

ANALYSE DE VENTES

2021-2023



Lapage



I. DONNÉES



Données étudiées

Produits

	id_prod	price	categ
0	0_1421	19.99	0
1	0_1368	5.13	0
2	0_731	17.99	0
3	1_587	4.99	1
4	0_1507	3.99	0

3.287 observations

Clients

	client_id	sex	birth
0	c_4410	f	1967
1	c_7839	f	1975
2	c_1699	f	1984
3	c_5961	f	1962
4	c_5320	m	1943

8.623 observations

Transactions

	id_prod	date	session_id	client_id
0	0_1518	2022-05-20 13:21:29.043970	s_211425	c_103
1	1_251	2022-02-02 07:55:19.149409	s_158752	c_8534
2	0_1277	2022-06-18 15:44:33.155329	s_225667	c_6714
3	2_209	2021-06-24 04:19:29.835891	s_52962	c_6941
4	0_1509	2023-01-11 08:22:08.194479	s_325227	c_4232

679.532 observations

Néttage des données

Produits

	id_prod	price	categ
	731	T_0	-1.0

Clients

	client_id	sex	birth
	2735	ct_0	f 2001
	8494	ct_1	m 2001

Transactions

	id_prod		date	session_id	client_id
	3019	T_0	test_2021-03-01 02:30:02.237419	s_0	ct_0
	9668	T_0	test_2021-03-01 02:30:02.237437	s_0	ct_1
	10728	T_0	test_2021-03-01 02:30:02.237436	s_0	ct_0
	15292	T_0	test_2021-03-01 02:30:02.237430	s_0	ct_0
	19312	T_0	test_2021-03-01 02:30:02.237449	s_0	ct_0

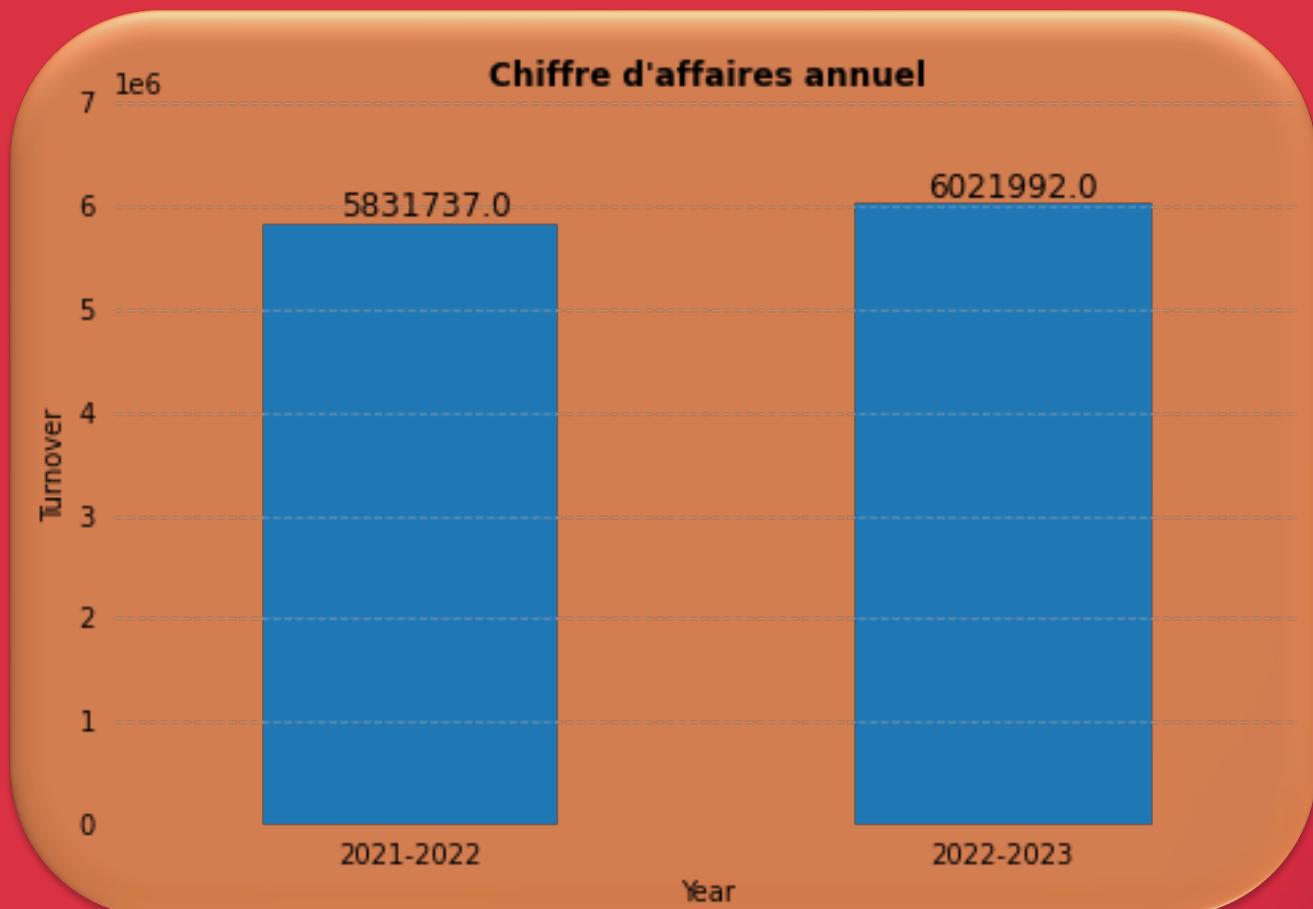
Les observations de tests sont supprimées.



2. CHIFFRE D'AFFAIRES



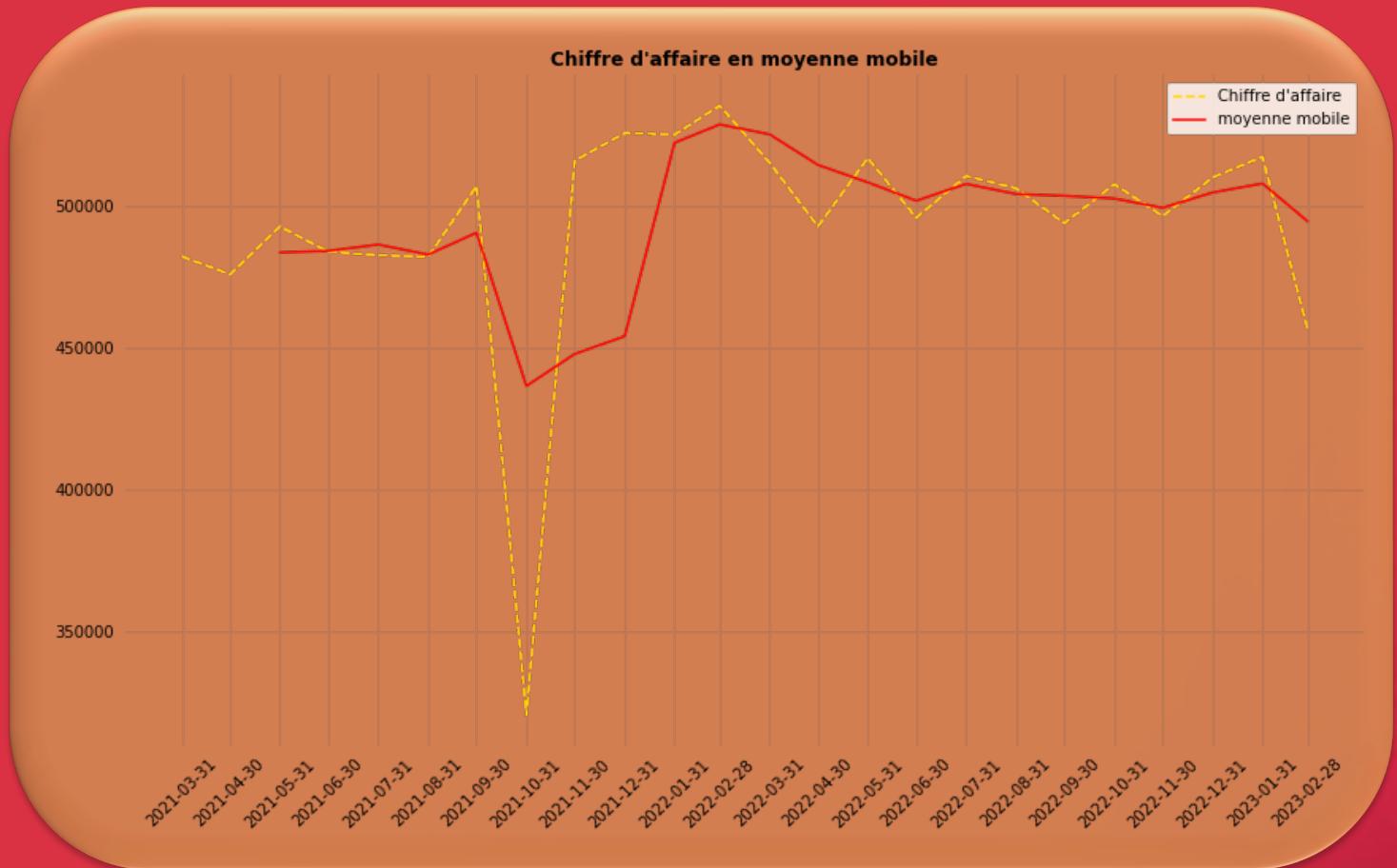
Chiffre d'affaires annuel



Le chiffre d'affaire a augmenté de 3,26% par rapport à l'année précédante.



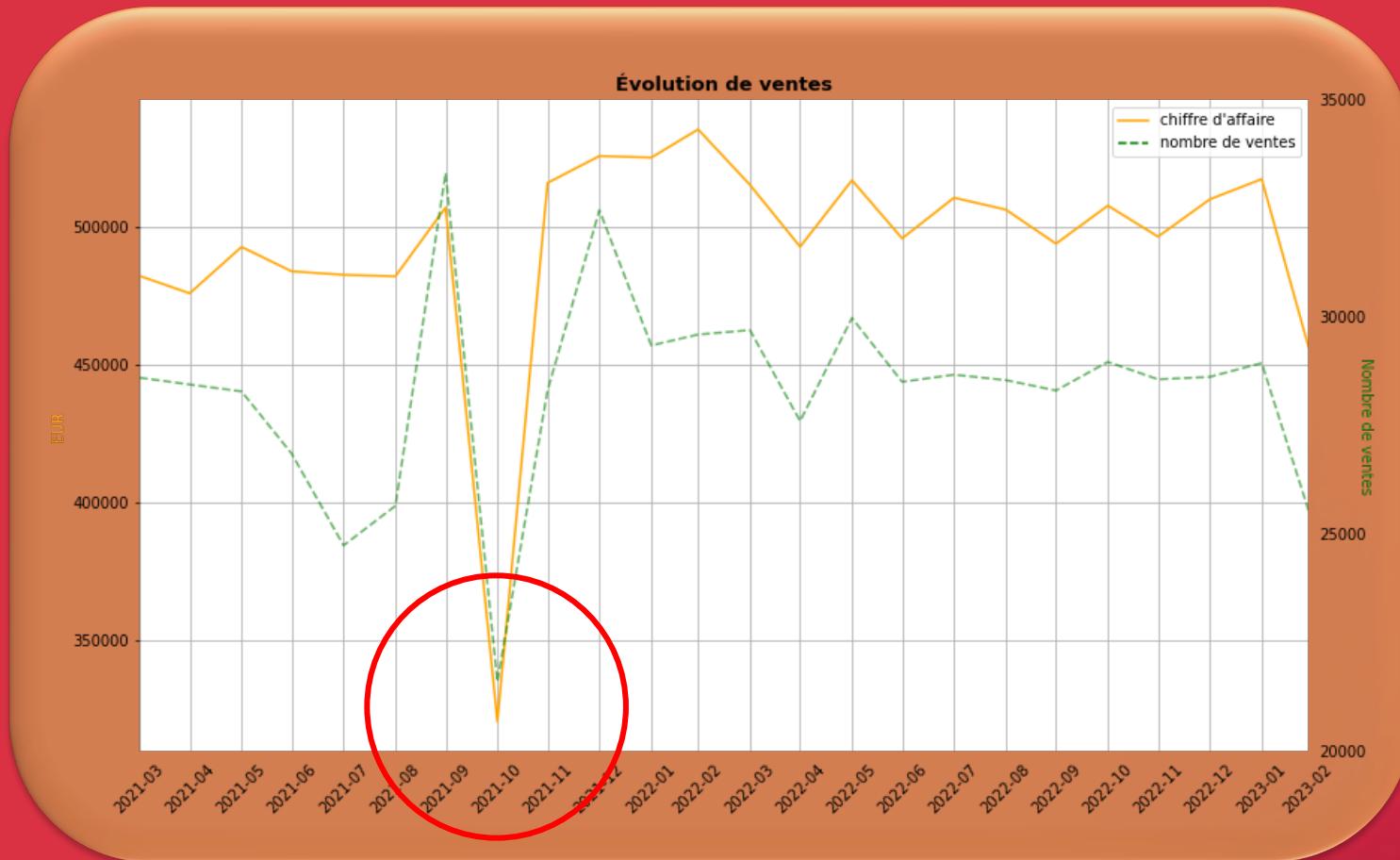
Moyenne mobile



**Tendance à la baisse de
chiffre d'affaires**



Évolution de chiffre d'affaires



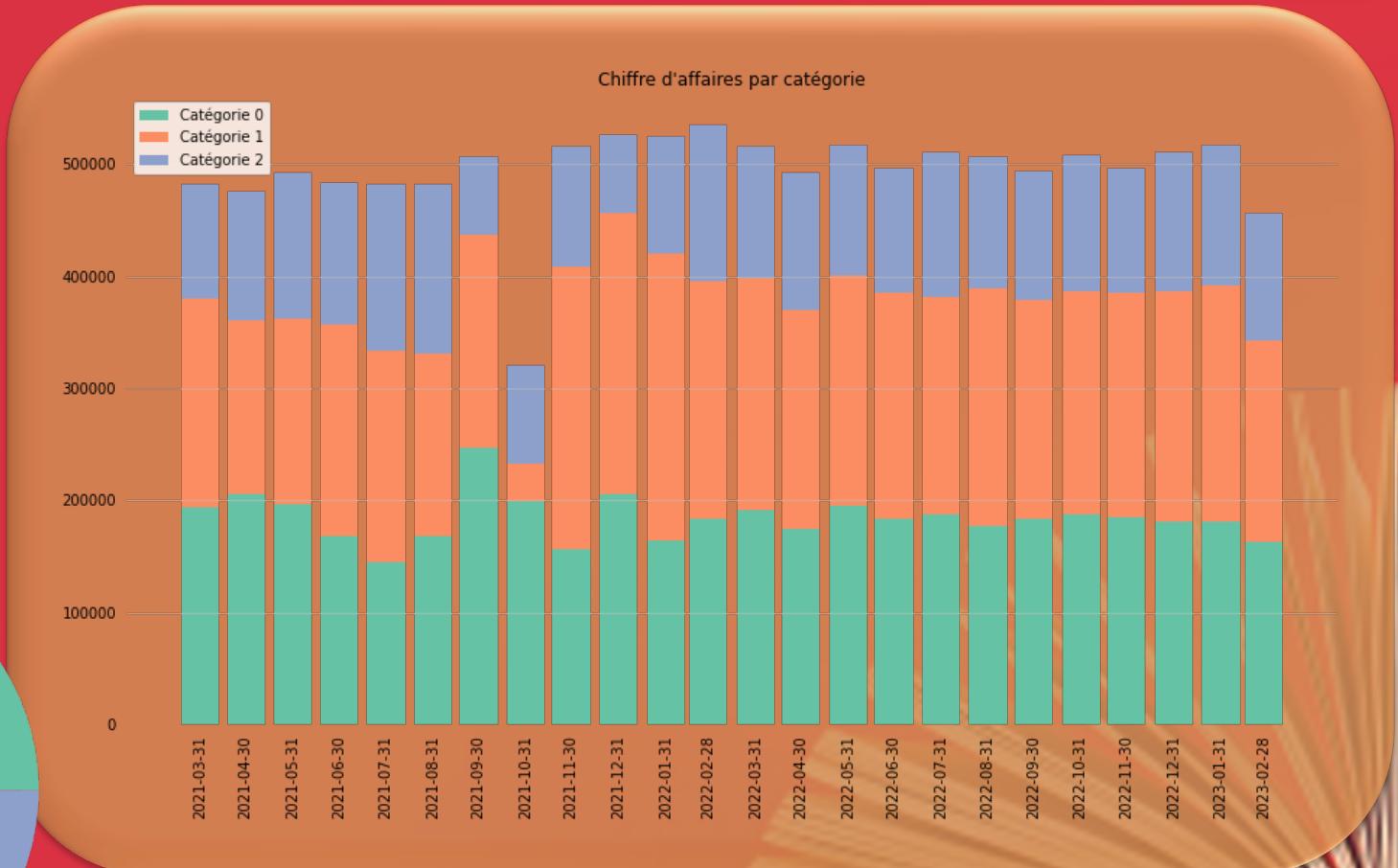
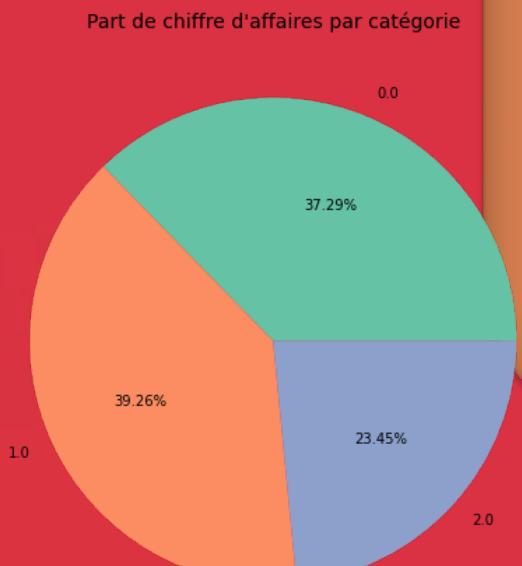
Une chute apparente
observée en octobre

2021

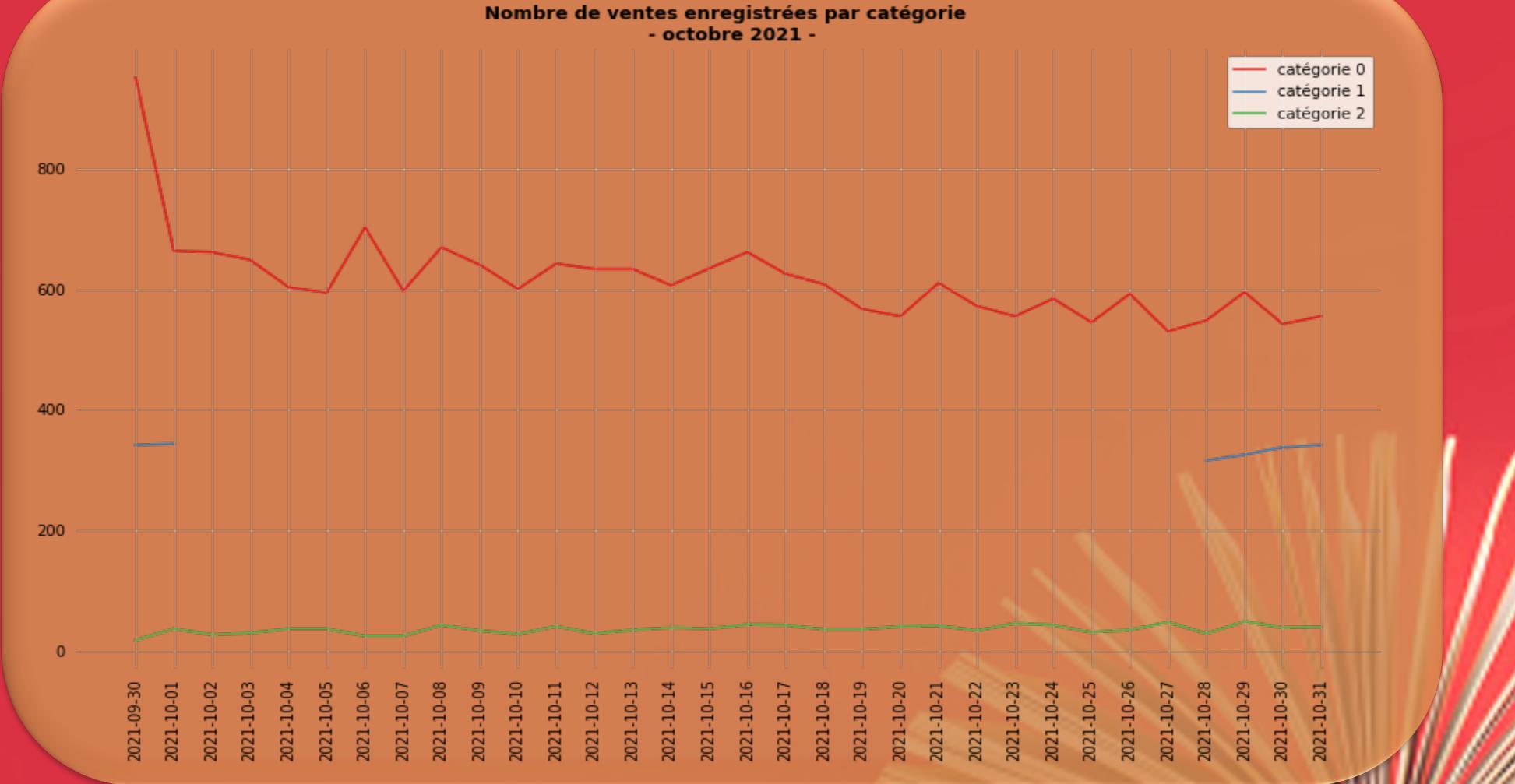


Par catégorie

**Catégorie 1 disparue
en octobre 2021**

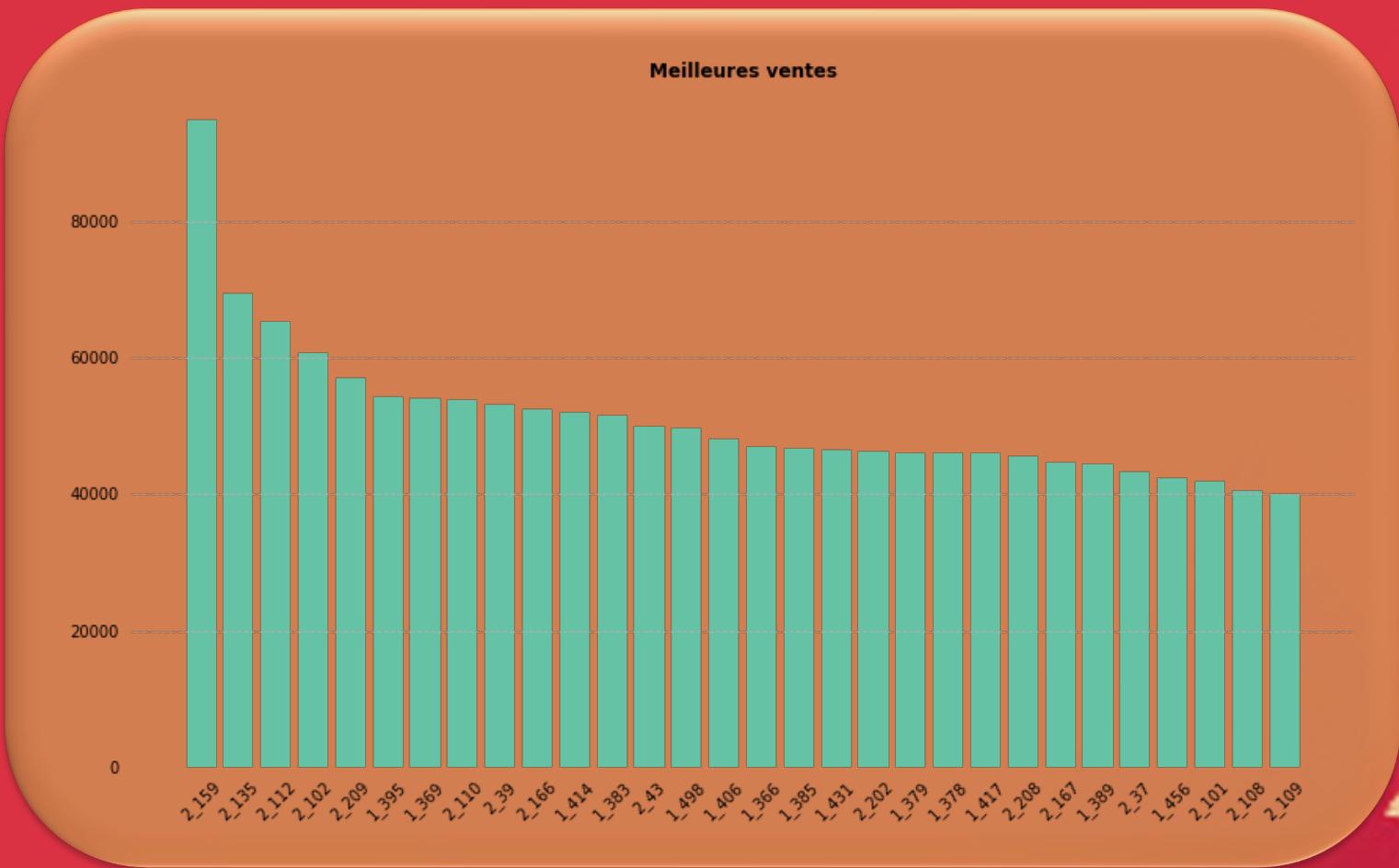


Anomalie d'enregistrement des produits de catégorie 1 entre 21-27 octobre



Zoom octobre 2021

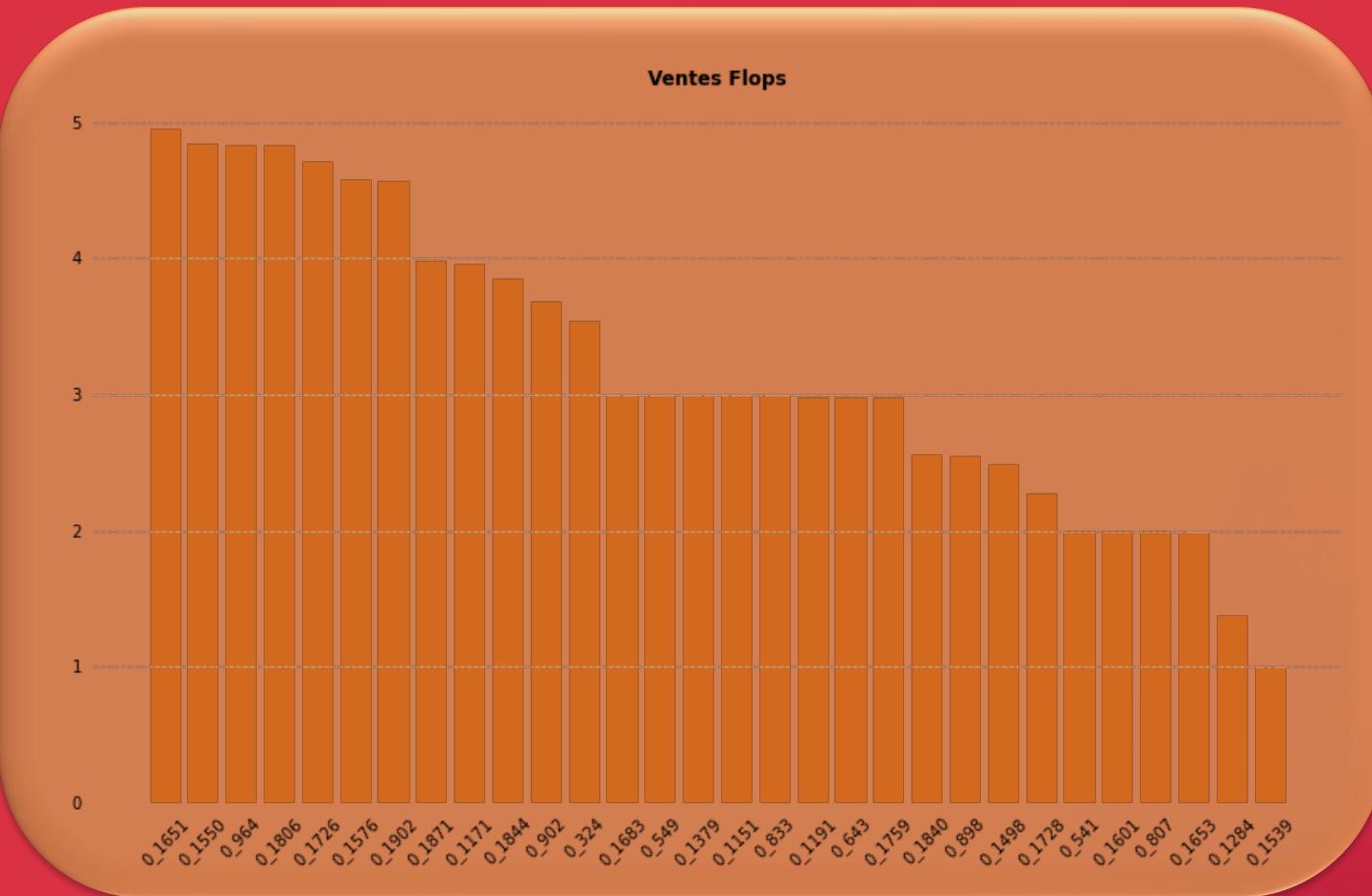
Meilleures ventes



Les meilleures ventes
restent catégorie 1 et
catégorie 2.



Pires ventes



Les livres de catégorie 0
sont les moins vendus.

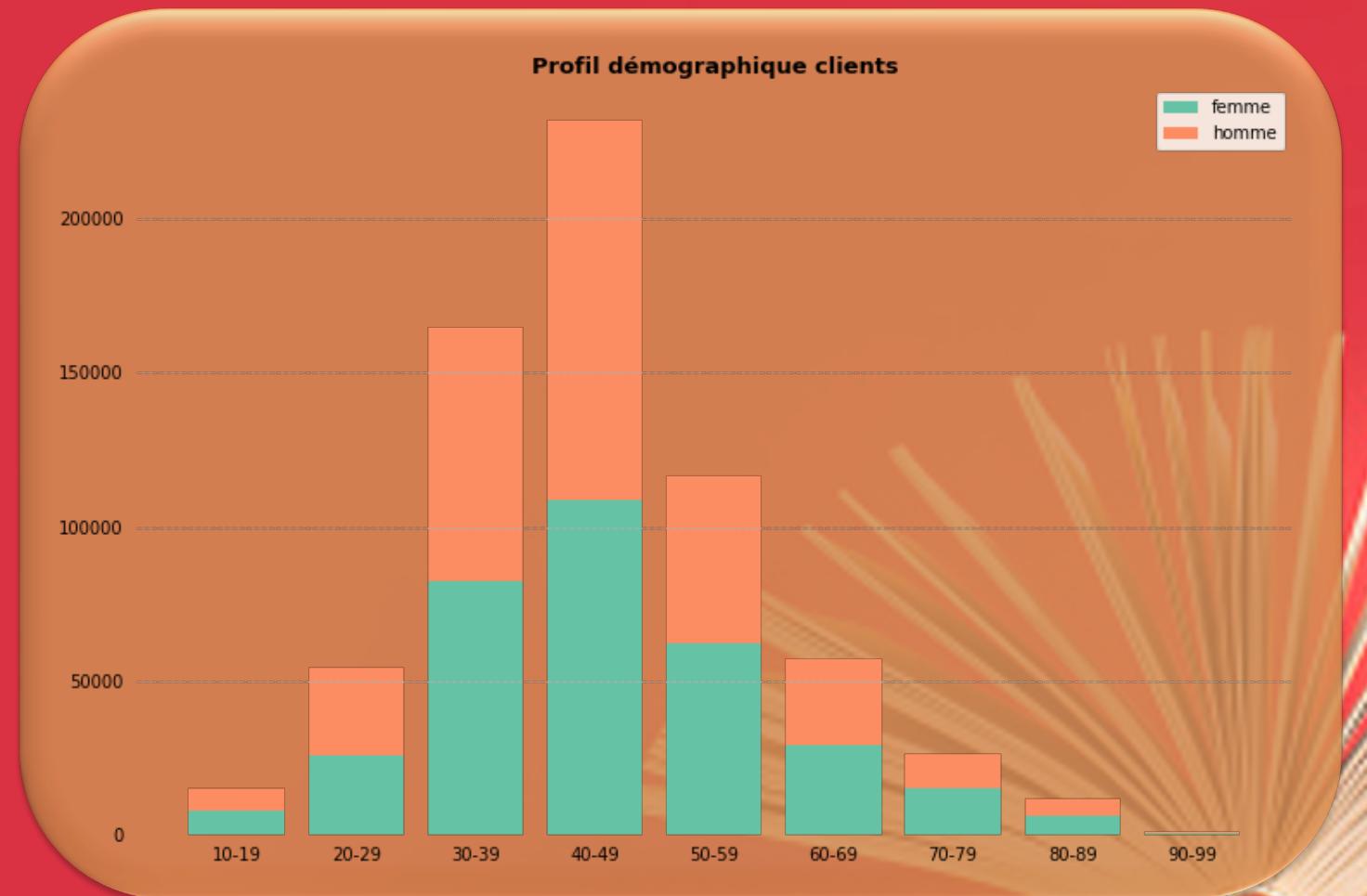


3. Profil clients



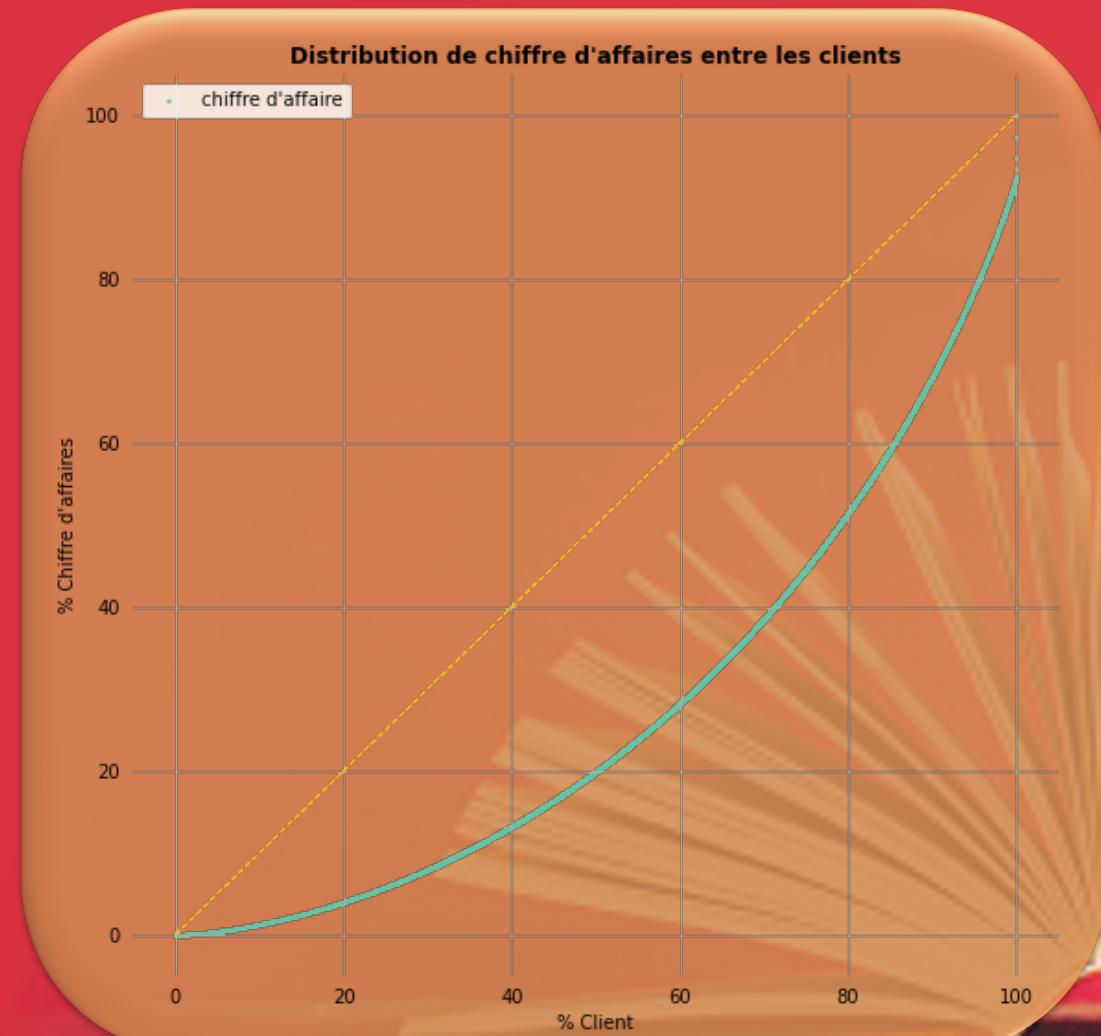
Profil démographique

L'âge moyen des clients est 45 ans et il y a autant de femmes que d'hommes dans chaque groupe d'âge.



Répartition de chiffre d'affaire

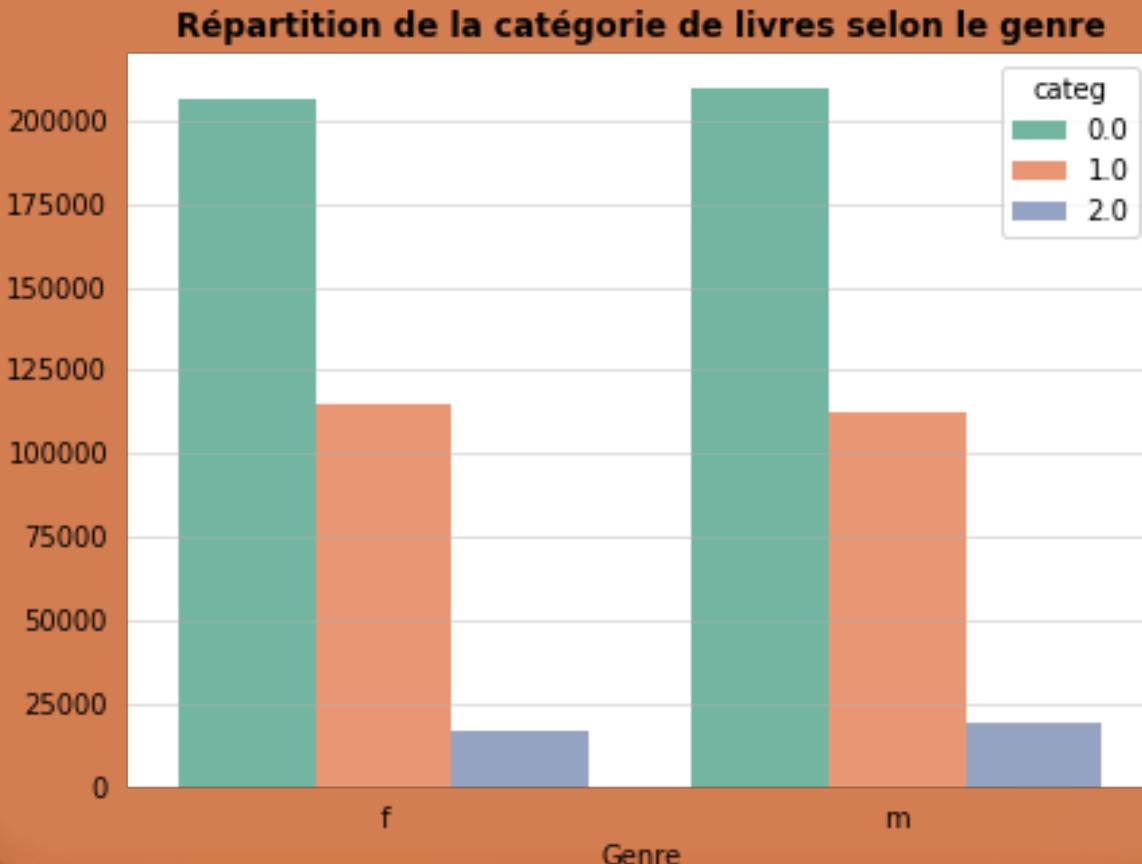
Nous avons 50% des clients qui génèrent 80% de CA et le reste 50% génèrent 20% de CA.



4. Comportement clients

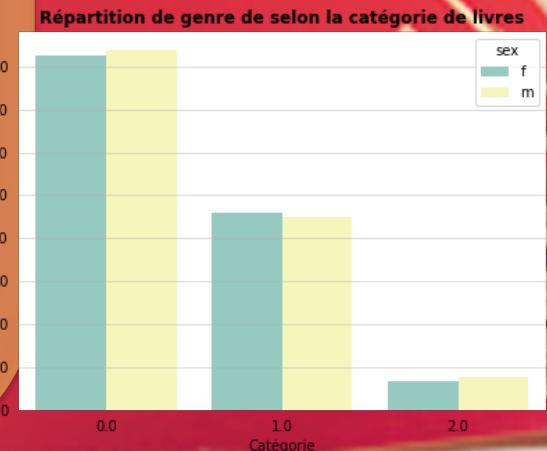


Catégorie de livres – Genre



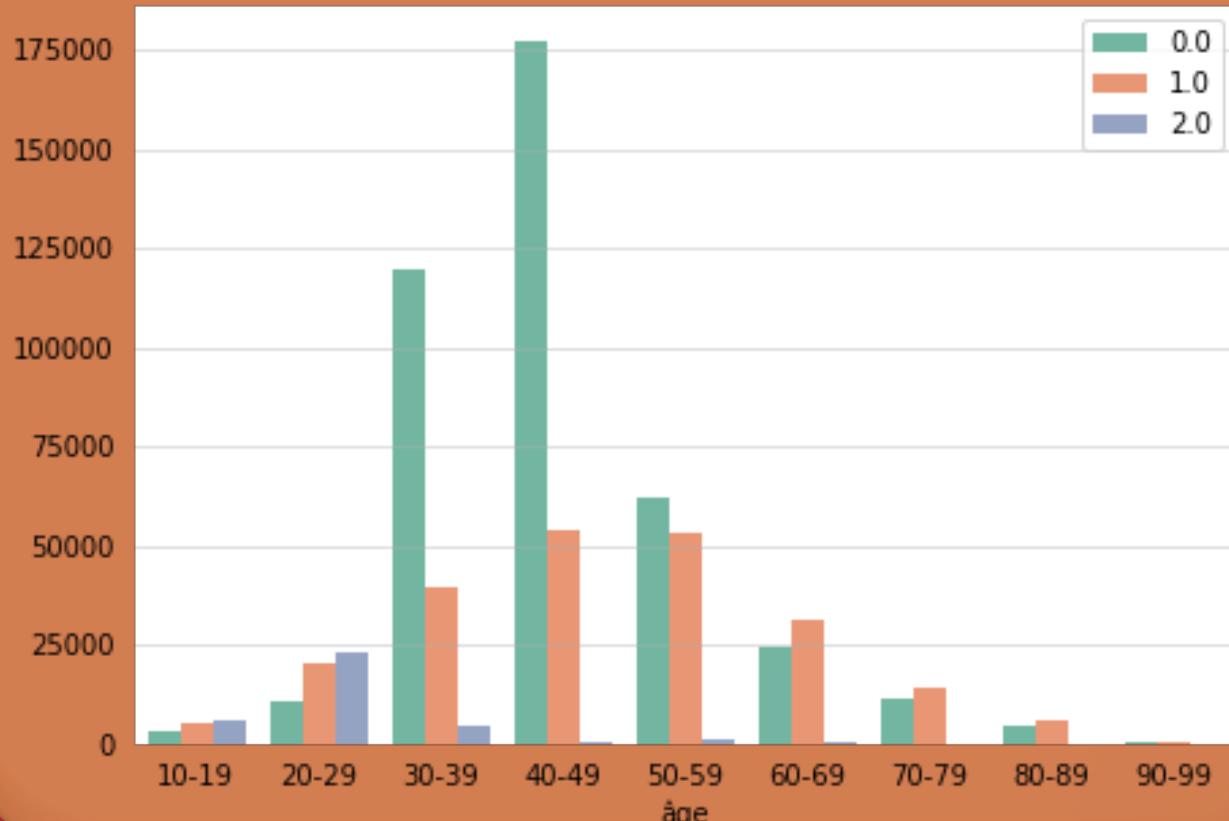
✓ Test Chi2

Nous n'observons pas de lien entre la catégorie de livres et le genre de clients.



Catégorie de livres - Âge

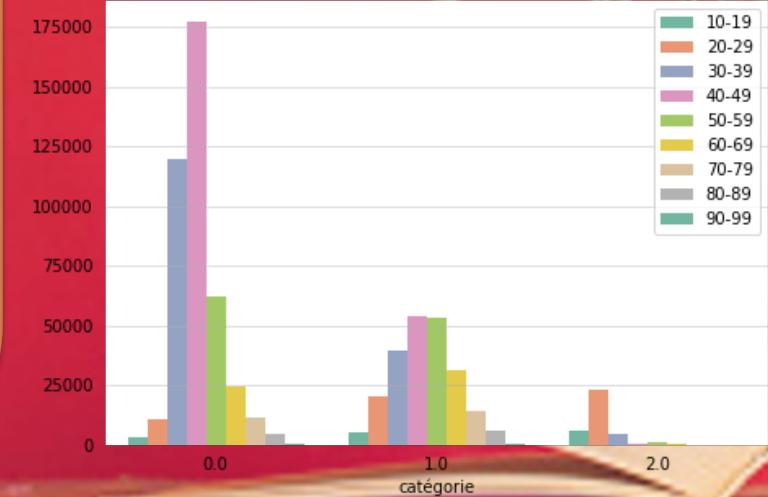
Catégorie de livres achetés selon l'âge de clients



✓ Test Chi2

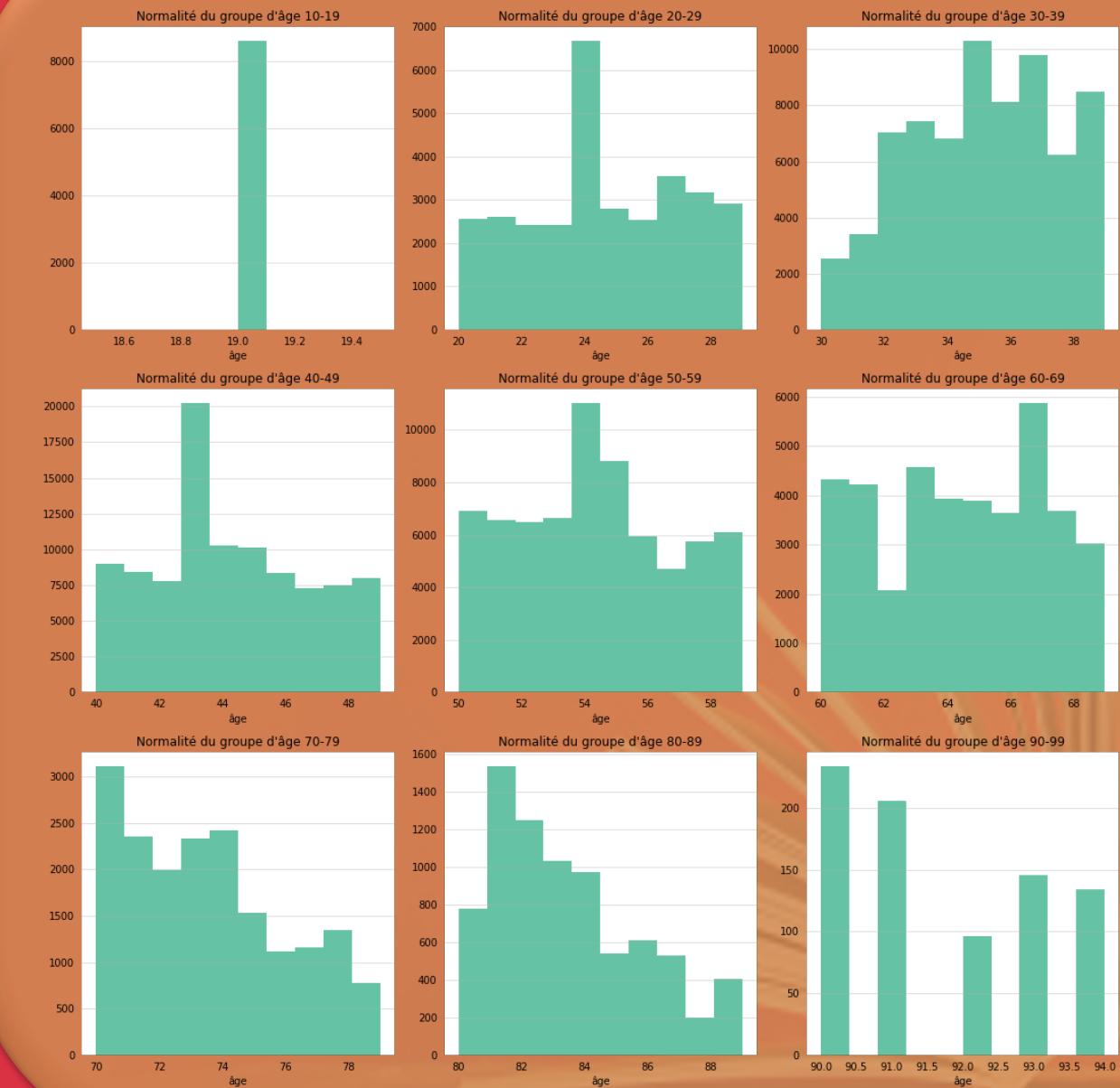
Il existe un lien entre la catégorie de livres et l'âge de clients.

Âge de clients selon la catégorie de livres achetés



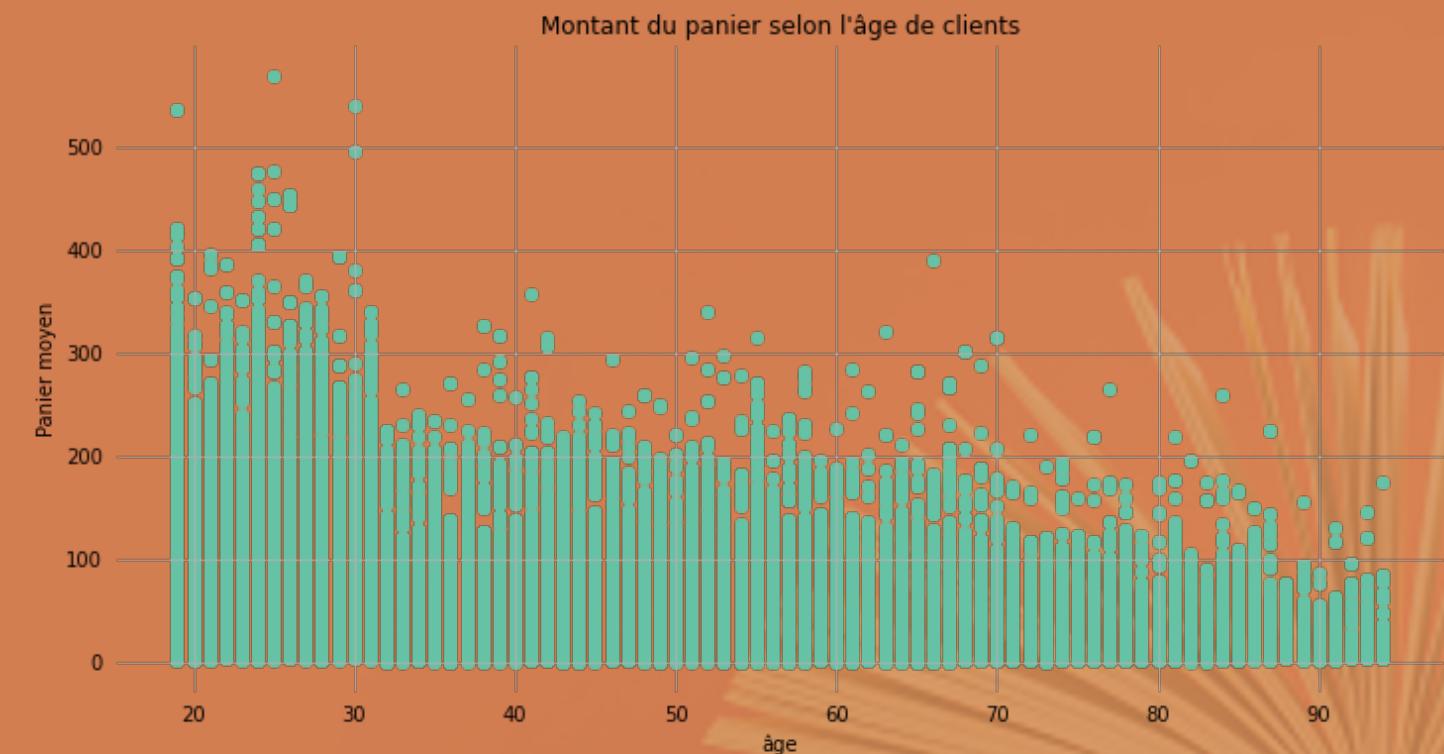
Distribution Âge

**D'après le test de Shapiro,
la distribution de chaque
tranche d'âge n'admet pas
de normalité.**



Montant du panier - Âge ?

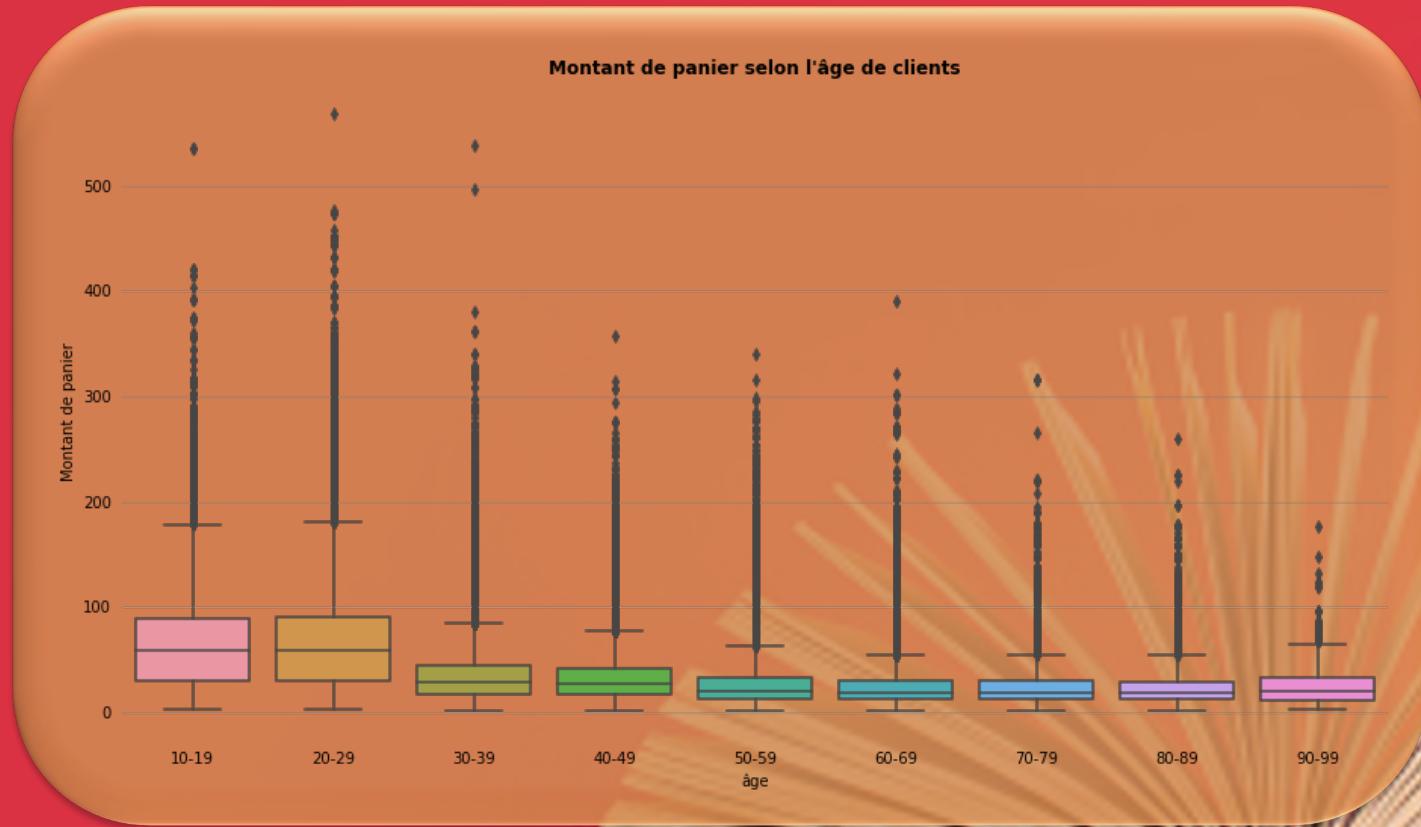
**Présence de montnat
élevé du panier chez les
moins de 33 ans**



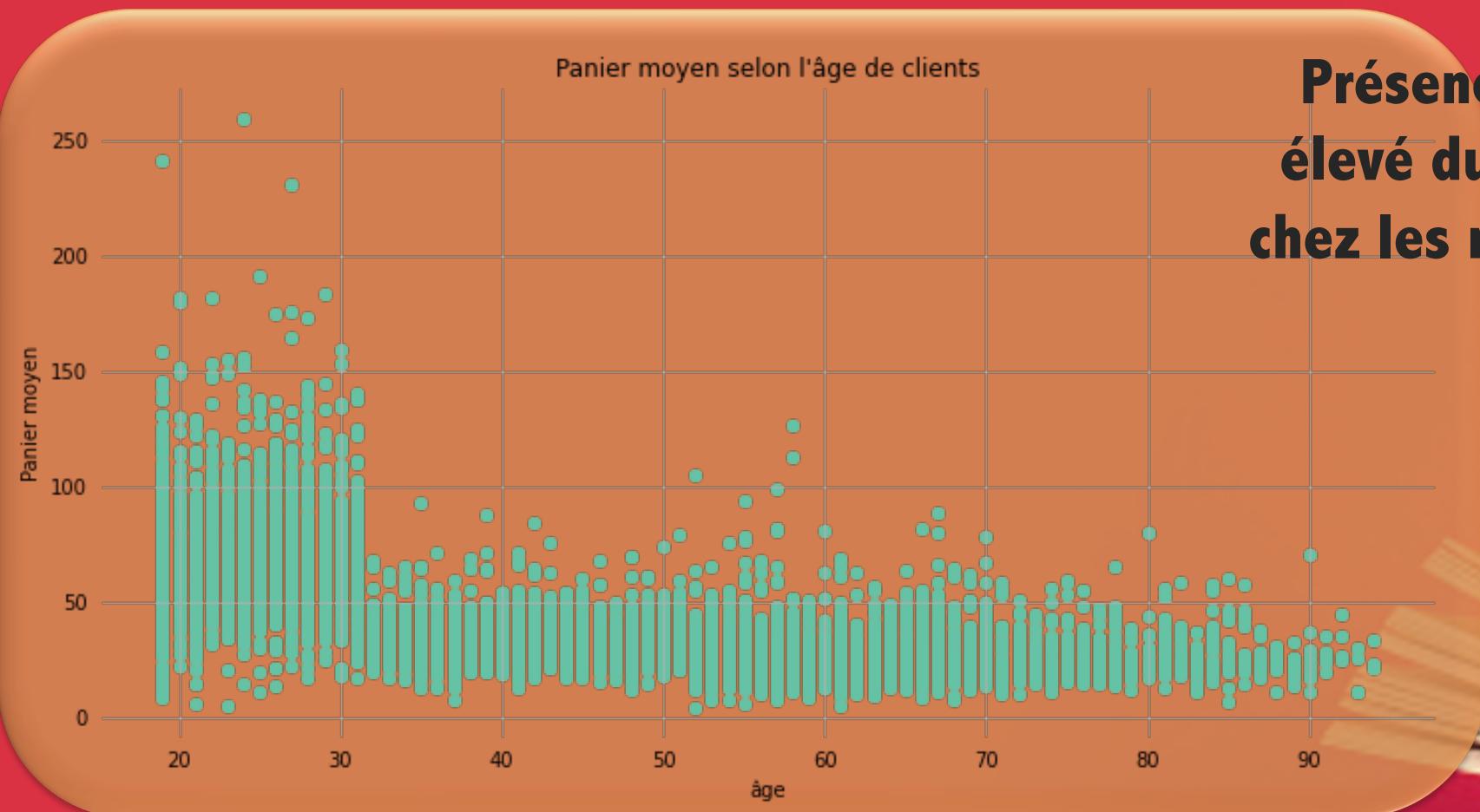
Montant du panier - Âge

- ✓ Test Kuskal Wallis

Les moins de 30 ans ont un montant de panier plus élevé que le reste des clients et on observe beaucoup de outliers dans tous les âges.



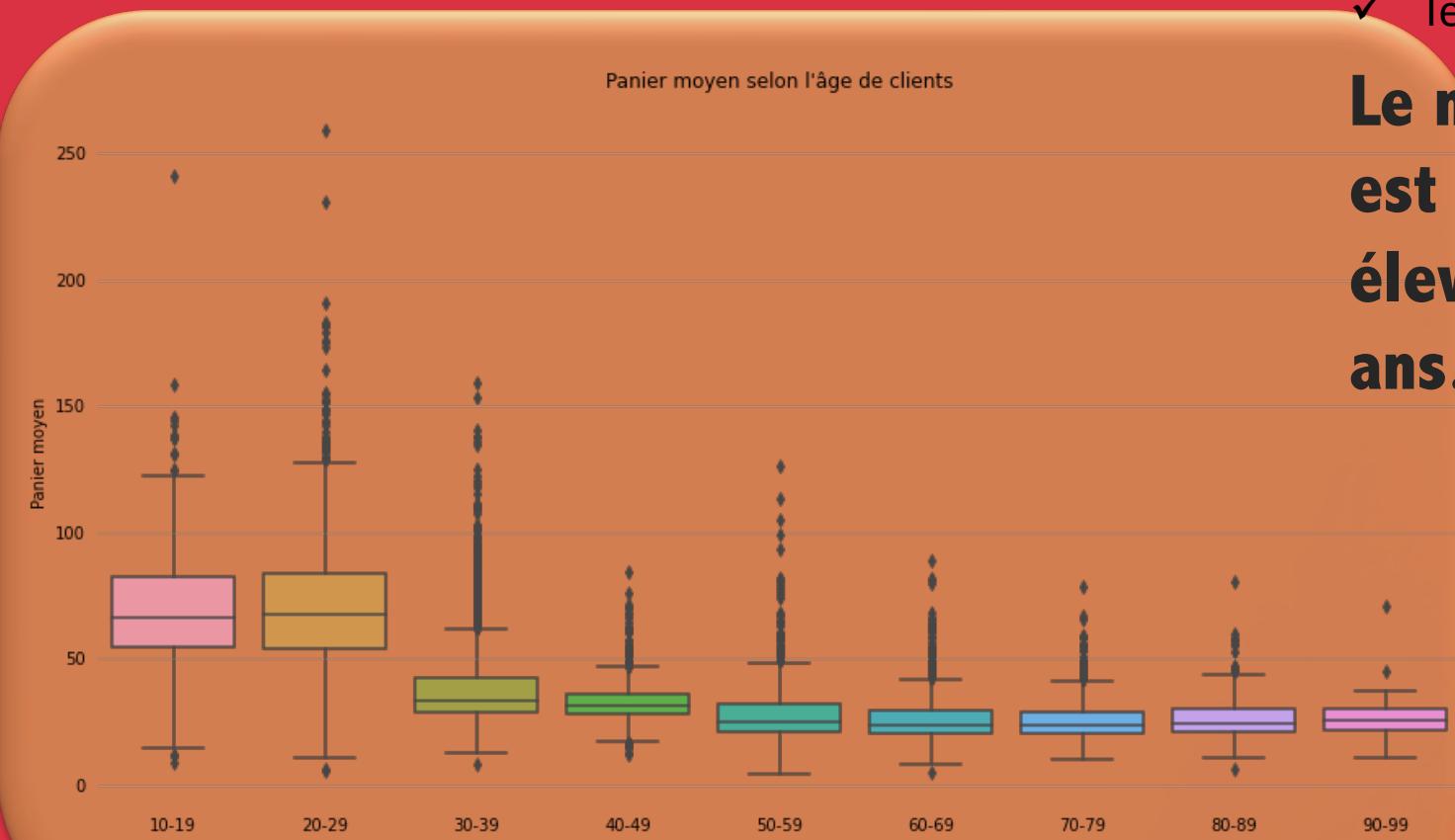
Panier moyen - Âge ?



**Présence de montnat
élevé du panier moyen
chez les moins de 31 ans**



Panier moyen - Âge

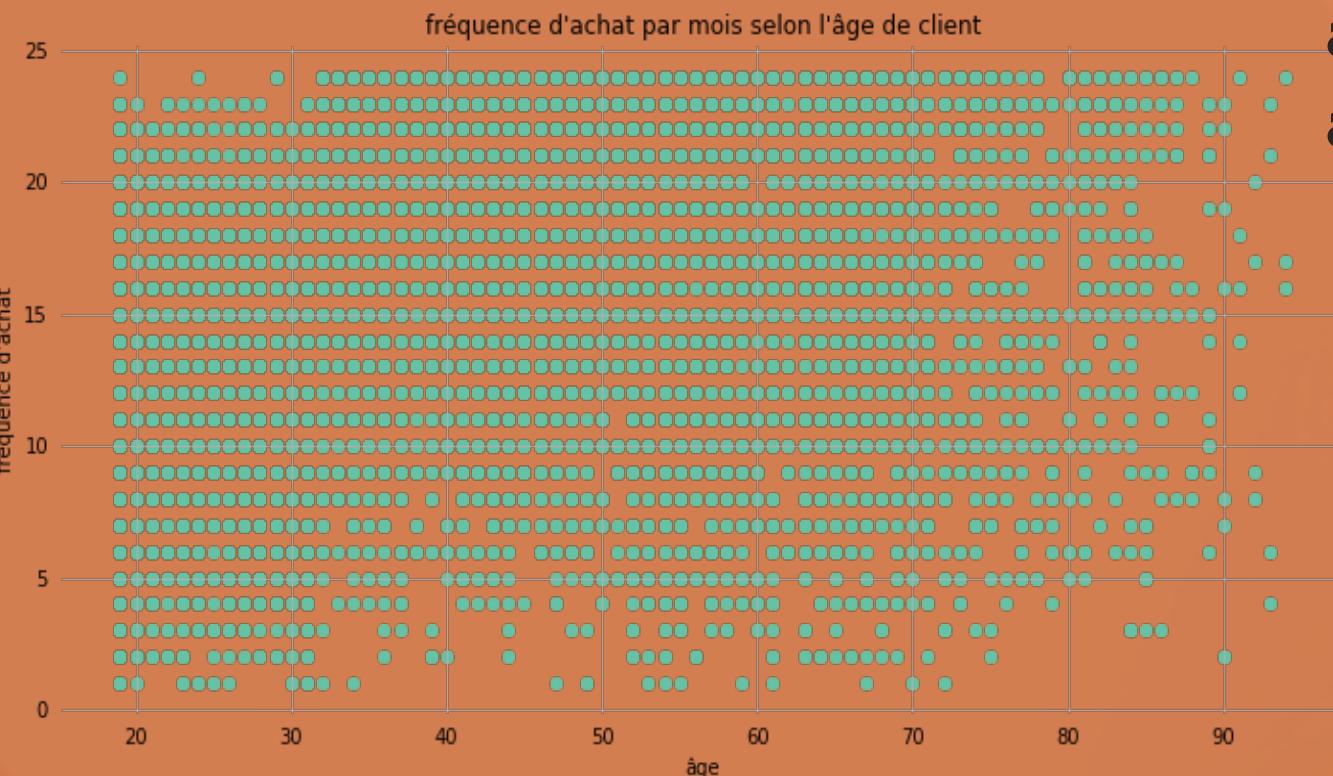


✓ Test Kuskal Wallis

Le montant de panier moyen est significativement plus élevé chez les moins de 30 ans.



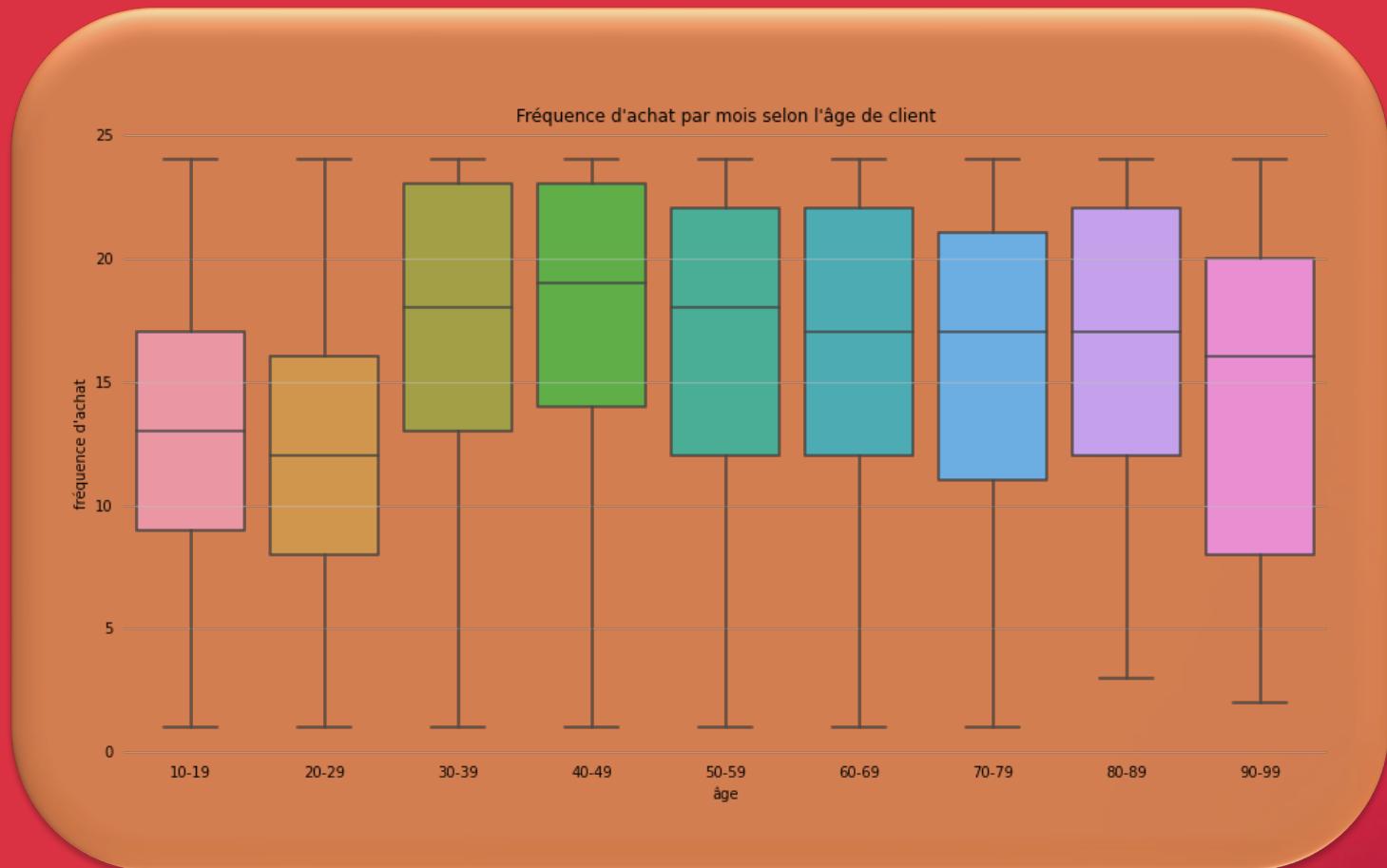
Fréquence d'achat – Âge ?



La fréquence d'achat semble assez stable avec légère augmentation avec l'âge.



Fréquence d'achat - Âge



✓ Test Chi2

Les moins de 30 ans achètent moins souvent que le reste des clients.



Répartition de catégorie

- Revoir/diversifier les références des catégories 1 et 2
- Réduire les références de catégorie 0 qui sont les moins vendus

Stratégie marketing des groupes d'âge

- Augmenter fréquence d'achat des moins 30 ans
- Augmenter le montant de panier moyen des plus de 30 ans