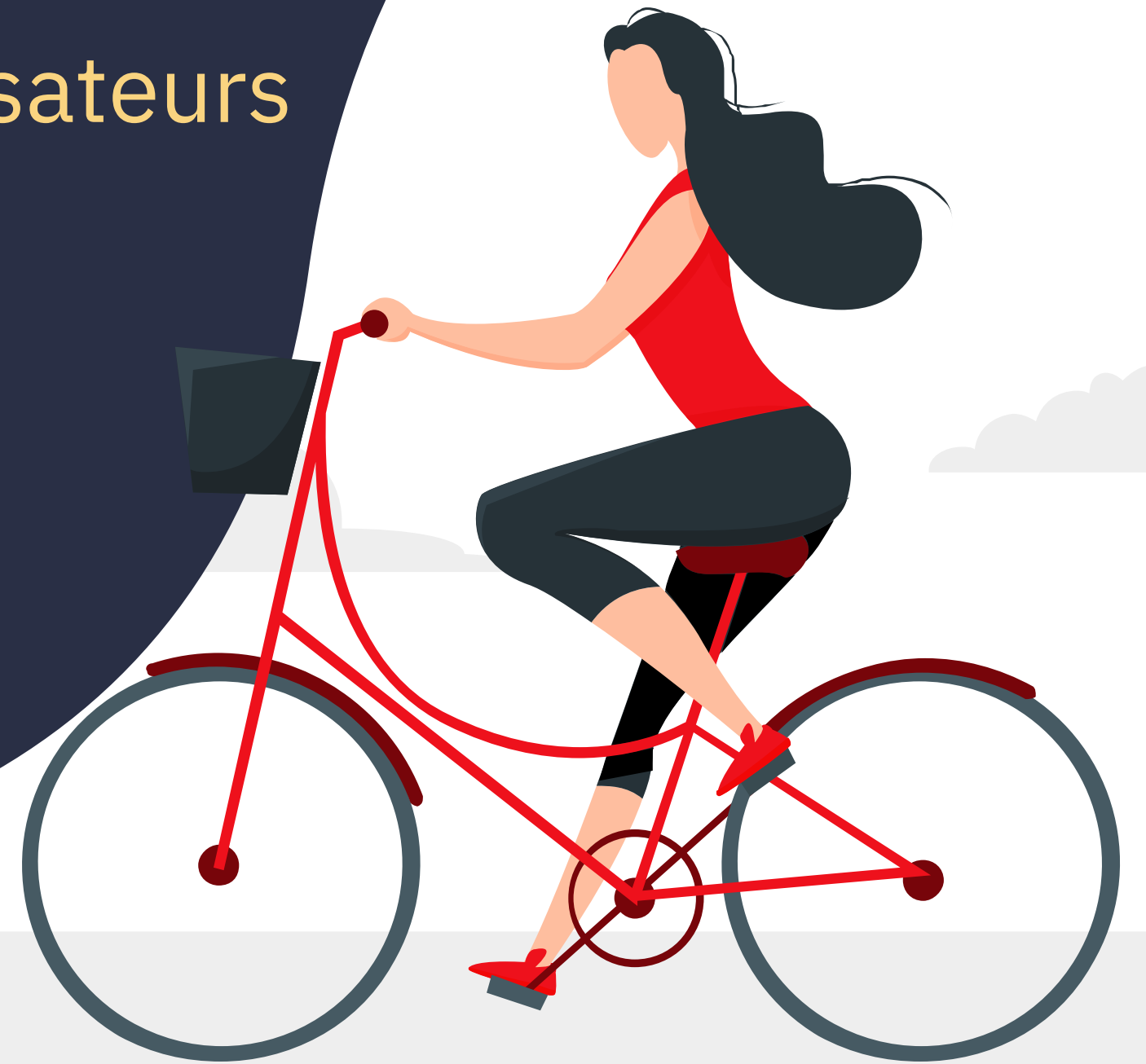


Analyse des comportements d'utilisation des vélos partagés

Étude comparative entre membres et utilisateurs occasionnels – Données 2021

Yohan Kasmi – Avril 2025



Objectif de l'étude

- Comparer les comportements des utilisateurs membres vs occasionnels
 - Identifier les périodes de forte utilisation
 - Proposer des recommandations marketing adaptées




Contexte

Cyclistic est une entreprise de partage de vélos à Chicago, qui a depuis élargi son offre pour inclure une flotte de 5 824 vélos géolocalisés stationnés à 692 emplacements à travers Chicago.

Les vélos peuvent être déverrouillés à une station et retournés à n'importe quelle autre station du réseau à tout moment.

Les individus achetant des passes pour une seule course ou pour une journée complète sont considérés comme des cyclistes occasionnels, tandis que ceux qui acquièrent des abonnements annuels sont reconnus comme des membres de Cyclistic.



Problématique



Comment les membres annuels et les cyclistes occasionnels utilisent-ils les vélos Cyclistic différemment ?

Pourquoi les cyclistes occasionnels achèteraient-ils des abonnements annuels Cyclistic ?

Comment Cyclistic peut-il utiliser les médias numériques pour influencer les cyclistes occasionnels à devenir membres ?

Où recommanderas-tu à Cyclistic d'implémenter des nouvelles stations pour rendre le service plus disponible ?



Fréquentation selon les jours de la semaine



- Les membres roulent davantage en semaine.
- Les occasionnels roulent davantage le week-end, surtout le samedi.



Variation mensuelle de l'utilisation



- Pics pour les deux groupes en juillet et août
 - Creux pendant l'hiver (janvier/février)

The background is a solid dark blue. In the top-left corner, there are three stylized white clouds of varying sizes. In the bottom-right corner, there are three more stylized white clouds, also of varying sizes. The title 'Comportement saisonnier' is written in a bold, orange-yellow font, positioned in the upper-middle part of the slide.

Comportement saisonnier

- Été = Saison la plus active pour tous
 - Hiver = Chute d'utilisation

Répartition globale en 2021

- 2,03M (44,78%) sont des utilisateurs occasionnels
 - 2,5M (55,22%) sont des membres annuels



Distance et durée moyenne des trajets

- Casuels parcourent légèrement plus de kilomètres (2.20 km vs 2.12 km)
 - Casuels roulent plus longtemps (32 min vs 13 min)

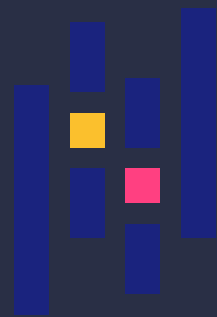


Analyse géographique des stations



- 840 stations de départ, 837 d'arrivée
- Zones clés : Streeter Dr & Grand Ave, Millennium Park...

Outils utilisés



Pandas



Power BI



Canvas

Maintenant, place à la présentation du dashboard



Conclusion de l'analyse



1. Fréquence d'utilisation :

- Les membres utilisent les vélos plus fréquemment que les utilisateurs occasionnels.

2. Durée des trajets :

- Les utilisateurs occasionnels ont des trajets plus longs en moyenne que les membres.

3. Saisonnalité de l'utilisation :

- Pic d'utilisation en été pour tous les utilisateurs.
 - Utilisateurs occasionnels : maximum en juillet, suivi d'août.
 - Membres : pic en juillet, puis août et juin.
- Baisse d'utilisation en hiver, notamment en janvier.

4. Jour de la semaine :

- Le samedi est le jour avec la plus grande durée totale de trajet pour les utilisateurs occasionnels.

5. Type de vélo préféré :

- Les utilisateurs occasionnels préfèrent les vélos électriques.
- Les membres préfèrent légèrement les vélos classiques.

6. Stations les plus utilisées (utilisateurs occasionnels) :

- Streeter Dr & Grand Ave
- DuSable Lake Shore Dr & Monroe St
- Millennium Park

Recommandations

1. Développement de la flotte :

- Augmenter le nombre de vélos électriques, très prisés par les utilisateurs occasionnels.

2. Offres promotionnelles ciblées :

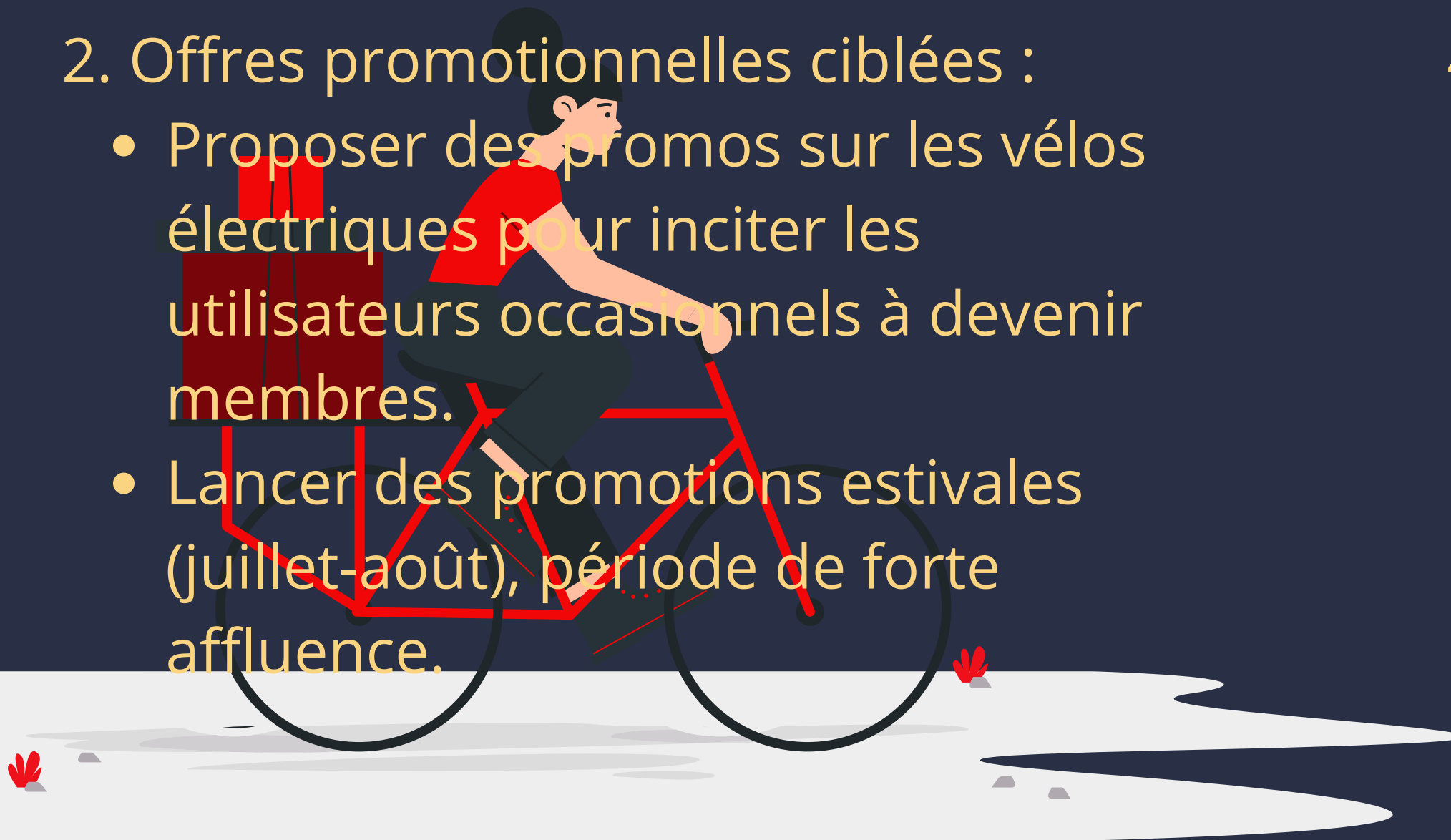
- Proposer des promos sur les vélos électriques pour inciter les utilisateurs occasionnels à devenir membres.
- Lancer des promotions estivales (juillet-août), période de forte affluence.

3. Stratégie marketing temporelle :

- Concentrer les actions marketing sur les week-ends, surtout le samedi.

4. Ciblage géographique :

- Déployer des campagnes dans les zones très fréquentées :
 - Streeter Dr & Grand Ave
 - DuSable Lake Shore Dr & Monroe St
 - Millennium Park



Merci pour votre attention

