

# 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

---

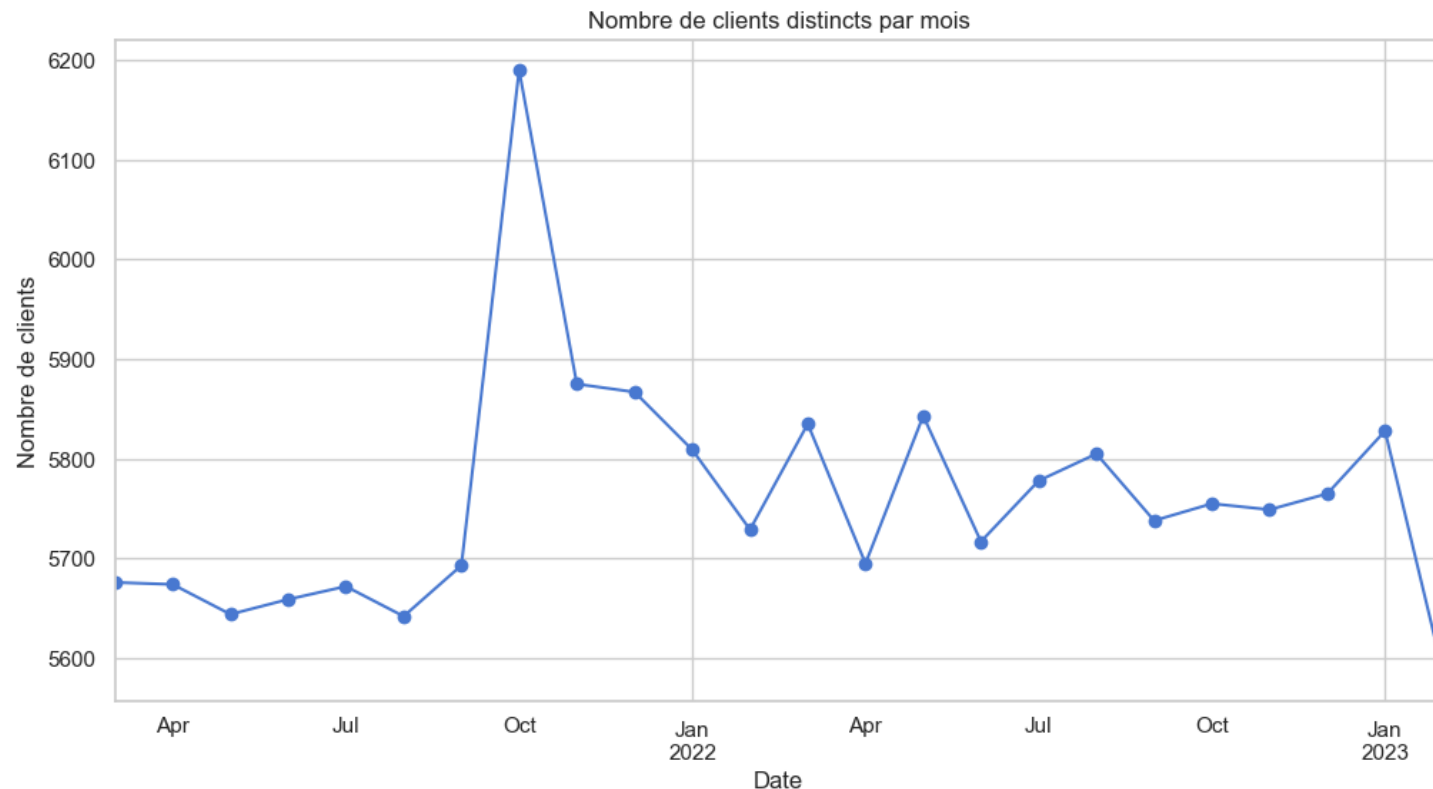
Nombre total de clients : 8,601 clients

---

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

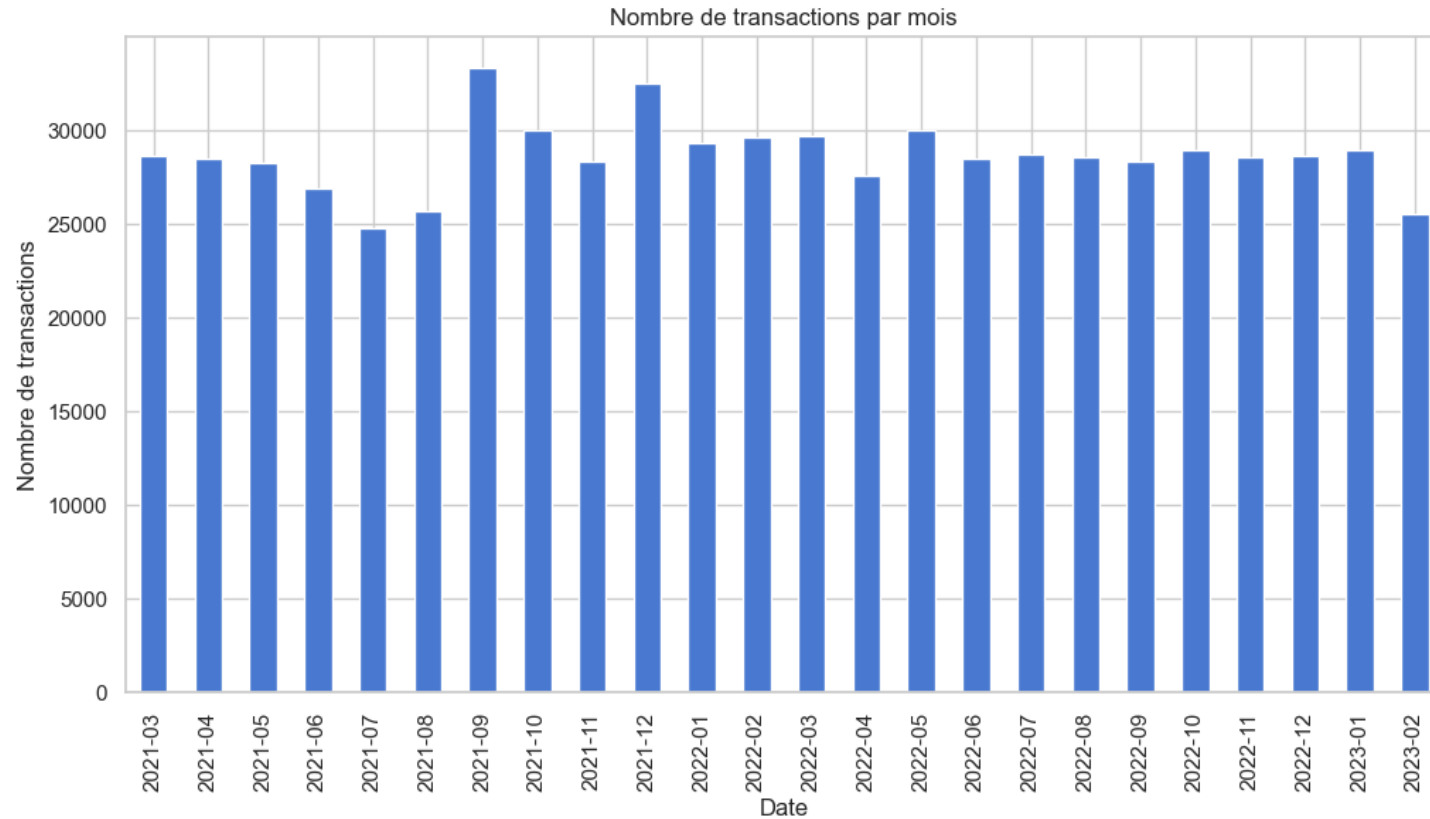
---

Taille moyenne du panier : 34.81 unités monétaires par transaction



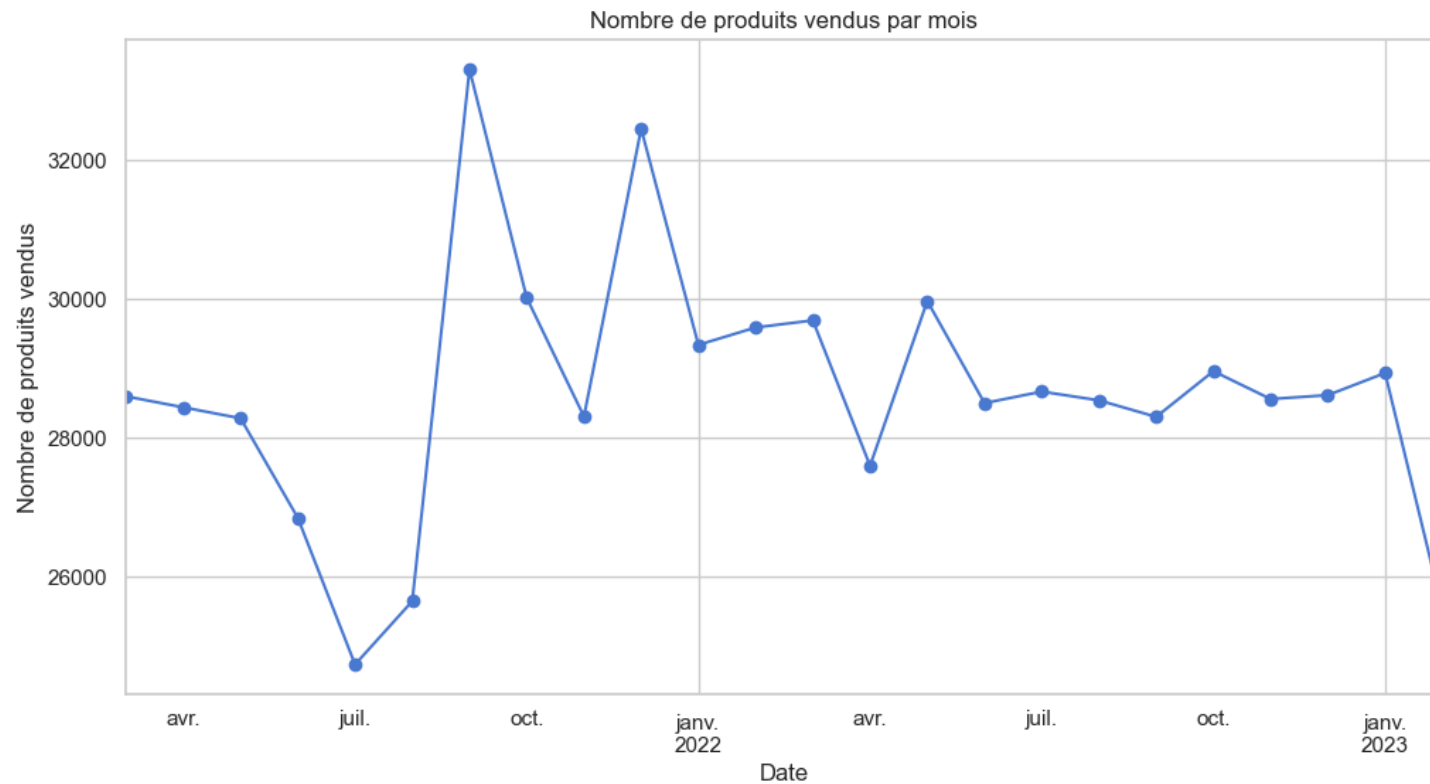
# Analyse des Ventes

- NOMBRE DE CLIENTS  
DISTINCTS PAR MOIS



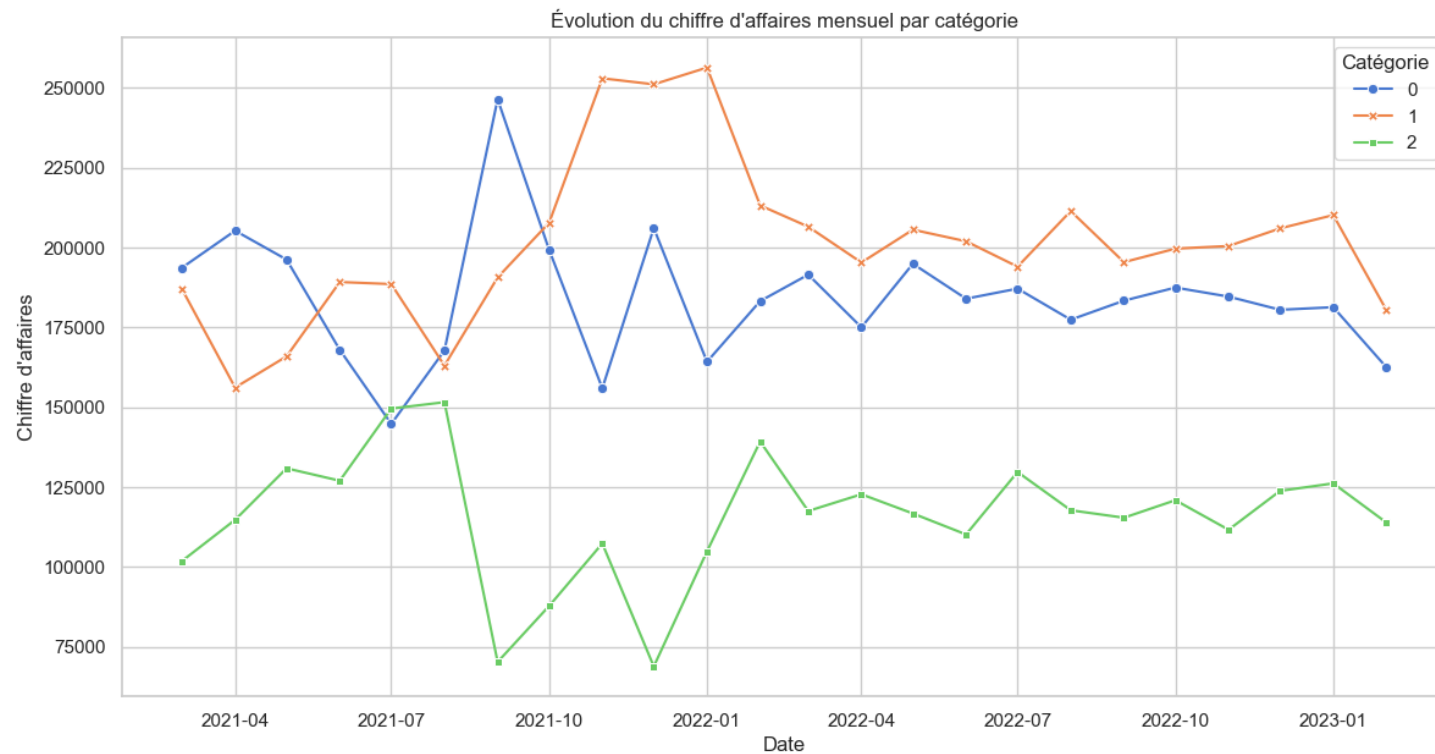
# Analyse des Ventes

- NOMBRE DE  
TRANSACTIONS PAR MOIS



# Analyse des Ventes

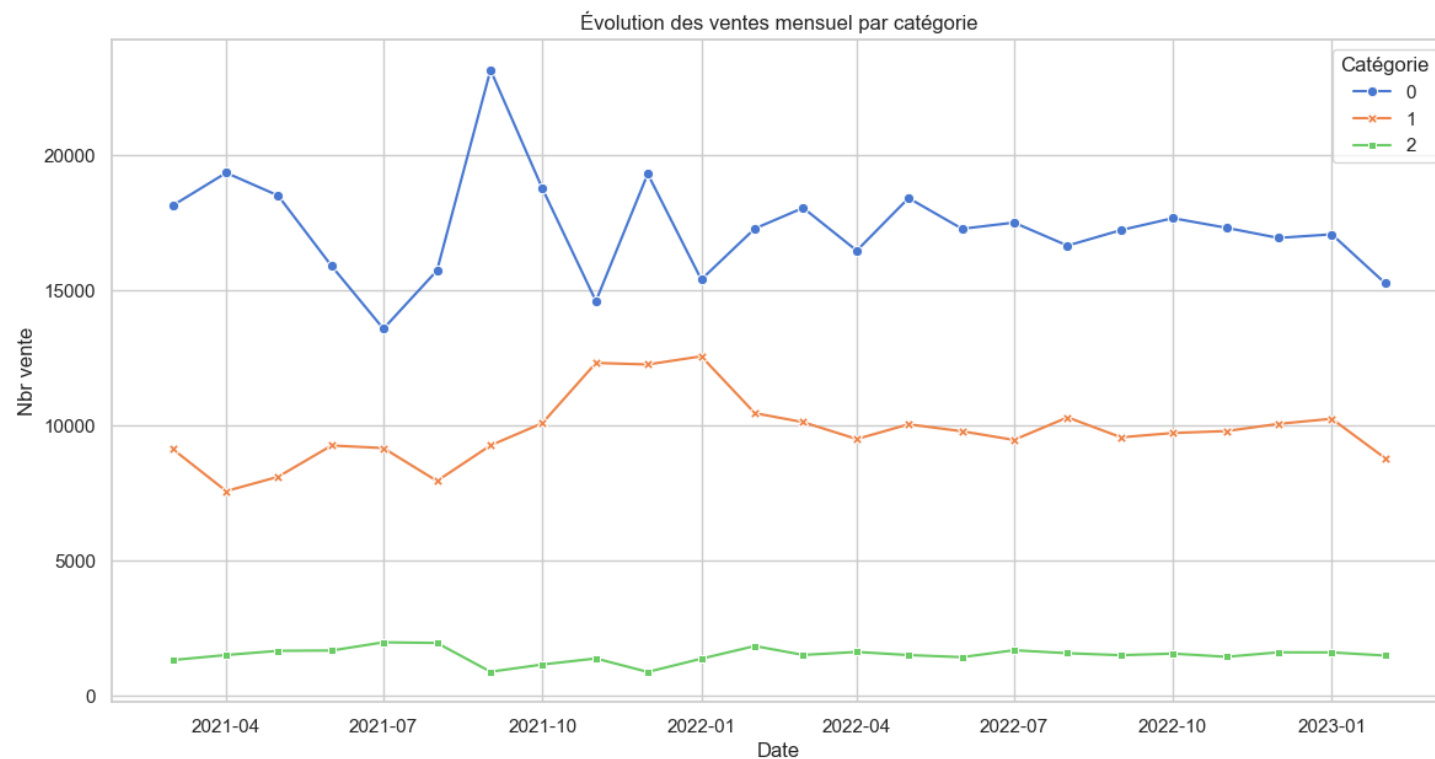
- NOMBRE DE PRODUITS  
VENDUS PAR MOIS



# Analyse des Ventes par Catégorie

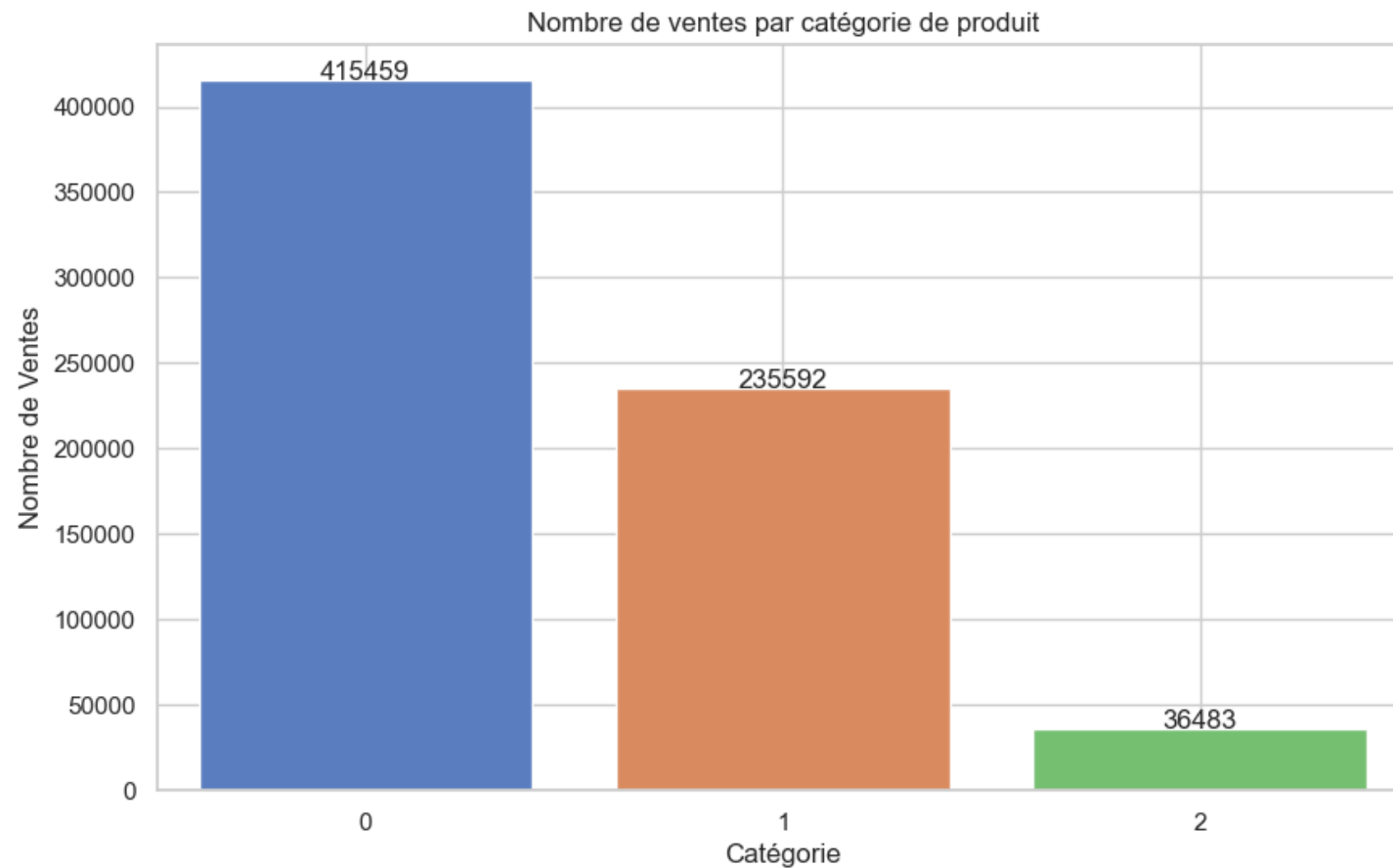
- EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR CATÉGORIE





# Analyse des Ventes par Catégorie

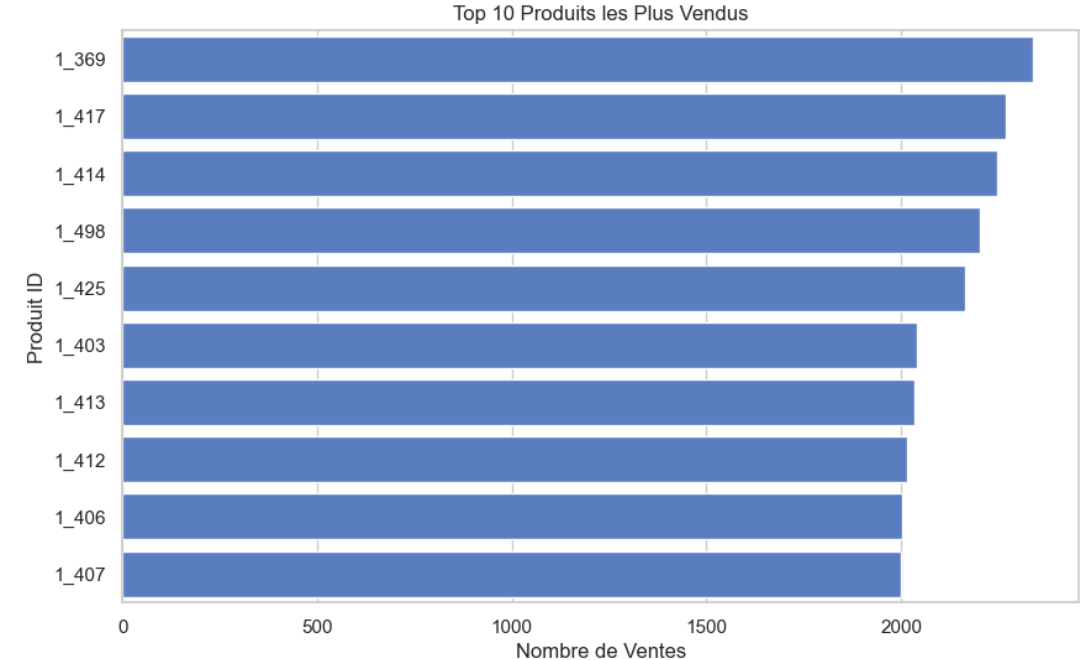
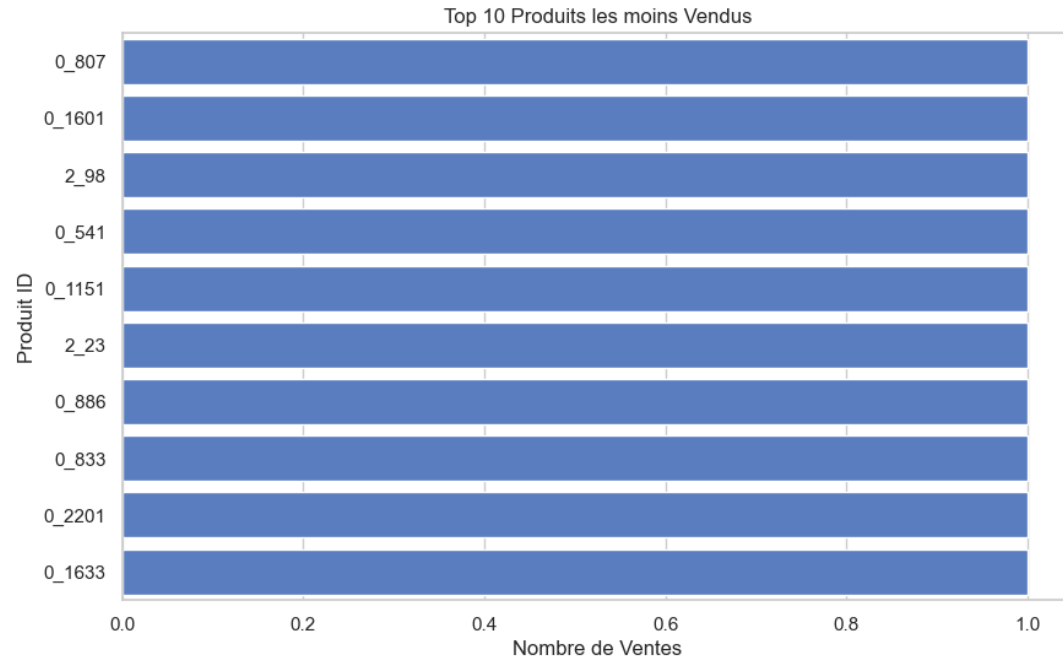
- EVOLUTION DES  
VENTES PAR CATÉGORIE



# Analyse des Ventes par Catégorie

---

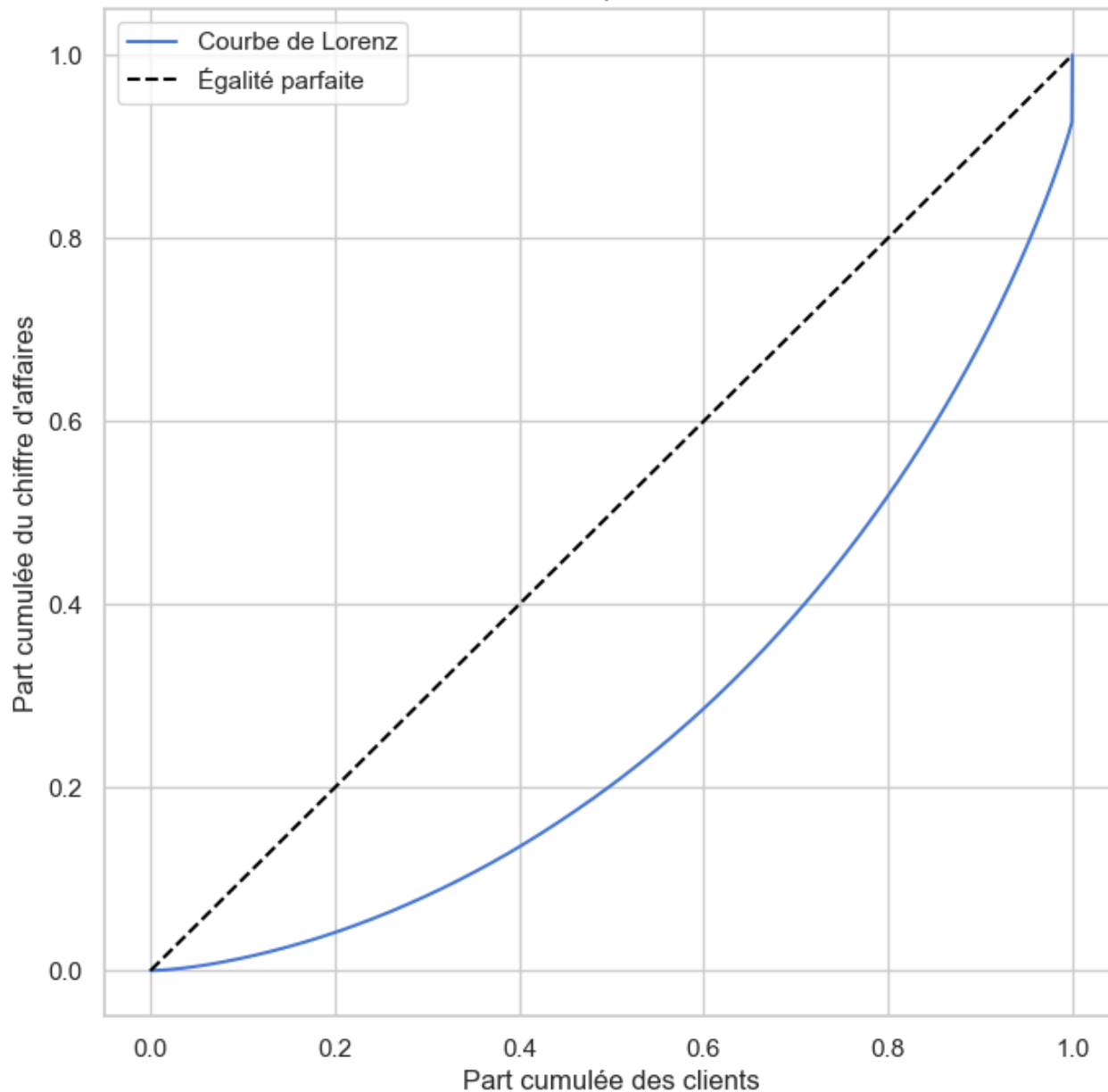
CHIFFRE D'AFFAIRES PAR  
CATÉGORIE DE PRODUIT



# Zoom sur les références

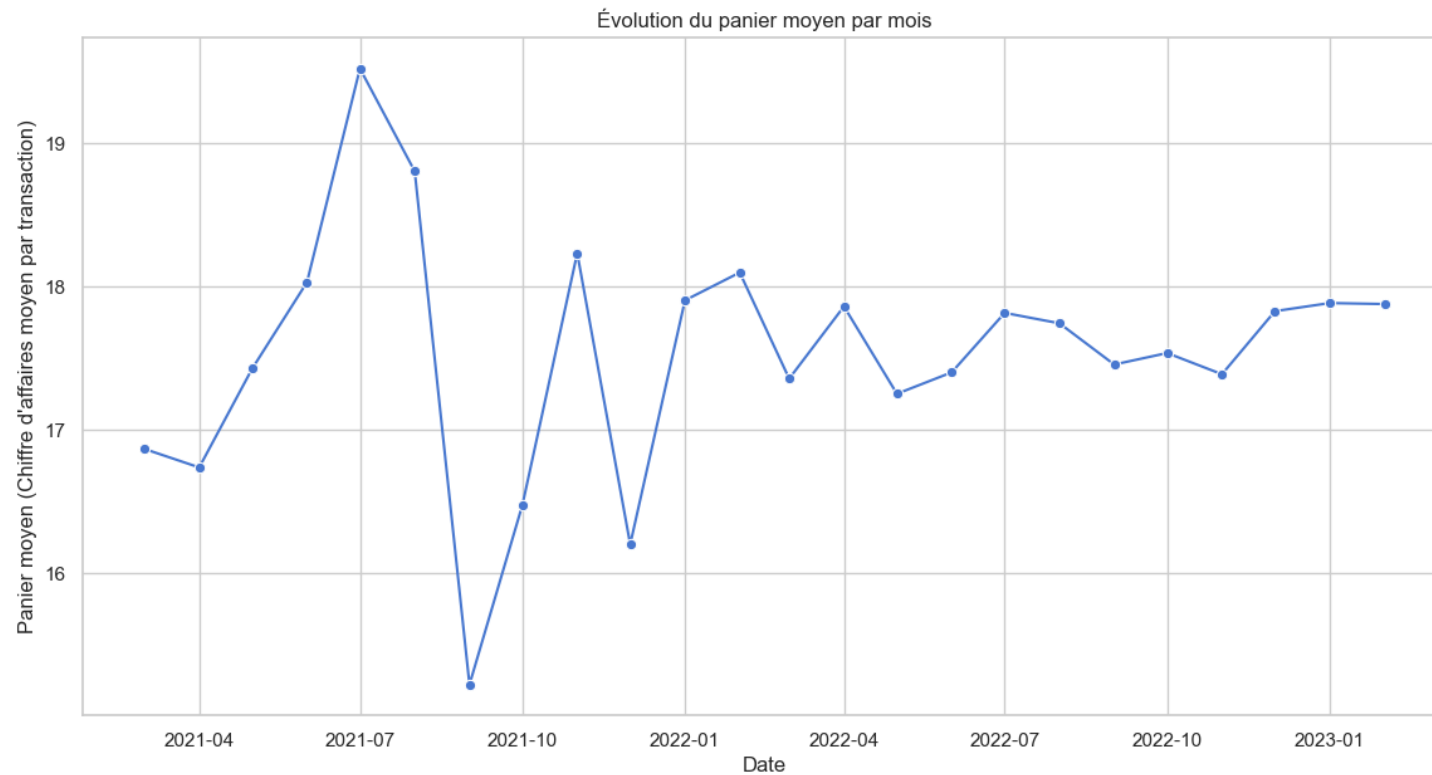
- LES TOPS ET LES FLOPS

Courbe de Lorenz de la répartition du chiffre d'affaires



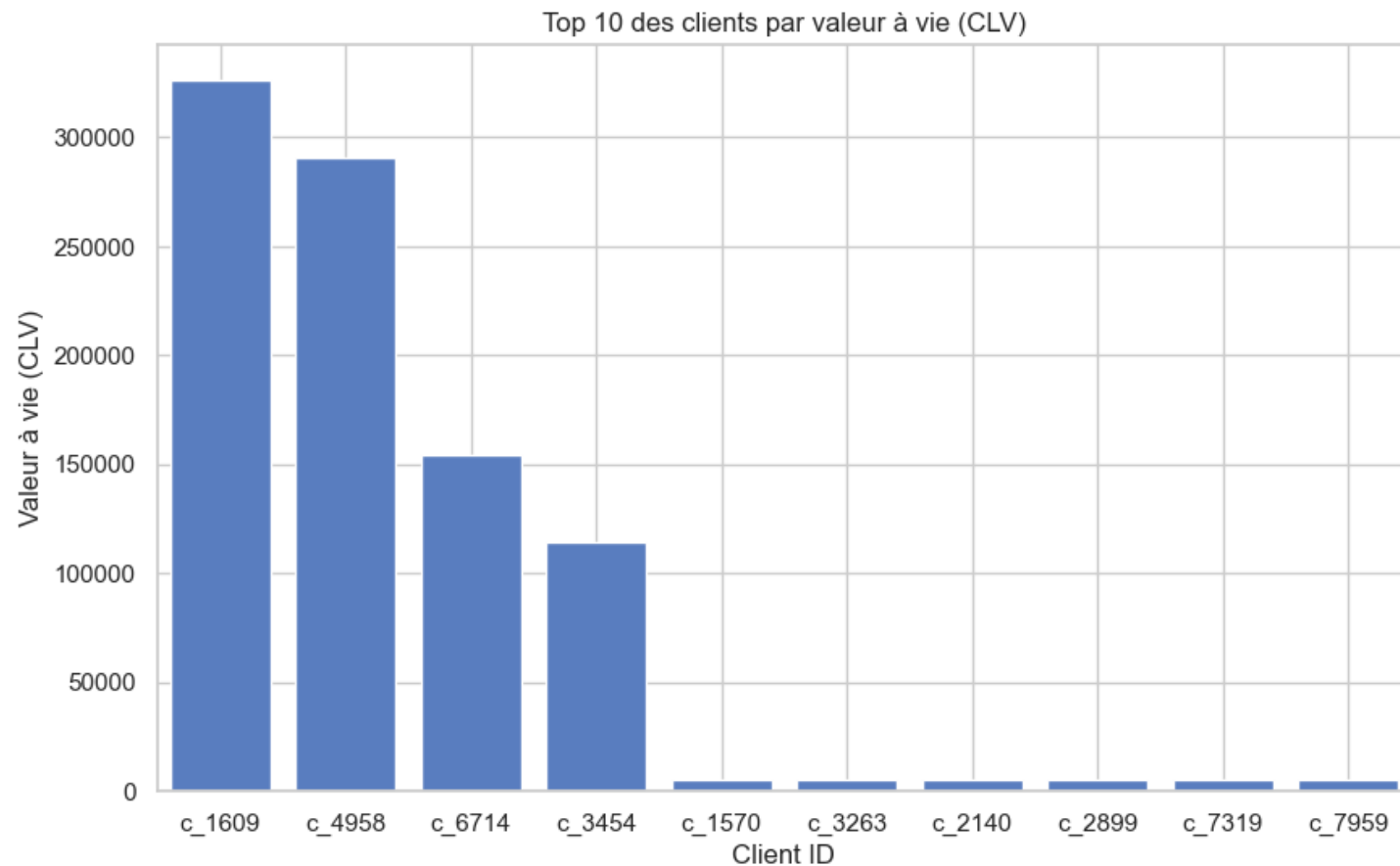
# Courbe de Lorenz

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



# Analyses complémentaires

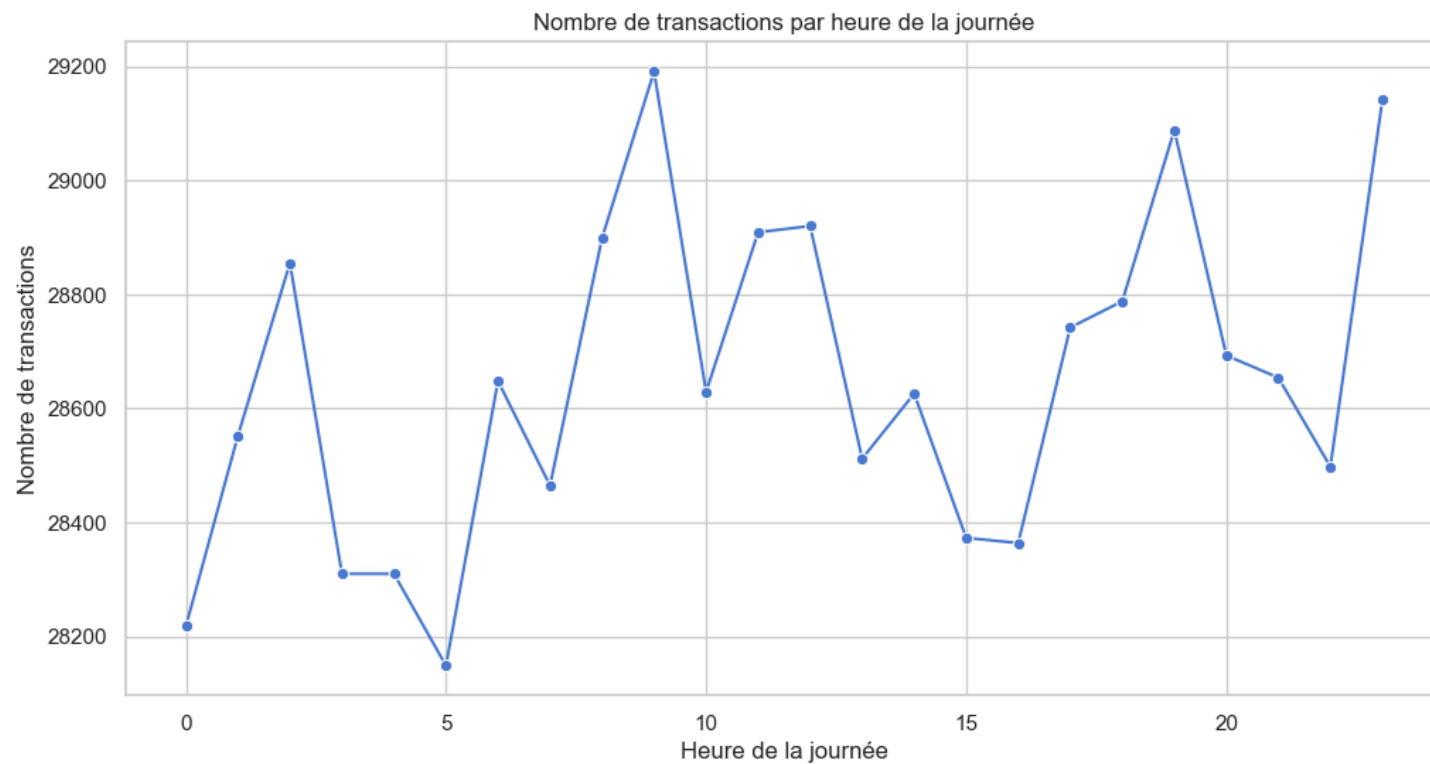
ÉVOLUTION DU PANIER  
MOYEN PAR MOIS



## Analyses complémentaires

---

TOP 10 DES CLIENTS PAR  
VALEUR À VIE (CLV)



# Analyses complémentaires

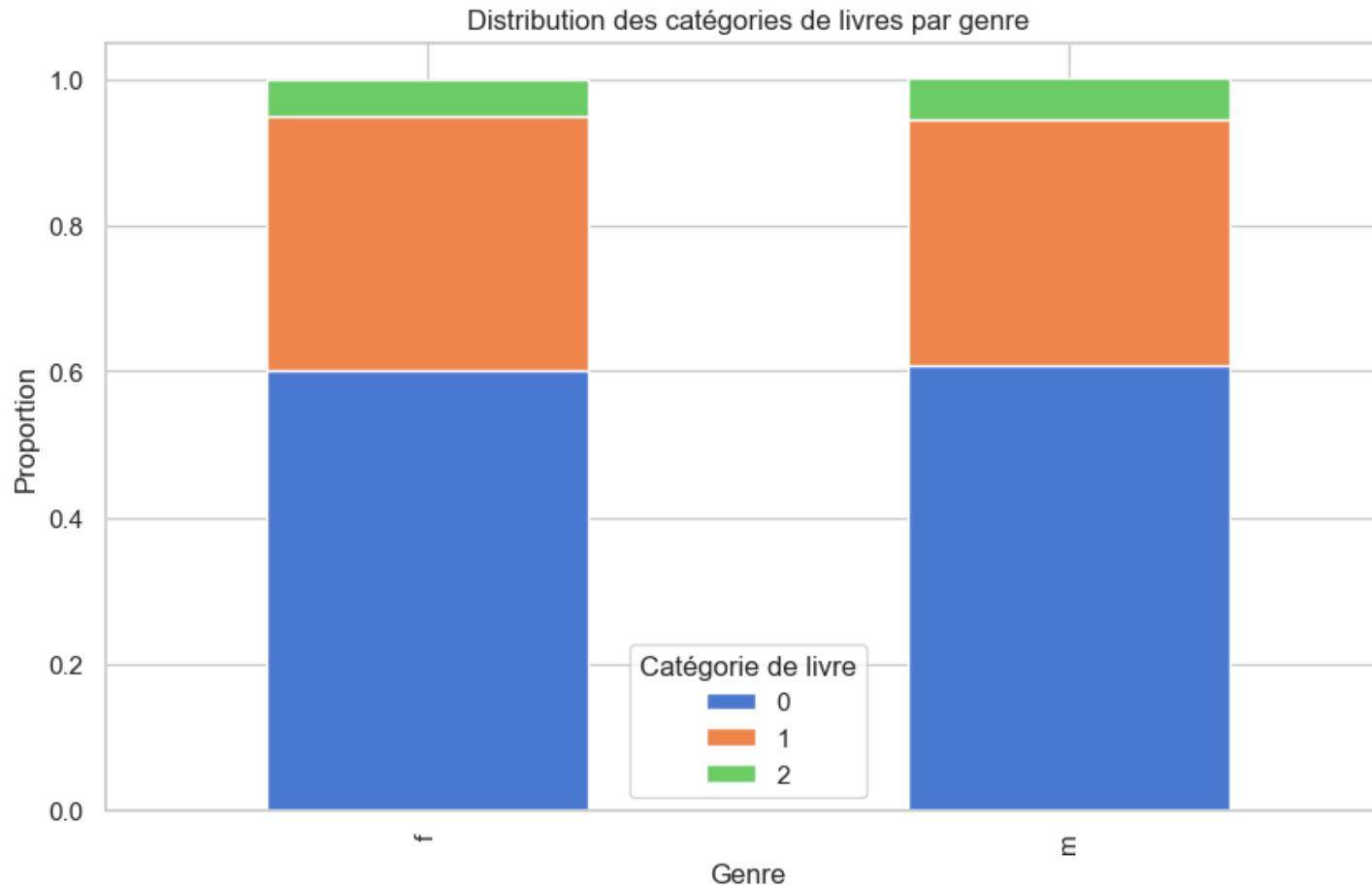
NOMBRE DE  
TRANSACTIONS PAR  
HEURE DE LA JOURNÉE



# Analyses complémentaires

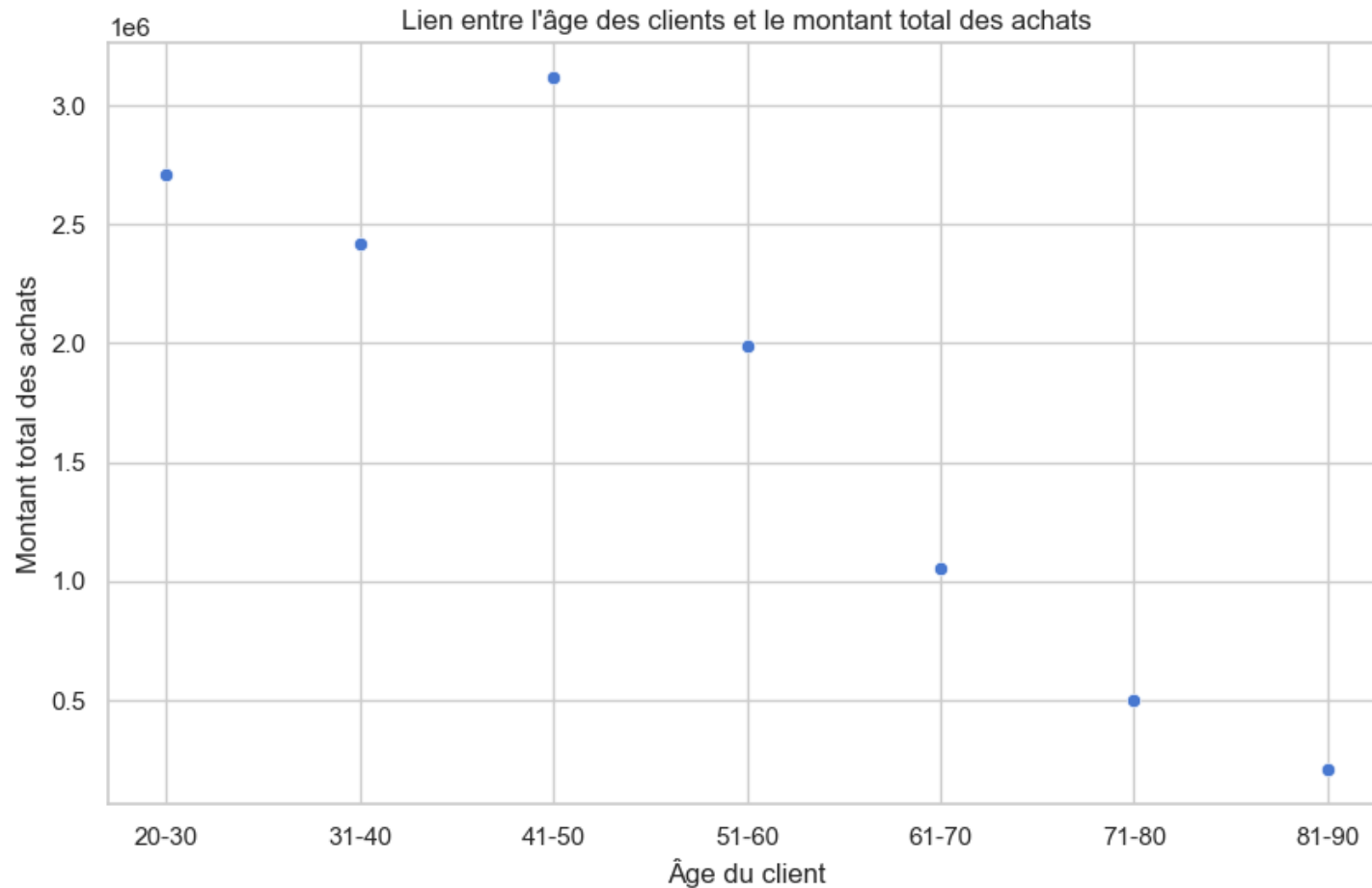
CA PAR HEURE DE LA  
JOURNÉE





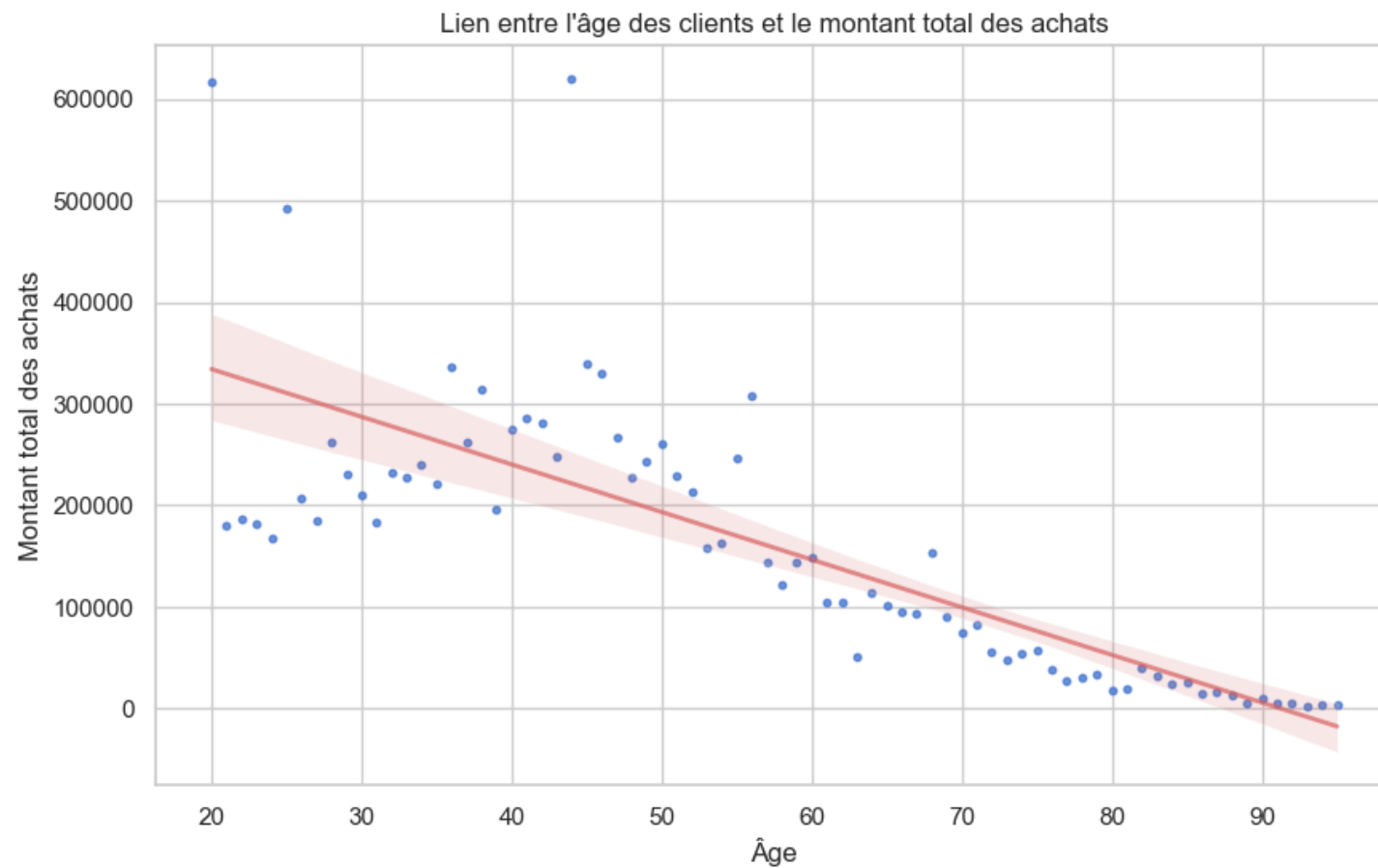
# Analyse des Corrélations

DISTRIBUTION DES  
CATÉGORIES DE LIVRES  
PAR GENRE



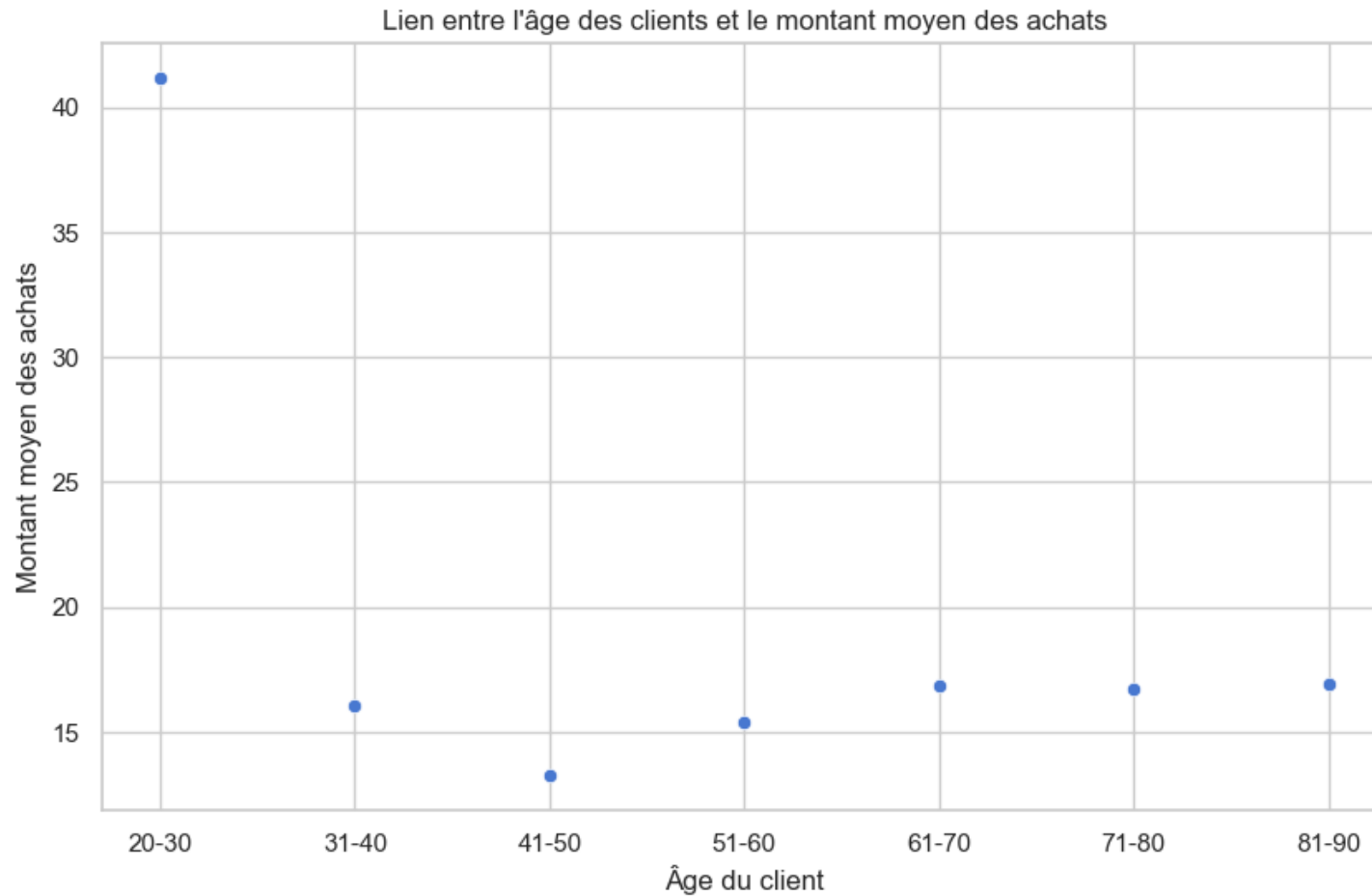
# Analyse des Corrélations

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



# Analyse des Corrélations

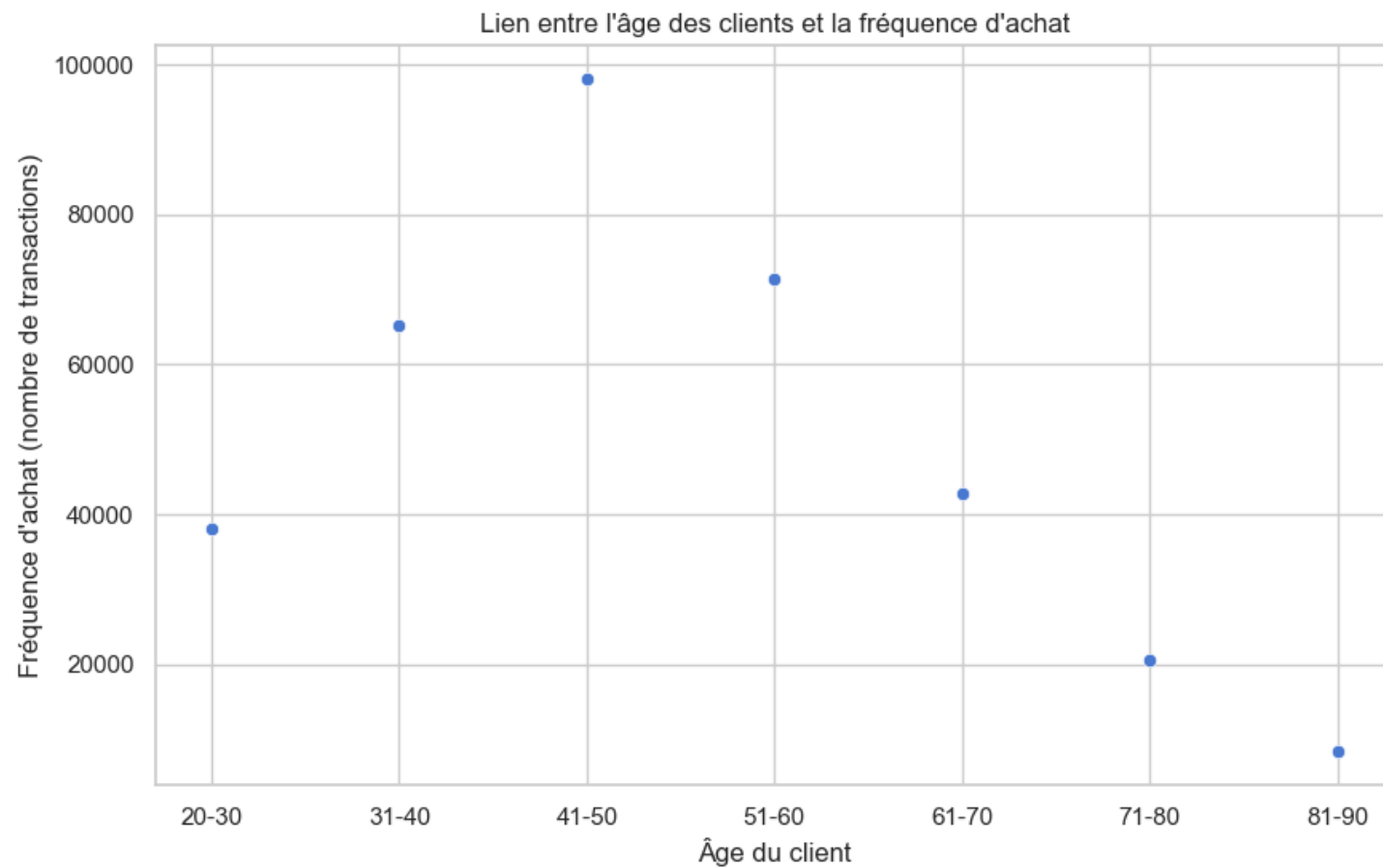
LIEN ENTRE L'ÂGE DES  
CLIENTS ET LE MONTANT  
TOTAL DES ACHATS



# Analyse des Corrélations

---

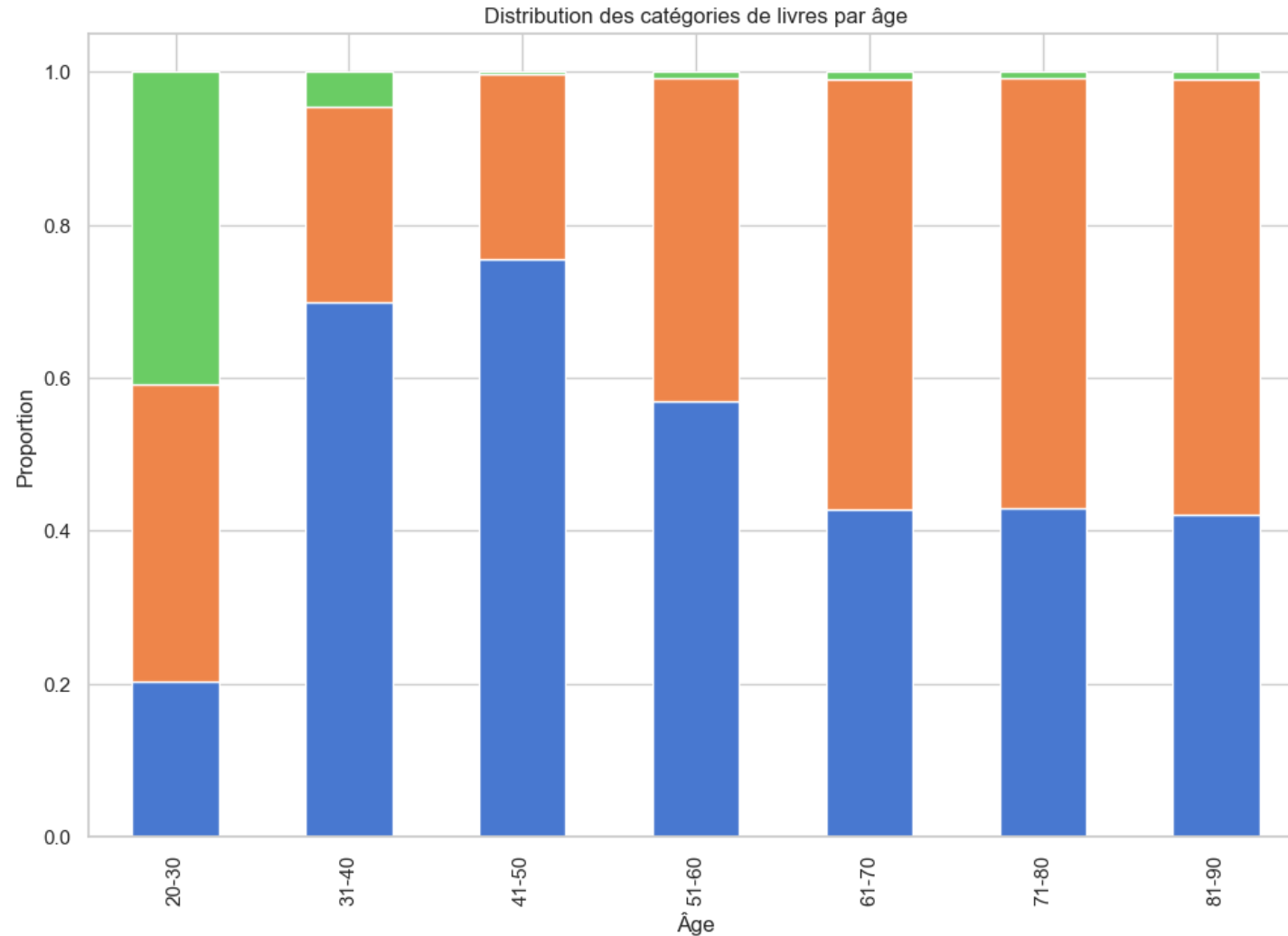
LIEN ENTRE L'ÂGE DES  
CLIENTS ET LE MONTANT  
MOYEN DES ACHATS



# Analyse des Corrélations

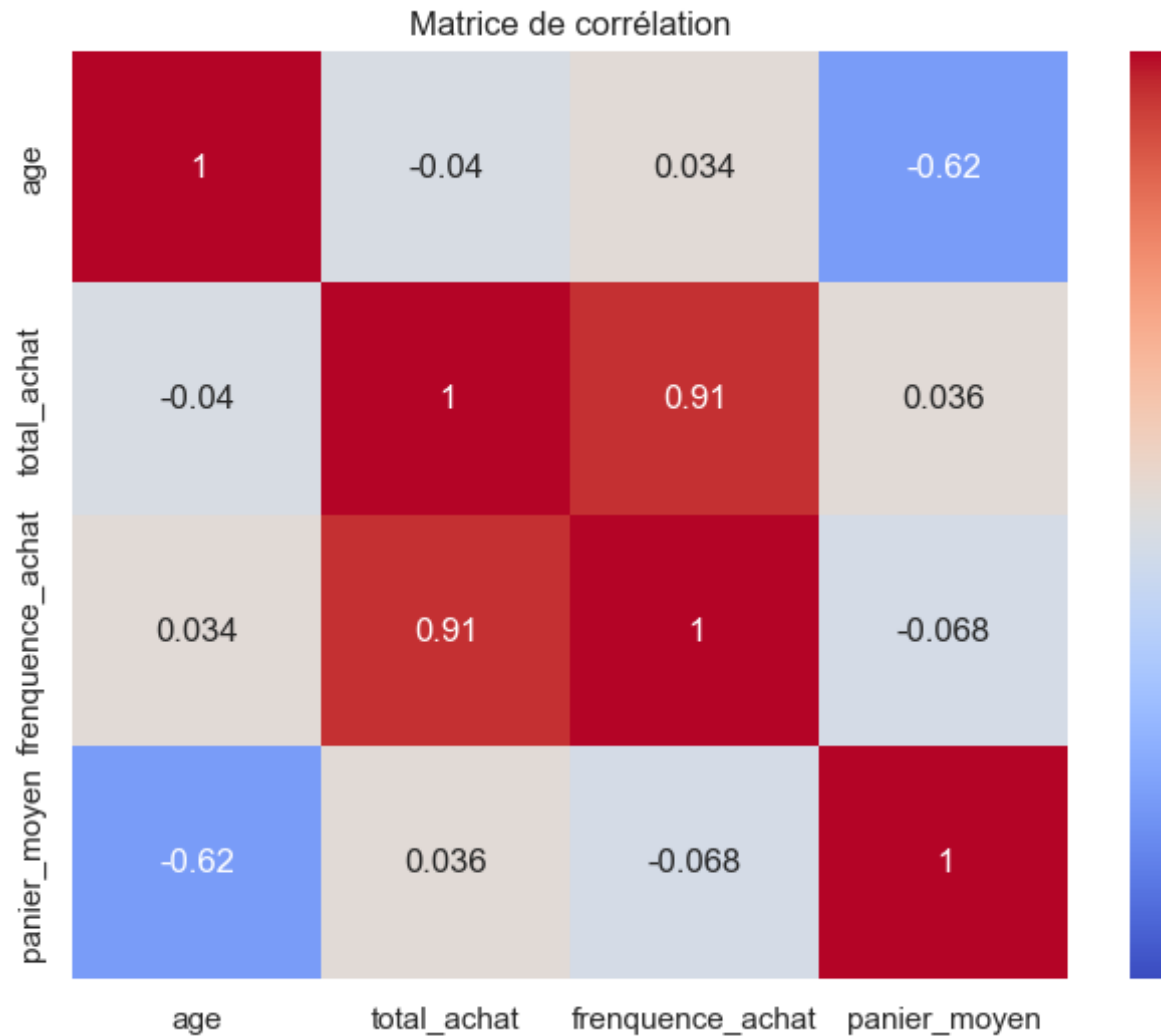
---

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



# Analyse des Corrélations

DISTRIBUTION DES  
CATÉGORIES DE LIVRES  
PAR ÂGE



# Analyse des Corrélations

MATRICE DE CORRELATION

# Recommandations

---

## Programme de Fidélité Personnalisé :

- Offrir des points de fidélité, remises, ou cadeaux pour les achats supérieurs à un certain montant.
- **Objectif** : Encourager les clients à augmenter leur panier moyen.

## Optimisation des Prix :

- Ajuster les prix en fonction des tendances d'achat.
- **Objectif** : Maximiser les marges sans sacrifier le volume des ventes.

## Ciblage des Clients à Forte Valeur :

- Proposer des offres exclusives aux clients les plus précieux.
- **Objectif** : Fidéliser les clients apportant le plus de valeur.

## Amélioration de l'Expérience Client :

- Investir dans le service client et personnaliser les recommandations de produits.
- **Objectif** : Augmenter la satisfaction et la rétention client.



# Recommandations

---

## Segmentation Basée sur l'Âge :

- Adapter les campagnes marketing en fonction de l'âge.
- **Exemple** : En fonction des ventes.

## Campagnes de Réactivation pour les Clients Inactifs :

- Relancer les clients inactifs avec des offres spéciales.
- **Objectif** : Réduire le taux de churn.

## Marketing Temporel :

- Lancer des promotions pendant les heures de pointe des ventes.
- **Exemple** : "Happy Hours" en ligne de 21h00 à 23h00.

## Personnalisation des Offres :

- Utiliser les données RFM pour segmenter les clients et personnaliser les offres.
- **Objectif** : Maximiser la pertinence des campagnes.

## Analyse des Corrélations :

- Utiliser les corrélations entre âge, catégorie de produit, et montant des achats pour cibler les clients.
- **Exemple** : Campagnes ciblées pour des groupes d'âge spécifiques et des catégories de produit.

---

"MERCI DE VOTRE  
ATTENTION."

---