

L'enquête de satisfaction annuelle

Qu'est ce que le Net Promoter Score ?

Le Net Promoter Score est un indicateur de fidélité client développé en 2003 par le consultant Fred Reichheld de Bain & Company en collaboration avec l'entreprise Satmetrix. L'objectif était de déterminer un score uniforme et facilement interprétable pour la satisfaction client qui peut être comparé au fil du temps ou entre différentes industries. Aujourd'hui le NPS est une norme internationale utilisée par de nombreuses entreprises.

Le NPS évalue dans quelle mesure le répondant recommande une certaine société, produit ou service à ses amis, ses proches ou ses collègues. L'idée est simple: si vous aimez utiliser un produit ou faire des affaires avec une entreprise particulière, vous voulez bien partager cette expérience avec des autres.

Concrètement, on pose au répondant la question suivante:

Quelle est la probabilité que vous recommandiez entreprise/marque/produit X à un ami/collègue/membre de famille ?

Les réponses sont données sur une échelle de notation de 11 points, allant de 0 (tout à fait improbable) à 10 (tout à fait probable).

Calcul

Le Net Promoter Score vous permet de classer vos clients en trois catégories selon leur degré d'enthousiasme :

- *Promoteurs = répondants donnant un score de 9 ou 10* 😊
- *Passifs = répondants donnant un score de 7 ou 8* 😐
- *Détracteurs = répondants donnant un score de 0 à 6* 😞

Le Net Promoter Score est calculé en prenant le pourcentage de promoteurs et en y soustrayant le pourcentage de détracteurs. Le NPS n'est pas exprimé en pourcentage, mais comme nombre absolu qui se situe entre -100 et +100.

Par exemple : si vous avez 25% de Promoteurs, 55% de Passifs et 20% de Détracteurs, le NPS sera +5.