



Le Grand Marché

RAPPORT MARKETING MENSUEL

Saoussen ATTIA
Data Analyst



Le Grand Marché

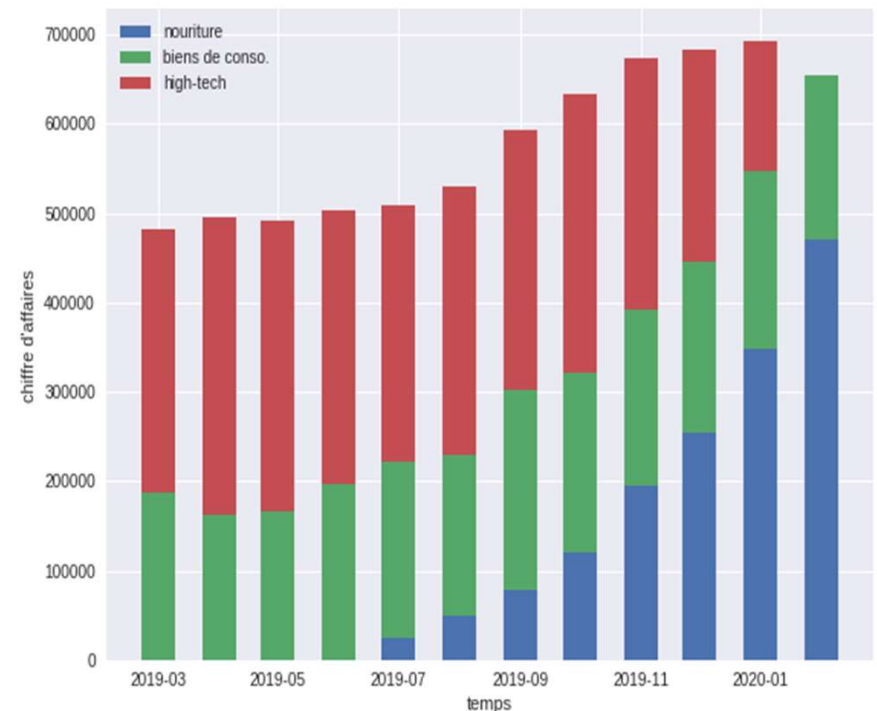
EXECUTIVE SUMMARY

Dans ce rapport mensuel habituel et suite à **une baisse du chiffre d'affaire**, on a analysé **des indicateurs de performance** (panier moyen, nombre de vente, nombre des visites, le taux de transformation en vente,...).

Notre analyse nous mène à conclure que la baisse du chiffre d'affaire **n'est pas inquiétante** et ça va **être compensée** les mois prochains . En plus on va voir que cette baisse est **une conséquence** de notre stratégie menée il ya quelques mois cependant elle ne la **remet pas en question**.

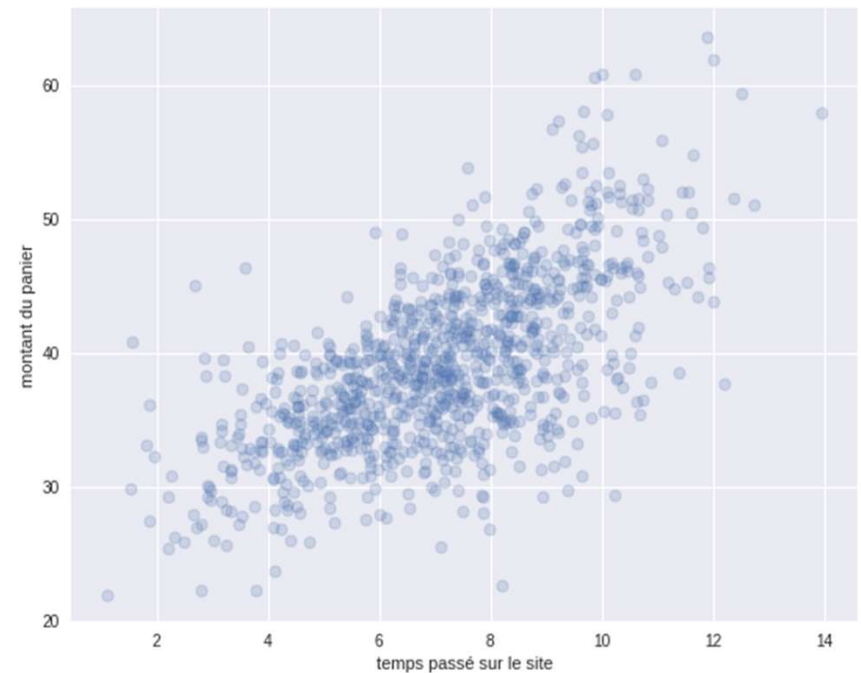
Une “Fausse” Baisse du chiffre D'affaire au mois de Février

- **Une Baisse** du chiffre d'affaire février/ janvier on a passé de **700000** à **660000**.
- **Fin** de vente de High tech.
- **Augmentation** exponentielle de la contribution de la catégorie nourriture dans le CA.
- **Stabilité** de la contribution des biens de conso.
- **Augmentation** continue du CA (**Bien conso et nourriture** de juillet jusqu'à aujourd'hui) face à **une stagnation** du CA (**hight tech et bien conso** du mois de mars jusqu'à juin).
- CA en février **plus grand** que CA en juin.



Augmentation du montant des achats des clients (montant du panier)/temps

- Le panier moyen se distribue majoritairement entre 30€ et 50€.
- Le temps passé sur le site pour la majorité des paniers moyens est entre 4 et 10 min.
- **Une tendance en hausse** : plus le temps passé augmente le montant du panier accroît.



Baisse du pourcentage de visiteurs sur le site qui prennent une action souhaitée

- **Baisse flagrante** du taux de transformation en vente, mais est ce que c'est inquiétante.

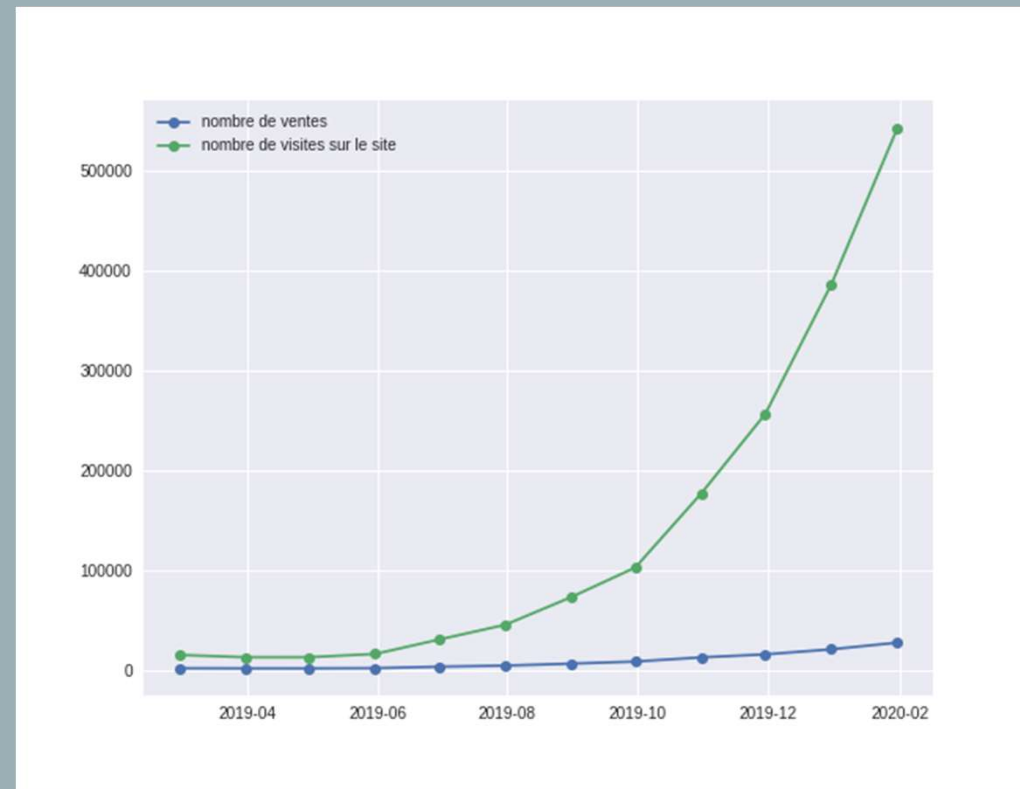
$$\text{Taux de conversion d'un site e-commerce} = \frac{\text{Nombre d'acheteurs}}{\text{Nombre de visiteurs}}$$

- Le taux de conversion est souvent très bas au lancement d'une entreprise (les clients ne connaissent pas l'entreprise il n'ont pas encore confiance).



Croissance du nombre d'achats des clients qui ne suit pas le nombre des visites.

- Augmentation du nombre de ventes **des produits alimentaires**.
- Augmentation **très accélérée** du nombre de visites sur le site.
- Non cohérence entre l'évolution de deux courbes d'où **la baisse** du **taux de transformation en vente**.

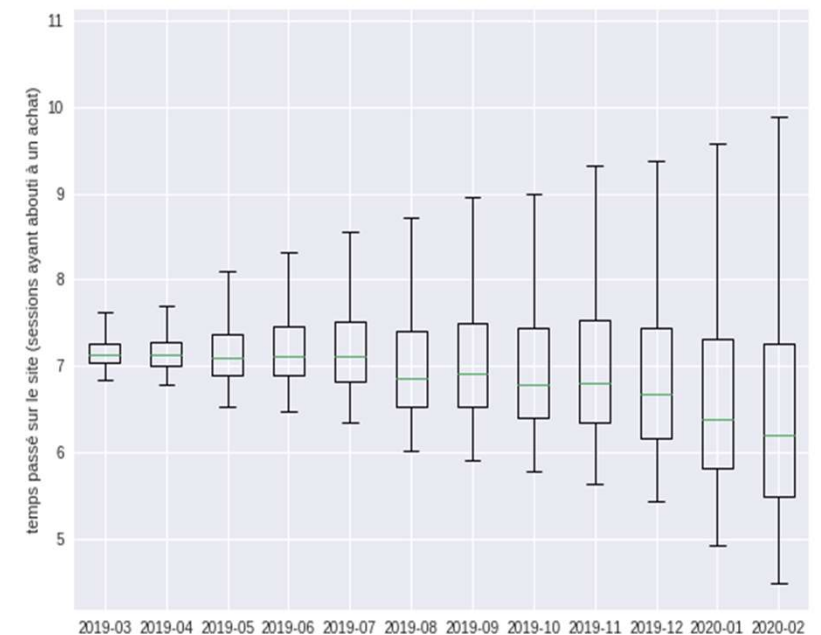


Augmentation conséquente de la variabilité du temps passé par les clients

- Une session d'achat varie entre **2 min à 10 min** en **février 2020**.
- Une session d'achat varie entre **6.8 min à 7.7min** en **mars 2019**.
- Baisse continue de **la médiane** (50% des sessions s'effectuent en un moins de temps).

Explication:

- Les nouveaux clients ne savent pas bien naviguer dans notre site.
- Des Clients fidèles recherchent des produits high tech et il partent avec une brique de lait.
- Une plus grande Gamme de produits.
- La décision d'un achat d'un paquet de pâte prend moins de temps que celle d'une télévision et amélioration du parcours client.



Conclusion

- Baisse du **chiffre d'affaire** suite à la suppression de la catégorie **High tech** avec une **augmentation exponentielle de la contribution de la catégorie nourriture** qui nous permet de faire **une prédiction** d'une augmentation du chiffre d'affaire pour le mois prochain par extrapolation.
- L'évolution du taux de transformation en vente ne permet pas d'évaluer notre activité dans le contexte actuel.
- L'augmentation du panier moyen en fonction du temps passé sur le site, l'augmentation de la variabilité du temps passé (session ayant abouti à un achat) et l'augmentation du nombre des visiteurs ainsi que le nombre de ventes pour la catégorie nourriture confirment notre prédiction de l'augmentation du chiffre d'affaire pour les mois prochains.

Recommandations

1. Inciter les nouveaux visiteurs à acheter nos produits.
2. Maintenir la progression de la vente de la catégorie nourriture.
3. Booster la *catégorie bien de consommation*.
4. *Mener une action de fidélisation.*

Remarque: Le chiffre d'affaire est un très bon indicateur mais pour comprendre la stratégie de l'entreprise et la décision prise pour la suppression des produits high tech il faut étudier d'autres indicateurs et analyser d'autres données comme les données du service après vente (remboursement, maintenance...) et aussi le coût de stockage (produit high tech nécessite un environnement précis en terme de pression et température...) à part les risques de dédommagement avec le prix conséquent de chaque article.



Le Grand Marché