1. Calcul des pourcentages

Formule :

Pourcentage = Effectif concerné /Effectif total x 100

Critères	Nombre	Pourcentage
Qualité des produits	70	35 %
Prix compétitifs	50	25 %
Rapidité de livraison	35	17,5 %
Service après-vente	25	12,5 %
Facilité de paiement	20	10 %
Total	**200**	**100 %**

2. Classement par ordre décroissant

1. Qualité des produits : 35 %.
2. Prix compétitifs : 25 %.
3. Rapidité de livraison : 17,5 %.
4. Service après-vente : 12,5 %.
5. Facilité de paiement : 10 %.

3. Identification des trois attentes prioritaires

Les trois attentes prioritaires sont la qualité, le prix et la rapidité de livraison.

Elles représentent ensemble :

35+25+17,5= 77,5 %

Cela signifie que 77,5 % des clients interrogés accordent une importance particulière à ces trois critères.

4. Actions commerciales adaptées

Attente	Action commerciale
Qualité des produits	Sélectionner des fournisseurs fiables et renforcer le contrôle qualité
Prix compétitifs	Proposer des offres promotionnelles et des réductions adaptées
Rapidité de livraison	Optimiser la gestion des stocks et la planification logistique
Service après-vente	Renforcer l'assistance et le suivi des réclamations
Facilité de paiement	Proposer plusieurs modalités de paiement adaptées

5. Différence entre besoin et attente

Le besoin correspond à une nécessité ressentie par le client, tandis que l'attente représente le niveau de qualité ou les caractéristiques qu'il souhaite obtenir pour satisfaire ce besoin.

Exemple :

- Besoin : acquérir un réfrigérateur pour conserver les aliments.
- Attente : acheter un réfrigérateur économique, silencieux, de bonne qualité et livré rapidement.

Autre exemple :

- Besoin : disposer d'un moyen de transport.
- Attente : acheter un véhicule fiable, confortable et bénéficiant d'un service après-vente performant.

6. Moyens de connaissance des clients

L'entreprise peut utiliser :

- Les enquêtes et questionnaires de satisfaction.
- Les entretiens individuels.

- L'analyse de l'historique des achats.
- L'observation des comportements d'achat.
- L'analyse des réclamations et des commentaires sur les réseaux sociaux.

7. Protection des données personnelles

Les informations clients doivent être collectées et utilisées de manière responsable afin de préserver la confidentialité et la confiance.

L'entreprise doit notamment limiter la collecte aux données nécessaires, sécuriser leur stockage, contrôler les accès et respecter les obligations applicables en matière de protection des données personnelles, notamment la loi marocaine 09-08.