1. Évolution du nombre de clients actifs

5500-5000/ 5000 X 100=10 %

Le nombre de clients actifs a augmenté de 10 %.

2. Taux de clients ayant effectué plusieurs achats

Formule :

T= Clients ayant effectué plusieurs achats /Clients actifs X100

- Année N-1 :

3000 / 5000 X 100=60 %

- Année N :

2750 / 5500 X 100=50 %

Le taux de clients ayant effectué plusieurs achats a diminué de 10 points.

3. Taux de satisfaction

- Année N-1 :

4000 / 5000 X 100=80 %

- Année N :

3850 / 5500 X 100=70 %

La satisfaction a diminué de 10 points.

4. Taux de réclamations

- Année N-1 :

250 /5000 X 100=5 %

- Année N :

520 / 5500 X 100=9,45 %

Le taux de réclamations a fortement augmenté.

5. Analyse des causes d'infidélisation

Les principales causes sont :

- Les délais de livraison, qui représentent 30 % des insatisfactions.
- Les prix élevés, qui représentent 25 %.
- Le mauvais accueil, qui représente 20 %.
- L'insuffisance du service après-vente, qui représente 15 %.

Les problèmes de livraison et de relation client constituent donc des priorités d'intervention.

6. Interprétation commerciale

L'augmentation du chiffre d'affaires peut s'expliquer par l'acquisition de nouveaux clients, l'augmentation du panier moyen ou la vente de produits plus coûteux.

Cependant, la diminution du taux de réachat et du taux de satisfaction révèle une fragilisation de la relation commerciale.

Une entreprise peut donc réaliser davantage de ventes à court terme tout en perdant progressivement sa clientèle fidèle.

7. Mesures prioritaires

1. Améliorer les délais de livraison.
2. Renforcer la formation des vendeurs à l'accueil et à la communication.
3. Développer un service après-vente réactif.
4. Mettre en place un programme de fidélité.
5. Réaliser des enquêtes régulières de satisfaction.

8. Diagnostic à la direction

L'entreprise ÉLECTRO PLUS connaît une croissance commerciale quantitative, mais une dégradation de la qualité de sa relation client. La diminution du taux de réachat de 60 % à 50 %, accompagnée d'une baisse de la satisfaction et d'une augmentation des réclamations, constitue un signal d'alerte.

La direction doit privilégier une stratégie de fidélisation fondée sur l'amélioration de l'expérience client, la qualité du service après-vente et le traitement des réclamations.