

NPS

VOTRE INTERPRÉTATION VS L'INTERPRÉTATION DE VOS CLIENTS

L'exemple parfait de ça c'est le NPS.

On catégorise les "détracteurs", "promoteurs" et "les autres", mais dans les faits :

- ▶ Les clients généreux vont donner une note de 9 à une expérience moyenne
- ▶ Les clients grincheux mettront un 7 à une expérience 5 étoiles
- ▶ Les cons garderont en tête un détail insignifiant et vous obtiendrez un 3 à cause de ça, etc

Attention : ça veut pas dire que le NPS est inutile. Avec suffisamment de points de données et de segmentation, c'est un indicateur de "tendance" incroyable. Mais n'en faites pas votre unique indicateur de performance.

La solution ?

Combinez ces données avec :

1) Utilisation *réelle*

À quelle fréquence les utilisateurs atteignent-ils les objectifs clés de votre produit ? Mesurez l'évolution de cette valeur dans le temps. Ex : pour Uber, ça peut être le nombre de courses par mois.

+

2) Taux de renouvellement

Les clients renouvellent-ils leur abonnement ? Ça permet de voir si vos clients souhaitent conserver la valeur que vous leur offrez.

+

3) Et surtout, discutez avec vos clients/prospects pour obtenir du retour quali. Pour ça, assurez-vous de poser les bonnes questions :

- Quand avez-vous utilisé le produit/service pour la dernière fois ? Pourquoi ?
- Si on met la clé sous la porte, quel serait l'impact sur vous ?
- Que devrions-nous commencer, arrêter ou continuer de faire ?
- Quels problèmes avons-nous résolus pour vous depuis que vous nous utilisez ?
- À qui, dans votre réseau, seriez-vous prêt à nous recommander dans les X prochains jours ?

Les dashboards c'est bien.

Les bonnes vieilles conversations à l'ancienne c'est parfois mieux.



Jordan Chenevier-Truchet

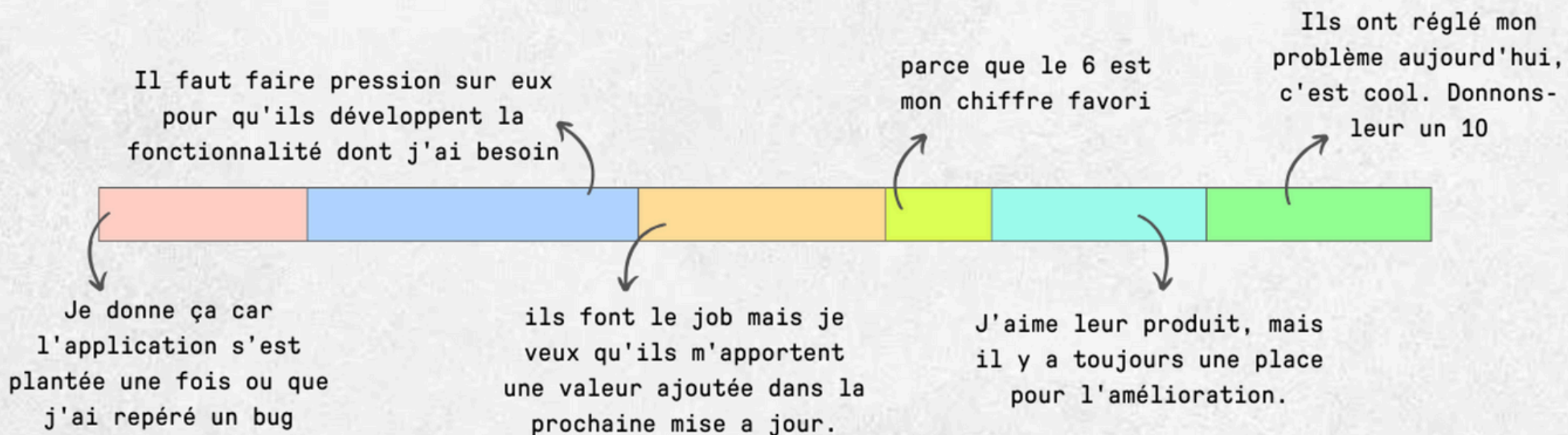
@jordanchenevier

COMMENT VOUS INTERPRÊTEZ LE NPS



VS.

COMMENT VOS CLIENTS L'INTERPRÈTENT



Jordan Chenevier-Truchet

@jordanchenevier

