

LAS MARCAS CON EL MAYOR PODER DE RECOMENDACIÓN BOCA A BOCA EN MÉXICO

Estudio benchmarking basado en el índice Net Promoter Score (NPS)



Introducción

La recomendación boca a boca se ha convertido en un indicador fundamental para medir la salud de una marca y su potencial de crecimiento en el corto y mediano plazo.

Un estudio realizado recientemente por Leventer Group* demostró que los amigos y familiares constituyen la segunda fuente de información más creíble de productos y servicios, solamente por debajo de las opiniones de expertos. La investigación también reveló que 8 de cada 10 ocasiones en las que se selecciona a una compañía por primera vez, el consumidor recibe previamente comentarios positivos de un conocido y que éstos tienen un peso muy importante en la decisión final de compra.

Debido al impacto directo que la recomendación boca a boca tiene en los niveles de ventas y en la participación de mercado que una compañía puede alcanzar, desde hace muchos años se han desarrollado distintas metodologías para calcular la fuerza de este fenómeno.

De todas las alternativas disponibles, el Net Promoter Score (NPS)** se ha convertido en la herramienta preferida a nivel mundial, tanto por su fácil análisis, interpretación y comunicación como por la correlación que se ha logrado establecer entre ella y el desempeño financiero de una organización.

¿Cómo se calcula el NPS?

El cálculo del NPS consta de dos pasos:

PASO 1: Se clasifica a los clientes como promotores, pasivos o detractores a partir de su respuesta a la siguiente pregunta:

¿En una escala del 0 al 10, que tan dispuesto estaría a recomendarle esta marca a un amigo o familiar?

Calificación	Segmento	Descripción
9-10	Promotores	Clientes dispuestos a recomendar activamente la marca. Tienen a demostrar un elevado nivel de lealtad a ella.
7-8	Pasivos	Clientes meramente satisfechos con la marca pero indiferentes ante la posibilidad de recomendarla.
0-6	Detractores	Clientes con baja o nula disposición a recomendar la marca, derivado de malas experiencias con ella.

PASO 2: Se aplica la siguiente fórmula:



El Estudio

Leventer Group decidió analizar el NPS de **77** marcas de servicios pertenecientes a **17** categorías distintas.

Para ello se realizó un estudio con las siguientes características técnicas:

Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuestas cara a cara aplicadas en puntos de afluencia
Target	Hombres y Mujeres / 20-65 años de edad / ABC+ y C
Plazas	DF, Guadalajara y Monterrey
Fecha	Septiembre 2007
Muestra	501
Margen de Error	+/- 4.4% con nivel de confianza del 95%

Resultados

LAS 10 MARCAS CON EL MÁS ALTO NPS EN MÉXICO			
Compañía	NPS	Composición de clientes	
Holiday Inn	83%	3% 11%	86%
FIESTA INN	80%	2% 16%	82%
AEROMEXICO	74%	2% 22%	76%
Italiannis	72%	3% 22%	75%
Italian Coffee	72%	1% 26%	73%
MEXICANA	71%	4% 21%	75%
SAM'S	70%	4% 22%	74%
Fabricas de Francia	68%	4% 24%	72%
Cinépolis	68%	2% 28%	70%
H-E-B	68%	3% 26%	71%

LAS 17 MARCAS LÍDERES POR CATEGORÍA			
Categoría	Compañía		NPS
Hoteles 4 Estrellas	Holiday Inn		83%
Aerolíneas	Aeroméxico		74%
Restaurantes de Cadena	Italiannis		72%
Cafeterías	Italian Coffee		72%
Supermercados	SAM's		70%
Cadenas de Cines	Cinépolis		68%
Tiendas Departamentales	Fábricas de Francia		68%
Telefonía Celular	Telcel		66%
Servicios de Paquetería	UPS		65%
Tiendas Especializadas	Office Depot		65%
Tarjetas de Crédito	VISA		64%
TV de Cable y Satelital	SKY		64%
Bancos	Banorte		60%
Proveedores de Internet	Prodigy		59%
Aseguradoras	Seguros Monterrey		55%
Tiendas de Conveniencia	Oxxo		47%
Comida Rápida	Subway		45%

* El Poder de la Recomendación Boca a Boca en las Decisiones de Compra del Consumidor Mexicano, Leventer Group, 2007
 ** NPS es un término registrado propiedad de Statmetrix Systems, Bain & Company y Fred Reichheld

