

# Módulo 2

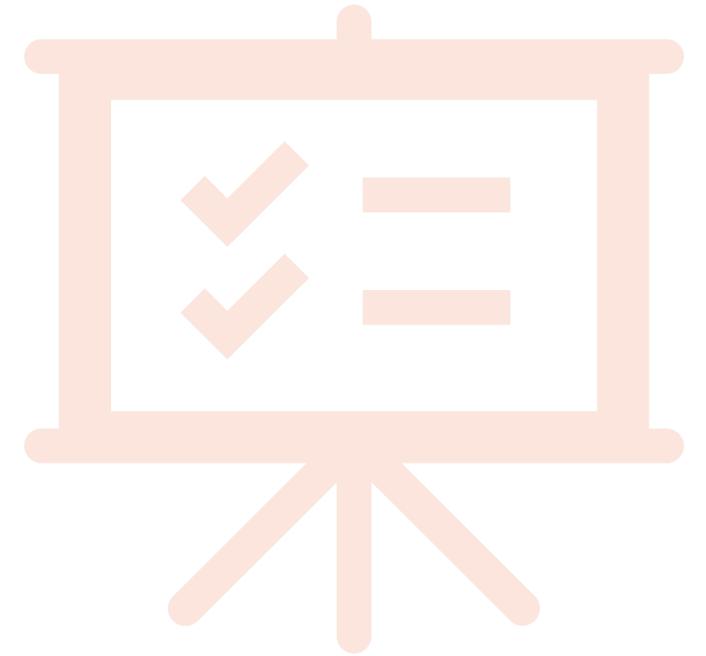
## Cultura de servicio y NPS para PDV retail

### Sesión sincrónica 2



# Bienvenida y agenda

- Bienvenida
- Práctica de Bienestar
- Tema 4. Momentos y experiencias WOW dentro de la tienda
- Receso
- Tema 5. Campañas de endomarketing para fuerza de ventas
- Tema 6. Medición, evaluación y estrategias del NPS
- Conclusiones y Cierre



# Temas

Tema 4. Momentos y experiencias WOW dentro de la tienda

Tema 5. Campañas de endomarketing para fuerza de ventas

Tema 6. Medición, evaluación y estrategias del NPS



# Práctica de bienestar



- ¿Qué es lo primero que piensas cuando recibes una noticia inesperada? O bien, ¿qué te imaginas cuando un acontecimiento complejo se presenta ante ti?
- La mayoría de las personas automáticamente se concentra en el peor de los escenarios independientemente del tipo de noticia que reciban.



- Piensa en una noticia reciente que hayas recibido y que creas es negativa para ti.
- Luego de analizarla, haz una tabla con tres columnas, en la primera señala cuál sería el peor de los escenarios posibles que pudieran resultar de esa noticia, en la segunda columna señala cuál sería el mejor de los escenarios posibles, y en la última cuál es el escenario que realmente tiene mayor probabilidad de ocurrir.
- Reflexiona sobre los tres escenarios, ¿cómo enfrentarías cada uno de ellos?

Procura repetir este ejercicio cada vez que sientas que te enfrentas a una situación complicada. Hacerlo te dará perspectiva y te ayudará a cultivar tu resiliencia.

## 4. Momentos y experiencias **WOW** dentro de la tienda



**¡WOW!**

Son todos aquellos momentos que sorprenden positivamente al cliente, que van más allá de la expectativa, se centran en sus necesidades más emocionales, creando una experiencia positiva, una experiencia ¡WOW!

La experiencia WOW se centra en la relación personal en evolución entre tu marca y el cliente.

## Alcanzas un servicio WOW cuando:

- Excedes las expectativas del cliente.
- Haces algo que haga sentir al cliente especial.
- Creas una experiencia memorable positiva para el cliente.
- \*\*\*Gana de volada, Construganas, Afirme Construrama.





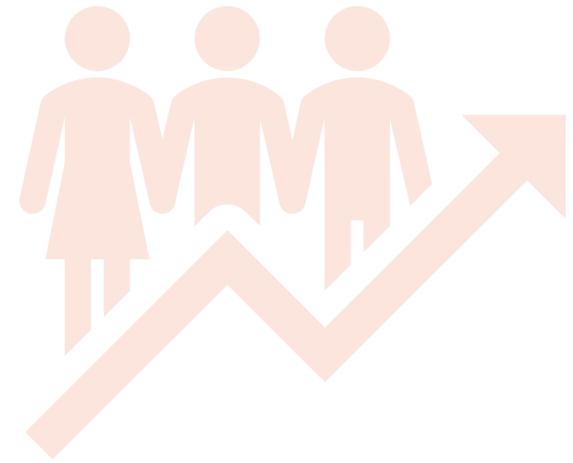
¿Recuerdas momentos y experiencias WOW?

Seamos promotores de momentos y experiencias

**¡WOW!**

# Ejemplos de fidelización de clientes exitosa

- Caso Starbucks con el nombre en tu café.
- Caso John Deere con su experiencia de viaje a ver cómo construyen tu tractor.
- Caso McDonald's con su eficiencia de servicio y calidad.



# Receso



# Recapitulación del bloque 1

- Cómo lograr la experiencia WOW.
- Importancia de la experiencia WOW para la reconversión del cliente y volverlo promotor.



# 5. Campañas de endomarketing para fuerzas de ventas

## ¿Qué es endomarketing?

El prefijo *endo* proviene del griego y significa “dentro” y la palabra *marketing*.

Por ende, endomarketing es marketing hacia dentro, que en el entorno empresarial se refiere al interior de la empresa.



Sea el lanzamiento de un nuevo producto, una campaña publicitaria, apertura de canales de distribución alternativos o cualquier otra iniciativa, se requiere coordinación entre diferentes áreas para que pueda realizarse.

El área de marketing no solo debe esforzarse en comunicar las bondades o los beneficios de un producto de cara a su público objetivo, sino también en persuadir a las demás áreas de la empresa.



# Beneficios del **endomarketing**



El principal beneficio del endomarketing es que logra coordinación entre las diferentes áreas de ventas, lo cual permite el desarrollo y la correcta implementación de los planes y estrategias.

Es sorprendente, pero muy buenas iniciativas fracasan antes de siquiera salir a luz, por falta de apoyo al interior de la empresa.

**¿Recuerdas en cuáles  
campañas  
participaste?**



1. CONSTRUGANAS

2. Gana de volada con cupones



1. Tarjeta de crédito Afirme Construrama
2. Universidad Construrama



1. Mejoravit
2. Contruganas
3. Tu casa con Coppel



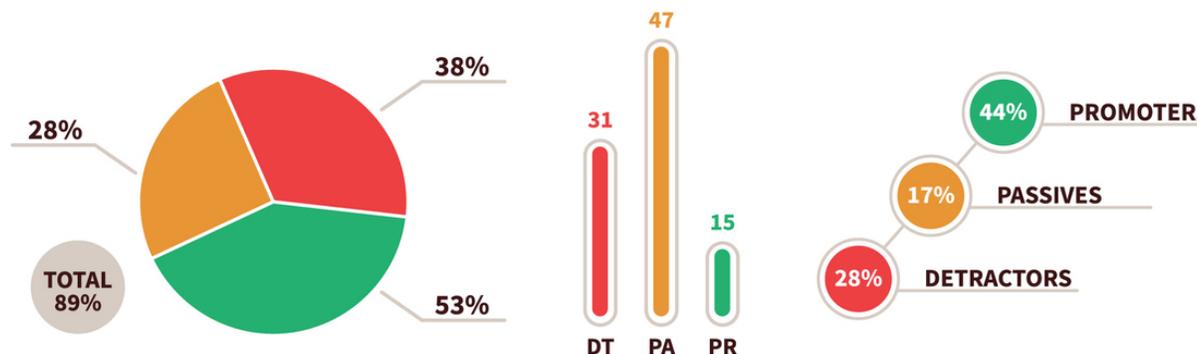
# 6. Medición, evaluación y estrategias del NPS

## ¿Cómo calcular el NPS?

Calcula la puntuación del *Net Promoter Score* en dos pasos:

1. Calcula el porcentaje de promotores y detractores.
2. Resta el porcentaje de detractores a este dato.

## NET PROMOTERS SCORE



$$\text{NPS} = \% \text{PROMOTERS} - \% \text{DETRACTORS}$$

# NET PROMOTER SCORE



$$\text{NPS} = \% \text{ 😊 } - \% \text{ 😞 }$$

## Ejemplo:

Si en encuesta has obtenido que:

Promotores = 45%

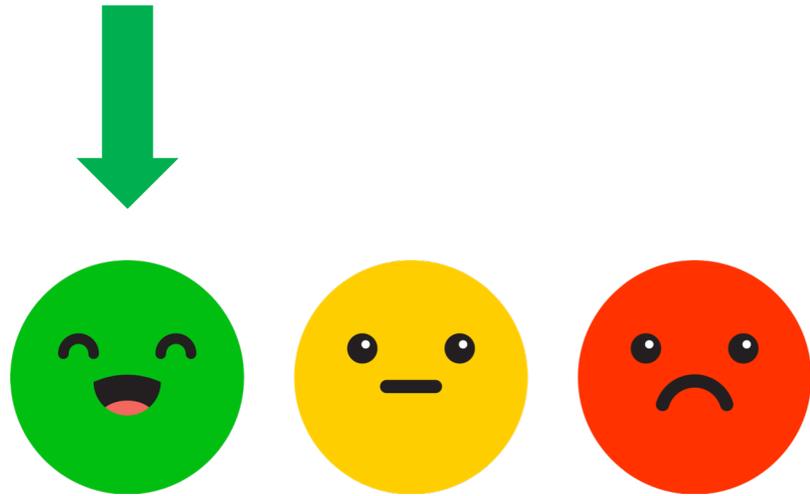
Pasivos = 35%

Detractores = 20%

**NPS = Promotores - Detractores**

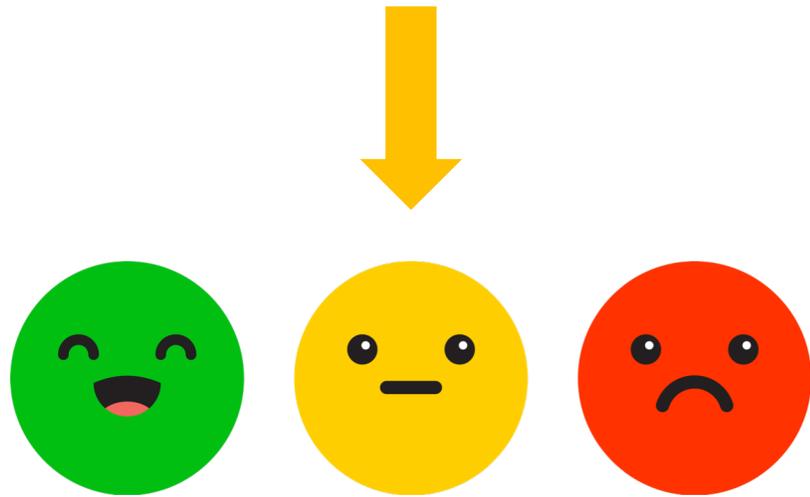
👉 **NPS = 25**

# ¿Cómo se debe leer cada grupo?



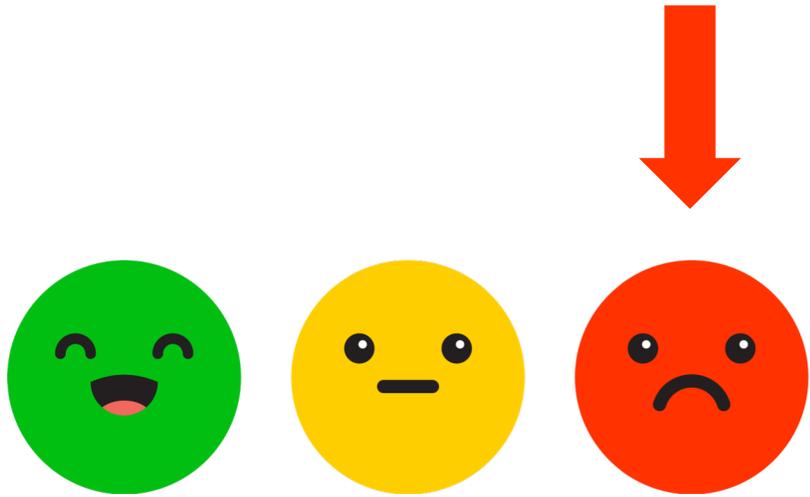
Los **promotores** (9-10) es el porcentaje de clientes más fieles a tu marca, los cuales es probable que la recomienden. Es esencial centrarse en su satisfacción.

¿Por qué? Porque son los que probablemente comprarán tu producto/servicio, pero también estarán dispuestos a probar otros. Como embajadores, pueden aportarte nuevos compradores potenciales.



Los **neutrales o pasivos** (7-8) es el porcentaje de clientes relativamente satisfechos, pero no muy apegados a tu marca.

Pueden dejar de usar tu producto de la noche a la mañana, sin que sepas por qué. Los pasivos son clientes que también están abiertos a las ofertas de la competencia.



Los **detractores** (0-6) es el porcentaje de clientes insatisfechos que no está dispuesto a recomendar tu marca y tenderá a hablar negativamente de ella a su alrededor.

Generalmente, los detractores han tenido una mala experiencia con tu producto o servicio y están decepcionados. Recopilar sus quejas es una forma de crear confianza y mejorar tu oferta.

# ¿Cómo mejorar el **NPS**?

## 1. Completa la investigación

Trata de ir más allá, formulando una pregunta cualitativa, que te informe sobre las razones de la puntuación otorgada y, por lo tanto, las razones de la satisfacción o insatisfacción.

Esta puede ser simplemente una pregunta general del tipo:

¿Cuáles son las razones para haber otorgado esta calificación?



Preguntas adicionales que se pueden hacer, dependiendo del rango de encuestados:

A los **detractores**: ¿Qué es lo que no te ha gustado?

A los **pasivos**: ¿Qué te gustaría mejorar de nuestra empresa?

A los **promotores**: ¿Estarías de acuerdo con dar tu opinión sobre...?



Los más interesantes son los **detractores** que, a pesar de su frustración, indican cuáles son las áreas de mejora.

Los **neutrales** tienen una opinión más moderada, ya que permanecen bastante indiferentes. Puedes interrogarlos, pero con menor esfuerzo.

Por último, los **promotores**, son personas entusiastas que están dispuestas a actuar a favor de tu marca. Capitalizar este grupo puede ser bastante beneficioso.



## 2. Sistematiza la solicitud de devolución

¿Cómo conseguir el máximo número de encuestados?

Puedes usar la pregunta en diferentes etapas del **viaje del cliente** y no solo en la fase de posventa. Puedes valerte de tus redes sociales o de tu sitio web.

En una página web, por ejemplo, o insertar la solicitud de retroalimentación en todas las páginas. Como un formulario de contacto, una solicitud de prueba, una suscripción a un boletín informativo, etc., usando una **pregunta directa** que sea fácil de responder.



# 3. Perfecciona el análisis

Observa lo siguiente en los comentarios de tus clientes:

- Las opiniones textuales y los comentarios.
- Los sentimientos expresados por tus detractores, a menudo relacionados con un problema, la frustración de una necesidad insatisfecha, una decepción, etc.
- La frecuencia de las solicitudes, ya sea una sola vez después de un evento particular o recurrente.
- Los elementos que te diferencian de tus competidores (precios, tiempo de entrega de un pedido, etc.).



## 4. Escucha a tus clientes



La **regla de oro**: recopila la mayor cantidad de **retroalimentación de tus clientes** como te sea posible, ya sea positiva o negativa.

Las críticas son las más interesantes en este sentido.

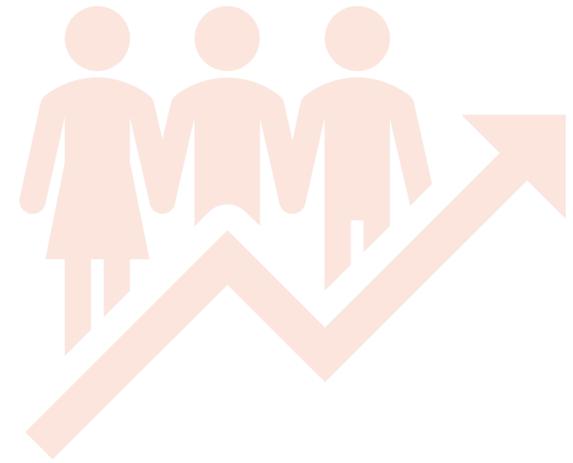
Planifica un sistema para **recibir reacciones negativas**, con el fin de calmar la frustración, dentro de un **marco controlado** y no público.

Reivindica tu imagen con ellos, para aumentar su estima:

- **Valora su reacción** y agradecerles su tiempo.
- **Ten en cuenta la razón** de su insatisfacción.
- **Personaliza tu mensaje**, “su opinión es importante”.
- **Manténlos informados** del estado de sus quejas, sé transparente para reforzar su confianza.

# Ejemplos de endomarketing exitoso y uso de NPS

- Caso Southwest Airlines y sus premios a sus empleados por el buen servicio.
- La voz del cliente de John Deere.
- Caso Opina de Universidad Tecmilenio.



# Cierre

Importancia del Endomarketing para fortalecer el compromiso de nuestros empleados.

Importancia de aplicación del NPS para fortalecer la relación con el cliente y conseguir más clientes promotores.



**¡Gracias por tu atención!**



*Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio*

---

*Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio*

*La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.*