

# Cours : apprécier la performance commerciale

Un centre de relation client se pilote avec des chiffres : appels décrochés, temps passé, demandes réglées, ventes et satisfaction. Ce cours apprend à calculer et à lire ces indicateurs, à analyser un téléopérateur et une campagne de télévente, à mesurer la satisfaction (NPS, CES), puis à construire un tableau de bord et un questionnaire, et à appliquer les règles 2026 des appels. Il prépare à l'[étude de cas 3](#).

## L'entreprise des exemples : ConseilOr

Comme dans les études de cas, les exemples se passent chez ConseilOr (entreprise fictive), qui accompagne les entreprises dans leur stratégie de digitalisation et de vente omnicanale. Son centre de relation client (CRC) prospecte par téléphone, mais aussi par chats, e-mails ou SMS ; trois téléopérateurs y sont affectés aux appels entrants. Dans ce cours, le CRC mène aussi une campagne de télévente pour un client de ConseilOr, un grossiste pour CHR (cafés, hôtels, restaurants). Tous les chiffres sont fictifs.

## Point d'actualité 2026 : appels sortants et enregistrements

- **Démarchage téléphonique** : depuis le 11 août 2026, un consommateur ne peut plus être démarché sans son consentement préalable (loi du 30 juin 2025), et la liste d'opposition Bloctel a pris fin.
- **Enregistrement des appels** : le référentiel de la CNIL publié en 2026 retient six mois au plus pour les enregistrements qui servent à former ou à évaluer, un an au plus pour les documents d'analyse.

Sources : [DGCCRF – les règles du démarchage téléphonique \(2026\)](#) ; [CNIL – référentiel des durées de conservation, ressources humaines \(2026\)](#)

## Les indicateurs des appels entrants

Un appel entrant vient du client : il veut une information, de l'aide ou faire une réclamation. Le CRC doit décrocher vite, régler la demande dès le premier appel et ne pas y passer plus de temps que nécessaire.

| Indicateur                             | Formule                                                                                    | Ce qu'il mesure                                           | Sens souhaité                   |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Taux de décroché                       | $\text{appels décrochés} \div \text{appels reçus} \times 100$                              | L'accessibilité (100 – taux de décroché = taux d'abandon) | À la hausse                     |
| Délai moyen d'attente                  | $\text{temps d'attente cumulé} \div \text{appels décrochés}$                               | L'attente avant le décroché                               | À la baisse                     |
| Durée moyenne de conversation (DMC)    | $\text{temps de conversation} \div \text{appels décrochés}$                                | La durée de l'échange                                     | Proche de l'objectif            |
| Durée moyenne de traitement (DMT)      | $\text{DMC} + \text{temps moyen de traitement après l'appel (saisie dans le CRM, e-mail)}$ | Le temps de conseiller consommé par appel                 | À la baisse, si la qualité suit |
| Appels traités par jour (ou par heure) | $\text{appels décrochés} \div \text{jours travaillés (ou heures de connexion)}$            | La productivité                                           | À la hausse, si la qualité suit |
| Taux de résolution au premier appel    | $\text{demandes réglées dès le premier appel} \div \text{appels décrochés} \times 100$     | La qualité réelle                                         | À la hausse                     |

Les durées se rapportent aux appels décrochés : un appel abandonné n'a pas de conversation. La DMT commande la productivité : appels possibles par jour = temps consacré chaque jour aux appels  $\div$  DMT. Mais un appel écourté qui ne règle pas la demande revient en rappel : la vitesse ne vaut rien sans la qualité.

## Exemple : le mois de septembre d'un téléopérateur du CRC

Sur ses 20 jours de travail, connecté 7 heures par jour (140 heures), ce téléopérateur a reçu 750 appels et en a décroché 720. Il a passé 4 320 minutes en conversation et 2 520 minutes après les appels ; 612 demandes ont été réglées dès le premier appel.

Taux de décroché =  $720 \div 750 \times 100 = 96,0\%$  ; DMC =  $4\,320 \div 720 = 6,0$  min ; traitement après l'appel =  $2\,520 \div 720 = 3,5$  min ; DMT =  $6,0 + 3,5 = 9,5$  min ; appels traités par jour =  $720 \div 20 = 36$ , par heure =  $720 \div 140 = 5,1$  ; résolution au premier appel =  $612 \div 720 \times 100 = 85,0\%$ .

Les outils qui produisent ces chiffres sont présentés dans la fiche [outils de supervision et de gestion d'appels](#).

## Analyser les résultats d'un téléopérateur

Un indicateur seul ne dit rien : on le compare à un objectif SMART (spécifique, mesurable, atteignable, réaliste, daté). Écart = réalisé – objectif, avec son unité : minutes pour une durée, points pour un taux (de 80 % à 85 %, on gagne 5 points, pas 5 %). Pour un volume, taux de réalisation = réalisé  $\div$  objectif  $\times 100$ .

1. Calculer chaque indicateur sur la bonne base, puis son écart à l'objectif, en disant s'il est favorable (pour une durée, un écart négatif l'est).
2. Classer : objectif atteint = force ; objectif manqué = axe d'amélioration.

3. Lire les indicateurs ensemble, puis chercher la cause : écoutes, motifs d'appel dans le CRM, ancienneté, outils.
4. Proposer une action datée (formation, coaching, fiches réponses) et l'indicateur qui en mesurera l'effet.

| Indicateur                  | Objectif        | Réalisé | Écart                                           |
|-----------------------------|-----------------|---------|-------------------------------------------------|
| Taux de décroché            | 92 % au moins   | 96,0 %  | + 4,0 points : atteint                          |
| DMC                         | 6,5 min au plus | 6,0 min | - 0,5 min : atteint                             |
| Traitement après l'appel    | 2,5 min au plus | 3,5 min | + 1,0 min : non atteint                         |
| DMT                         | 9 min au plus   | 9,5 min | + 0,5 min : non atteint                         |
| Appels traités par jour     | 40 au moins     | 36      | - 4 appels (90,0 % de l'objectif) : non atteint |
| Résolution au premier appel | 80 % au moins   | 85,0 %  | + 5,0 points : atteint                          |

Le temps passé après l'appel explique le manque d'appels : ce téléopérateur consacre  $(4\ 320 + 2\ 520) \div 20 = 342$  minutes par jour aux appels, soit  $342 \div 9,5 = 36$  appels. Avec 2,5 minutes après l'appel, sa DMT tomberait à 8,5 minutes et  $342 \div 8,5 \approx 40$  appels par jour : l'objectif, sans écourter les conversations.

| Forces                                                                                                             | Axes d'amélioration                                                                        | Actions proposées                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Taux de décroché de 96,0 % ; conversations courtes (6,0 min) et efficaces (85,0 % de résolution au premier appel). | Temps après l'appel (3,5 min pour 2,5) : DMT de 9,5 min, 36 appels par jour au lieu de 40. | Écoute de sa saisie ; formation à SuiteCRM et modèles d'e-mails ; suivi chaque semaine du temps après l'appel. |

Croiser la productivité (appels traités par jour) et la qualité (demandes réglées dès le premier appel) fait apparaître quatre profils : **efficace** (beaucoup d'appels, demandes réglées : partager ses pratiques), **soigneux mais lent** (règle les demandes, traite peu d'appels : travailler la DMT), **rapide mais superficiel** (beaucoup d'appels, mais des rappels : former aux réponses) et **à accompagner** (lent et peu efficace : coaching rapproché). Le coaching est l'accompagnement individuel du téléopérateur par son responsable, à partir d'écoutes d'appels : voir la fiche [communication managériale et pilotage de la performance](#).



**Schéma 1.** Quatre profils de téléopérateurs selon la productivité et la qualité, et l'action qui convient à chacun.

### À l'épreuve E5

Présentez l'analyse dans un tableau par téléopérateur (forces, axes d'amélioration, actions), chaque point appuyé sur un chiffre comparé à l'objectif (« 36 appels par jour pour 40 visés »). Ne jugez jamais sur un seul indicateur ; concluez sur l'équipe : objectifs atteints par tous, écarts communs, profils différents.

## Mesurer la satisfaction : NPS et CES

La satisfaction se mesure par une courte enquête envoyée après l'appel. Au-delà du taux de clients satisfaits (CSAT), deux indicateurs sont très suivis.

### Le Net Promoter Score (NPS)

Question : « Recommanderiez-vous notre entreprise à votre entourage ? », notée de 0 à 10. Le NPS mesure la propension à recommander l'entreprise, donc la fidélité.

1. Classer les notes : 0 à 6 = détracteurs ; 7 et 8 = passifs ; 9 et 10 = promoteurs.
2. Calculer la part de chaque groupe : effectif ÷ nombre de réponses × 100.
3. NPS = % de promoteurs - % de détracteurs ; les passifs ne comptent pas.
4. Écrire le résultat sans le signe % (de - 100 à + 100) et le comparer à l'objectif ou à l'enquête précédente.

Source : [Bain & Company – mesurer son Net Promoter Score](#)

### Le Customer Effort Score (CES)

Question : « Quel niveau d'effort avez-vous dû fournir pour que votre demande soit traitée ? », notée de 1 (effort faible) à 5 (effort important). Un client qui fait peu d'effort reste plus volontiers fidèle. CES = somme des (note × nombre de réponses) ÷ nombre de réponses : ici, plus il est bas, mieux c'est. Selon les enquêtes, la note va de 1 à 5 ou de 1 à 7 et mesure parfois la facilité plutôt que l'effort : on précise donc l'échelle et son sens (fiche [mesure et représentation des ratios](#)).

### Exemple : l'enquête de septembre du CRC de ConseilOr

250 clients ayant appelé le CRC ont répondu. Notes de recommandation, de 0 à 10 : 3, 2, 4, 6, 8, 14, 18, 40, 45, 60 et 50 réponses. Détracteurs =  $3 + 2 + 4 + 6 + 8 + 14 + 18 = 55$ , soit  $55 \div 250 \times 100 = 22,0\%$  ; passifs =  $40 + 45 = 85$ , soit  $34,0\%$  (hors calcul) ; promoteurs =  $60 + 50 = 110$ , soit  $44,0\%$ .  $NPS = 44 - 22 = +22$ , au-dessus de l'objectif de  $+20$ .  
Notes d'effort, de 1 à 5 : 95, 70, 40, 30 et 15 réponses.  $CES = (95 \times 1 + 70 \times 2 + 40 \times 3 + 30 \times 4 + 15 \times 5) \div 250 = 550 \div 250 = 2,2$  sur 5 : effort faible en moyenne. Mais  $30 + 15 = 45$  clients, soit  $18,0\%$ , l'ont jugé important (4 ou 5) : leurs commentaires montrent les démarches à simplifier.

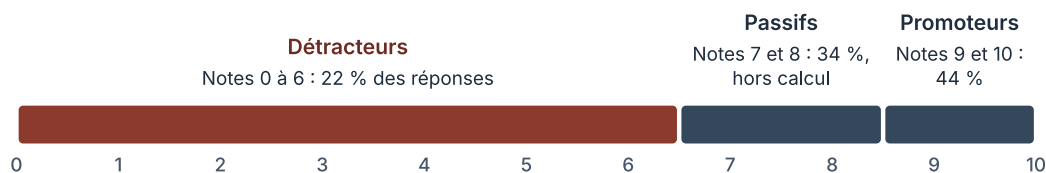


Schéma 2. L'enquête de septembre sur l'échelle de 0 à 10 :  $NPS = 44 - 22 = +22$ .

### Les limites de ces indicateurs

- Le NPS ne dit pas pourquoi : on ajoute une question ouverte et on rappelle les détracteurs.
- Un même NPS peut cacher des réalités différentes :  $44 - 22$  et  $30 - 8$  donnent  $+22$ , mais la seconde enquête compte près de trois fois moins de détracteurs.
- Sur peu de réponses, le score bouge beaucoup (sur 50 réponses, un client pèse 2 points) ; on ne compare que des enquêtes identiques (question, échelle, moment).
- Le CES mesure un contact, pas toute la relation, et sa moyenne cache les clients en difficulté : on regarde aussi la part des notes 4 et 5.

### À l'épreuve E5

Posez le calcul : effectif de chaque groupe, parts en %, puis NPS sans le signe %. Pour le CES, donnez l'échelle et le sens (« 2,2 sur 5 : effort faible »). Concluez : comparaison à l'objectif, point faible, action (rappeler les détracteurs, simplifier la démarche la plus pénible).

### Vendre plus à chaque appel : up-selling et cross-selling

- Montée en gamme (up-selling)** : proposer, à la place du produit choisi, une version supérieure ; pour un restaurateur client du grossiste, le café « Sélection » au lieu du café « Tradition ».
- Vente croisée ou additionnelle (cross-selling)** : proposer un produit complémentaire en plus du produit choisi, comme des gobelets et des couvercles pour vendre ce café à emporter.
- Effets** : panier moyen plus élevé et fidélité renforcée si la proposition répond à un vrai besoin ; imposée, elle agace et peut faire perdre la vente principale.

Dans un appel entrant, la proposition suit la réponse à la demande (rebond commercial) : le client de la boutique de ConseilOr qui appelle pour régler son casque-micro peut se voir proposer une housse. Dans tous les cas, on s'appuie sur la découverte (« Vous vendez beaucoup de cafés à emporter... »), on présente un seul produit avec son bénéfice et l'écart de prix, et on accepte un refus sans insister.

On mesure le taux de présentation de l'offre complémentaire (présentations  $\div$  appels aboutis  $\times 100$ ), son taux de transformation (acceptations  $\div$  présentations  $\times 100$ ), la part des ventes avec un produit complémentaire et le panier moyen. Qui présente rarement l'offre perd des ventes faciles ; qui la présente sans la vendre doit revoir son argument. Mêmes leviers en ligne : fiche [web marketing et e-commerce](#).

### Les indicateurs d'une campagne de télévente

La télévente vend par téléphone, lors d'appels sortants passés à partir d'un fichier de contacts. Une campagne se lit comme un entonnoir : chaque étape se rapporte à la précédente. L'appel suit un guide d'entretien (méthode CROC : contact, raison de l'appel, objectif, congé) : voir la fiche [situation de communication et de négociation](#).

| Indicateur             | Formule                                                               | Ce qu'il mesure                                       |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Taux de joignabilité   | appels aboutis (interlocuteur visé joint) ÷ contacts appelés × 100    | La qualité du fichier et le choix des horaires        |
| Taux d'argumentation   | argumentations (offre présentée jusqu'au bout) ÷ appels aboutis × 100 | L'accroche du début d'appel                           |
| Taux de transformation | ventes ÷ argumentations × 100                                         | L'argumentation et la conclusion                      |
| Panier moyen           | chiffre d'affaires HT (somme des ventes) ÷ nombre de ventes           | La valeur des ventes (montée en gamme, vente croisée) |

Un taux calculé sur une autre base se précise (ventes ÷ appels aboutis × 100...) : 25 % des argumentations ne font pas 25 % des appels. Taux de contacts satisfaits = contacts satisfaits ÷ répondants à l'enquête × 100.

### Exemple : la campagne de rentrée menée pour le grossiste CHR

En septembre 2026, deux téléacteurs du CRC, A et B, ont appelé pour le grossiste 1 000 de ses clients professionnels (500 chacun) sans commande depuis trois mois. Leurs résultats, et les objectifs fixés avec le client :

| Résultats                            | Téléacteur A       | Téléacteur B       | Objectif       |
|--------------------------------------|--------------------|--------------------|----------------|
| Appels aboutis (joignabilité)        | 400 (80,0 %)       | 360 (72,0 %)       | 75 %           |
| Argumentations                       | 340 (85,0 %)       | 324 (90,0 %)       | 85 %           |
| Ventes (transformation)              | 85 (25,0 %)        | 54 (16,7 %)        | 20 %           |
| Chiffre d'affaires HT (panier moyen) | 30 600 € (360 €)   | 17 280 € (320 €)   | Panier : 340 € |
| Ventes avec produit complémentaire   | 34 (40,0 %)        | 27 (50,0 %)        | 35 %           |
| Contacts satisfaits / répondants     | 152 / 160 (95,0 %) | 126 / 140 (90,0 %) | 90 %           |
| Contacts intéressés à rappeler       | 30                 | 66                 | —              |

A atteint tous ses objectifs. B argumente très bien (90,0 %) et réussit la vente croisée (50,0 % de ses ventes), mais il conclut peu (16,7 %), joint moins de contacts (72,0 %) et son panier moyen (320 €) reste sous l'objectif. Ses 66 contacts intéressés sont un potentiel : si 30 % commandent au rappel, comme lors des campagnes précédentes, cela fait 66 × 30 % ≈ 20 ventes de plus. Actions : écoutes d'appels de B pour travailler la conclusion ; appels entre les services, en milieu d'après-midi, pour joindre plus de restaurateurs.



Schéma 3. La campagne de rentrée, de l'appel à la vente : chaque taux se calcule sur l'étape précédente.

## Construire le tableau de bord de la campagne

Le tableau de bord réunit sur une page les indicateurs clés (KPI) comparés à leurs objectifs : il sert à décider, pas à tout montrer. Dans un tableur (Excel ou Google Sheets) :

1. Saisir les données brutes, par téléacteur et au total (contacts appelés, appels aboutis, argumentations, ventes, chiffre d'affaires, réponses à l'enquête), puis calculer les ratios par des formules qui renvoient aux cellules (=C3/C2, au format pourcentage) : un chiffre corrigé met tout le tableau à jour.
2. Ajouter l'objectif et l'écart (en points pour un taux, calculé sur la même base que l'objectif), puis colorer les résultats (vert : atteint ; rouge : manqué) avec la mise en forme conditionnelle : onglet Accueil dans Excel, menu Format dans Google Sheets.
3. Ajouter un graphique choisi selon le message (barres pour comparer les téléacteurs, axe partant de zéro), puis rédiger l'analyse de chaque téléacteur et de la campagne : constat chiffré, cause, action, potentiel restant (contacts à rappeler, ventes attendues).

Sources : [Microsoft – la mise en forme conditionnelle dans Excel](#) ; [Aide Google Sheets – la mise en forme conditionnelle \(en anglais\)](#)

Les résultats de la campagne se recalculent sur les totaux (panier moyen =  $47\,880 \div 139 = 344,46$  € HT), jamais en faisant la moyenne des résultats des téléacteurs :

| Indicateur (campagne)              | Objectif | Réalisé  | Écart        |
|------------------------------------|----------|----------|--------------|
| Joignabilité                       | 75 %     | 76,0 %   | + 1,0 point  |
| Argumentation                      | 85 %     | 87,4 %   | + 2,4 points |
| Transformation                     | 20 %     | 20,9 %   | + 0,9 point  |
| Panier moyen HT                    | 340 €    | 344,46 € | + 4,46 €     |
| Ventes avec produit complémentaire | 35 %     | 43,9 %   | + 8,9 points |
| Contacts satisfaits                | 90 %     | 92,7 %   | + 2,7 points |

#### Exemple : l'analyse rédigée sous le tableau de bord

Constat : la campagne atteint tous ses objectifs (139 ventes, 47 880 € HT), mais le total cache un écart : B transforme 16,7 % de ses argumentations pour 20 % visés. Cause : il ne demande pas la commande (écoutes). Action : coaching sur la conclusion par alternative (« Je vous en réserve deux ou trois cartons ? »), puis suivi chaque semaine.

## Concevoir un questionnaire de satisfaction

Envoyé vite (le lendemain de l'appel, par e-mail ou SMS), un questionnaire de deux ou trois minutes mesure ce que le client a ressenti.

1. Fixer l'objectif : ce que l'on veut savoir et ce que l'on en fera (former, corriger le script, rappeler les mécontents).
2. Rédiger l'introduction : qui interroge, pourquoi, en combien de temps, et l'information sur les données personnelles (qui les collecte, dans quel but, pour combien de temps, quels droits).
3. Ordonner six à dix questions, du général au particulier : satisfaction globale, qualité de l'échange (clarté, écoute, courtoisie), intérêt de l'offre, effort (CES), recommandation (NPS).
4. Finir par une question ouverte (« Que pourrions-nous améliorer ? »), proposer d'être recontacté, remercier, puis tester le questionnaire avant l'envoi.

Source : [CNIL – informer les personnes et assurer la transparence \(2019\)](#)

| Question mal posée                                    | Défaut                           | Question corrigée                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| « Le conseiller a-t-il été clair et rapide ? »        | Deux idées dans une question     | « Les explications étaient-elles claires ? », puis « Comment jugez-vous la rapidité de traitement de votre demande ? » |
| « N'avez-vous pas trouvé notre offre intéressante ? » | Forme négative, réponse orientée | « Comment jugez-vous l'intérêt de l'offre proposée ? » (de 1 à 5)                                                      |

## Le construire avec Google Forms

1. Sur [forms.google.com](https://forms.google.com), créer un « Formulaire vierge » et lui donner un titre.
2. Ajouter chaque question (« Ajouter ») et choisir son type à droite du titre : choix multiples (une réponse), cases à cocher (plusieurs), échelle linéaire (0 à 10 pour le NPS, 1 à 5 pour le CES), paragraphe (question ouverte).
3. Activer « Obligatoire » sur les questions indispensables, créer des sections (« Ajouter une section »), vérifier avec « Aperçu », puis cliquer sur « Publier » : sans publication, personne ne peut répondre.
4. Envoyer le lien (« Copier le lien pour les répondants ») par e-mail aux clients joints, puis lire les réponses dans l'onglet « Réponses » (résumé), avec envoi possible vers une feuille Google Sheets pour calculer NPS et CES.

Sources : [Google Workspace – créer votre premier formulaire dans Google Forms](#) ; [Aide Google Forms – les types de questions \(en anglais\)](#) ; [Google Workspace – publier votre formulaire et obtenir des réponses](#)

## Les règles 2026 : appels sortants et enregistrement

### Qui peut-on appeler ?

- **Un consommateur** : depuis le 11 août 2026, on ne le démarché qu'avec son consentement préalable, donné par un acte positif (jamais une case pré-cochée), valable un an au plus et retirable à tout moment ; l'entreprise en garde la preuve au moins trois ans.
- **Exceptions** : le client dont le contrat est en cours, si l'appel concerne l'objet de ce contrat ; la vente de journaux, périodiques ou magazines ; la réponse à une demande explicite d'information, dans les cinq jours ouvrables et sur les seuls produits demandés.
- **Interdiction totale** pour la rénovation énergétique, l'adaptation du logement à la perte d'autonomie et le compte personnel de formation.
- **Horaires et fréquence** : du lundi au vendredi, hors jours fériés, de 10 h à 13 h et de 14 h à 20 h, sauf rendez-vous accepté par le consommateur ; quatre appels de démarchage au plus en 30 jours ; jamais depuis un numéro masqué. Si le consommateur refuse, l'appel cesse et on ne le recontacte plus.
- **Un professionnel** : l'appel est possible si l'offre est en rapport avec sa profession ; il sait qui l'appelle et peut refuser simplement et gratuitement de nouveaux appels.

Sources : [DGCCRF – les règles du démarchage téléphonique \(2026\)](#) ; [CNIL – la prospection commerciale par téléphone \(2026\)](#)

### **Exemple : la campagne pour le grossiste est-elle permise ?**

Oui : cafés, hôtels et restaurants sont appelés pour des produits de leur activité. Le téléacteur dit qui il est et pour qui il appelle, et note dans le CRM tout refus. Appeler les particuliers clients de la boutique de ConseilOr exigerait en revanche leur consentement.

### **Écouter et enregistrer les appels**

Écoutes et enregistrements (formation, évaluation, qualité du service) sont permis dans un cadre précis :

- pas d'écoute ni d'enregistrement permanents ou systématiques, sauf si un texte l'impose ;
- représentants du personnel consultés et téléopérateurs informés avant la mise en place ;
- client informé au début de l'appel de l'enregistrement, de son but et de son droit de s'y opposer ;
- enregistrements conservés six mois au plus ; seuls les documents d'analyse (grilles d'écoute, comptes rendus) peuvent être gardés, un an au plus.

Sources : [Code du travail numérique – article L2312-38, consultation du CSE](#) ; [Code du travail numérique – article L1222-4, information des salariés](#) ; [CNIL – référentiel des durées de conservation, ressources humaines \(2026\)](#) ; [CNIL – enregistrement des appels : faut-il informer ses clients ?](#)

### **À l'épreuve E5**

Pour une campagne d'appels sortants, vérifiez d'abord qui est appelé : consommateur (consentement préalable depuis le 11 août 2026, sauf exceptions, horaires encadrés) ou professionnel (offre liée à son métier, refus possible). Citez la règle, puis appliquez-la au dossier. Fichier conforme : fiche [collecte, organisation et protection des données clients](#).

### **L'essentiel à retenir**

- Appels entrants : décroché, attente, DMC, DMT (DMC + traitement après l'appel), appels traités et résolution au premier appel se lisent ensemble ; la vitesse sans la qualité crée des rappels.
- Analyser un téléopérateur : écart = réalisé – objectif (en points pour un taux), puis forces, axes d'amélioration et action datée.
- NPS = % de promoteurs (9 et 10) – % de détracteurs (0 à 6), de – 100 à + 100 ; CES = effort moyen (de 1 à 5, plus bas = mieux).
- Télévente : joignabilité, argumentation, transformation, panier moyen, base de chaque taux nommée ; consentement préalable des consommateurs depuis le 11 août 2026, offre liée au métier pour les professionnels.

### **Pour aller plus loin :**

[DGCCRF – les règles du démarchage téléphonique \(2026\)](#)

[CNIL – la prospection commerciale par téléphone \(2026\)](#)

[CNIL – référentiel des durées de conservation, ressources humaines \(2026\)](#)

[Bain & Company – mesurer son Net Promoter Score](#)