**Résumé exécutif**

Groupe 3 – William BELLON & Guillaume REAULT

Contexte :

Nous sommes consultant data pour « ShopSmart », une boutique e-commerce spécialisée dans la vente de produits électroniques et accessoires. L’entreprise souhaite mettre en place un entrepôt de données pour faciliter les analyses et la prise de décision par la direction. Une fois cette entrepôt mis en place notre mission est d’identifier les besoins analytiques de la direction et définir les indicateurs clés de performance (KPIS) pertinents pour le suivi de ventes, de la clientèle et des produits. Ainsi chaque KPI à pu être défini à l’avance et l’entrepôt de données à pu être également mis en place, il ne nous reste plus qu’a créer ces KPI dans un outil de data visualisation.

KPIs définis :

- monthly\_revenue, qui correspond au chiffre d’affaires mensuel

- monthly\_avg\_basket, qui correspond au prix du panier moyen mensuel

- product\_sales\_ranking, qui correspond au top des produits les plus vendus depuis la création du site

- loyalty\_returning\_rate, qui correspond au taux de fidélisation des clients et donc à la comparaison entre le nombre de clients inscrits et le nombre de clients qui commandent une deuxième fois

- revenue\_by\_country, qui correspond au chiffre d’affaires généré par pays et également aux quantités commandées dans ces pays

1er KPI : monthly\_revenue

Une image contenant texte, ligne, nombre, Tracé

Le contenu généré par l’IA peut être incorrect.

Notre premier KPI à pour objectif de nous montrer l’évolution du chiffre d’affaires depuis 1 an pour pouvoir comparer les chiffres du mois actuels avec ceux du même mois mais de l’année passée afin de suivre les résultats de l’entreprise tout en les comparants. Ainsi nous avons décidé de le présenter en diagramme en barres et nous pouvons observer des résultats comparables entre septembres de l’année dernière et septembre de cette année. Quant aux autres mois nous obtenons un chiffre d’affaires en dent de scie mais qui reste tout de même stable aux alentours de 12 000 euros, ainsi les résultats du mois derniers ne semblent ni exceptionnels ni préoccupants étant donné qu’il est de 11 654 euros.

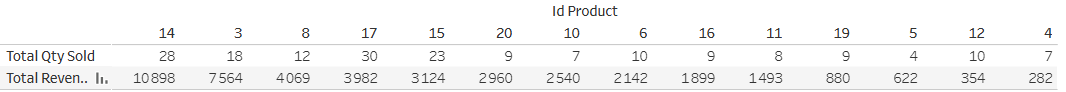
2ème KPI : monthly\_avg\_basket

Une image contenant texte, capture d’écran, Police, nombre

Le contenu généré par l’IA peut être incorrect.

Le deuxième KPI correspond au prix du panier moyen commandé par mois. Cet indicateur à pour objectif de suivre les habitudes d’achat des clients sur les différents mois depuis 1 an. Ainsi nous pouvons observer un panier moyen aux alentours de 1400 euros depuis 1 an avec une forte baisse le mois dernier avec une panier moyen a 971,2 euros. Si l’on compare également avec le même mois mais à l’année d’avant, nous observons une baisse de 432 euros ce qui est assez important. Le fait d’avoir également le chiffre d’affaire en parallèle nous permet de ne pas nous alarmer mais nous pouvons tout de même conclure qu’il y a eu plus de commandes mais avec un prix moyen beaucoup plus bas.

3ème KPI : product\_sales\_ranking



Ce troisième KPI est une analyse plus profonde des différents produits du site. Il nous permet de connaitre notamment quel produit développer en fonction de sa popularité et quel produit abandonner/développer autrement en fonction de son manque de popularité. Ainsi nous pouvons observer que depuis le début du site le produit 14 est le produit le plus profitable étant donné qu’il apporte à peu près 11 000 euros au site ce qui est beaucoup comparé aux autres produits. Nous pouvons également parler du produit le plus acheté qui est le 17 avec 30 ventes mais qui est moins profitable. Ainsi ces produits semblent pertinents à développer plus, à mettre en avant ou à dériver dans des versions différentes pour réaliser plus de ventes. De l’autre coté du spectre, le produit 5 avec ses 4 ventes et ses revenues de 622 euros est à supprimer, développer différemment ou mettre en avant pour pouvoir rendre le produit plus attractif, le 7 est également une bonne option à développer.

4ème KPI : loyalty\_returning\_rate

Une image contenant texte, Police, capture d’écran, blanc

Le contenu généré par l’IA peut être incorrect.

Notre 4ème KPI est beaucoup plus léger que les autres et nous permet d’observer le pourcentage de clients inscrits qui commandent une deuxième fois sur le site. L’objectif de cet indicateur et de savoir s’il faut plus fidéliser la clientèle en mettant des réductions ou des avantages clients en marche ou bien ne rien faire car tout va bien. Ainsi nous pouvons observer sur nos données que 47 clients commandent une deuxième fois pour 49 clients inscrits, ce qui correspond à un taux de fidélisation de 95,52%. Nous pouvons donc conclure que tout va bien et que nous n’avons pas besoin de toucher à notre système de fidélité client.

5ème KPI : revenue\_by\_country

Une image contenant texte, ligne, Police, capture d’écran

Le contenu généré par l’IA peut être incorrect.

Enfin notre dernier KPI à pour objectif d’avoir un aperçu géographique de nos ventes afin de peu être créer une boutique physique dans ces pays ou bien juste développer encore plus la pub dans ces pays. Au sommet nous retrouvons l’Iceland et Wallis and Futuna qui tous deux avoisinent le chiffre d’affaires de 15 000 euros avec également un nombre de commandes élevés. Ainsi il est peut-être intéressant d’ouvrir un magasin physique là-bas pour encore plus se développer au près de cette clientèle ou bien faire plus de pub en ligne pour continuer nos ventes là-bas.