

## TABLEAU DE BORD CRM ANALYSE ET EXPLOITATION

L'entreprise SWEETY BIO, spécialisée dans la vente de produits biologiques auprès de clients B2B et B2c (clientèle récente), cherche à améliorer sa relation client, adapter son offre à la saisonnalité et accroître son efficacité commerciale. L'utilisation du CRM *ScopeCRM* lui permet de centraliser les données, suivre les résultats en temps réel, anticiper les besoins et mieux cibler ses actions.

**Vous devez analyser ces informations afin d'interpréter les performances et proposer des actions pertinentes pour soutenir le développement de l'entreprise.**

### Partie 1 – L'analyse des indicateurs clés

1.1 Identifier les indicateurs de performance affichés sur le tableau de bord.

.....  
.....  
.....

1.2 Comparer l'évolution du chiffre d'affaires avec le mois ou l'année précédente. Que peut-on conclure ?

.....  
.....  
.....

1.3. Relever les éléments qui montrent une saisonnalité. Quels produits ou périodes sont concernés ?

.....  
.....  
.....

1.4. Interpréter l'évolution des ventes sur l'année. Quelle tendance se dégage et comment y répondre ?

.....  
.....  
.....



## Partie 2 – L'interprétation des données clients

2.1. Analyser le comportement des magasins clients : lesquels sont les plus actifs et que peut-on en déduire ?

.....  
.....

2.2. Déterminer si la satisfaction client est un levier de fidélisation. Justifier.

.....  
.....

2.3. Interpréter le délai de livraison moyen et proposer une amélioration si nécessaire.

.....  
.....

2.4. Proposer une action commerciale pour renforcer les ventes auprès des clients moins performants.

.....  
.....

## Partie 3 – La proposition de solutions stratégiques

3.1. Relever les recommandations d'actions proposées par le CRM. Les trouvez-vous pertinentes ? Pourquoi ?

.....  
.....

3.2. Proposer une stratégie marketing à partir des données de saisonnalité.

.....  
.....

3.3. Suggérer des actions pour améliorer encore le taux de fidélisation.

.....  
.....

3.4. Analyser la performance par rapport à la concurrence. Quels avantages concurrentiels se dégagent ?

.....  
.....



## Partie 4 – La projection et l'anticipation

4.1. Exploiter les prévisions pour préparer les mois à venir. Quelles actions pourraient être mises en place ?

.....

.....

.....

.....

4.2. Évaluer l'optimisation des stocks. Quel est son impact sur la performance ?

.....

.....

.....

.....

4.3. Observer la répartition des ventes par catégorie. Quelle catégorie semble dominante et pourquoi est-ce important de le savoir ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

