



La Chronique d'André

La chronique est une opinion d'ANDRE COUPET sur ce qui se passe dans le monde de l'expérience client ou ,à l'occasion ,un schéma extrait du Référentiel Cap Client ,avec un commentaire d'André COUPET .Cette chronique est à votre disposition, et donc téléchargeable. Faites en un usage immodéré !!!

NPS

La victoire est à 4 à 1 !

Quand, au football, la France bat l'Italie 2 à 1 ou quand, au hockey, Montréal bat Boston 3 à 1, c'est clair, la victoire est du côté de la France et de Montréal. Mais, en matière de satisfaction devrait logiquement nous amener à cette règle du 4 à 1. Mais les interprétations du NPS sont aussi diverses qu'il y a d'utilisateurs.

Le NPS pose classiquement la question "Recommanderiez-vous nos services etc... ?" Veuillez donner votre réponse sur une échelle de 0 à 10. Le NPS débouche sur une classification des réponses en 3 groupes de clients :

- Les réponses 10 et 9 : les "Ambassadeurs" de la Marque
- Les 6, 5, 4, 3, 2, 1 et 0 : les "Détracteurs" de la Marque
- Les 7 et 8 : les "Neutres"

Très juste, ce classement doit toutefois être suivi d'un jugement : le président de l'entreprise vous demandera : "Si j'ai 50% d'ambassadeurs et 30% de détracteurs, notre marque est-elle à l'abri ?"

La réponse est "Non, Monsieur le Président, nous avons perdu le match". Et vous pourriez ajouter : "Pour gagner le prochain match, il nous faudrait 4 fois plus d'ambassadeurs que de détracteurs, soit , par exemple 50% d'ambassadeurs et 12% maximum de détracteurs ou, encore, 60% d'ambassadeurs et 15% de détracteurs". Pourquoi ? Tout simplement parce que les détracteurs vous font bien plus de mal que les ambassadeurs ne vous font du bien.

Au début des années 90, une étude américaine avait établi que les clients tout à fait satisfaits de leur expérience le disaient en moyenne à 3 personnes alors que les insatisfaits en parlaient à 12.

Admis par tout le monde, depuis 20 ans, ce ratio de 4 demeure.. et peut-être est-il parfois dépassé par le "buzz" que peut faire aujourd'hui un client mécontent sur le net, les blogs, les réseaux sociaux... à des centaines de clients potentiels.

Quand vous allez sur le site d'un hôtel, combien vous faut-il d'avis favorables pour contrer un avis défavorable ? Ou, plus concrètement, à partir de combien d'avis négatifs cliquez-vous pour un autre site ?

Voilà le genre de comportements qui nous interdisent de simplement soustraire les détracteurs des ambassadeurs. Il convient de faire une DIVISION et de mettre la barre à 4 à 1... pour être confortable.

En fait, la satisfaction c'est comme dans la chorale : il y a ceux qui chantent juste, ceux qui chantent faux et, entre deux ,ceux qui bougent à peine les lèvres parce qu'ils ne connaissent pas la partition ou sont membres de la chorale pour rencontrer un copain ou une petite amie. Or les gens qui chantent faux chantent toujours comme des sourds, c'est bien connu... et il faut 4 bons chanteurs pour couvrir la voix de celui qui chante faux.

ANDRÉ COUPET,
Paris Montréal Conseil