

# Expression de Besoin

**Titre du projet : RetailInsight360** – Optimisation de l'expérience client via l'exploitation des retours clients multi-sources

**Contact Business : Olivier** – Responsable du service client

## 1. Contexte du projet

Le projet a pour objectif principal d'améliorer la satisfaction client de l'entreprise BestMarket. En se basant sur les données clients et les retours collectés via divers canaux (email, réseaux sociaux, téléphone, etc.), ce projet vise à :

- Identifier les causes des insatisfactions majeures.
- Réduire les retours clients négatifs.
- Renforcer la fidélité des clients, mesurée à travers le Net Promoter Score (NPS).

Les enjeux de ce projet incluent :

- Une meilleure expérience client grâce à une compréhension fine des attentes.
- Une priorisation des actions correctives sur les magasins ou produits les plus impactés.
- Une consolidation des performances globales, notamment sur les canaux et produits stratégiques.

Les bénéfices attendus sont clairs : une **augmentation du NPS**, une **diminution des coûts liés aux retours**, et une **amélioration de la notoriété** de BestMarket comme enseigne de confiance.

## **2. Expression des besoins**

**Besoins d'analyse :**

1. Analyse des retours clients par :

- **Canal** : Identifier les sources avec les meilleures et les pires performances (email, téléphone, réseaux sociaux...).
- **Produit** : Déterminer les typologies produits les plus sujettes aux retours négatifs.
- **Géographie** : Identifier les régions ou communes nécessitant des actions prioritaires.
- **Temporalité** : Suivre les évolutions des retours par trimestre pour mesurer l'efficacité des actions entreprises.

2. Calcul et suivi du **Net Promoter Score (NPS)** global et par source :

- Méthodologie : Classement des clients en promoteurs, passifs et détracteurs sur la base des retours collectés/

3. Identification des magasins et produits avec :

- Le plus grand nombre de retours négatifs.
- Une note moyenne inférieure à la moyenne générale.

**Indicateurs supplémentaires :**

**1. Impact des promotions :**

- Objectif : Comprendre si les promotions augmentent les retours négatifs liés à une baisse perçue de la qualité des produits.
- Méthode : Analyse croisée entre les périodes de promotions et les

retours clients associés.

## 2. Causes d'insatisfaction récurrentes :

- Objectif : Identifier les thèmes les plus fréquents dans les retours négatifs (ex. qualité produit, expérience en magasin).
- Méthode : Analyse des mots-clés et catégorisation des retours clients détracteurs.

## Méthodologie de traitement :

1. Collecte des données depuis les fichiers sources au format CSV.
2. Nettoyage des données pour garantir leur qualité : suppression des doublons, traitement des valeurs manquantes.
3. Importation des données dans une base de données MariaDB, accessible via HeidiSQL.
4. Exécution des analyses grâce à des requêtes SQL adaptées aux besoins définis.
5. Validation des résultats en collaboration avec les parties prenantes et export au format Excel ou PDF pour diffusion.