

RAPPORT MENSUEL DES ACTIONS MARKETING

Présenté par : Aïda Gassama



Le Grand Marché



SOMMAIRE

1

Proportion des ventes par catégorie de produit

2

Nombre des ventes en fonction du nombre de visites sur le site

3

Taux de conversion

4

Temps passé sur le site pour les sessions ayant abouti à un achat

5

Montant du panier en fonction du temps passé sur le site et axe stratégique



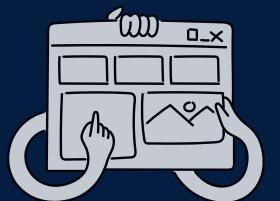
Proportion des ventes par catégorie de produit

- **Janvier:**

La nourriture représente la + grande proportion des ventes compare aux biens de consommation

- **Chiffre d'affaires:**

Légère baisse du CA en début d'année dû à l'arrêt du segment High Tech

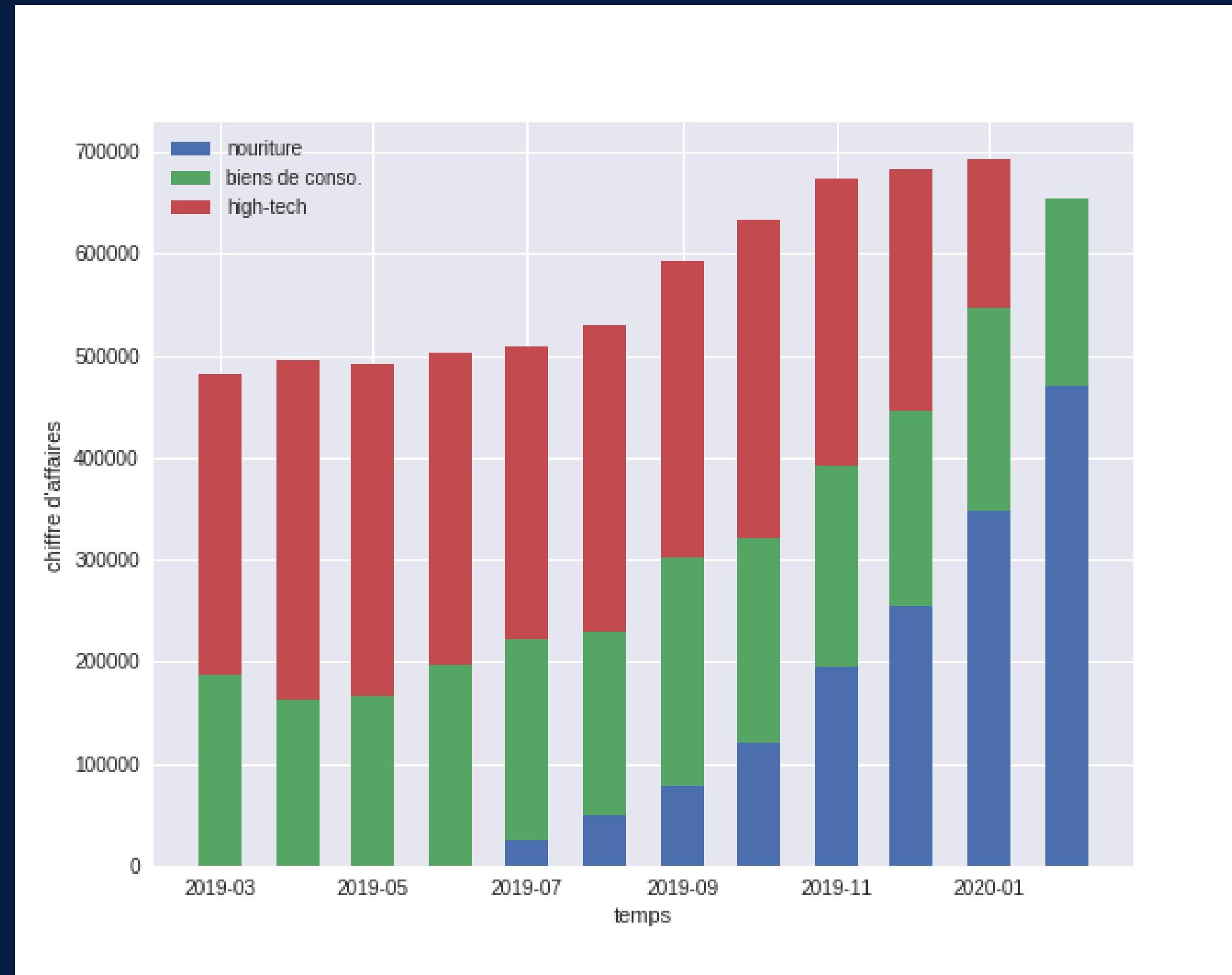


- **L'évolutions du chiffre d'affaires:**

A partir de février les ventes devraient augmenter proportionnellement aux ventes ce que nous verrons dans le tableau de bord

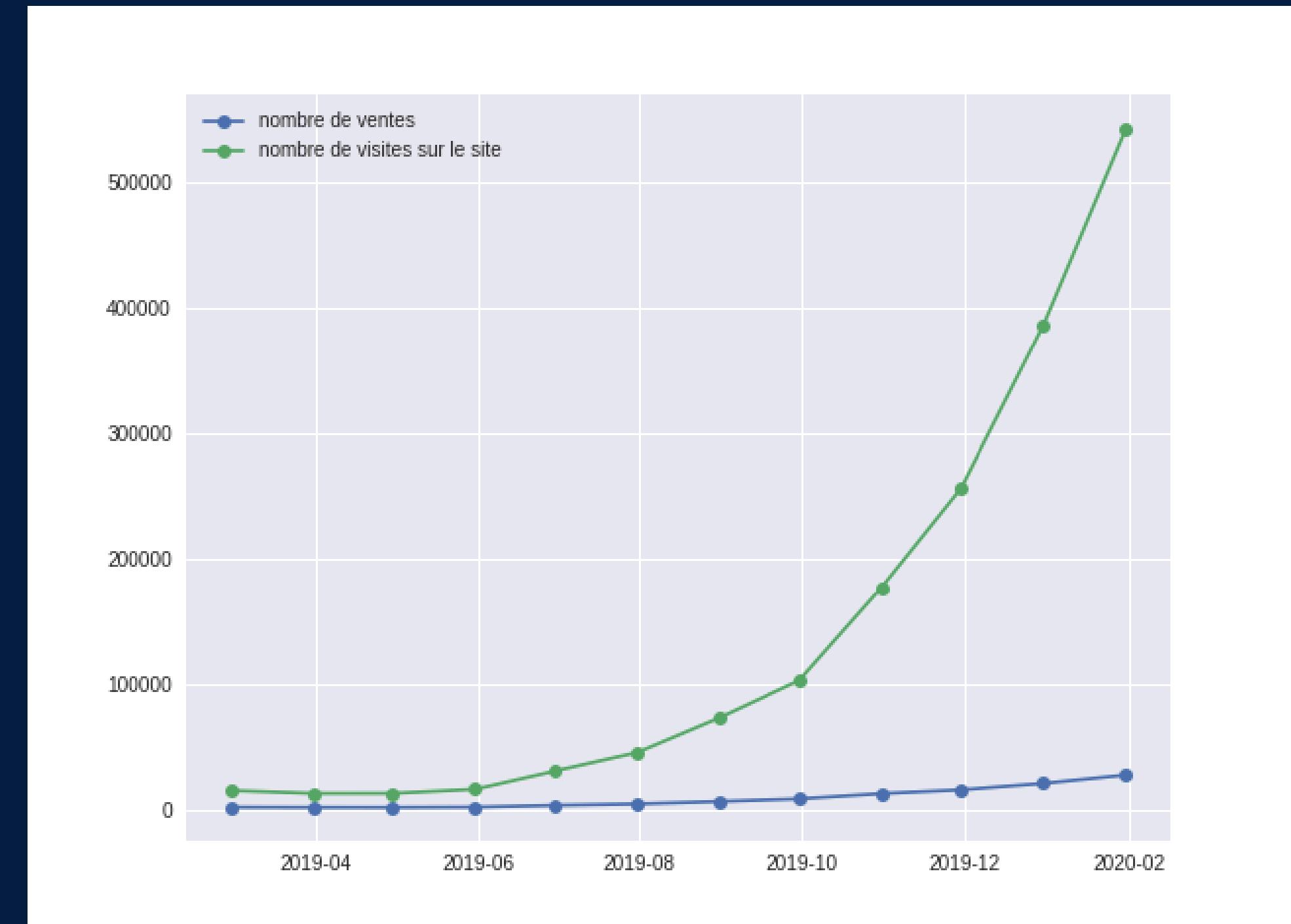
Analyse des ventes/ visites sur le site:

Bien que certaines catégories **dominent les ventes et que le CA a réaugmenté en février**, intéressons-nous maintenant au comportement des visiteurs sur le site et à la manière dont ils se transforment en acheteurs



Nombre des ventes en fonction du nombre de visites sur le site

- **Stabilité des ventes** : Le nombre de ventes reste globalement stable depuis avril 2019, avec une progression lente
- **Analyse des courbes** : Les visites (courbe verte) augmentent rapidement, tandis que les ventes (courbe bleue) croissent lentement, montrant un déséquilibre significatif
- **Augmentation des visites** : Très forte croissance du nombre de visites sur le site, particulièrement à partir d'août 2019, **atteignant 500 000 en février 2020**
- **Décalage ventes/visites** : Le site internet attire de nombreux visiteurs, mais cette hausse n'est pas proportionnelle au nombre de ventes
- **Indicateur de faibles conversions** : Ce décalage peut refléter un faible taux de conversion ou un manque d'engagement des visiteurs et soulève une question clé : dans quelle mesure notre trafic se traduit-il réellement en ventes ? Voyons cela avec l'évolution du taux de conversion.



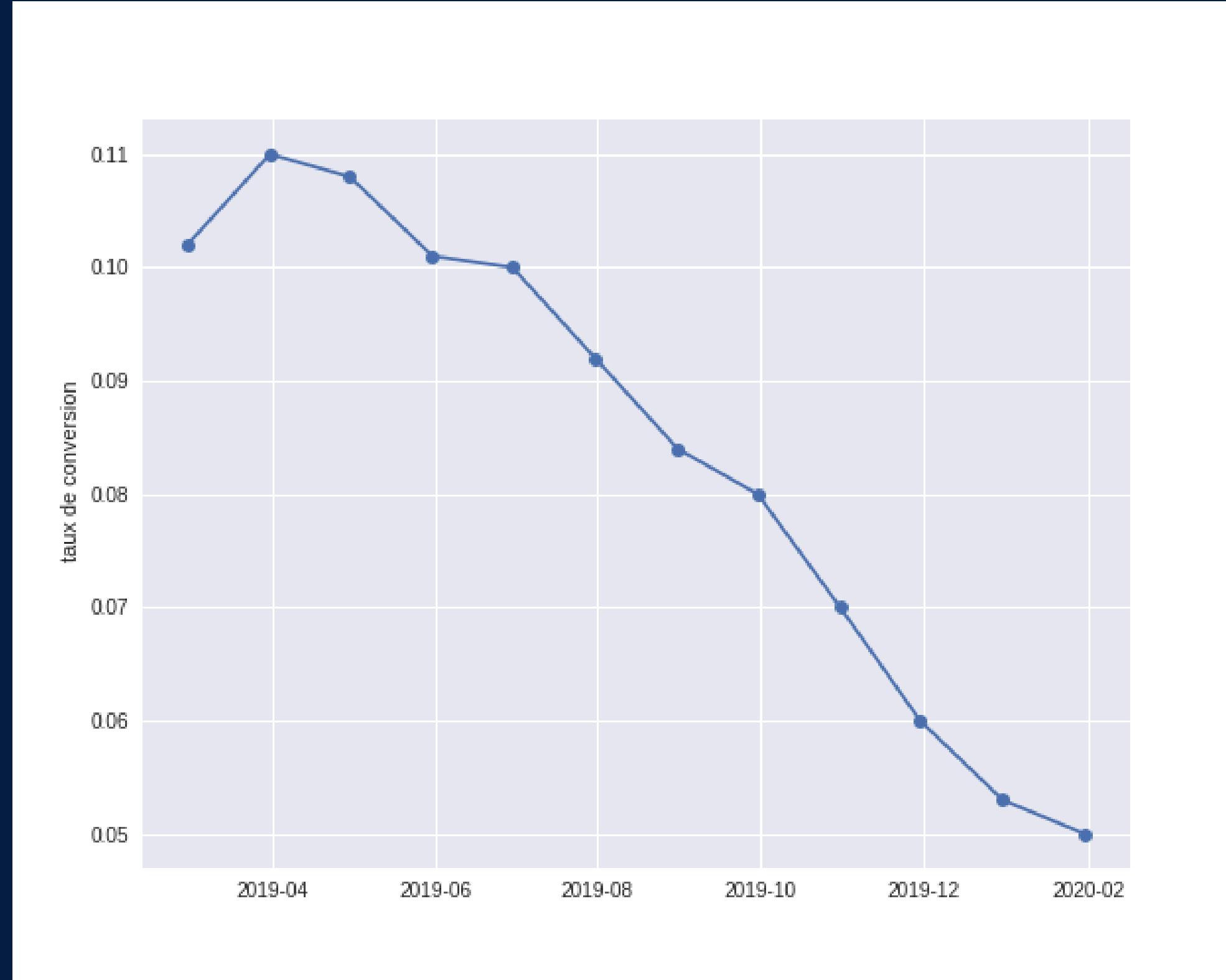
Le Taux de conversion

Ce graphique représente l'évolution du taux de conversion:

Le graphique met en évidence une baisse continue du taux de conversion, accentuée par l'arrêt du segment high-tech ce qui confirme un manque d'engagement des utilisateurs: Le site génère beaucoup de trafic mais peu de vente en comparaison

- On remarque une baisse qui s'accélère fin 2019: La baisse s'intensifie après la suppression du segment High-Tech
- La tendance générale → baisse continue sur toute la période, passant de **0.11 à 0.05% en février 2020**

La baisse du taux de conversion nous pousse à analyser le comportement des utilisateurs pour mieux comprendre leurs interactions avec le site et trouver des opportunités d'amélioration



Temps passé sur le site internet pour les sessions ayant abouti à un achat

Ce box plot représente le temps passé sur le site pour les sessions ayant abouti à un achat

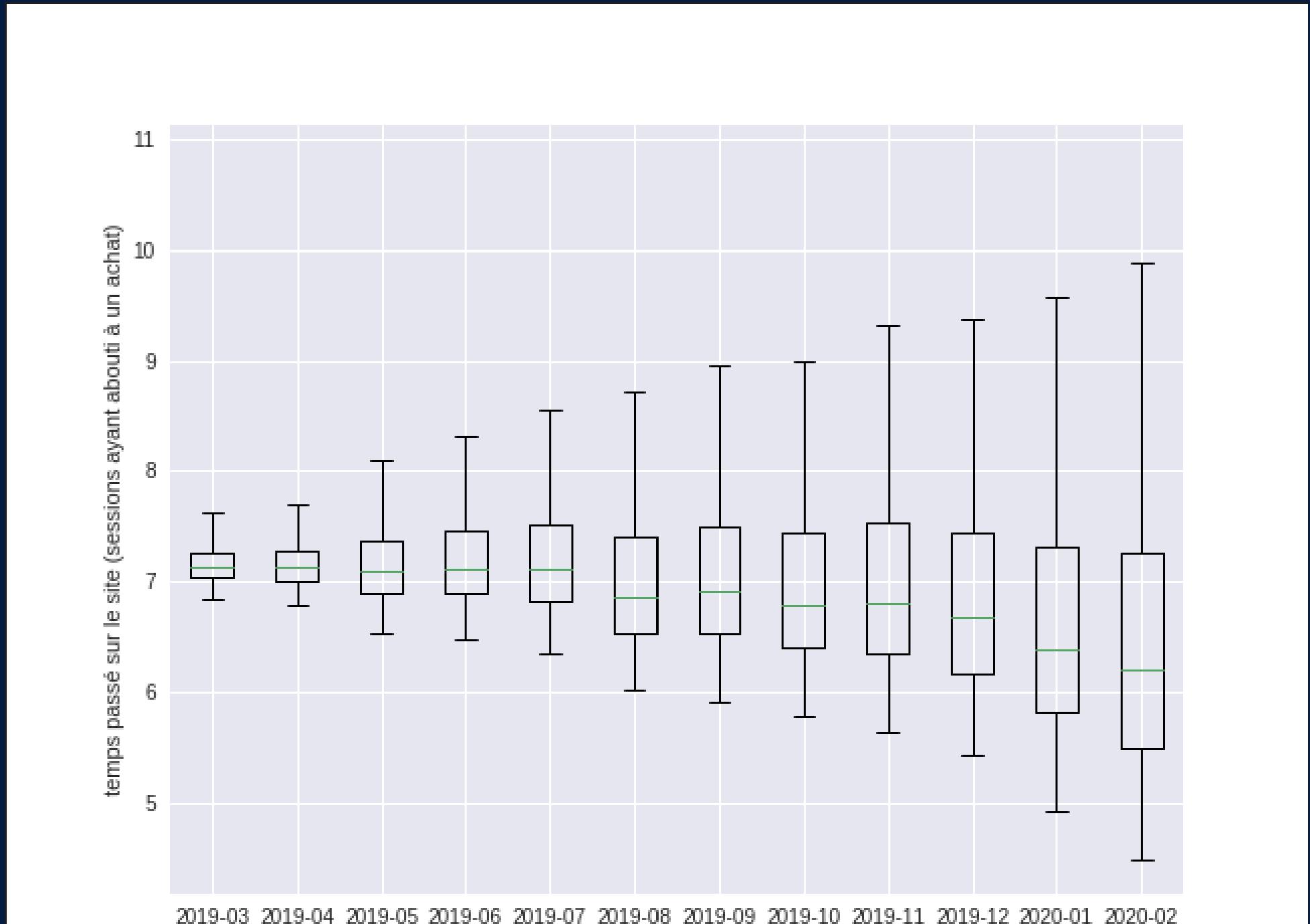
Tendance générale :

- Le temps passé sur le site **augmente globalement entre mars 2019 et février 2020**, avec une progression visible de la médiane (ligne verte au centre)
- Cela pourrait indiquer une augmentation de l'implication des utilisateurs

En février 2020: La distribution révèle une baisse marquée dans le quartile inférieur (valeurs minimales) et une dispersion réduite. Cela pourrait indiquer un changement dans le comportement des utilisateurs

L'écart interquartile (largeur de la boîte) augmente au fil du temps, ce qui montre une plus grande variabilité dans le temps passé sur le site par les utilisateurs:

- Les moustaches s'allongent, indiquant des comportements plus variés (certains utilisateurs passent nettement plus ou moins de temps) ce que nous verrons dans le prochain graphique



Montant du panier en fonction du temps passé sur le site et axe stratégique

On remarque:

- Une concentration des points entre 4min et 10min avec un montant du panier entre 25 et 55 euros
- Montant du panier faible

Le graphique révèle que malgré un temps passé raisonnable sur le site, le montant du panier reste faible. Ce constat souligne la nécessité d'améliorer l'engagement et l'incitation à l'achat, formant la base des axes stratégiques

Axe stratégique:

- Rendre le site plus attractif pour éveiller l'envie d'acheter les produits,(beaucoup de visites le site mais sans achat)
- Mener une enquête auprès des clients sur leur expérience utilisateur du site
- Accroître les ventes de biens de consommation et de nourriture en optimisant la visibilité des articles suscitant un fort intérêt auprès des utilisateurs
- Offrir des promos aux clients fidèles (segmentation des clients: exemple TOP 10 clients)

