



Data Analyst

Analyse & segmentation des clients pour optimiser la stratégie marketing.

Analyse client et évaluation de la performance des campagnes.

outils: Python | Pandas | Streamlit | Jupyter Notebook

Réalisé par : Leaticia Ouachem

Lahna Benhamouche

Suzanne Wernberg-moller

Thomas Maingre

Houssni Chanfi





Sommaire

1. *Analyse*

2. *Résultats*

3. *Observations et recommandations*

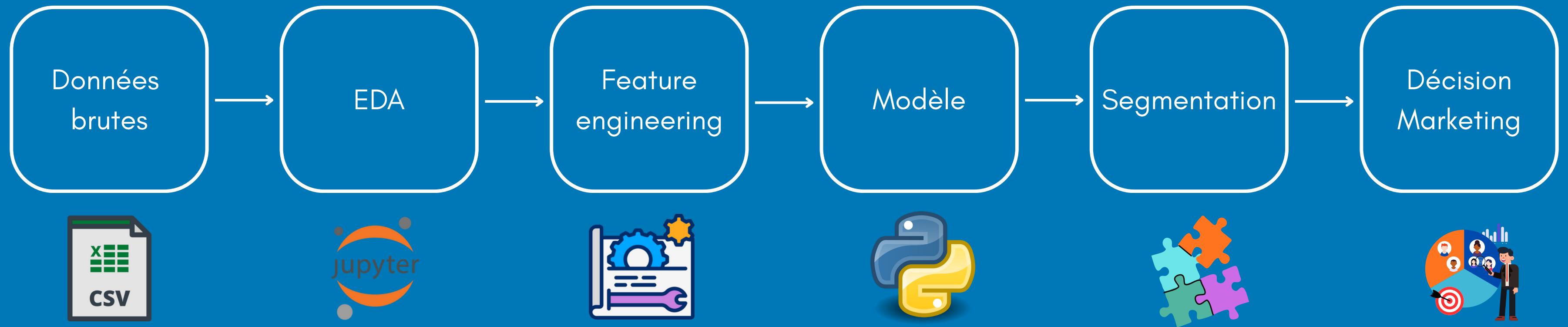
Analyse : Contexte & objectif

Contexte *Mesurer l'efficacité des campagnes marketing pour les optimiser*

Objectifs

- *Évaluer la performance des campagnes marketing*
- *Identifier les profils clients les plus réactifs*
- *Construire un modèle prédictif pour cibler plus efficacement les prochaines campagnes*

Analyse : Méthodologie analytique



Analyse : Données utilisées

Nombre d'observatio...

2 058 clients uniques aprè...

Type de...

Démograph...

Prétraitement

- Suppression de 358 doub...

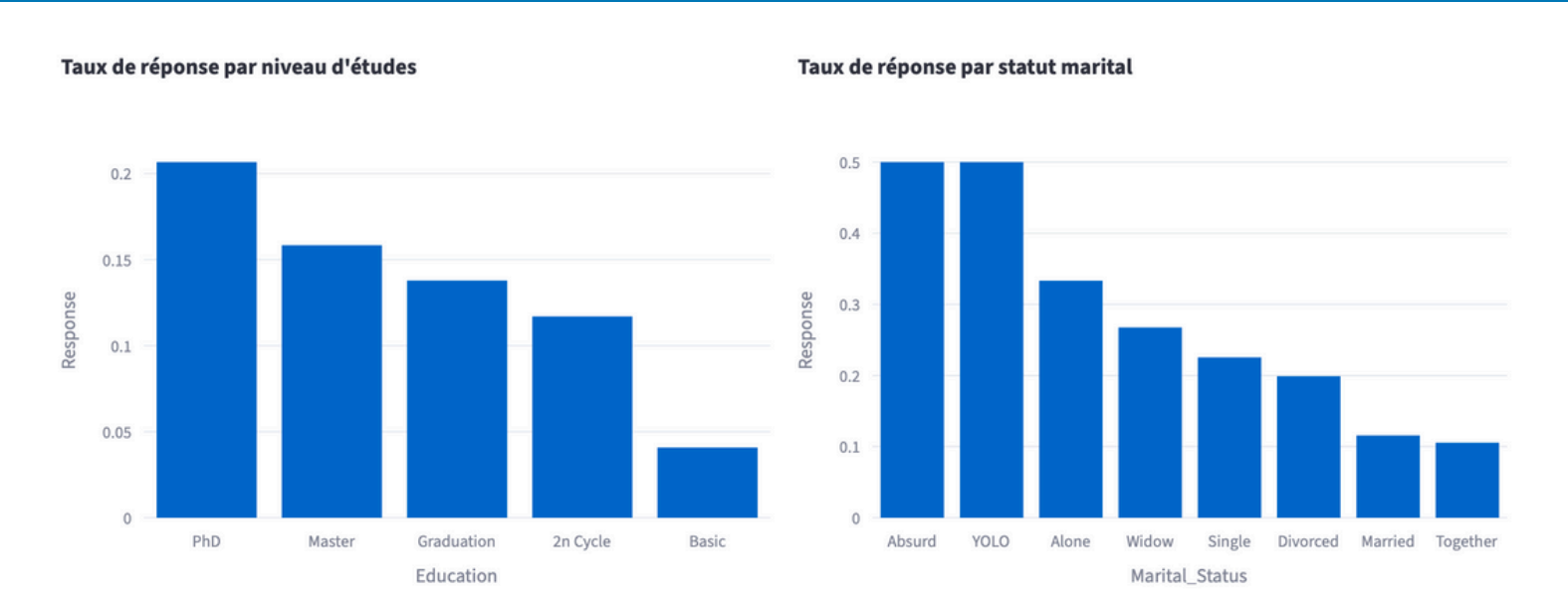
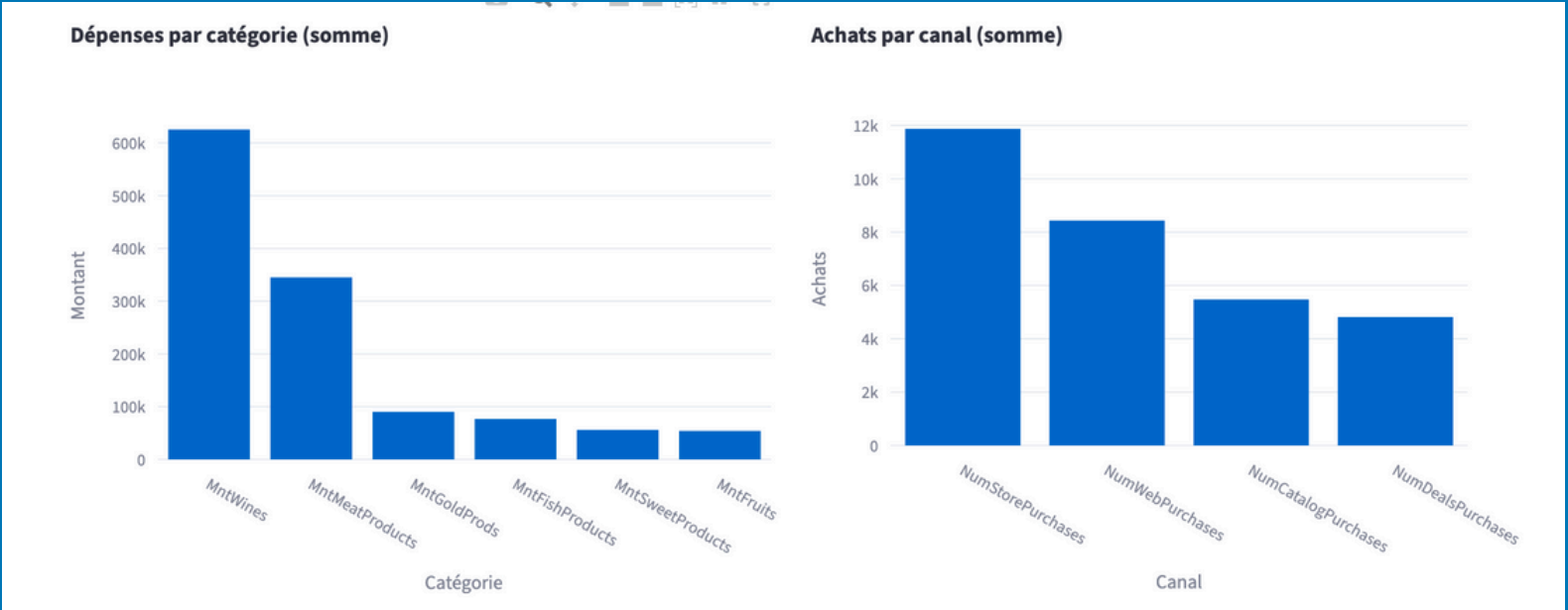
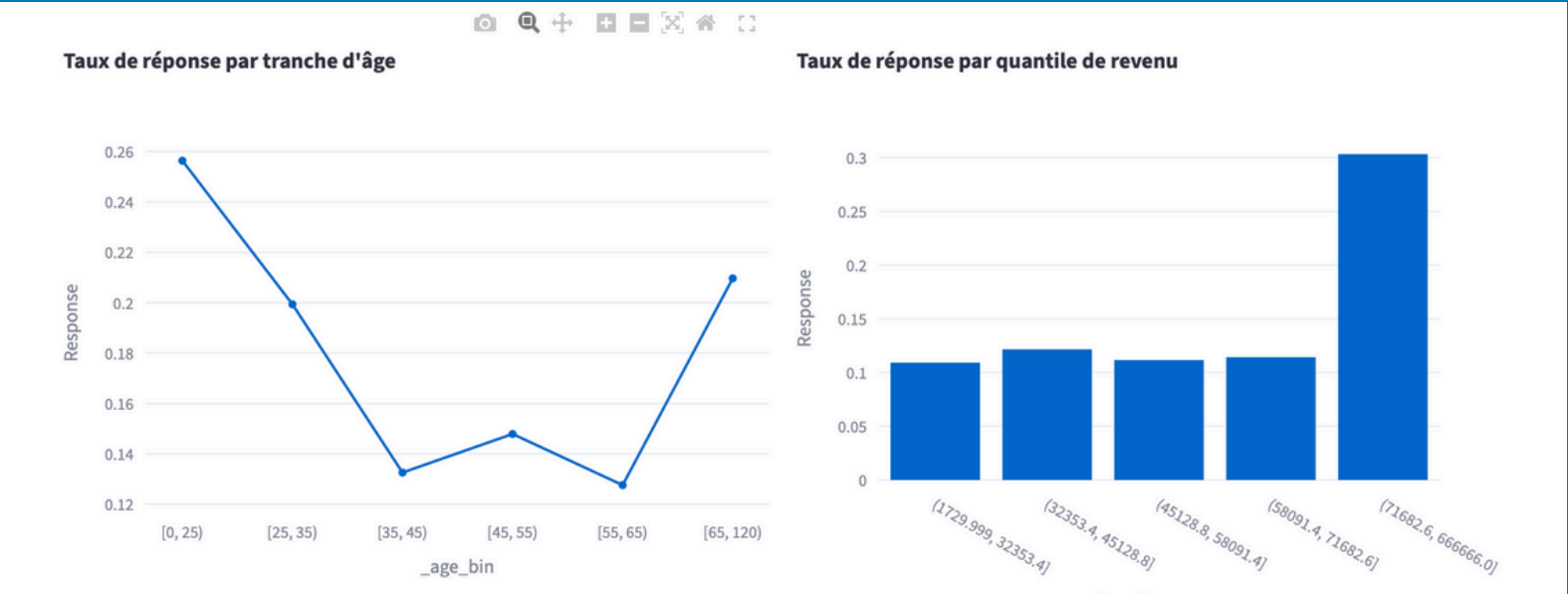
Variables

27 colonnes

- Remplacement de 24 vale...

Analyse : KPI retenus

- 1. Performance des campagnes marketing
- 2. Profil et structure de la clientèle
- 3. Comportements et leviers d'achat



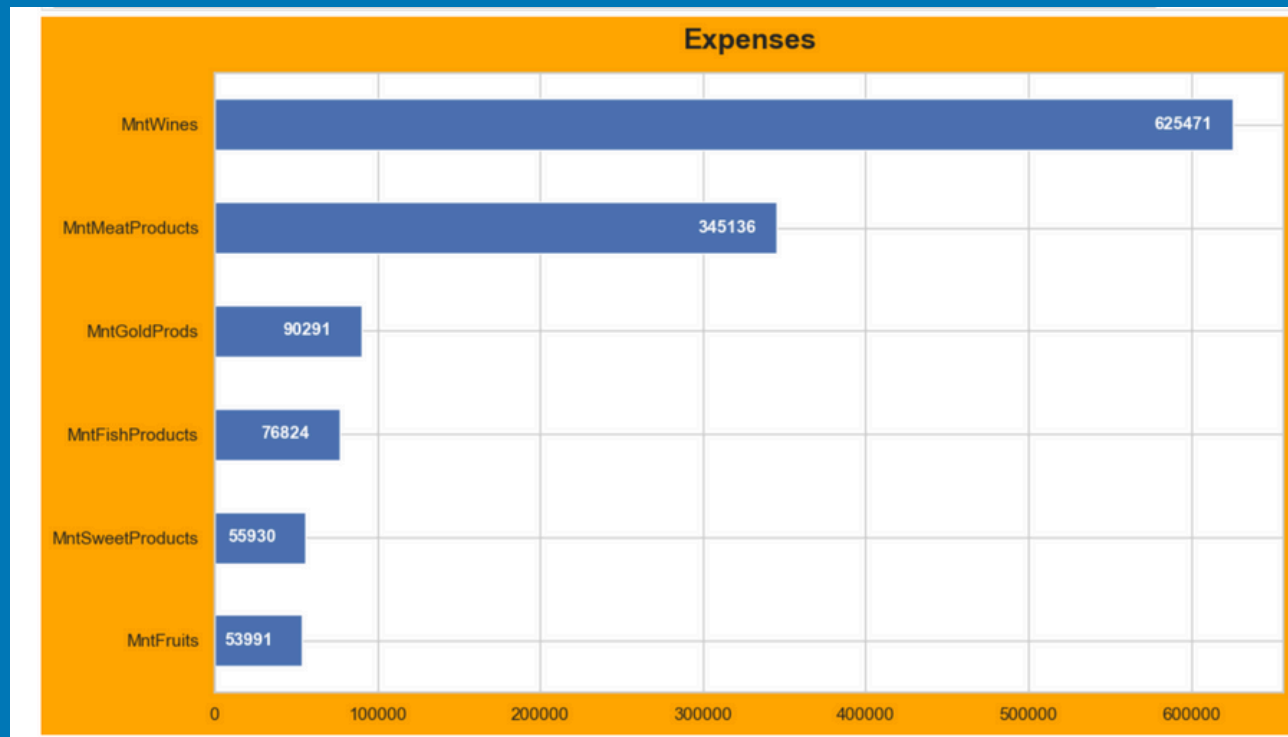
Résultats : Insights de l'analyse exploratoire

Clients : 56 ans, 52 000 €/an, sans enfants → stables & solvables

Panier moyen : 524 € “produits premium” (vins, viandes)

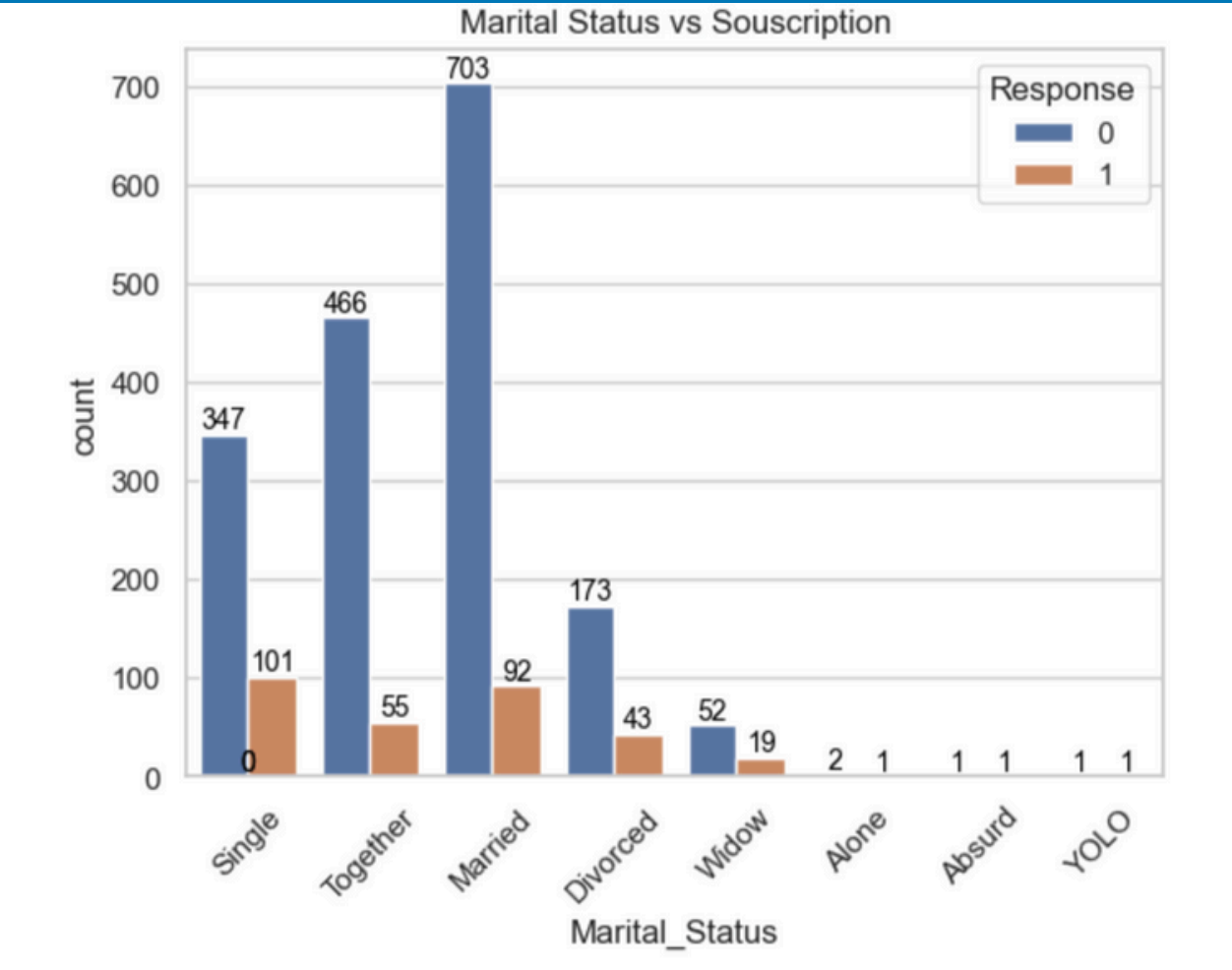
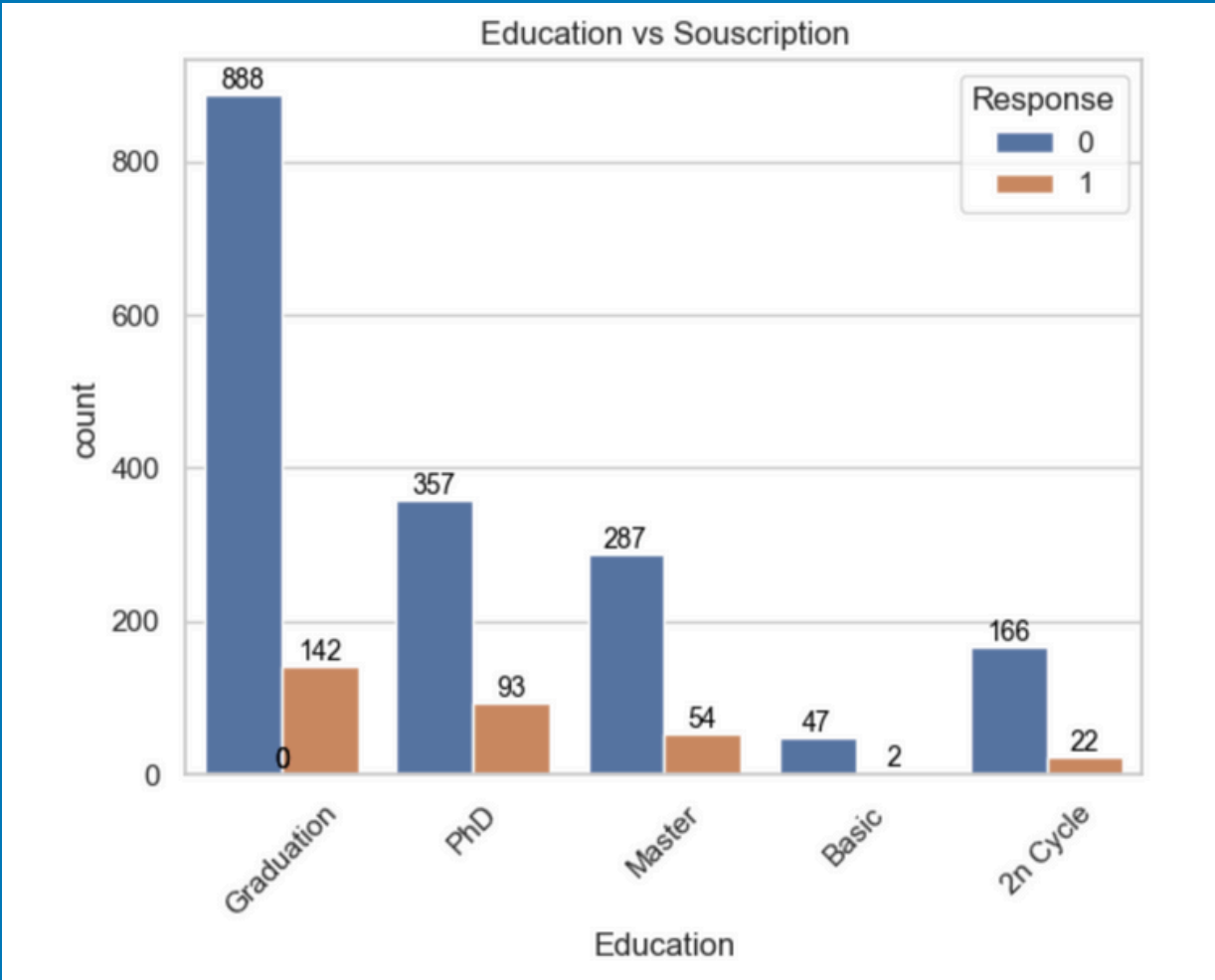
Canaux clés : magasin + web

Facteurs d'engagement : revenu, récence, dépenses totales



Résultats : Mesure de l'efficacité des campagnes

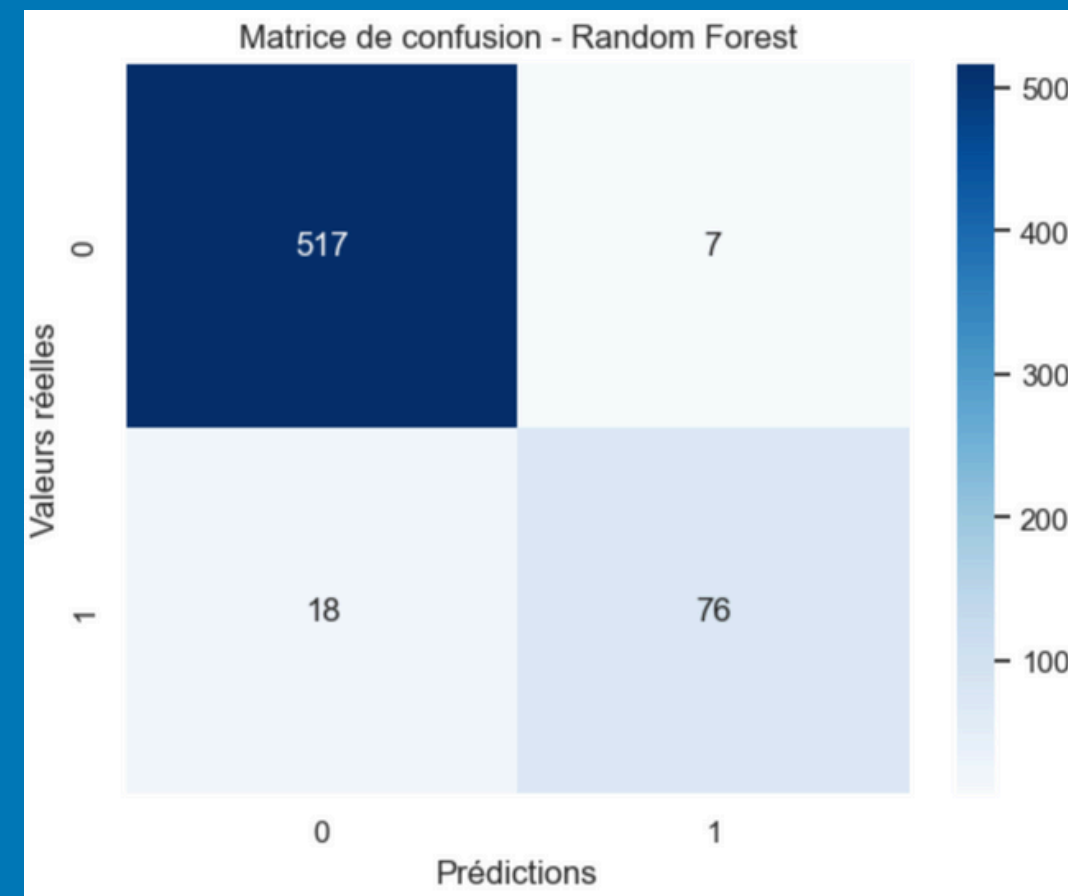
-Taux de réponse 15.2% -Dépense moyenne 606 -Visites web / mois5.32



Résultats : Performance du modèle prédictif

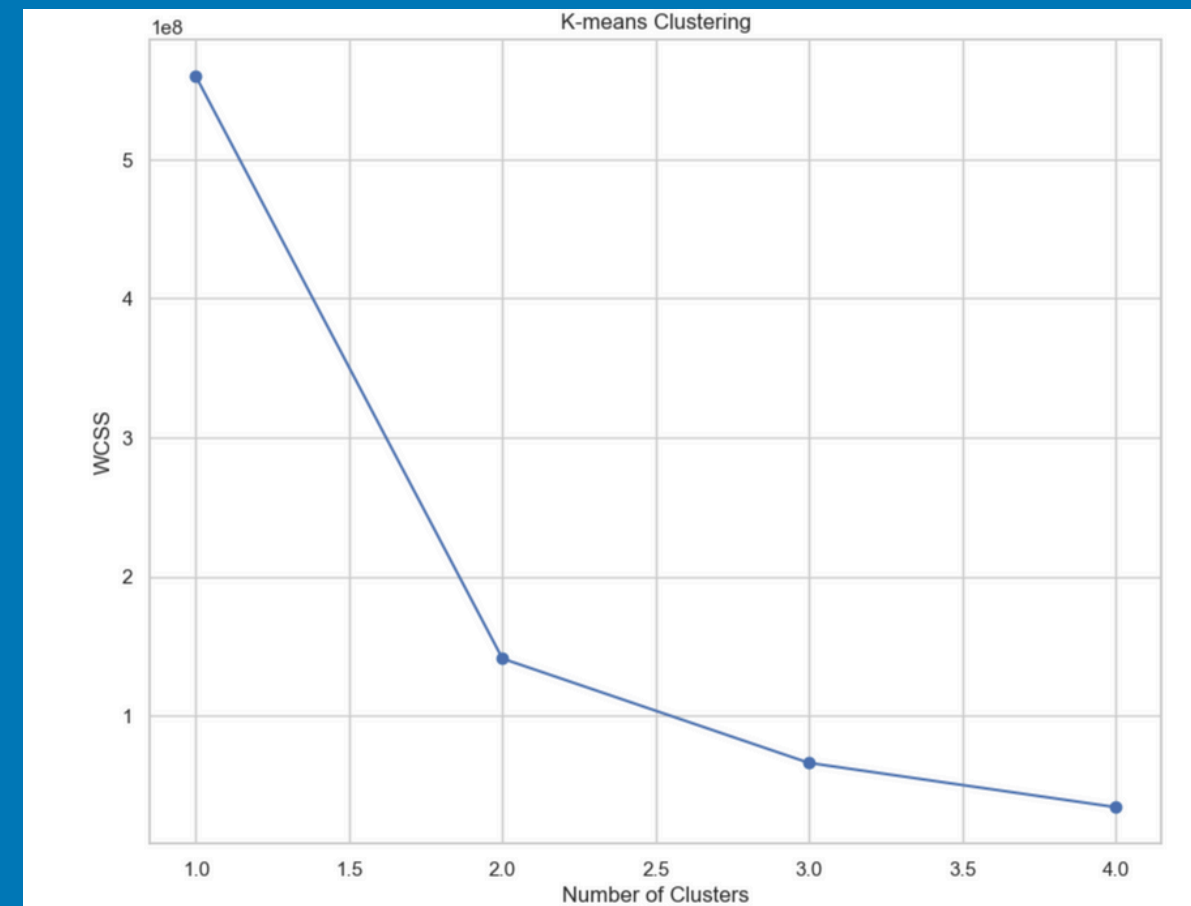
Modèle utilisé : Random Forest

Taux de précision : 95.9 %



Résultats : Segmentation client

- Méthode : K-Means
 - Nombre optimal : 4 clusters
- 4 profils : Premium / Fidèles multi-canaux / Modérés / Faible engagement



Avis et recommandations : Recommandations marketing

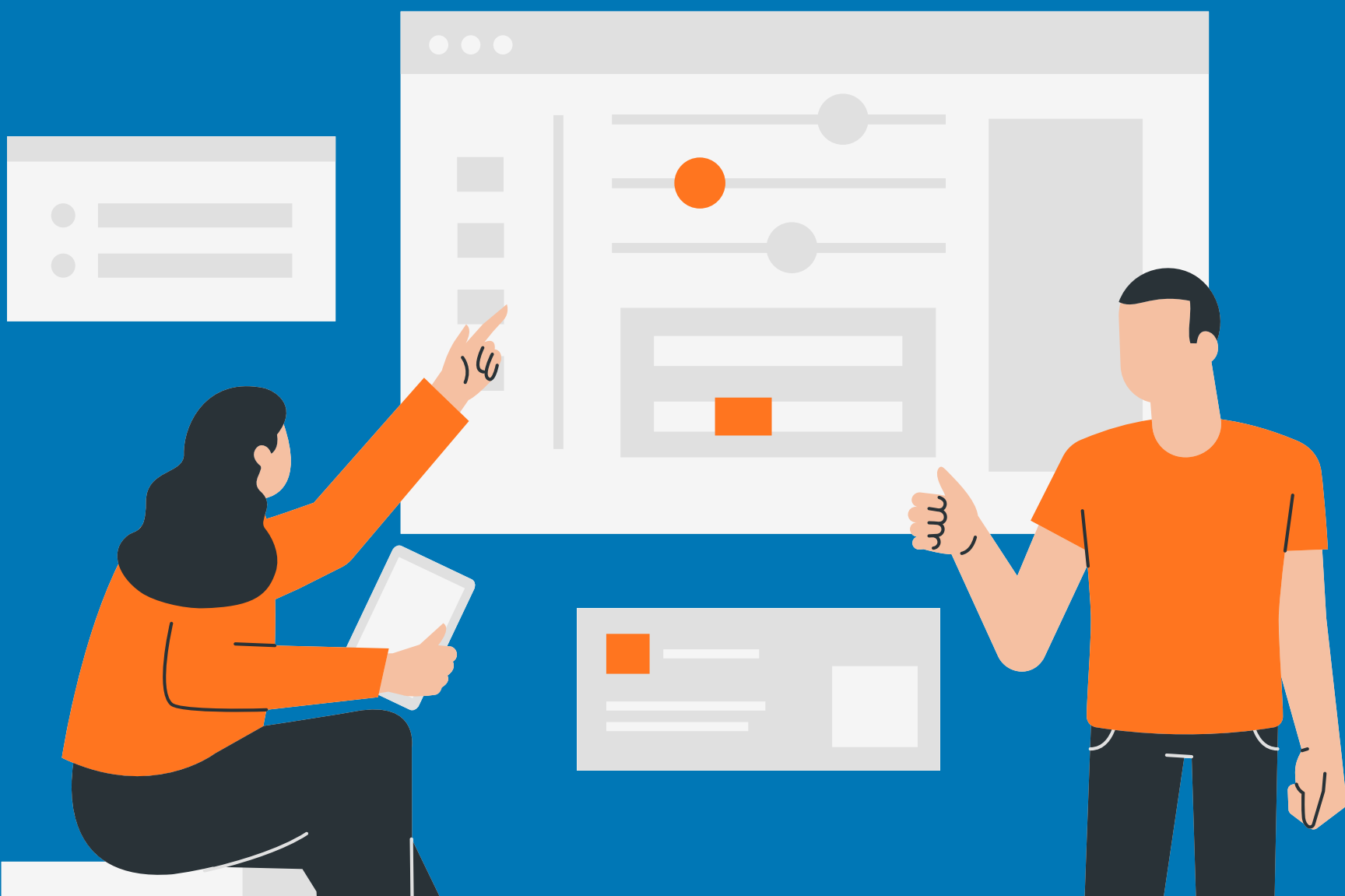
- Cibler les clients Premium & Fidèles
- Relancer les segments moins actifs
- Automatiser les campagnes (CRM, emails, SMS)
- Suivre les KPIs régulièrement

Avis et recommandations : Limites et vigilance

- Variables peu exploitables (Z_Revenue, Z_CostContact)
- Échantillon peu diversifié (majorité mariés, 50–60 ans)
- Nécessité d'un suivi régulier pour garder le modèle fiable

Merci

pour votre attention



Questions

