

Rapport d'analyse

Imman Amaladasse

Partie 1 - Étude de cas

Étude sur les jeux de données représente les passages de clients qui ont cessé de venir chez Arkose fin 2022.

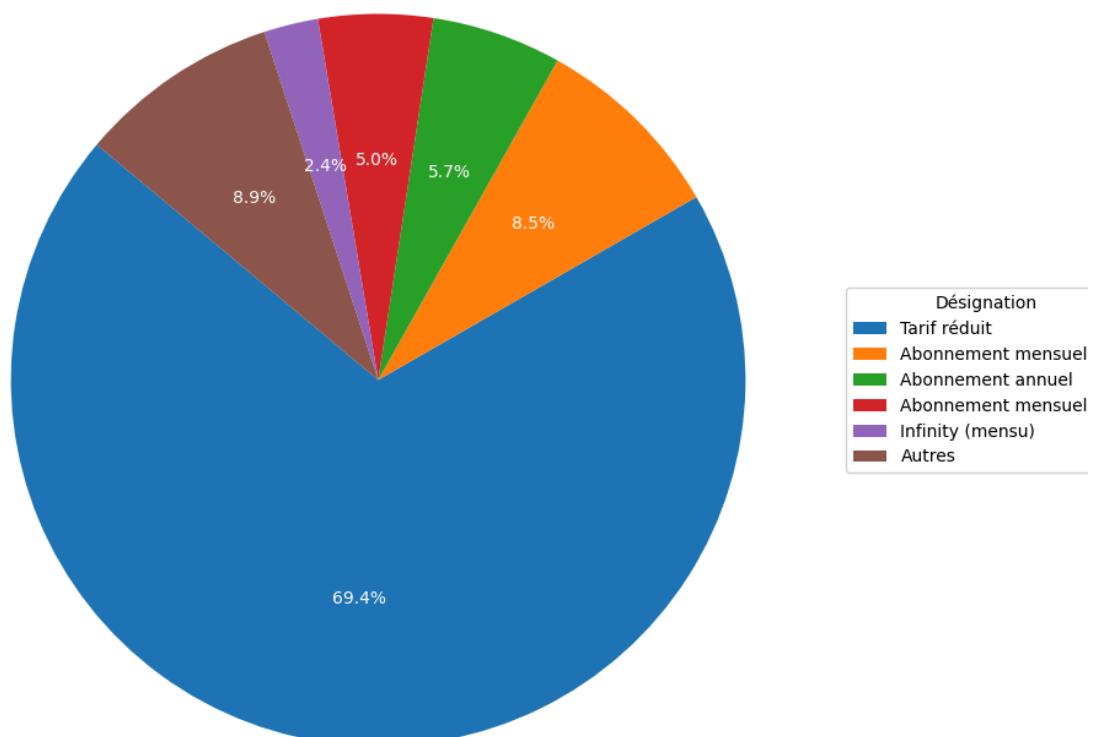
Âge moyen des clients (2022)

L'âge moyen des clients ayant cessé de venir à Arkose en 2022 est de 27 ans.

Proportion de passages en tarif réduit

La proportion de passages en tarif réduit s'élève à 69,4%. Cela représente que la majorité des clients bénéficient d'un forfait à tarif réduit.

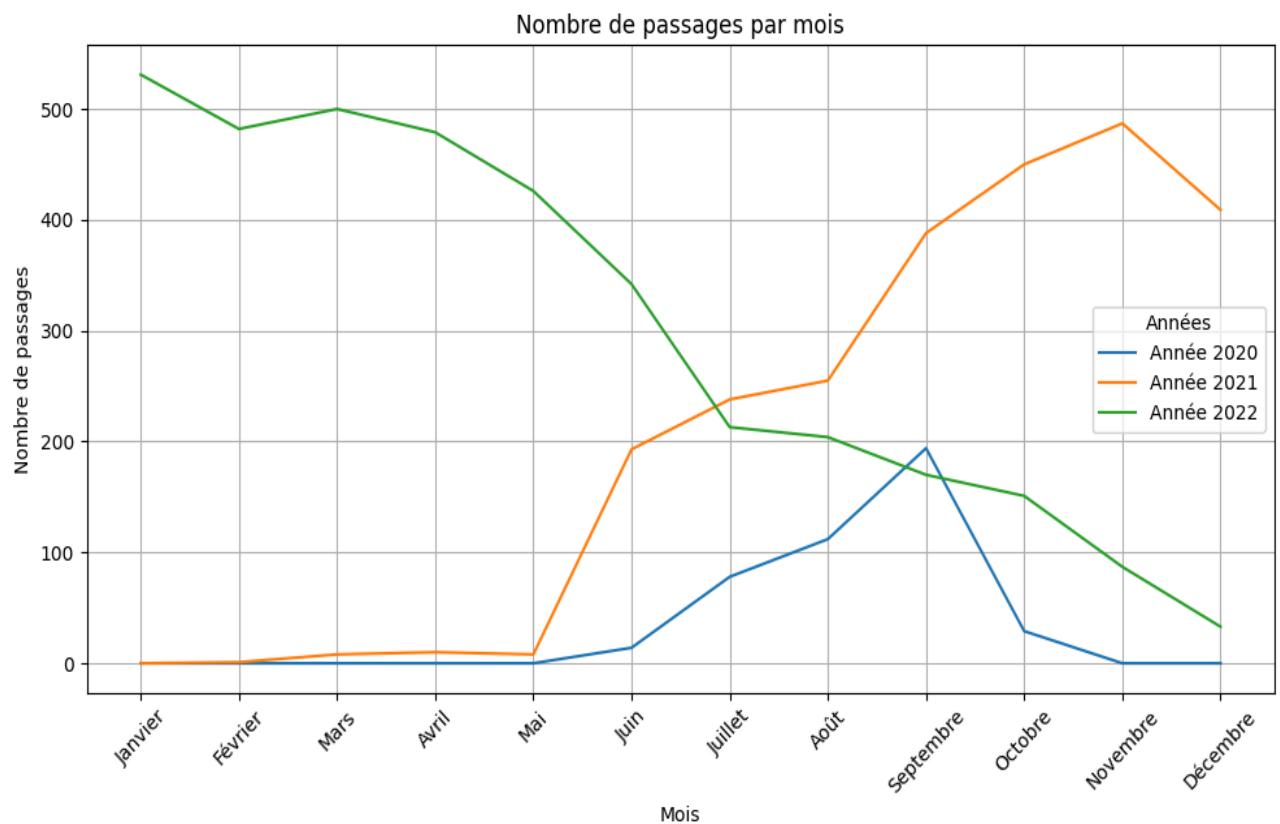
Répartition des désignations de passage (Tarif Réduit et autres)



Rapport d'analyse

Nombre de passages par mois (2020-2023)

Nous pouvons voir que le nombre de passages par mois , entre 2020 et 2023 révèle une tendance à la baisse, avec une diminution notable de la fréquentation à partir du début de l'année 2022. Ce phénomène pourrait être lié à des facteurs externes tels que des événements saisonniers ou une modification des préférences des clients.



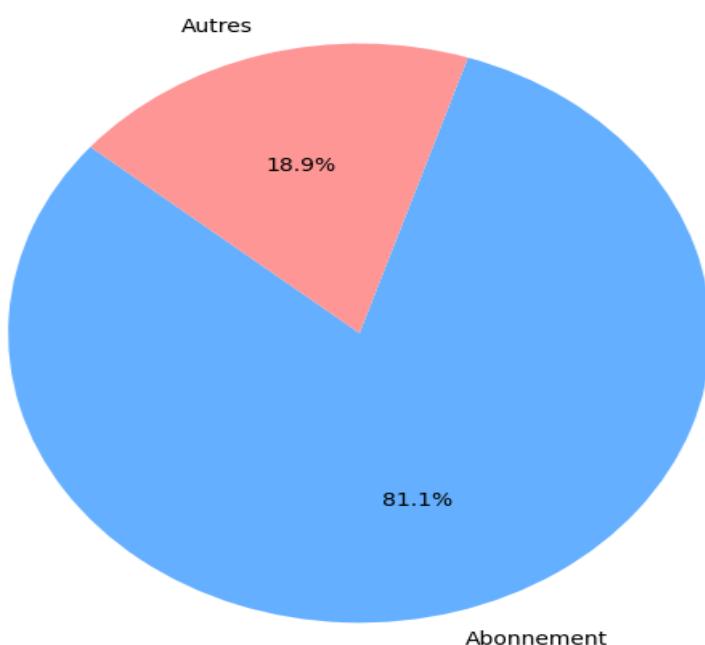
Rapport d'analyse

Hypothèses sur les raisons de la cessation des passages

En se basant sur les données disponibles, plusieurs hypothèses peuvent être formulées pour expliquer pourquoi ces clients ont cessé de venir chez Arkose.

Tout d'abord, une majorité des passages enregistrés concernent des formules d'abonnement, représentant plus de 80 % des visites. Cela peut suggérer que le coût régulier de l'abonnement (mensuel ou annuel) pourrait dissuader certains clients, notamment ceux qui ne viennent pas suffisamment pour rentabiliser leur investissement.

Proportion des désignations : Abonnement et Forfait



Par la suite, une baisse de la fréquentation est perceptible à la fin de l'automne, avec une diminution encore plus marquée durant l'hiver. Ce phénomène laisse penser que des facteurs saisonniers influencent fortement la fréquentation : conditions météorologiques peu favorables, baisse générale de motivation pour les activités à cette période.

Enfin, le manque de temps lié au rythme de vie actif pourrait également jouer un rôle. L'âge moyen des clients ayant cessé de venir est d'environ 27 ans, une tranche d'âge généralement très impliquée dans la vie professionnelle ou personnelle, ce qui limite leur disponibilité pour ce type d'activité. Cette contrainte temporelle peut conduire à une diminution progressive, puis à un arrêt complet des visites.

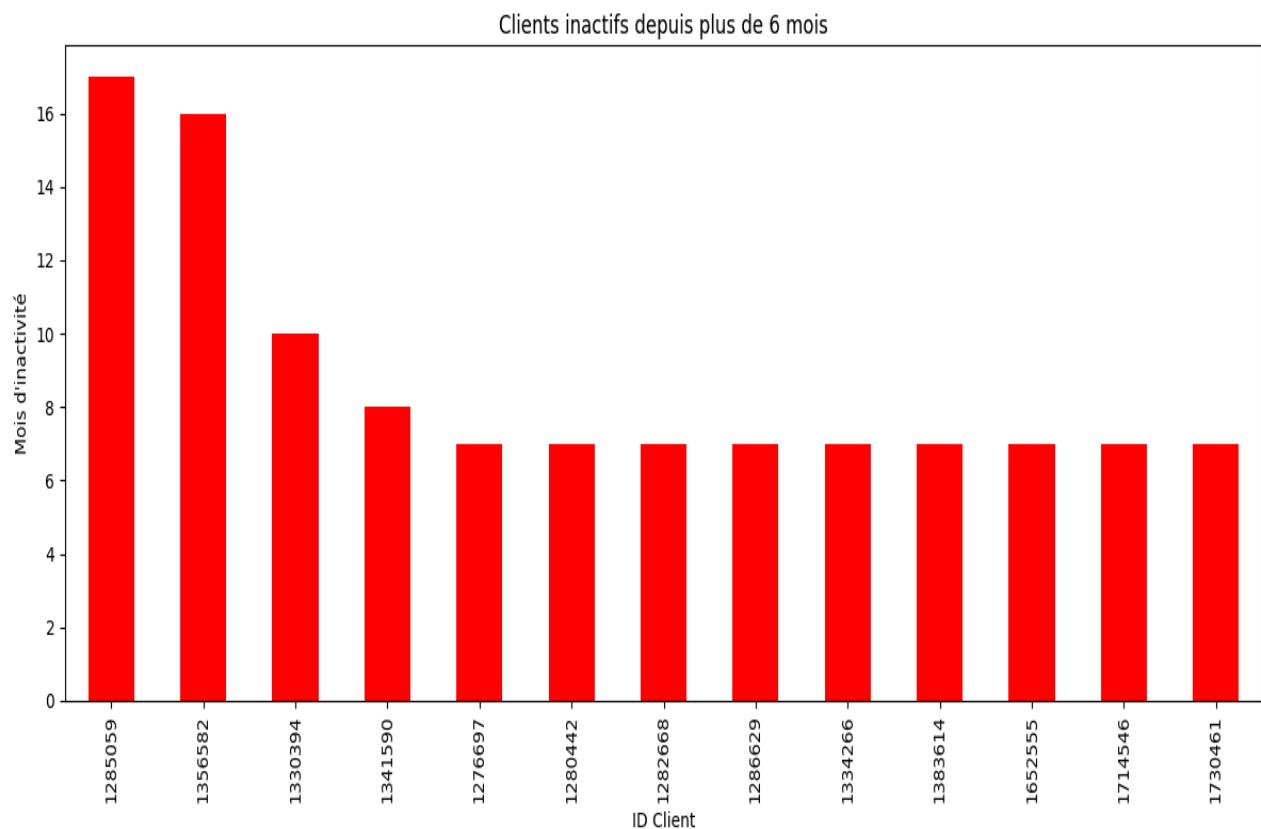
Rapport d'analyse

Métriques pour identifier les clients potentiellement démissionnaires

La principale métrique permettant d'anticiper un désengagement client est la fréquence de passage. Une diminution progressive et régulière du nombre de visites est souvent un indicateur précoce d'un désintérêt croissant. Cela a d'ailleurs été observé dès le début de l'année 2022 dans les données analysées, où certains clients ont progressivement cessé de venir.

D'autres indicateurs peuvent être intégrés à cette analyse. Par exemple, le temps écoulé depuis la dernière visite pour repérer les clients inactifs. De même, l'évolution du rythme de passages mensuels pour repérer des tendances à la baisse. Enfin, comme évoqué précédemment, l'âge peut également être un facteur corrélé à l'abandon, en lien avec les contraintes de la vie quotidienne. L'ensemble de ces données peuvent aider à la mise en place, un indicateur de risque de désabonnement.

Exemple clients inactif :



Rapport d'analyse

Plan d'action pour prévenir la perte de clients

Pour limiter la perte de clients nous pouvons :

Introduire des saisons thématiques en organisant des événements saisonniers (par exemple, des compétitions en hiver, des murs de grimpe thématiques, des challenges de groupes) pour maintenir l'intérêt des clients tout au long de l'année, y compris en hiver.

Renouveler l'expérience en changeant les prises de grimpe et offrir des défis différents à chaque saison (sur une période de 3 à 6 mois) permettrait de diversifier l'expérience et d'encourager la fidélité. Cette dynamique permettrait de maintenir l'intérêt et d'éviter que les clients ne se lassent.

Mettre en place un programme de points de fidélité qui récompense les clients en fonction de leur fréquence de passage. Ces points pourraient être échangés contre des produits Arkose, des réductions ou des activités exclusives. Cela encouragerait les clients à revenir et à s'engager davantage avec la marque.

Envoyer des mails de relance personnalisés aux clients inactifs afin de les inciter à revenir.

Proposer des formules d'abonnement avec engagement (3, 6 ou 12 mois) permettrait de favoriser la fidélité des clients. Ce type d'offre peut inciter les clients à s'engager sur le long terme et à maintenir une fréquentation régulière.

Rapport d'analyse

Partie 2 - SQL

Question 1)

```
Select count(*)  
from users  
where country = 'DE'
```

Question 2)

```
Update users  
set email = 'timothee.lecomte@gmail.com'  
where id = 489
```

Question 3)

```
Select country, sum(order_items.quantity * products.price) as total  
from users  
inner join orders on users.id = orders.user_id  
inner join order_items on orders.id = order_items.order_id  
inner join products on order_items.product_id = products.id  
group by users.country  
order by total desc
```