

# **SHOPINOT**

**Analyse d'activité en SQL  
&  
Recommandation Marketing**

# Analyse du comportement d'achat en SQL

## Contexte

Shopinot vend des accessoires électroniques et lifestyle (écouteurs, sacs connectés, montres, etc.) via son site web et son application mobile. A l'orée de la première année d'existence le service marketing souhaite avoir un bilan de leurs activités et des recommandations pour l'année prochaine.

L'équipe commerciale souhaite mieux comprendre le **comportement des acheteurs** pour personnaliser les campagnes de relance, améliorer l'offre et identifier les clients fidèles.

## Analyse

### Produits les plus vendus par mois

 Identifier les tendances de consommation mensuelles.

years	months	product_name	quantity
2024	5	Disposer Lite	141
2024	6	Arrivée Lite	140
2024	7	Accent Lite	143
2024	8	Coup Plus	247
2024	9	Autant Plus	149
2024	10	Engager X	141
2024	11	Autorité X	151
2024	12	Chose Lite	134
2025	1	Accepter Lite	133
2025	2	Absolument Pro	157
2025	3	Âge Lite	140
2025	4	Bruit X	260
2025	5	Acte Plus	142

### ANALYSE

Sur l'année 2024, les **produits en version Lite était le produit le plus vendu** avec plus de 500 commandes. Il est suivi des produits en version Plus, qui a été commandé plus 350 fois.

Sur les 5 mois de 2025, **Les produits en version Lite de domine encore**. Cependant le version X on fait un pic en Avril.

Par ailleurs, **aucun produit a le monopole des ventes**

SUIVANT 

## 💰 Panier moyen par client

👉 Pour évaluer la valeur moyenne d'un client.

### ANALYSE

Sur cette période annuelle, on constate que ce segment les clients ont effectué entre **2 et 12 commandes**. Leurs paniers moyenne varient entre **de 185 000 et de 415 000 Fcfa**

Nom	Prenom	nb_commandes	Panier_moyen
Imbert	Christophe	6	199526.00
Gonzalez	Noémi	4	204980.25
Blot	Élisabeth	4	343172.75
Lamy	Sabine	6	402223.17
Boutin	Vincent	5	400350.60
Blot	Gilles	12	215286.42
Guichard	Adélaïde	6	196421.50
Petitjean	Antoinette	8	290648.00
Hoareau	Céline	6	185180.33
Munoz	Brigitte	4	278661.75
Dupuy	Claude	5	290201.00
Gosselin	Arthur	7	250270.71
Blin	Juliette	2	414945.00
Weiss	Julie	5	294944.80
Barbier	Thomas	9	212762.78

## 📅 Clients commandant plusieurs fois par mois

👉 Pour identifier le nombre de clients les plus actifs.

Année	Mois	nombre_client_mensuel
2024	5	68
2024	6	129
2024	7	158
2024	8	130
2024	9	150
2024	10	167
2024	11	132
2024	12	124
2025	1	142
2025	2	109
2025	3	109
2025	4	114
2025	5	25

### ANALYSE

Chaque mois, nous avons **plus de 100 clients qui achète plus d'une fois**. Les mois de Mai sont exclus

SUIVANT

## 🕒 Les jours les plus actifs

👉 Pour ajuster les jours des campagnes et offres flash.

### ANALYSE

Sans équivoque, le jour le plus actifs est le **Friday (Vendredi)**

years	months	jour_commande	Maxi_commande
2024	5	Friday	105
2024	6	Friday	133
2024	7	Friday	149
2024	8	Friday	155
2024	9	Friday	147
2024	10	Friday	155
2024	11	Friday	131
2024	12	Friday	140
2025	1	Friday	144
2025	2	Friday	118
2025	3	Friday	133
2025	4	Friday	156
2025	5	Friday	68

## ← Taux de réachat mensuel

👉 Pour suivre la fidélité client et le succès du programme de fidélisation.

### ANALYSE

**Le taux de réachat varie entre 16 et 22 %.** Il cadre avec nos objectifs minima fixés à 20%. Rappelons que les mois de Mai sont incomplets et ne sont pas pris en compte ici.

annee	mois	nombre_client_mensuel	nombre_client_reachat	Taux_reachat_mensuel
2024	5	475	68	14.32
2024	6	677	129	19.05
2024	7	707	158	22.35
2024	8	689	130	18.87
2024	9	707	150	21.22
2024	10	739	167	22.60
2024	11	646	132	20.43
2024	12	701	124	17.69
2025	1	678	142	20.94
2025	2	592	109	18.41
2025	3	664	109	16.42
2025	4	638	114	17.87
2025	5	475	25	5.26

SUIVANT

## RECOMMANDATION

- ➡ Mettre en avant les produits en version Lite dans les campagnes de relance
- ➡ Proposer des offres personnalisées aux clients dont le panier moyenne est compris entre l'intervalle de 185 000 et de 415 000.
- ➡ Organiser des ventes flash entre le jeudi au samedi pour maximiser les ventes.
- ➡ Pour les clients ayant effectué plus d'un achat mensuel, proposer des produits différents de ceux qu'ils ont achetés ou proposer le meme produits lorsqu'ils sont en promotion.

Des avis, questions ou suggestions ? N'hésitez pas à me retrouver sur :

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/florian-djanganin/>

Medium: <https://medium.com/@floriandjanganin>

GitHub: <https://github.com/FlorianBi>

# Analyse des Produits & Catégories


## Contexte

Shopinot vend des accessoires électroniques et lifestyle (écouteurs, sacs connectés, montres, etc.) via son site web et son application mobile. A l'orée de la première année d'existence le service marketing souhaite avoir un bilan de leurs activités et des recommandations pour l'année prochaine.

L'équipe commerciale souhaite évaluer la **performance des produits et catégories** pour orienter le catalogue et les stocks

## Analyse

### Évolution mensuelle du chiffre d'affaires

 Déterminer l'intervalle du chiffre d'affaires mensuelle.

CA_mensuel_MIN	CA_mensuel_Moyen	CA_mensuel_MAX
193204876	217006268	244709237

Année	Mois	Chiffre_affaire
2024	5	147387185
2024	6	211536380
2024	7	231255571
2024	8	228091005
2024	9	227394092
2024	10	244709237
2024	11	214132109
2024	12	218754410
2025	1	218249082
2025	2	196036642
2025	3	203705548
2025	4	193204876
2025	5	89356866

### ANALYSE

Le chiffre d'affaire varie entre **193 et 244 millions par mois.** Soit une moyenne de **217 millions.**

## Produits générant le plus de chiffre d'affaires

 Déterminer les produits stratégiques.


### ANALYSE

**Le produit Victime Lite est le plus performant. Son chiffre d'affaire annuel dépasse plus de 284 millions.**

On peut remarquer que les produits en version Lite et Pro sont dans le Top 5 des meilleures ventes.

Nom_produit	Chiffre_Affaire ▾ 1
Victime Lite	28479344
Mille Pro	27309276
Pencher Pro	27142732
Changement X	27105174
Fait Lite	25117364

## ☐ Catégories de produits les plus rentables

 Repérer les produits premium.


Categorie	Quantité_produit_acheté ▾ 1
Maison	11028
Audio	10686
Gaming	9957
Informatique	9563
Accessoires	8945

### ANALYSE

**Les clients achètent plus les produits de Maison. Soit 21 % de la consommation totale.**

Les clients achètent les plus de 15% produits de chaque catégorie. La part de ventes des différentes catégories varient entre 17 et 21 %.

## Taux de croissance mensuel du CA


 Mesurer la rentabilité de l'entreprise

mois	chiffre_affaires	ca_mois_precedent	taux_croissance
2024-05	147387185	NULL	NULL
2024-06	211536380	147387185	43.52
2024-07	231255571	211536380	9.32
2024-08	228091005	231255571	-1.37
2024-09	227394092	228091005	-0.31
2024-10	244709237	227394092	7.61
2024-11	214132109	244709237	-12.50
2024-12	218754410	214132109	2.16
2025-01	218249082	218754410	-0.23
2025-02	196036642	218249082	-10.18
2025-03	203705548	196036642	3.91
2025-04	193204876	203705548	-5.15
2025-05	89356866	193204876	-53.75

### ANALYSE

**Shopino a connu une bonne croissance du chiffre d'affaire.** Cependant chaque croissance est succédée d'une décroissance avec les plus fortes baisses atteignant -12% au mois de Novembre 2024 et -10% en Février 2025 par rapport au mois précédent.

## Clients les plus rentables

 Identifier les clients les rentables

### ANALYSE

**Les clients les plus rentable sont ceux qui achètent le plus. Ils ont effectué plus de 10 commandes dans l'année.**

Certains clients se démarquent par un nombre commande inférieur à la majorité dont le chiffre d'affaires est dans le top 10.

ID_client	Nom_prenom	Nb_commandes	Total_depenses	▼ 1
529	Jeanne Léger	13	4235325	
1572	Julie Aubry	13	3993983	
741	Lorraine Chevallier	13	3969708	
363	Guy Guillet	9	3855978	
773	Augustin Étienne	13	3845116	
1919	Odette Ribeiro	12	3779538	
1619	Odette Martinez	11	3688944	
1205	Marcelle Lombard	11	3628934	
159	Emmanuelle Petit	11	3590222	
892	Agathe Bertrand	9	3573353	



## RECOMMANDATION

- ➡ Mettre en avant les produits Lite et Pro sur le site web et les avoir toujours stock.
- ➡ Maximiser les campagnes autour des produits de maison et audios.
- ➡ Promouvoir les offres de fidélité aux clients qui effectue plus de 8 commandes ou les clients dont les dépenses annuelles excèdent 3 millions.

Des avis, questions ou suggestions ? N'hésitez pas à me retrouver sur :

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/florian-djargonin/>

Medium: <https://medium.com/@floriandjargonin>

GitHub: <https://github.com/FlorianBi>

# Analyse des Paiements et comportements liés

## Contexte

Shopinot vend des accessoires électroniques et lifestyle (écouteurs, sacs connectés, montres, etc.) via son site web et son application mobile. A l'orée de la première année d'existence le service marketing souhaite avoir un bilan de leurs activités et des recommandations pour l'année prochaine.

L'équipe commerciale souhaite mieux comprendre quels **modes de paiement sont privilégiés, leur performance, leurs limites** et leur lien avec les comportements d'achat. Cette analyse aide à optimiser l'expérience utilisateur et la conversion

## Analyse

**Quel est le mode de paiement le plus utilisé ?**

→ Identifier les moyens de paiement privilégiés

### ANALYSE

**Les clients utilisent tous les moyens de paiement avec plus d'utilisateurs pour les Cartes.**

Aucun moyen de paiement n'est privilégié. Ceci augmente les chances de conclure les ventes utilisant les alternatives en cas d'échec d'un moyen.

methode_paiement	Nbre_utilisation	▼ 1
carte	3400	
virement	3339	
mobile_money	3261	

## Quel est le taux de succès des paiements par méthode ?

→ Pour évaluer la fiabilité de chaque méthode de paiement.

methode_paiement	Transaction_succès	Nbre_transactions	Taux_succès
carte	3097	3400	91.09
mobile_money	2937	3261	90.06
virement	2996	3339	89.73

### ANALYSE

**90 % des paiements réussissent contre 10 % qui échouent engendrant des pertes considérables en cas d'abandon d'achat.**

## Quel est le délai moyen entre la commande et le paiement ?

→ Évaluer la rapidité de traitement et les risques d'annulation.

Methode_paiement	Délai_moyen_en_heure
carte	12
mobile_money	12
virement	12

### ANALYSE

**Le délai moyen entre l'initiation de la commande et le paiement est de 12 heure.**

Notons que chaque heure passé présente un risque plus élevé d'abandon de l'achat.

## Combien de paiements échouent chaque semaine ?

→ Identifier les risques techniques ou barrières client.

### ANALYSE

**Chaque mois, environ 56 transactions échouent, soit plus de 560 transactions annuelles.**

Annee	Mois	Nbre_transaction_echouee
2024	5	43
2024	6	52
2024	7	61
2024	8	67
2024	9	61
2024	10	67
2024	11	51
2024	12	66
2025	1	53
2025	2	49
2025	3	49
2025	4	61
2025	5	24

## Quel est l'impact des paiements échoués sur le chiffre d'affaires manqué ?

→ Pour estimer combien Shopino aurait pu gagner si tous les paiements avaient été validés.

Annee	Nbre_transaction_echouee	CA_manque_min	CA_manque_moy	CA_manque_max	CA_manque_total
2024	468	11057	278954	801091	130550627
2025	236	13834	248587	734104	58666548

Annee	Mois	Nbre_transaction_echouee	CA_manque
2024	5	43	11612129
2024	6	52	13726758
2024	7	61	16669637
2024	8	67	21047226
2024	9	61	17241655
2024	10	67	17787085
2024	11	51	14266358
2024	12	66	18199779
2025	1	53	13807009
2025	2	49	12836949
2025	3	49	10385770
2025	4	61	14480113
2025	5	24	7156707

### ANALYSE

**Les paiements échoués font environ 8 % du chiffre d'affaire annuel. Chaque mois environ 56 transactions échoués.**

Reste à déterminer si elle engendre réellement l'abandon de l'achat

## RECOMMANDATION

- ➡ Réduire le délai moyen entre la commande et le paiement au travers l'expérience utilisateur sur le site web ou des offres inédites limitées dans le temps pour inciter à l'achat le plus rapidement.
- ➡ Faire un audit de l'API de paiement pour tenter de diminuer les échecs de paiement.
- ➡ Proposer le paiement à la livraison des produits

Des avis, questions ou suggestions ? N'hésitez pas à me retrouver sur :

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/florian-djargonin/>

Medium: <https://medium.com/@floriandjargonin>

GitHub: <https://github.com/FlorianBi>

# Analyse des Retours Produits

## Contexte

Shopinot vend des accessoires électroniques et lifestyle (écouteurs, sacs connectés, montres, etc.) via son site web et son application mobile. A l'orée de la première année d'existence le service marketing souhaite avoir un bilan de leurs activités et des recommandations pour l'année prochaine.

L'équipe commerciale souhaite évaluer **l'impact des retours** sur le chiffre d'affaires et analyser les motifs de retour pour améliorer la qualité des produits et la satisfaction client.

## Analyse

**Quel est le taux de retour global ?**

→ % de produits retournés par rapport au total vendu.

Produits_vendus	Produits_retournes	Taux_retour_global
25165	1258	5.00

### ANALYSE

**1258 produits livrés ont été retournés, soit 5% des produits vendus.**

**Quels sont les produits les plus retournés ?**

## Quels sont les produits les plus retournés ?

→ Identifier les produits qui posent problème.

### ANALYSE

**Les produits en version Pro et Plus sont tendance dans le top 10 des produits retournés.** Le produit le plus retourné est **Gauche Pro avec 18 occurrences**. Le top 10 contient les produits dont le nombre d'occurrences est compris entre 11 et 18.

**Les produits retournés sont issus de toutes les catégories.** Les retours sont plus élevés sur les produits de la **catégorie Maison**

Nom_produit	Categorie	Nbre_produits_retournes	▼ 1
Gauche Pro	Informatique	18	
Spectacle Plus	Gaming	13	
Soutenir Pro	Accessoires	13	
Amour Pro	Gaming	12	
Oncle Plus	Maison	12	
Fruit Pro	Gaming	12	
Changement X	Maison	12	
Trou Lite	Gaming	11	
Entraîner Lite	Maison	11	
Long X	Audio	11	

Categorie	Nbre_produits_retournes	▼ 1
Maison	294	
Gaming	275	
Audio	249	
Informatique	230	
Accessoires	210	

## Quels sont les motifs de retour les plus fréquents ?

→ Comprendre si c'est un problème qualité, logistique ou taille.

### ANALYSE

Raison_retour	Quantite	▼ 1	Pourcentage
autre	332		26.39
defectueux	326		25.91
taille_incorrecte	307		24.40
livraison_tardive	293		23.29

**Tous motif sont touchés dans les retours des produits. Le motif Autre est en tête de liste des retours**

On note aussi que les motifs concernent les défauts de fabrications. Quant nos services proprement dit, il est au bas de l'échelle des motifs.

## Quel est le montant total remboursé aux clients ?

→ Mesurer l'impact financier des retours

### ANALYSE

**Plus de 97 millions ont été remboursés aux clients, 77 306 par client ayant retourné le(s) produit(s) achetés.**

**Les produits Informatique et les produits défectueux engendrent plus de perte, respectivement 23, 1 et 26,69 millions.**

Bien que la livraison tardive soit le dernier de la liste, il génère une perte importante du chiffre d'affaire.

Total_rembourses_en_Million	Remboursement_Moyen
97.25	77306.72

Categorie	Montant_en_Million	▼ 1
Informatique	23.10	
Maison	22.79	
Audio	18.74	
Gaming	17.99	
Accessoires	14.62	

Raison_retour	Montant_en_Million	▼ 1
defectueux	26.69	
autre	26.35	
taille_incorrecte	22.70	
livraison_tardive	21.52	

## Y a-t-il des clients qui retournent fréquemment leurs achats ?

→ Détecter les "serial returners"

Customer_id	Nom_client	Nbre_de_retour	▼ 1
1572	Julie Aubry	4	
1493	Gabrielle Lopes	4	
931	Philippine Texier	4	
162	Augustin Grégoire	4	
752	Zacharie Charles	4	
1006	Andrée Mathieu	4	
1733	Diane Lelièvre	4	
955	Valentine Launay	4	
49	Marcelle Bourgeois	4	
1498	Éléonore Vasseur	3	

### ANALYSE

**Les clients, ayant le plus de retour de produits à leurs actifs, ont retournés 4 commandes au maximum.**

Ceci entraine un gap financier dans financier et peut créer une mauvaise expérience auprès de ces clients. Cependant il peut s'agir des mauvais clients qui abusent de ce service.



## Existe-t-il une saisonnalité des retours ?

→ Ex. plus de retours après les fêtes ou pendant les soldes.

### ANALYSE

**Il ressort que le 2<sup>ème</sup> semestre de l'année enregistre plus de retour de produits que le 1<sup>er</sup> semestre.**

Notons que cette période inclut les vacances et les fêtes de fin d'année marqué par des volumes d'achat et des retours de produits plus élevés.

Years	Months	Nbre_produits_retournes
2024	5	39
2024	6	100
2024	7	108
2024	8	104
2024	9	117
2024	10	123
2024	11	93
2024	12	119
2025	1	110
2025	2	98
2025	3	99
2025	4	80
2025	5	68

### RECOMMANDATION

- ☞ Renforcer le contrôle qualité fournisseurs et augmenter les effectifs des livreurs en faisant de nouveaux recrutements
- ☞ Les retours coûtent ~3% du chiffre d'affaire annuel. Par conséquent suivre cet indicateur en continu.
- ☞ Mise en place d'un score de fiabilité client afin d'identifier les clients qui abusent de ce service.

Des avis, questions ou suggestions ? N'hésitez pas à me retrouver sur :

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/florian-djanganin/>

Medium: <https://medium.com/@floriandjanganin>

# Analyse Marketing & Fidélisation

## Contexte

Shopinot vend des accessoires électroniques et lifestyle (écouteurs, sacs connectés, montres, etc.) via son site web et son application mobile. A l'orée de la première année d'existence le service marketing souhaite avoir un bilan de leurs activités et des recommandations pour l'année prochaine.

L'équipe commerciale souhaite mesurer la **fidélité client**, analyser la répartition du chiffre d'affaires et identifier les clients les plus rentables pour orienter les stratégies marketing (promotions, emailings, programmes de fidélité).

## Analyse

### Top 10 clients par chiffre d'affaires cumulé

- Identifier les clients premium qui pèsent lourd dans le CA.

#### ANALYSE

**Le top 10 des clients ont un cumul d'achat compris entre 3.57 et 4.24 millions.**

Il est possible que ces clients soient des grossistes qui viennent se ravitailler avec nous.

ID_Client	Nom_client	Chiffre_affaires_cumulé_en_millions	▼ 1
529	Jeanne Léger	4.24	
1572	Julie Aubry	3.99	
741	Lorraine Chevallier	3.97	
363	Guy Guillet	3.86	
773	Augustin Étienne	3.85	
1919	Odette Ribeiro	3.78	
1619	Odette Martinez	3.69	
1205	Marcelle Lombard	3.63	
159	Emmanuelle Petit	3.59	
892	Agathe Bertrand	3.57	

## Analyse RFM (Récence, Fréquence, Montant)

- Identifier les clients actifs, fidèles, ou dormants

Nom_client	Nbre_commandes ▾ 2	Montant_total ▾ 1	Derniere_date	recence_jours
Jeanne Léger	13	4235325	2025-03-07	67
Julie Aubry	13	3993983	2025-03-22	52
Lorraine Chevallier	13	3969708	2025-03-28	46
Guy Guillet	9	3855978	2025-04-08	35
Augustin Étienne	13	3845116	2025-05-08	5
Odette Ribeiro	12	3779538	2025-03-10	64
Odette Martinez	11	3688944	2025-05-01	12
Marcelle Lombard	11	3628934	2025-05-11	2
Emmanuelle Petit	11	3590222	2025-04-27	16
Agathe Bertrand	9	3573353	2025-05-05	8

### ANALYSE

**Ces gros clients ont commandé plus et ont effectué des achats récemment (moins de deux mois).**

Ce qui signifie qu'ils sont très présents sur nos sites web. Il est possible aussi que nous offrons des prix ou des services alléchants que la concurrence sur certains produits.

## Taux de fidélisation mensuel

- % de clients qui reviennent passer commande d'un mois sur l'autre.

### ANALYSE

**Environ un tiers des clients viennent d'un mois à l'autre. Soit environ 33% des clients fidèles à Shopinot.**

Annee	Mois	Nbre_client_Mois_courant	Nbre_client_Mois_suivant	Taux_fidelite
2024	5	475	154	32.42
2024	6	677	232	34.27
2024	7	707	262	37.06
2024	8	689	260	37.74
2024	9	707	262	37.06
2024	10	739	233	31.53
2024	11	646	214	33.13
2024	12	701	0	0.00
2025	1	678	200	29.50
2025	2	592	182	30.74
2025	3	664	213	32.08
2025	4	638	110	17.24
2025	5	311	0	0.00

## RECOMMANDATION

- ➡ Connaitre mieux les profils des ces gros clients en les invitant à des événements qu'organisent Shopinot et les intégrés dans un programme de fidélité.
- ➡ Renforcer une campagne emailings (chaque semaines) autour des gros clients pour avoir une proximité avec ces derniers

Des avis, questions ou suggestions ? N'hésitez pas à me retrouver sur :

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/florian-djanganin/>

Medium: <https://medium.com/@floriandjanganin>

GitHub: <https://github.com/FlorianBi>