

Librairie La Page

Analyse des ventes L'entreprise LaPage

OUSSAMA BENMAHAMMED |
08/2024 | DATA ANALYST



Sommaire

1. Introduction
2. KPIs et Indicateurs Clés
3. Analyse des Ventes
4. Analyses complémentaires
5. Analyse des Corrélations
6. Recommandations
7. Conclusion

Contexte et Objectifs



- Contexte du projet d'analyse des ventes.



- Objectifs: Comprendre les comportements d'achat, identifier les opportunités d'amélioration.

KPIs et Indicateurs Clés

Chiffre d'affaires total : 12,027,663.10 unités monétaires

Nombre total de transactions : 345,506 transactions

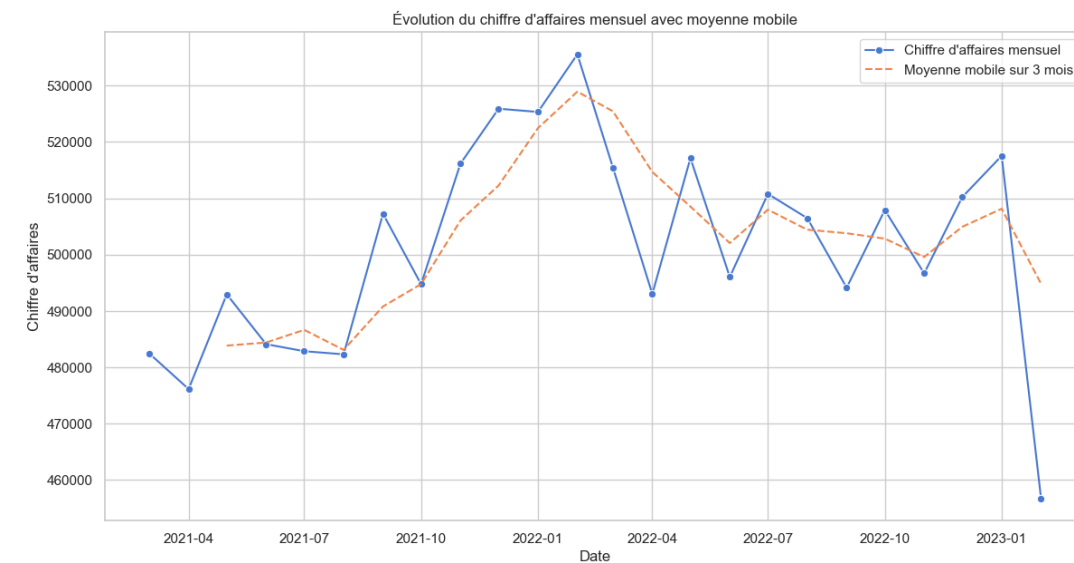
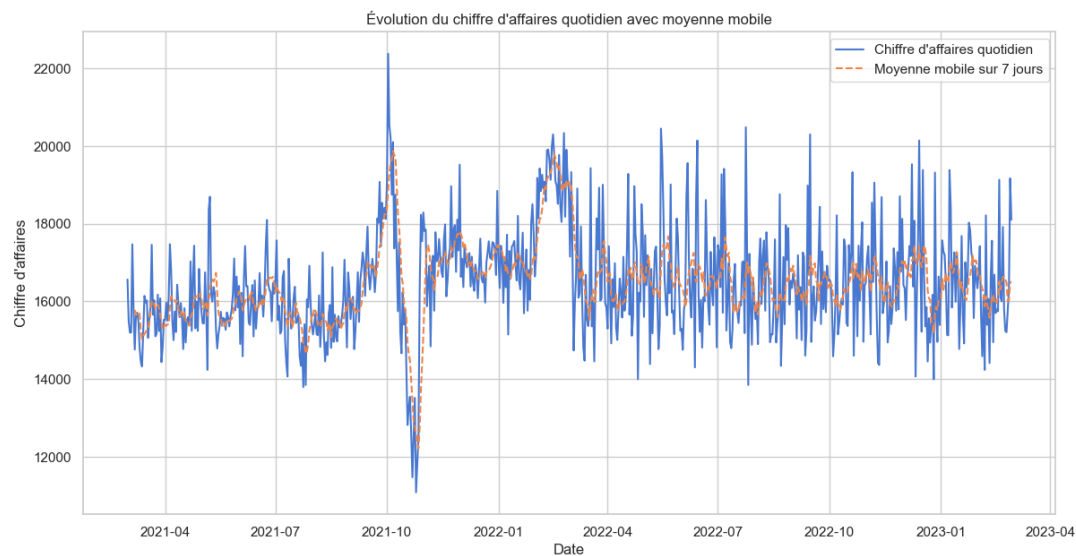
Valeur moyenne d'une transaction : 34.81 unités monétaires

Prix moyen des produits : 17.49 unités monétaires

Nombre total de clients : 8,601 clients

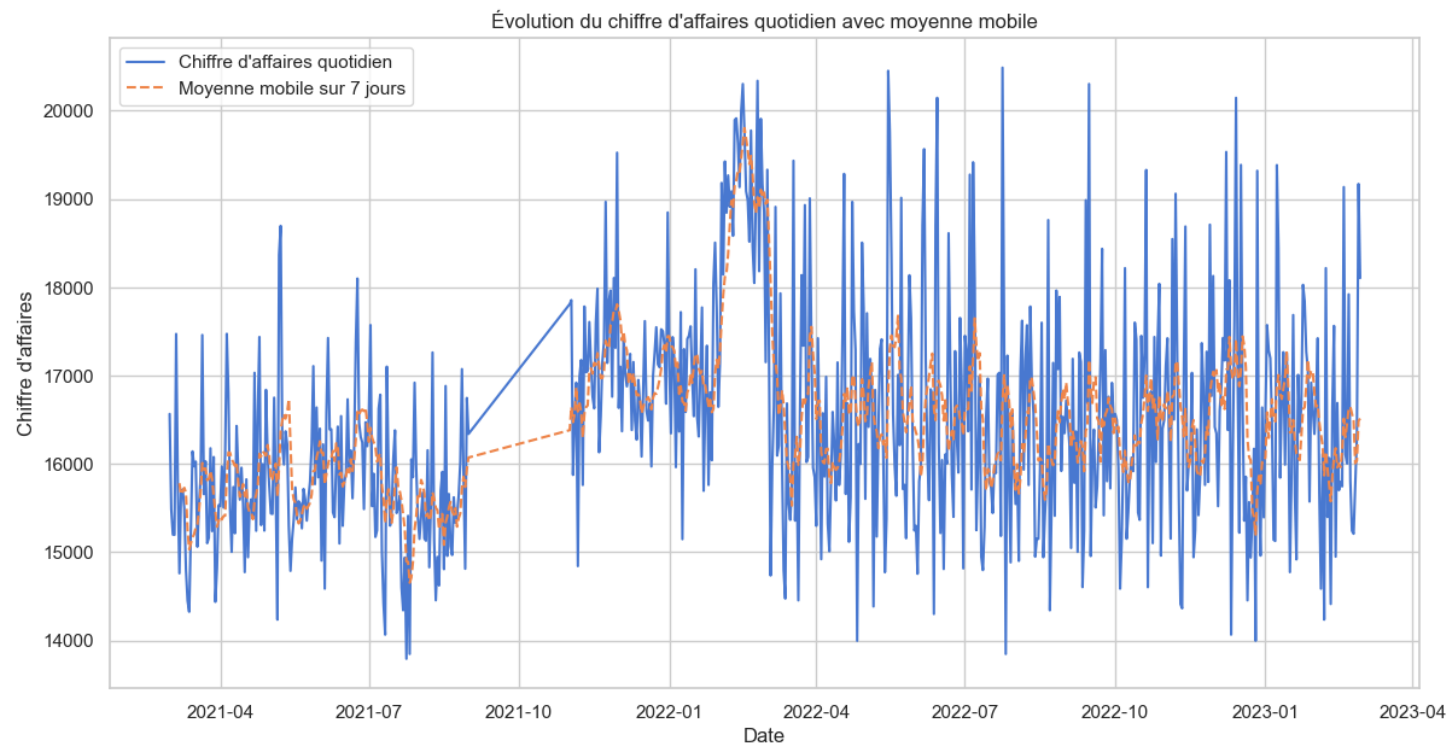
Fréquence d'achat moyenne par client : 40.17 transactions par client

Taille moyenne du panier : 34.81 unités monétaires par transaction



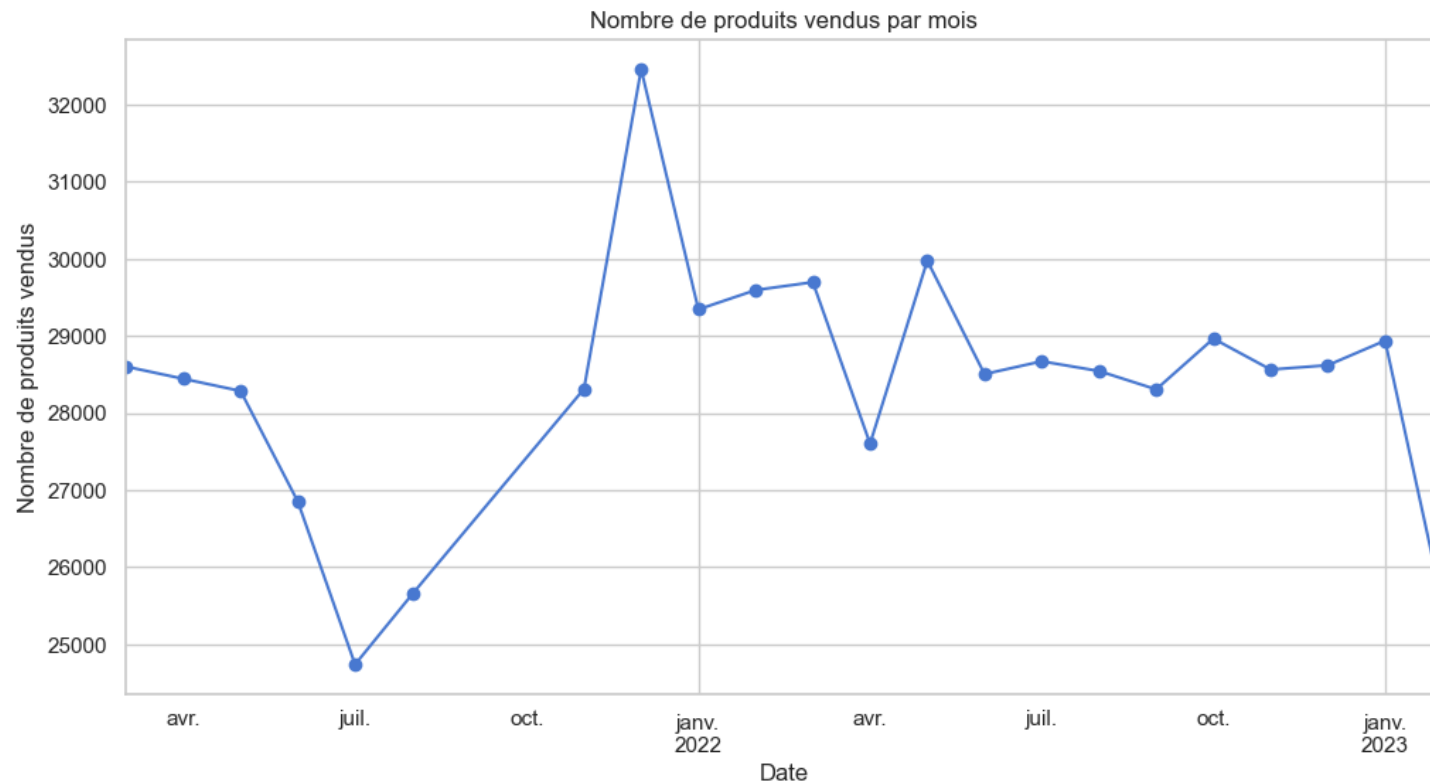
Analyse des Ventes

- EVOLUTION DU CA



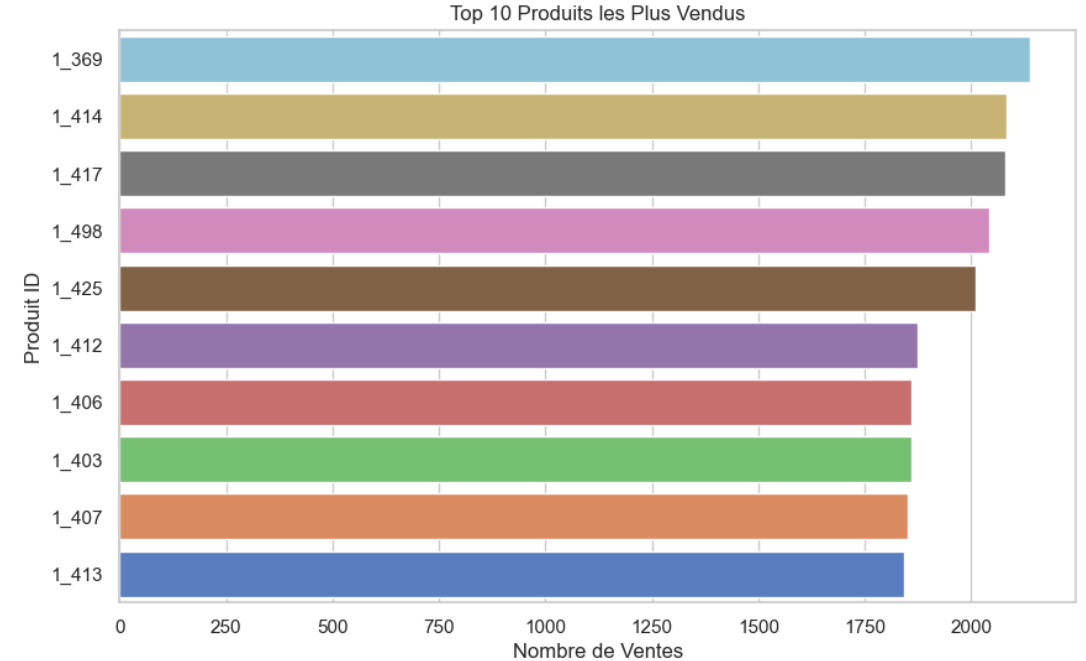
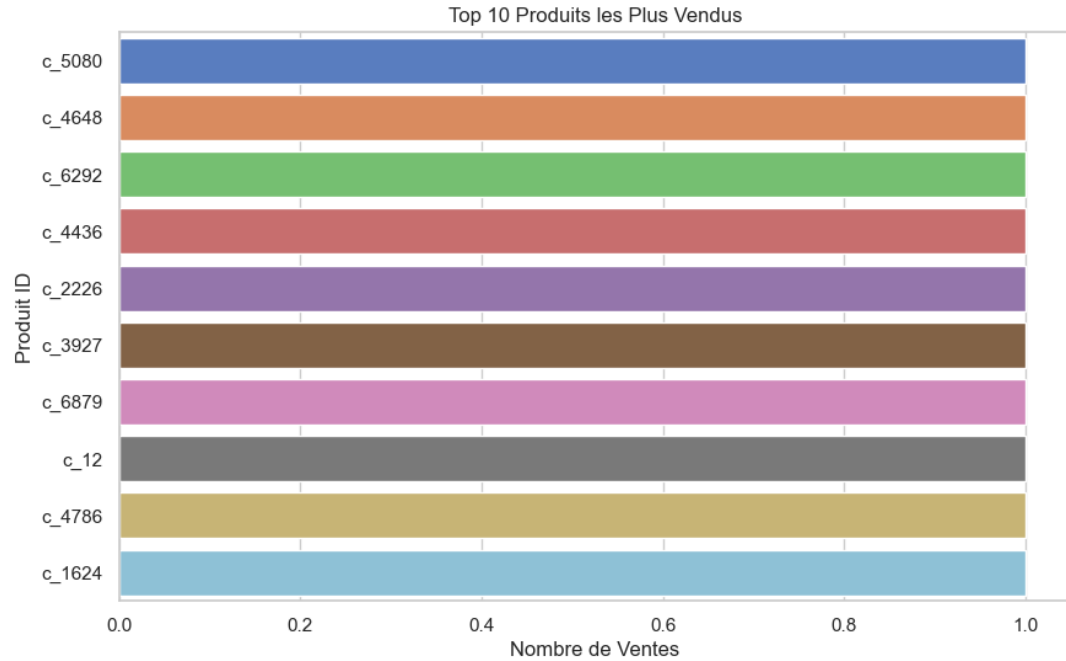
Analyse des ventes

-
- EVOLUTION DU CA
SANS LE MOIS
D'OCTOBRE (POUR
AMELIORER L'ANALYSE)



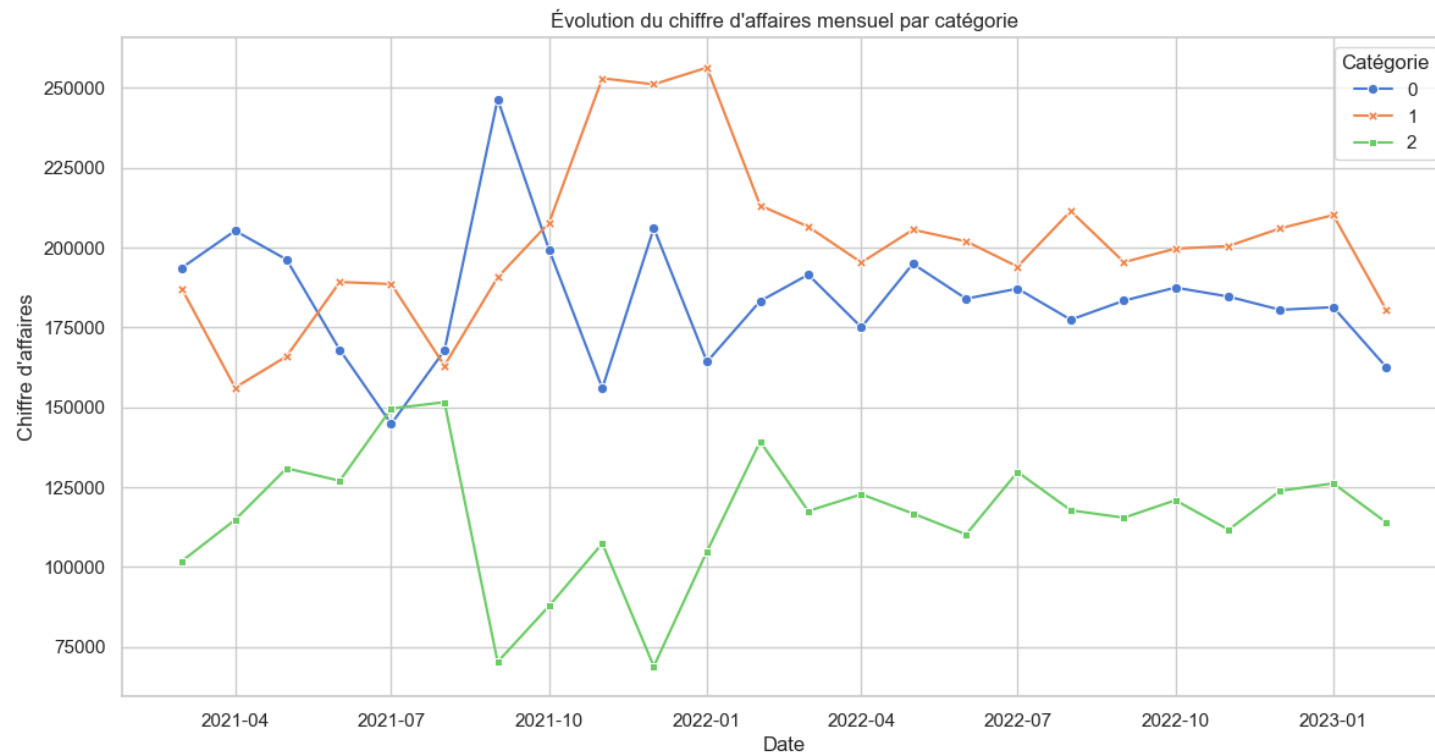
Analyse des ventes

- NOMBRE DE PRODUITS VENDUS PAR MOIS



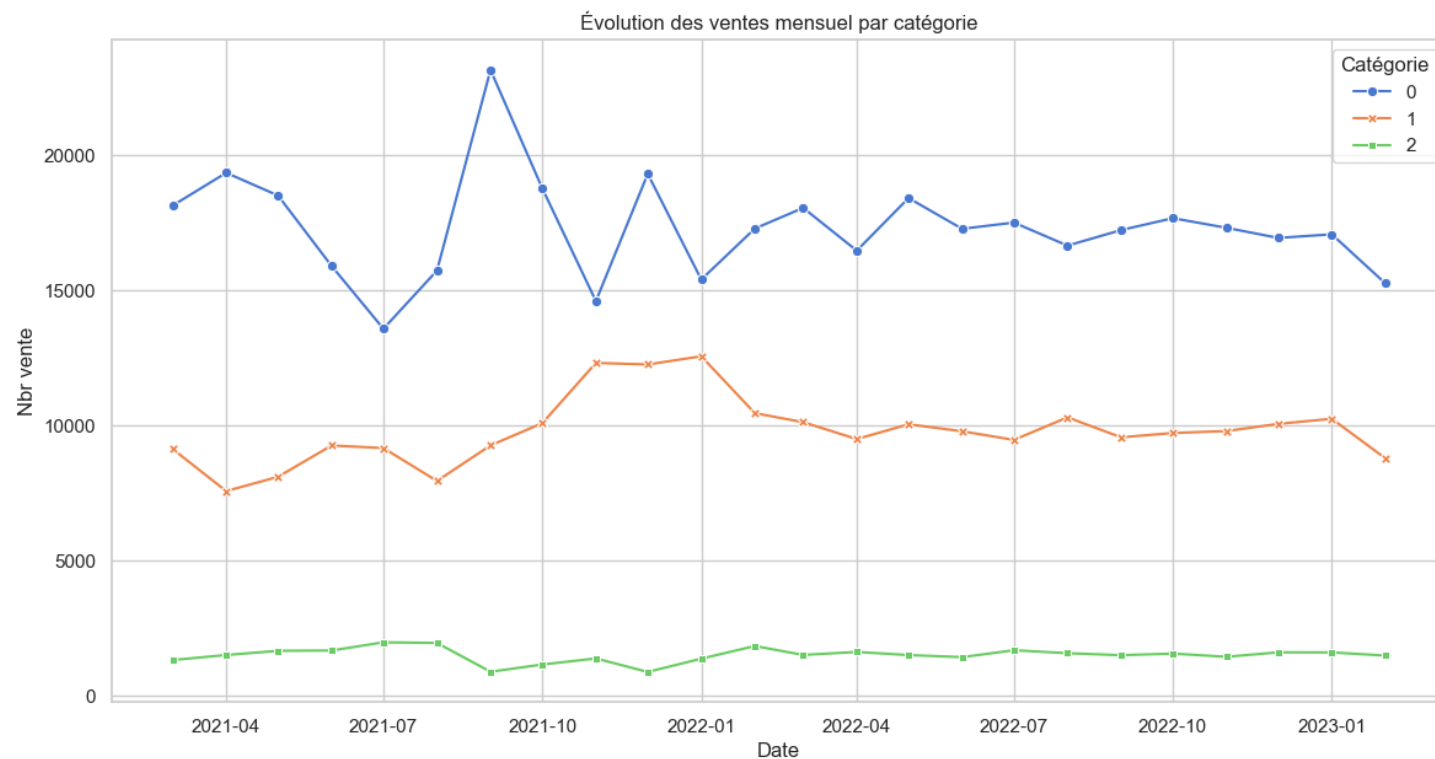
Analyse des Ventes

- TOP ET FLOP DES PRODUITS VENDUS



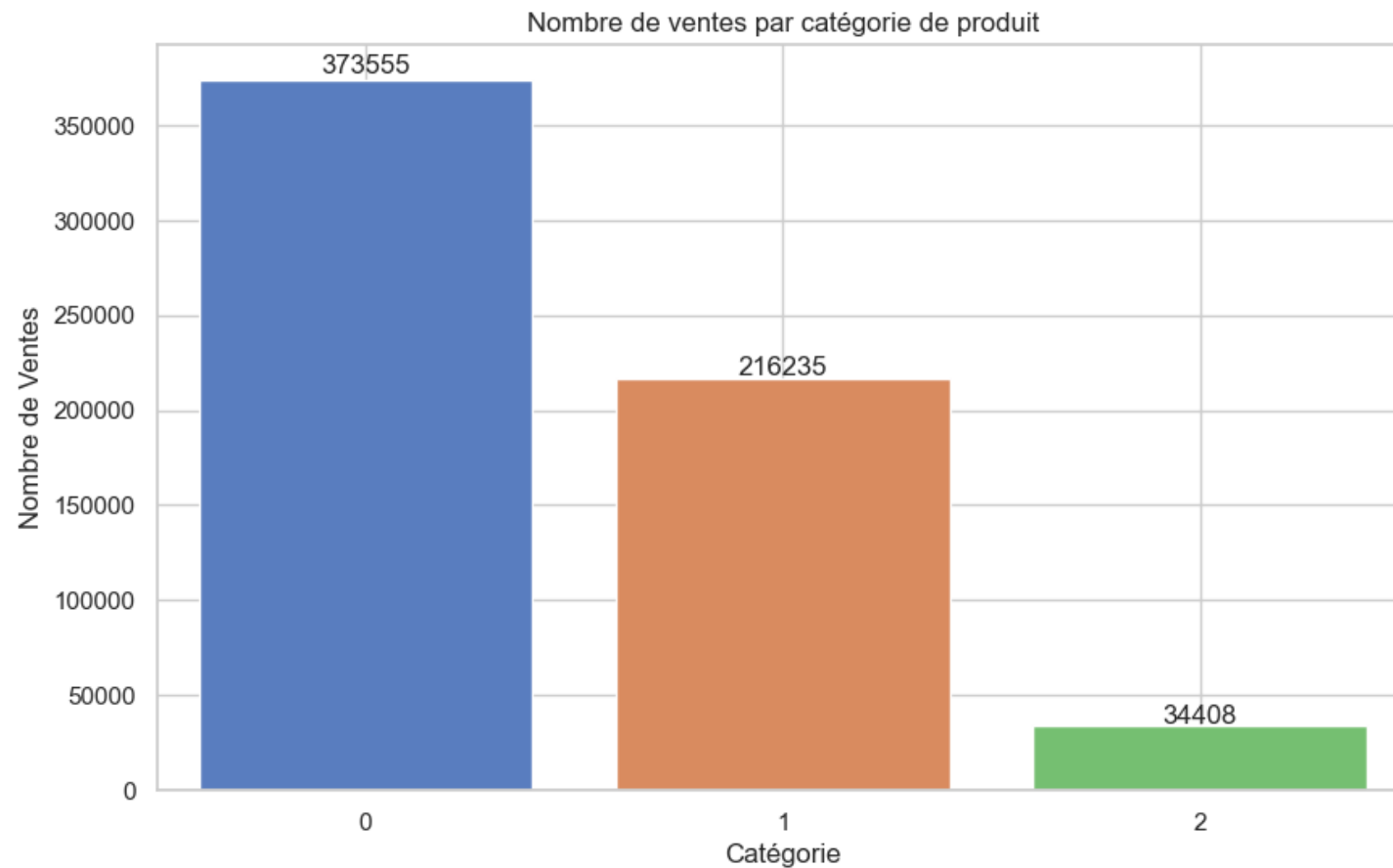
Analyse des Ventes par Catégorie

- EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR CATÉGORIE



Analyse des Ventes par Catégorie

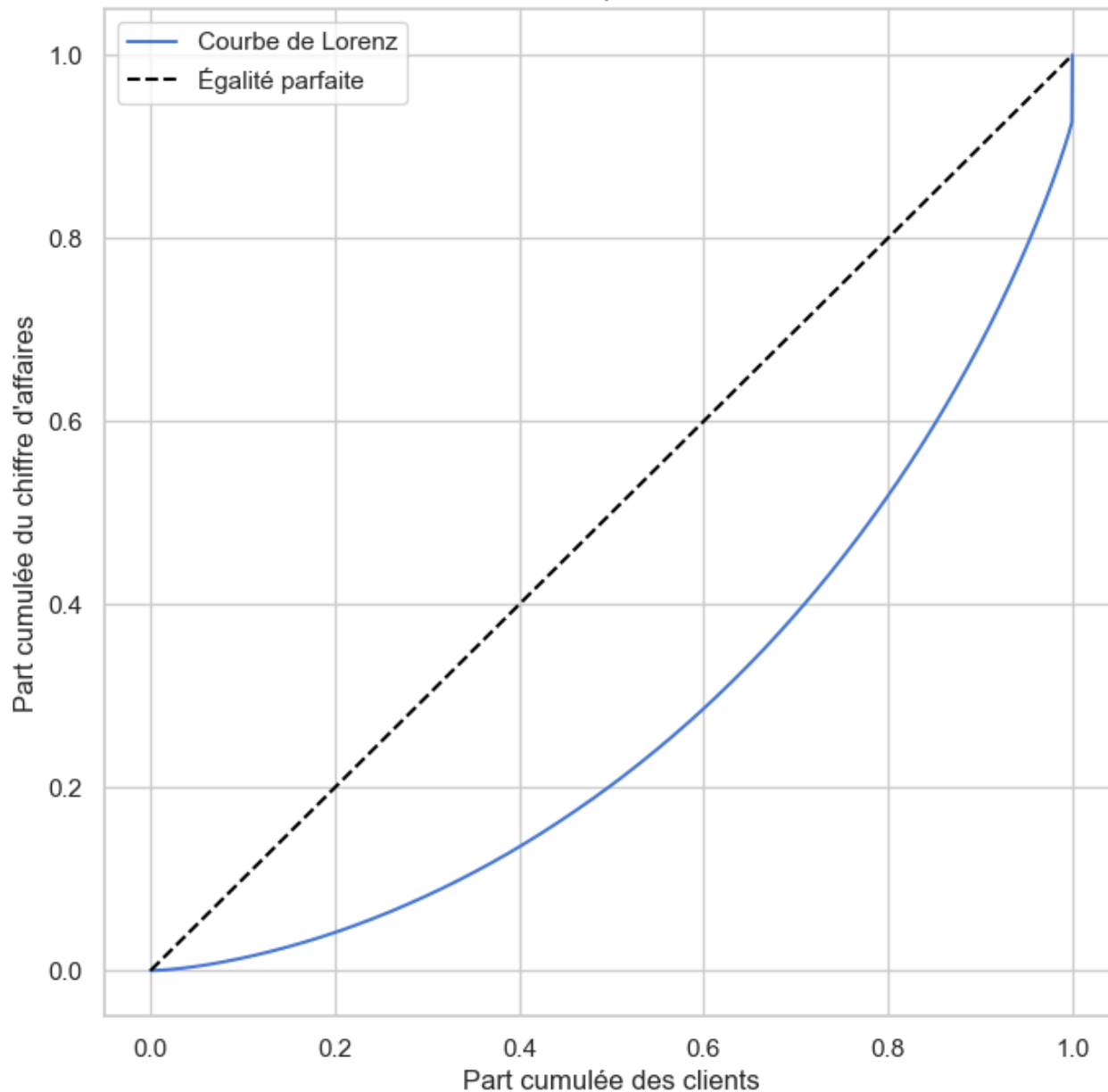
- EVOLUTION DES
VENTES PAR CATÉGORIE



Analyse des Ventes par Catégorie

CHIFFRE D'AFFAIRES PAR
CATÉGORIE DE PRODUIT

Courbe de Lorenz de la répartition du chiffre d'affaires



Courbe de Lorenz

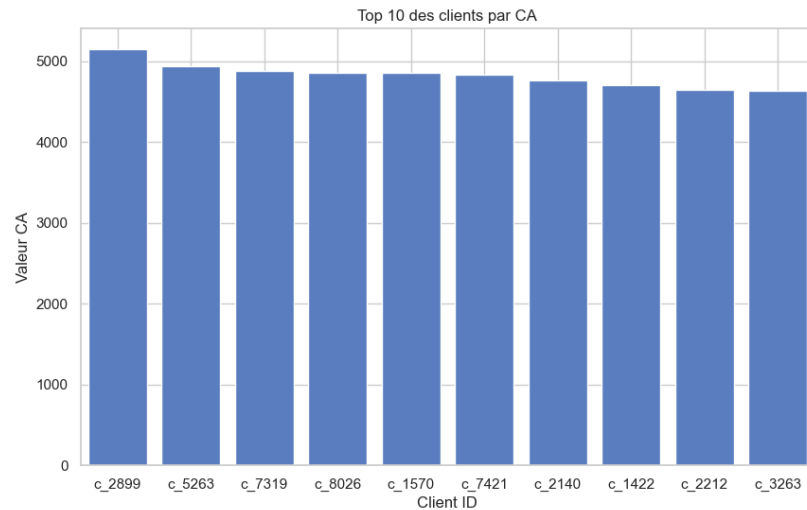
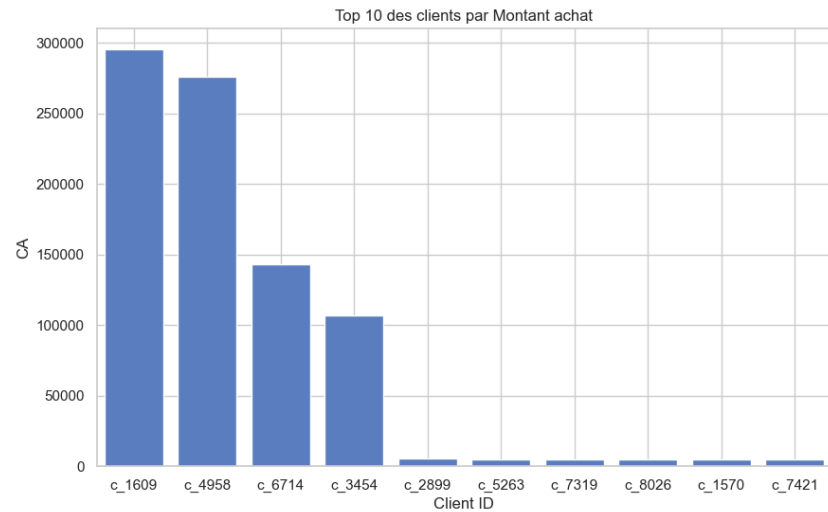
La courbe montre une nette inégalité : une grande partie du chiffre d'affaires est générée par un petit pourcentage de clients.

Indice de Gini = 0.44

Analyses complémentaires

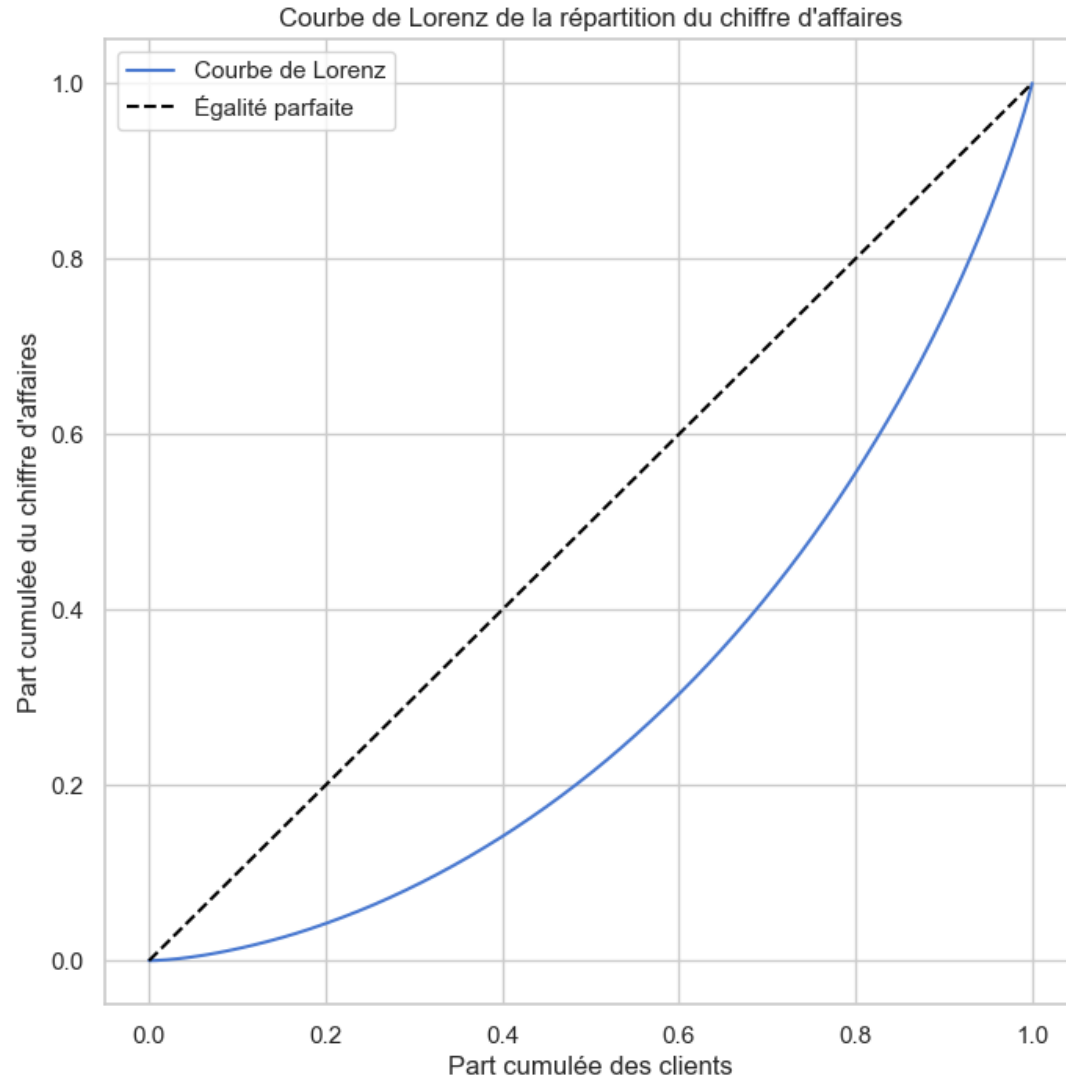
GRAPHIQUE 1 :

TOP 10 DE NOS CLIENTS, 4 CLIENTS SE DISTINGUENT CLAIEMENT EN TERMES DE VOLUME.



GRAPHIQUE 2 :

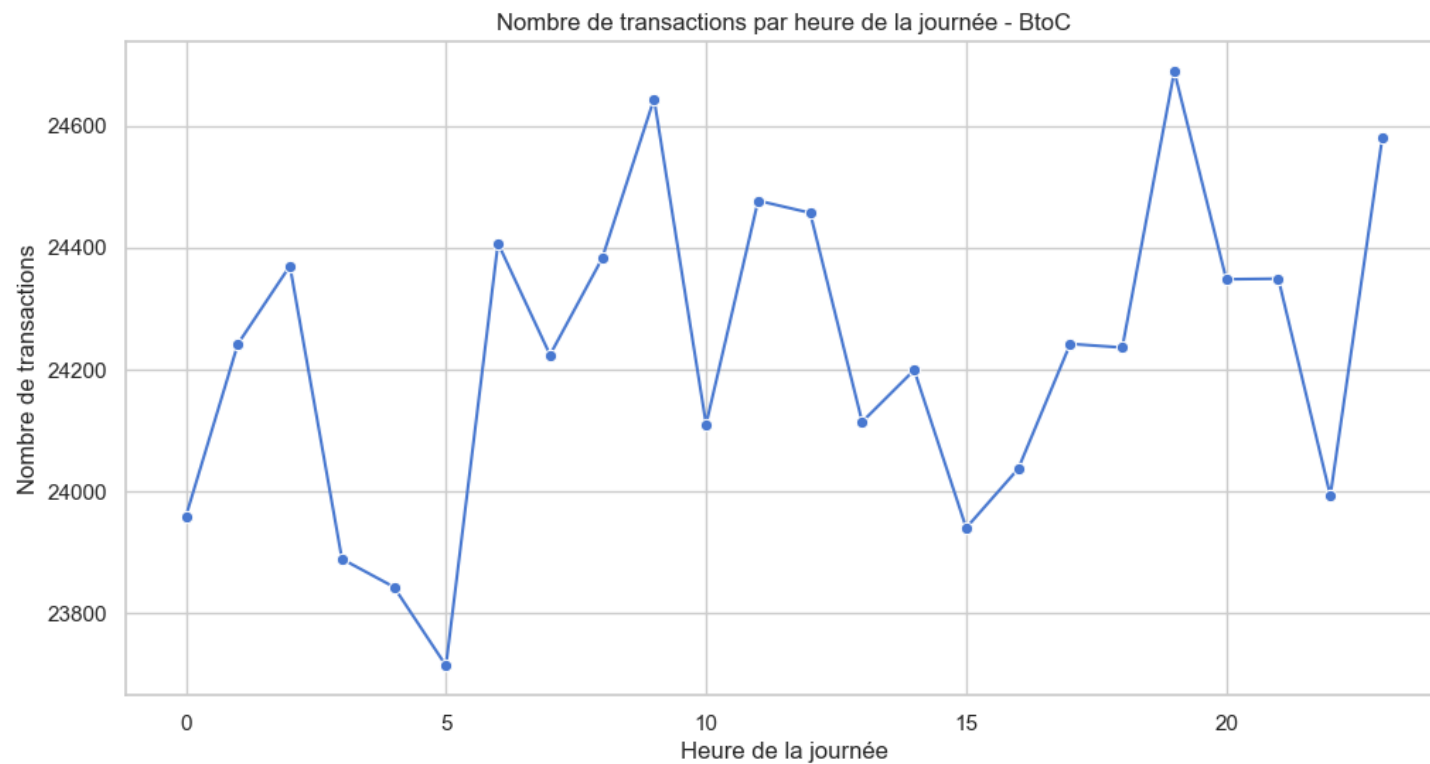
UNIQUEMENT LES CLIENTS B2C



Courbe de Lorenz BtoC

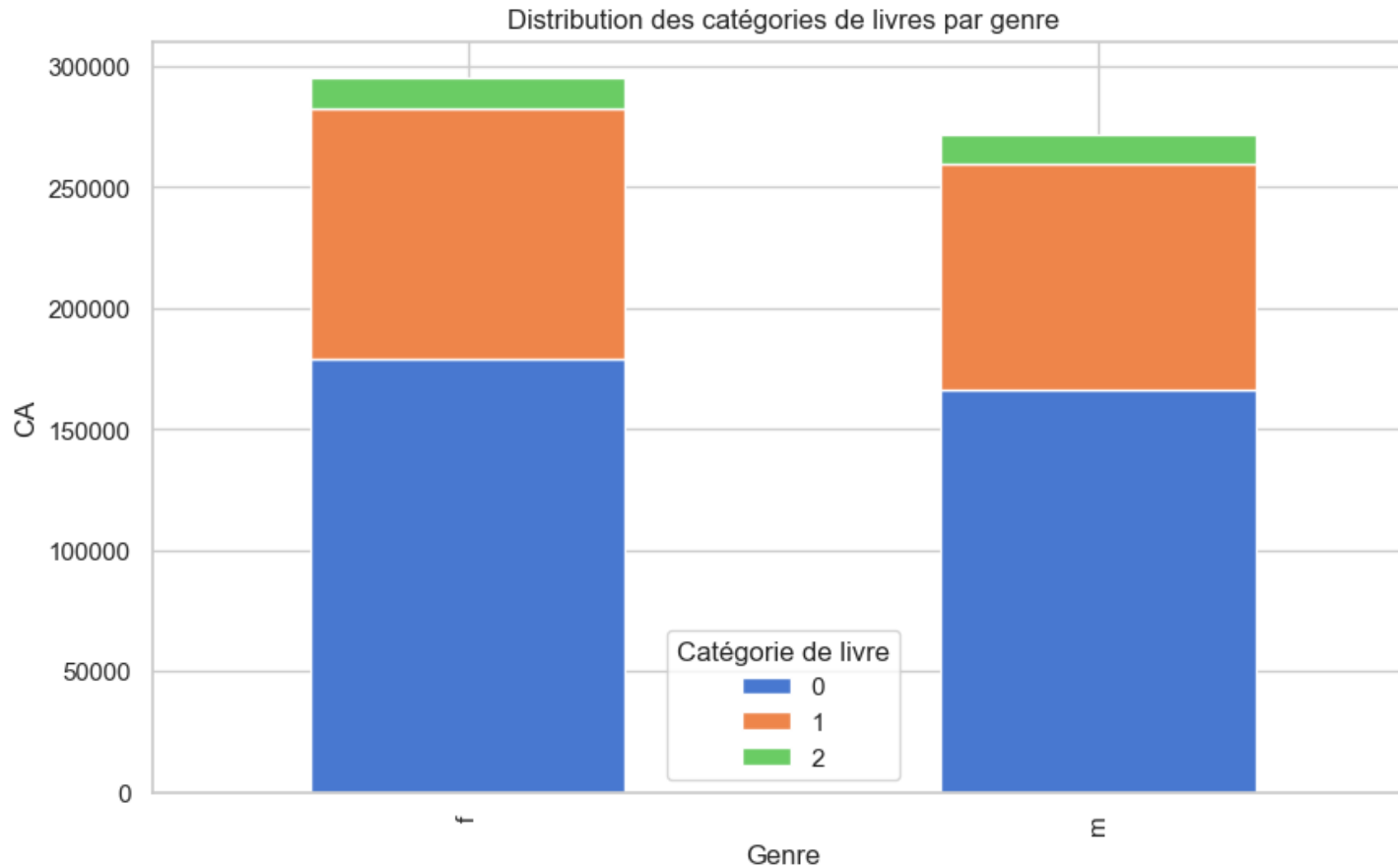
La courbe montre une nette inégalité : une grande partie du chiffre d'affaires est générée par un petit pourcentage de clients.

Indice de Gini = 0.40



Analyses complémentaires

NOMBRE DE
TRANSACTIONS PAR
HEURE DE LA JOURNÉE



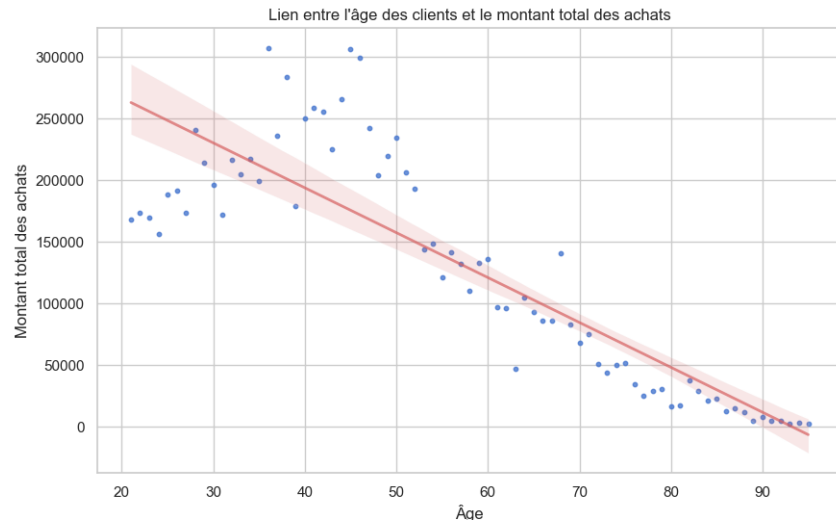
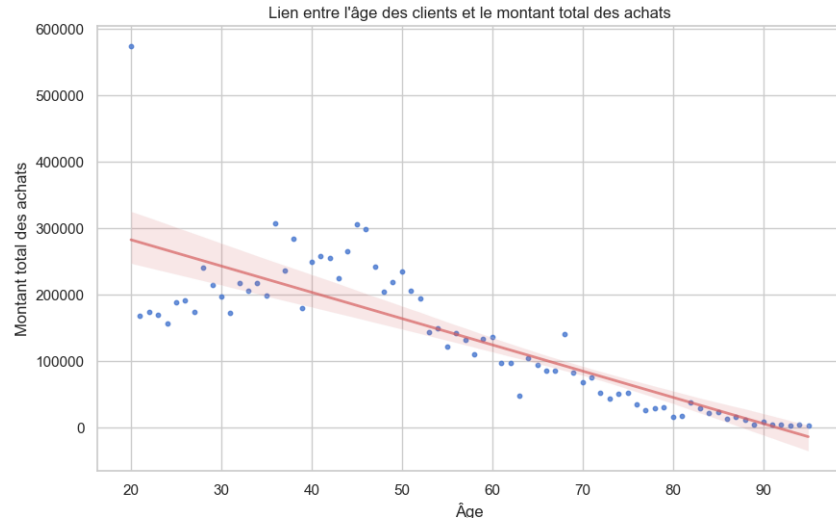
Analyse des Corrélations

DISTRIBUTION DES CATEGORIES DE LIVRES PAR GENRE

CHI2: 18.14

P-VALUE: 0.0001

P-value très faible indique que les différences observées ne sont probablement pas dues au hasard, et qu'il existe une relation significative entre ces variables.



Analyse des Corrélations

LIEN ENTRE L'ÂGE DES CLIENTS ET LE MONTANT TOTAL DES ACHATS

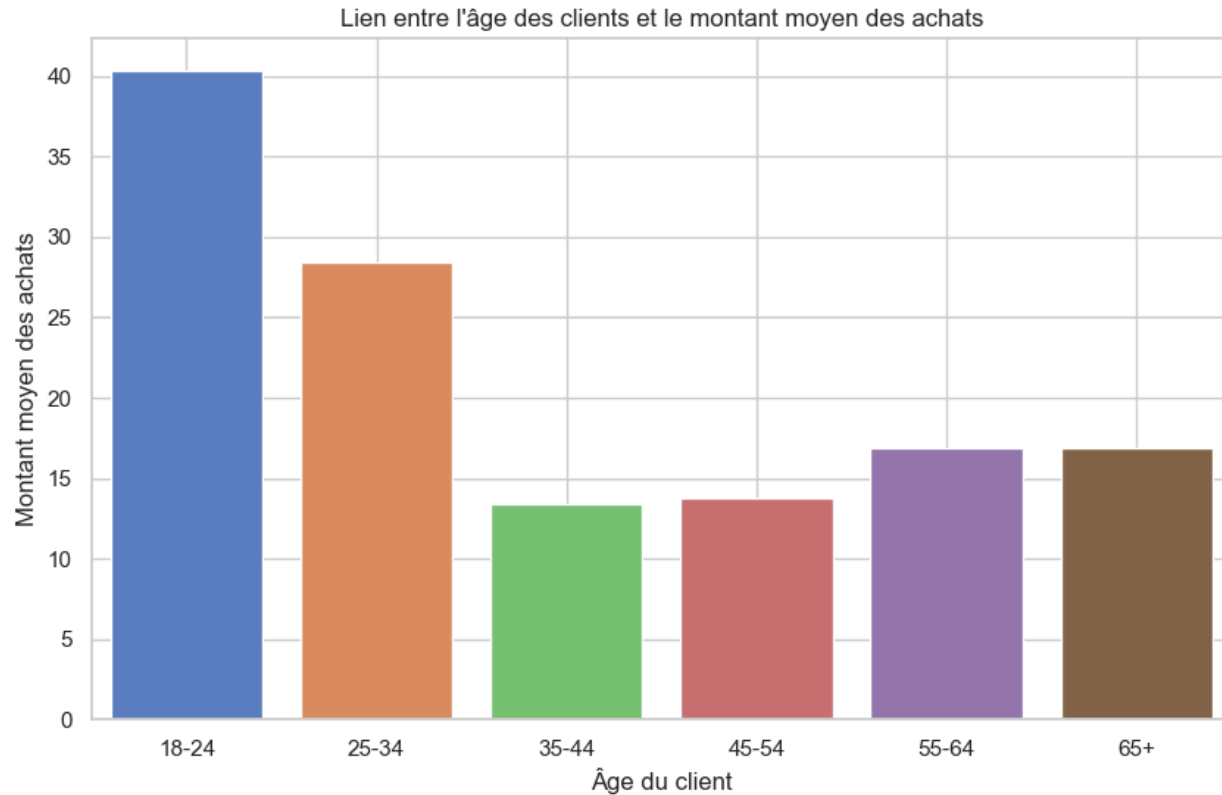
Indice De Regression :

- Graph 1 : (R^2): 0.6968
- Graph 2 (Sans Les 20ans): (R^2): 0.7449

Une Relation Relativement Forte Entre L'âge Des Clients Et Le Montant Total Des Achats.

Analyse des Corrélations

DISTRIBUTION DU PANIER MOYEN EN FUNCTION DE L'ÂGE



Shapiro Age
0.97
•P-value=4.42e-37

N > 5000
Statistique K-S :
0.0873 (age)

Statistique K-S :
0.2210 (achat)

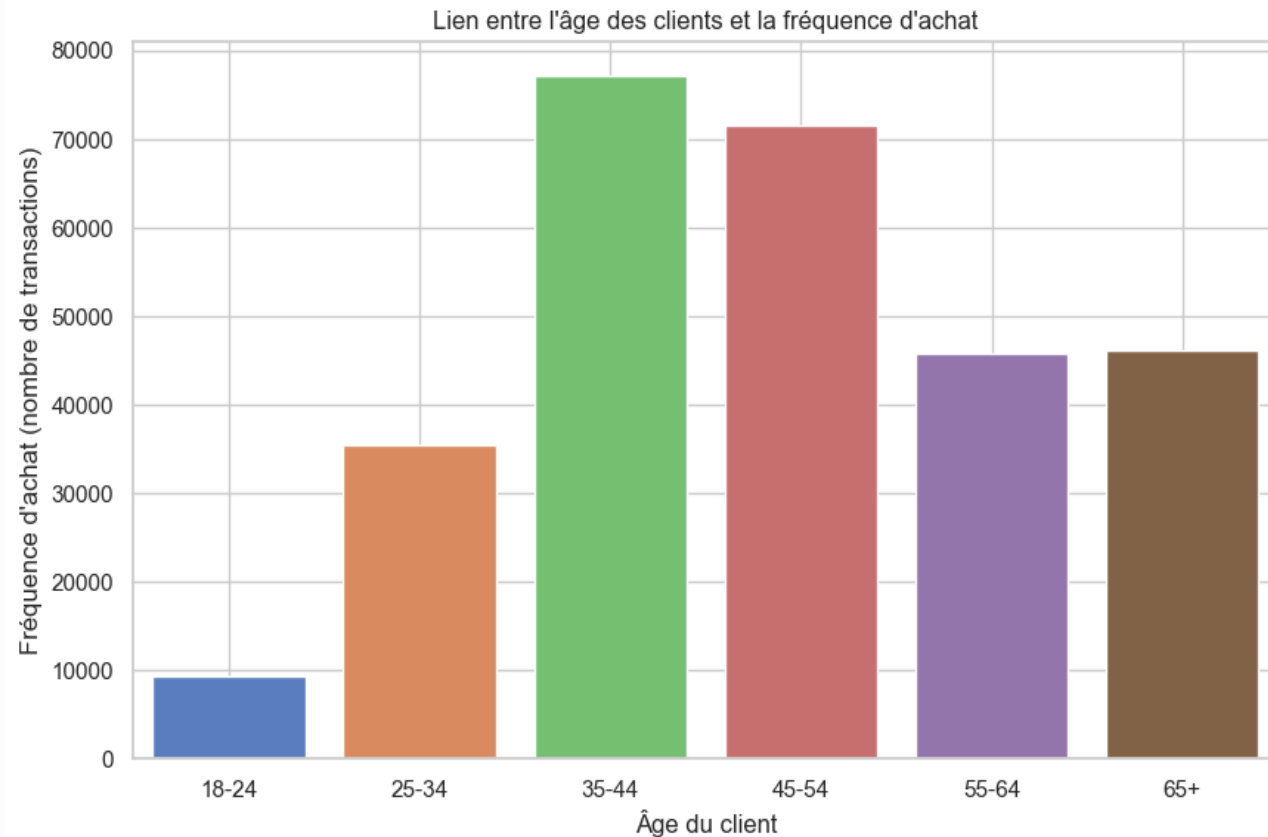
Distribution
Non Normale

Spearman -
0.18 : Faible
Corrélation
Négative

Kruskal-Wallis :
475.94

les distributions des prix varient de manière significative en fonction du groupe d'âge, suggérant des comportements d'achat distincts entre les différents groupes d'âge.

Analyse des Corrélations



LIEN ENTRE L'ÂGE DES CLIENTS ET LA FRÉQUENCE D'ACHAT

Shapiro F
Achats : 0.86
• P-value=5.49e-72

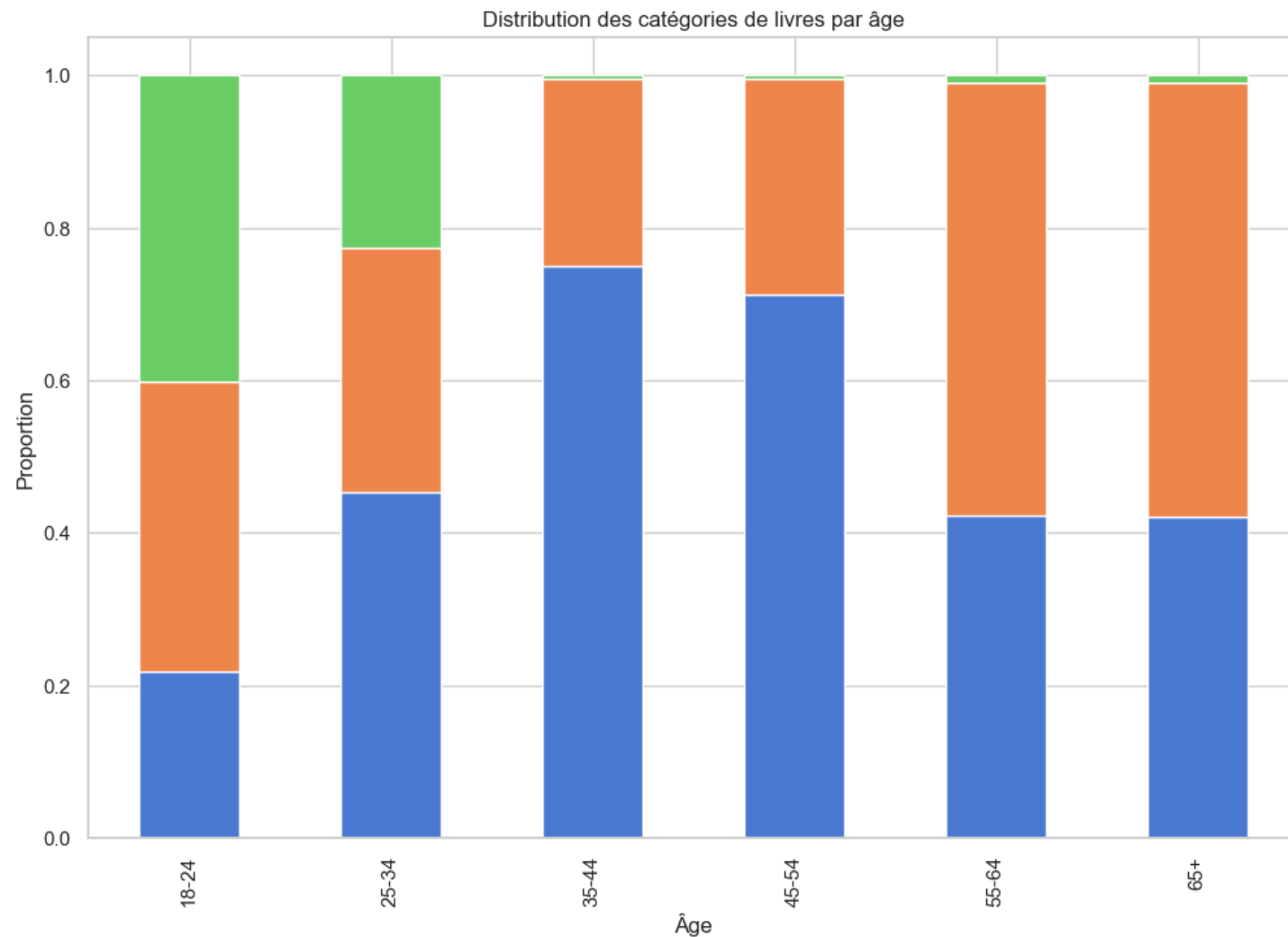
Distribution
non normale

Spearman: 0.84

Corrélation
POSITIVE
modérément
forte

Kruskal-Wallis :
936.10

les distributions de la fréquence d'achat varient de manière significative en fonction du groupe d'âge, suggérant des comportements distincts entre les différents groupes d'âge.



Analyse des Corrélations

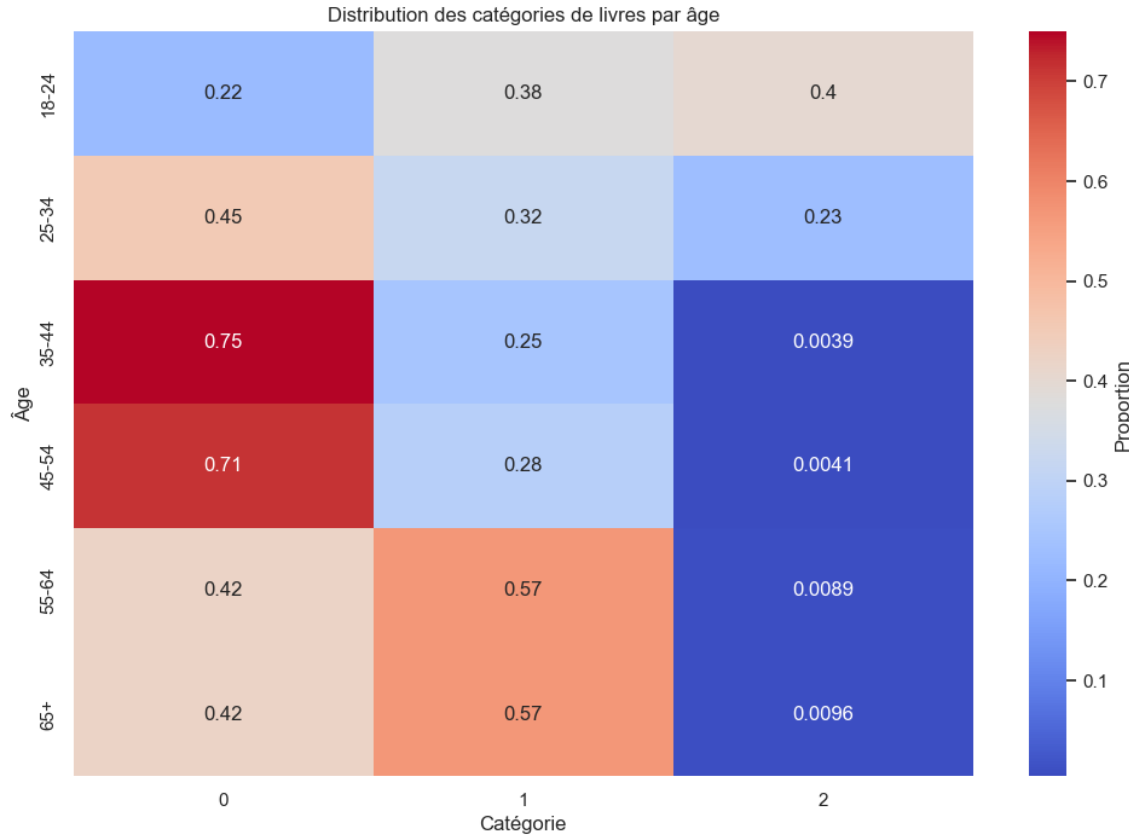
DISTRIBUTION DES
CATÉGORIES DE LIVRES
PAR ÂGE

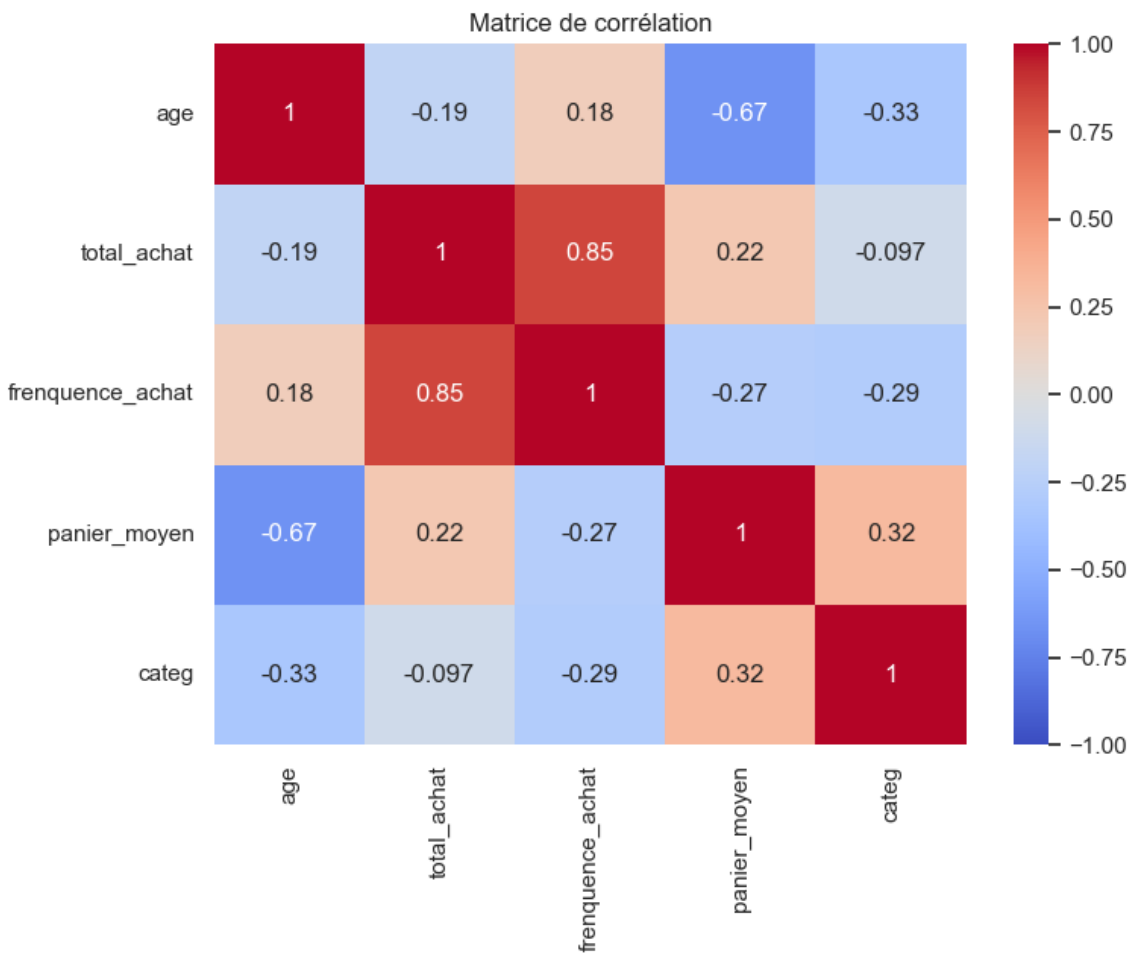
Analyse des Corrélations

MATRICE DE CORRELATION

Chi-square statistic: 16.99, p-value: 0.0

Différence significative dans la distribution des catégories de livres entre les différents groupes d'âge





Analyse des Corrélations

MATRICE DE CORRELATION

Conclusion

Comportement des Clients :

- Les clients plus âgés achètent plus fréquemment mais ont un panier moyen plus faible.

Catégorisation des Produits :

- Certaines catégories sont associées à des paniers moyens plus élevés.

Fréquence des Achats :

- Une fréquence d'achat plus élevée est souvent liée à un panier moyen plus faible.

Performance du Site :

- Des frictions dans l'expérience utilisateur peuvent affecter les ventes.

Opportunités de Personnalisation :

- Le comportement d'achat varie en fonction de l'âge, offrant des possibilités de personnalisation.



Personnalisation des Offres

Adaptez les promotions selon les groupes d'âge pour maximiser l'engagement.



Optimisation de l'UX

Améliorez l'expérience utilisateur pour réduire les abandons de panier.



Ciblage des Catégories à Fort Potentiel

Concentrez vos efforts marketing sur les catégories générant des paniers élevés.



Augmentation de la Valeur Moyenne du Panier

Utilisez des stratégies d'upselling et de cross-selling pour augmenter la valeur des paniers.

Recommandations

"MERCI DE VOTRE
ATTENTION."
