

CLASSICMODELS

Exploration SQL et Dashboard Power BI : Étude de Performance

CHIAB MERIEM
EEM BIDABI

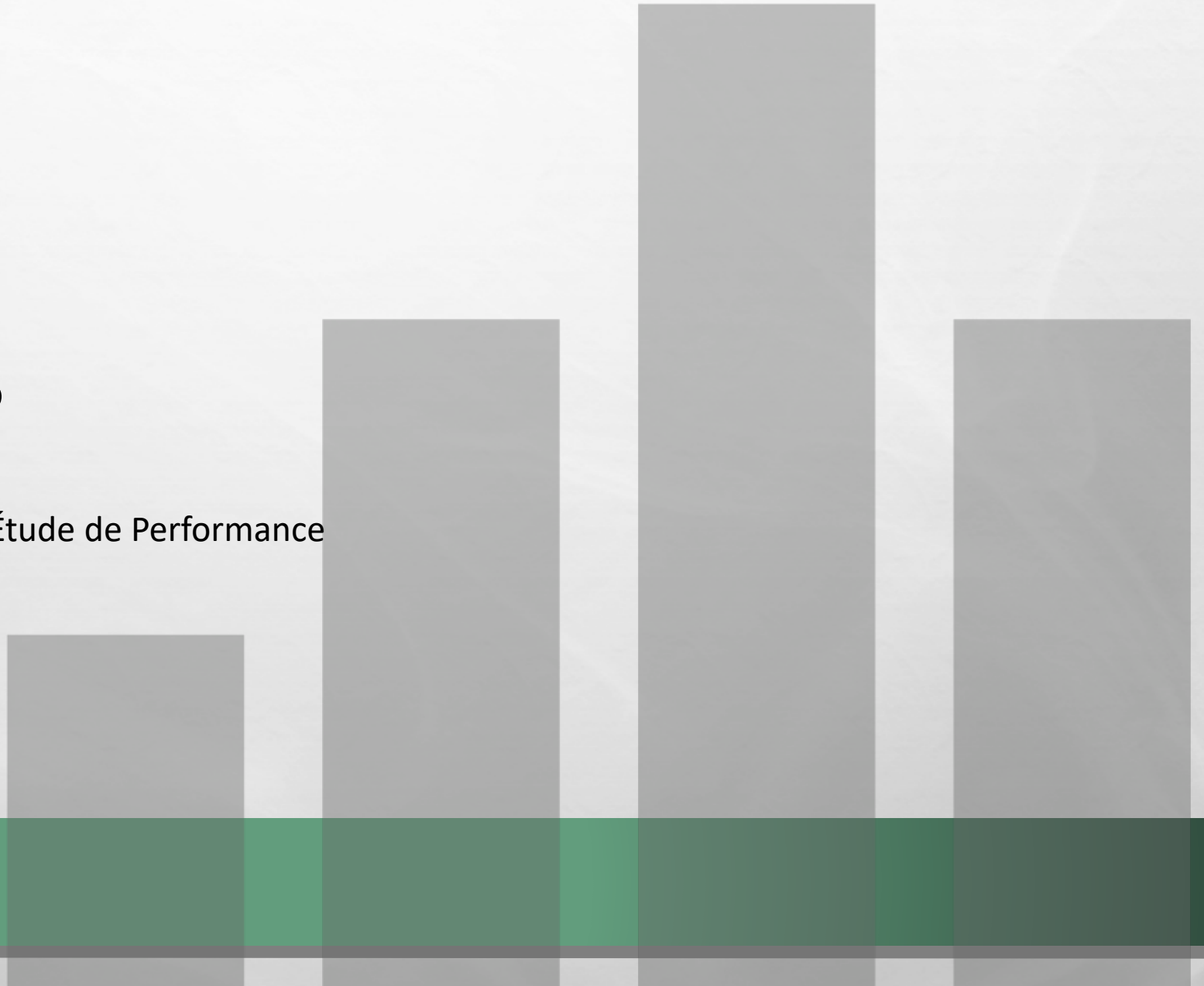


Tableau de Bord Classic Models

jobTitle

Nombre

Sales Rep17

9,60M

CA Global

110

Produits

7

Offices

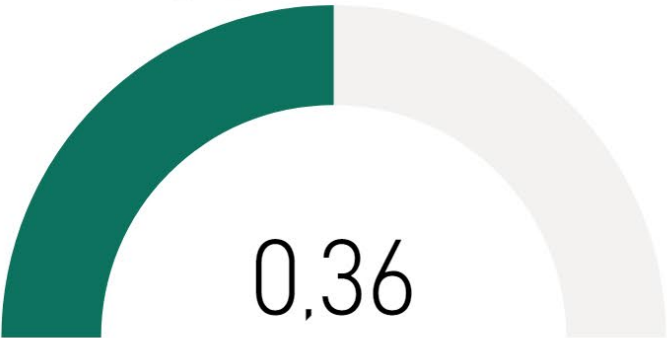
5

Pays

23

Employées

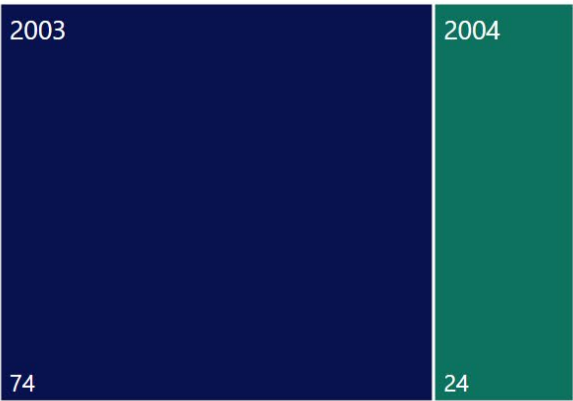
Taux_de_croissance 2003 2004



new_customers par year

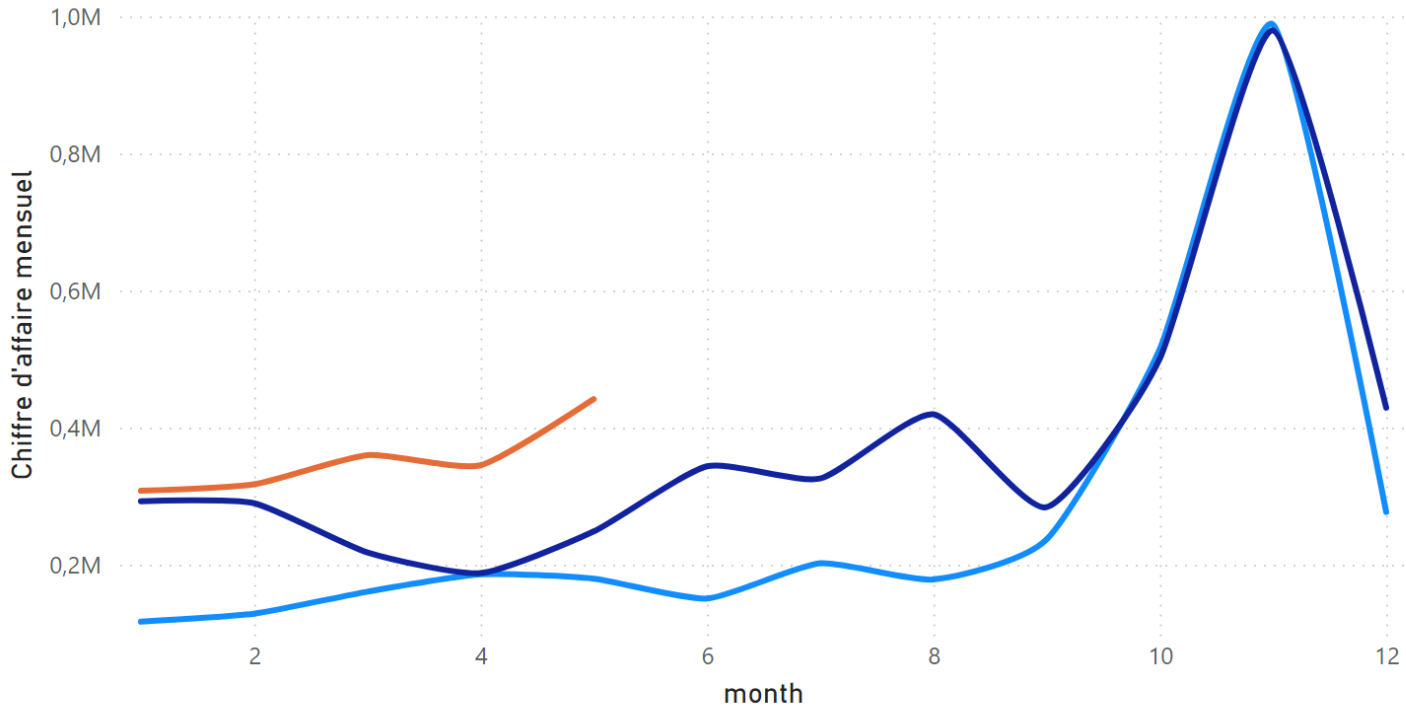
122

Clients



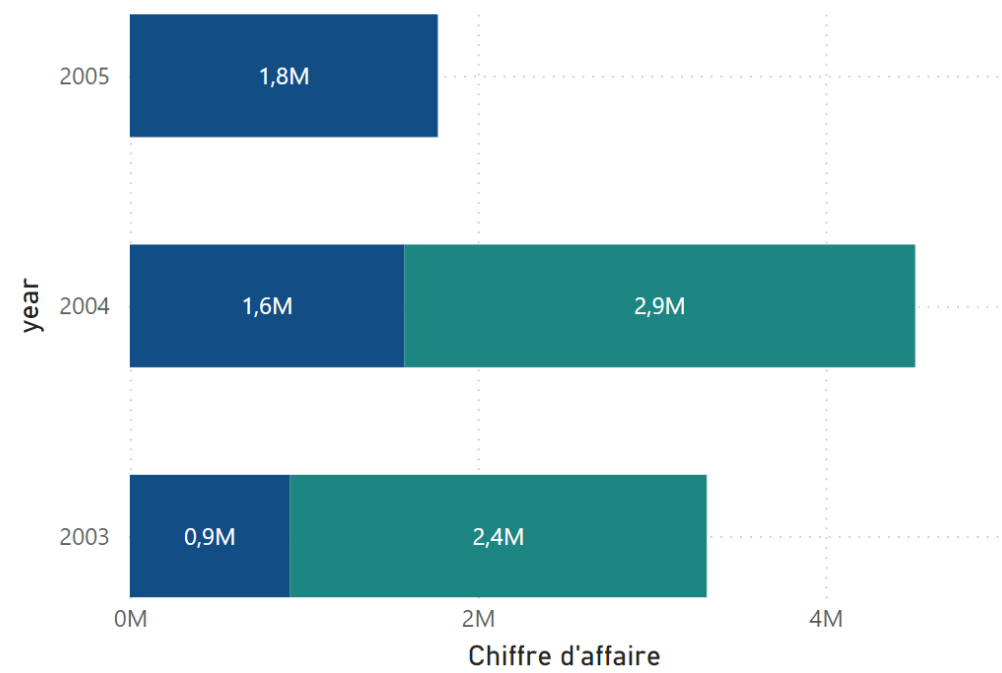
Chiffre d'affaire mensuel

year ● 2003 ● 2004 ● 2005

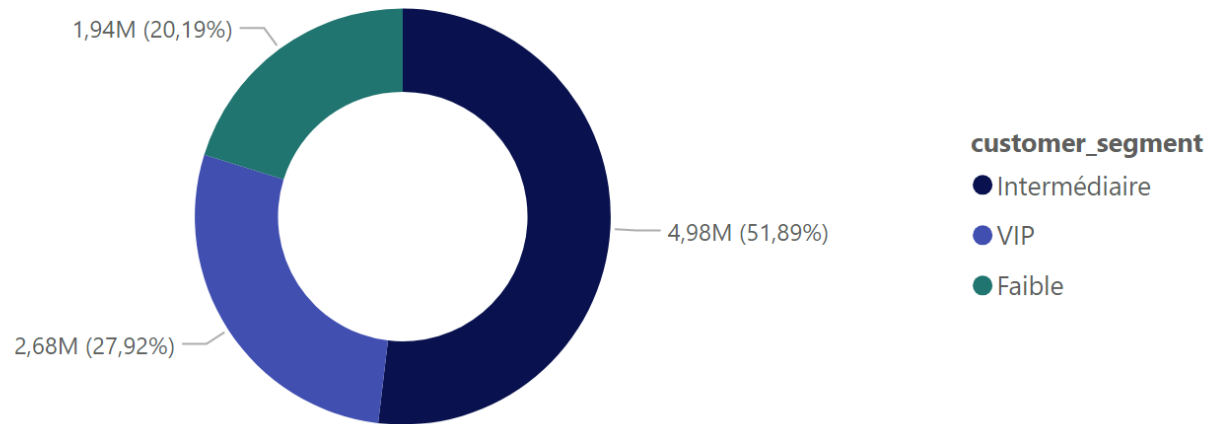


CA semestre 01 vs semestre 02

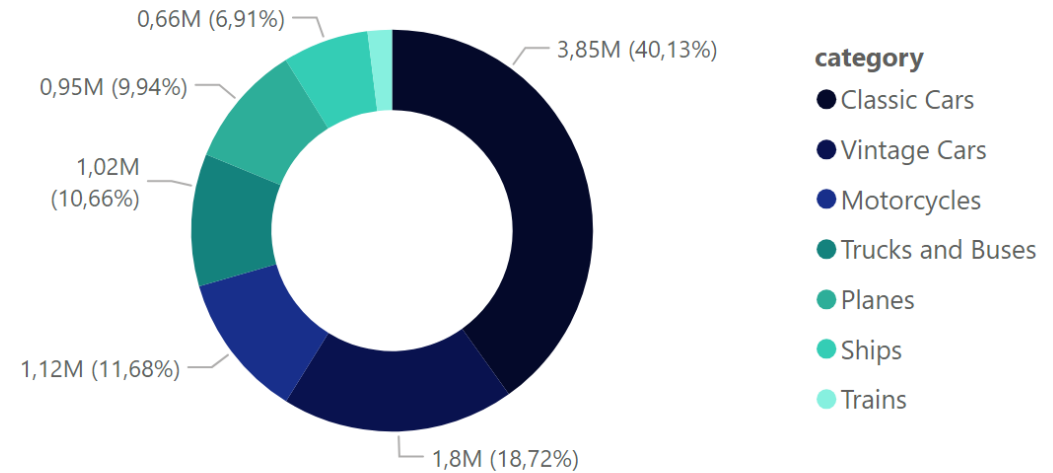
semester ● 1st Semester ● 2nd Semester



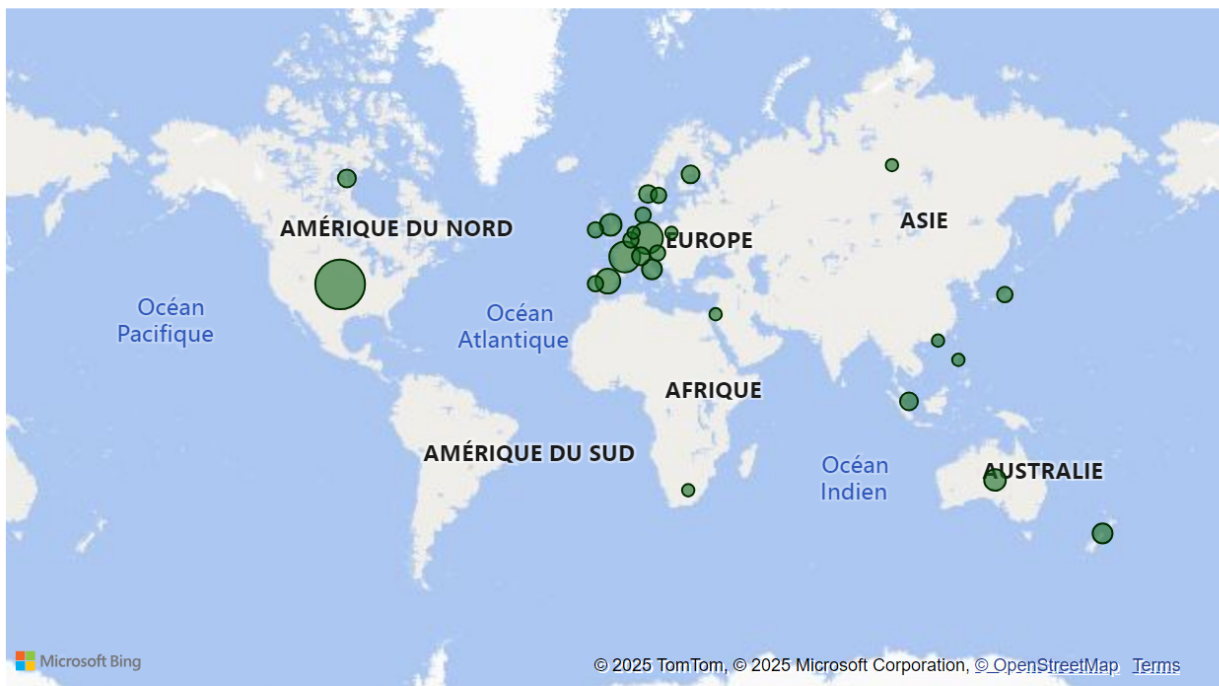
CA par segmentation des clients



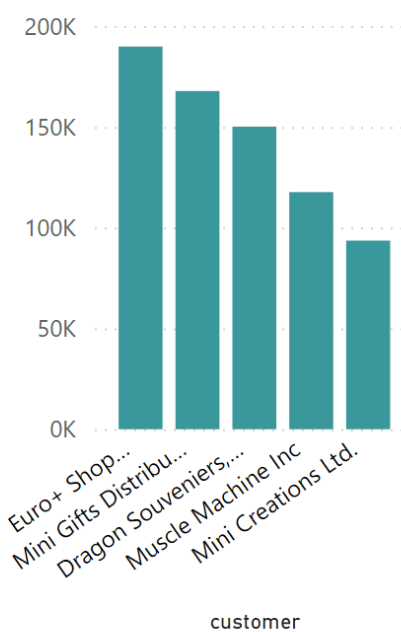
CA par catégorie de produit



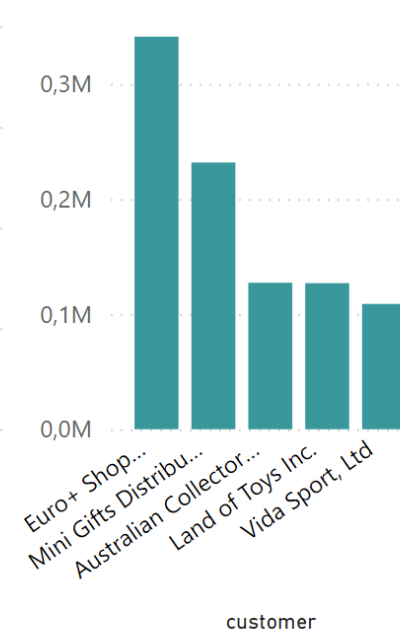
Répartition des clients actifs dans le monde



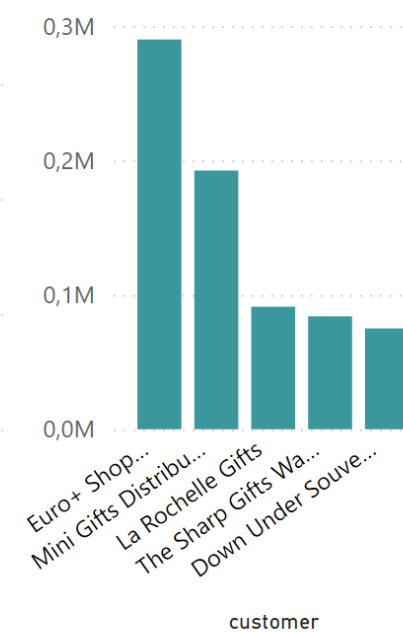
Top 5 Client 2003



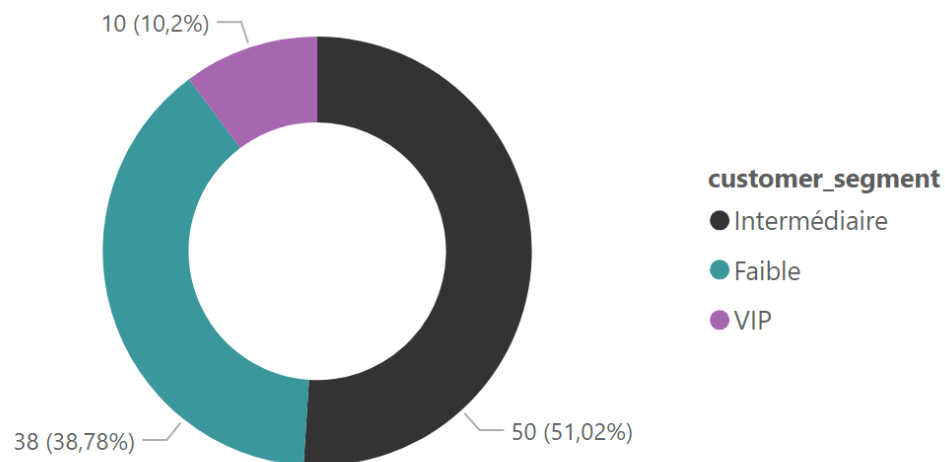
Top 5 Client 2004



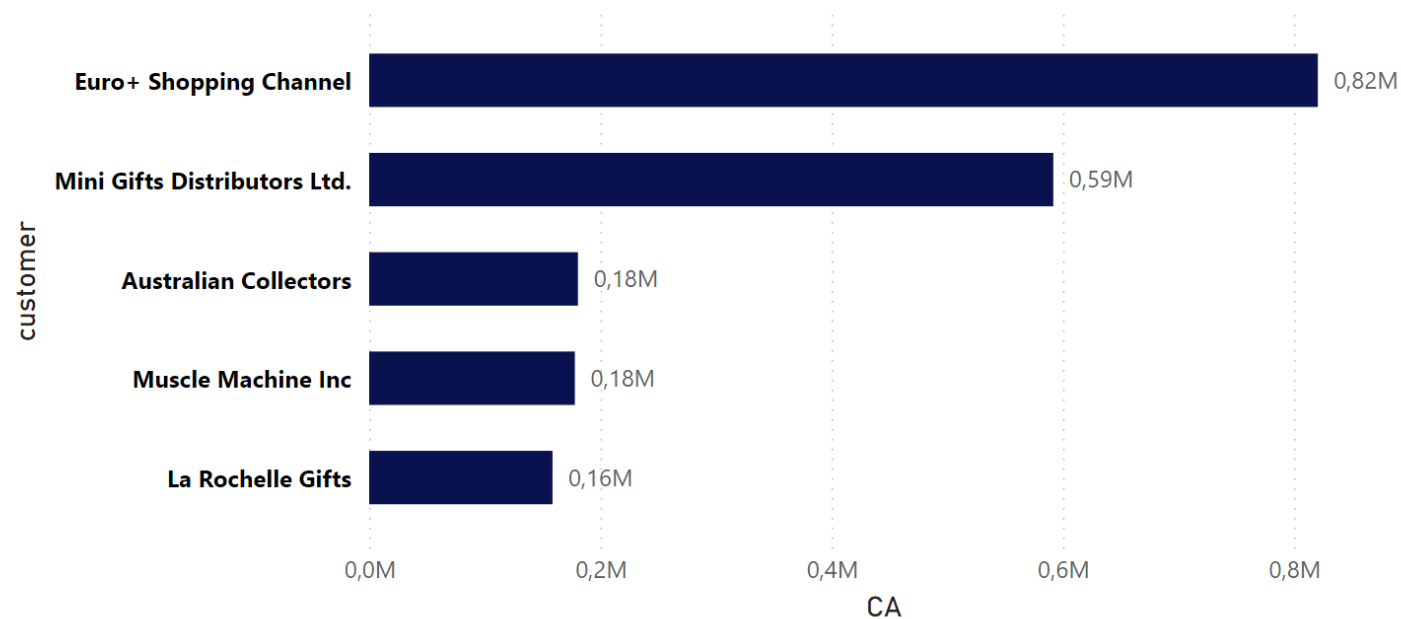
Top 5 Client 2005



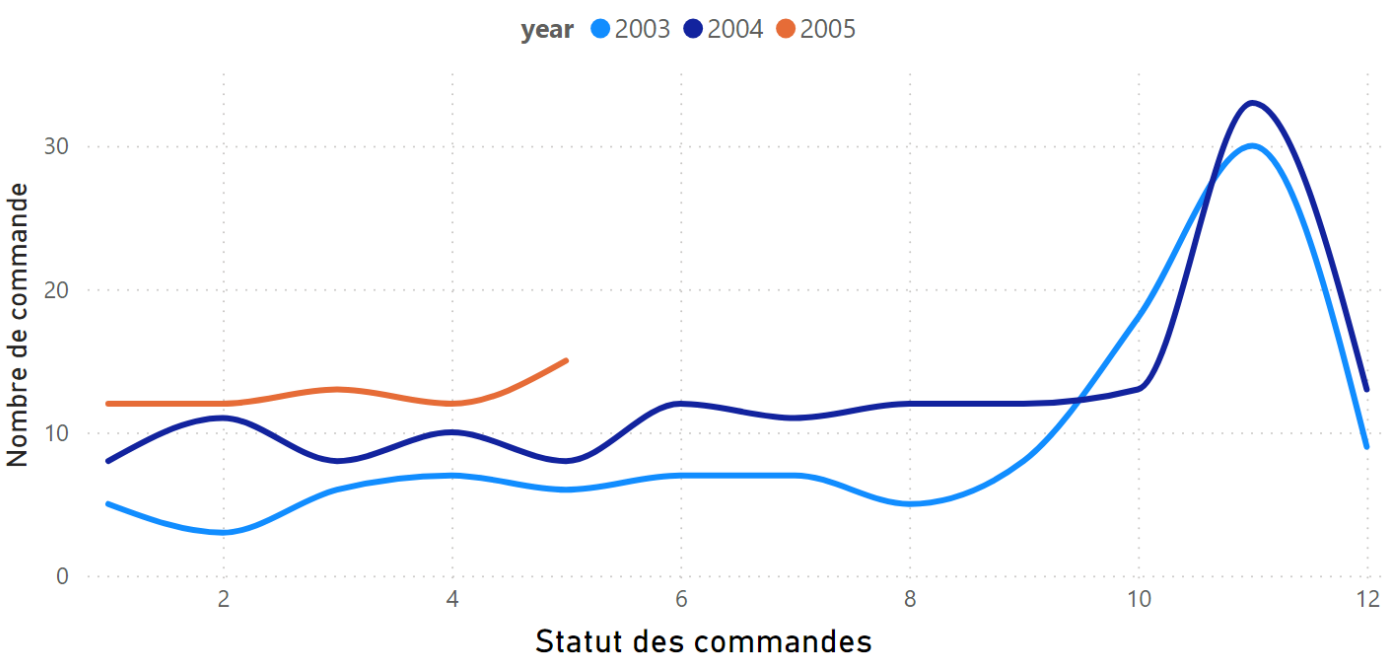
Ségmentation des clients actifs



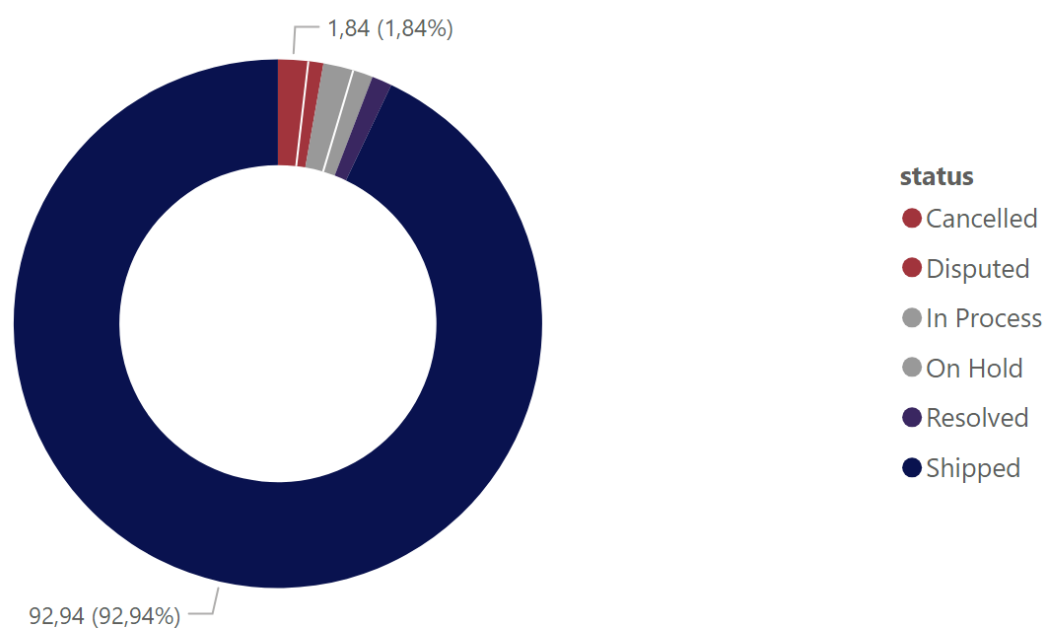
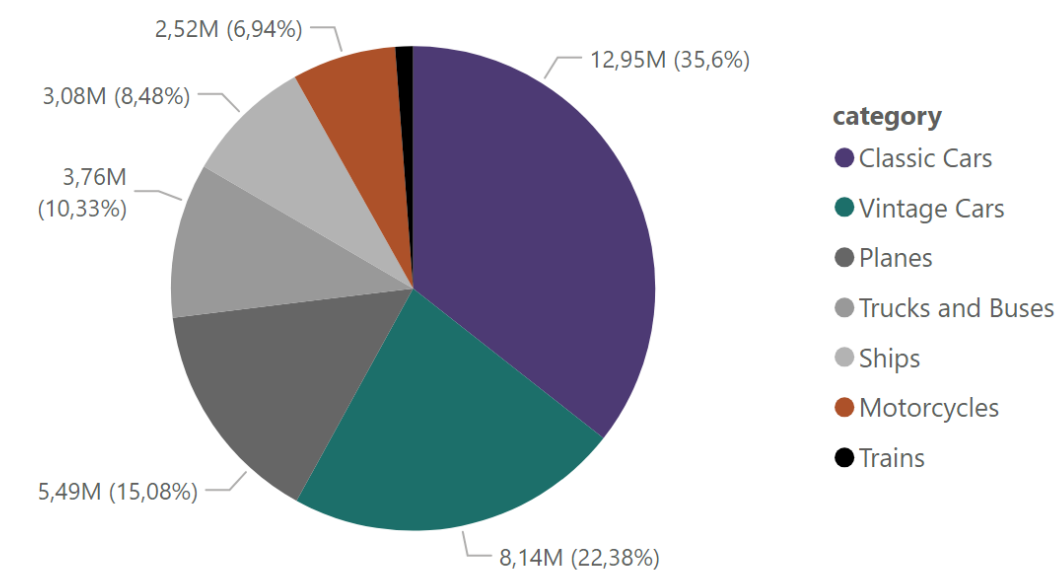
Top 5 Client par rapport au CA



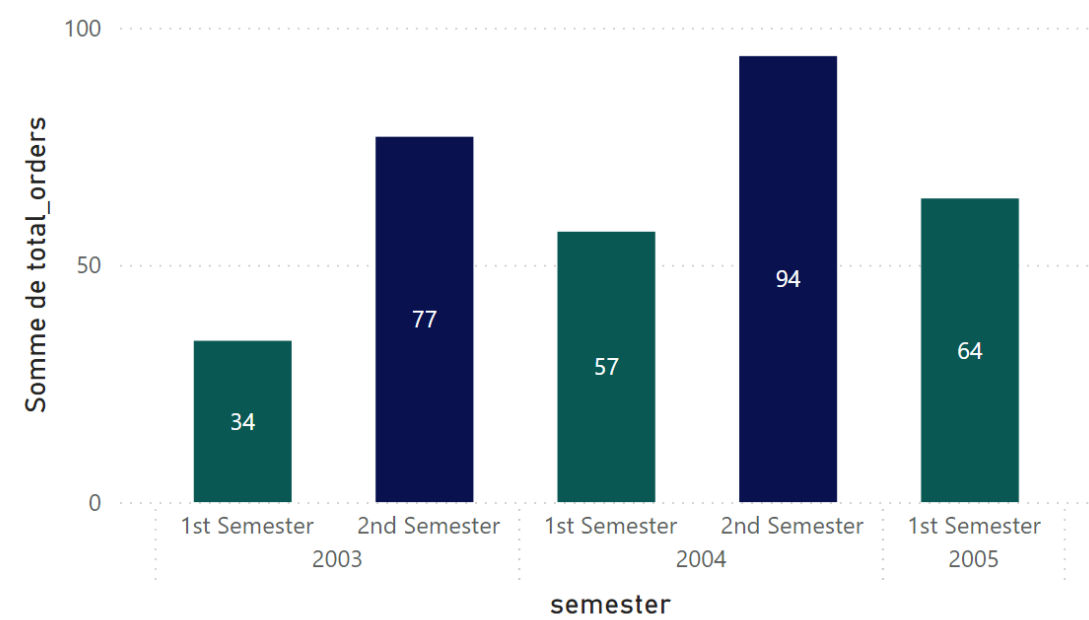
Evolution Mensuelle des commandes

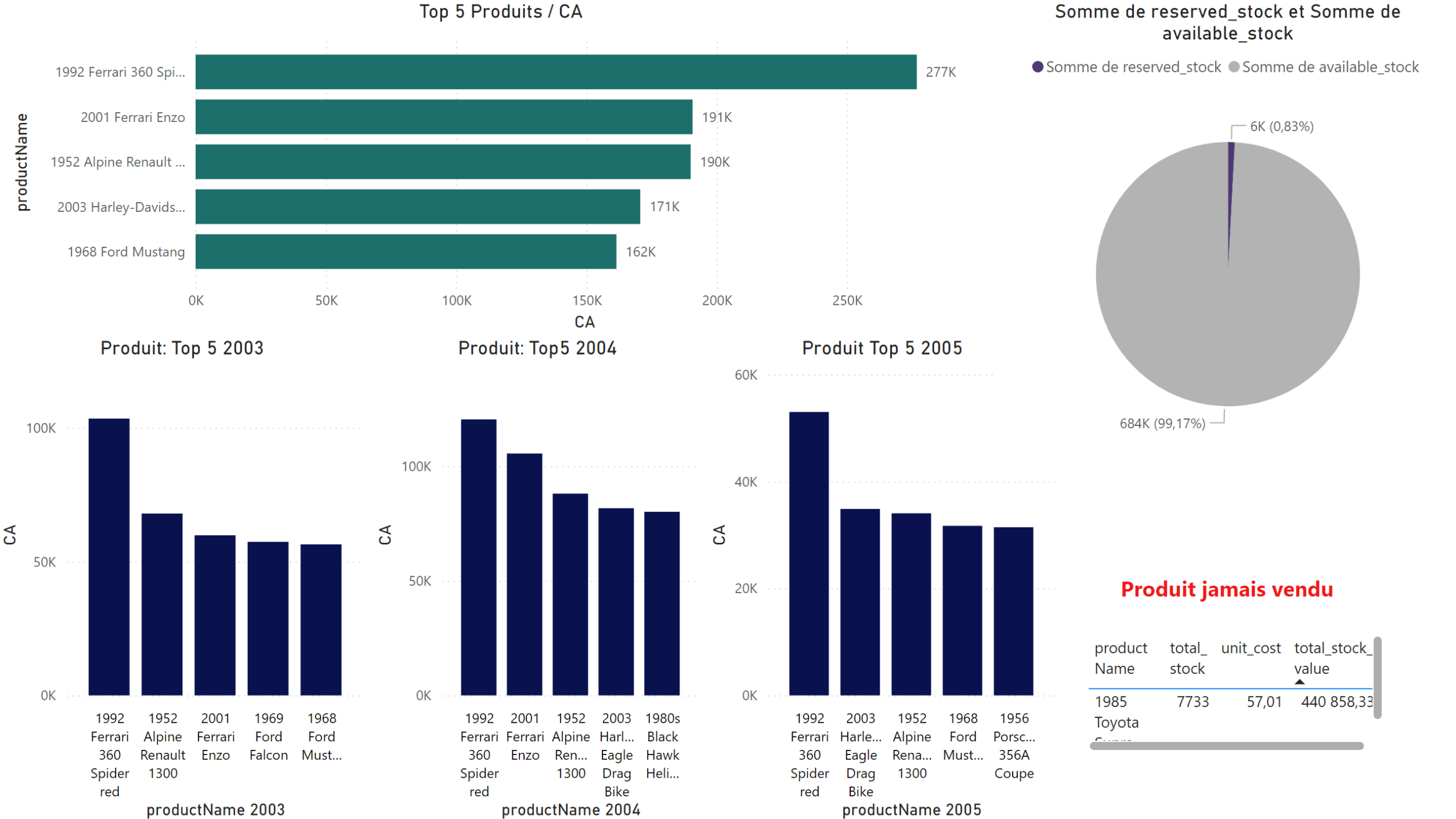


Stock par Catégorie



Nombre de commande Par semestre





Points forts de l'entreprise:

1 Base clients solide :

- La majorité des clients sont intermédiaires (51,89%) et génèrent 4,98M de CA.
- Cela indique une clientèle régulière avec un potentiel de conversion vers le segment VIP.

2 Bonne gestion des commandes :

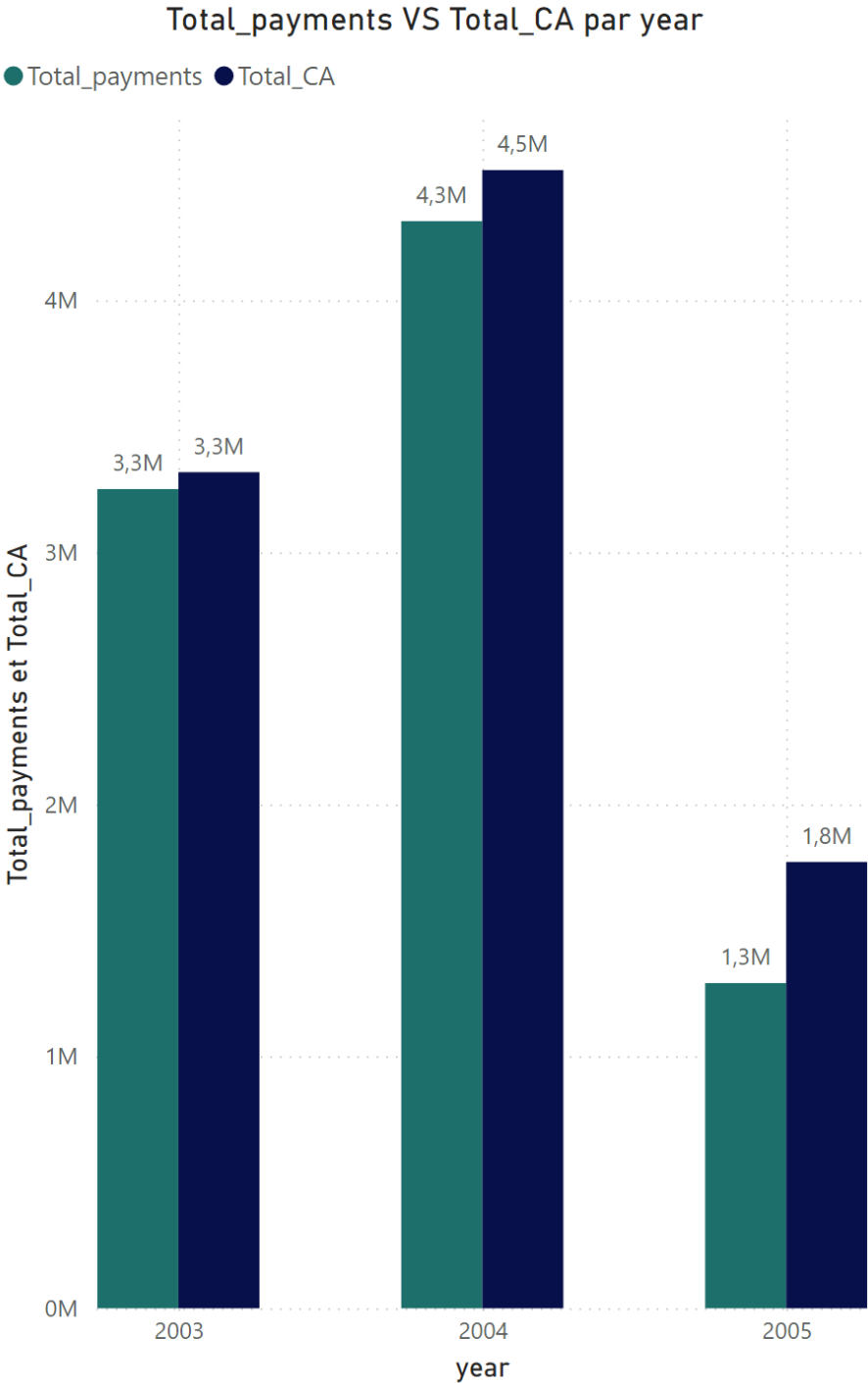
- Taux d'annulation très faible, signe d'une bonne satisfaction client et d'une logistique efficace.
- Un seul retard identifié, montrant un bon suivi des délais de livraison.

3 Marchés performants :

- L'Europe et l'Amérique du Nord sont les principaux marchés de Classic Models.
- Une présence forte dans ces régions assure une stabilité des ventes et du chiffre d'affaires.

4 Opportunités de croissance :

- Le segment des clients faibles peut être exploité via des campagnes marketing ciblées et des offres promotionnelles.
- Une expansion vers d'autres régions prometteuses pourrait être envisagée pour diversifier les revenus.



Recommandations:

- Les commerciaux sans clients pourraient se voir attribuer les clients inactifs afin de relancer leur activité tout en développant leur portefeuille. Cette initiative, accompagnée d’incitations commerciales et d’un suivi régulier, permettrait d’optimiser les performances.
- Convertir les clients faibles en clients intermédiaires grâce à des offres adaptées et un suivi commercial renforcé. Réduire la dépendance aux clients VIP en diversifiant le portefeuille client.
- Consolider la présence en Europe et en Amérique du Nord tout en explorant de nouvelles opportunités sur d’autres continents. Adapter l’offre aux spécificités des marchés émergents pour maximiser les ventes.
- Un fort volume de stock disponible (99%) représente un risque d’excédent. il faut mettre en place des promotions ou des actions commerciales pour accélérer la rotation des stocks et éviter les surcharges.

| | | | | |
|--------------------------------------|-------------|--------------------------|-------------------|----------------|
| Somme de total_orders | | Somme de quantityInStock | | |
| 326 | | 555131 | | |
| Produit Jamais vendu | | | | |
| productName | total_stock | unit_cost | total_stock_value | |
| 1985 Toyota Supra | 7733 | 57,01 | 440 858,33 | |
| Commerciaux sans portefeuille client | | | | |
| firstName | lastName | jobTitle | office_city | office_country |
| | King | Sales Rep | Sydney | Australia |
| Yoshimi | Kato | Sales Rep | Tokyo | Japan |

