



BestMarket

Analyse de la satisfaction client

Réalisé par Loïc Stéphane
BAMENOU

Sous la supervision de Dan

I. Contexte du projet

Dans un contexte de découverte de sa clientèle, la direction de la chaîne de magasin BestMarket appréhender la satisfaction de ces derniers pour leur proposer des offres adéquates. Dans ce cadre un chantier sur l'avis de la chaîne de magasin a été initié sur la supervision de Olivier le responsable du service marketing.

Enjeu du projet : Analyser la satisfaction des clients de BestMarket dans le but d'améliorer leur expérience et d'établir une stratégie de fidélisation de ces derniers ;

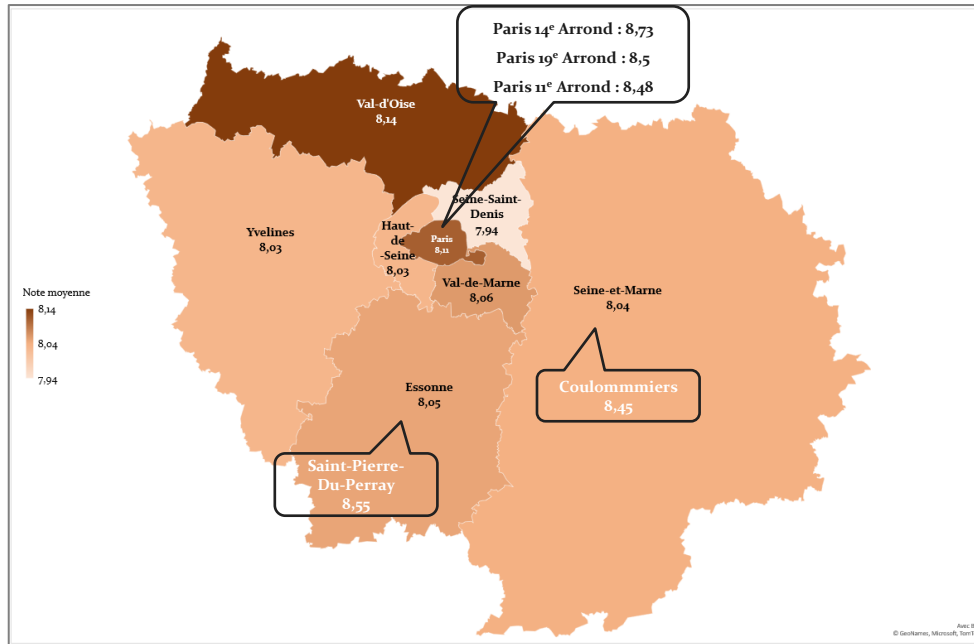
Objectifs de la présentation :

- Consolider les données du Customer Data-Feedback ;
- Valider le dictionnaire de variables du projet ;
- Etablir l'état des lieux de la satisfaction client ;
- Proposer des recommandations pour fidéliser la clientèle ;



II. Analyse de la satisfaction client

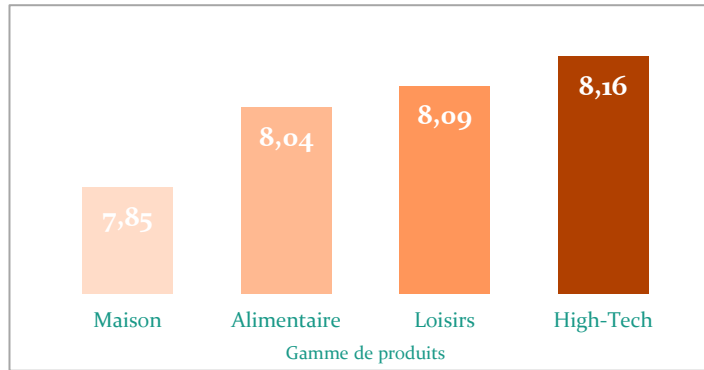
Classement des départements avec le meilleur retours clients



- ✓ Plus de la moitié de nos 84 magasins ont une note supérieure à la moyenne (8,05/10) ;
- ✓ Le top 5 de nos magasins sont :
 - Paris 14^e Arrond : 8,73
 - Saint-Pierre-du-Perray : 8,55
 - Paris 19^e Arrond : 8,5
 - Paris 11^e Arrond : 8,48
 - Coulommiers : 8,45 ;
- ✓ 44 % de notre chaîne de magasins ont des notes inférieures à la moyenne générale (Soit 37 magasins) ;

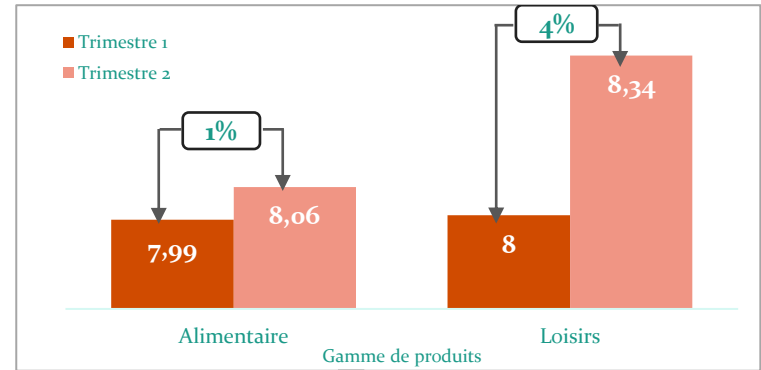
II. Analyse de la satisfaction client

Evaluation de chaque gamme de produits



- Top 03 des produits High-Tech commercialisé :
 - TV (8,71 / 10)
 - Smartphones (8,55 / 10)
 - Tablettes (8,29 / 10)
- Faible appréciation des produits de cuisine (7,05 / 10) ;

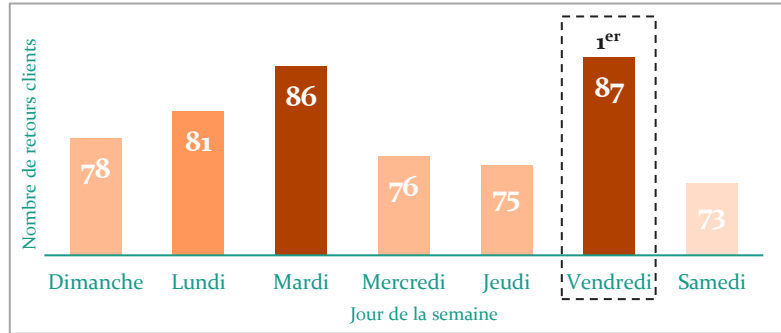
Comparaison des gammes sur le 1^{er} semestre 2021



- Une forte l'appréciation de notre clientèle pour nos gammes de boissons (8,21 / 10) ;
- Une meilleure appréciation du service après-vente (8,51 / 10) mais également de la forte affluence dont bénéficie ce service (le pic au mois d'octobre avec 55 visites) ;

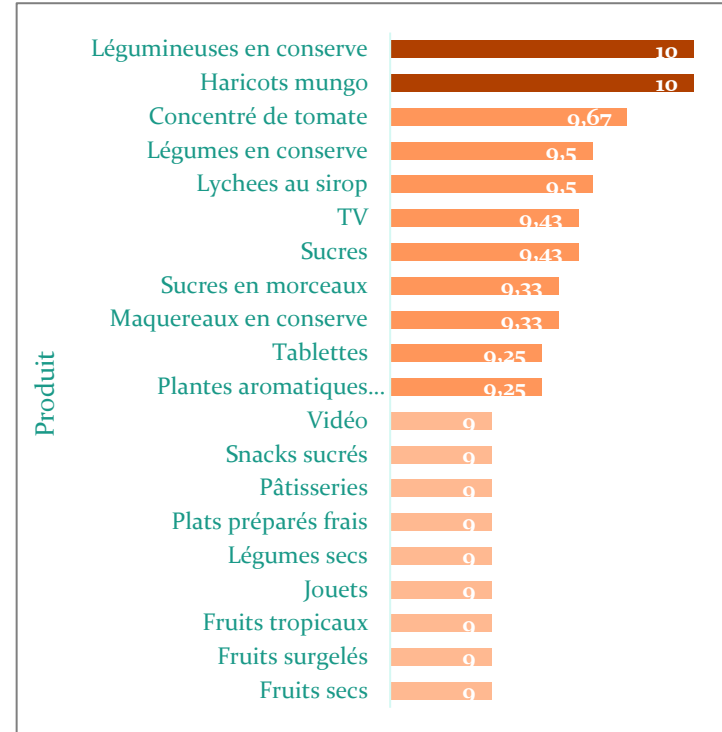
II. Analyse de la satisfaction client

Classement des jours de la semaine avec la meilleure expérience magasin



- Meilleure expérience client en début (Lundi - Mardi) et en fin de semaine de semaine (Vendredi le pic : 87 clients) ;
- Les magasins de Villecresnes et de Versailles sont ceux avec le plus de visites (soit 14 visites) ;

Top 20 des produits avec la meilleure qualité

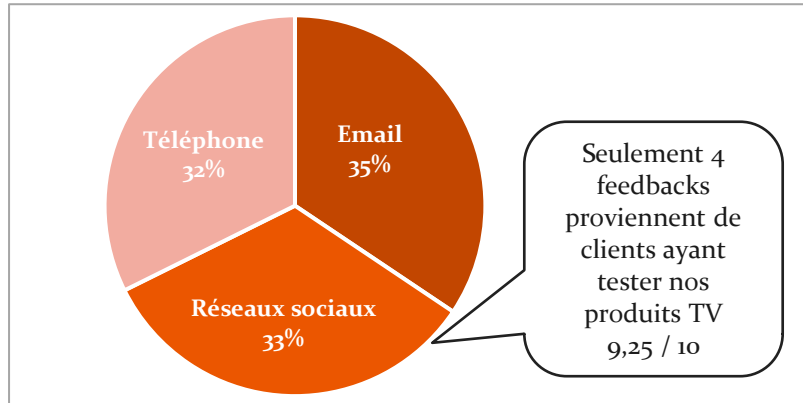


II. Analyse de la satisfaction client

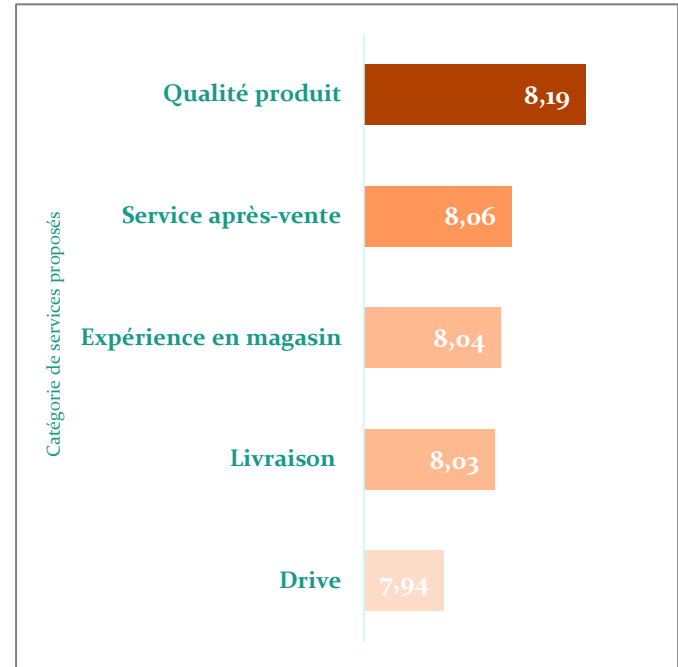
Après le regard sur l'expérience en magasin, la SAV et la qualité produit le regard de la clientèle sur la logistique montre :

- Fort usage de la Livraison 21,3 % (soit 639 pers) ;
- Faible développement du service de drive ;

Politique de digitalisation de la clientèle

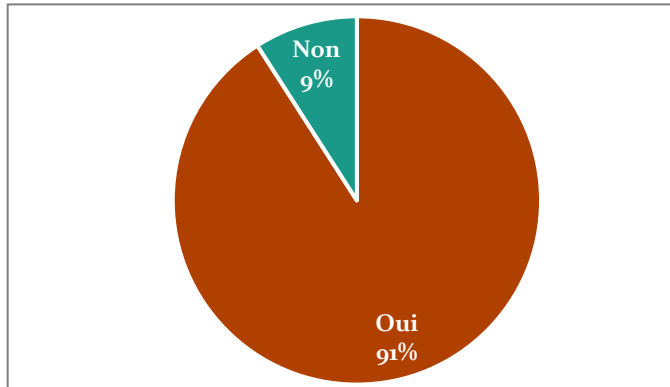


La satisfaction client par service (CSAT)



II. Analyse de la satisfaction client

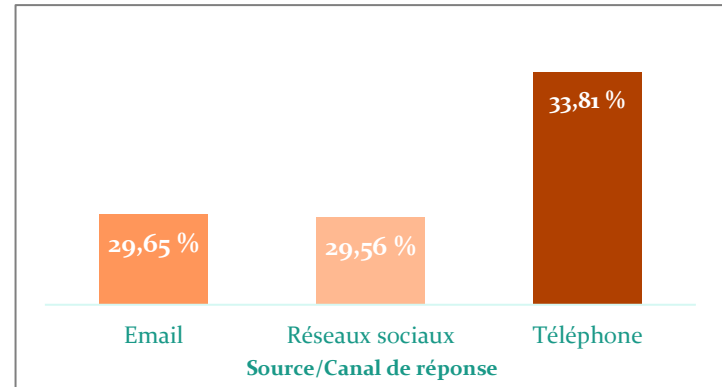
Part de recommandation de notre clientèle



Net Promotor Score (NPS relationnel)

- Indice de satisfaction correcte : $0,31 > 0$;
- Non-exclusivité de notre clientèle et moins de chance recommandation de notre chaîne de magasin à leur proche ;

Net Promotor Score par canal de réponse



Net Promotor Score (NPS transactionnel)

- Indice de satisfaction correcte > 0
- Non-exclusivité de notre clientèle, toutefois elle a plus au moins tendance à recommander nos produits via le téléphone que les autres canaux ;

III. Recommandations ou plans d'actions



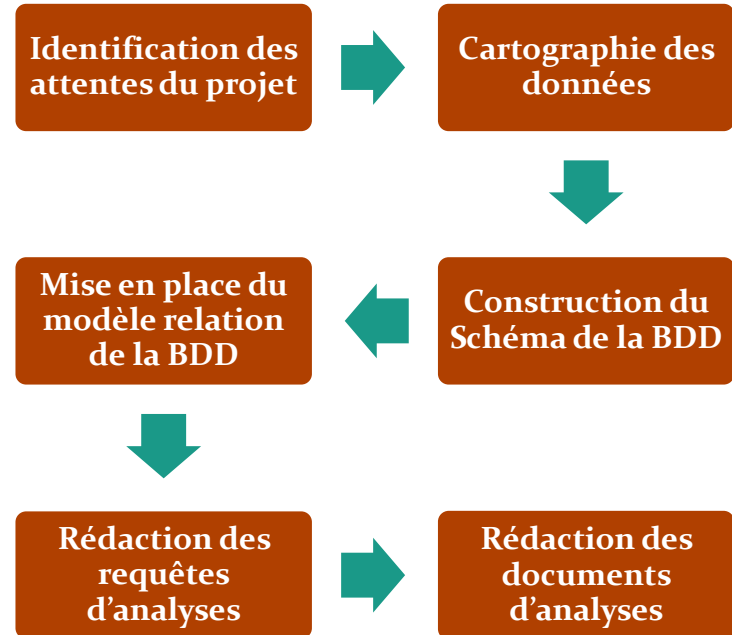
- Revoir la stratégie de proximité des magasins :
 - Sensibiliser sur le traitement de la clientèle ;
 - Mettre des promotions de premières nécessités ;
- Améliorer les processus pour les services de livraison et de drive ;
- Elargir ou ajuster le catalogue de produits pour la gamme de produits de maison ;
- Procéder à un aménagement des magasins de sort à inciter le client à découvrir plus dans nos enseignes ;
- Renforcer la communication via des enquêtes régulières sur les améliorations souhaitées par la clientèle ;
- Mettre en place un programme de fidélité pour encourager la clientèle à revenir ;
- Analyser régulièrement les performances via un outils comme un Tableau de bord pour ajuster les stratégies marketing;
- Investir dans la technologie permettant d'améliorer la visibilité de l'entreprise sur tous les canaux ;

IV. Méthodologie suivie

IV. -1 Méthodologie de travail

- **Origine de la BDD** : les données proviennent de 3 univers ou SI à savoir : *(soit 3000 lignes)*
 - SI gestionnaire des magasins ;
 - SI gestionnaire des catalogues de produits ;
 - SI gestionnaire de clientèles lié à l'enquête ;
- **Outils d'analyse** : Nettoyage fait avec MS-Excel et rédaction de requêtes avec SQLite-studio et Online SQLite ;
- **Méthodes d'analyses** :
 - Construction du modèle relationnel ;
 - Construction des requêtes ;
 - Analyses univariées et bivariées ;

IV. -2 Cheminement du projet



V. Cohérence et Conseils pour le projet

V. - 1 Cohérence des données

- Données du Customer Data-Feedback sont d'assez bonne qualité à deux exceptions près ;
- Exception sur le dictionnaire de variables de la BDD :
 - Corriger les tables de la base de données (Produit) ;
- Exception sur le champ « Recommandation » avec des cellules vides,
 - Faire abstraction de ces lignes dans les calculs des KPI
- Pour vérifier l'exactitude de mes requêtes (résultats),
 - Refaire les calculs avec un Tableur (Excel via TCD);

V. - 2 Conseils pour une bonne présentation

- Formuler la question Business dans le ;
- Favoriser les illustrations graphiques en lieu et place des tableaux lourds ;
- Utiliser un vocabulaire familier à tous et des termes pas trop techniques ;
- Transmettre une idée par Diapositive conformément aux idées principales dégagées ;
- Procéder à une relecture des supports rédigés ;
- Avoir une présentation dynamique et un argumentaire convaincant ;