

Módulo 4.1: Gestión de clientes

Lección 6: NPS



Índice

Introducción	3
¿Qué ventajas me aporta un NPS?	4
Cómo configurar mi propio NPS	5
Bibliografía	6

Introducción

En diciembre de 2003, la Universidad de Harvard publicó [un artículo](#) que definiría varios de los conceptos y estrategias de marketing más corrientes hoy en día. Entre ellos, el más destacable es el **NPS (Net Promoter Score)**, un sistema e indicador para medir la satisfacción de un cliente.

Conocer cuál es su finalidad y utilizarlo bien nos ayudará a mantener nuestro negocio de forma eficiente y rentable.

Imagen de [Adobe stock](#)



¿Qué ventajas nos aporta el NPS?

El NPS plantea la siguiente cuestión a los clientes de nuestro negocio fitness: "**En una escala del 1 al 10, ¿con qué probabilidad nos recomendarías?**". También cabe la posibilidad de formular otras preguntas, como: "¿Cómo calificarías nuestro servicio? o ¿Cómo fue la experiencia?" En función de la calificación reportada, se clasificará al cliente en uno de estos tres grupos:

- **Promotores:** son aquellos clientes que evalúan nos con 9 o 10 puntos. Están satisfechos y dispuestos a recomendarnos. Son leales a nuestra marca.
- **Pasivos:** son los clientes que nos evalúan con 7 u 8 puntos. Están satisfechos pero no leales a nuestra marca e, incluso, son susceptibles de irse con la competencia.
- **Detractores:** son aquellos que nos evalúan con 6 o menos puntos. Se manifiestan insatisfechos y no aptos para recomendar nuestro negocio.

Imagen de [Trainingym](#)



El NPS se calcula siguiendo la siguiente fórmula:

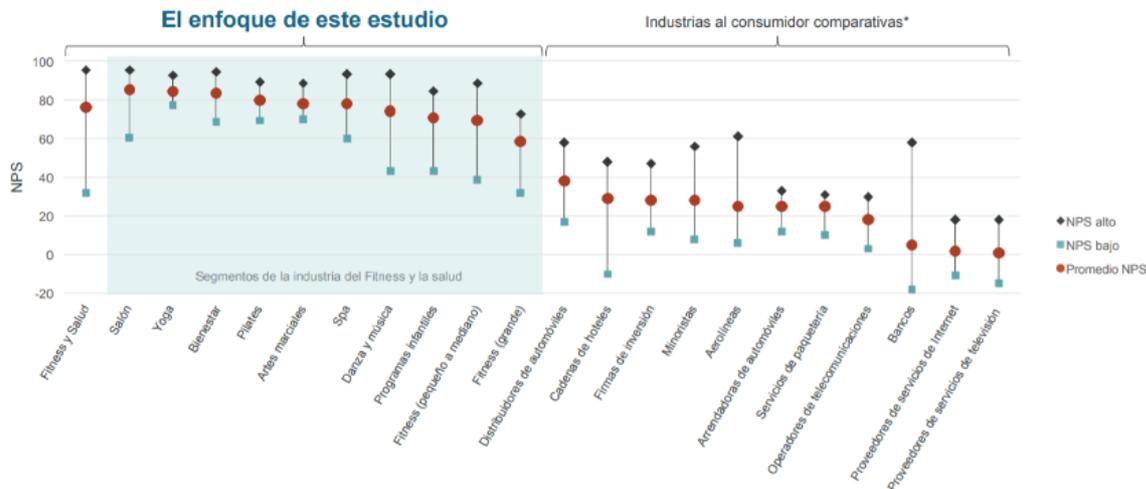
$$NPS = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detractores}$$

Tomando como referencia el "Informe de la industria del Fitness y la Salud para Listen 360 (página 3, Richard Thomas, EVP, julio de 2015), el valor promedio NPS en compañías del sector fitness y salud es de 70.

Imagen de Trainingym

Rango de Grado de Recomendación (NPS) en toda la industria

El NPS promedio es más alto para Fitness y Salud que para otras industrias al consumidor



Este sistema tiene muchas ventajas, como mejorar aspectos concretos en base a las respuestas de nuestros detractores, evaluar nuestro propio servicio o potenciar la captación de clientes, ya que **usaremos a nuestros promotores para recomendar y atraer personas a nuestro negocio.**

Cómo configurar nuestro propio NPS

Para crear nuestro propio NPS necesitaremos un software de gestión de negocios fitness, como Trainingym. Partiendo de esta base, una vez entremos en el apartado correspondiente de encuestas, la podremos configurar. Para mejorar su eficiencia y fiabilidad, recomendamos configurarla así:

- **La enviaremos al 100% de los socios activos** de nuestra base de clientes.
- La recibirán **aquellos clientes con al menos tres meses de alta.**
- **Repetiremos la encuesta cada tres, cuatro o seis meses** según nuestras preferencias.

De igual manera, necesitaremos ese software para obtener los resultados, pudiendo crear informes con ellos y ver el historial completo.

Bibliografía

Frederick, Reichheld (2003). The One unnumber you need to grow. Harvard Business Review. Recuperado de "<https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>"

Melissa, Hammond (2021). NPS: cómo calcular el Net Promoter Score. Blog de Hubspot. Recuperado de "<https://blog.hubspot.es/service/como-calcular-nps>"

Pep, Botey (2020). NPS ¿Qué es y cómo se calcula? Inboundcycle. Recuperado de "<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/net-promoter-score-nps-que-es-y-como-se-calcula>"

(2021). Centro de ayuda de Trainingym. Recuperado de "<https://help.trainingym.com/es/knowledge/encuesta-nps>"

·trainingym

Lección 6:
Ticket medio - NPS