1. Calcul du nombre de clients à la fin de l'année

Formule :

Clients finaux}= Clients initiaux + Nouveaux clients}- Clients perdus
=1200+300-180 = 1320 clients

2. Taux de fidélisation

Le taux de fidélisation mesure la proportion des clients initiaux conservés pendant la période.

Taux de fidélisation = Clients initiaux - Clients perdus /Clients initiaux x 100
= 1200-180 /1200 X 100 = 85 %

L'entreprise a conservé 85 % de ses clients présents au début de l'année.

3. Taux de satisfaction

320/ 400 X 100 = 80 %

80 % des clients interrogés sont satisfaits.

4. Taux de réclamation

100 /1320 X 100 = 7,58 %

Environ 7,58 % du portefeuille final correspond au nombre de réclamations rapporté à l'effectif final.

Attention : cet indicateur est ici un ratio de réclamations rapportées au portefeuille, et non nécessairement un pourcentage de clients ayant réclamé, car un même client peut déposer plusieurs réclamations.

5. Taux de recommandation

240 / 400 X 100 = 60 %

60 % des clients interrogés déclarent avoir recommandé l'entreprise.

Ce taux représente la proportion de recommandation déclarée. Il ne doit pas être confondu avec le NPS, qui nécessite une classification des répondants selon leur propension à recommander.

6. Tableau récapitulatif

Indicateur	Résultat
Portefeuille final	1 320 clients
Taux de fidélisation	85 %
Taux de satisfaction	80 %
Ratio réclamations/portefeuille final	7,58 %
Taux de recommandation	60 %

Interprétation :

L'entreprise présente un taux de fidélisation relativement satisfaisant de 85 %. Toutefois, 15 % des clients initiaux ont été perdus pendant l'année.

Le taux de satisfaction de 80 % montre qu'une amélioration de la qualité des produits et services reste nécessaire.

Le taux de recommandation de 60 % constitue également un axe de progression pour renforcer la notoriété et attirer de nouveaux clients.

7. Actions d'amélioration

1. Renforcer le suivi personnalisé des clients.
2. Améliorer le traitement des réclamations.
3. Développer des programmes de fidélité.
4. Réaliser régulièrement des enquêtes de satisfaction.
5. Analyser les motifs de départ des clients.