

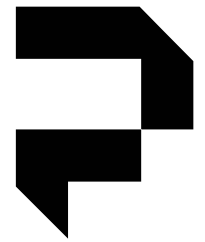
 ENTREPRISE ALOU



# PROJET E- COMMERCE



2029/2030

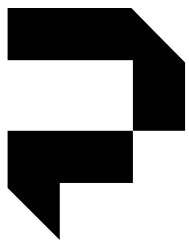


# 1. INTRODUCTION ET OBJECTIFS DU PROJET

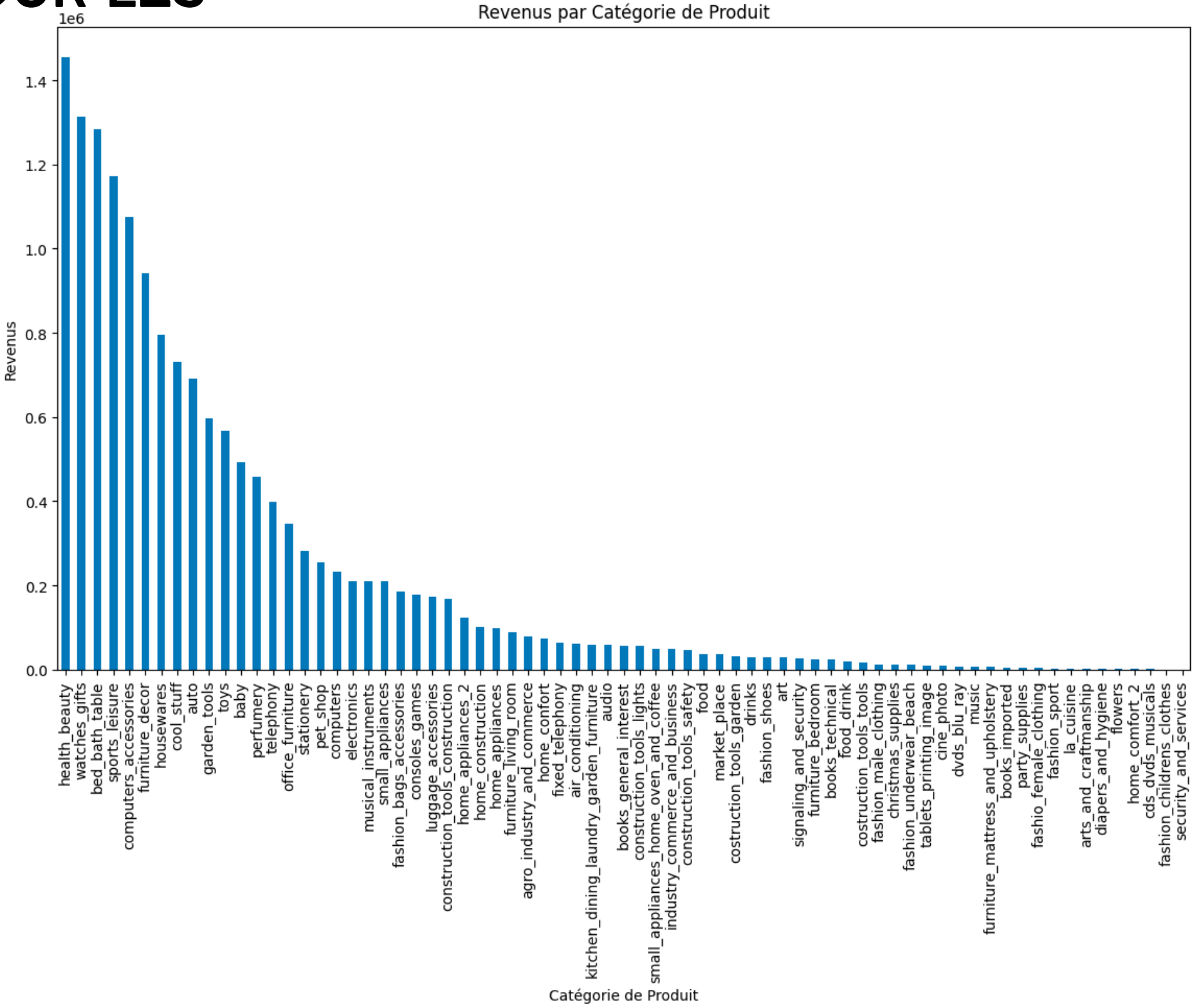
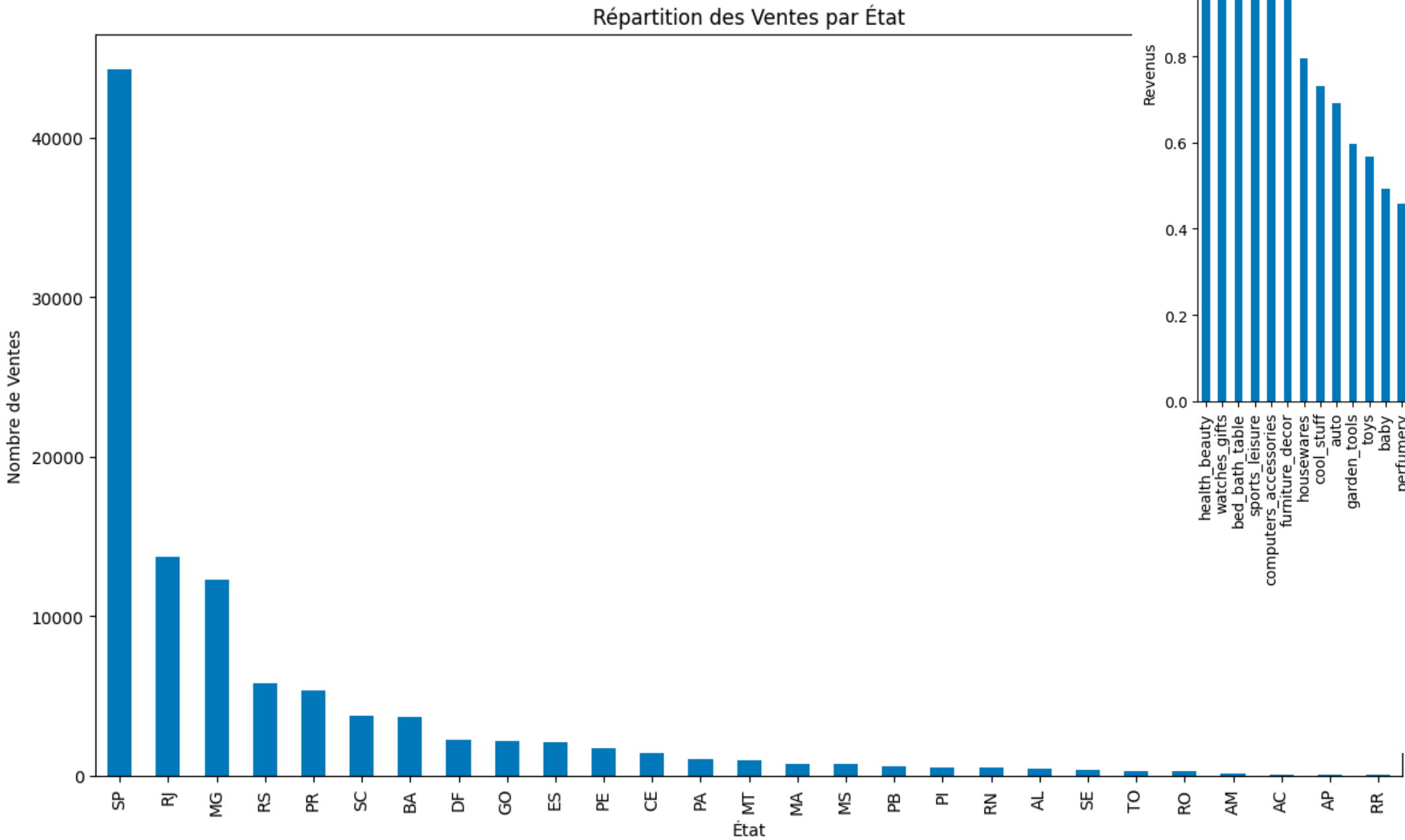
---

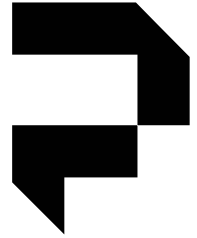
Analyse du dataset donné, les données regroupe:

- les numéros d'identifiants des utilisateurs(doublon)
- le statut de la livraison
- le montant
- la date d'achat
- et d'autres données



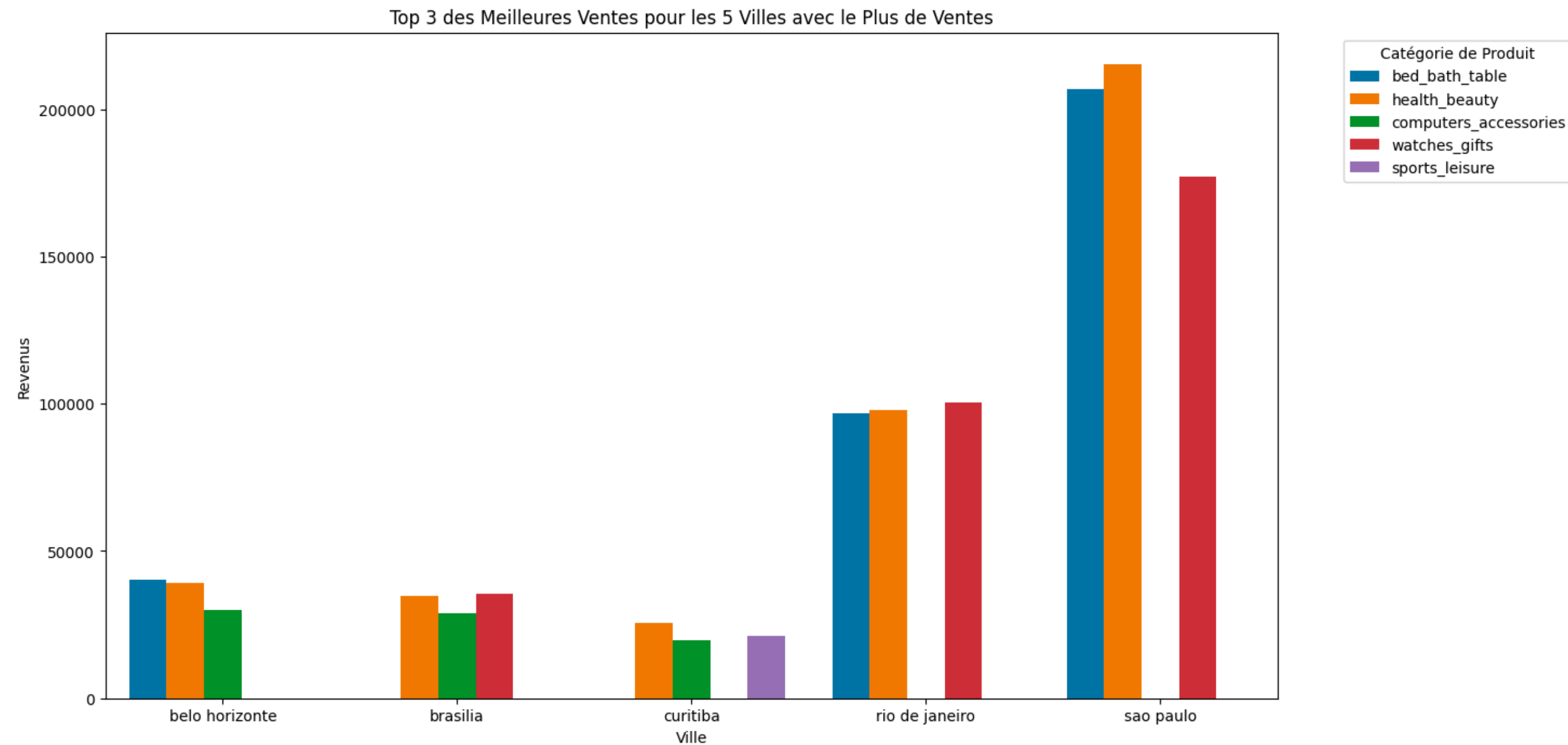
## 2. TOP 3 DES MEILLEURES VENTES POUR LES 5 VILLES AVEC LE PLUS DE VENTES

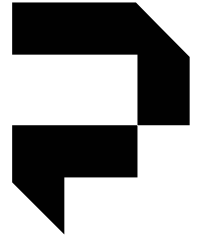




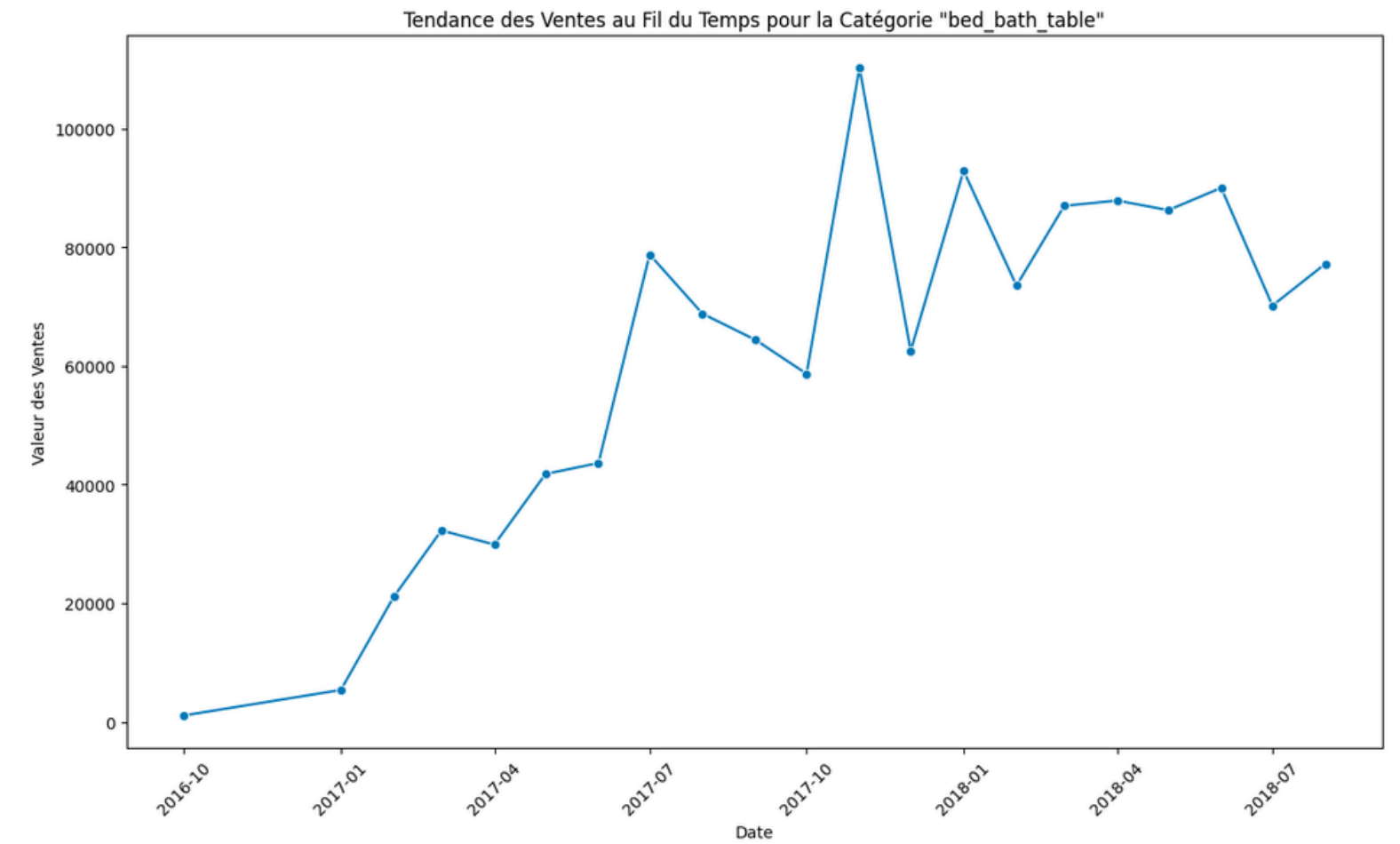
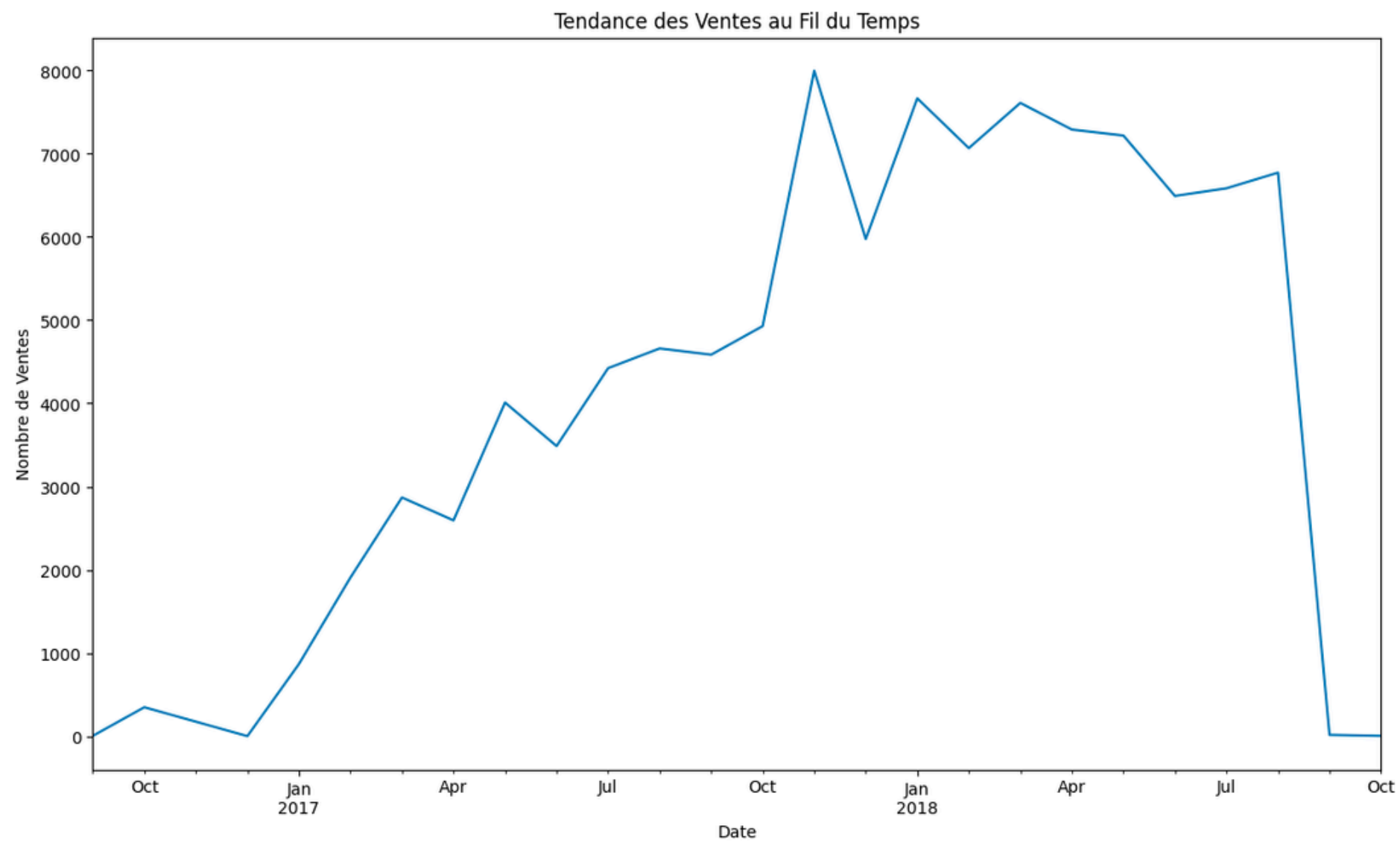
## 2. TOP 3 DES MEILLEURES VENTES POUR LES 5 VILLES AVEC LE PLUS DE VENTES

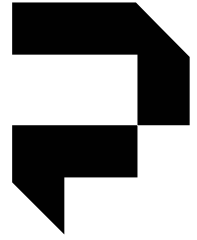
---





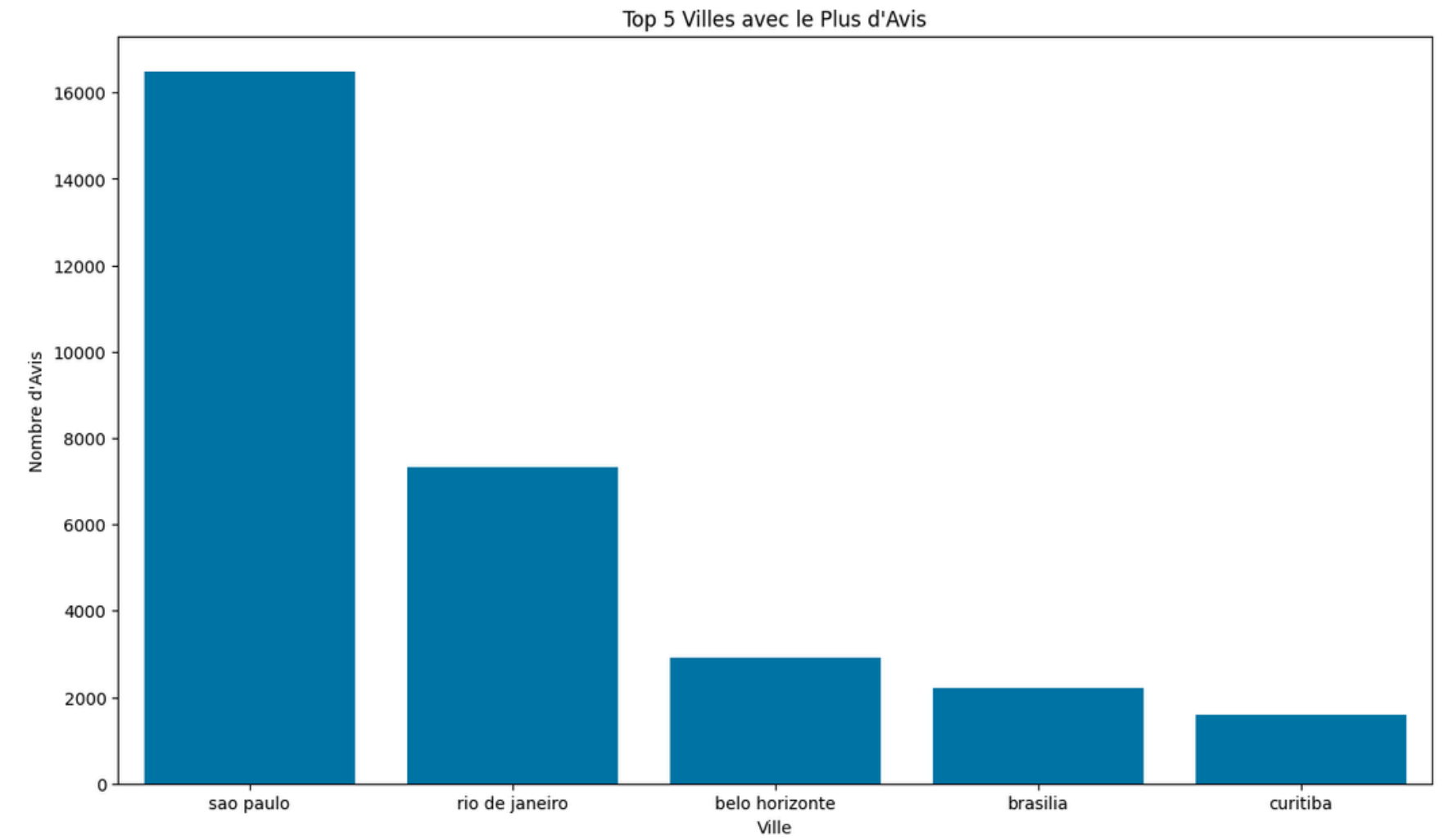
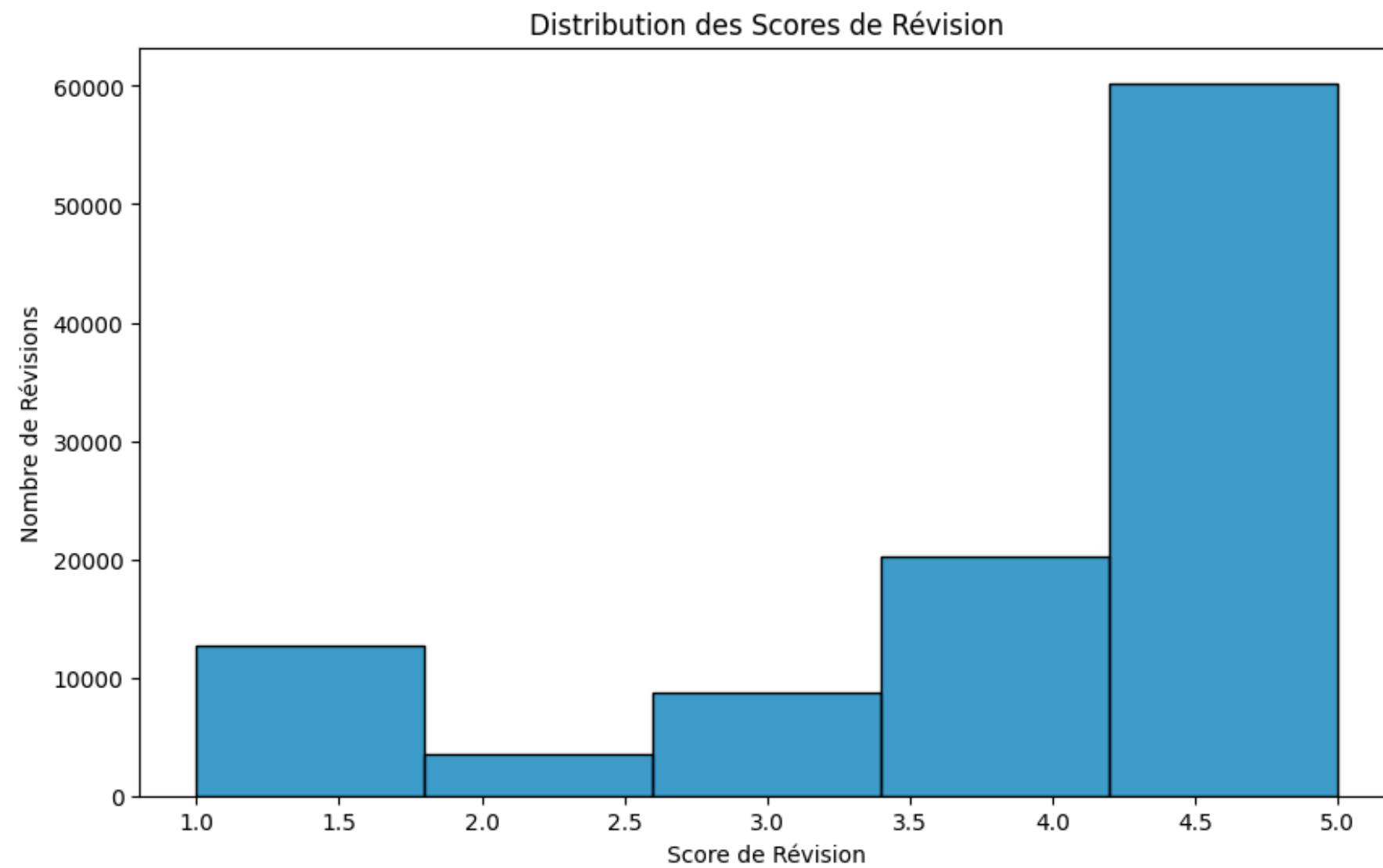
## 2. TENDANCE DES VENTES AU FIL DU TEMPS

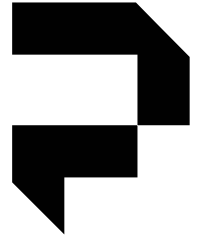




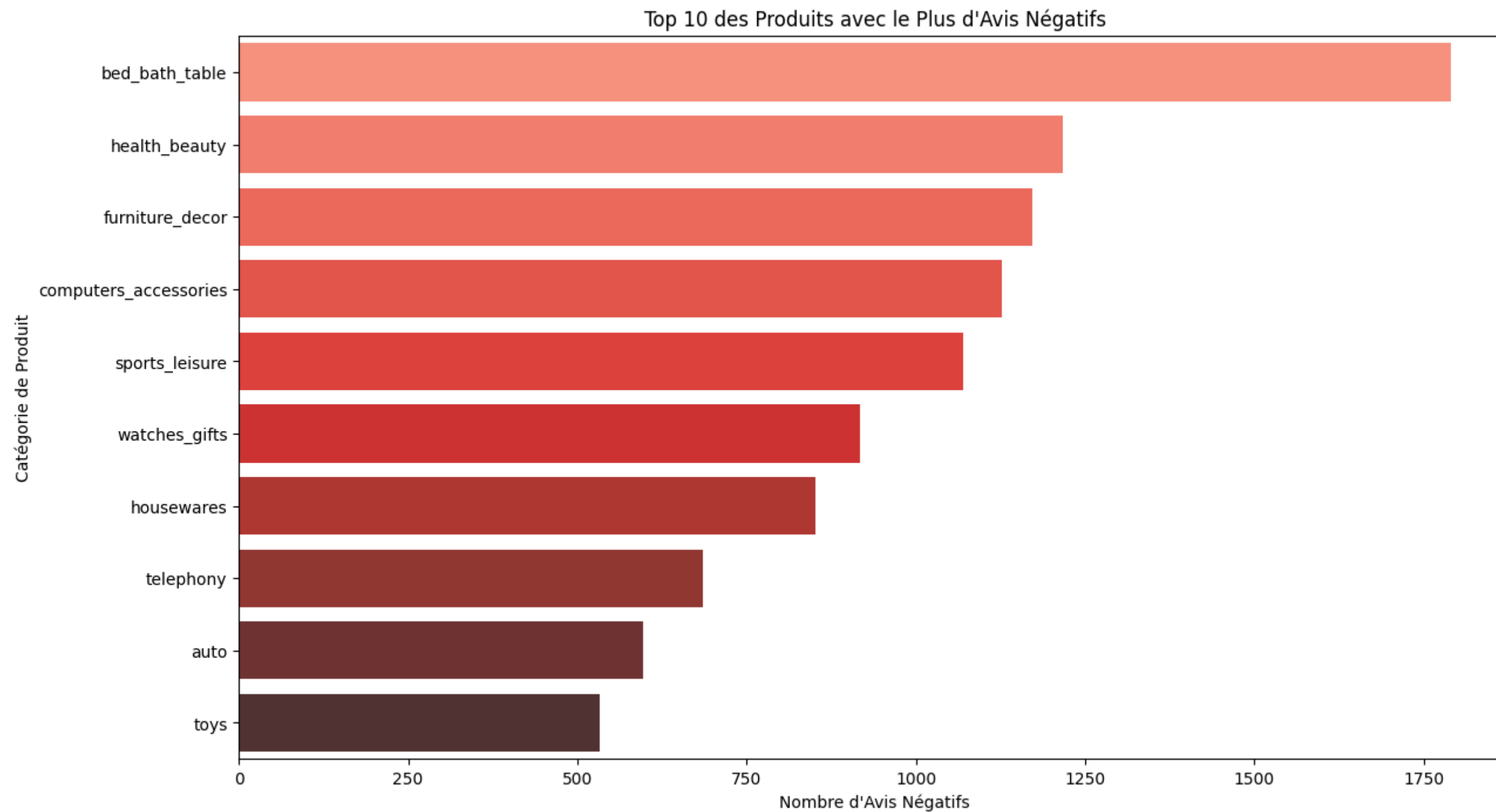
## 2. ANALYSE DES SCORE D'ÉVALUATION

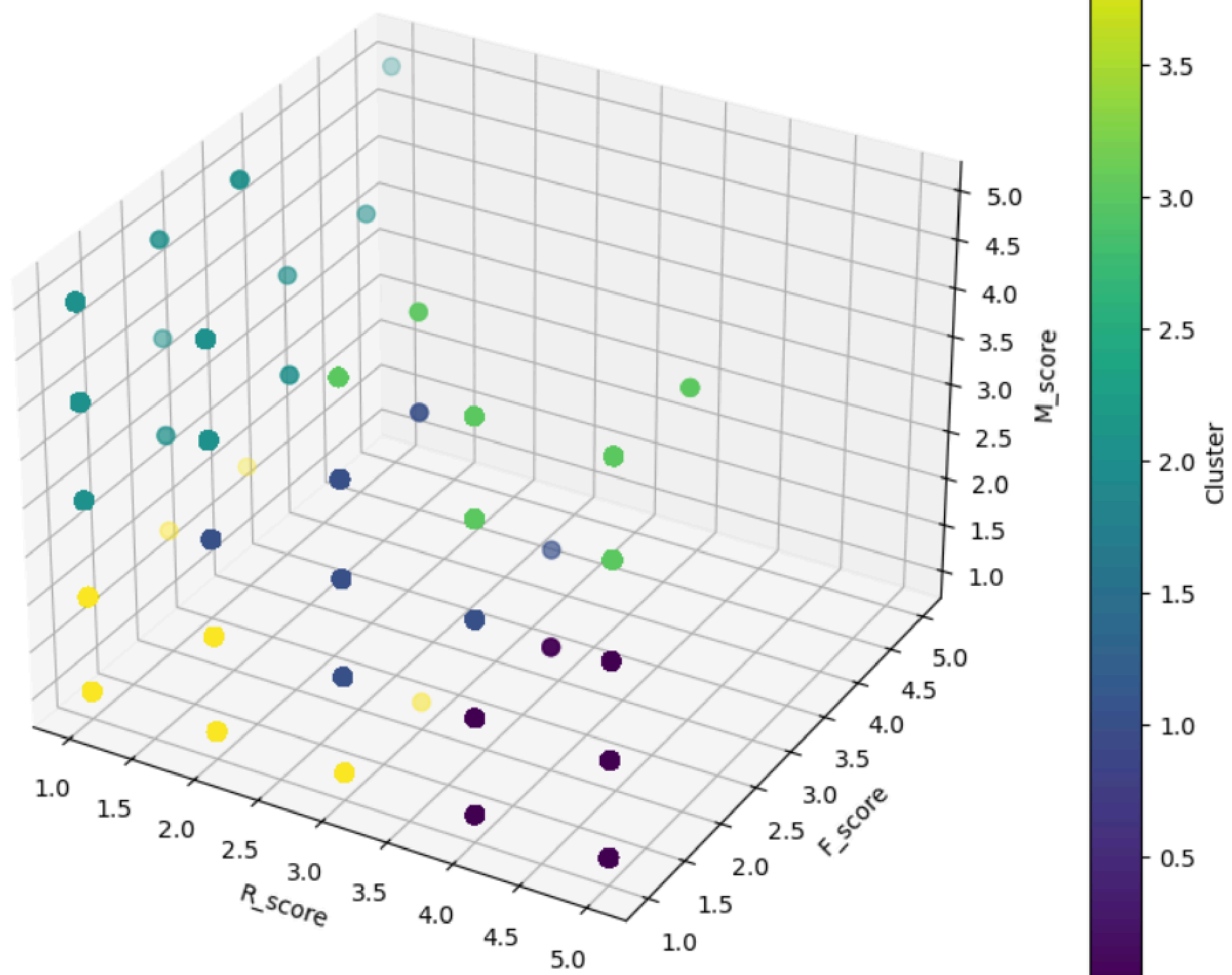
---



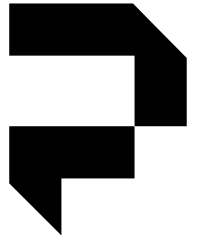


## 2. TOP 10 DES PRODUIT AVEC LE PLUS D'AVIS NEGATIF



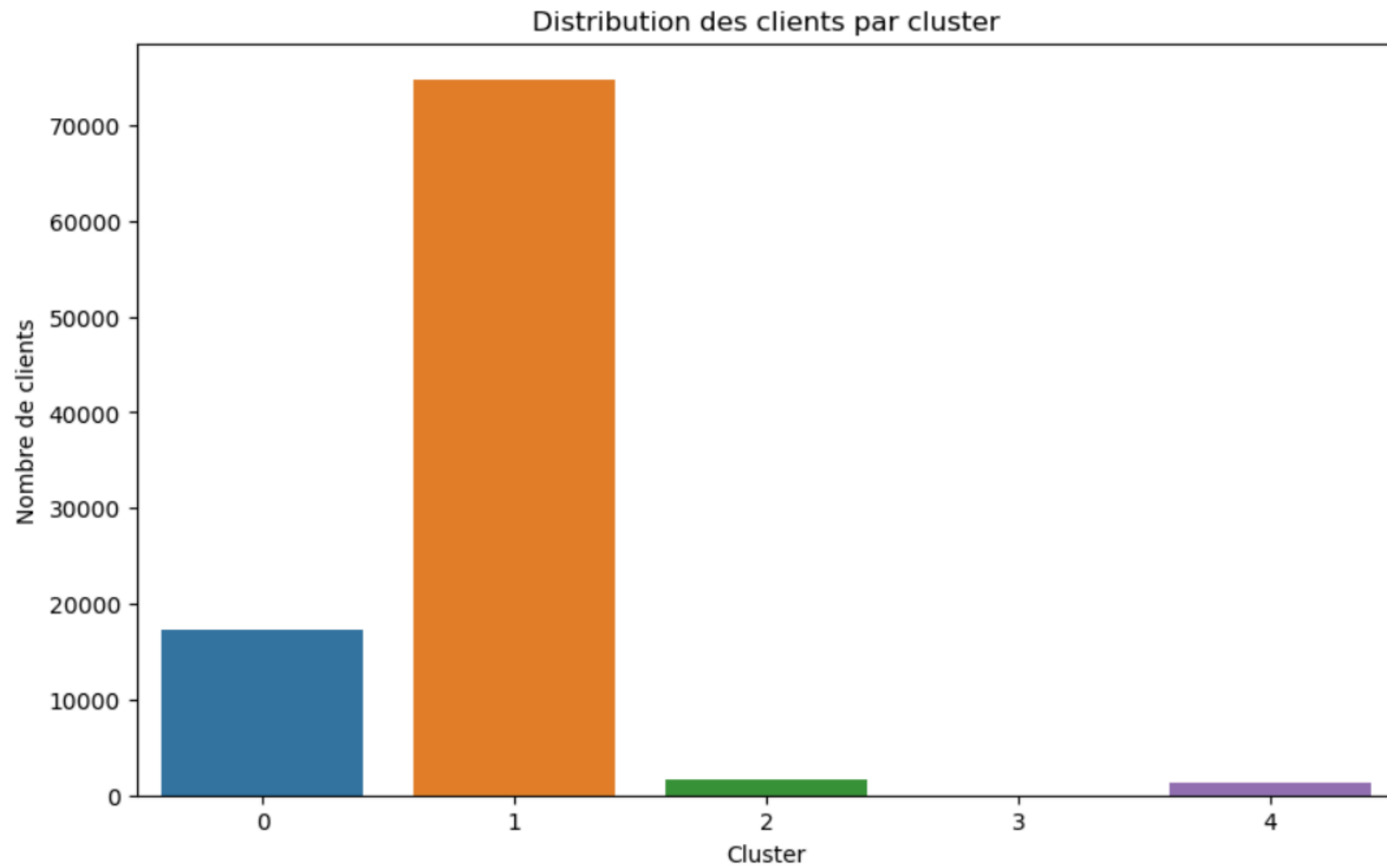


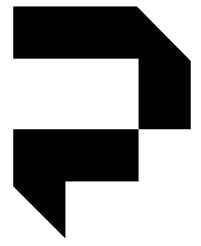




## 2. ANALYSE RFM

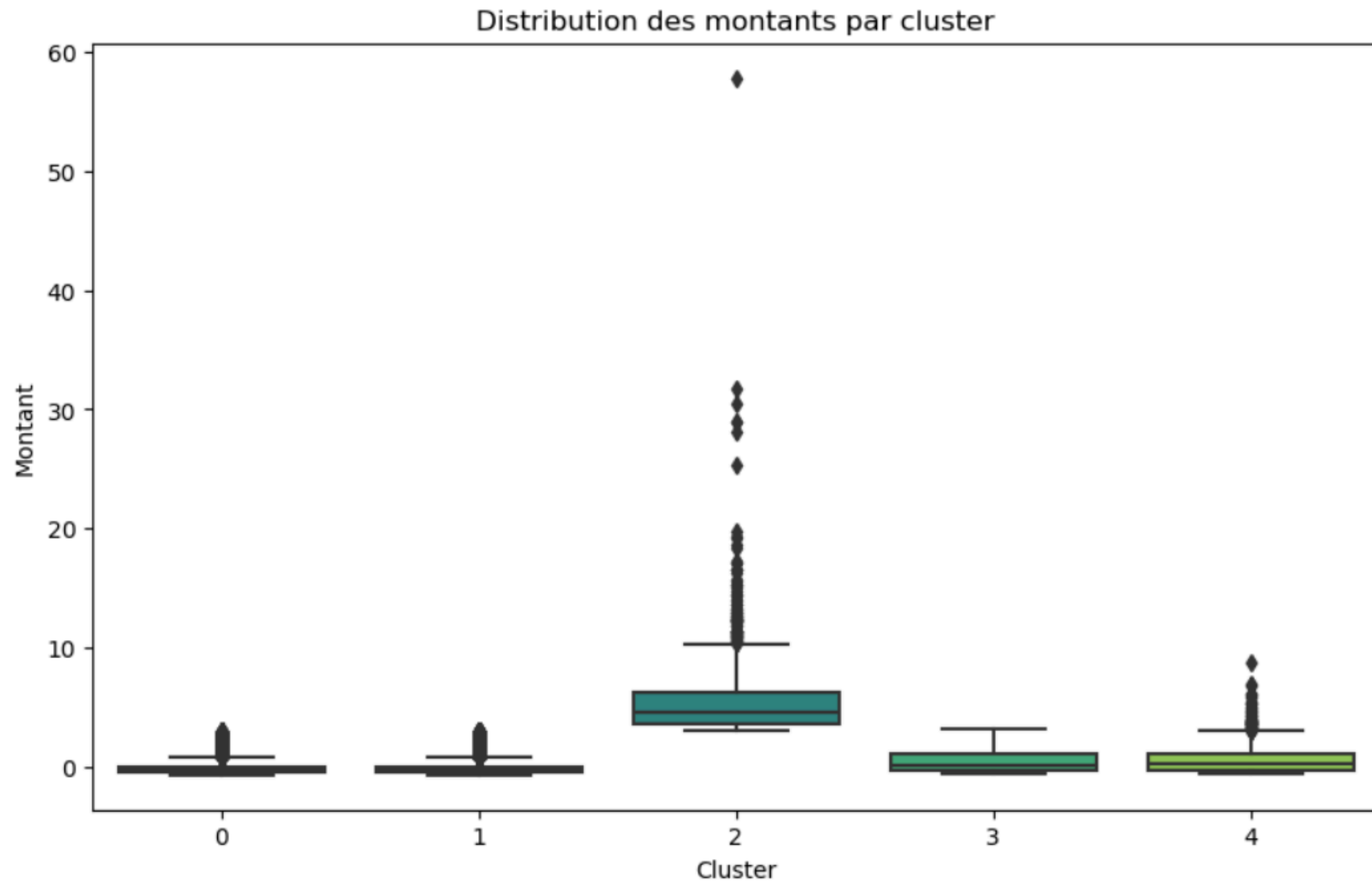
---

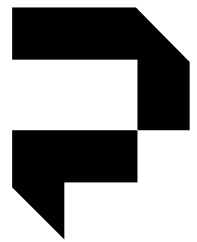




## 2. ANALYSE RFM

---





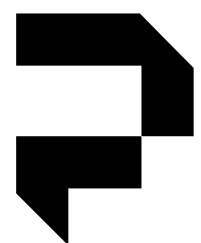
2.

## ANALYSE RFM

---

Certaines données étaient ininterressante ( des achats sans livraison) il a fallu faire un nettoyage et nous avons pu récupérer la récence, la fréquence et le montant des achats (RFM)  
Un score de 123 montre une récence datant d'il y a longtemps(1), il n'achète pas souvent (fréquence 2) mais a des achats modérés en termes de prix(montant 3)

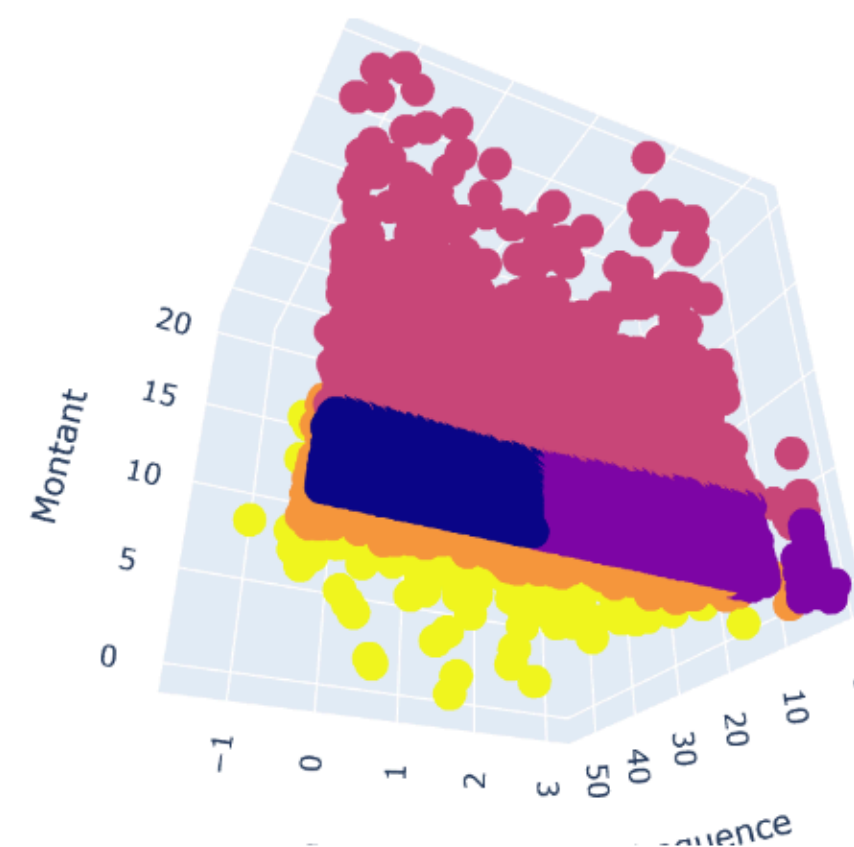
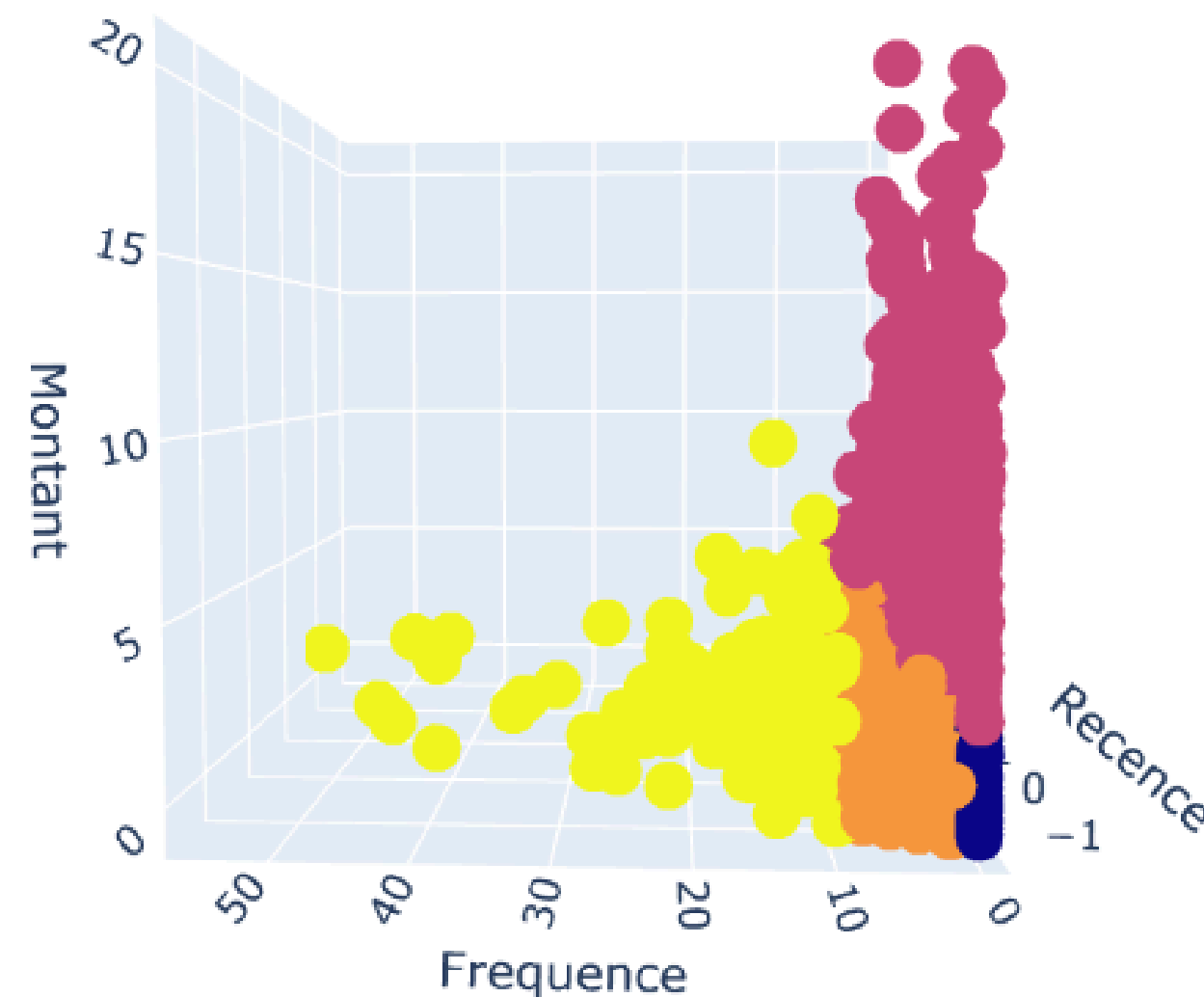
	customer_unique_id	recence	frequence	montant	R_score	F_score	M_score	RFM_score
0	0000366f3b9a7992bf8c76cfd3221e2	115	1	141.90	4	1	4	414
1	0000b849f77a49e4a4ce2b2a4ca5be3f	118	1	27.19	4	1	1	411
2	0000f46a3911fa3c0805444483337064	541	1	86.22	1	1	2	112
3	0000f6ccb0745a6a4b88665a16c9f078	325	1	43.62	2	1	1	211
4	0004aac84e0df4da2b147fca70cf8255	292	1	196.89	2	1	4	214
5	0004bd2a26a76fe21f786e4fbd80607f	150	1	166.98	4	1	4	414
6	00050ab1314c0e55a6ca13cf7181fecf	135	1	35.38	4	1	1	411

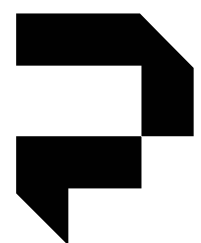


2.

## ANALYSE RFM

- Rose : Ces clients effectuent des achats espacés dans le temps, mais ces achats sont coûteux. Ils ne reviennent pas souvent.
- Jaune : Ces clients réalisent des achats de petite à moyenne taille très fréquemment, mais avec des périodes entre les achats (recense) plus longues.
- Orange : Les achats de ces clients sont espacés dans le temps (recense élevée), avec des prix généralement bas à moyens. Cependant, ces clients n'achètent pas fréquemment.
- Violet : Ces clients effectuent de petits achats, mais leur période entre les achats est élevée (recense élevée) et leur fréquence d'achat est également faible.
- Bleu : Les clients de cette catégorie ont des achats de petite taille, mais ils les font fréquemment et avec de courtes périodes entre les achats (recense basse).





### 3. STRATÉGIE MARKETING PROPOSÉE

---

#### 1. Clients Roses :

- Offrir des promotions spéciales ou des réductions sur les achats suivants pour encourager la fidélité.
- Envoyer des offres personnalisées sur des produits ou des catégories haut de gamme pour les inciter à revenir.

#### 2. Clients Jaunes :

- Mettre en place un programme de fidélité récompensant la fréquence d'achat.
- Envoyer des e-mails ou des notifications push réguliers pour les tenir informés des nouveaux produits ou des offres spéciales.

#### 3. Clients Orange :

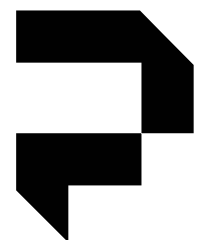
- Créer des offres promotionnelles temporaires pour encourager les achats plus fréquents.
- Proposer des articles complémentaires ou des recommandations de produits similaires pour augmenter la valeur moyenne des commandes.

#### 4. Clients Violets :

- Envoyer des e-mails personnalisés avec des incitations spéciales pour encourager les achats plus fréquents.
- Proposer des remises sur des produits de faible valeur pour les inciter à acheter plus fréquemment.

#### 5. Clients Bleus :

- Mettre l'accent sur la personnalisation et l'engagement client pour renforcer la relation.
- Envoyer des recommandations de produits basées sur leurs achats précédents pour stimuler les ventes répétées



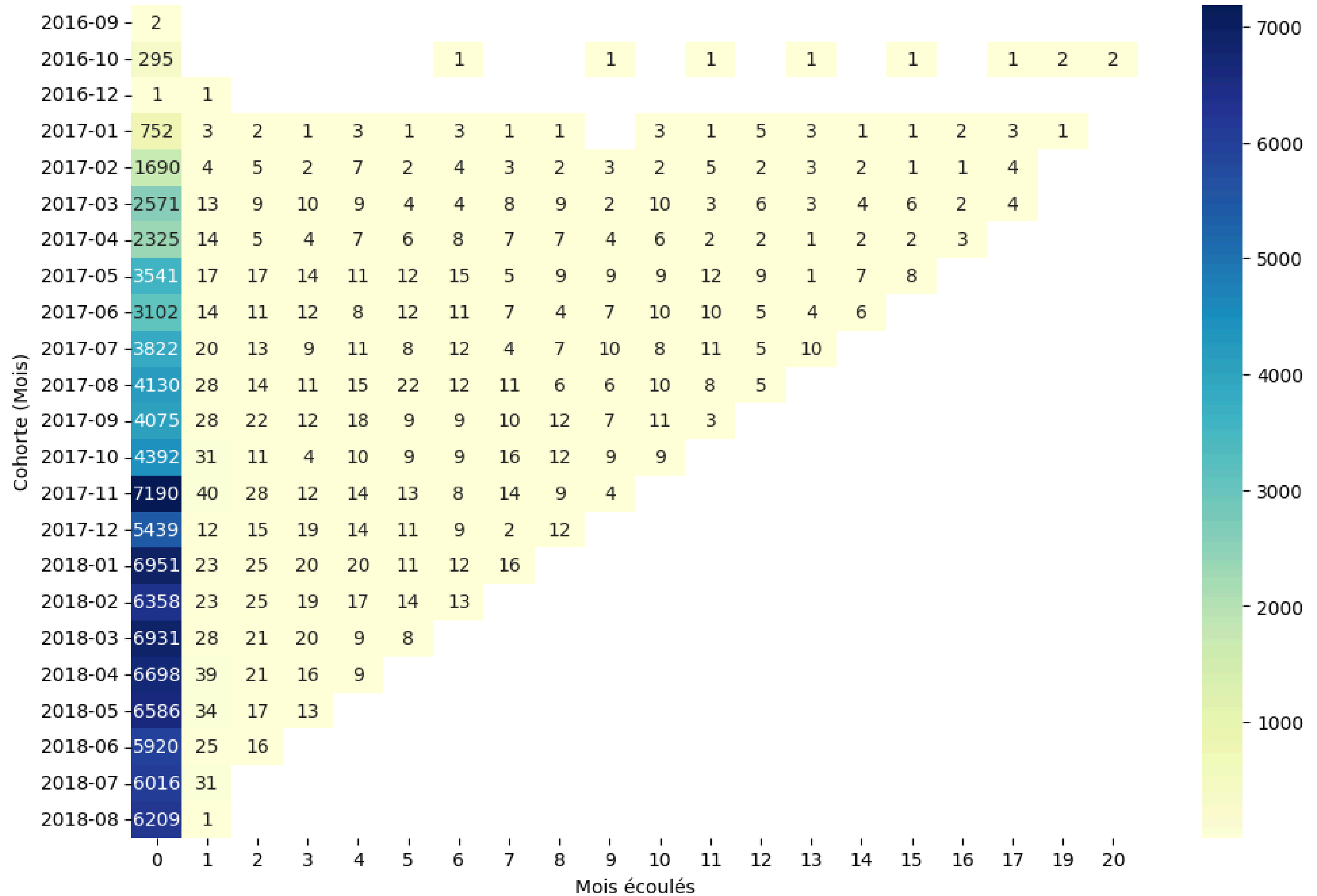
2.

## **ANALYSE COHORTE**

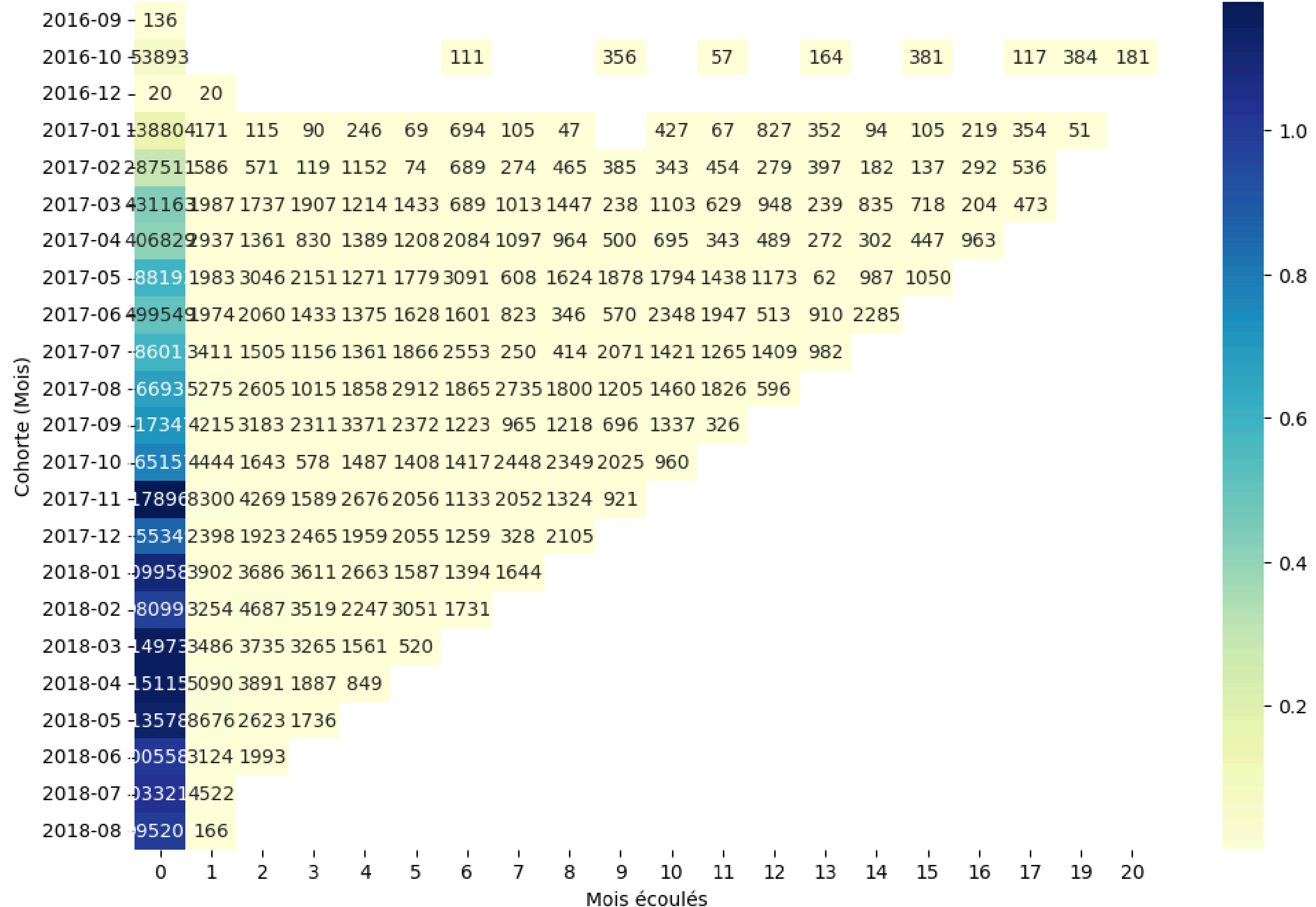
---

Pour l'analyse de cohorte, effectuée en utilisant les données clients ,permet de segmenter les clients en groupes basés sur des critères communs ,tels que le mois de leur première commande

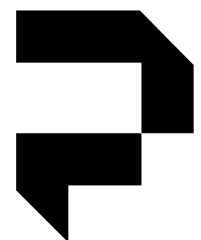
## Analyse par Cohortes - Nombre de Clients Uniques



1e6



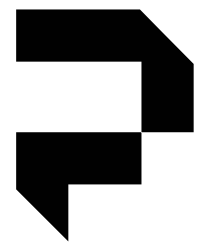




### 3. STRATÉGIE MARKETING PROPOSÉE

---

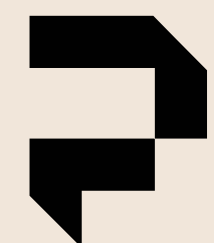
1. Campagne de Réengagement :
  - Email de Réactivation : Envoi d'un email de réactivation avec une offre spéciale après deux mois d'inactivité.
  - Offre de Retour : Proposez une réduction de 20% pour tout achat effectué dans les 30 jours suivant l'email de réactivation.
2. Programme de Fidélité :
  - Lancement d'un Programme de Points : Chaque euro dépensé rapporte des points, et les points peuvent être échangés contre des réductions ou des produits gratuits.
  - Récompenses pour Achats Répétés : Offrir des récompenses supplémentaires pour les clients qui effectuent trois achats en six mois.
3. Amélioration de l'Onboarding :
  - Guide de Bienvenue : Envoi d'un guide de bienvenue numérique avec des conseils sur l'utilisation des produits et des informations sur le programme de fidélité.
  - Offre de Bienvenue : Offrir une réduction de 15% sur le premier achat pour inciter à l'achat initial rapide.



## 7. CONCLUSION ET ÉTAPES SUIVANTES

---

En utilisant ces stratégies ciblées, vous pouvez optimiser votre marketing pour chaque segment de clientèle, en augmentant la fidélité, en stimulant les ventes et en maximisant la valeur à vie du client. N'oubliez pas de surveiller les performances de chaque campagne pour ajuster vos stratégies au fur et à mesure que nécessaire.



ALOU PRODUCTION

---

