

Hello B2bianx!

¿Cómo saber si tu cliente percibe el valor que ofrecés?

Guía práctica de métricas para empresas B2B

by #madeinAR Marketing B2B

Construir una propuesta de valor sólida es el primer paso. Pero saber si realmente llegó — si el cliente la entendió, la recuerda y la valora — es el paso que la mayoría de las empresas B2B nunca da. Estas tres métricas te ayudan a cerrar esa brecha.

1. NPS — Net Promoter Score

Índice de Recomendación

¿Qué mide?:

La probabilidad de que tu cliente te recomiende a otro. Es un indicador directo de lealtad y percepción de valor.

¿Cómo funciona? La pregunta:

"En una escala del 0 al 10, ¿qué tan probable es que recomiendes nuestros servicios a un colega o empresa?"

Cómo se leen los resultados:

Puntaje	Categoría	Qué significa
9 — 10	Promotor	Cliente leal que te recomienda activamente
7 — 8	Pasivo	Satisfecho pero no entusiasta
0 — 6	Detractor	Cliente insatisfecho que puede afectar tu reputación

Cómo se calcula: NPS = % Promotores − % Detractores

¿Cuándo aplicarlo?:

Después de un proyecto cerrado, al renovar contrato, o de forma semestral.

Ejemplos de respuestas reales:

Un cliente pone 9 y agrega: “Nos ayudaron a comunicar mejor lo que hacemos. Antes de trabajar con ellos, nuestros clientes no entendían del todo nuestro diferencial.”

→ *Eso es un promotor. Y esa frase es oro para tu propuesta de valor.*

Un cliente pone 5 y no agrega comentario.

→ *Eso es una señal. Algo no llegó como esperabas. Ahí hay que preguntar más.*

Pregunta de seguimiento recomendada:

¿Qué es lo principal que mejorarías de nuestra forma de trabajo?

2. CSAT — Customer Satisfaction Score

Puntaje de Satisfacción del Cliente

¿Qué mide?: La satisfacción del cliente en un momento o interacción específica — una reunión, una entrega, un servicio puntual.

¿Cómo funciona? La pregunta:

"¿Qué tan satisfecho estás con la entrega que recibiste hoy?"

Escala habitual: 1 a 5 (o equivalente en emojis / caritas).

CSAT = (Respuestas positivas / Total de respuestas) × 100

¿Cuándo aplicarlo?: Después de cada entrega, presentación o cierre de etapa de proyecto.

Ejemplos de respuestas reales:

Después de presentar una campaña, el cliente pone 4/5 y comenta: "Muy buena presentación, pero nos hubiera gustado recibir el material con más anticipación."

→ *El resultado fue bueno. El proceso tuvo fricción. Eso es algo concreto para mejorar.*

Después de una reunión de kick off, el cliente pone 5/5 y comenta: "Sentimos que nos entendieron desde el primer momento."

→ *Eso confirma que tu escucha activa es parte de tu propuesta de valor real.*

Pregunta de seguimiento recomendada: ¿Hay algo que podríamos haber hecho diferente en esta entrega?

3. CES — Customer Effort Score

Puntaje de Esfuerzo del Cliente

¿Qué mide?:

Qué tan fácil o difícil le resultó al cliente trabajar con vos. Cuanto menos esfuerzo le requiere, mayor es la percepción de valor.

¿Cómo funciona? La pregunta:

"¿Qué tan fácil fue trabajar con nosotros en este proyecto?"

Escala: 1 (muy difícil) — 7 (muy fácil)

¿Cuándo aplicarlo?: Después de resolver un problema, implementar un proceso nuevo o cerrar una propuesta compleja.

Ejemplos de respuestas reales:

Un cliente pone 6 y comenta:

"El proceso fue claro y ordenado. Siempre supimos qué venía después."

→ *Alta percepción de valor. La organización y la claridad son parte de lo que ofrecés, aunque no lo tengas escrito en tu propuesta.*

Un cliente pone 3 y comenta:

"Costó alinear tiempos y a veces no sabíamos a quién consultar."

→ *El resultado puede haber sido bueno, pero la experiencia generó fricción. Eso baja la percepción de valor aunque el trabajo haya sido excelente.*

Pregunta de seguimiento recomendada:

¿Qué cambiarías del proceso de trabajo para que sea más simple?

¿Cuál usar primero?

Si estás empezando a medir, el orden recomendado es:

1. **NPS** — para entender el estado general de la relación
2. **CSAT** — para identificar momentos críticos en el proceso
3. **CES** — para optimizar la experiencia de trabajo conjunto

No hace falta implementar los tres al mismo tiempo. Empezá con uno, escuchá lo que te dice y ajustá.

Nunca uses las métricas solo para medir. Usalas para abrir conversaciones. El número te dice qué. La pregunta de seguimiento te dice por qué. Y el por qué es lo que te permite mejorar tu propuesta de valor de verdad.

La pregunta que no puede faltar

Más allá de cualquier métrica, hay una conversación que ningún número reemplaza:

"¿Con qué frase nos describirías a alguien que no nos conoce?"

La respuesta de tu cliente es el espejo más honesto de tu propuesta de valor real.

¿Querés ayuda para implementar estas métricas en tu estrategia B2B? En #madeinAR te acompañamos. Hablémos.

madeinAR.com.ar