

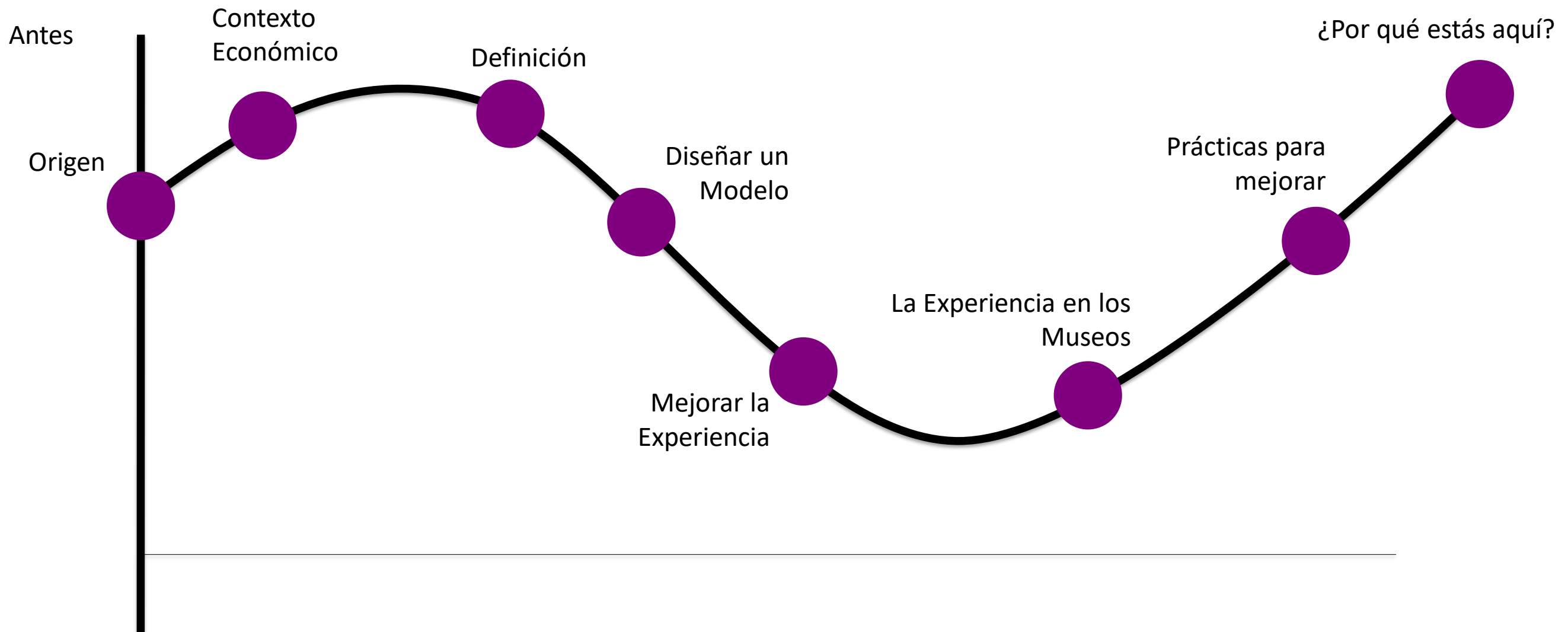


Radical Customer Experience ©

Net Promoter Score

La recomendación como un indicador de la satisfacción

Enfoque de la conferencia



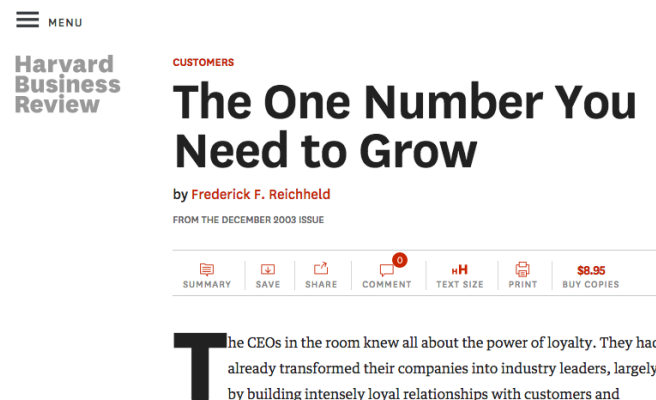
Origen del NPS

Reichheld 2003

Fue introducido por Reichheld en un artículo de la Harvard Business Review, *“El Único Número que Necesitas Conocer”* en 2003.

En este artículo enfatiza la necesidad de medir la **RECOMENDACIÓN** de los clientes, en lugar de su satisfacción.

“Con que probabilidad recomendarías (la empresa x) a un amigo o colega”



The screenshot shows the top portion of a web article. On the left is the Harvard Business Review logo. The main title is 'The One Number You Need to Grow' by Frederick F. Reichheld, with a sub-headline 'CUSTOMERS'. Below the title is a navigation bar with icons for Summary, Save, Share, Comment, Text Size, Print, and Buy Copies (\$8.95). The first sentence of the article is visible: 'The CEOs in the room knew all about the power of loyalty. They had already transformed their companies into industry leaders, largely by building intensely loyal relationships with customers and



Antes del NPS

La calidad percibida

Se emplean los Indicadores de Satisfacción.

La Satisfacción es sinónimo de “calidad percibida” y se evalúan las cosas bien hechas.

¿Está Vd. satisfecho con el tiempo de espera... la calidad... el color?



Los clientes y ciudadanos estaban en otro mundo > el mundo de la Experiencia

El Contexto Económico

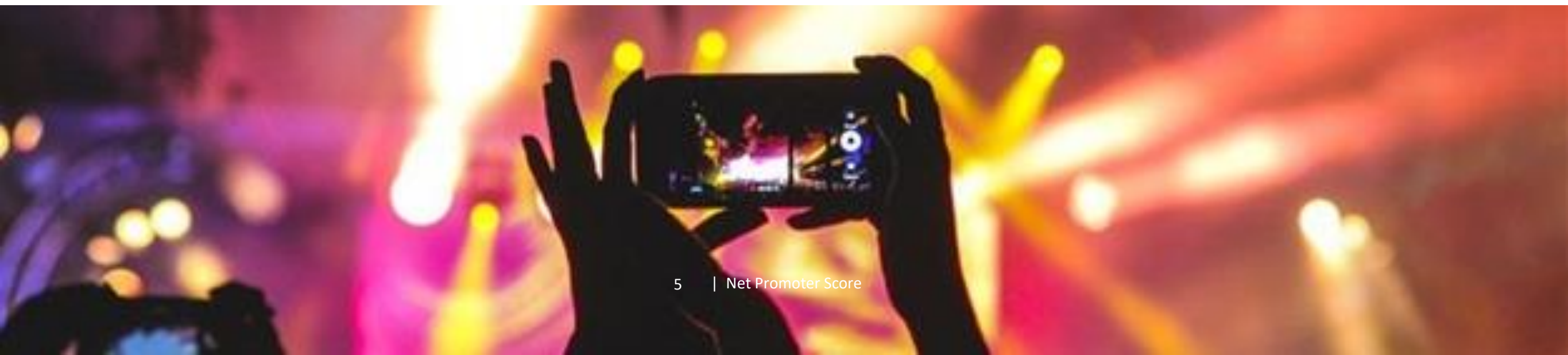
Es la Economía de la Experiencia

En el 2003 y antes los clientes están en la Economía de la Experiencia.

El producto y el servicio se compra por su capacidad para **generar emociones, crear experiencias.**

En un coche, ya no se mira el motor, se busca que conecte con lo que somos y lo que queremos expresar.

Ahora no compramos ingredientes, compramos experiencias.



¿Qué es la Economía de la Experiencia?

La historia de tres generaciones

Enfoque desarrollado por Joseph Pine y James H. Gilmore en su famoso artículo *“Bienvenidos a la economía de la Experiencia”* publicado HBR 5 años antes que Reithhcel (1989).

Progreso de la historia económica:





¿Por qué el Nps?

DEFINIR EL NPS

Razones para su popularidad

Entonces, ¿Qué es el NPS?

¿Por qué es tan popular en todo el mundo?

Solo necesitamos hacer una pregunta.

Podemos hacerla en cualquier momento de la relación – después de una llamada al call center o en el mismo momento de salir de la tienda.

El cliente responde desde cualquier medio – móvil, sms, llamada teléfono, tablet en tienda...

... Y responde en menos de 60 segundos.



El NPS

La única pregunta que necesitas

“En una escala de 0 a 10, con que probabilidad recomendarías ...esta empresa.. a un amigo o familiar?”

Basado en su puntuación, los consumidores son clasificados en 3 categorías:



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

→ “Por qué esta puntuación?”

El NPS

Los clientes se clasifican en tres grupos



DETRACTORES

Dan una puntuación de 6 o inferior. No están encantados con el servicio.

*Probable que no compren más.
Pueden dañar la reputación de la compañía.*



PASIVOS

Dan una puntuación de 7 ó 8. Están satisfechos.

*Pueden cambiar de empresa si tienen la oportunidad.
No son entusiastas del producto o servicio.*



PROMOTORES

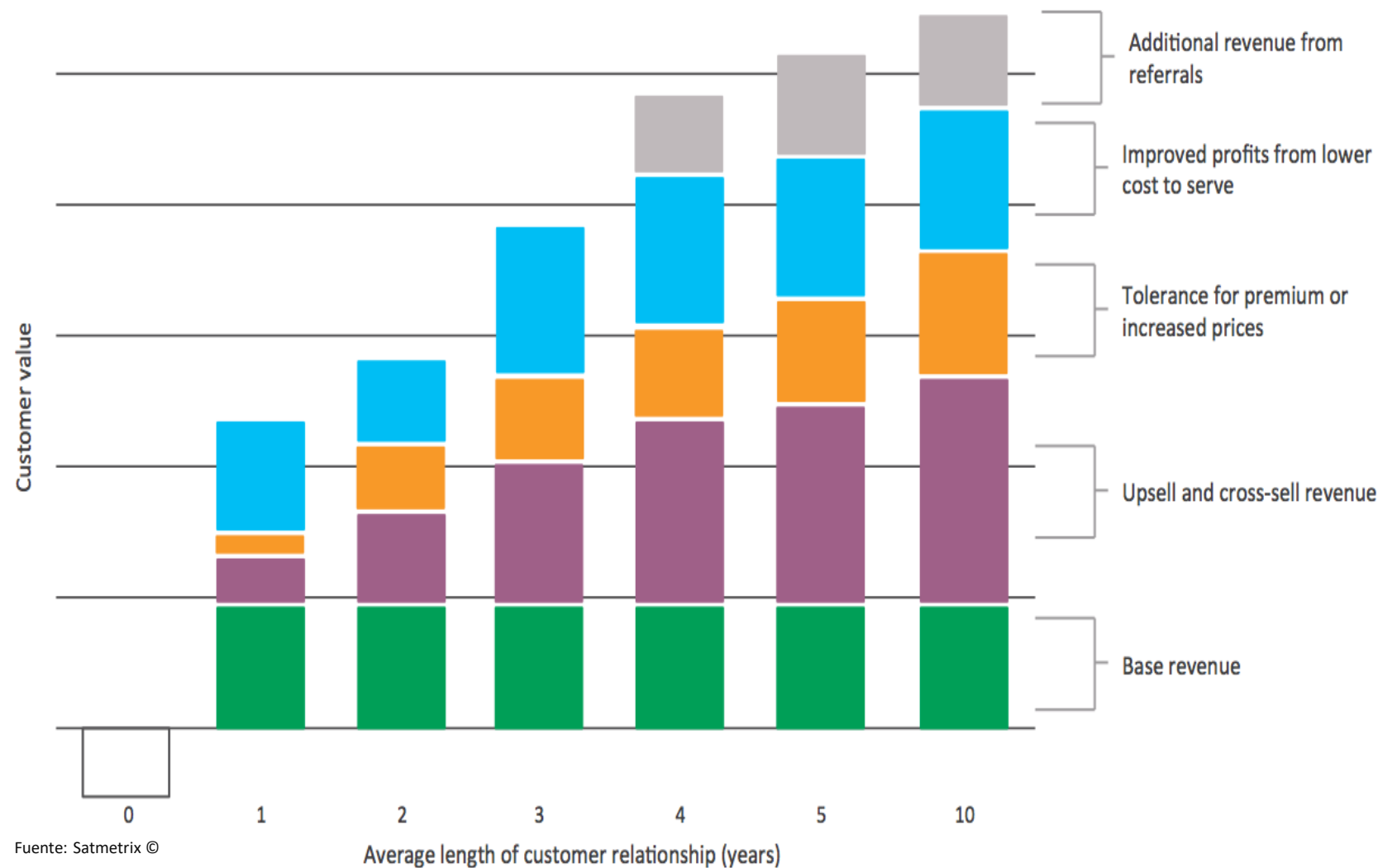
Dan una puntuación de 9 ó 10. Están encantados con los productos y servicios de la empresa.

Son compradores fieles y evangelistas, que recomiendan activamente la empresa.

Los Promotores

La fuente de rentabilidad

Los promotores son más rentables. Traen más negocio y es más fácil relacionarse con ellos. Los promotores son prácticamente nuestra mejor herramienta de comunicación.



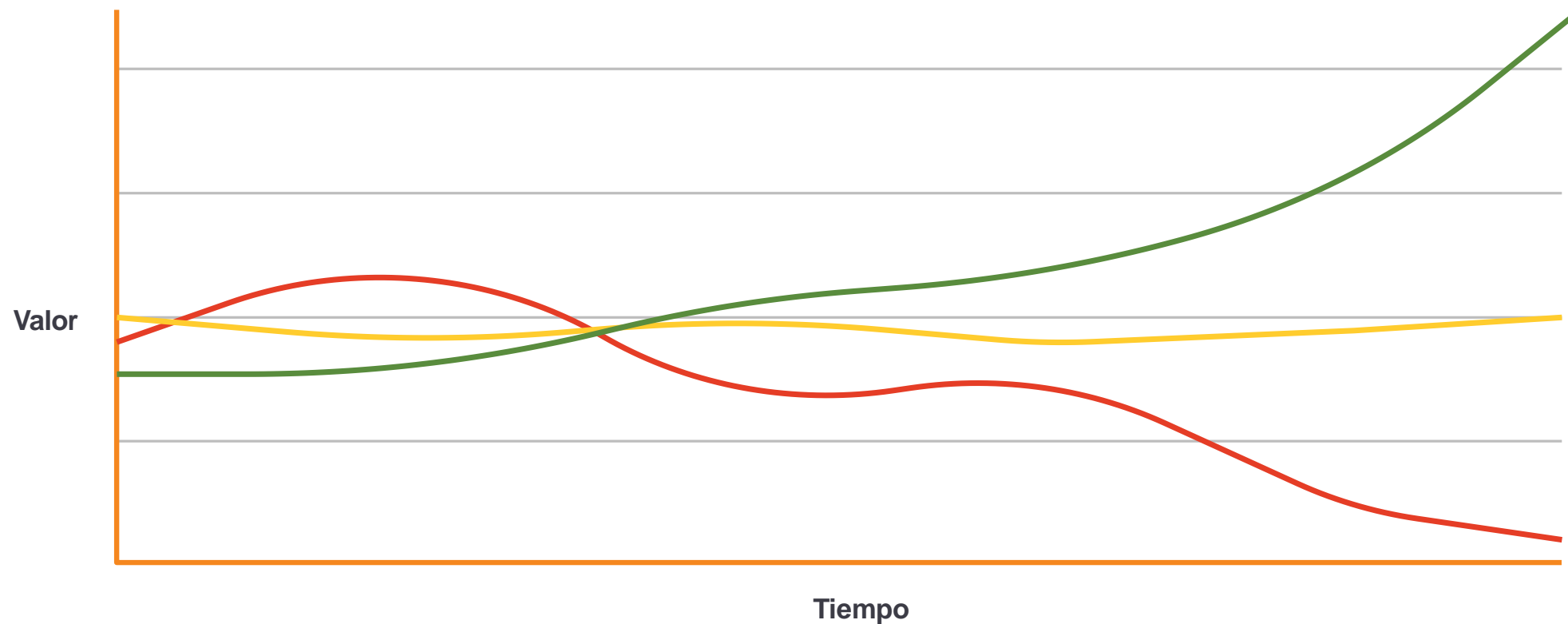
Fuente: Satmetrix ©



Los Detractores

Debilitan a la empresa

Los Detractores compran menos y es más probable que no renueven una suscripción. Es posible que cuesten más a la empresa de lo que ingresan.



Fuente: Satmetrix ©



Razones para su popularidad

Sencillo, práctico y gestionable



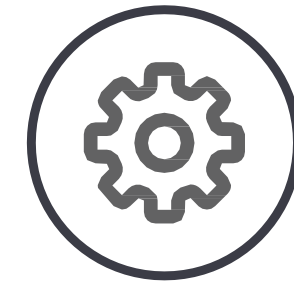
Sencillo

- > Una sola pregunta.
- > En cualquier momento.
- > Móvil, tablet, a la salida.



Práctico

- > Clasificación en Detractores, Pasivos y Promotores.
- > Acciones inmediatas y significativas sobre ellos.



Gestionable

- > Diseño de un Sistema de Gestión de Clientes y Visitantes.

¿Cómo puedo trabajar?

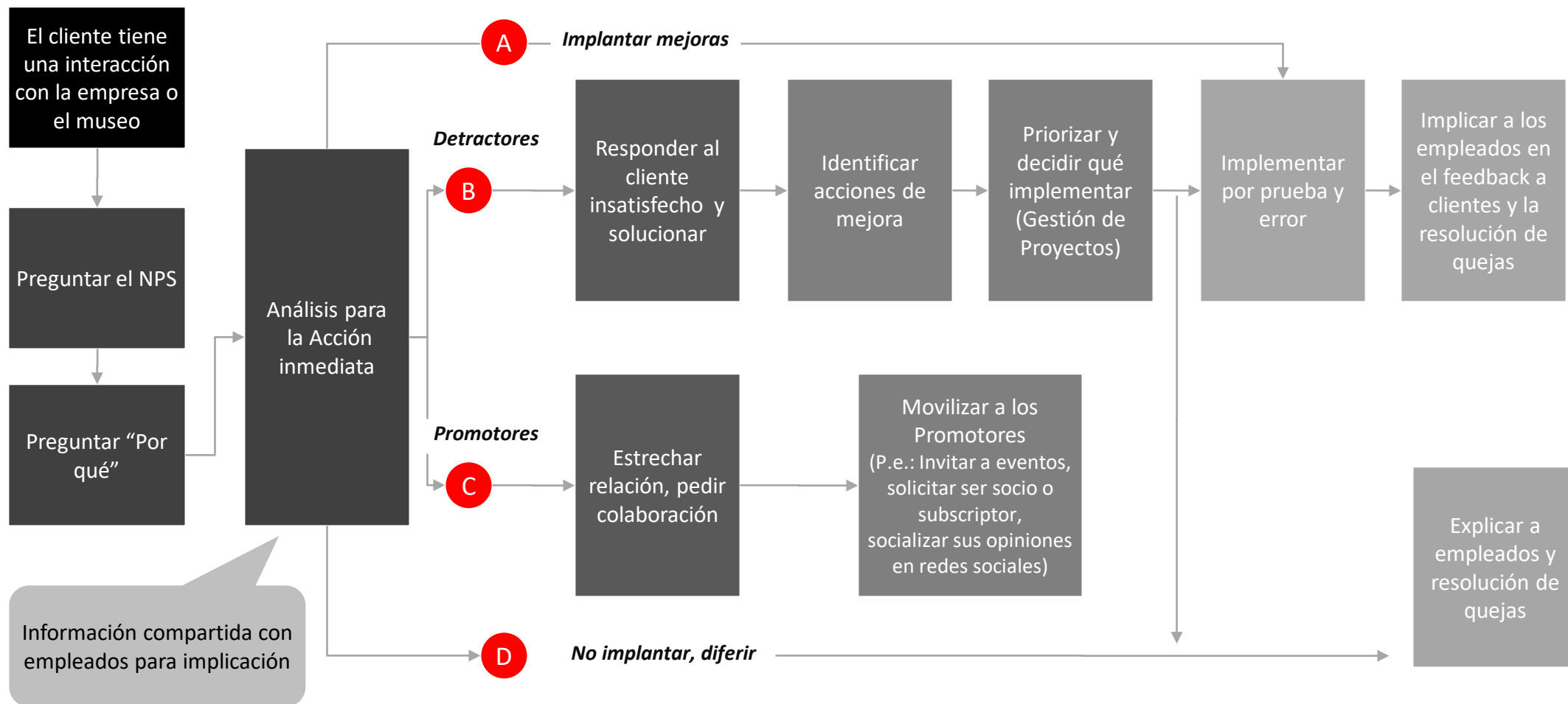
DISEÑAR UN MODELO CON EL NPS

Mejores prácticas mundiales

Un sistema de gestión

Las satisfacción de clientes y visitantes

Mejorar la lealtad a través de la recomendación.



Fuente: RadcialCX basado en Bain@Company



¿Un sistema de gestión? ¡Los buenos Botiguers ya hacen todo esto!

Pero ahora lo aplicamos con un sistema a nuestras instituciones.



Aplicación a museos

Medir el NPS en los museos

¿Qué piensan los visitantes de la visita hoy? ¿Volverán?

Preguntar la recomendación

Analizar las respuestas en la Plataforma

Gestionar la satisfacción de los visitantes

Detractor

Promotor



Fuente: The Royal Museum of Fine Arts in Antwerp (KMSKA)

Plataformas de NPS

Medir, Analizar y Responder



¿Qué
hay
que
mejorar?

MEJORAR EL NPS y LA EXPERIENCIA

La Experiencia es el fin

Mejorar el NPS

Para mejorar la experiencia de los cliente y visitantes

El objetivo final de las empresa y también de los museos es lograr que la experiencia sea lo más satisfactoria posible.


Hoy sabemos



Una
Buena
Experiencia



Lleva
a la Lealtad



Y a Más
visitas,
tickets,
amigos del museo
Patrocinadores

¿Qué es una mala experiencia?

Reconociendo lo que genera un NPS bajo



En todos los sectores

La Experiencia de Cliente es una prioridad



¿Hay
casos
que
ver?

LA EXPERIENCIA EN LOS MUSEOS

Casos para reflexionar

Denver Center Theatre Company.

“El Net Promoter Score puede ser un indicador para determinar si un espectáculo tendrá el “boca a boca” que necesitamos tan a menudo para tener éxito”

Dianra Firestone. Director of Marketing for the Denver Center Theatre

- Dos años midiendo el NPS.
- Después de cada producción:
 - Se analizan las ventas de entradas
 - Realizan grupos de discusión
 - Y encuestas de NPS

*“En NPS es una **medida del entusiasmo** de las audiencias para recomendar el programa a otros”*

*“Hemos integrado las puntuaciones del NPS para **guiar las decisiones de marketing** en torno a las producciones y la lealtad del cliente”*



The Nelson-Atkins Museum of Art

“Usamos el NPS en Nelson-Atkins. Es útil para ayudar a los patrocinadores corporativos a entender el beneficios de los programas del museo”

Adam D. Johnson. Acting Director, Education and Interpretive Programs & Head, Public Programs

- También lo utilizamos para **diseñar mejoras** que podemos hacer para la satisfacción de los visitantes.
- Obtenemos 200 repuestas por mes.
- Nuestro NPS es de **90%**, que es excepcional mente alto.



El Museu d'Història de Barcelona

“El primer paso del plan de investigación es recabar toda la información disponible” “Para entender el comportamiento de los visitantes, es interesantísimo hablar con personas que interactúan con ellos”

Xavier Sorinas. Design Researcher en BBVA

- Objetivos del Museo:
 - Aumentar el numero de visitantes
 - Promover la fidelización
- Plan de investigación:
 - Entrevistas a empleados
 - Encuestas a clientes

“NPS positivo, pero los visitantes temen que siempre debe ser lo mismo”.

Resultado: un Customer Journey y diseño de un App



¿Hay
cosas
para
hacer?

PRACTICAS PARA MEJORAR EN MUSEOS
QUERER EXCUCCHAR PARA MEJORAR

Prácticas para mejorar la Experiencia Customer Journey, Workshops, ¿Por qué estas ahí?

Diseñar mejores experiencias en museos:

Workshops
empleados

Mapa de la
Experiencia

¿Por qué
estás aquí?

Worhsops de empleados

Diseñando experiencias en el museo

HAM



¿Cómo reflejar la Experiencia que queremos ofrecer a nuestros visitantes en el museo?

1. Comunica a los empleados la experiencia que quieres para tus visitantes... y el porque.
2. Organiza grupos de trabajo con una idea clara de la Misión, Estrategia y lo que queremos obtener. (audioguia, app, nuevo folleto,...)
3. Diseña prototipos... para que los empleados y todos... preguntemos a los visitantes. Escucha... con sincera disposición a modificarlos.
4. Una vez el nuevo servicio se ofrezca en el museo, observa y mide la Experiencia!

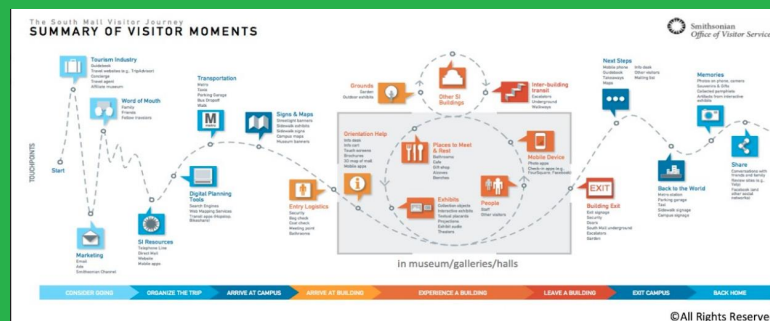
Customer Journey

Visitando el museo con un propósito

¿Cómo represento los Momentos de la Verdad de los visitantes en el museo... y los que generan stress?

MUI-IBA

Smithsonian



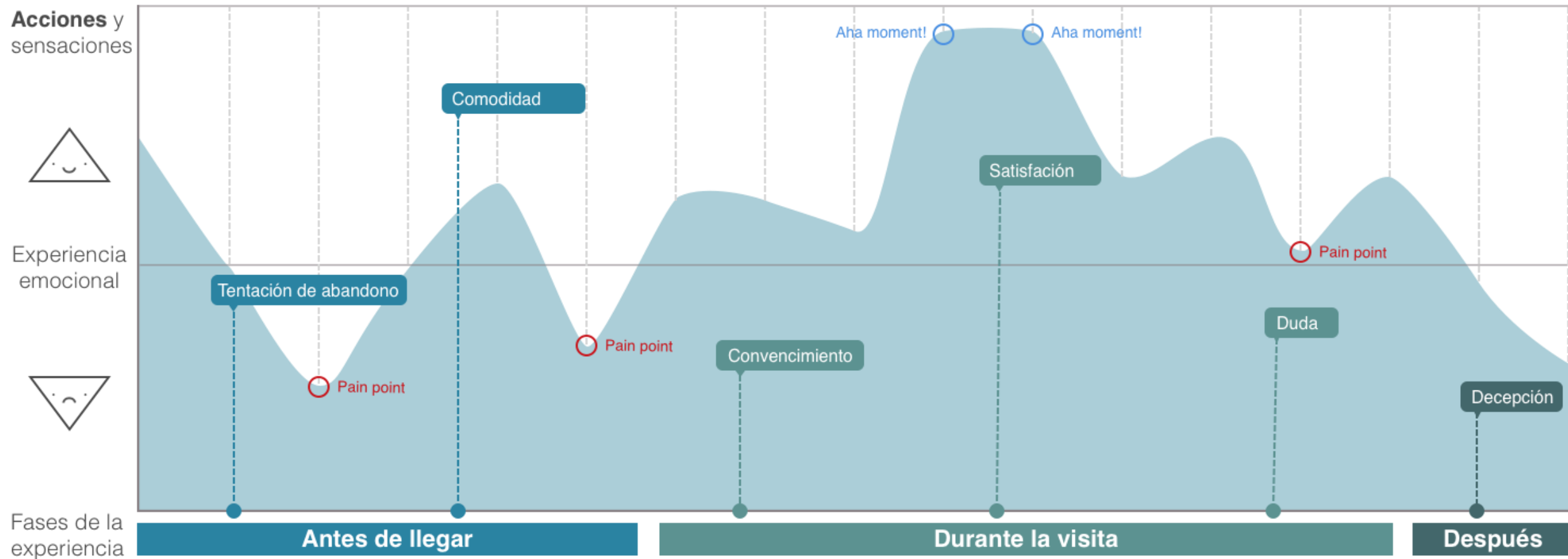
1. Entrevistas a los visitantes sobre el recorrido por el museo... y sobre sus emociones.
2. Pregunta por las etapas de visita al museo y los principales momentos.
3. Dibuja un Mapa de la Experiencia de tus visitantes.
4. Comunica y trabaja con el Mapa de la Experiencia. Prioriza los momentos importantes.

Museu d'Història de Barcelona
Smithsonian

Customer Journey

Museu d'Història de Barcelona

¡Vamos al museo! Entusiasmada
En Facebook no sale Sorprendida
La web no se ve desde el móvil Entusiasmada
En Google pone la dirección Satisfecha
Está al lado del metro Contenta
¿Dónde está la entrada? Desubicada
No hay cola Animada
Vale 7 euros Segura
¿Un video empezado? Sorprendida
El ascensor, ¡brutal! Emocionada
Estoy pisando historia. Muy emocionada
Uf, más piedras Aburrida
¿Y ya hacían vino? Pensativa
¿Y esta sala, qué es? Desubicada
El Tinell, me suena Curiosa
Ah, ¿ya está? Decepcionada
¿Y la chaqueta? Desubicada



“Solo voy a museos cuando estoy en el extranjero. Ya tocaba.”

Emma ha decidido ir al MUHBA porque nunca ha estado, y tiene inquietudes por conocer la historia de su ciudad. Visita museos con frecuencia, pero suelen ser de arte contemporáneo. Antes de decidirse, siempre consulta a sus amigos.



Pain points: En un primer vistazo a las redes sociales no sale nada del museo. Al mirar la web desde el móvil, hay que hacer mucho zoom para lograr ver la información. La tentación de buscar otro museo es alta. Una vez en el museo no entiende por dónde se entra (y nadie de la zona la sabe ayudar).

“Es un lujo poder conocer y tocar la historia de mi ciudad.”

Emma está satisfecha con su decisión porque le ha dado una perspectiva totalmente diferente, y se alegra de haber invertido una hora de su fin de semana en visitar este museo.

Pain points: En ningún momento se detallan qué etapas históricas cubre el museo, y al final de la visita no hay ninguna indicación de lo que se expone o de las opciones que hay para seguir conociendo la historia de Barcelona31 | Net Promoter Score

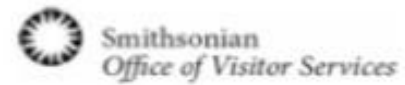
Aha Moments: Coger el ascensor para bajar a 2.000 años de historia es todo 'un subidón', porque dispara todas las expectativas. El primer contacto con las ruinas es memorable, porque puedes tocar piedras que han sobrevivido a varios siglos, y hacerte una idea bastante clara de cómo era Barcino en la época romana.

“Me esperaba más.”

Emma ha empezado la visita muy animada, pero se ha aburrido un poco y pensaba que vería muchas más cosas. El final ha sido como un 'coitus interruptus'. Sale del museo bastante desubicada.

Customer Journey Smithsonian

The South Mall Visitor Journey SUMMARY OF VISITOR MOMENTS



©All Rights Reserved.



¿Por qué estás aquí?

Reconociendo las emociones de la visita

¿Cómo puedo entender por qué los clientes están en el museo? ¿Qué puedo hacer para aumentar la recomendación?

Phoenix Art Museum

*¿Por qué la gente viene a los museos?
¿Por qué publican selfies y comparten la experiencia socialmente?*

"La respuesta es que quieren que todos sepan por qué están aquí. Y esa frase se quedó con nosotros: "Estoy aquí". Esto realmente encapsuló nuestro pensamiento. El por qué alrededor de una visita al museo es realmente poderoso.

Christian Adame. Assistan Educator Director

1. Toma un café con los visitantes.
2. Sigue a los clientes por el museo.
3. Pon tu despacho, por un día en una sala del museo.
4. Escucha en las redes sociales....

On an ordinary day in Manhattan

MÁS VÍDEOS

¿Por qué estás aquí?
[en el museo]

Gràcies