

Projet BI sur les performances marketing

1. Contexte du projet

Le présent projet vise à analyser les performances des campagnes marketing d'un magasin de vêtements basé au Royaume-Uni. Ces campagnes ont été menées pour les saisons printemps, été et automne, en utilisant des plateformes comme Facebook, Pinterest et Instagram.

Chaque campagne comprenait deux types de publicités :

Publicité sur les remises

Publicité sur les nouvelles collections

Ces campagnes ciblaient les villes de Londres, Birmingham et Manchester, et les performances ont été mesurées quotidiennement à l'aide d'indicateurs tels que :

- **Impressions**
- **Clics**
- **Coût par clic (CPC)**
- **Taux de clics (CTR)**
- **Conversions**
- **Valeur totale des conversions**
- **Mentions J'aime, partages et commentaires**

L'objectif principal du projet est **d'aider l'équipe marketing et la direction** à optimiser les campagnes pour maximiser le retour sur investissement (**ROI**) et **l'engagement utilisateur**.

2. Objectifs de l'analyse

- **Évaluer les performances des campagnes** en termes de ROI, CTR, CPC et conversions.
- **Comparer l'efficacité des canaux publicitaires** (Facebook, Instagram, Pinterest).
- **Analyser l'impact géographique** pour identifier les villes où les campagnes sont les plus performantes.
- **Proposer des recommandations basées sur les données** pour améliorer les résultats des futures campagnes.

3. Présentation de l'équipe

Le projet a été réalisé par une équipe de 5 experts IT, spécialisée en Business Intelligence et Data Analytics. Voici une brève présentation des membres :

- **Chef de projet BI** : Responsable de la coordination et de la gestion globale.

- **Spécialiste en modélisation de données** : Chargé de structurer et d'optimiser le modèle de données.
- **Développeur Power BI** : Responsable de la création des visuels et tableaux de bord interactifs.
- **Analyste de données** : En charge du nettoyage des données, du calcul des métriques et des analyses exploratoires.
- **Consultant en marketing analytique** : Chargé d'interpréter les résultats et de formuler les recommandations adaptées au domaine marketing.

4. Processus d'analyse

Étape 1 : Collecte et traitement des données

- Les données ont été collectées depuis les systèmes internes du magasin et les plateformes publicitaires (Facebook, Pinterest, Instagram).
- **Nettoyage des données** : Suppression des doublons, traitement des valeurs manquantes et standardisation des formats.
- **Création d'une table de fait** contenant les métriques clés (impressions, clics, conversions, etc.) et des tables de dimensions (campagnes, villes, canaux, appareils, publicités).

Étape 2 : Modélisation des données

- Construction d'un modèle en étoile pour garantir une navigation fluide et des calculs optimisés dans Power BI.
- Les relations entre les tables ont été définies de manière logique pour permettre des analyses croisées efficaces.

Étape 3 : Création des visualisations

- Élaboration de tableaux de bord interactifs pour répondre aux besoins des parties prenantes.
- Intégration de filtres dynamiques pour permettre une analyse personnalisée (par période, ville, type de publicité, etc.).

5. Résultats et insights

Principaux résultats :

- **ROI global** : Les campagnes de **SUMMER** ont offert le meilleur retour sur investissement, notamment grâce à des performances solides à **Birmingham**.
- **CPC moyen** : **Pinterest** présente un CPC moyen inférieur, mais **Instagram** génère un meilleur taux de conversion.

- **Engagement utilisateur : Facebook** est la plateforme la plus performante en termes de mentions J'aime et partages.
- **Performances géographiques : Birmingham** affiche le meilleur CTR, tandis que **Manchester** génère la plus grande valeur de conversion totale.

6. Recommandations

- **Investir davantage dans Instagram** pour maximiser les conversions, tout en surveillant les coûts.
- **Renforcer les efforts à Birmingham** pour exploiter son CTR élevé, notamment via des publicités sur les nouvelles collections.
- **Optimiser les dépenses sur Facebook** en réduisant les coûts pour les campagnes moins performantes.
- Tester davantage de variations publicitaires pour améliorer l'engagement sur Pinterest.
- **Analyser plus en détail les performances des appareils** pour cibler efficacement les utilisateurs mobiles, qui génèrent des taux d'engagement supérieurs.

7. Conclusion

Ce projet a permis de mettre en lumière les forces et faiblesses des campagnes marketing actuelles. Les résultats obtenus permettent à l'équipe marketing et à la direction de mieux orienter leurs futures stratégies publicitaires. Les recommandations proposées devraient conduire à une meilleure allocation des ressources, une réduction des coûts et une augmentation du retour sur investissement. En conclusion, l'intégration de la Business Intelligence dans les prises de décision marketing offre une perspective précieuse pour améliorer continuellement la performance des campagnes.