



04/07/2025

# Workshop client 2

Styleesh



FIORONI Tristan  
DATAMANIACS

## Table des matières

1. Introduction .....	2
Contexte .....	2
Objectif .....	2
2. Méthodologie .....	3
2.1. Audit des données.....	3
2.2. Nettoyage & Corrections.....	3
3. Analyse des données et modélisation.....	4
3.1 Données retenues pour l'analyse .....	4
3.2 Données complémentaires à collecter .....	4
3.3 Schéma analytique - Modèle en étoile.....	4
4. KPIs recommandés.....	5
5. Tableau de bord - Power BI (maquette).....	5
6. Enrichissement avec données externes .....	6
7. Recommandations .....	6
8. Annexes .....	7

# 1. Introduction

## Contexte

Styleesh est une entreprise française de vente de vêtements en ligne, présente dans 5 pays avec un catalogue de plus de 3000 produits. Bien que de nombreuses données soient collectées (ventes, trafic web, clients, etc...), elles ne sont aujourd'hui pas exploitées de manière structurée. Aucun outil de pilotage, KPI ou démarche data-driven n'est actuellement mis en place.

## Objectif

Ce workshop vise à poser les fondations d'une stratégie de pilotage par la donnée via la réalisation d'un premier tableau de bord décisionnel permettant de :

- Suivre les ventes par catégories, pays et canal d'acquisition
- Comprendre les comportements clients
- Identifier les produits à fort potentiel ou en perte de vitesse

## 2. Méthodologie

### 2.1. Audit des données

#### products.csv

- Données complètes, sans doublons ni incohérences
- Aucune valeur manquante
- Modification typage de colonne (prix, stock) – Power BI

#### sales.csv

- Données complètes, mais 96% des remises sont supérieurs à 1 (valeurs qui est probablement exprimées en pourcentage). Correction recommandée : division par 100.
- Modification typage de colonne (remise) – Power BI
- Difficile de connaître qui a acheté dans les ventes

#### customers.csv

- Données valides et complètes
- Valeurs cohérentes pour l'âge et le sexe

#### website\_traffic.csv

- Données valides mais uniquement sur une période de 27 Jours
- 4 sources d'acquisition: Google Ads, Facebook, Direct, Emailing
- Modification typage de colonne (taux\_rebond) – Power BI

### 2.2. Nettoyage & Corrections

- Conversion des remises > 1 en proportion (ex: 20 devient 0.20)
- Uniformisation des formats de date
- Ajout de nouvelles sources dans des données de trafic si possible

## 3. Analyse des données et modélisation

### 3.1 Données retenues pour l'analyse

- **Produits** : id, catégorie, prix, stock
- **Ventes** : quantité, remise, date, pays, canal, produit\_id
- **Clients** : id, sexe, âge, pays, date d'inscription
- **Trafic web** : date, source, visites, pages vues, taux de rebond\*

### 3.2 Données complémentaires à collecter

- Taux de retour produit
- Marge par produit
- Taux de conversion (ajout panier → achat)
- Données qualitatives sur les produits (matière, saison, etc.)
- Localisation précise des clients (code postal)

### 3.3 Schéma analytique - Modèle en étoile

**Fait central** : Sales

- Faits : id\_sale, date, quantity, discount, sale\_figure, fk\_id\_country, fk\_id\_product, fk\_id\_customer, fk\_id\_channel

**Dimensions** :

- Products : id\_product, name, category, price, stock
- Customers : id\_customer, age, gender, register\_date, fk\_id\_country
- Channels : id\_channel, channel\_name
- Countries : id\_country, country\_name
- Categories : id\_category, category\_name

**Table à part** :

- Website\_traffic : date, source, visites, pages\_vues, taux\_rebond

**PS :** Je n'ai pas utilisé ce schéma pour cet exercice. Ce schéma, je le mettrai en place s'il y a énormément de données pour éviter les redondances et gagner en fluidité lors des requêtes SQL.

## 4. KPIs recommandés

Domaine	KPI	Calcul	Objectif
Ventes	Chiffre d'affaires	$\sum (\text{quantité} \times \text{prix} \times (1 - \text{remise}))$	Suivi global des ventes
Produits	Top produits	Classement par CA ou unités vendus	Identifier les best-sellers
Produits	Stocks dormants	Stock > x jours ou ventes nulles	Optimiser le catalogue
Clients	Panier moyen	$\sum \text{CA} / \text{nb de clients}$	Suivre le pouvoir d'achat
Marketing	Taux de conversion trafic → achat	Nb ventes / nb visites	Évaluer les campagnes
UX	Taux de rebond	Donnée fourni	Améliorer l'expérience utilisateur

## 5. Tableau de bord - Power BI (maquette)

Le tableau de bord comprend 5 pages principales :

### 1. Vue globale

- CA global, évolution mensuelle
- Top 5 produits / catégories / pays

### 2. Vue client

- Répartition par sexe, âge, pays
- Nouveaux vs récurrents

### 3. Vue marketing

- Trafic par canal
- Taux de rebond / conversion

### 4. Vue alertes

- Produits en rupture / trop de stock
- Baisse inhabituelle de trafic ou de ventes

### 5. Conjoncture (Open data)

- Nombre de pouvoir d'achat arbitrage
- Somme du pouvoir d'achat par année

## 6. Enrichissement avec données externes

**Source retenue : INSEE / Eurostat**

- Pouvoir d'achat par tranche d'âge ou pays
- Croisement possible avec les données client pour affiner la stratégie pricing ou ciblage

*Lien contenant les données utilisées pour l'open data (.xlsx) :*

[Évolution de la dépense et du pouvoir d'achat des ménages | Insee](#)

**Pourquoi ?**

- Cela fournit un contexte économique global
- Si le pouvoir d'achat est faible ou diminue, cela peut freiner les dépenses vestimentaires
- Visualisation des années où les dépenses vestimentaires ont dû être freiné

**Autres pistes envisageables**

- Google Trends : tendances de recherche par produit
- Données météo : effet saisonnier sur les ventes
- Calendrier public : influence des jours fériés, soldes, vacances

## 7. Recommandations

- **Structuration des données** : adopter un modèle en étoile dans un datawarehouse simplifié (BigQuery, Snowflake, etc.)
- **Culture data** : sensibiliser les équipes produit, marketing et logistique à l'usage des KPIs
- **Outils** : déployer Power BI ou Looker Studio pour des tableaux de bord interactifs
- **Collecte supplémentaire** : mettre en place des traceurs (ex : Google Tag Manager) pour suivre les paniers abandonnés ou taux de conversion
- **Analyse régulière** : créer un reporting mensuel automatisé pour le pilotage opérationnel

## 8. Annexes

Modèle en étoile :

