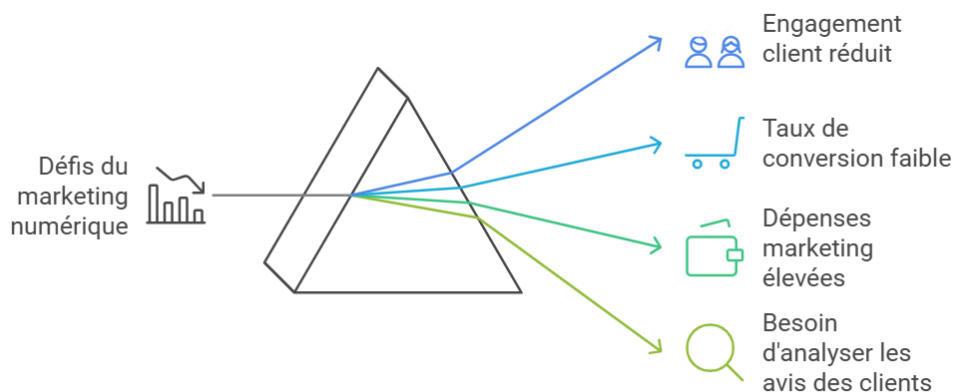


Cas d'Analyse Marketing

1. Contexte : Problème de l'entreprise

ShopNova, un magasin en ligne, constate une baisse de l'engagement et des taux de conversion des clients, malgré plusieurs nouvelles campagnes marketing. Ils vous demandent de les aider en réalisant une analyse détaillée pour trouver des solutions.

Points Clés du Problème :



- **Engagement des clients réduit** : Moins de clients interagissent avec le site et les contenus marketing.
- **Taux de conversion faible** : Moins de visiteurs du site deviennent des clients payants.
- **Dépenses marketing élevées** : L'argent investi dans les campagnes marketing ne génère pas les résultats attendus.
- **Besoin d'analyser les avis des clients** : Comprendre ce que les clients pensent des produits et services est essentiel pour améliorer l'engagement et les conversions.

2. Demandes de Collaboration

2.1. Demande de Jane Doe, Responsable Marketing

Objet : Demande d'analyse des données pour améliorer la stratégie marketing

Bonjour ,

Je suis responsable marketing chez ShopNova. Nous avons quelques problèmes avec nos campagnes marketing et j'aimerais solliciter votre expertise pour analyser nos données et identifier des pistes d'amélioration.

Malgré notre augmentation des dépenses marketing, nous constatons une baisse de l'engagement et des taux de conversion. Nous avons besoin de mieux comprendre pourquoi nos efforts marketing n'ont pas le succès attendu.

Nous avons des données provenant des avis clients, des commentaires sur les réseaux sociaux et des résultats des campagnes. Vos analyses nous aideront à améliorer notre situation.

Dans l'attente de votre réponse.

Cordialement,

Jane Doe, Responsable Marketing

2.2. Demande de John Smith, Responsable de l'expérience client

Objet : Analyse des retours clients pour améliorer l'expérience client

Bonjour ,

Je suis responsable de l'expérience client chez ShopNova. Je vous contacte pour analyser les retours de nos clients. Nous avons remarqué une baisse de la satisfaction des clients, ce qui affecte nos taux de conversion.

Nous avons beaucoup d'avis et de commentaires des clients qui soulignent divers problèmes. Nous pensons qu'en les analysant correctement, nous pourrions mieux comprendre ce que les clients veulent et comment améliorer leur expérience.

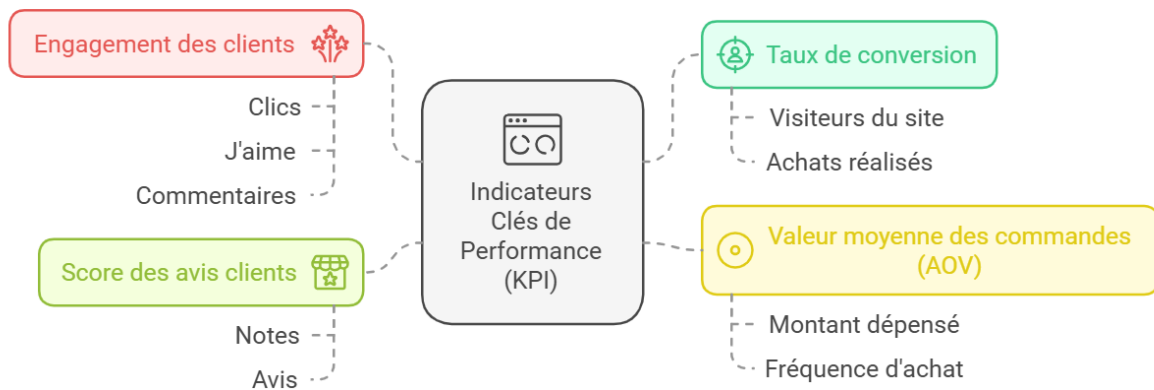
Votre expertise nous sera très utile pour tirer des conclusions et améliorer l'expérience client.

Merci pour votre aide.

Cordialement,

John Smith, Responsable de l'expérience client

3. Indicateurs Clés de Performance (KPI)



- **Taux de conversion** : Pourcentage de visiteurs du site qui achètent quelque chose.
- **Engagement des clients** : Nombre d'interactions (clics, j'aime, commentaires) avec le contenu marketing.
- **Valeur moyenne des commandes** : Montant moyen dépensé par un client.
- **Score des avis clients** : Note moyenne des avis laissés par les clients.

4. Sources de Données et Tables Disponibles

1. **Table des parcours clients** : Analyse des mouvements sur le site web pour comprendre le tunnel de conversion.
2. **Table des données d'engagement** : Mesure des interactions avec les différents types de contenu.
3. **Table des avis clients** : Étude des retours clients pour identifier les thèmes communs et les sentiments.
4. **Table des clients** : Informations additionnelles sur les clients.
5. **Table de géographie** : Informations géographiques sur les clients.
6. **Table des produits** : Détails supplémentaires sur les produits.

5. Objectifs de l'Analyse

5.1. Augmenter les Taux de Conversion

- Identifier les freins à la conversion.
- Proposer des solutions pour améliorer le parcours client et encourager les achats.

5.2. Améliorer l'Engagement des Clients

- Analyser les contenus qui génèrent le plus d'interactions.
- Identifier les leviers pour augmenter l'engagement global.

5.3. Améliorer les Avis Clients

- Identifier les problèmes récurrents évoqués dans les avis.
- Proposer des axes d'amélioration pour les produits et services.

6. Synthèse de l'Analyse

6.1. Vue d'ensemble :



1) Conversion

- Taux de conversion global : 8,48 %
Ce taux est satisfaisant dans l'ensemble, bien qu'il présente de fortes variations mensuelles.
- Des pics sont observés en juin (19,6 %) tandis que des baisses importantes surviennent en janvier (4,08 %), révélant une forte saisonnalité.

- En décembre, le taux de conversion a rebondi à 10,34 % après une baisse notable en octobre (5,08 %).

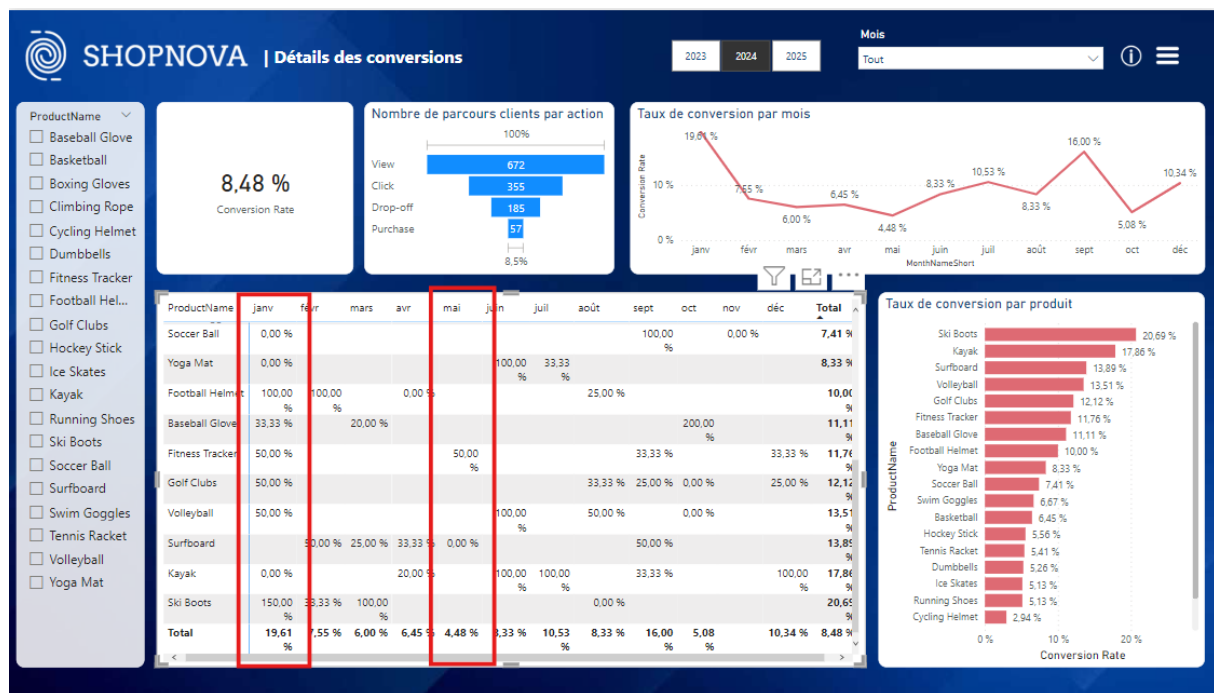
2) Engagement sur les réseaux sociaux

- Nombre total de vues : 2 982 369
- Clics : 458 345 (15,37 % des vues)
- Likes : 73 618 (2,47 % des vues)
- Le taux de clics (15,37 %) est relativement élevé, indiquant une bonne interaction des utilisateurs engagés. Cependant, le taux de likes (2,47 %) reste faible, suggérant un manque d'engagement émotionnel ou de satisfaction.
- L'engagement global sur les réseaux sociaux est en recul, avec une diminution progressive des vues tout au long de l'année.

3) Avis clients

- Note moyenne globale : 3,67 / 5
Cette note indique une satisfaction client modérée, mais elle reste en deçà des attentes pour améliorer la perception de la marque.
- Une note inférieure à 4,0 peut influencer négativement les décisions d'achat des nouveaux clients.
- Les évaluations des clients sont restées stables tout au long de l'année, avec une moyenne de 3,7.
- Malgré cette stabilité, la note reste inférieure à l'objectif de 4,0. Il est donc nécessaire d'identifier et d'améliorer les produits ou services notés en dessous de 3,5.

6.1. Détails des conversions :



1) Tendance générale des conversions :

- Les taux de conversion ont varié tout au long de l'année.
- Les mois de **février** et **juillet** ont enregistré des performances plus élevées.
- Certains produits présentent des pics saisonniers importants, indiquant un potentiel d'amélioration pour les mois moins performants via des interventions ciblées.

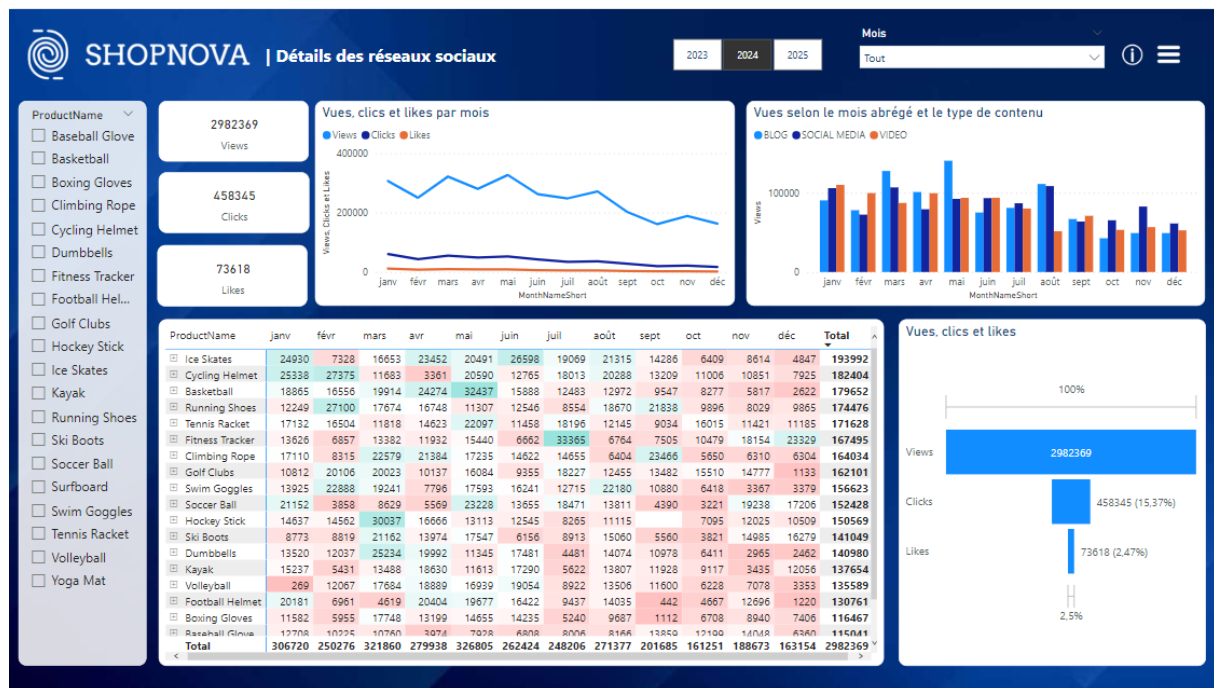
2) Mois avec le taux de conversion le plus faible :

- **Mai** a affiché le taux de conversion global le plus bas (4,48 %).
- Aucun produit ne s'est particulièrement distingué durant ce mois.
- Une révision des stratégies marketing ou des promotions pourrait être nécessaire pour améliorer les performances.

3) Mois avec les taux de conversion les plus élevés :

- Janvier a enregistré le taux de conversion global le plus élevé (19,61 %).
- **Ski Boots** ont contribué de manière significative avec un taux de conversion exceptionnel de 150 %.
- Ce résultat s'explique probablement par une forte demande saisonnière et des stratégies marketing efficaces.

6.1. Détails des réseaux sociaux :



1) Baisse des vues :

- Les vues ont atteint leur pic en **février** et **juillet**.
- Une diminution des vues a été observée à partir d'**août**, indiquant une baisse de l'engagement du public dans la deuxième moitié de l'année.

2) Faibles taux d'interaction :

- Les clics et les Likes sont restés faibles en comparaison avec le nombre de vues.
- Cela suggère la nécessité de revoir les contenus pour les rendre plus engageants ou d'optimiser les appels à l'action.

3) Performance des types de contenu :

- Les articles de blog ont généré le plus grand nombre de vues, notamment en **avril** et **juillet**.
- Les contenus vidéo et les publications sur les réseaux sociaux ont maintenu un niveau d'engagement stable, bien que légèrement inférieur.

6.1. Détails des avis clients :



1) Répartition des notes clients :

- La majorité des avis sont positifs :
 - 140 avis à 4 étoiles
 - 135 avis à 5 étoiles
- Les avis négatifs (1-2 étoiles) représentent une proportion plus faible :
 - 26 avis à 1 étoile
 - 57 avis à 2 étoiles

2) Analyse des sentiments :

- La majorité des avis expriment un sentiment positif (275 avis), montrant une satisfaction générale des clients.
- 82 avis reflètent un sentiment négatif.
- Un petit nombre d'avis présentent des sentiments mitigés ou neutres, ce qui suggère des opportunités d'amélioration.

3) Opportunité d'amélioration :

- Les avis mitigés, qu'ils soient positifs ou négatifs, offrent l'opportunité de transformer ces expériences en expériences plus positives.
- Traiter les préoccupations spécifiques soulevées dans ces avis pourrait augmenter la satisfaction générale des clients.

7. Objectifs et Actions

7.1. Objectifs

1. Augmenter les taux de conversion :

- Identifier les facteurs influençant les taux de conversion.
- Fournir des recommandations pour optimiser le parcours client.

2. Renforcer l'engagement client :

- Déterminer les types de contenus générant le plus d'engagement.
- Informer des stratégies de contenu plus efficaces.

3. Améliorer les notes des clients :

- Identifier les thèmes récurrents dans les avis clients.
- Proposer des actions concrètes pour améliorer produits et services.

7.2. Actions

1. Augmenter les taux de conversion :

❖ Cibler les catégories de produits performants :

Concentrer les efforts marketing sur les produits à fort taux de conversion (kayaks, ski boots, baseball gloves).

Lancer des promotions saisonnières ou des campagnes personnalisées pendant les mois de pointe (ex. : janvier et septembre).

2. Renforcer l'engagement client :

❖ Revitaliser la stratégie de contenu :

Expérimenter des formats de contenu plus engageants, comme des vidéos interactives ou des contenus générés par les utilisateurs.

Optimiser l'emplacement des appels à l'action dans les publications sur les réseaux sociaux et les articles de blog, notamment pendant les mois historiquement moins performants (septembre-décembre).

3. Améliorer les notes des clients :

❖ Traiter les avis mitigés et négatifs :

Mettre en place un processus d'analyse des avis pour identifier les problèmes récurrents.

Élaborer des plans d'amélioration ciblant ces préoccupations.

Suivre les clients insatisfaits pour résoudre leurs problèmes et les inciter à réviser leurs avis, avec pour objectif de rapprocher la moyenne des notes de l'objectif de 4,0.

