

# ET SI VOS DONNÉES POUVAIENT VOUS DIRE OÙ CONCENTRER VOS EFFORTS POUR DOUBLER VOTRE RENTABILITÉ ?

Dans ce projet, j'ai analysé le dataset "**Superstore Sales**" avec **Power BI** pour identifier les leviers de croissance d'une entreprise :

- Quelles régions sont les plus performantes ?
- Quels produits rapportent le plus ?
- Quels segments clients fidéliser ?
- Et comment améliorer la rentabilité globale ?

**Découvrez comment la data peut devenir votre meilleur outil de décision.**



[www.ngroupmediadigital.com](http://www.ngroupmediadigital.com)



Chiffre d'affaire

2,14M

Nbre de Commandes

35K

Profit

270,63K

Nbres de Clients

793

## LES KPI CLÉS : LA SANTÉ DU BUSINESS EN UN COUP D'ŒIL

### Analyse :

Ces indicateurs résument la performance globale :

- **Chiffre d'affaires** : mesure le volume des ventes.
- **Profit** : indique la rentabilité nette.
- **Nombre de clients distincts** : donne une vision de la clientèle active.
- **Nombre de Commandes** : traduit la demande réelle.

### Interprétation :

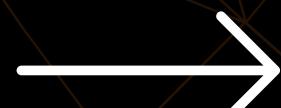
Ces indicateurs résument la santé générale de l'entreprise.

- Un CA élevé combiné à un profit stable indique une gestion rentable.
- Cependant, si le profit ne croît pas au même rythme que les ventes, cela peut signaler :
  - des coûts élevés,
  - ou des remises trop fréquentes.



### Recommandation :

- Surveiller la rentabilité par produit et ajuster la politique de prix pour maintenir un équilibre entre volume et profit.
- Mettre en place un suivi mensuel du taux de marge afin d'anticiper les variations de rentabilité et renforcer la prise de décision.





# ÉVOLUTION DES VENTES & PROFITS PAR ANNÉE

## Analyse :

- Les ventes et les profits progressent régulièrement entre **2014 et 2017**.
- Cependant, certaines années montrent un écart significatif entre la croissance du **chiffre d'affaires** et celle du **profit**.

## Interprétation :

- Ces écarts peuvent s'expliquer par des campagnes **promotionnelles agressives, une hausse des coûts logistiques ou une mauvaise allocation budgétaire temporaire.**
- Cela met en évidence la nécessité d'un pilotage précis de la marge sur plusieurs exercices.

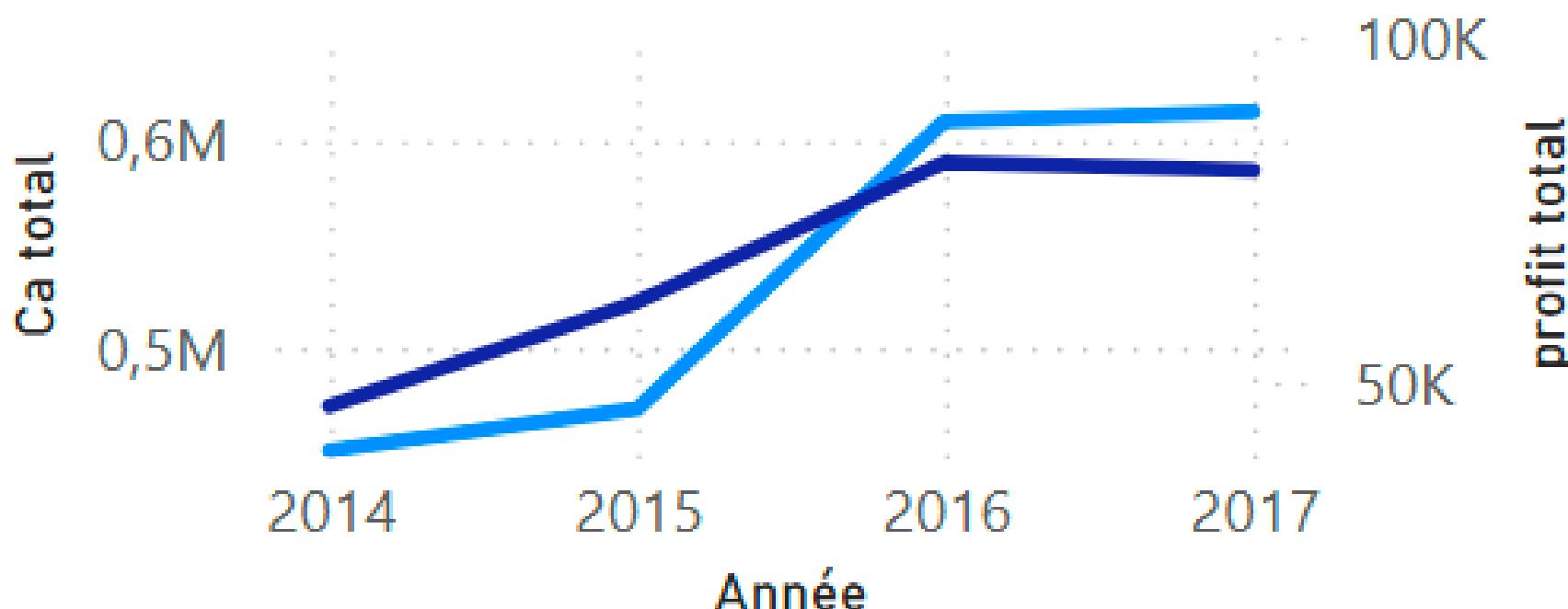


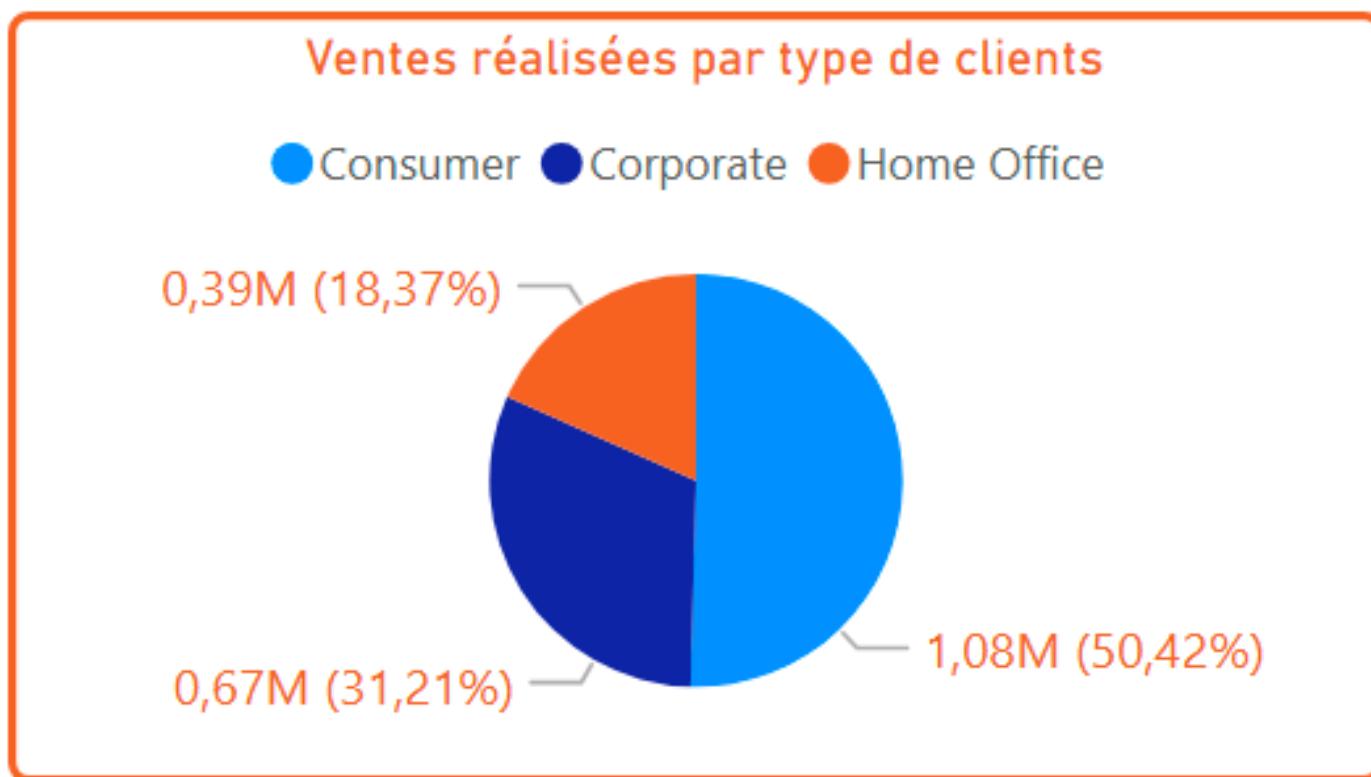
## Recommandation :

- Identifier les années où la marge a chuté pour comprendre les causes exactes.
  - Évaluer l'impact réel des promotions sur la rentabilité.
  - Planifier les futures campagnes commerciales à partir des performances passées.
  - Ajuster les stratégies d'investissement sur les produits à forte marge.
- 💡 Une croissance durable n'existe que si la rentabilité suit le rythme des ventes.

### Chiffre d'affaire & Profit par Année

● Ca total ● profit total





## RÉPARTITION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR SEGMENT CLIENT

### Analyse :

- Consumer : ~50% du chiffre d'affaires total.
- Corporate : ~31%.
- Home Office : ~19%.

Cela montre que le **segment Consumer** est le plus important en volume, mais aussi le plus exposé aux remises et aux variations de prix.

### Interprétation :

- Les ventes B2C (Consumer) assurent la majorité du chiffre d'affaires, mais leur marge unitaire est plus faible.
- Les clients Corporate génèrent des volumes stables avec une **rentabilité plus constante**.
- Le segment Home Office, plus petit, présente un **potentiel de croissance** intéressant à moyen terme.



### Recommandation :

- Diversifier les efforts marketing vers le segment Corporate(B2B), plus stable et moins sensible aux promotions.
  - Mettre en place des programmes de fidélisation ciblés pour les clients Consumer afin de sécuriser les ventes récurrentes.
  - Renforcer la présence digitale et les offres personnalisées pour le segment Home Office afin de stimuler sa croissance.
-  Une stratégie équilibrée entre B2C et B2B permet de stabiliser les revenus et de réduire la dépendance à un seul type de clientèle.



# CA & PROFIT PAR CATÉGORIE DE PRODUITS



## Analyse :

- Technology : Catégorie la plus rentable, avec un équilibre acceptable entre volume de ventes et marge.
- Office Supplies : Rentabilité moyenne mais stable, soutenue par des ventes régulières.
- Furniture : Chiffre d'affaires correct, mais marges presque nulle en raison de coûts logistiques élevés (transport, stockage).



## Interprétation :

- Cette répartition montre que la technologie est le moteur financier de l'entreprise.
- Les fournitures de bureau assurent un revenu constant, tandis que le mobilier doit être optimisé pour redevenir compétitif.

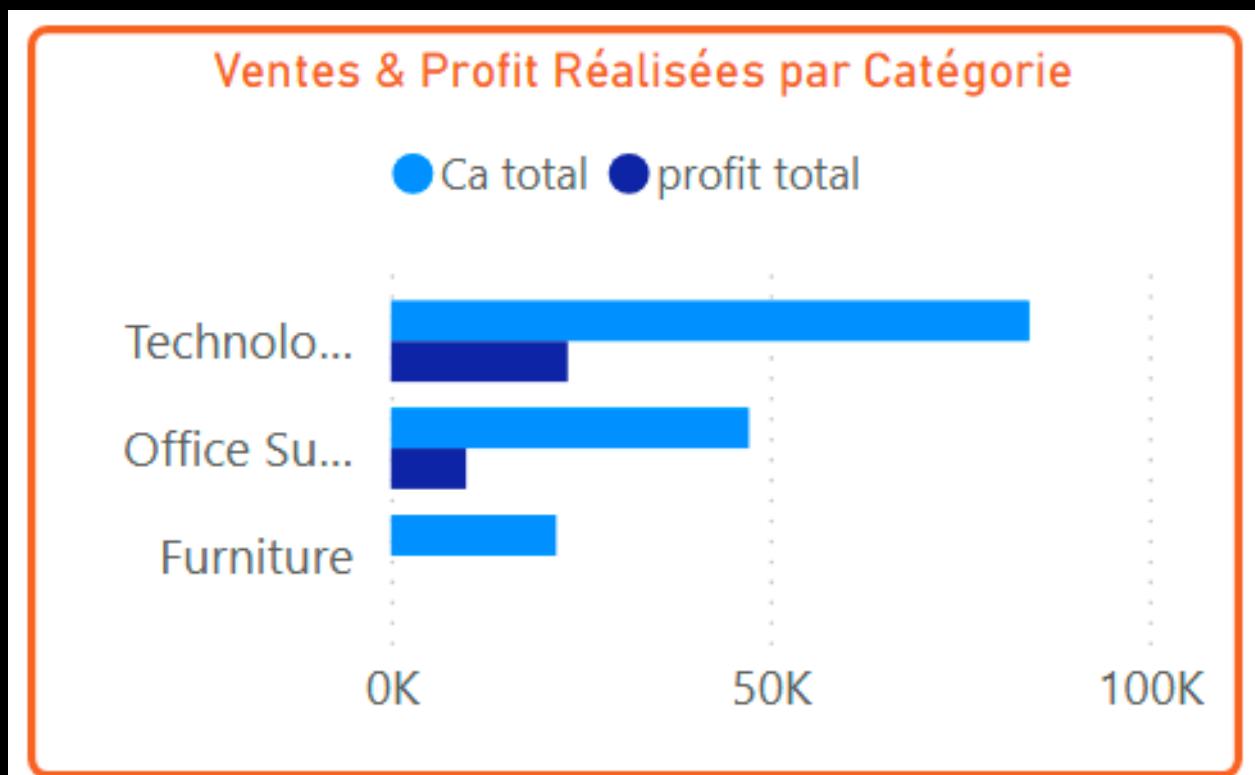


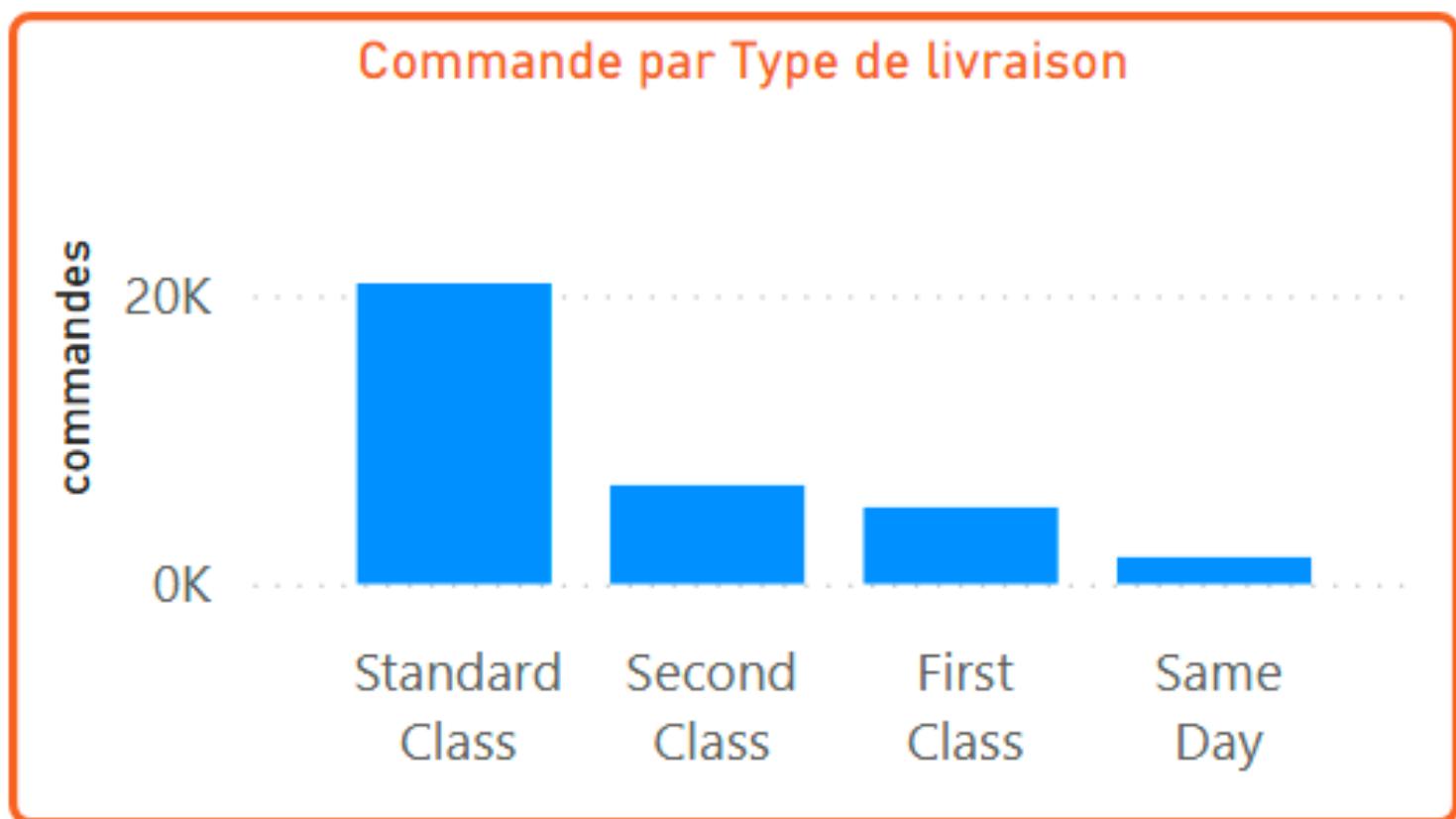
## Recommandation :

- Concentrer les efforts marketing et les stocks sur les produits **technologiques**, à fort potentiel de marge.
- Négocier de meilleurs tarifs logistiques ou fournisseurs pour **réduire les coûts liés à la catégorie Furniture**.
- Mettre en place des **promotions stratégiques** sur les produits à faible rotation pour améliorer leur rentabilité.
- Surveiller **la contribution au profit par catégorie** afin d'ajuster les priorités commerciales.

**💡** Comprendre la rentabilité par catégorie aide à mieux investir dans les produits qui génèrent réellement de la valeur.

Ventes Réalisées par Catégorie	
Furniture Category	Consumer Segment
17 384,30	-560,78
Ca total	profit total
32	0
commandes total	Discount
Furniture Category	Corporate Segment
3 504,90	700,98





## RÉPARTITION DES COMMANDES PAR TYPE DE LIVRAISON

### Analyse :

- **Standard Class** domine largement les livraisons, représentant la majorité des commandes.
- **Second Class** et **First Class** sont utilisées par une part plus restreinte de clients.
- **Same Day** reste marginale, probablement en raison de son coût élevé.

### Interprétation :

- La majorité des clients privilégient un **bon rapport coût/délai**, ce qui explique la domination du mode **Standard**.
- Les modes premium (First Class, Same Day) répondent à un besoin de **rapidité et de confort**, mais leur rentabilité doit être surveillée.
- Ce type d'analyse aide à équilibrer performance opérationnelle et satisfaction client.



### Recommandation :

- Évaluer **la rentabilité réelle de chaque mode de livraison** (marge par commande après coût logistique).
  - Proposer des **incitations (réductions ou bonus fidélité)** pour encourager les clients à adopter les modes de livraison les plus rentables.
  - Optimiser la chaîne logistique pour réduire les coûts sur les modes rapides, sans dégrader la qualité du service.
  - Mettre en place **un tableau de suivi mensuel** des coûts et délais de livraison.
-  Optimiser les modes de livraison, c'est gagner à la fois en satisfaction client et en rentabilité opérationnelle.



# CHIFFRE D'AFFAIRES & PROFIT PAR RÉGION



## Analyse :

- **West** : région la plus performante avec un CA élevé et une rentabilité solide.
- **East et South** : résultats équilibrés, bonne rentabilité moyenne.
- **Central** : région problématique, avec un CA correct mais un profit faible, voire marginal.



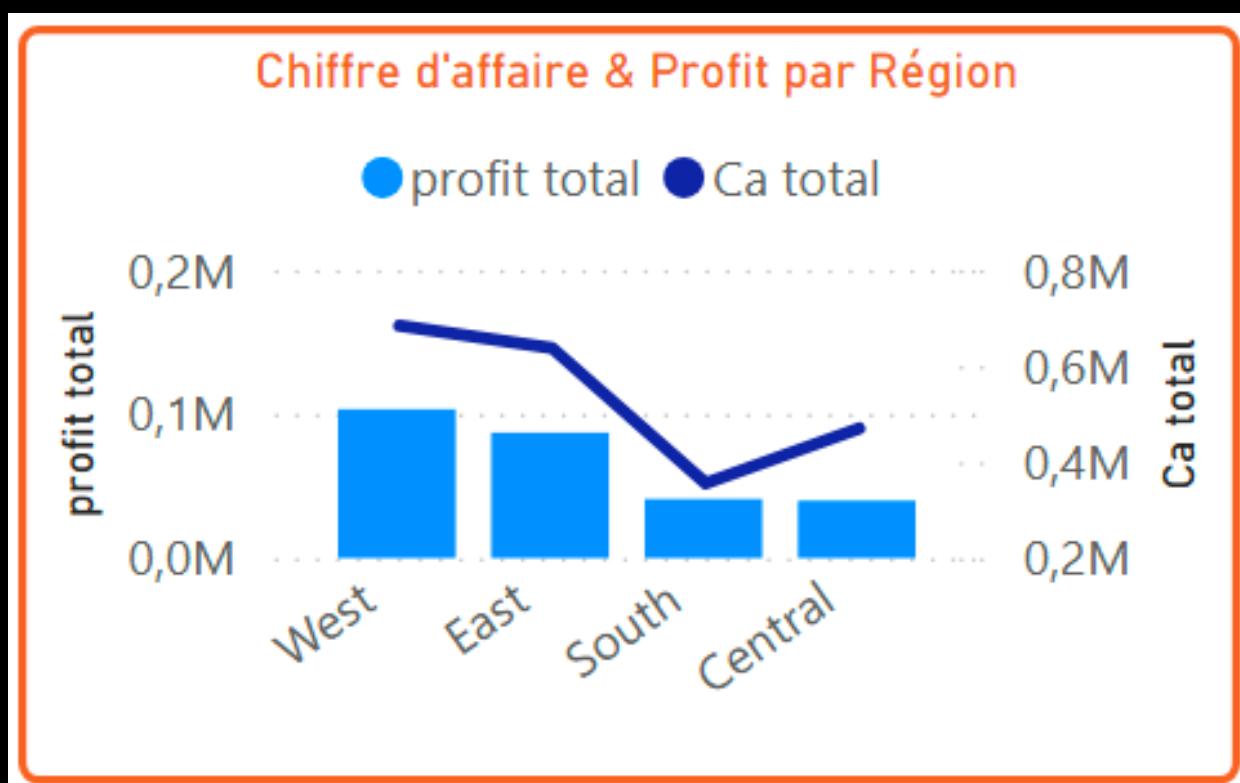
## Interprétation :

- La performance régionale met en évidence **des écarts structurels** entre zones.
- Ces écarts peuvent venir des **coûts logistiques**, du **niveau de concurrence**, ou d'une **mauvaise stratégie commerciale locale**.
- L'analyse régionale permet d'identifier **où concentrer les efforts marketing et opérationnels**.



## Recommandation :

- Réaliser **une analyse détaillée de la région Central** pour identifier les causes du faible profit (prix, coûts, délais, concurrence).
  - **Renforcer les investissements marketing** dans les régions rentables pour consolider la position.
  - Étudier **la logistique interrégionale** afin d'harmoniser les coûts et améliorer la marge globale.
  - Définir des **objectifs régionaux spécifiques** (croissance, marge, satisfaction client).
- 💡 Comprendre la performance régionale permet de déployer les bons efforts au bon endroit, et de transformer la data en stratégie territoriale gagnante.



### Top 5 des produits les plus vendus

Canon imageCLASS 2200 ...	Fellowes PB500 Elec...	HON 5400 Serie...
Technology	Office Supplies	Furniture
Cisco TelePresence S...	Technology	GBC DocuBind T...

# TOP 5 DES PRODUITS LES PLUS VENDUS

## Analyste :

- Le Top 5 se compose de 2 produits **Technology**, 2 **Office Supplies**, et 1 **Furniture**.
- Ces produits représentent une part significative du chiffre d'affaires total, indiquant une **diversité d'intérêts clients et une forte contribution multi-catégories**.
- Les produits technologiques (ex. Copier, Machines) affichent les ventes les plus élevées, tandis que les fournitures de bureau (ex. Binders,) offrent un volume constant mais à plus faible marge.

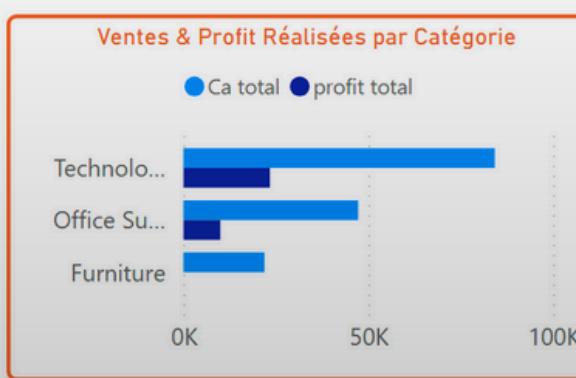
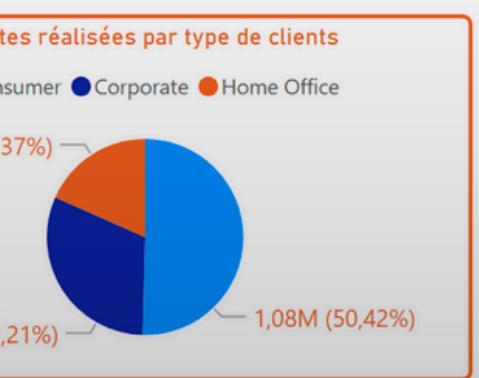
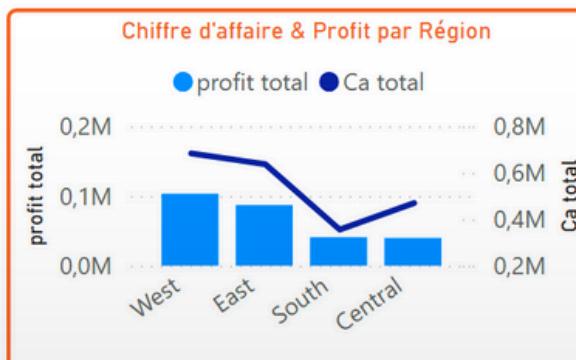
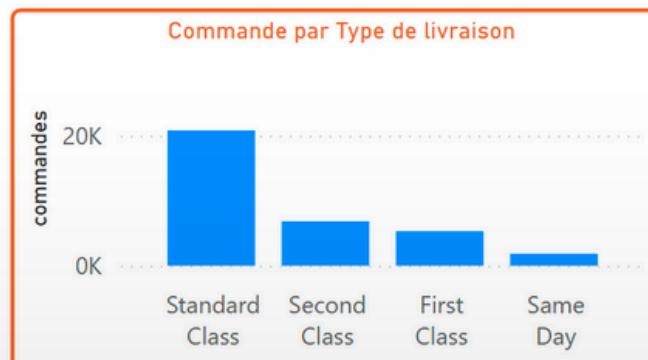
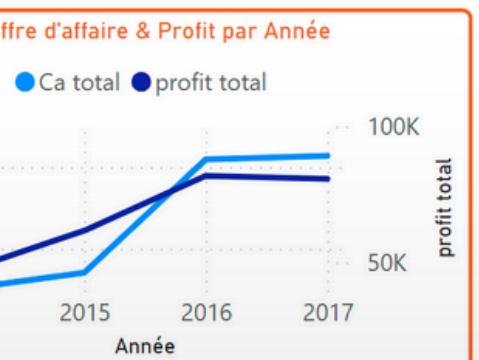
## Interprétation :

- La présence équilibrée de plusieurs catégories montre que **l'entreprise ne dépend pas d'un seul type de produit**, ce qui réduit le risque commercial.
- Toutefois, la performance des produits technologiques suggère **un levier stratégique pour augmenter la rentabilité**.
- Les produits Office Supplies, eux, jouent un rôle essentiel dans **la fidélisation des clients réguliers**.



## Recommandation :

- **Maintenir un bon niveau de stock** sur les produits à forte demande pour éviter les ruptures.
  - **Analyser la rentabilité unitaire** de chaque produit du top 5 pour ajuster la politique de prix.
  - **Mettre en avant les produits technologiques** dans les campagnes marketing pour renforcer les marges.
  - **Créer des offres combinées** (ex : Technology + Office Supplies) pour stimuler le panier moyen.
- 💡 Le succès ne vient pas seulement du volume de ventes, mais de **la capacité à identifier les produits qui créent le plus de valeur durable**.



Filtre par date

Filtre par Catégorie

Filtre par Région

Ventes Réalisées par Categorie

Categorie	Ca total	profit total
Technology	17 384,30	-560,00
Office Supplies	32	0
Furniture	3 504,90	700,00

Cons Segm

profit

commandes total

Discor

Corp Segm

Activier

## DE LA DONNÉE À LA DÉCISION

Ce tableau de bord Power BI met en évidence comment une entreprise peut transformer des données brutes en informations stratégiques exploitables.

Il permet de :

- Identifier les régions les plus performantes et celles à améliorer.
- Déterminer les produits les plus rentables et ajuster les prix.
- Comprendre les comportements clients selon les segments.
- Optimiser la logistique pour gagner en efficacité.

Chaque graphique raconte une histoire différente, mais toutes convergent vers un même objectif :

*"prendre de meilleures décisions, plus rapidement, grâce à la donnée."*

La donnée n'a de valeur que lorsqu'elle éclaire une action concrète. Power BI devient alors un véritable levier de pilotage et de croissance.

Ce projet Power BI nous montre comment la donnée peut devenir un véritable outil d'aide à la décision.

Mon objectif :

**Vous montrer que derrière chaque chiffre, il y a une histoire à raconter et des actions à entreprendre.**

 **Sur mes réseaux, je partage chaque semaine :**

-  Des tutoriels sur la data, la production & communication digital
-  Des analyses réelles pour s'exercer
-  Et des astuces pour transformer vos données en leviers de croissance

 **Rejoignez-nous :**

-  LinkedIn : <https://www.linkedin.com/in/boubacar-nikiema/>
-  YouTube : Ngroup Media & Digital
-  Email : [nikiemaboubacar@gmail.com](mailto:nikiemaboubacar@gmail.com)

**Partagez votre avis !**

Qu'avez-vous pensé de cette analyse ?

Y a-t-il un graphique ou un insight qui vous a particulièrement marqué ?

Votre retour m'aide à améliorer mes prochains contenus. Merci

[www.ngroupmediadigital.com](http://www.ngroupmediadigital.com)



**Nikiema Boubacar**  
@boubacar-nikiema



**YouTube**

