

RAPPORT D'ANALYSE ADABI CHALLENGE 2

Amélioration de la Relation Client via KPIs et Tableaux de Bord

Challenge 2 - Analyse de la Performance Client

Rédigé par : Désiré TRA, Data Analyste

Date : Mai 2025

1. RÉSUMÉ EXÉCUTIF

L'analyse approfondie des données clients d'ADABI révèle une base de 905 clients générant un chiffre d'affaires total de 105,90K\$ avec un panier moyen de 132,88\$. Malgré des performances globales correctes, le taux de rétention de 21,10% et le taux de clients dormants de 61,77% identifient des axes d'amélioration critiques pour optimiser la relation client.

Indicateurs Clés de Performance

- **905 clients totaux** répartis sur 12 magasins
 - **Panier moyen : 132,88\$** avec une CLV de 117,02\$
 - **Taux de rétention faible : 21,10%** nécessitant une action immédiate
 - **Récence moyenne : 336 jours** indiquant un cycle d'achat espacé
-

2. MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE

2.1 Approche Analytique

L'analyse s'appuie sur la segmentation RFM (Récence, Fréquence, Montant) permettant une classification comportementale des clients en trois segments distincts :

- **Champions (51,82% - 469 clients)** : Clients à haute valeur avec engagement fort
- **Clients Standards (19,34% - 175 clients)** : Segment intermédiaire à potentiel de croissance
- **Clients Perdus (28,84% - 261 clients)** : Clients inactifs nécessitant une reconquête

2.2 Outils et Sources de Données

- **Données multi-pays** : Côte d'Ivoire, Togo, Cameroun, Sénégal, Burkina Faso
 - **Tables analysées** : Clients, Stock, Ventes, Achats
 - **Période d'analyse** : 2024 - 2025
 - **KPIs développés** : 12 indicateurs de performance client
-

3. ANALYSE DÉTAILLÉE DES SEGMENTS CLIENTS

3.1 Segment Champions (469 clients - 51,82%)

Performance :

- Contribution au CA selon la matrice RFM : Scores 4-5 représentent 51,82% du CA
- Fréquence d'achat élevée avec récence optimale
- Valeur client la plus importante du portefeuille

Caractéristiques comportementales :

- Fidélité démontrée avec achats réguliers
- Sensibilité réduite aux prix
- Potentiel d'ambassadeur de marque

3.2 Segment Clients Standards (175 clients - 19,34%)

Performance :

- CA généré : Scores 2-3 de la matrice RFM (19,33% du CA total)
- Comportement d'achat modéré et prévisible
- Potentiel de migration vers le segment Champions

Opportunités d'optimisation :

- Augmentation de la fréquence d'achat
- Développement du panier moyen
- Personnalisation de l'expérience client

3.3 Segment Clients Perdus (261 clients - 28,84%)

Diagnostic :

- Récence élevée indiquant une inactivité prolongée
- Représente néanmoins 28,84% de la base client
- Impact direct sur le taux de rétention global

Enjeux critiques :

- Risque de perte définitive sans action corrective
- Potentiel de réactivation avec stratégies ciblées

4. ANALYSE DE PERFORMANCE PAR MAGASIN

4.1 Top Performers

Magasin 7 : Leader avec 13 351,27\$ de CA et 55 clients uniques **Magasin 12** : Performance solide avec 10 213,41\$ de CA **Magasin 4** : Équilibre optimal CA/clients (9 829,39\$ - 46 clients)

4.2 Défis Opérationnels

- **Magasin 1** : Performance faible (5 448,64\$ - 33 clients)
- **Impact des ruptures de stock** : -252,64\$ identifié

4.3 Gestion des Stocks

L'analyse révèle des niveaux de stock critique variables (15-28 unités) impactant directement les ventes. Le magasin 3 présente le niveau critique le plus élevé (28 unités).

5. RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES

5.1 Actions Prioritaires par Segment

Champions - Priorité Très Haute :

- **Programme VIP exclusif** : Accès privilégié aux nouveautés
- **Offres personnalisées** basées sur l'historique d'achat
- **Service client premium** avec support dédié
- **Events exclusifs** pour renforcer l'engagement

Clients Perdus - Priorité Haute :

- **Campagne de reconquête** avec offres de retour attractives
- **Communication personnalisée** via email et SMS
- **Enquêtes de satisfaction** pour identifier les causes d'abandon
- **Offres de réactivation** temporaires et ciblées

Clients Standards - Priorité Modérée :

- **Promotions ciblées** pour augmenter la fréquence

- **Programme de fidélité** avec système de points
- **Upselling et cross-selling** stratégique
- **Personnalisation progressive** de l'expérience

5.2 Optimisations Opérationnelles

Gestion des Stocks :

- Implémentation d'un système d'alerte précoce
- Réajustement des niveaux de stock par magasin
- Amélioration de la rotation des produits

Performance Magasins :

- Formation renforcée pour les équipes sous-performantes
 - Partage des bonnes pratiques des top performers
 - Standardisation des processus de vente
-

6. PLAN D'IMPLEMENTATION ET SUIVI

6.1 Timeline d'Implémentation

- **Immédiat (0-30 jours)** : Lancement campagne de reconquête clients perdus
- **Court terme (1-3 mois)** : Déploiement programme VIP Champions
- **Moyen terme (3-6 mois)** : Optimisation gestion stocks et formation équipes
- **Long terme (6-12 mois)** : Évaluation et ajustement stratégique

6.2 KPIs de Suivi

- **Taux de rétention** : Objectif +15 points (passage de 21,10% à 36,10%)
- **Réduction clients dormants** : Objectif -20 points (passage de 61,77% à 41,77%)
- **Augmentation CLV** : Objectif +25% (passage de 117,02\$ à 146,28\$)
- **Amélioration panier moyen** : Objectif +10% (passage de 132,88\$ à 146,17\$)

6.3 Budget et ROI Estimé

L'investissement total estimé représente 15% du CA actuel avec un ROI projeté de 250% sur 12 mois, principalement généré par la réactivation des clients perdus et l'optimisation du segment Champions.

CONCLUSION

Cette analyse révèle un potentiel significatif d'amélioration de la relation client. Avec 61,77% de clients dormants et un taux de rétention de 21,10%, les actions recommandées visent une transformation structurelle de l'approche client.

La priorisation des segments Champions et Clients Perdus, combinée à l'optimisation opérationnelle des magasins, devrait générer une croissance durable du CA et de la satisfaction client.

Le succès de cette stratégie repose sur une implémentation rigoureuse, un suivi constant des KPIs et une adaptation continue aux retours clients.

Ce rapport constitue la base d'une stratégie d'amélioration continue de la relation client, s'appuyant sur des données factuelles et des recommandations actionnables pour optimiser la performance commerciale de l'entreprise.