

Formation Data Analyst

Projet 2 : 24h dans la peau d'un Data Analyst

10/12/2020

Aïssa MOUACHA



SOMMAIRE

- A. Introduction : reporting mensuel
- B. Présentation des indicateurs
- C. Analyse & prédiction du CA



A. Introduction : reporting mensuel

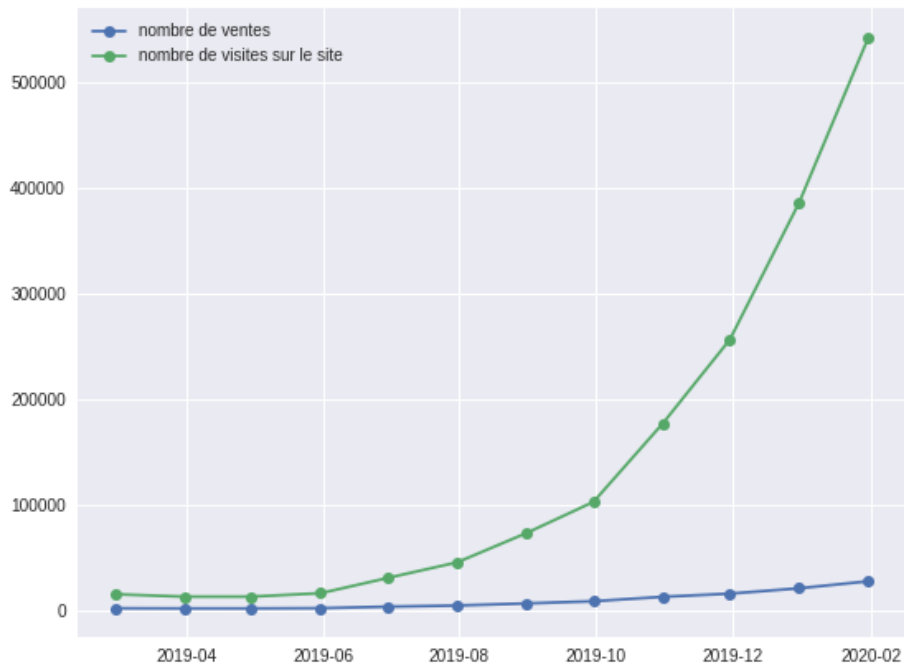
1 – Préparation des résultats ventes

2 – Déterminer l'origine de la baisse du CA

3 – Prédire le comportement du CA



B. Présentation des indicateurs



- Nombre de visites en forte croissance
- Nombre de vente en croissance

MATRICE DES INDICATEURS

- proportion des ventes par catégorie de produit ;
- montant des achats des clients (montant du panier) ;
- évolution du chiffre d'affaires ;
- évolution du nombre d'achats des clients ;
- évolution du ratio (nombre de visites/nombre d'achats des clients) au cours du temps ;
- évolution du nombre de visites sur le site web au cours du temps ;
- temps passé par les visiteurs sur le site web (pour toutes les sessions) ;
- évolution de la variabilité du temps passé par les visiteurs

B. Présentation des indicateurs



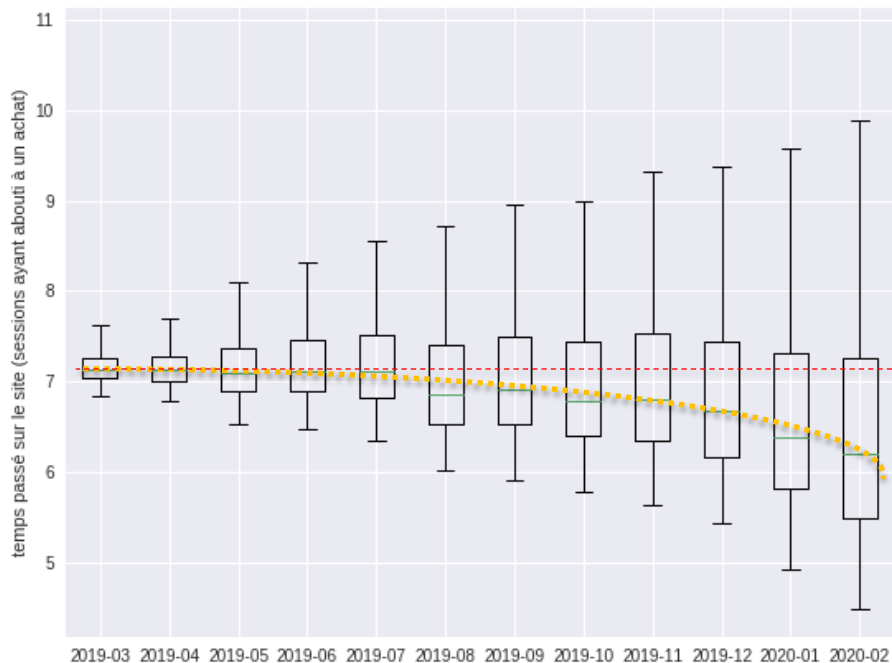
Détail du CA / catégorie

- Baisse du CA liée à l'absence de chiffre sur les objets « high-tech »
- CA constant pour objets « biens de conso »
- Nette augmentation du CA mois après mois pour catégorie « nourriture »

MATRICE DES INDICATEURS

- proportion des ventes par catégorie de produit ;
- montant des achats des clients (montant du panier) ;
- évolution du chiffre d'affaires ;
- évolution du nombre d'achats des clients ;
- évolution du ratio (nombre de visites/nombre d'achats des clients) au cours du temps ;
- évolution du nombre de visites sur le site web au cours du temps ;
- temps passé par les visiteurs sur le site web (pour toutes les sessions) ;
- évolution de la visibilité du temps passé par les visiteurs

B. Présentation des indicateurs



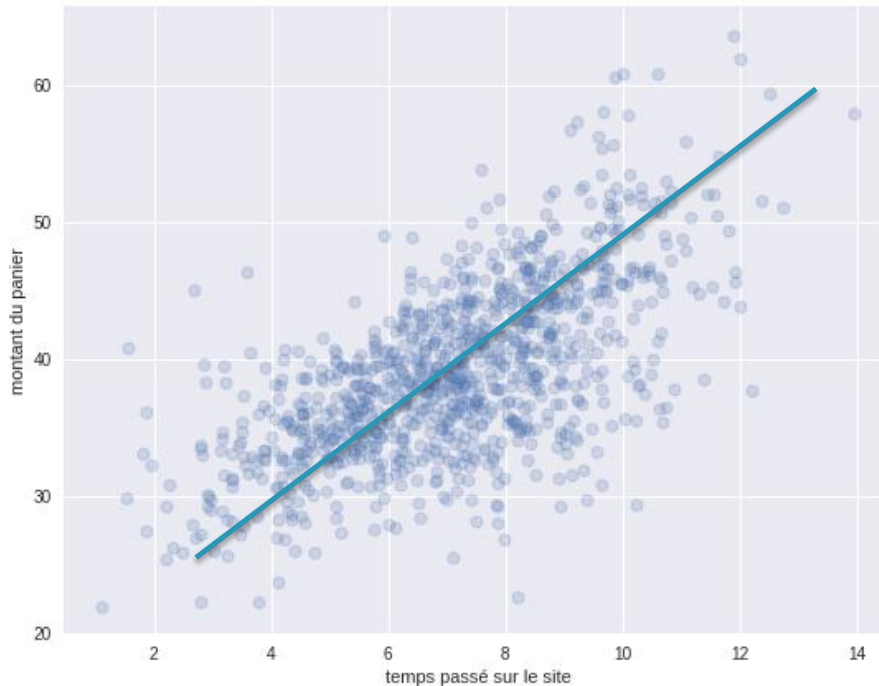
Evolution temps passé sur site (avec achat)

- Sur 1 an, temps passé sur site réduit de 1 min
- Dispersion croissante min/max ($5\text{mn} < t < 10\text{mn}$)

MATRICE DES INDICATEURS

- ~~proportion des ventes par catégorie de produit ;~~
- montant des achats des clients (montant du panier) ;
- ~~évolution du chiffre d'affaires ;~~
- ~~évolution du nombre d'achats des clients ;~~
- évolution du ratio (nombre de visites/nombre d'achats des clients) au cours du temps ;
- ~~évolution du nombre de visites sur le site web au cours du temps ;~~
- temps passé par les visiteurs sur le site web (pour toutes les sessions) ;
- évolution de la variabilité du temps passé par les visiteurs

B. Présentation des indicateurs



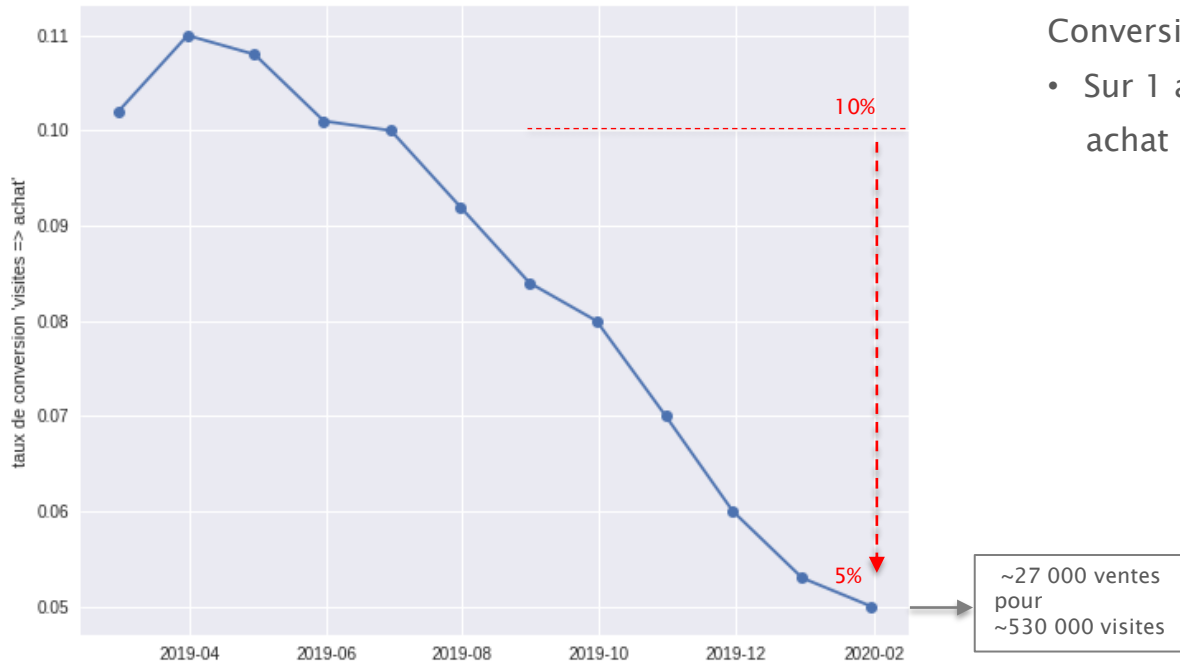
Montant panier vs temps passé sur site

- Indicateurs corrélés
- Panier moyen 40€ pour temps [6;8] min
- Moins les gens passent de temps sur le site, moins ils dépensent

MATRICE DES INDICATEURS

- proportion des ventes par catégorie de produit ;
- montant des achats des clients (montant du panier) ;
- évolution du chiffre d'affaires ;
- évolution du nombre d'achats des clients ;
- évolution du ratio (nombre de visites/nombre d'achats des clients) au cours du temps ;
- évolution du nombre de visites sur le site web au cours du temps ;
- temps passé par les visiteurs sur le site web (pour toutes les sessions) ;
- évolution de la variabilité du temps passé par les visiteurs

B. Présentation des indicateurs



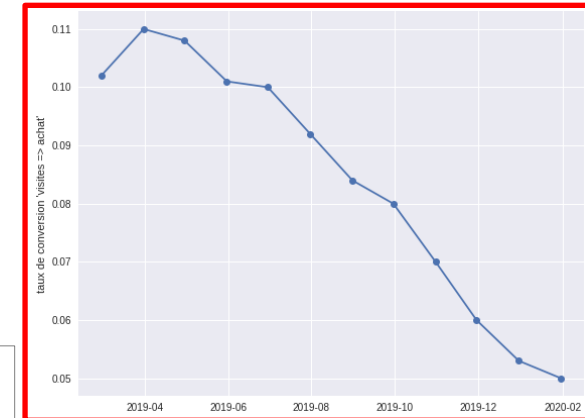
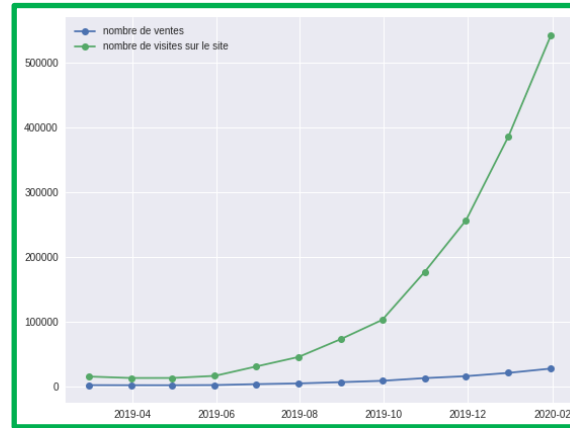
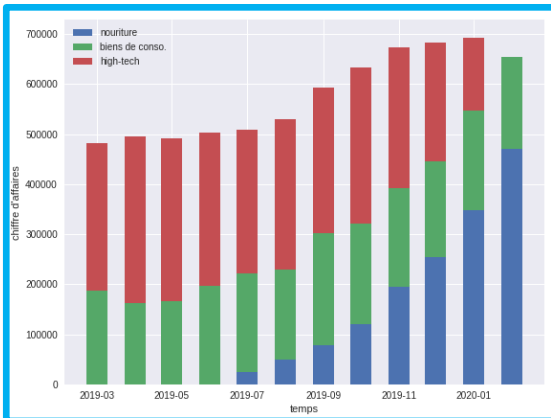
Conversion visites -> achat

- Sur 1 an, le nombre de visites converties en achat a été divisé par 2

MATRICE DES INDICATEURS

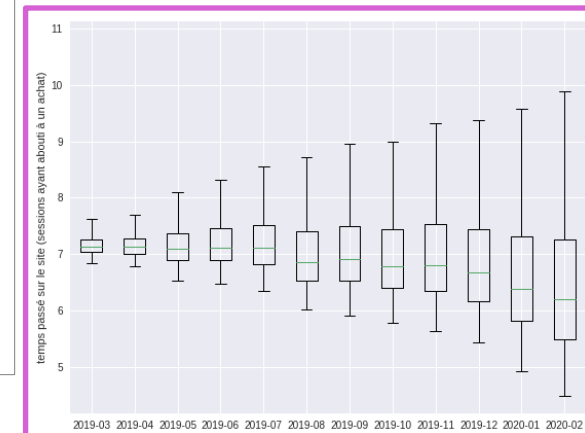
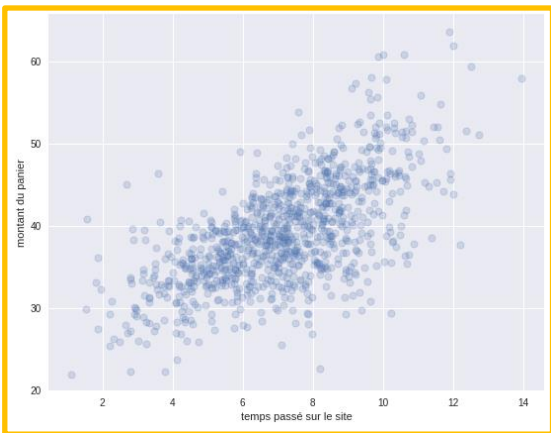
- ▲ proportion des ventes par catégorie de produit;
- ▲ montant des achats des clients (montant du panier);
- ▲ évolution du chiffre d'affaires;
- ▲ évolution du nombre d'achats des clients;
- ▲ évolution du ratio (nombre de visites/nombre d'achats des clients) au cours du temps;
- ▲ évolution du nombre de visites sur le site web au cours du temps;
- ▲ temps passé par les visiteurs sur le site web (pour toutes les sessions);
- ▲ évolution de la variabilité du temps passé par les visiteurs

B. Présentation des indicateurs



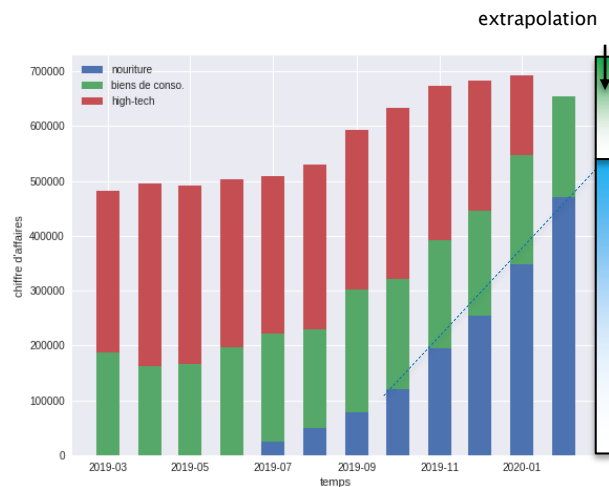
MATRICE DES INDICATEURS

- proportion des ventes par catégorie de produit
- montant des achats des clients (montant du panier)
- évolution du chiffre d'affaires
- évolution du nombre d'achats des clients
- évolution du ratio (nombre de visites/nombre d'achats des clients) au cours du temps
- évolution du nombre de visites sur le site web au cours du temps
- temps passé par les visiteurs sur le site web (pour toutes les sessions)
- évolution de la variabilité du temps passé par les visiteurs sur le site web (pour les sessions ayant abouti à un achat)



C. Analyse & prédiction du CA

- Diminution puis disparition des achats d'objets « high-tech » → responsable de la baisse CA
- Nette augmentation CA « nourriture », stabilisation CA « biens conso »
- Sur une année, + d'acheteurs mais passant – de temps sur le site
- Les gens passant – de temps sur le site dépensent –
- L'augmentation constante du secteur "alimentaire" suffira-t-elle à compenser les pertes du secteur "high tech" et redresser le CA ?



Hypothèse 1 :

Par extrapolation, le CA va réaugmenter le mois suivant.



Hypothèse 2 :

Plafonnement des commandes de nourriture (60%) → au mieux stagnation du CA.



La prédiction du CA est délicate car dépend selon moi de facteurs non-maîtrisés (habitude des consommateurs, effet marketing/campagne pub etc.) Les 2 scénarios sont plausibles.

Merci

