

manual modelo TR3S D



Módulo 5

Generalidades del Modelo 3D.

MÓDULO 5: NPS Y LA EXPERIENCIA EMOCIONAL DEL CLIENTE

El NPS (Net Promoter Score) es una métrica que mide qué tan dispuestos están nuestros clientes a recomendarnos, reflejando el vínculo emocional que existe entre la marca y la persona. Cada puntuación está influenciada por emociones vividas en la interacción: confianza, satisfacción, frustración o entusiasmo, por ejemplo.

¿CÓMO FUNCIONA EL NPS CON RELACIÓN A LA EMOCIÓN?

Cada interacción con el cliente es un detonante emocional. El NPS captura a través de una encuesta de post atención la consecuencia de esas emociones en una sola pregunta: “¿Qué tan probable es que nos recomiendes?”. Así, el indicador se convierte en un termómetro emocional que permite, a partir de la respuesta, clasificarlos en tres grupos:

Promotores (9–10):

Son clientes que experimentaron emociones positivas como alegría, seguridad y gratitud. Estas emociones los impulsan a recomendar activamente, convirtiéndose en embajadores de la marca.

Neutros (7–8):

Su experiencia fue funcional, pero sin generar conexión emocional profunda. Están satisfechos, pero no entusiasmados, lo que indica una oportunidad para crear momentos memorables.

Detractores (0–6):

Aquí predominan emociones negativas como enojo, decepción o desconfianza. Estas experiencias no solo reducen la lealtad, sino que pueden generar comentarios adversos que afectan la reputación.

LA FÓRMULA DEL NPS

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

El resultado se expresa en una escala de -100 a +100, donde un NPS negativo indica más detractores que promotores y un NPS positivo significa que hay más clientes que recomiendan que clientes insatisfechos.

Claro

Tu opinión es muy importante

Hola,

En Claro te invitamos a compartir tu opinión. Ayúdanos a mejorar tu experiencia, contestando esta breve encuesta.

En general, ¿Qué tan probable es que recomiendes Claro a un amigo o familiar?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Alertamiento, Claro Chile

Si no quieres responder más encuestas, haz clic aquí.
Tu información será resguardada y tratada según la Ley 19.628 y administrada por Claro Chile.
La presente encuesta tiene una vigencia de 30 días desde el inicio de esta campaña.

Juntos, mucho mejor

detractores,

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Detractores Neutros Promotores

¿Por qué no se consideran las calificaciones Neutras?

En la fórmula del NPS, los neutros (puntajes 7–8) no se consideran porque representan experiencias estándar, sin impacto emocional significativo. Son interacciones funcionales que cumplen con lo esperado, lo mínimo que cualquier compañía podría ofrecer. Al no generar entusiasmo ni frustración, estos clientes no influyen en la recomendación ni en la reputación, por eso el cálculo se centra únicamente en promotores y detractores, quienes reflejan experiencias que realmente marcan la diferencia.

LA EXPERIENCIA HUMANA: MEMORIA Y EMOCIÓN

En los seres humanos, la experiencia está profundamente vinculada a la memoria y las emociones. No recordamos cada detalle de un hecho, sino cómo nos sentimos. Esa sensación —positiva o negativa— se almacena en la memoria y condiciona decisiones futuras, como volver a comprar, permanecer leales o recomendar.

Por ello, cada punto de contacto debe generar emociones que construyan recuerdos agradables y duraderos, porque son esos recuerdos los que determinan la percepción global de la marca.

Recordar significa “Volver a pasar por el corazón” porque los humanos recordamos primero cómo nos sentimos, siendo la emoción la raíz de la **RECOMENDACIÓN**.

EL ROL PROTAGONISTA DE LOS ASESORES INTEGRALES

Los asesores integrales son el punto de contacto más humano y decisivo en la experiencia del cliente. Su trato asertivo, basado en empatía, claridad y proactividad, es clave para transformar interacciones en experiencias positivas. Cada conversación que sostienen tiene el poder de generar emociones que impactan directamente en el cliente y su disposición al contestar la encuesta. Una respuesta rápida y cordial puede convertir un momento crítico en una oportunidad para fidelizar. Por ello, los asesores no solo resuelven necesidades; son embajadores de la experiencia emocional, capaces de crear vínculos que impulsan la recomendación y fortalecen la lealtad.

Para que este indicador sea confiable y útil, es fundamental contar con una cantidad robusta de encuestas respondidas: solo así obtenemos una visión representativa que permita tomar decisiones estratégicas basadas en la voz del cliente.

NPS Y LA VOZ DEL CLIENTE

El NPS mide emociones convertidas en decisiones. Nos entrega información valiosa para:

- **Detectar puntos críticos: Entendemos los “dolores” reales del cliente.**

Al capturar sus comentarios en primera persona (verbatim), tenemos la oportunidad de conocer qué aspectos específicos generan satisfacción o frustración. ¿Qué emociones negativas están detrás de los detractores? ¿Qué las está provocando?

- **Potenciar experiencias memorables:**

Es importante saber lo que estamos haciendo bien y que nuestros clientes valoran. ¿Qué emociones positivas se generan en los promotores? ¿Qué buenas prácticas debemos reforzar?

- **Diseñar estrategias centradas en la emoción:**

Transformamos el feedback en oportunidades de mejora. No basta con resolver problemas; nos indica qué procesos, productos o servicios intervenir. Debemos crear experiencias resolutivas y cercanas que conecten emocionalmente con los clientes para aumentar la recomendación.

- **Alineamiento organizacional:**

Cuando toda la organización interioriza la perspectiva del cliente, cada área —desde atención al cliente hasta operaciones o marketing— trabaja con un mismo foco: la experiencia final del usuario.

METODOLOGÍA PARA LA MEDICIÓN DEL NPS

Herramienta: Plataforma “Voz del Cliente”

Para medir el NPS de forma precisa y ordenada, utilizamos una plataforma especializada “Voz del Cliente” (VOC), diseñada en colaboración con expertos en experiencia de cliente.

Esta herramienta permite:

Capturar la percepción en todos los puntos de contacto:

Tanto en el mundo móvil como en el fijo, cada interacción (llamada, visita a sitio web, tienda física, aplicación, etc.) puede convertirse en una oportunidad para recabar la calificación NPS.

Obtener feedback:

Los encuestados contestan de forma inmediata después de tener un contacto con las plataformas remotas, tras recibir un producto o servicio y luego de 24 horas en caso de haber sido atendido en una Tienda. De este modo, los reportes se generan automáticamente y aportan información clave para reaccionar ágilmente.

Generar reportes en línea y dashboards interactivos:

Toda la información se consolida en tableros que permiten ver tendencias de NPS, comparar unidades de negocio o segmentos de clientes, e identificar rápidamente los temas recurrentes.

EL PROCESO DE MEDICIÓN DE NPS Y EL ROL DEL ASESOR INTEGRAL PARA MOTIVAR LA PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE.

La organización se encarga de diseñar, enviar y analizar las encuestas NPS para mejorar la experiencia del cliente, sin embargo, este proceso solo es efectivo si los clientes responden la encuesta.

La organización hace el análisis, **pero sin la participación del cliente, no hay datos útiles.**

Por eso, cada asesor debe **invitar, motivar y explicar la importancia de responder la encuesta:** es la voz del cliente la que impulsa la mejora, explicando que su opinión es la base para mejorar productos, servicios y procesos.

El proceso general, es el siguiente:

1. Diseño de la encuesta:

- Se define el canal (correo, SMS, app, web, llamada, punto de venta).
- Se incluye la pregunta clave: “Del 0 al 10, ¿qué tan probable es que nos recomiendes?”
- Se agrega un espacio opcional para comentarios.

2. Envío y recopilación:

- La encuesta se envía automáticamente después de la interacción (por ejemplo, 24 horas después).
- La plataforma VOC registra respuestas y comentarios en tiempo real.

3. Análisis y cálculo:

- Se clasifican las respuestas: **Detractores (0–6), Neutros (7–8), Promotores (9–10)**.
- Se visualizan tendencias y comparativos por producto, región o canal.

4. Accionamiento de insights:

- Se identifican patrones en comentarios (fallas recurrentes y buenas prácticas).
- Se definen planes de acción: responder a detractores, reforzar mejoras, mantener lo que valoran los promotores.

5. Cultura de mejora continua:

- Se comparten resultados con equipos y líderes.
- Se programan revisiones periódicas para ajustar estrategias.

PLATAFORMA “VOZ DEL CLIENTE”.

En el caso de ClaroVTR, la plataforma de Voc (con tecnología Qualtrics) permite que cada equipo vea:

- Cómo impactan sus acciones en la percepción y lealtad de los clientes.
- Detección inmediata de oportunidades de mejora: Cuando un cliente reporta una queja o comentario, el equipo correspondiente puede recibir alertas automáticas para actuar con rapidez.

- Acceso segmentado por área: Cada unidad de negocio (por ejemplo, Servicio Técnico, Ventas, Facturación, Atención al Cliente) dispone de un dashboard propio, donde ve su NPS y comparativos contra la línea base o con otras unidades.
- Cultura centrada en el cliente: Al convertirnos en una organización más ágil, orientada a resultados de lealtad y satisfacción, garantizamos que cualquier iniciativa o cambio en procesos tenga el foco en maximizar la recomendación del cliente.

Recuerda:

- La experiencia no se olvida, se siente: Las emociones vividas se transforman en recuerdos que definen la percepción del cliente.
- NPS es más que un número: Es el reflejo de la conexión emocional entre la marca y el cliente.
- Cada interacción cuenta: Un trato asertivo puede convertir un momento crítico en una oportunidad para fidelizar.
- Los asesores integrales son protagonistas: Su empatía y claridad son el puente hacia experiencias memorables.
- Emoción → Memoria → Recomendación: Así se construye la lealtad.
- INCENTIVAR A QUE TODOS LOS CLIENTES QUE ATENDIDOS RESPONDAN LA ENCUESTA:
Es importante para saber lo que los clientes valoran y qué debemos mejorar.

EVALUACIÓN

Preguntas de selección múltiple

1. ¿Por qué el NPS se considera un “termómetro emocional”?
 - a) Porque mide la rapidez en la atención al cliente y la capacidad del asesor integral de resolver.

- b) Porque compara nuestra empresa con la competencia.
- c) Porque refleja emociones vividas en la interacción que influyen en la disposición a recomendar.
- d) Porque indica el volumen de interacciones en los canales.

2. ¿Cuál es la relación entre memoria y emoción en la experiencia del cliente?

- a) Los clientes recuerdan cada detalle técnico del servicio.
- b) Las emociones vividas se almacenan en la memoria y condicionan decisiones futuras.
- c) La memoria solo influye en detractores.
- d) La emoción no afecta la percepción global de la marca.

3. ¿Por qué los asesores integrales son considerados embajadores de la experiencia emocional?

- a) Porque son responsables de enviar la encuesta NPS.
- b) Porque calculan el NPS en tiempo real.
- c) Porque diseñan la plataforma VOC.
- d) Porque su trato asertivo puede transformar emociones negativas en positivas y generar lealtad.

4. ¿Por qué es fundamental que el asesor integral motive al cliente a responder la encuesta NPS?

- a) Porque la empresa necesita cumplir con un requisito interno.
- b) Porque la participación del cliente permite obtener información real para mejorar su experiencia y la de otros.
- c) Porque aumenta la cantidad de interacciones registradas en la plataforma.
- d) Porque garantiza que el cliente se convierta en promotor automáticamente.

5. ¿Cuál es la clasificación correcta de los clientes según su puntuación en NPS?

- a) Promotores (9–10), Neutros (7–8), Detractores (0–6).
- b) Promotores (8–10), Neutros (6–7), Detractores (0–5).
- c) Promotores (10), Neutros (8–9), Detractores (0–7).
- d) Promotores (9–10), Neutros (6–8), Detractores (0–5).

ACTIVIDAD DE DESARROLLO

Caso práctico:

Un cliente califica con **6 en NPS** después de una visita a la sucursal y comenta:

“Me atendieron rápido, pero sentí que no entendieron mi problema y tuve que insistir varias veces.”

Desarrollo:

Pregunta 1: ¿Qué emociones predominaron en esta experiencia y cómo impactaron en la memoria del cliente?

Pregunta 2: ¿Por qué esta emoción influye en la puntuación NPS?

Pregunta 3: Propón dos acciones concretas que el asesor integral debiera haber implementado para haber aumentado la probabilidad de recomendación por parte del cliente.

05