

Proportion des ventes par catégorie de produit



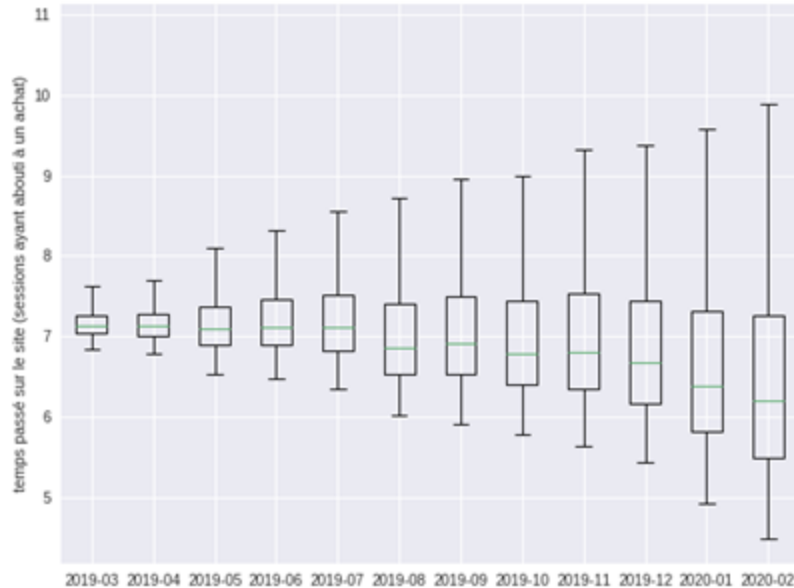
Le chiffre d'affaires a baissé en février.

Cela est dû à l'arrêt du segment **High Tech**.

Le segment **Nourriture** est en forte augmentation depuis son arrivée.

Le segment **Biens de consommation** stagne.

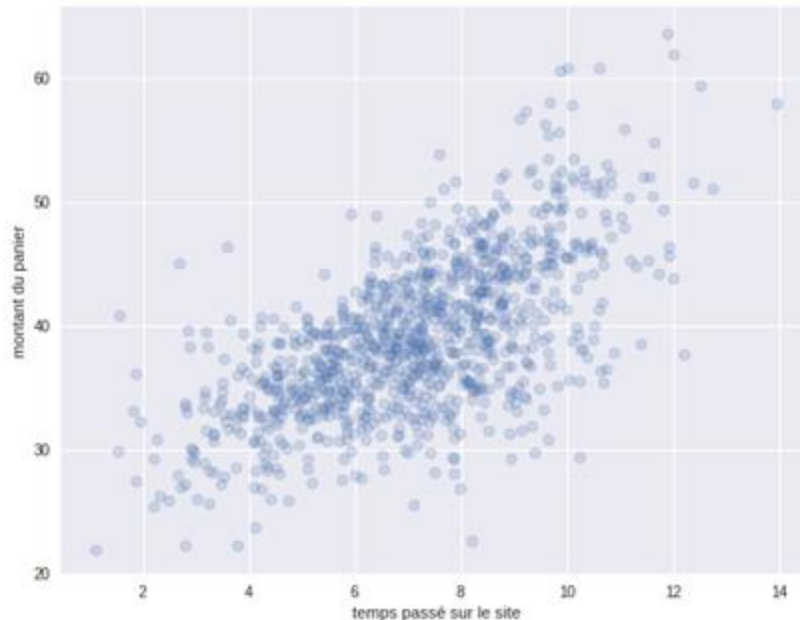
Temps passé par les visiteurs sur le site web (pour les sessions ayant abouti à un achat)



Le temps passé par les visiteurs sur notre site web diminue.

Cette diminution est due à l'arrivée du segment nourriture.

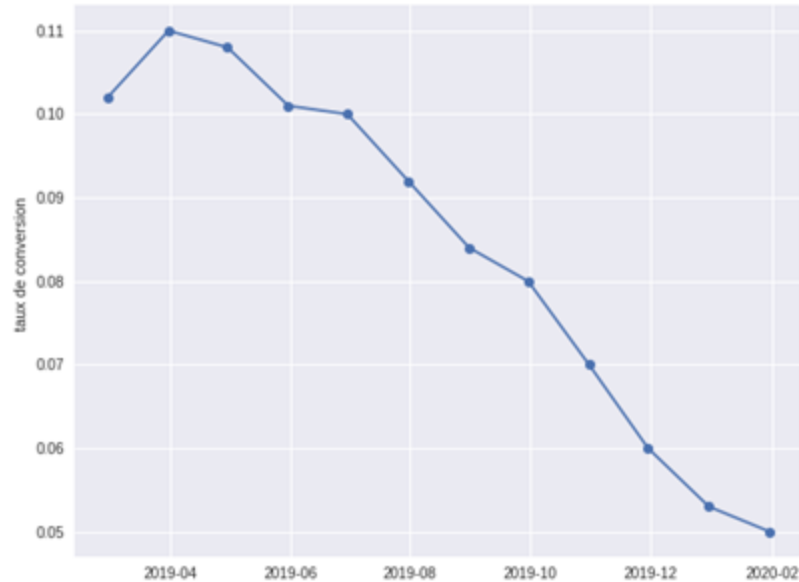
Montant des achats des clients en fonction du temps passé sur le site



Les visiteurs passent en grande majorité entre 5 et 10 minutes sur le site.

Ils y dépensent en moyenne 30 € à 50 €.

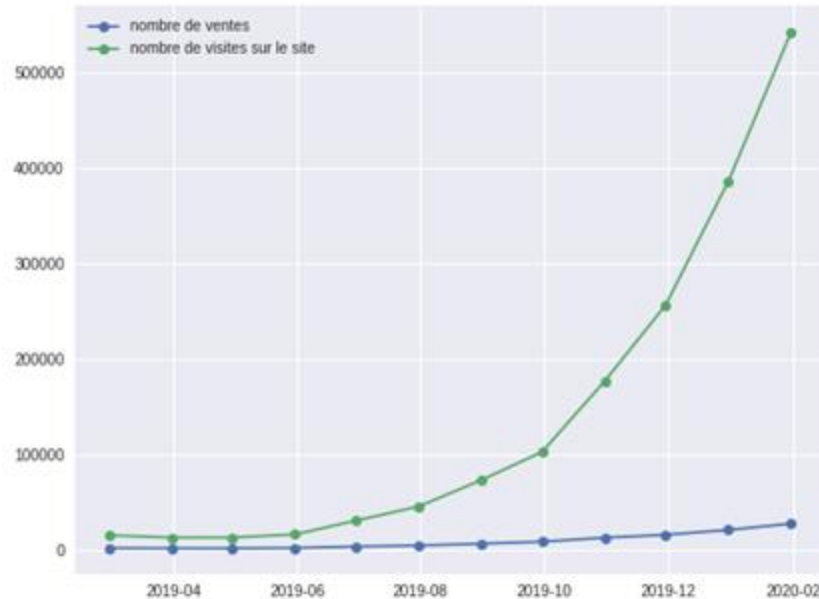
Taux de conversion



Le ratio nombre d'achats des clients / nombre de visites diminue fortement.

Cette diminution s'est intensifiée depuis l'arrivée du segment **Nourriture**.

Evolution du nombre de visites et du nombre de ventes



Le nombre de visites sur le site a explosé depuis l'arrivée du segment **Nourriture**. Cela explique la chute du taux de conversion.

Le nombre de ventes de ce segment augmente progressivement.

Nous pouvons en conclure que :

- l'arrêt du segment **High Tech** le mois dernier a fait baissé le CA,
- malgré la baisse du taux de conversion et du temps passé sur le site, le CA du segment **Nourriture** augmente fortement.

Le CA devrait donc augmenter dans les mois à venir et nous pouvons nous concentrer sur ce segment nourriture très prometteur.