Etude : Evaluer la performance de notre stratégie de fidélisation client

Ordre du jour

1. Besoins pour l’histoire
2. Indicateurs à utiliser
3. Précisions techniques

Notes de réunion

Besoins pour l’histoire

3 pages sur Power BI à créer avec tous les indicateurs choisis sur chaque vue :

1. Une vue sur la rétention et l’attrition clientèle
2. Une vue sur la satisfaction clientèle
3. Une vue sur les produits et contrats

Indicateurs à utiliser

Vue sur la rétention

1. Taux d’attrition
2. Taux de rétention
3. Taux de fidélité
4. Taux d’abstention
5. Total clients
6. Solde net de clients actifs
7. Attrition par genre et âge
8. Attrition par contrat
9. Attrition par durée d’engagement (Tenure)
10. Attrition par offres commerciales
11. Identifier les communes où le taux de churn est le plus élevé

Vue sur les produits et contrats

1. Répartition des abonnés par type de contrat
2. Répartition des produits par type de service internet
3. Moyenne du CA par offre
4. Part de la téléphonie et d’internet
5. Part d’abonnés par service internet
6. Taux de participation/abstention par offre
7. Part des services par offre

Vue sur la satisfaction clientèle

1. Taux de satisfaction globale (NPS)
2. Découpage des offres par taux de satisfaction
3. Taux de clients ayant recommandé nos services
4. Raisons de désabonnement
5. Score de satisfaction par âge

Problématique :

1. Comment pouvons-nous mieux comprendre notre taux d’attrition à la fois aux niveaux macro (Organisation) et micro (l’abonné) ?
2. Quels sont les principaux facteurs et qu’est-ce qui les influence ?
3. Quelles sont les initiatives appropriées en matière de désabonnement qui devraient être lancées pour réduire les différents facteurs de désabonnement ?

