

DÉCRYPTER LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS AVEC POWER BI

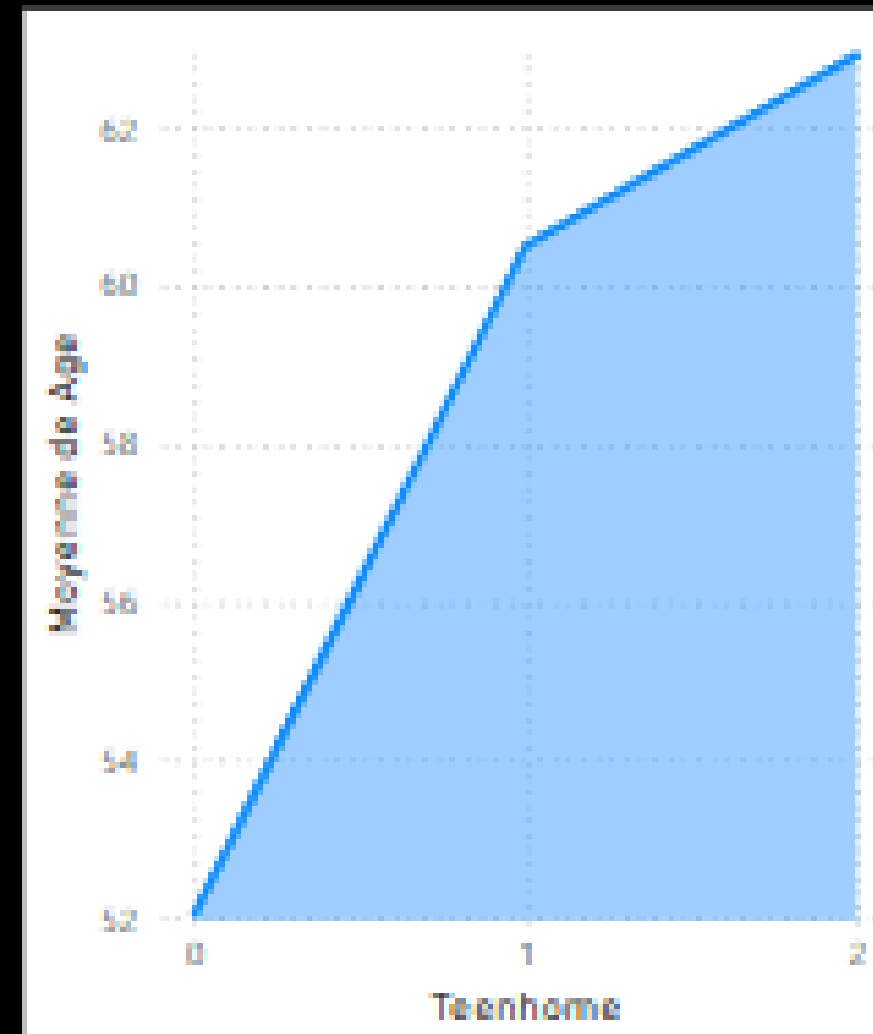
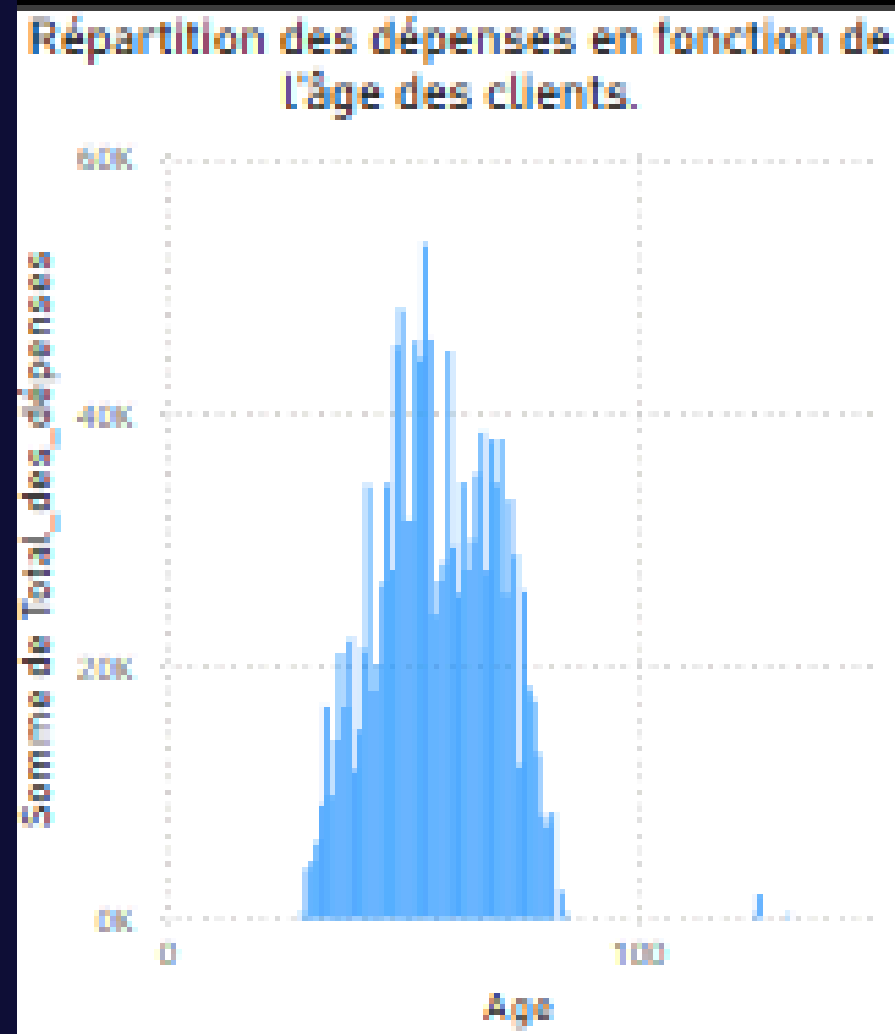
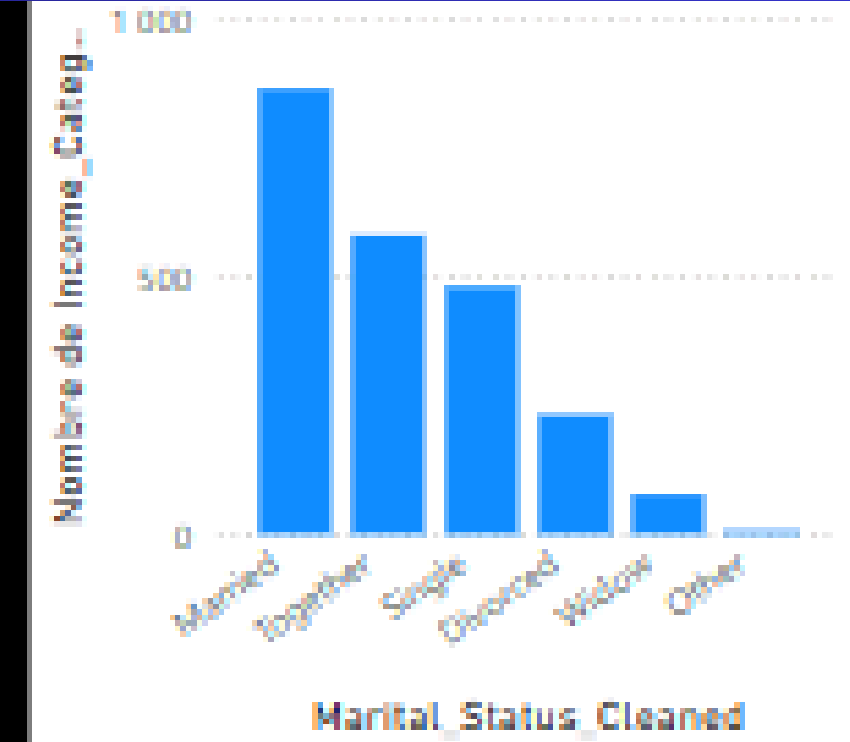
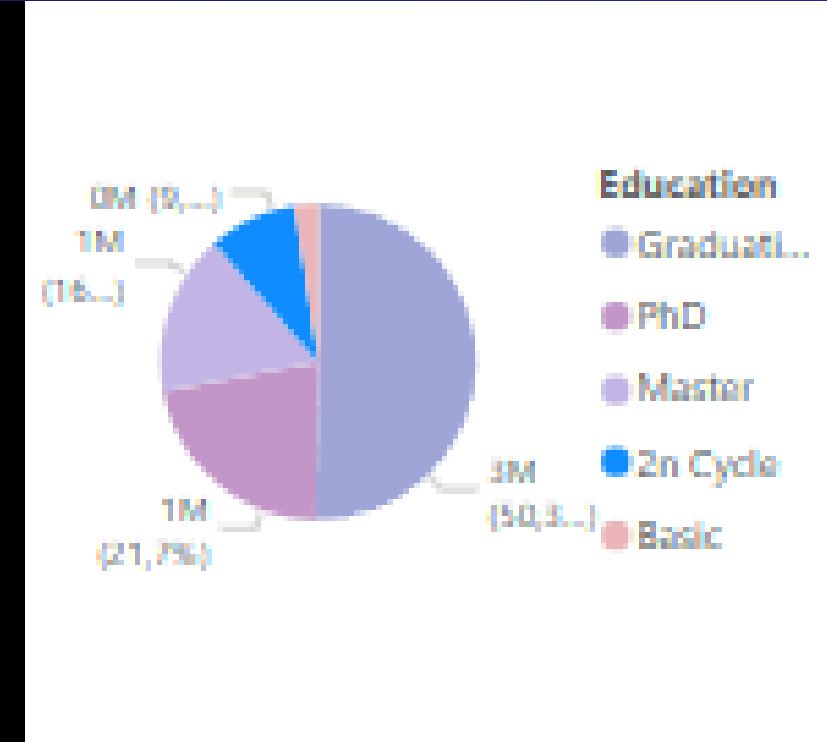
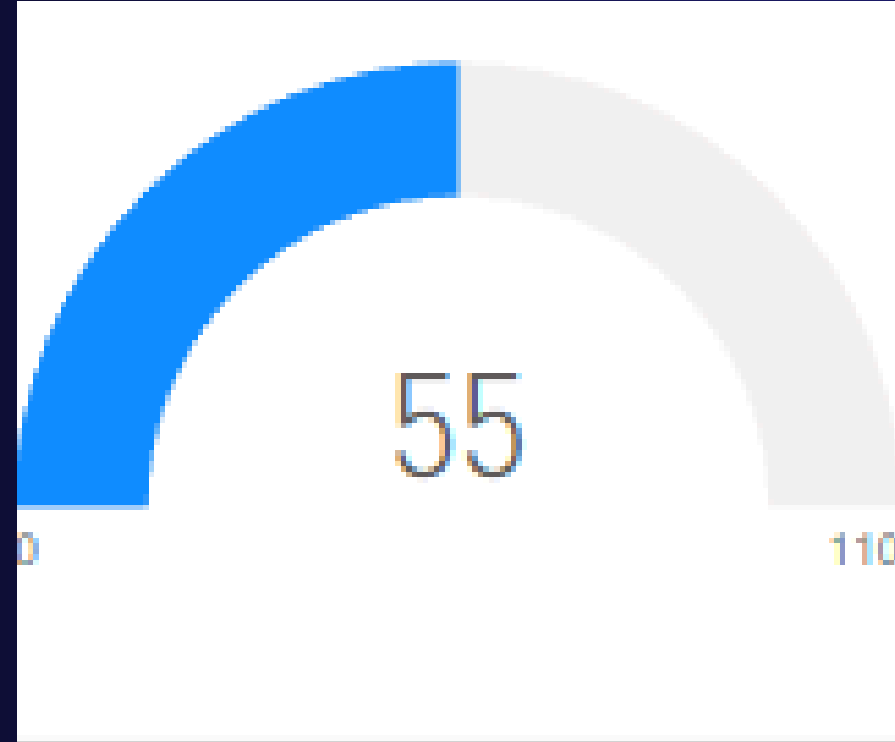


TRAITEUR ET CRÉATEUR D'ÉVÉNEMENTS

WWW.LENOTRE.COM

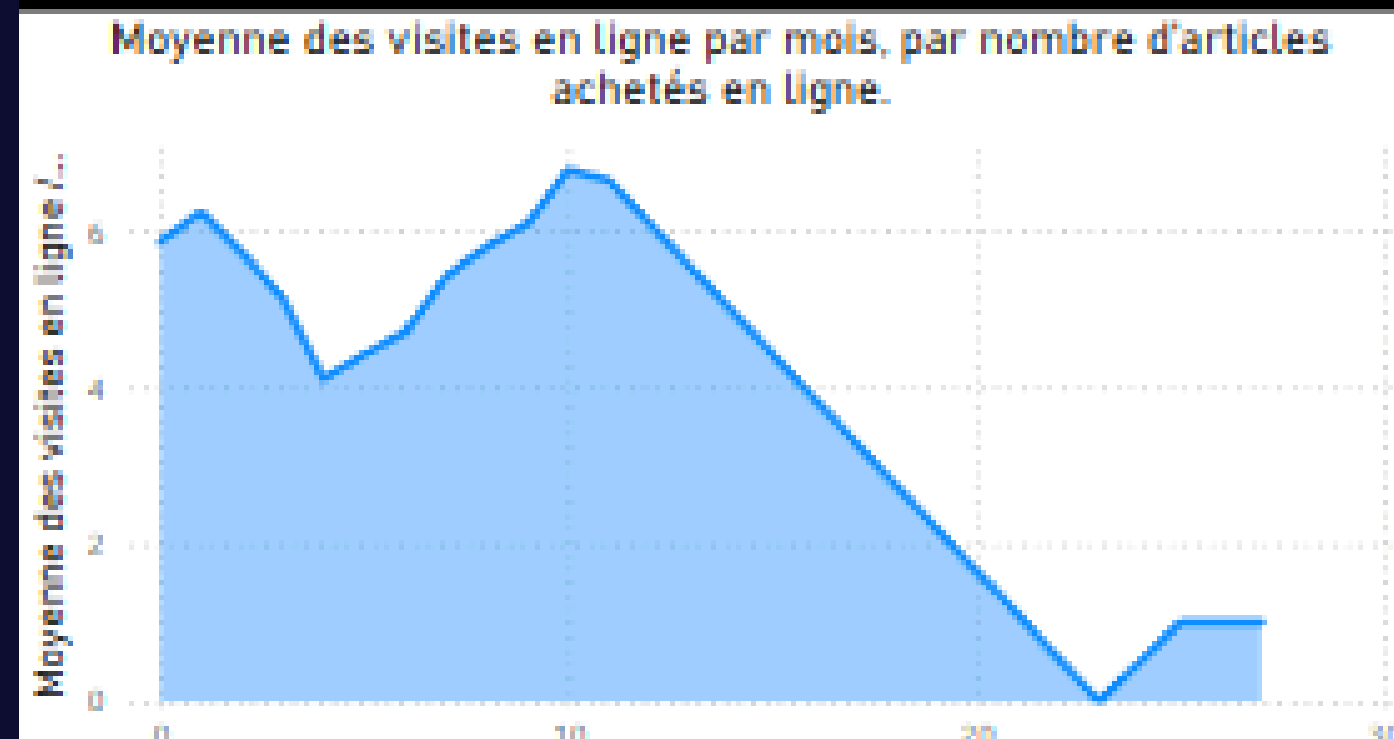
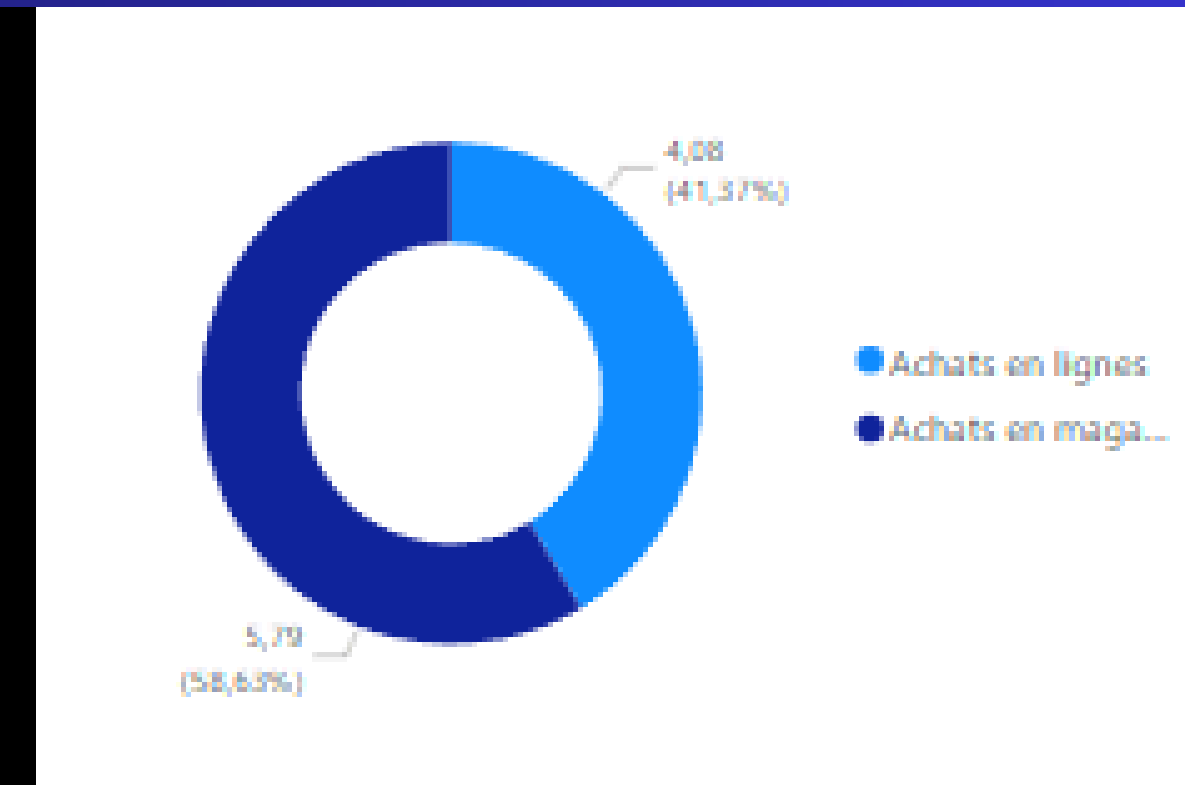
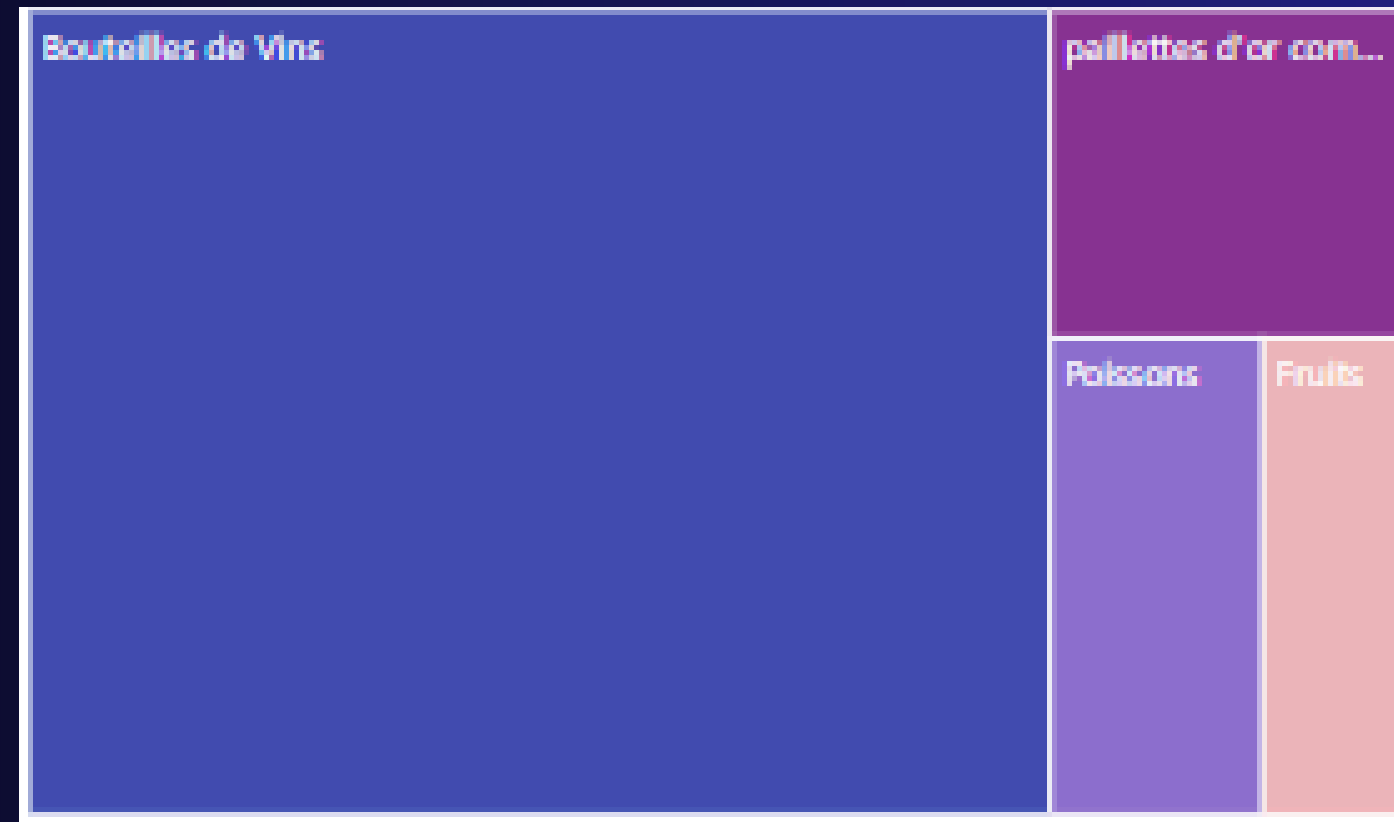
ANALYSE DÉMOGRAPHIQUE ET SEGMENTATION CLIENT

- L'âge médian des clients est de 55 ans, ce qui indique une clientèle majoritairement adulte et senior. Ayant 1 ou 2 enfants dans leurs foyer
- Plus de 50% des clients ont un Master ou un niveau supérieur, ce qui peut influencer leur pouvoir d'achat et leurs préférences de consommation.
- Les personnes mariées représentent la majorité des catégories à revenu élevé, tandis que les célibataires et divorcés sont en proportion plus faible .
- Les dépenses augmentent avec l'âge jusqu'à environ 50 ans, puis diminuent progressivement, suggérant une forte consommation pendant l'âge actif.



ANALYSE DES COMPORTEMENTS D'ACHATS

- Le graphique Treemaps montre que les bouteilles de vin dominent largement les commandes, surpassant d'autres produits comme les poissons, fruits et paillettes d'or.
- Les achats en magasins sont légèrement supérieurs aux achats en ligne 58,63 % des achats sont faits en magasin, contre 41,37 % en ligne.
- La courbe montre que plus les clients achètent d'articles en ligne, moins ils visitent le site fréquemment.
- Le compteur indique 12 000 visites mensuelles sur le site, ce qui est un volume significatif.

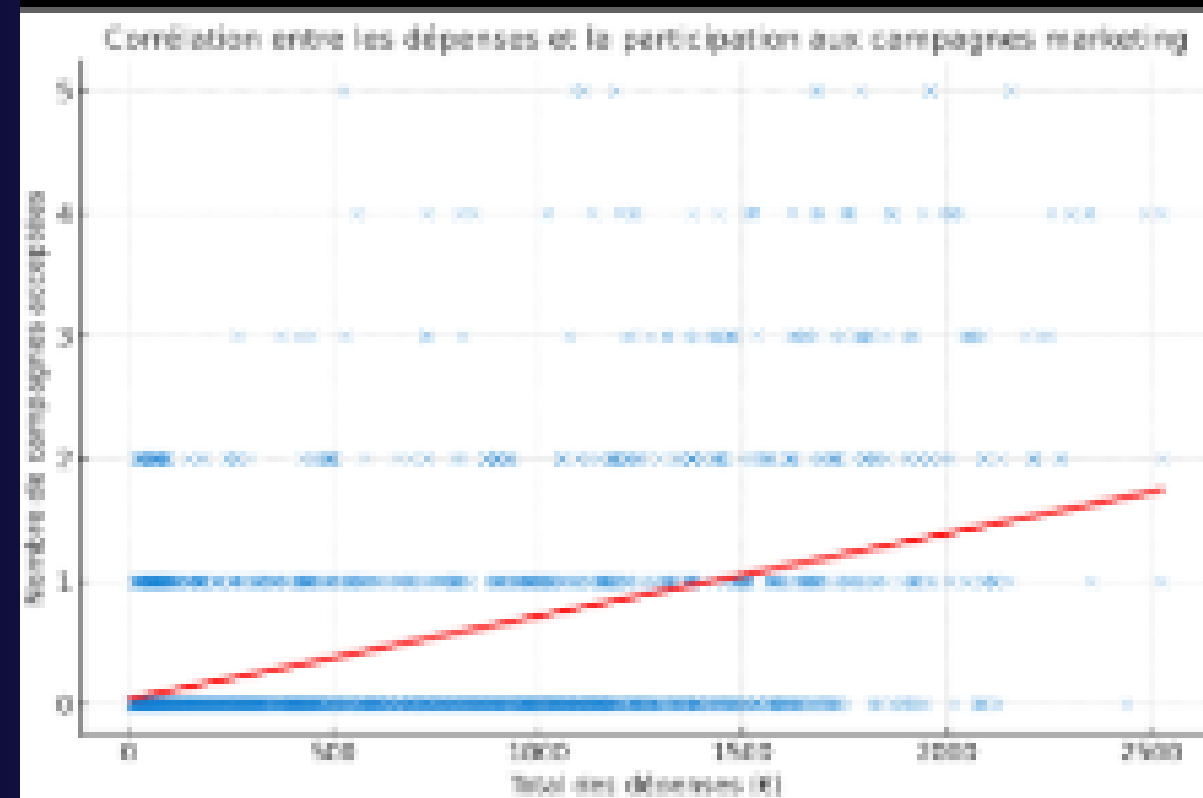


ANALYSE DE LA FIDÉLITÉ DES CAMPAGNES MARKETING

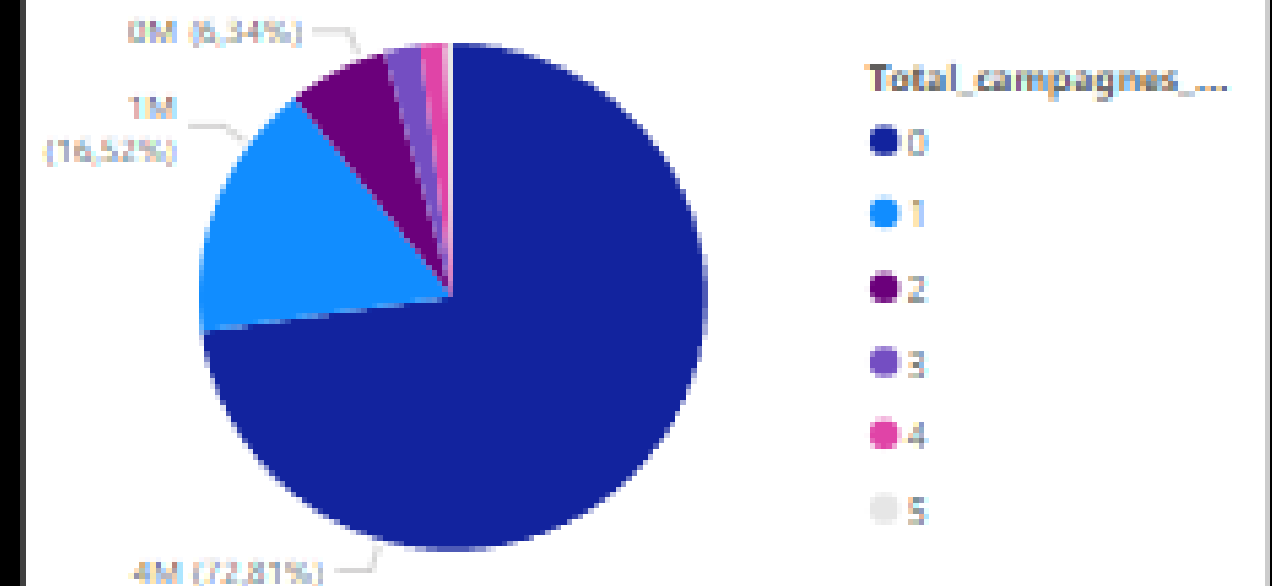
- Faible taux d'acceptation des campagnes marketing, manque cruel d'engagement vis-à-vis des offres promotionnelles.
- Nombre total de campagnes acceptées relativement faible. Sur 5 millions de clients, seules 1001 campagnes ont été acceptées
- La majorité des clients ayant accepté une campagne ne l'ont fait qu'une seule fois.

5M

Total des Clients



Total des clients sur Total des campagnes acceptées.



🚀 Les clients qui dépensent le plus acceptent également le plus les campagnes marketing

✗ 76.16 % des clients ont refusé toutes les campagnes.
✓ 26.84 % des clients ont accepté au moins une campagne.

AMELIORATION ET CONCLUSION

Points d'améliorations :

- 💡 Revoir les stratégies marketing en améliorant la personnalisation et en ciblant les segments les plus engagés.
- 💡 Favoriser l'achat en ligne avec des promotions exclusives ou des avantages fidélité pour attirer plus de consommateurs vers le digital
- 💡 Optimiser la segmentation des campagnes pour atteindre les profils les plus susceptibles d'interagir avec les offres.

Conclusion :

L'étude met en évidence l'importance d'une segmentation efficace et d'une personnalisation des offres pour améliorer l'engagement client. Une majorité des consommateurs préfère encore les achats en magasin, bien que les visites en ligne soient nombreuses.

Les campagnes marketing rencontrent une faible adhésion (76% des clients les refusent), mais celles-ci sont mieux acceptées par les clients ayant un fort pouvoir d'achat.

Pour optimiser les ventes et la fidélisation, il est essentiel de cibler les segments les plus engagés, d'encourager les achats en ligne par des offres attractives et d'ajuster les stratégies marketing pour maximiser leur impact.





Ooh!

LENÔTRE
PARIS



N'hésitez pas à me contacter pour toute information supplémentaire.
Je serais ravie de prendre en charge toutes vos analyses de données.
À bientôt ! 😊