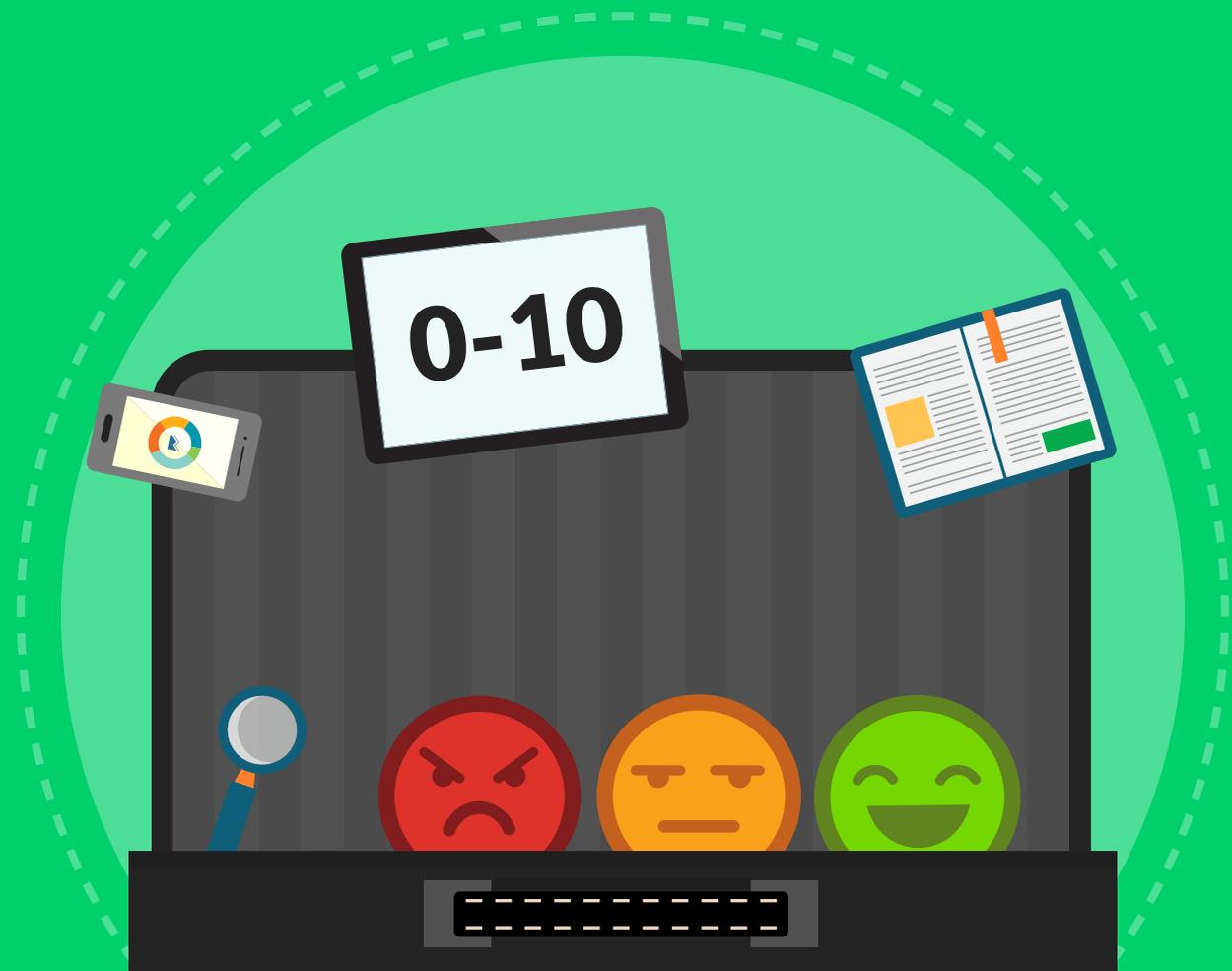


DÉCOUVREZ LE NPS

DÉFINITION, CALCUL & COLLECTE



SOMMAIRE

1. QU'EST-CE que le NPS ?

p. 6

UN INDICATEUR
POUR CLASSER
SES CLIENTS

p. 6

COMMENT
CALCULER
LE NPS ?

p. 7

NPS RELATIONNEL
VS
TRANSACTIONNEL

p. 8

2. COMMENT CONSTRUIRE VOTRE QUESTIONNAIRE NPS ?

p. 11

LA
QUESTION
NPS

p. 11

PLACER LA
QUESTION AU SEIN
D'UN QUESTIONNAIRE

p. 13

3. COMMENT SOLLICITER LE NPS ?

p. 15

INTRODUCTION

Comment ça ? Vous n'en avez pas entendu parler ? Le Net Promoter Score (ou NPS) est un indicateur de recommandation client très présent et largement utilisé dans les pays anglo-saxons depuis plusieurs années.

Démocratisé sur ces marchés, le NPS est connu des entreprises et peut même évoquer quelque chose pour le consommateur. Aux Etats-Unis, Il représente ainsi un item de promotion fort pour les marques qui n'hésitent pas à le mettre en avant. Les scores NPS des plus grandes entreprises sont aujourd'hui des informations publiques, accessibles à l'ensemble des consommateurs.

En France et en Europe, le NPS a su progressivement trouver sa place dans l'armada d'indicateurs à disposition des services études ou marketing, il est donc **de plus en plus scruté** par les grandes entreprises quels que soient leur secteur d'activité. Cet attrait pour le NPS est avant tout dû au contexte actuel.

« Apple, American Express ou Amazon considèrent le NPS comme l'un des KPI les plus fiables. »

En effet, la plupart des grandes enseignes font face à une hyper-compétitivité, au sein de marchés matures. Face à cette offre pléthorique, les clients deviennent plus exigeants, ses attentes ont évolué et il est plus difficile de le satisfaire et le fidéliser. Seulement, face à ce contexte, il devient primordial de conserver ses clients : des études réalisées par Source estiment les dépenses consacrées à l'acquisition client comme étant 5 fois supérieures à celles consacrées à la rétention client.

La première force du NPS est précisément celle-ci : **elle permet de mesurer le niveau de recommandation de vos clients** ; et par extension leur niveau de fidélité et d'engagement. Des données qui seraient intimement liées à la croissance. D'après une étude réalisée par Bain & Company, le NPS peut expliquer 20 à 60% de la variation des taux de croissance (selon les industries). De grandes enseignes telles que Apple, American Express ou Amazon considèrent le NPS comme LA question décisive, et l'un des KPI les plus fiables.

Cette métrique est également pourvue d'autres forces. Dans le contexte marketing actuel lié au « big data », elle permet de segmenter ses clients en différents groupes par niveau de satisfaction pour des plans d'action personnalisés. Et surtout, elle peut être au centre de vos décisions stratégiques, installer une démarche de « customer centricity » dans toute l'entreprise et **lancer une dynamique d'amélioration continue**.

Des sujets que nous abordons dans notre eBook « *Devenez un expert du NPS : Closing the loop* », qui dépeint ces aspects du NPS plus en détail, et donne des conseils pratiques pour les exploiter. Pour l'heure, il est temps de découvrir cette fameuse métrique.



1. QU'EST-CE QUE LE NPS ?

Mentionné pour la première fois à la fin de l'année 2003 par Fred Reichheld, consultant en stratégie, cet indicateur repose sur un concept simple : appréhender le niveau de satisfaction globale de ses clients et de manière plus large le rapport client/marque.

Concrètement, le NPS est un score, calculé à partir d'une question, très spécifique, concernant l'intention de recommandation : « **Recommanderiez-vous Critizr à votre entourage ?** »

1.1 Un indicateur pour classer ses clients

Basée sur une échelle simple de 0 à 10 (0 correspondant « pas du tout » et 10 à « absolument »), cette question permet de classer les répondants à travers 3 grandes catégories :



- Les clients « détracteurs », ayant noté de 0 à 6

Ce sont les clients potentiellement les plus « dangereux » pour la marque. Déçus ou frustrés, ces clients ne manqueront pas de partager leur insatisfaction grâce aux nombreux moyens de communication (réseaux sociaux notamment) mis à leur disposition, générant un impact très négatif pour la marque en termes d'image. Ces clients, une fois identifiés, doivent faire l'objet de plans d'action et de suivi ciblés avant que leur pouvoir de nuisance ne soit trop important.

- Les clients « passifs », ayant noté de 7 à 8

Les clients passifs sont généralement des clients satisfaits mais pas encore suffisamment pour vouer une confiance aveugle à la marque. Le risque d'infidélité vers des offres concurrentes reste important.

- Les clients « promoteurs », ayant noté 9 ou 10

Les promoteurs sont quant à eux les clients les plus fidèles et enthousiastes, prêts à être de véritables ambassadeurs de la marque auprès de leur entourage. La note de 9/10, qui conditionne l'entrée dans cette catégorie, est volontairement élevée afin de s'assurer que les clients soient véritablement des fans inconditionnés des produits ou services proposés par la marque. Cette population de clients constitue logiquement une valeur très forte pour la marque et doivent donc être choyés en conséquence.

1.2 Comment calculer le NPS ?

Le Net Promoter Score (NPS), qui est en réalité un score et non la moyenne des notes à cette question de recommandation, se calcule de la manière suivante :


$$\begin{aligned} & \% \text{ PROMOTEURS} \\ & - \% \text{ DETRACTEURS} \\ & \hline & = \text{NET PROMOTER SCORE} \end{aligned}$$

Le score résultant de ce calcul peut donc présenter des valeurs comprises entre -100 (l'ensemble des répondants sont détracteurs) et +100 (l'ensemble des répondants sont promoteurs).

1.3 NPS Relationnel vs Transactionnel

NPS RELATIONNEL : MESURER LA FIDÉLITÉ DE VOS CLIENTS

Le NPS relationnel est utilisé pour capter le ressenti global de vos clients après plusieurs interactions sur plusieurs points de contact avec votre enseigne.

« Recommanderiez-vous [Critizr] à votre entourage ? »

Le NPS relationnel repose sur plusieurs objectifs :

- Booster la fidélité des clients : évaluer leur engagement envers vous, leur volonté de vous recommander à d'autres clients potentiels et l'image qu'ils vous associent.
- Entreprendre des changements structurels : avant de vous lancer dans un relooking extrême (un changement d'ADN ou de cible, le lancement d'un nouveau concept etc...) le NPS relationnel permet d'établir un plan d'actions stratégique à long ou à moyen terme qui guide vos priorités.
- Réactiver des clients non-acheteurs et garder les clients actifs : Faites une enquête NPS relationnel pour comprendre la raison pour laquelle les non-acheteurs sont partis. Ciblez les clients qui n'achètent plus ou qui achètent à une moindre fréquence et les clients qui n'ont plus renouvelé leur carte de fidélité.
- Faire un benchmark sectoriel : Comparez votre NPS relationnel à celui de vos concurrents directs.

NPS TRANSACTIONNEL : MESURER LA SATISFACTION À UN INSTANT T

Contrairement au NPS relationnel qui évalue la globalité de votre relation avec vos clients, le NPS transactionnel mesure la satisfaction de vos clients par rapport à un point de contact précis.

Prenons l'exemple d'une enseigne de retail, le NPS transactionnel intervient après chaque interaction et dans chaque point de contact : après un achat en magasin, après une commande web, après la livraison d'une commande web, après un contact avec le service clients et après un retour en magasin.

**« Suite à votre contact avec le service support...
recommanderiez-vous [Critizr] à votre entourage ? »**

Le NPS transactionnel repose sur les objectifs suivants :

- Améliorer la satisfaction des clients : en contraste avec le NPS relationnel qui est une métrique de mesure de la fidélité, le NPS transactionnel mesure la satisfaction.
- Instaurer une démarche d'engagement client : C'est une démarche managériale de la satisfaction client dans laquelle tous les niveaux sont concernés. Restons sur l'exemple de l'enseigne de retail, tous les responsables de magasin ont un score NPS qui guide leur plan d'action et le management de leurs équipes, ils peuvent se comparer aux autres magasins, échanger les bonnes pratiques et progresser. Les responsables régionaux peuvent animer leurs magasins et les directeurs de réseau ont une vision claire.
- Améliorer l'expérience client multicanal : le NPS transactionnel est la clé pour améliorer tout le parcours client. Prenons l'exemple d'une commande web : les clients peuvent être satisfaits de l'ergonomie du site, des produits et du délai de livraison annoncé, le NPS sera donc élevé. Si la livraison prend du retard ou s'il y a une erreur dans les produits livrés le score chute. Lors d'un retour en magasin ou une interaction avec le service clients l'accueil et le conseil du personnel de contact sont des leviers très importants du NPS.

- Transformer les neutres en promoteurs : les données collectées sont opérationnelles et permettent de mettre en place un plan d'action immédiat pour rattraper un client insatisfait et d'enchanter un neutre pour le transformer en promoteur.
- Mesurer le ROI de l'expérience client : Le NPS transactionnel vous permet d'améliorer l'expérience client. Comparer la progression du NPS et celle du chiffre d'affaires permet de mesurer le ROI de l'expérience client.

EST-IL NÉCESSAIRE DE MESURER LES DEUX ?

Absolument ! Les deux types sont complémentaires pour réussir votre démarche customer centric. Priorisez le type de NPS qui permet d'atteindre vos objectifs. Si vous n'avez jamais mesuré votre NPS, il est judicieux de commencer par le NPS relationnel dans le but de repérer les points de contacts à améliorer. Le NPS transactionnel viendra mettre en lumière les axes d'amélioration.

Le NPS relationnel n'est pas le résultat d'une agrégation du NPS transactionnel car vous mesurez des variables différentes. Le premier est souvent plus élevé car vos clients notent leur lien avec votre enseigne.



2. COMMENT CONSTRUIRE VOTRE QUESTIONNAIRE NPS ?

Chez Critizr, nous préconisons d'intégrer la question NPS au sein de votre questionnaire de satisfaction. L'intégration de questions plus spécifiques, et notamment d'une question ouverte, donnera des indications spécifiques et permettra une analyse plus poussée du NPS. Voyons comment présenter la question NPS et comment l'intégrer dans un questionnaire de satisfaction.

2.1 La question NPS

LE FOND

En ce qui concerne la formulation de la question NPS : Pas besoin d'être très créatif à ce niveau-là. C'est l'une des raisons de son succès : le NPS est universel. L'idée reste systématiquement la même : on va mesurer l'intention de recommandation par une question très spécifique, sur une échelle de 0 à 10.

Il faut cependant distinguer le NPS relationnel du NPS transactionnel. Le premier évalue le rapport à la marque de manière générale, tandis que le second sera collecté suite à une interaction avec la marque.

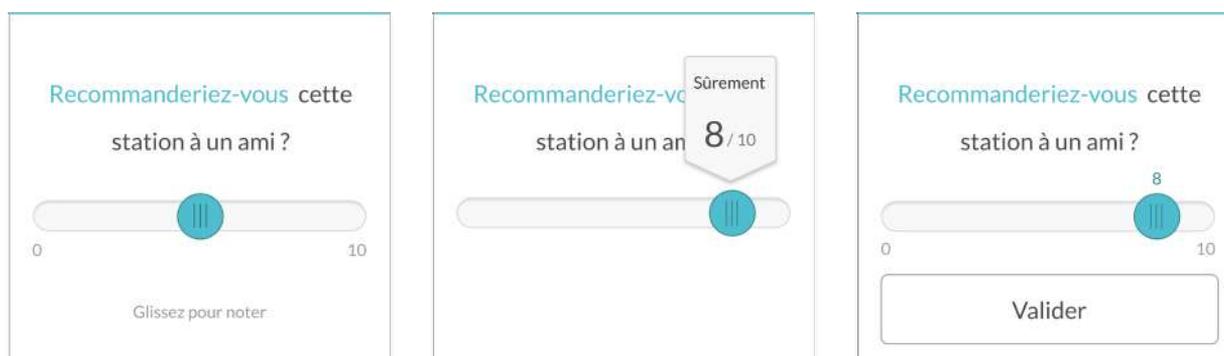


LA FORME

Si la formulation de la question est standardisée, sa présentation est plus complexe. En effet, le design de la question doit être soigneusement étudié ; la mise en forme de la question peut influencer la réponse. Par exemple, en disposant les notes de 0 à 10 à la verticale, on augmente les chances que le client clique sur les premières notes affichées.

Nous recommandons **de présenter le NPS de façon horizontale, en affichant l'échelle de 0 à 10 dans des couleurs neutres**. L'utilisation de couleurs vives sur certaines notes est à bannir, car il peut influencer la note du client.

Le NPS doit également pouvoir être compris facilement et s'afficher correctement sur l'écran d'un mobile. Attention, il n'est pas évident de créer un design mobile-friendly incluant 11 boutons horizontaux assez espacés pour permettre un clic. Chez Critizr, nous avons mis en place un système de « fader » qui permet au client de sélectionner très intuitivement la note qu'il souhaite donner sans être influencé.



Collecte de feedbacks

**Découvrez en vidéo notre
solution de collecte de feedbacks**

[Je visionne](#)

2.2 Placer la question au sein d'un questionnaire

Collecter le NPS, c'est bien. Le placer au sein d'une démarche complète d'écoute client, c'est mieux ! C'est pourquoi nous préconisons d'intégrer votre question NPS au sein de vos questionnaires de satisfaction. En matière de questionnaire, nous préconisons un maximum de 5 questions, en intégrant une question ouverte à la fin.

Vous souhaitez en savoir plus sur les questionnaires ?

Cheat sheet : Comment construire un questionnaire de satisfaction web ?

Télécharger

POURQUOI INTÉGRER LA QUESTION NPS DANS VOTRE QUESTIONNAIRE ?

D'une part, cela vous permettra de re-contextualiser l'expérience client à travers des questions précises. Posez des questions liées aux étapes clés que vous aurez identifiées en écrivant le customer journey : accueil, choix des produits, passage en caisse... De cette manière, vous obtiendrez une note NPS plus proche du vrai ressenti du client puisque vous l'aurez aidé à se souvenir. Nous vous encourageons à terminer votre questionnaire par une question ouverte qui permettra au client de justifier ses notes, mais aussi d'aborder d'autres sujets que vous n'aurez pas forcément identifiés.

« Poser des questions liées aux étapes clés du customer journey permet d'obtenir un NPS plus proche du ressenti du client »

D'autre part, la collecte de réponses sur les autres questions et notamment de verbatims (réponses à la question ouverte) va générer une quantité immense de données qui viendra enrichir votre CRM. Des données qui vous permettront de conduire une analyse bien plus poussée du NPS et d'identifier clairement les facteurs qui influencent l'intention de recommandation de vos clients.

OÙ PLACER LA QUESTION NPS ?

Deux options s'offrent à vous : le court terme ou le moyen/long terme. En effet, vous pouvez utiliser le NPS en réponse à deux objectifs différents. Soit vous souhaitez obtenir le meilleur score possible pour en faire un vecteur de communication percutant, soit vous préférez obtenir le score le plus représentatif afin d'enclencher une démarche d'amélioration continue.

Si votre objectif est d'obtenir le meilleur NPS possible, placez la question NPS **en premier** dans votre questionnaire. Cette question apparaît alors souvent comme une mesure du niveau de la satisfaction client. Vos clients acheteurs auront tendance à répondre favorablement. Nous vous encourageons à faire suivre le NPS par une question ouverte afin de comprendre plus précisément le pourquoi de cette note.

Si votre objectif est d'avoir un NPS le plus représentatif possible, placez cette question en avant-dernière position. Les premières questions de votre questionnaire doivent permettre aux clients de se remémorer leur expérience.



3. COMMENT SOLLICITER LE NPS ?

Pour tirer tous les avantages du NPS, il est très important de réfléchir à son déploiement. Enquête ponctuelle ou mesure en continue, la représentativité des résultats ne sera pas la même. Une fois le choix du type de mesure de la satisfaction effectué, de nombreuses questions doivent se poser et trouver une réponse précise. Par exemple, quel est le meilleur moment pour solliciter mes clients sur la note NPS ? Faut-il demander cette note à tous ses clients ? Découvrez nos conseils pour solliciter pertinemment vos clients sur la note NPS.



QUEL EST LE MEILLEUR MOMENT POUR SOLLICITER LE NPS ?

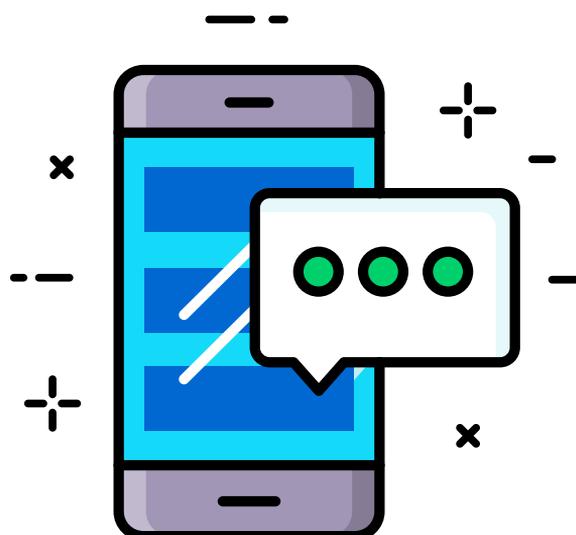
Quelques minutes après l'achat, plusieurs jours après... Le meilleur moment pour votre entreprise ne sera pas forcément le même pour votre voisin dont l'activité est différente. L'expérience client variant d'une entreprise à l'autre, **le moment pour solliciter le client dépendra du customer journey**. Le customer journey correspond au parcours type de votre client, de son entrée dans votre magasin jusqu'à la fin de son expérience. Pour certaines enseignes de la restauration par exemple, le client consomme son repas sur place et paye ensuite. Dans la grande distribution à l'inverse, le client paye puis consomme ses achats plus tard.

Il est très important d'avoir une idée claire des différentes étapes que vit votre client, **nous vous préconisons ainsi d'écrire son customer journey**. Sachant que vous en aurez peut-être plusieurs à rédiger. En effet, vous pouvez dissocier deux customer journey pour une enseigne de l'alimentaire. Il y a les clients qui passent par les caisses automatiques et ceux qui payent aux caisses classiques. Cet exercice vous permettra de vous poser les bonnes questions, d'identifier les moments clés de l'expérience d'achat. En ayant une bonne visibilité sur les étapes qui génèrent de la frustration ou au contraire de la satisfaction, vous pourrez déterminer le moment le plus opportun pour solliciter le NPS.

PAR QUELS CANAUX DE DIFFUSION ?

Pour une meilleure représentativité, le NPS relationnel est mesuré en continu. Vous pouvez le diffuser sur plusieurs canaux, selon les typologies et attentes de vos clients, comme le téléphone ou l'email (attention les enquêtes téléphonées obtiennent des notes plus élevées).

Le NPS transactionnel est mesuré lors d'une enquête touchpoint à chaud, il est à vous de définir le moment d'envoi en fonction de vos objectifs (j+1 après l'interaction par exemple). Vous pouvez le diffuser par email, SMS, via un widget sur votre site web, dans le point de vente... Afin d'avoir la meilleure représentativité possible nous vous conseillons de mesurer le NPS transactionnel en continu dans le but d'agir de manière pro-active.



FAUT-IL SOLLICITER LE NPS À TOUS LES CLIENTS ?

Pour avoir une note NPS la plus représentative, il convient de ne pas vous limiter à une partie de vos clients. La plupart des entreprises ont tendance à privilégier leurs clients acheteurs et c'est tout à fait intuitif, mais **n'hésitez pas à poser la question du NPS aux clients non-acheteurs.**

Vous augmenterez considérablement la valeur ajoutée de la note NPS obtenue. Le Net Promoter Score devient non seulement un indicateur barométrique mais aussi, et surtout, un moyen de trouver des pistes d'optimisation de l'expérience client. Dans le cas des clients non-acheteurs par exemple, la sollicitation du NPS peut vous permettre de les récupérer alors que vous les pensiez perdus. Chez Critizr, nous permettons à nos enseignes partenaires d'agir sur les clients « détracteurs » et de renouer contact avec eux afin de les récupérer.

« Posez la question NPS aux clients non-acheteurs également pour un NPS plus représentatif ! »

Imaginez, vous sortez d'une concession automobile. Vous recevez très rapidement une notification via l'application mobile de l'enseigne (beacons). Vous êtes invité à remonter votre avis suite à votre expérience. Vous décidez d'attribuer la note NPS de 4, vous êtes ainsi identifié comme client « détracteur ». Le directeur de la concession reçoit alors une notification sur son mobile lui indiquant qu'un visiteur a vécu une mauvaise expérience. Il peut alors agir immédiatement en répondant à votre avis ou en vous rappelant directement.

Attention toutefois à la pression marketing. Cette pression doit être bien maîtrisée et personnalisée au niveau de l'enseigne. Un envoi de questionnaires de satisfaction trop fréquent peut conduire à des effets non désirés : réponses biaisées, baisse du taux de réponse... Chez Critizr, nous recommandons de ne pas solliciter le client plus d'une fois par trimestre.

CONCLUSION

A travers ce premier eBook, vous avez pu découvrir le Net Promoter Score, ce fameux indicateur de recommandation client, mentionné pour la première fois en 2003 par Fred Reichheld. Depuis sa création, le NPS s'est largement démocratisé chez les grandes entreprises, qui ont bien compris ses forces. Amazon, Netflix ou Apple le considèrent comme le KPI le plus fiable pour prédire leur croissance.

Certains opposants au NPS lui confèrent quelques limites, que nous avons listé dans notre article « **5 limites du NPS et 5 astuces pour les contrer** ». Ce dernier liste les freins à l'implantation du NPS qui pourraient être exposés par ses détracteurs. Il vous donnera les contre-arguments nécessaires pour prouver la véritable utilité de cette métrique. Vous pourrez retrouver cet article sur notre blog !

En tout cas, vous savez dorénavant comment le NPS segmente vos clients et comment le calculer. Vous savez également comment collecter les réponses et comment solliciter vos clients. Il est primordial de respecter ces bonnes pratiques pour avoir un NPS le plus représentatif possible et l'exploiter à des fins stratégiques.

C'est d'ailleurs le thème de notre deuxième eBook : « **Devenez un expert du NPS : closing the loop** ». La lecture de ce livre blanc vous permettra d'aller plus loin dans la démarche du NPS, de connaître les points clés pour analyser et capitaliser sur cet indicateur. Nous y évoquons aussi la notion de « closing the loop », ce fameux cercle vertueux que le NPS peut générer, amenant une véritable dynamique d'amélioration continue... La suite au prochain chapitre !

DÉCOUVREZ TOUS NOS CONTENUS DEPUIS

business.critizr.com/ressources



business.critizr.com