



Le Grand Marché

Rapport mensuel des actions marketing

Février 2020

Bouzouita Hayette

Data Analyst chez Le Grand Marché
Service Marketing



Chiffre d'affaires
High Tech à **zéro**
en février 2020



Baisse inquiétante du chiffre d'affaires



- Évolution du chiffre d'affaires

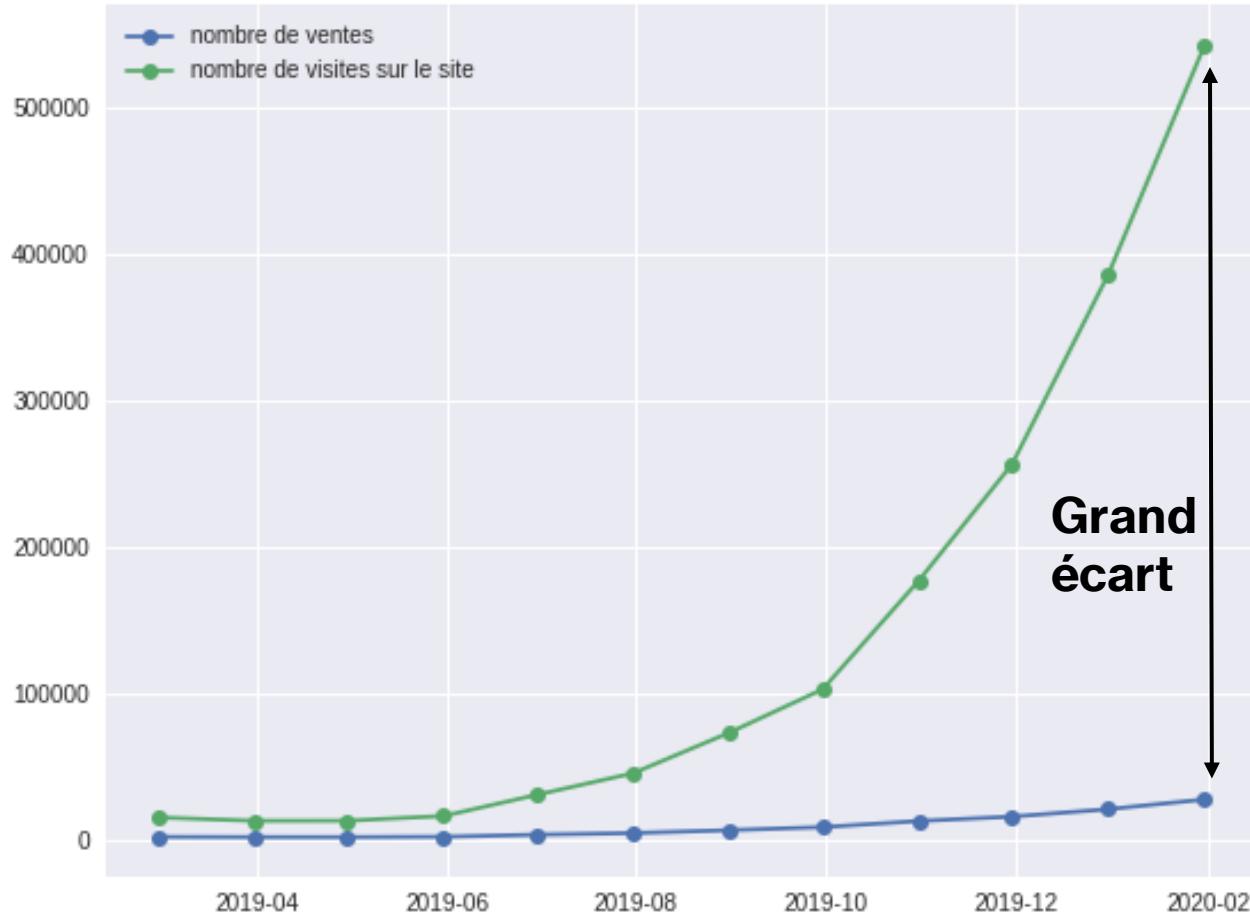


- Proportion des ventes par catégories

-> L'entreprise a cessé les commandes fournisseurs des produits **High Tech**

-> Annuellement, la catégorie ayant la plus haute proportion de chiffre d'affaires est : High Tech.

-> Augmentation exponentielle de la proportion des ventes pour la catégorie **Nourriture**.
Cette dernière représente la majorité du chiffre d'affaires en février 2020.



Visibilité du site en croissance

- € • Évolution du nombre d'achats des clients
- 👥 • Évolution du nombre de visites sur le site web

-> Le nombre de visites sur le site augmente exponentiellement. Ainsi le nombre de ventes augmente aussi malgré la baisse du chiffre d'affaires.

-> Cependant, un **grand écart** se creuse de plus en plus entre le nombre de ventes et le nombre de visites sur le site.

Le taux de conversion
est **sous 1%** à partir de
juillet 2019



Chute du taux de conversion

- Évolution au cours du temps du ratio :

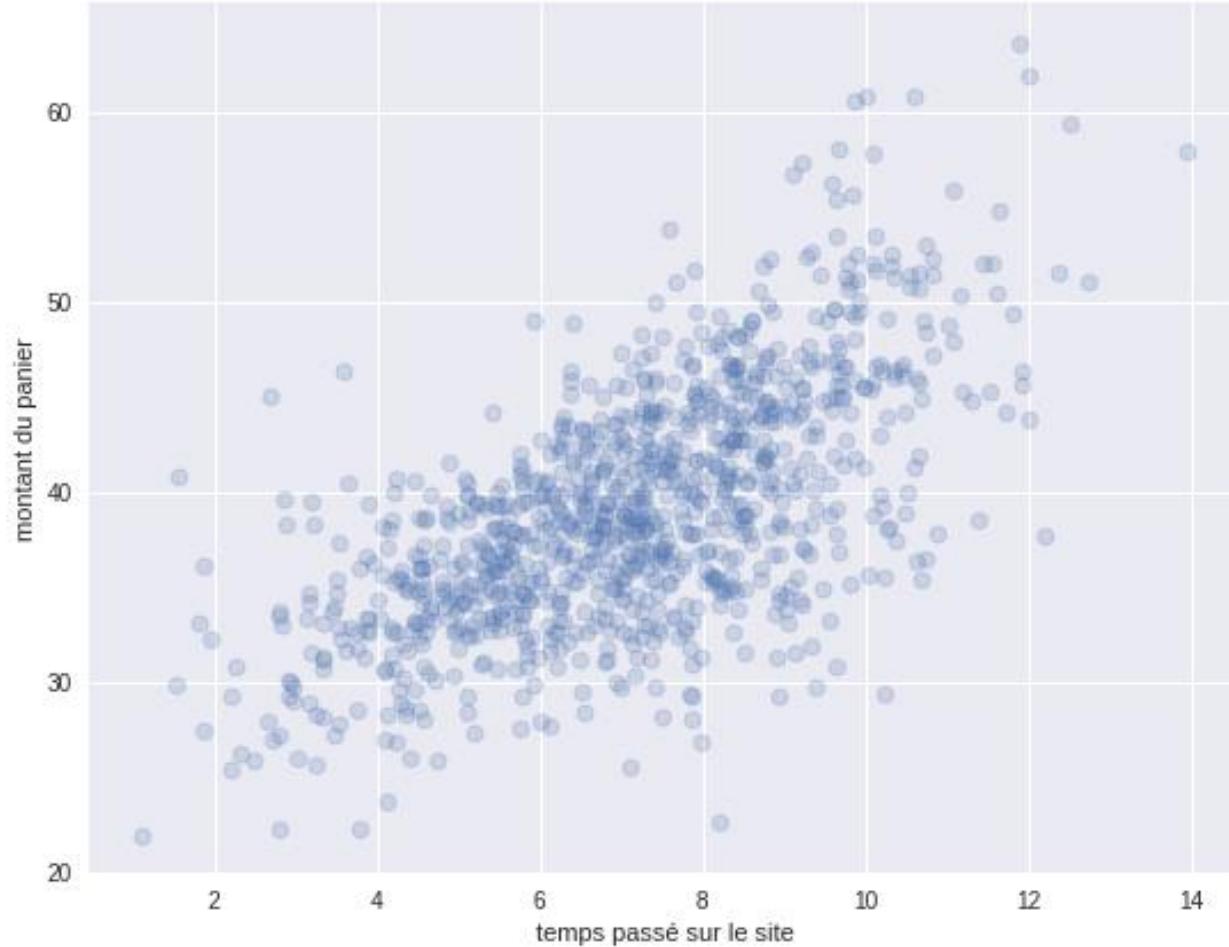
Nb d'achats des clients

Nb de visites

-> Le taux de conversion **ne cesse de baisser**.

Comment expliquer cette chute ?

Notons le changement de stratégie en 2019, lors du **lancement des ventes de la catégorie "Nourriture"**.



Montant du panier



- Temps passé sur le site web
(pour les sessions ayant abouti à un achat)



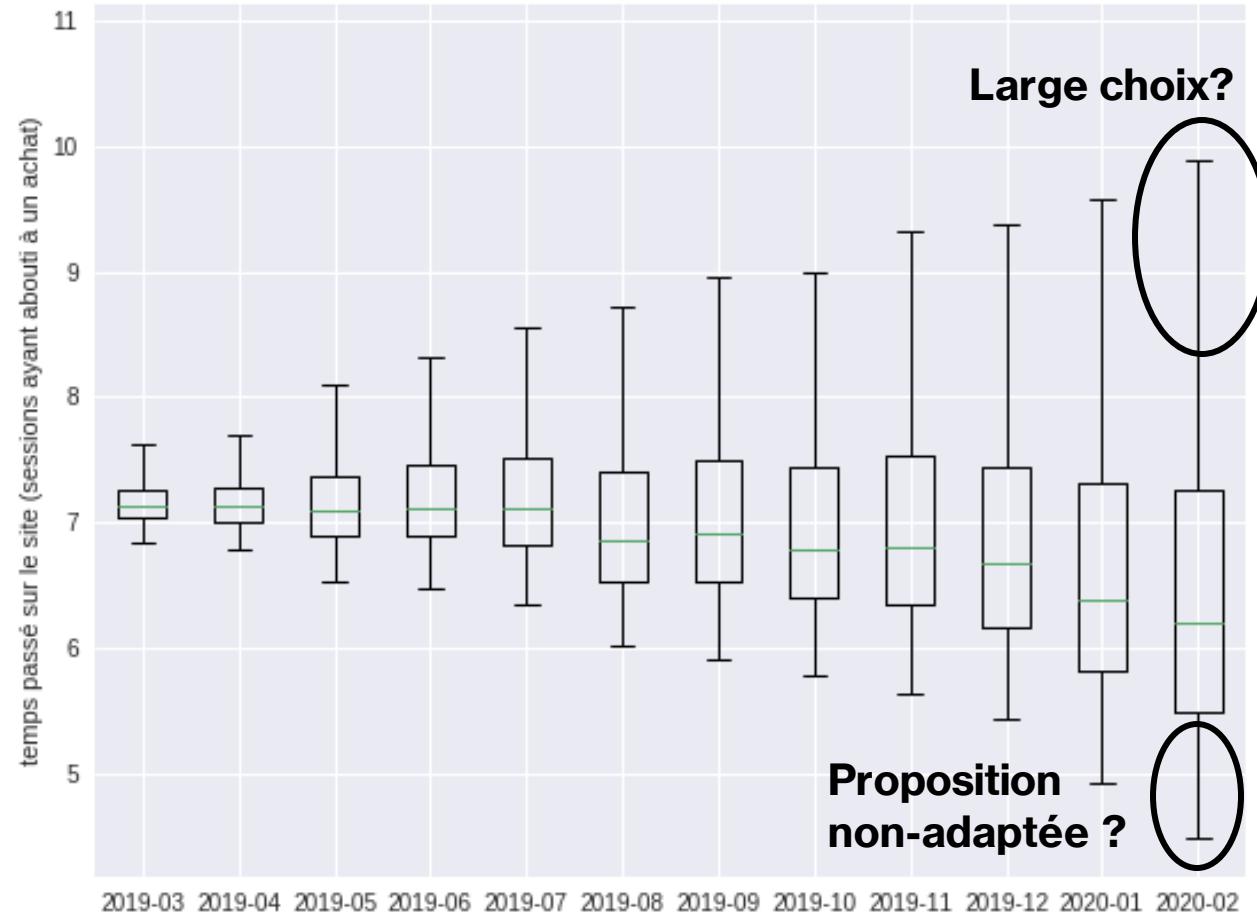
- Montant des achats des clients

-> Temps passé sur le site varie **un peu moins de 1 min à 14 min.**

-> **La plupart des client achète pour 30€ - 50€ avec une forte disparité au niveau du temps passé sur le site.**

-> Les montants les plus élevés (entre 50€ et 65€) sont atteints après 7 min sur le site.

-> Les montants les plus faibles (sous 30€) peuvent être atteint lorsque le client reste 7 min (voir plus) sur le site.



Utilisation du site



- Évolution de la variabilité du temps passé par les clients sur le site web

-> **Augmentation de la variabilité du temps passé sur le site.**

Février 2020:

Baisse de la médiane d'environ 1 min par rapport à mars 2019 (7.1 à 6.2) ✓
Variabilité de 4.3 min à environ 10 min ✗

Hypothèses :

1. Large choix de **produits diversifiés**
2. Proposition de produits non adaptés au **profil du client**

Bilan



1. D'où vient la baisse du Chiffre d'affaires ?



Arrêt des ventes High Tech



2. Comment expliquer la chute du taux de conversion ?



Beaucoup de propositions
Diversification de la clientèle



Perspective positive :

Les ventes continuent à augmenter.
Le chiffre d'affaires de "Nourriture" augmente exponentiellement



Reprise des ventes "High Tech" **ou** Optimiser les ventes "Nourriture/Biens de consommation" pour compenser



Perspective positive :

Bon agencement des produits
Grand nombre de visites sur le site



Ciblage comportemental des visiteurs pour personnaliser le contenu des propositions sur le site Web