

# Rapport d'Analyse : Performance des Campagnes Marketing & Comportement Client

## 1. Objectif du projet

Analyser les performances marketing d'une entreprise B2C sur la base :

- Des campagnes d'acquisition client
  - Des niveaux de fidélisation et profils sociaux
  - Des segments sous-exploités
- 

## 2. Données utilisées

- Données client enrichies (âge, classe sociale, statut marital...)
  - Réponses à 5 campagnes marketing (AcceptedCmp1 à AcceptedCmp5)
  - Comportement d'achat sur 2 ans
  - Données nettoyées et intégrées dans **Power BI Desktop**
- 

## 3. Résultats clés

### Forces :

- **Campagnes 3, 4 et 5** = les plus performantes (haut taux d'acceptation)
- **661 clients acquis**
- **Faible nombre de réclamations** (seulement 21 cas)

### Faiblesses :

- **Majorité des clients restent "Indifférents"** aux campagnes
  - **Campagne 2 sous-performe nettement**
  - Classes sociales "**Haute**" et "**Riche**" peu représentées
- 

## 4. Analyse visuelle

### ☐ 1. Nombre de clients par classe sociale

- **Classes Moyenne et Moyenne-Basse** = 72 % du total
- Classes "**Haute**" et "**Riche**" : < 1 %

## □ 2. Fidélisation vs Classe Sociale

Fidélisation	Volume dominant
Indifférent	Moyenne & Moyenne-Basse
Occasionnel	Moyenne
Capté/Habituel	Très faible part

L'effort de conversion reste **peu transformé en fidélisation**.

---

## 5. Recommandations stratégiques

Cible	Objectif	Action recommandée
Classe Moyenne	Répétition d'achat	Offres de fidélité
Clients "Riche"	VIP et marge	Offres exclusives, expériences luxe
Indifférents	Fidélisation	Contenus personnalisés / nurturing
Campagne 2	Amélioration ciblage	Réviser message, timing, canal
Canal Web	Conversion	UX + promo ciblées / retargeting

---

## 6. Outils utilisés

- **Power BI Desktop** (visualisation interactive, segmentation)
- **Power Query** (nettoyage, transformation)
- **DAX** (colonnes calculées : fidélisation, génération, classe sociale)