

Business Case : Market Price Retail

Analyse globale des performances clés

TABLEAU DE BORD GENERAL

2011 2012 2013 2014

2 096 245 \$

CA total

283 202,00 \$

Profits

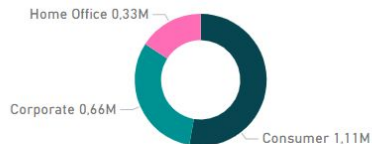
509,17 \$

Panier moyen

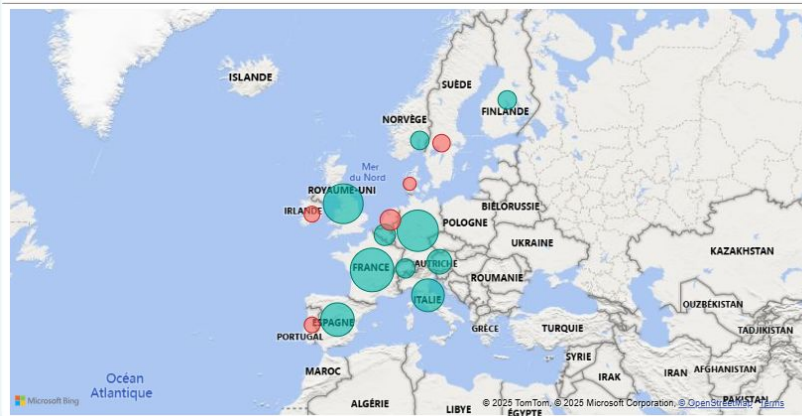
0,11

Taux de remise moyen

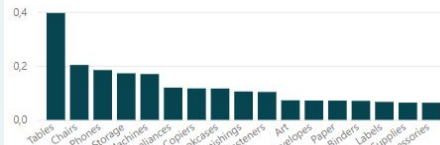
CA (en \$)
par secteur



CA et profit
par pays



Taux de remise moyen
par sous-catégorie



Indicateurs clés :

- Ces métriques montrent une performance globale satisfaisante avec une rentabilité de **~13,5 %** du chiffre d'affaires.

Analyse sectorielle :

- Le secteur **Consumer** génère **plus de la moitié** du chiffre d'affaires total (1,11 M \$), suivi par **Corporate** (0,66 M \$) et **Home Office** (0,33 M \$).

Carte géographique :

- Les bulles montrent les **ventes** (taille) et les **profits** (couleur).
- Les pays les plus profitables, comme la France et l'Allemagne, se démarquent en vert.
- Des pays comme **les Pays Bas ou la Suède** apparaissent en rouge, signalant des profits négatifs malgré des volumes de ventes importants.

Focus sur les remises :

- La **sous-catégorie des Tables** est celle bénéficiant du **taux de remise moyen le plus élevé**.
- Cela peut indiquer des opportunités d'optimisation pour réduire les remises excessives et préserver la rentabilité.

Conclusion :

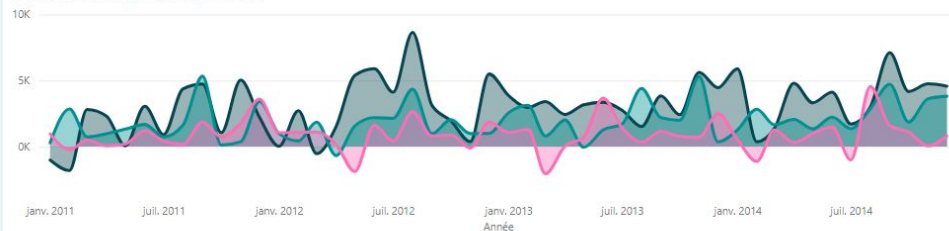
Cette page offre une vue complète pour comprendre les grandes tendances et les points d'attention principaux. Elle met en lumière les opportunités de croissance dans le segment Consumer et les améliorations possibles en termes de rentabilité régionale et par sous-catégorie.

Dynamique et répartition des profits

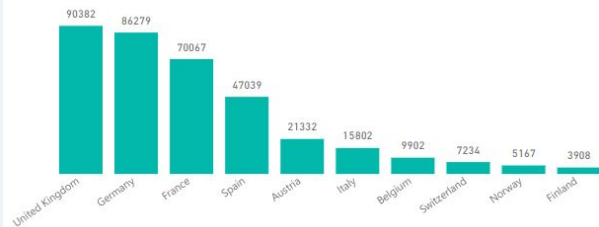
ANALYSE DES PROFITS

Evolution des profits (en \$)
par segment

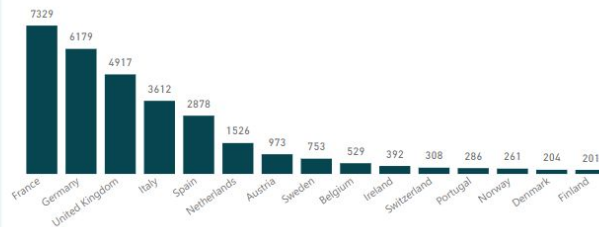
Segment ● Consumer ● Corporate ● Home Office



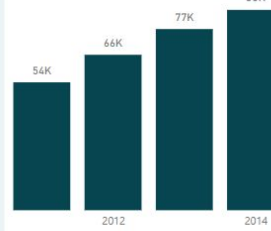
Profit (en \$)
par pays



Quantités vendues
par pays



Profit (en \$)
par années



Évolution des profits par segment :

- Les segments **Consumer** et **Corporate** affichent une tendance de profits globalement croissante au fil des années, malgré quelques variations saisonnières.
- Le segment **Home Office**, est le seul à marquer de réels déficits sur des périodes.

Profits annuels :

- Les profits augmentent de manière significative chaque année, passant de **54K\$ en 2011** à **85K\$ en 2014**, soit une croissance de près de **57 %** sur la période.

Répartition géographique des profits :

- Le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France** sont les principaux contributeurs, représentant ensemble une part importante des profits totaux.

Quantités vendues par pays :

- Les volumes de ventes les plus élevés sont réalisés en **France et en Allemagne**.
- On remarque que ce ne sont pas les pays où le nombre de produits vendus est le plus haut qui font le plus de profit comme pour **les Pays Bas et la Suède** ce qui suggère un impact potentiel des remises..

Conclusion :

Cette page illustre la progression positive des profits et identifie les zones géographiques à fort potentiel ainsi que celles nécessitant une stratégie ciblée pour améliorer leur rentabilité.

Identifications des Zones de Déficit et Impact des Remises

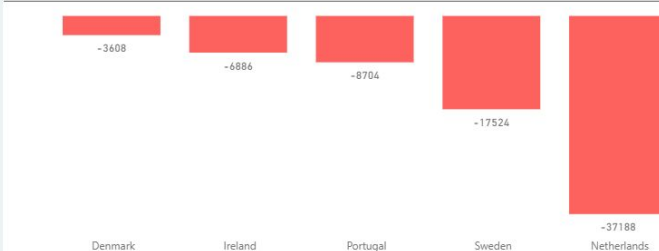
ANALYSE DES DEFICITS

2011 2012 2013 2014

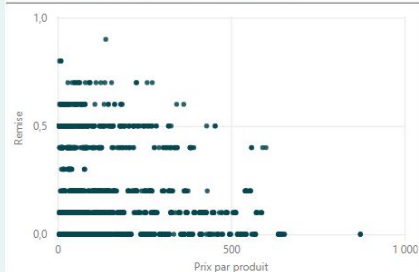
Taux de remise (supérieur à 0.15)
par pays



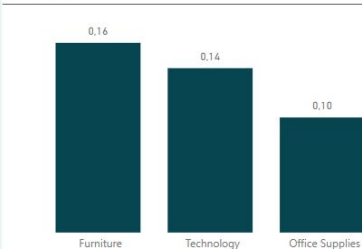
Déficit (en \$)
par pays



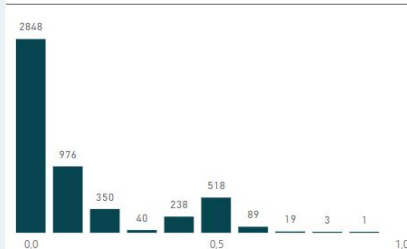
Relation entre prix du produit et taux de remise



Taux de remise
par catégorie



Nombre de commandes par taux de remise
par taux de remise



Taux de remise par pays :

- Le **Danemark**, la **Suède** et l'**Irlande** se démarquent avec des remises élevées qui coïncident avec des déficits significatifs.

Déficit par pays (en \$) :

- Les **Pays-Bas** enregistrent la plus grande perte avec **-37 188 \$**, suivis par la **Suède** et le **Portugal**.
- Ces déficits pourraient être liés à des taux de remises trop élevés, nécessitant une révision des politiques commerciales locales.

Relation entre prix des produits et taux de remise :

- Une tendance visible : des remises importantes sont appliquées même sur des produits à faible valeur, ce qui pourrait nuire à la rentabilité.
- Une politique de remise plus ciblée sur les produits à plus forte marge pourrait réduire les déficits.

Taux de remise par catégorie :

- Les **Furniture** affichent le taux moyen de remise le plus élevé des catégories.

Nombre de commandes par taux de remise :

- La majorité des commandes sont réalisées sans remise, mais il reste une part significative des remises élevées (supérieures à 0.5).
- Il serait bon d'évaluer l'impact de ces remises sur la rentabilité globale et ajuster les seuils d'application.

Conclusion :

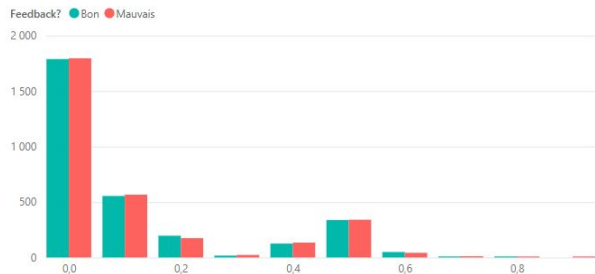
Cette analyse met en lumière les zones géographiques et catégories affectées par des déficits liés aux remises. Une stratégie d'optimisation des politiques de remise est essentielle pour améliorer les performances dans les pays déficitaires.

Analyse des Clients

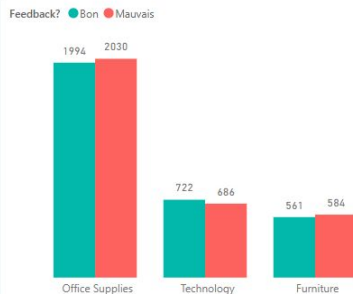
ANALYSE DES CLIENTS

2011 2012 2013 2014

Satisfaction client
par taux de remise



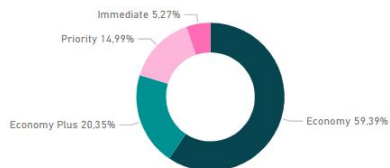
Satisfaction client
par segment



Satisfaction client
par sous-catégorie

Sub-Category	Bon	Mauvais
Accessories	186	170
Appliances	108	125
Art	537	527
Binders	502	493
Bookcases	191	185
Chairs	181	194
Copiers	167	195
Envelopes	181	161
Fasteners	167	178
Furnishings	184	195
Labels	179	184
Machines	191	141
Paper	178	186
Phones	219	224
Storage	495	498
Supplies	162	179

Répartition des commandes
par mode d'envoi



Satisfaction client
par mode d'envoi



Satisfaction client par taux de remise :

- Les clients donnent majoritairement un feedback positif (vert) en l'absence de remises ou pour des remises faibles (<0,2).
- Les remises élevées (>0,6) sont peu nombreuses mais enregistrent un feedback plus mitigé, nécessitant une évaluation des impacts.

Satisfaction client par segment :

- On remarque une proportion d'avis négatifs légèrement supérieure aux avis positifs notamment sur les segments **Office Supplies** et **Furniture**. Globalement, c'est plus d'un client sur deux qui n'est pas satisfait de son achat.

Satisfaction client par sous-catégorie :

- Les sous-catégories telles que **Accessories** et **Machines** enregistrent des retours majoritairement positifs, sans que celle-ci soit écrasante.
- En revanche, des sous-catégories comme **Appliances** et **Copiers** montrent des retours plus partagés. Il serait bon de se pencher sur ces ensemble pour identifier une tendance sur ces retours.

Répartition des commandes par mode d'envoi :

- Le mode **Economy** représente plus de la moitié des commandes quand le mode **Immediate** est le moins présent (5.27%).

Satisfaction client par mode d'envoi :

- Comme pour les segments, on observe que les avis négatifs représentent la moitié des commandes.

Conclusion :

Les avis clients sont globalement très mitigés, sans qu'une tendance claire ne se dégage selon un segment ou un mode d'envoi particulier. Cette variabilité complique l'identification de leviers évidents d'amélioration à l'échelle globale. En revanche, certaines sous-catégories mériteraient une analyse plus approfondie afin d'identifier des axes spécifiques d'intervention. Par ailleurs, il est notable que les fortes remises n'entraînent pas systématiquement de meilleurs avis, ce qui invite à repenser leur efficacité et leur pertinence dans la stratégie commerciale.

Synthèse et recommandation

Synthèse

1. Performance globale des profits :

- **Croissance significative des profits** de 2011 à 2014 (+57 %).
- **Zones géographiques à fort potentiel :**
 - Royaume-Uni, Allemagne et France contribuent majoritairement aux profits.
 - Les Pays-Bas et la Suède présentent des volumes de ventes élevés mais des marges réduites, probablement à cause des remises importantes.

2. Analyse des déficits et remises :

- Les remises élevées (>0,15) dans certains pays (Pays-Bas, Suède, Portugal) sont fortement corrélées aux pertes financières.
- Une partie importante des remises s'applique à des produits à faible valeur, ce qui réduit la rentabilité.
- Les catégories **Furniture** et **Technology** sont les plus affectées par les remises élevées.

3. Avis clients :

- **Satisfaction client mitigée :** Plus d'un client sur deux n'est pas satisfait de son achat, quelle que soit la remise ou le mode d'envoi.
- Les remises importantes n'améliorent pas nécessairement les avis, et les segments **Furniture** et **Office Supplies** enregistrent davantage de retours négatifs.
- Les sous-catégories **Appliances** et **Copiers** nécessitent une attention particulière pour identifier des leviers d'amélioration.

Recommandations

1. Optimisation des politiques de remise :

- **Réduction des remises élevées :** Limiter les remises sur les produits à faible marge ou faible valeur pour améliorer la rentabilité.
- **Ciblage des remises :** Favoriser des remises stratégiques sur les produits à forte marge ou ceux ayant un impact significatif sur la satisfaction client.
- **Révision des politiques locales :** Réajuster les pratiques commerciales dans les pays déficitaires (Pays-Bas, Suède, Portugal).

2. Approfondissement de l'analyse client :

- Identifier les **facteurs influençant les avis négatifs**, en priorisant les segments et sous-catégories problématiques comme **Appliances** et **Copiers**.
- Mener des enquêtes qualitatives pour mieux comprendre les attentes des clients dans ces catégories.

3. Amélioration de l'expérience client :

- **Modes d'envoi :** Évaluer la satisfaction liée au mode Economy (majoritaire) et rechercher des améliorations possibles.
- **Formation et suivi des équipes :** Former les équipes sur les produits problématiques et améliorer l'après-vente.

4. Suivi et priorisation géographique :

- Concentrer les efforts marketing et commerciaux sur les pays les plus rentables (Royaume-Uni, Allemagne, France).
- Élaborer des plans correctifs pour les marchés déficitaires en limitant les remises inutiles et en renforçant les marges.