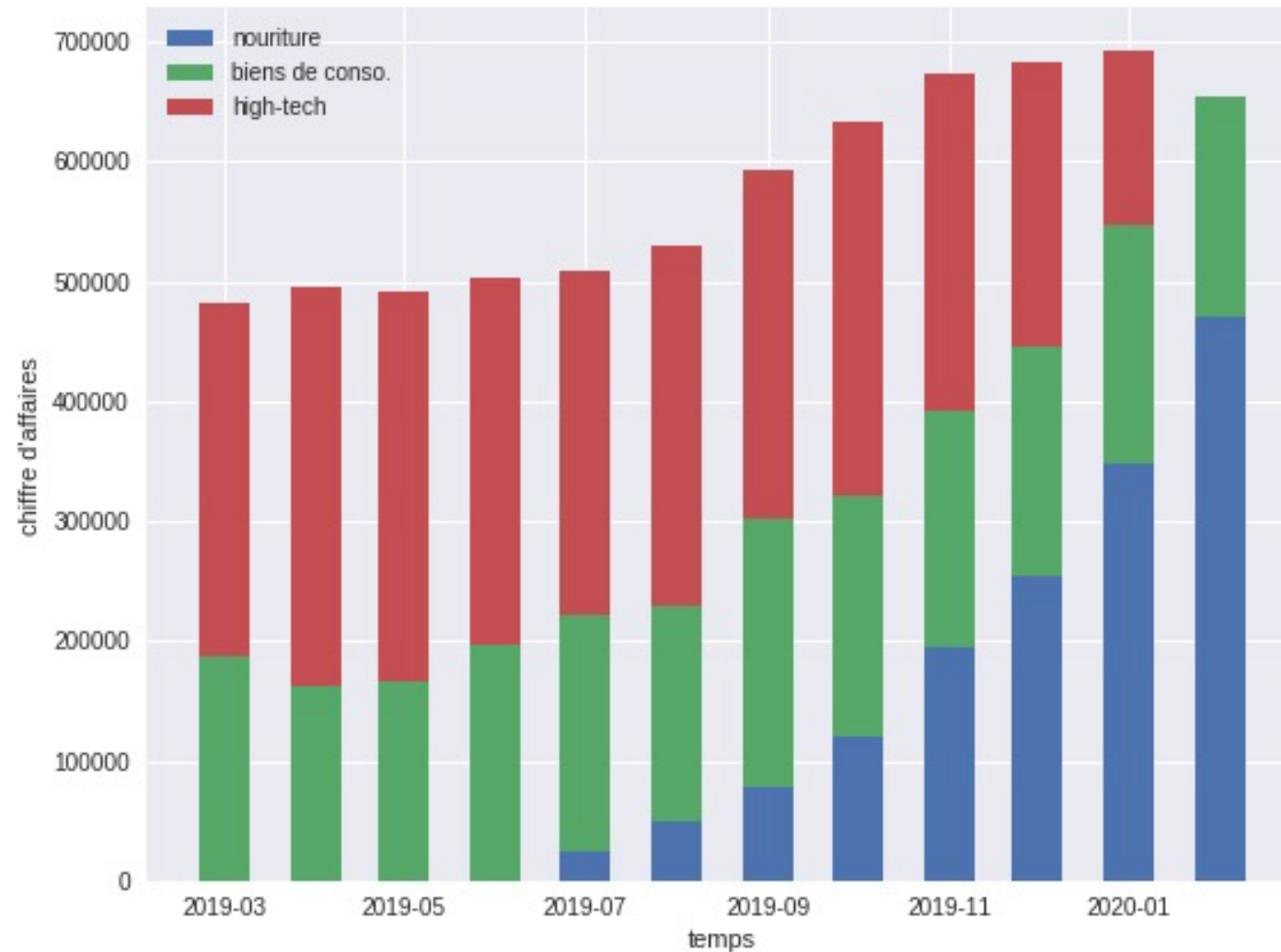


# Évolution du CA en fonction des catégories



Baisse du CA global et disparition du CA sur l'High-Tech



Constante du CA sur les biens de consommation



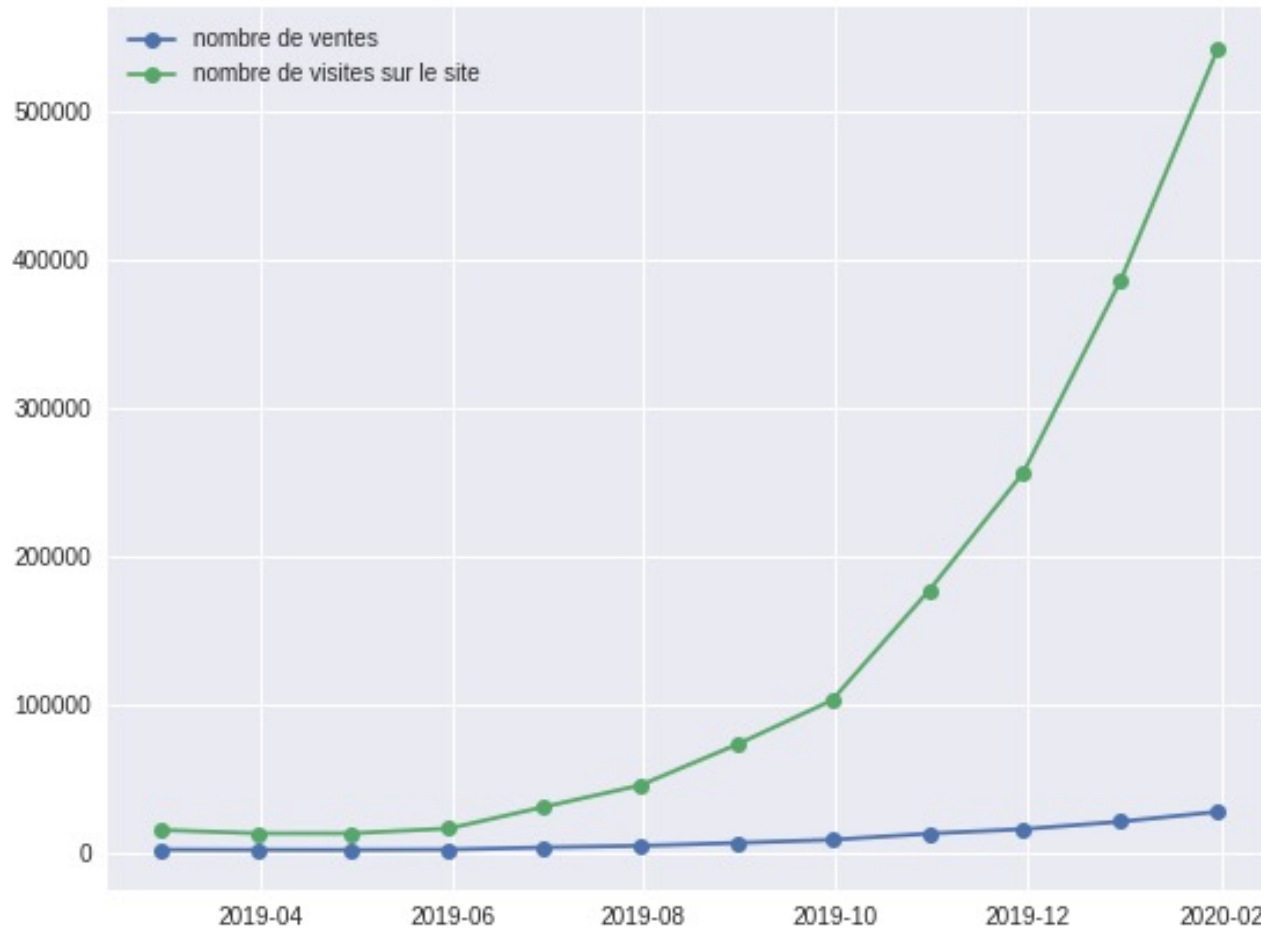
Augmentation du CA sur la nourriture



## Remarques

- Depuis octobre, nous n'achetons plus de High-tech
- Les stocks High-Tech sont écoulés donc plus de vente
- **Quel est l'impact sur les Bénéfices ?**

# Évolution du nombre de visiteurs et de ventes



**Forte** augmentation du nombre de visiteur



Augmentation du nombre de vente



Augmentation de l'écart entre les ventes et les visites



## Remarques

- L'affiliation nous amène de plus en plus de visiteurs
- Le taux de conversion diminue

# Taux de conversion des visiteurs en clients



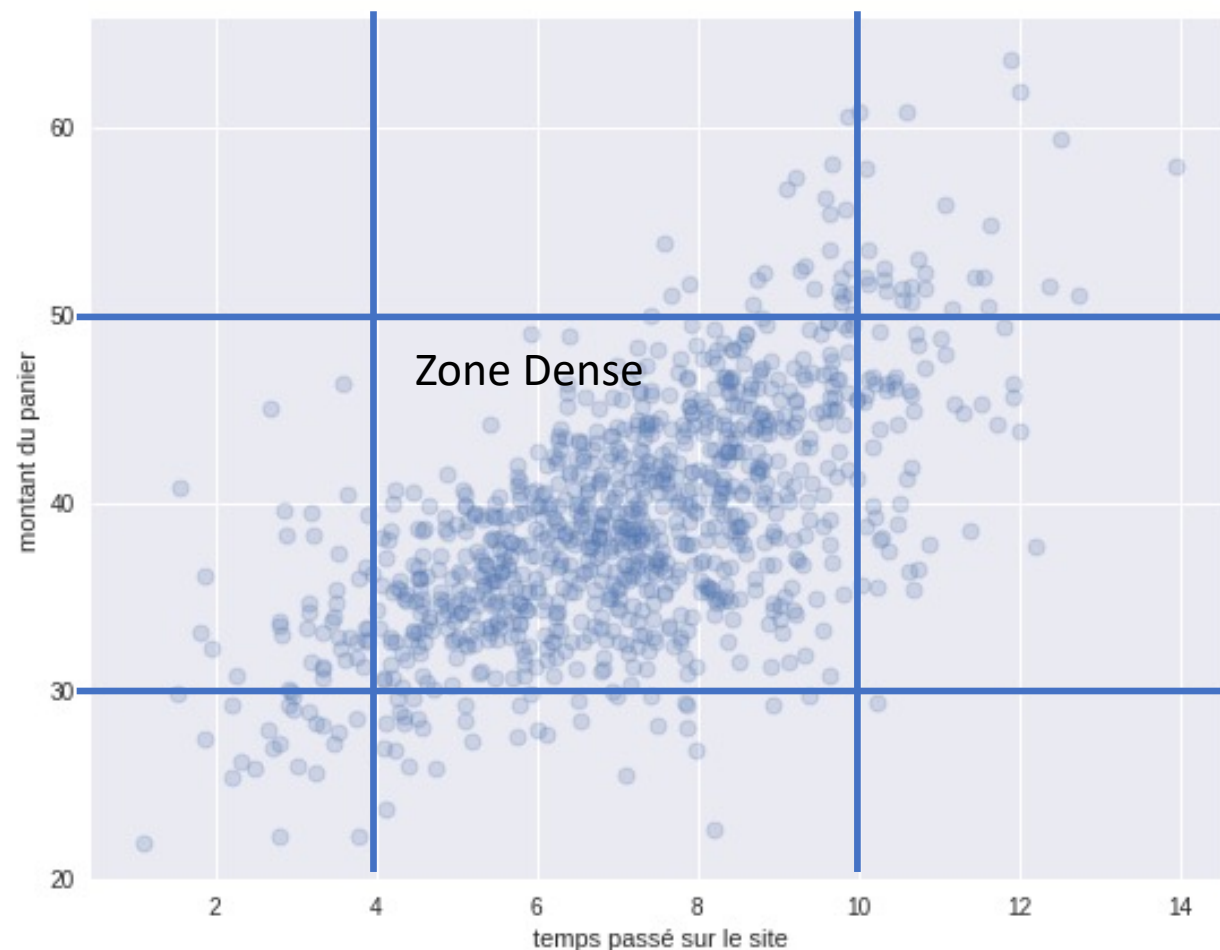
**Forte** diminution du taux de conversion → perte de plus de 50 %



## Remarque

- Les nouveaux visiteurs sont moins qualifiés.
- Peut-être dû à l'affiliation

# Montant du panier en fonction du temps passé sur le site



## Zone assez dense

La plupart des montants des achats sont entre 30 et 50 €

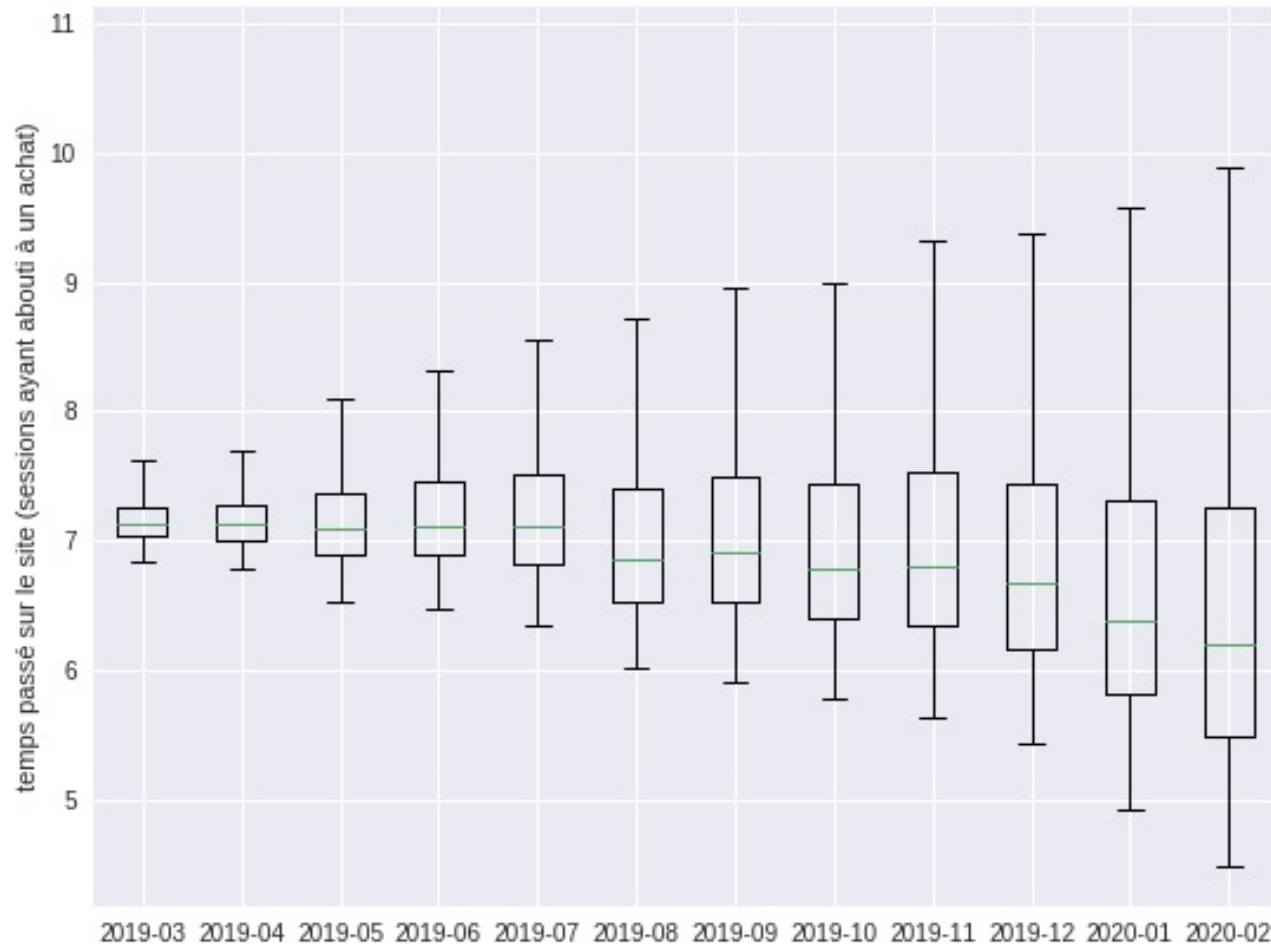
La majorité des clients passent entre 4 et 10 minutes sur le site avant un achat



## Remarques

- En dessous de 30 €, pratiquement tous les achats se font en moins de 10 minutes
- Alors qu'au-dessus de 50 €, le client passe plus de 7 minutes avant d'acheter

# Évolution de la variabilité du temps passés par les clients



Augmentation de la dispersion



La médiane diminue



## Remarques

- Le changement de stratégie impacte le comportement des clients
- Certains clients vont passer plus de temps à comparer des produits
- Alors que d'autres vont directement acheter ce qui les intéresse
- Grâce à la Nourriture, les clients reviennent plus souvent et on peut-être créé des listes de produits favoris.