



Le Grand Marché

Rapport mensuel des données marketing à fin février 2020

Direction du Marketing - Candice Plainfossé – mars 2020

Un chiffre d'affaires (CA) en baisse depuis l'arrêt des ventes high-tech et l'augmentation des biens alimentaires

Diagramme cumulé représentant la part de chaque type de produits dans l'évolution du chiffre d'affaires entre mars 2019 et février 2020



→ Février 2020 :

- **CA en baisse après 11 mois de hausse** ($\approx -7\%$ en 1 mois)
- 1^{er} mois sans vente de biens high-tech
- 1^{er} mois où les biens alimentaires sont largement majoritaires depuis leur introduction.

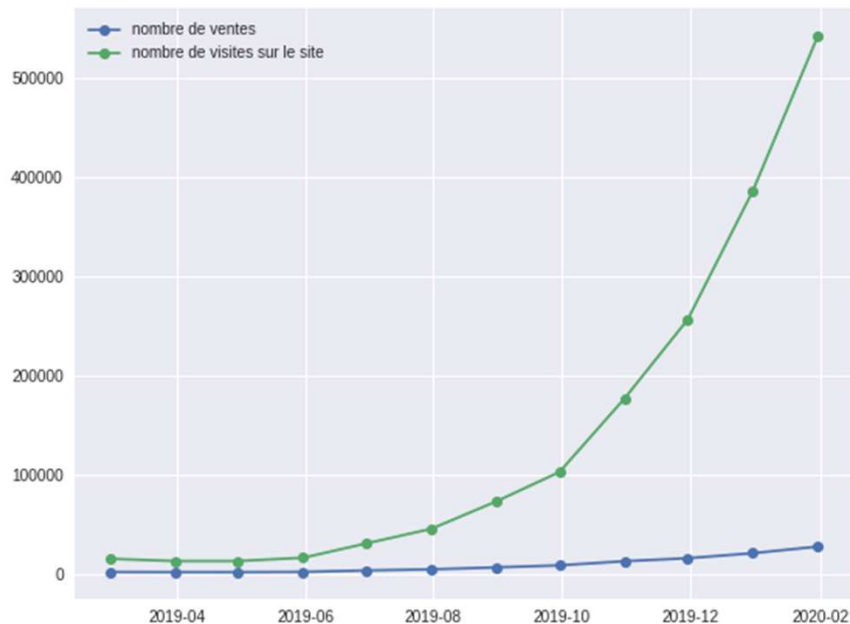
→ L'arrêt des ventes de biens high-tech à haute valeur et leur remplacement par les biens alimentaires à plus faible valeur contribue à expliquer la baisse de CA.

→ Si le CA lié aux ventes alimentaires continue d'augmenter au rythme des mois précédents, la baisse devrait être enrayée rapidement.



Un chiffre d'affaires en baisse malgré une hausse des ventes et une explosion des visites sur le site internet

Courbes représentant l'évolution du nombre de ventes et du nombre de visites sur le site entre mars 2019 et février 2020

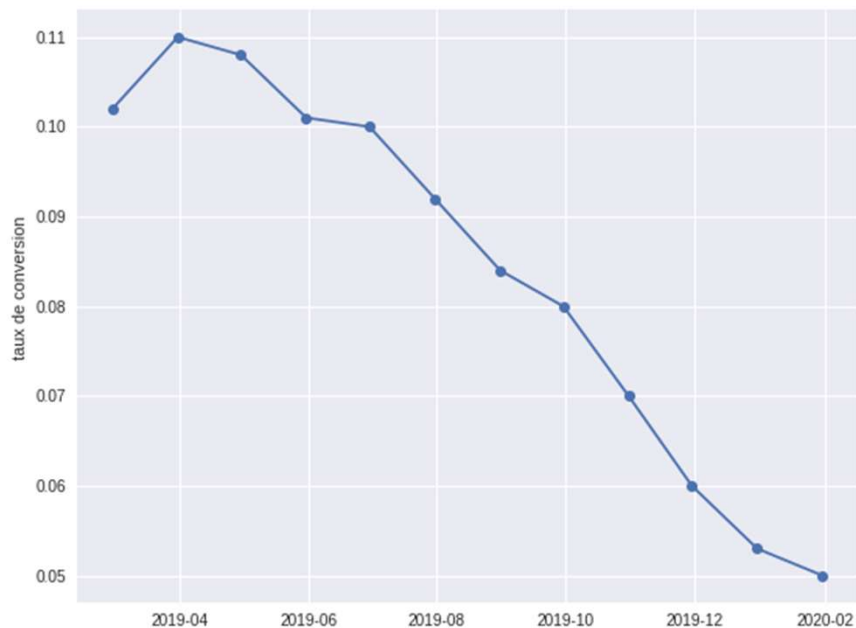


- Le nombre de ventes et le nombre de visites sur le site augmentent surtout à partir de juillet 2019 (= début des ventes de biens alimentaires).
 - **Les visites du site ont explosé** ($\approx \times 22$).
 - **L'augmentation des ventes est 10 fois moindre que l'augmentation des visites du site.**
- Hausse due à une campagne marketing d'acquisition ?
→ Hausse du nombre de ventes mais baisse du panier moyen ?



Une augmentation des visites du site internet mais un taux de conversion en baisse

Evolution du taux de conversion des visites du site en ventes entre mars 2019 et février 2020

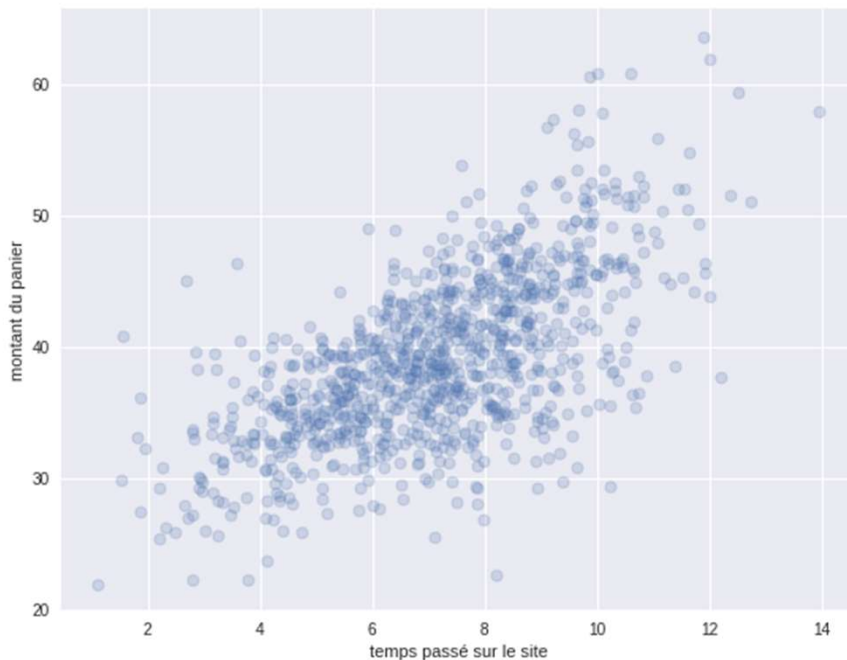


- Le **taux de conversion est divisé par 2** en 11 mois.
- Les visites du site ont grandement augmenté mais les ventes n'ont pas augmenté dans les mêmes proportions
- La **chute est particulièrement brutale à partir de juillet 2019.**
- Baisse liée à la campagne marketing d'acquisition ?



Un panier moyen lié positivement au temps de visite sur le site internet

Nuage de points représentant la relation entre le temps passé sur le site et le montant du panier



- Une relation linéaire positive plutôt forte est observable.

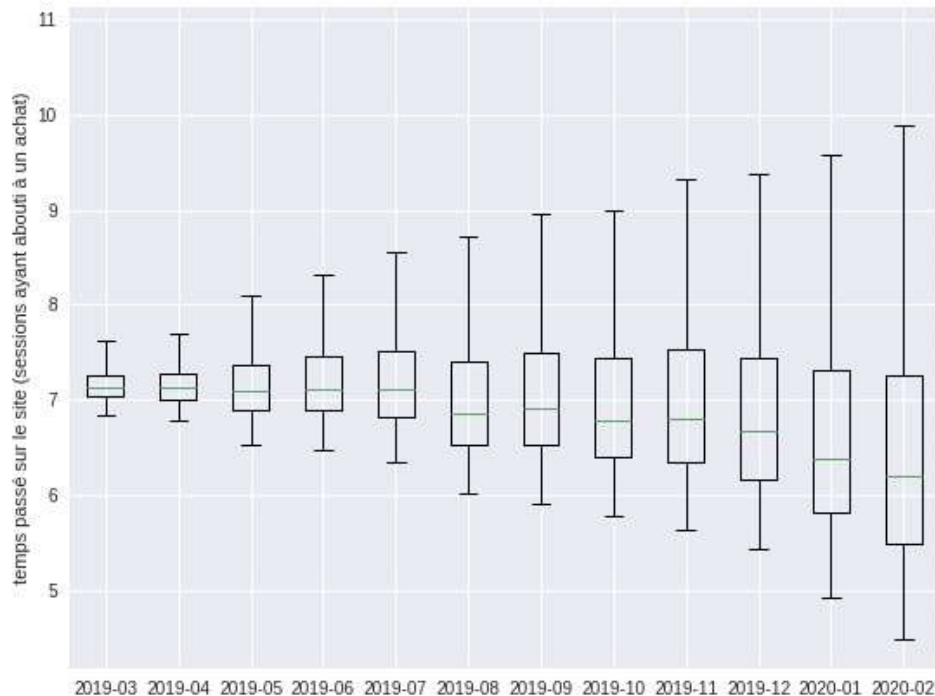
→ **Quand le temps passé augmente, le montant du panier augmente.**

- La relation est particulièrement forte entre 4 et 10 minutes de visite sur le site et un montant de panier entre 30 et 50€.



Des temps passés sur le site de plus en plus dispersés

Diagramme en boîte représentant le temps passé sur le site lors des visites ayant abouti à un achat



- Le **temps médian passé sur le site** a baissé.
→ Mars 2019, les visites ayant abouti à un achat durent globalement toutes autour de 7 minutes.
→ Février 2020, la moitié des visites durent entre 4 et 6 minutes et l'autre moitié entre 6 et 10 minutes.
- Des durées de visite de **moins en moins concentrées** et homogènes.
→ Dispersion liée aux achats croissants de biens alimentaires ?



Phase de transition en cours mais LGM est en passe de réussir son virage stratégique



Hypothèse d'évolution du CA sur les prochains mois :

le CA de janvier 2020 devrait être rapidement rattrapé si l'augmentation du CA relatif aux biens alimentaires se poursuit au même rythme.
Une stagnation n'est pas à exclure car l'effet de la campagne en cours va se tarir et l'équilibre Nourriture/bien de conso doit se stabiliser dans un contexte de très forte incertitude lié à la situation sanitaire.



Proposition d'axe stratégique :

Améliorer le taux de conversion du site en :

- Fidélisant nos nouveaux clients afin qu'ils renouvellent leurs achats,
- Retravaillant le parcours de rétention client sur le site pour augmenter le temps de visite,
- et en lançant une campagne de marketing digitale ciblée sur des profils proches de nos affiliés les plus engagés.

