



clientship
prime customer strategy

Miembros acreditados de:



Customer Experience
Professionals Association™



POINT OF VIEW:
“Por qué el NPS no es suficiente”

Por qué es aconsejable complementar los modelos basados en NPS®

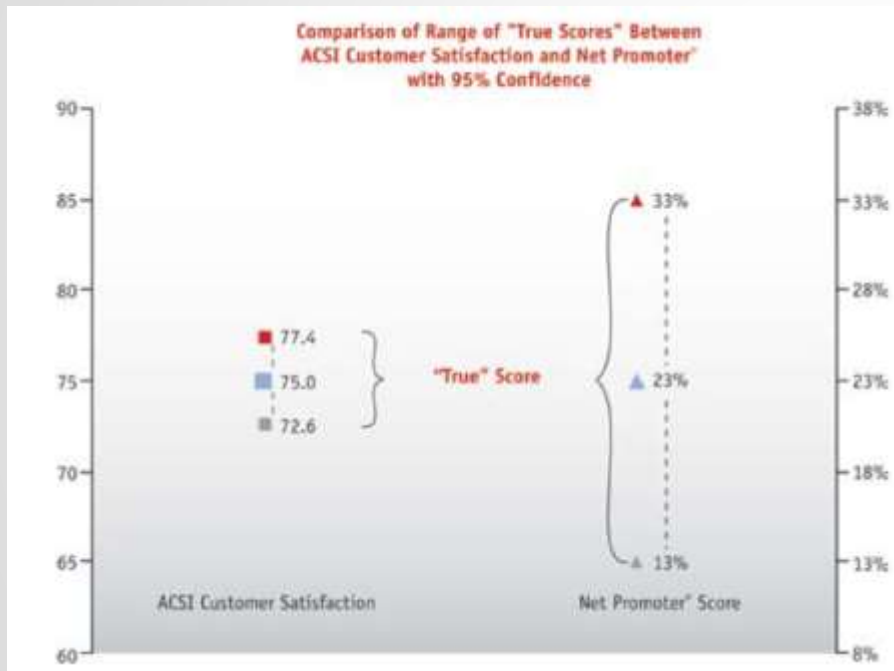
1. NPS pregunta por lo que los clientes harían, **no por lo que están haciendo ahora.**
2. Una valoración de 6 sobre 10 no es exactamente un detractor de nuestra empresa. **El intervalo de detractores es poco actuable en la práctica.**
3. Se puede obtener **una única puntuación absoluta con diversas combinaciones** distintas de pasivos, promoters y detractores.
4. Un 75% de los promoters manifiestan intención de recomendar, pero **sólo un 33% lo hacen.** (Harvard Business Review. Oct 2007. How Valuable is Word of Mouth?)
5. Estudios con validez estadística demuestran que **los clientes promoters no son los que tienen un valor (customer lifetime cycle) más alto para la empresa a largo plazo,** existe una divergencia considerable en algunos casos. (Harvard Business Review. Oct 2007. How Valuable is Word of Mouth?)

Por qué es aconsejable complementar los modelos basados en NPS® con otros inputs del cliente

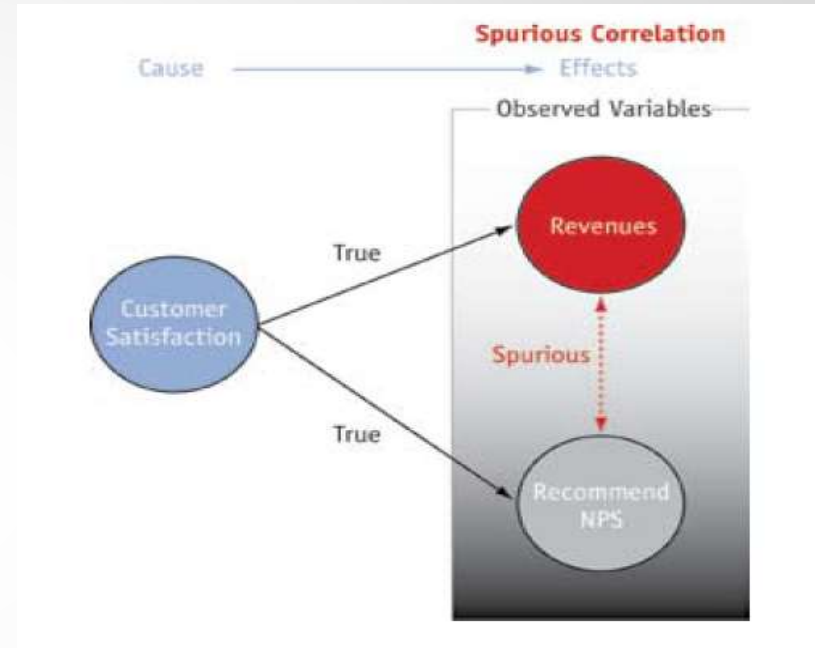
6. Diversos estudios de la American Marketing Association demuestran que las evaluaciones de satisfacción y experiencia de cliente (tipo ACSI) tienen una mayor rigurosidad estadística que NPS:
 - Mejor coeficiente de determinación en la regresión entre las variables de experiencia de cliente y el crecimiento de la empresa que NPS.
 - Para obtener idénticos resultados, en NPS se precisa una muestra 17 veces mayor que en ACSI.
 - La agrupación en 3 rangos tan desiguales (promoters, pasivos y detractores) genera intervalos de confianza muy grandes, lo que impide considerar pequeñas variaciones como reales, y, por lo tanto, actuar en términos de mejora continua de la experiencia de cliente.
7. Forrester y muchos otros expertos en investigación de marketing han llegado a las mismas conclusiones.

Por qué es aconsejable complementar los modelos basados en NPS® con otros inputs del cliente

Los amplios intervalos de confianza de NPS dificultan la toma de decisiones de gestión e inversión en experiencia de cliente



Fuente: ForeSee-Results-NPS-White-Paper. ACSI



Se ha probado en diversos estudios que la relación causa efecto es más fuerte entre satisfacción de clientes y crecimiento que entre este último y NPS

¿Podemos tomar decisiones estratégicas de relación con clientes basadas únicamente en NPS?

“Todo lo que hicimos fue cuantificar el sentido común de un modo que tuviera sentido para los líderes empresariales (la audiencia objetivo de mi libro). Estos líderes pragmáticos no tienen mucho interés en modelos estadísticos avanzados. Francamente, no veo mucho valor en un debate continuo sobre correlaciones y métodos estadísticos”.

(Frederick Reichheld en 2006 hablando de su libro “The Ultimate Question”).

“Los directivos han adoptado la métrica NPS para hacer un seguimiento del crecimiento empresarial basados en la creencia de que existían unos sólidos fundamentos científicos que la hacían superior a otras métricas. Sin embargo, nuestra investigación sugiere que estas presunciones son erróneas. Las consecuencias pueden ser asignaciones inadecuadas de recursos como resultado de estrategias mal guiadas por NPS en relación al desempeño de la firma, el valor de la empresa y la generación de riqueza para el accionista”.

A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth. Keiningham, Cooil, Andreassen, Lerzan Aksoy. Journal of Marketing. AMA. Julio 2007

En síntesis...

“Deje de utilizar NPS como único modelo de gestión de la experiencia de cliente...ipero no deje de hacer la pregunta a sus clientes!”.

Richard Evensen. Forrester Research (2011).

FORRESTER®



GRACIAS POR SU ATENCIÓN



CONTACTE CON NOSOTROS



info@clientship.com

Av. Vasco de Quiroga # 3900, Corporativo
Diamante, Torre A. Piso 10

Col. Lomas de Santa Fé. 05300 Cuajimalpa
de Morelos. México DF | Tlf: 46 31 34 95