

Analyse des performances de vente T4

Nettoyage et exploration des données

Le jeu de données se compose de 15 jours de ventes (« Pack Formation » du 1^{er} au 15 octobre 2023). Chaque enregistrement comprend la date, le nombre de visites sur le site, les budgets publicitaires sur les plates-formes Meta et Google, l'état d'activation du code promo (oui/non), le taux de conversion et le chiffre d'affaires réalisé.

- **Qualité des données** : aucune valeur manquante n'a été détectée et les types de données sont cohérents (dates converties en format `datetime`, variables numériques pour les visites et les budgets).
- **Chiffre d'affaires total** : le total cumulé sur la période est de **121 760 €**.
- **CA moyen journalier** : en moyenne, chaque journée génère **≈ 8 117 €** de ventes.

La répartition du chiffre d'affaires montre une forte variation : certains jours restent autour de 2 400–3 500 €, tandis que les jours où un code promo est activé culminent jusqu'à 27 500 €.

Analyse des facteurs d'influence

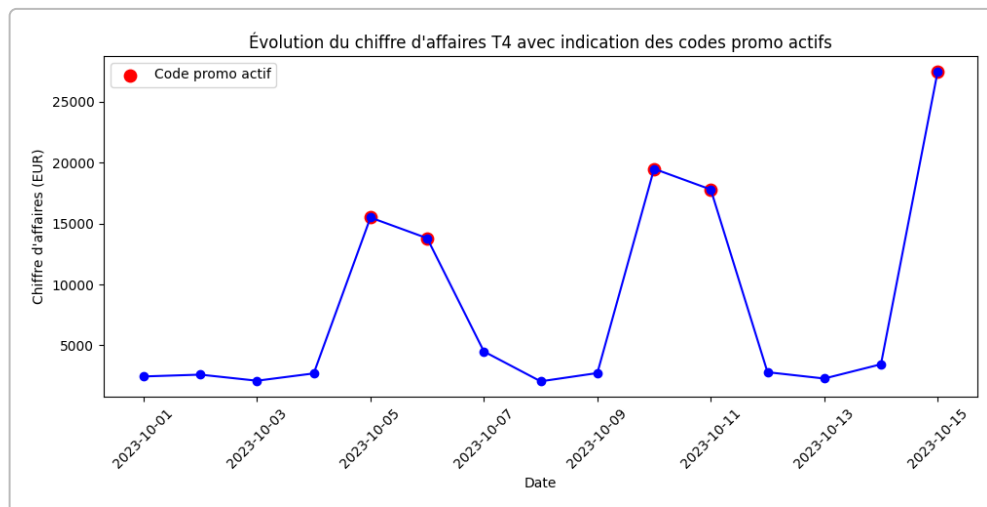
Pour identifier les leviers de croissance, les variables numériques ont été corrélées au chiffre d'affaires (corrélation de Pearson). Les coefficients s'interprètent sur l'intervalle $[-1; 1]$, plus la valeur est proche de 1, plus la variable est positivement liée aux ventes.

Variable	Corrélation avec le CA	Interprétation
Budget publicitaire Meta	**0,998 **	plus le budget investi sur Meta est élevé, plus le CA grimpe de façon quasi linéaire ; le budget Meta est le premier moteur de revenus.
Visites du site	**0,996 **	l'afflux de visiteurs est fortement lié au chiffre d'affaires ; attirer plus de trafic qualifié reste une priorité.
Taux de conversion	**0,983 **	un meilleur taux de conversion amplifie immédiatement le CA ; cette variable combine l'effet de l'offre et de l'expérience client.
Budget publicitaire Google	0,977	les investissements Google contribuent aussi aux ventes mais légèrement moins que Meta.
Activation du code promo	0,938	l'activation des codes promotionnels crée un pic de ventes mais l'impact est moindre que la publicité ou le volume de visites.

Ces résultats indiquent que les budgets publicitaires (surtout Meta), l'acquisition de visites et l'optimisation du taux de conversion sont les trois principaux leviers. Les codes promo agissent comme un booster ponctuel mais ne remplacent pas un trafic et une conversion solides.

Visualisation de l'évolution du CA et des codes promo

L'illustration ci-dessous montre l'évolution du chiffre d'affaires sur la période, avec un marquage rouge les jours où un code promo était activé.



Les pics de revenus (5, 7, 8, 11 et 15 octobre) correspondent à l'activation d'un code promo. Ces journées réalisent un chiffre d'affaires 6 à 8 fois supérieur à un jour normal. En revanche, entre ces pics, les ventes retombent à leur niveau de base, ce qui confirme que les promotions ont un effet ponctuel mais que la dynamique globale reste dépendante de la publicité et du trafic.

Recommandations stratégiques pour le prochain trimestre

- **Maximiser le retour sur publicité payante** : les corrélations montrent que le budget Meta est le facteur le plus puissant. Il est conseillé d'augmenter progressivement l'investissement sur les campagnes Meta en surveillant le ROI et en ajustant les audiences pour éviter la saturation. Un suivi hebdomadaire permettra d'identifier les points de rendement décroissant et d'optimiser les créatives.
- **Stimuler le trafic et améliorer la conversion** : renforcer les actions d'acquisition (SEO, partenariats, influenceurs) afin d'augmenter le nombre de visites. En parallèle, optimiser l'entonnoir de vente (landing pages, tunnel d'inscription, panier) pour améliorer le taux de conversion. De petits gains de conversion ont un impact direct et durable sur le chiffre d'affaires.
- **Structurer les campagnes promotionnelles** : les codes promo génèrent des pics de revenus ponctuels. Pour maximiser leur impact sans cannibaliser les ventes à plein tarif, planifier des promos ciblées (week-ends, fins de mois) avec une communication accrue. Tester différents niveaux de remise et coupler les promotions avec des budgets publicitaires supérieurs pour amplifier la portée.

En synthèse, la croissance du chiffre d'affaires repose d'abord sur une stratégie d'acquisition et de conversion bien pilotée. Les promotions doivent rester des leviers exceptionnels et s'inscrire dans un calendrier marketing cohérent.
