

Qu'est-ce que le Net Promoter Score ?

Définition et origine du NPS

Le NPS ou Net Promoter Score sert à mesurer la propension et la probabilité de recommandation d'une marque X, d'un produit Y ou d'un service Z par ses clients. Il permet par un simple calcul d'évaluer la satisfaction et la fidélité d'un client à un moment T et de suivre l'évolution du rapport client/marque.

Le Net Promoter Score est une note donnée par la clientèle en réponse à une unique question :

Quelle est la probabilité que vous recommandiez la marque X/le produit Y à un de vos proches ?

Les répondants donnent une note entre 0 (pas du tout probable) et 10 (très probable) à la question ci-dessus. Ces notes les placent dans l'un des trois segments suivants :

- Les détracteurs : la note est entre 0 et 6
- Les passifs : la note est entre 7 et 8
- Les promoteurs : la note est entre 9 et 10

Calculer le NPS

Le Net Promoter Score s'obtient grâce à un calcul très simple. En premier lieu, il suffit de convertir le nombre de réponses par catégorie en taux. Il faut ensuite soustraire le pourcentage de détracteur (note entre 0 et 6) au pourcentage de promoteur (note entre 9 et 10).

Par exemple, sur 500 répondants, 125 sont catégorisés comme détracteurs (soit 25 %) et 200 ont donné une note allant de 9 à 10 (soit 40 % de promoteurs). Le NPS est donc de 15 (40 – 25).

$$\text{😊} \% - \text{😡} \% = \text{NPS}$$

Source : [NPS ou Net Promoter Score : notre guide exhaustif | Qualtrics](#)