

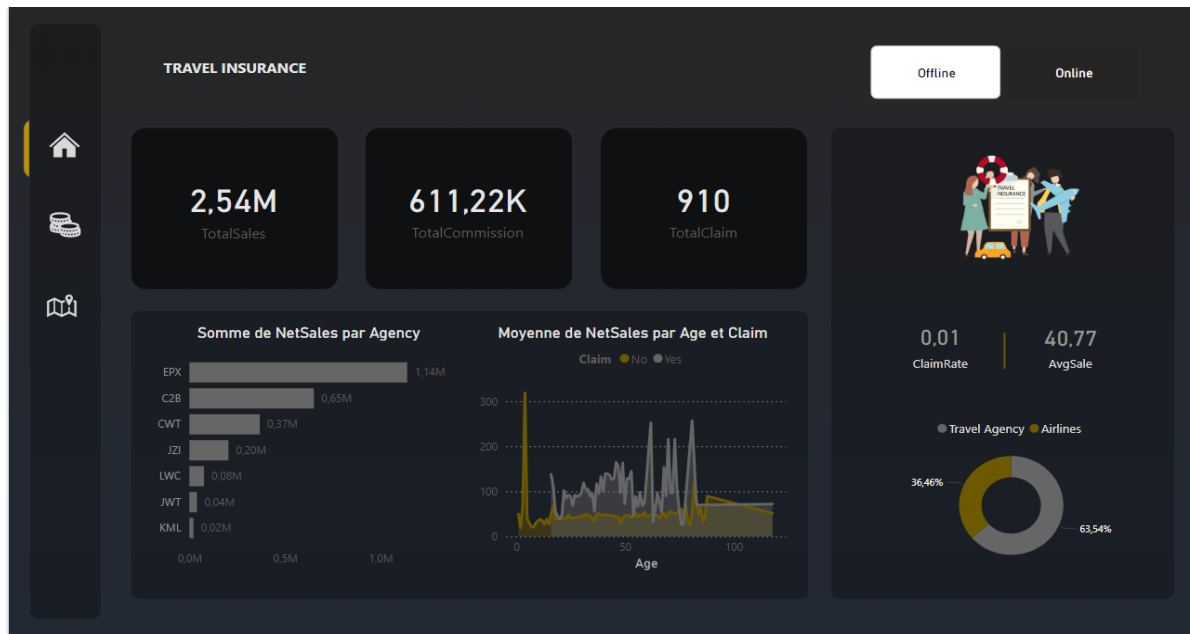
# **ANALYSE DU RAPPORT (DASHBOARD)**

Produits assurances voyage

## Table des matières

<b>Table des matières .....</b>	<b>1</b>
<b>I. Analyse du Dashboard (Page d'accueil) – Première analyse .....</b>	<b>3</b>
Analyse des KPIs principaux : .....	3
Analyse détaillée des graphiques : .....	4
Recommandations stratégiques : .....	5
<b>II. Analyse du Dashboard (Commercialisation) – Deuxième analyse .....</b>	<b>6</b>
Indicateurs principaux : .....	6
Analyse des produits : .....	6
Analyse par genre : .....	7
Insights et opportunités : .....	7
Recommandations stratégiques : .....	8
<b>III. Analyse du Dashboard (Zone géographique) – Troisième analyse.....</b>	<b>9</b>
1. Indicateurs principaux : .....	9
2. Destinations à risque : .....	10
3. Net Sales par destination : .....	10
4. Type d'agence (Agency Type) : .....	10
5. Carte géographique : .....	11
Insights clés : .....	11
Recommandations : .....	11

## I. Analyse du Dashboard (Page d'accueil) – Première analyse



### Analyse des KPIs principaux :

#### 1. Total Sales (2,54M)

- **Performance globale :** Le volume total des ventes est significatif, mais il doit être mis en perspective avec les objectifs de l'entreprise. Si un objectif existe (par exemple 3M), une analyse de l'écart pourrait être réalisée.
- **Contribution par canal :** La part des agences (63,54 %) est dominante, mais les compagnies aériennes (36,46 %) ne doivent pas être négligées. Peut-être existe-t-il des opportunités d'améliorer la part des ventes directes via les compagnies aériennes.

#### 2. Total Commission (611,22K)

- **Taux de commission :** Comparons le montant des commissions (611,22K) aux ventes totales (2,54M). Cela représente environ **24 % de commission**, ce qui semble élevé. Une analyse de la structure des commissions est nécessaire pour comprendre si elles sont alignées avec les marges attendues.

#### 3. Total Claims (910)

- **Fréquence des réclamations :** Le nombre de réclamations reste faible comparé au nombre total de clients potentiels (le taux de réclamation est de 1 %). Ce chiffre peut indiquer une satisfaction client élevée, mais une analyse qualitative des réclamations est essentielle pour identifier les éventuels problèmes récurrents.

## Analyse détaillée des graphiques :

### 1. Somme de NetSales par Agency :

- **Performance des agences :**
  - EPX domine avec **1,14M** (environ 45 % des ventes nettes). Cela pourrait signifier une meilleure stratégie commerciale, une plus grande base de clients ou une zone géographique plus favorable.
  - Les agences C2B et CWT (0,65M et 0,37M) suivent, mais les autres (comme KML, JWT, et LWC) ont une contribution négligeable.
- **Opportunité d'amélioration :** Les agences avec de faibles performances (par ex. KML, JWT) pourraient bénéficier d'un soutien supplémentaire, comme des campagnes de marketing ciblées ou des formations pour leurs équipes de vente.

### 2. Moyenne de NetSales par Age et Claim :

- **Observation des données :**
  - Les ventes nettes fluctuent avec l'âge des clients.
  - Les réclamations (ligne jaune) semblent être rares, mais certains âges présentent des pics (par exemple, entre 20-30 ans et 50-60 ans). Cela peut indiquer des groupes démographiques ayant des besoins spécifiques ou des produits mal adaptés à ces profils.
- **Opportunité stratégique :**
  - Analyser les segments d'âge où les ventes sont faibles pour ajuster l'offre de produits ou adapter les campagnes marketing.
  - Comprendre pourquoi certaines tranches d'âge génèrent des réclamations pourrait réduire ce risque (meilleure clarté des termes ou couverture des produits).

### 3. Claim Rate (1 %) :

- Un taux de réclamation aussi bas pourrait être vu comme un bon signe, mais il peut aussi refléter un manque de déclaration dû à des processus complexes ou un manque d'informations.
- Une analyse qualitative (par exemple, des enquêtes auprès des clients) pourrait révéler si les clients comprennent bien leurs droits en matière de réclamation.

### 4. Répartition Travel Agency (63,54 %) vs Airlines (36,46 %) :

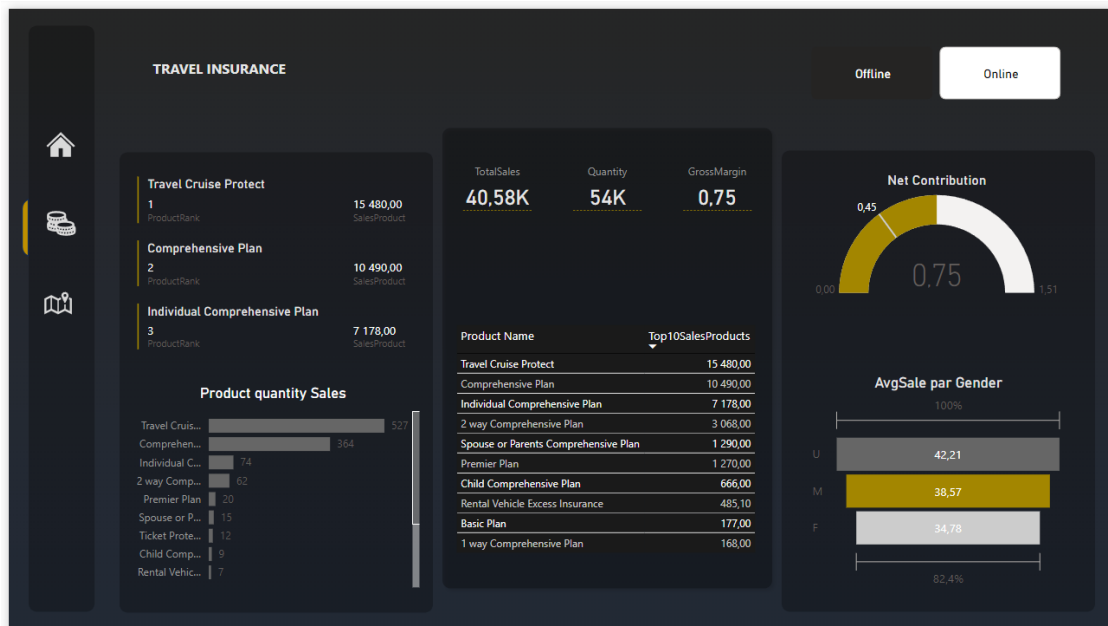
- Les agences de voyage dominant, mais les compagnies aériennes représentent une part non négligeable. Cette répartition montre que les deux canaux ont des impacts complémentaires.
- **Action à envisager :** Analyser les marges générées par ces canaux. Si les marges des agences sont supérieures, il serait judicieux d'investir davantage dans ce segment.

## Recommandations stratégiques :

1. **Augmenter les performances des agences moins performantes :** Évaluer pourquoi les agences comme KML, JWT, et LWC génèrent si peu de ventes. Leur offrir des incentives ou des formations pourrait booster leurs résultats.
2. **Analyser les comportements par tranches d'âge :** Explorer pourquoi certains segments d'âge présentent des réclamations ou des ventes faibles. Par exemple, les jeunes adultes (20-30 ans) pourraient répondre à des produits digitaux ou des campagnes sur les réseaux sociaux.
3. **Optimiser les commissions :** Avec un taux de commission autour de 24 %, vérifier si cela est soutenable pour l'entreprise. Comparer avec les standards de l'industrie.
4. **Renforcer les ventes via les compagnies aériennes :** Collaborer plus étroitement avec des compagnies aériennes pour promouvoir les produits d'assurance comme un service complémentaire lors de la réservation des vols.
5. **Explorer les réclamations en détail :** Identifier les causes récurrentes des réclamations. Sont-elles liées à des exclusions de garantie, des délais de traitement ou d'autres problèmes ?
6. **Simulations de croissance :** Si le marché total des ventes d'assurance voyage est connu, simuler une augmentation de la part de marché pour déterminer les bénéfices potentiels.

En résumé, ce Dashboard présente de bonnes performances globales, mais plusieurs axes d'amélioration peuvent être explorés pour maximiser la rentabilité et la satisfaction client.

## II. Analyse du Dashboard (Commercialisation) – Deuxième analyse



### Indicateurs principaux :

1. **Total Sales (40,58K) :** Les ventes totales réalisées par les produits affichent un chiffre de **40,58K**. Ce montant inclut probablement tous les produits d'assurance listés.
2. **Quantity (54K) :** Environ **54 000 unités** de produits ont été vendues. Cela montre que certains produits sont de faible valeur individuelle mais vendus en grande quantité.
3. **Gross Margin (0,75) :** La marge brute est de **75 %**, indiquant une excellente rentabilité sur les ventes globales.
4. **Net Contribution (0,75) :** Cet indicateur semble confirmer que les produits contribuent de manière significative aux marges nettes.

### Analyse des produits :

#### Classement des produits par ventes :

- **Top 3 produits :**

1. **Travel Cruise Protect (15 480) :** Produit leader en termes de ventes totales, représentant environ 38 % des ventes totales.
2. **Comprehensive Plan (10 490) :** Vient en second, avec une part importante.
3. **Individual Comprehensive Plan (7 178) :** Produit très performant, qui pourrait être ciblé pour une augmentation de la commercialisation.

- **Autres produits :** Les autres produits, comme le "2 way Comprehensive Plan" (3 068) et les plans pour les parents ou enfants, ont une contribution plus modeste.

### Quantité de ventes par produit :

- Les produits les plus vendus en termes de **quantités** (unités vendues) sont :
  1. **Travel Cruise Protect : 527 unités.**
  2. **Comprehensive Plan : 364 unités.**
  3. **Individual Comprehensive Plan : 74 unités.**
- Les produits avec un faible nombre d'unités, comme "Rental Vehicle Excess Insurance" (7 unités), pourraient bénéficier d'une analyse pour comprendre si leur faible performance est due à un manque de demande ou à un prix élevé.

### Analyse par genre :

- **Répartition des ventes moyennes par genre :**
  - **U (Unspecified) : 42,21** Cette catégorie a la plus haute moyenne de ventes, probablement parce que certains genres ne sont pas spécifiés dans les données.
  - **M (Masculin) : 38,57** Les hommes représentent la deuxième plus grande moyenne de ventes.
  - **F (Féminin) : 34,78** Les femmes ont la moyenne la plus faible, suggérant un potentiel inexploité dans cette population.

### Insights et opportunités :

#### 1. Produits leader (Travel Cruise Protect et Comprehensive Plan) :

Ces produits dominent les ventes, en termes de valeur et de quantité. Ils devraient rester un axe stratégique, avec des campagnes de marketing pour renforcer encore leur position.

#### 2. Produits sous-performants :

Les produits avec de faibles ventes en valeur ou quantité (ex. "Basic Plan", "Rental Vehicle Excess Insurance") pourraient nécessiter une stratégie de repositionnement. Quelques actions possibles :

- ❖ Réduction des prix ou promotions.
- ❖ Campagnes ciblées auprès des segments appropriés.

#### 3. Analyse par genre :

La moyenne de ventes chez les femmes est inférieure. Cela peut indiquer une opportunité d'augmenter les ventes via des produits adaptés ou des campagnes spécifiquement orientées vers ce segment.

#### 4. Quantités vs Valeurs :

Certains produits ont des ventes faibles mais un bon prix unitaire (par exemple, "Spouse or Parents Comprehensive Plan"). En revanche, d'autres produits ont des volumes élevés mais un prix unitaire faible (ex. "Travel Cruise Protect"). Une optimisation de la gamme de produits pourrait permettre de maximiser la rentabilité.

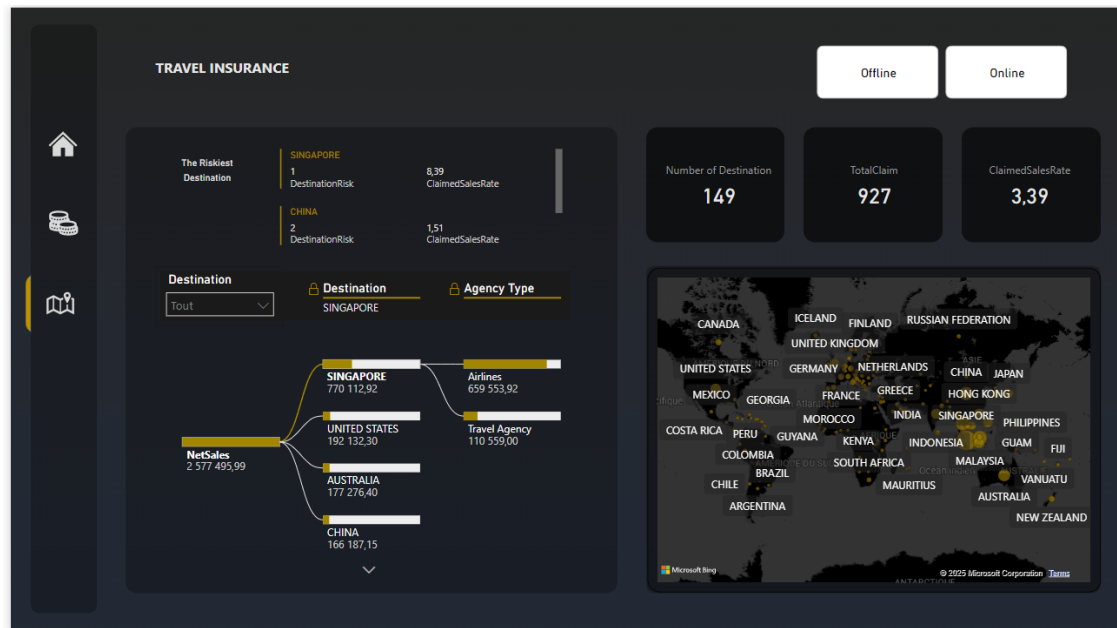
#### Recommandations stratégiques :

1. **Focus sur les produits à forte valeur ajoutée :** Renforcer la promotion des produits à marge élevée, comme "Travel Cruise Protect" et "Comprehensive Plan".
2. **Revoir la stratégie des produits peu performants :** Pour les produits comme "Rental Vehicle Excess Insurance", analyser leur pertinence sur le marché et ajuster les prix ou leur offre.
3. **Campagnes ciblées selon le genre :** Concevoir des produits ou messages marketing qui s'adressent davantage aux femmes pour combler l'écart dans les ventes moyennes.
4. **Diversification des produits :** Évaluer les produits actuels et envisager d'en introduire de nouveaux en fonction des segments démographiques ou des tendances du marché (par exemple, une couverture spécifiquement orientée vers les voyageurs solitaires ou les groupes).
5. **Segmentation plus fine :** Utiliser les données pour identifier des segments précis (ex. âge, destination, habitudes d'achat) afin de personnaliser les campagnes et maximiser la pénétration du marché.

Ce Dashboard présente de bonnes performances globales, mais il y a des opportunités claires d'optimisation, tant sur les produits que sur les segments démographiques.



### III. Analyse du Dashboard (Zone géographique) – Troisième analyse



Ce Dashboard se concentre sur les performances et les risques liés aux destinations couvertes par les produits d'assurance voyage. Voici une analyse approfondie des éléments clés affichés :

#### 1. Indicateurs principaux :

- **Number of Destinations (149) :**
  - Les assurances couvrent un total de **149 destinations**.
  - Cela montre une large couverture géographique.
- **Total Claims (927) :** Un total de **927 réclamations** a été enregistré, indiquant un nombre significatif d'incidents liés aux voyages.
- **Claimed Sales Rate (3,39) :** Le taux de réclamations sur les ventes est de **3,39 %**, ce qui est relativement faible. Cela indique une performance solide des assurances, avec une majorité des voyages se déroulant sans problème.

## 2. Destinations à risque :

### Top 2 des destinations risquées :

#### 1. Singapour: Claimed Sales Rate de 8,39 %

Singapour présente le **taux de réclamation le plus élevé**, avec un score significativement supérieur à la moyenne. Cela pourrait indiquer :

- Des voyages plus risqués vers cette destination (conditions climatiques, infrastructures, etc.).
- Une population voyageant à Singapour plus susceptible de faire des réclamations.

#### 2. Chine: Claimed Sales Rate de 1,51 %

Bien que la Chine soit en deuxième position, son taux de réclamations est bien inférieur à celui de Singapour et proche de la moyenne globale.

## 3. Net Sales par destination :

- **Singapour (770 112,92) :** Singapour domine les ventes nettes, générant **770K**, soit une part importante des revenus. Cela justifie l'intérêt d'une surveillance accrue des risques pour cette destination.
- **États-Unis (192 132,30) :** Les États-Unis sont la deuxième destination en termes de ventes, mais les réclamations semblent moins fréquentes, ce qui est un point positif.
- **Australie (177 276,40) et Chine (166 187,15) :** Ces deux destinations complètent le top 4. Les ventes sont solides, mais il est intéressant de surveiller leur impact en termes de réclamations.

## 4. Type d'agence (Agency Type) :

- **Airlines (659 553,92) :**
  - Les compagnies aériennes dominent les ventes, générant environ **75 %** des revenus totaux.
  - Cela peut refléter un partenariat étroit avec des compagnies aériennes ou une demande importante pour des assurances liées aux vols.
- **Travel Agency : 110 559,00**
  - Les agences de voyage contribuent de manière moins significative. Cela pourrait indiquer un potentiel inexploité pour augmenter les ventes via ce canal.

## 5. Carte géographique :

- La carte mondiale montre une **large couverture géographique**, avec une concentration notable des destinations populaires en :
  - **Asie** : Singapour, Chine, Hong Kong, Japon.
  - **Amérique du Nord** : États-Unis, Canada.
  - **Europe** : Royaume-Uni, Allemagne, Pays-Bas, France.
- Ces régions semblent correspondre aux principales sources de ventes et de réclamations.

## Insights clés :

### Performances des destinations :

1. **Singapour** est une destination critique, à la fois en termes de ventes et de réclamations. Un audit pourrait être nécessaire pour comprendre les causes des réclamations et réduire les risques.
2. **États-Unis** et **Australie** sont des marchés rentables avec des taux de réclamations plus faibles, ce qui en fait des zones stratégiques pour un potentiel de croissance.

**Opportunités par canal :** Les agences de voyage pourraient être mieux exploitées. Une stratégie marketing adaptée à ce canal pourrait augmenter leur contribution aux ventes.

**Répartition des risques :** Bien que le taux global de réclamations soit faible (3,39 %), des efforts devraient être concentrés sur les destinations présentant des risques élevés (Singapour en particulier).

## Recommandations :

1. **Analyse des risques pour Singapour :** Identifier les raisons spécifiques du haut taux de réclamations. Cela pourrait inclure des retards de vols, des problèmes de santé, ou des risques liés aux activités touristiques.
2. **Augmenter les ventes via les agences de voyage :** Lancer des promotions ou des partenariats exclusifs avec des agences pour augmenter leur contribution.
3. **Diversification des destinations :** Identifier des destinations similaires aux États-Unis ou à l'Australie (bonnes ventes, faibles réclamations) pour concentrer les efforts de croissance.
4. **Optimisation des processus de réclamation :** Mettre en place des processus plus rapides ou automatisés pour gérer les réclamations dans les destinations à risque.

Ce Dashboard montre une performance globale solide, avec des zones d'amélioration stratégique pour réduire les risques et augmenter la rentabilité.