

Rapport mensuel des actions marketing

Février 2020

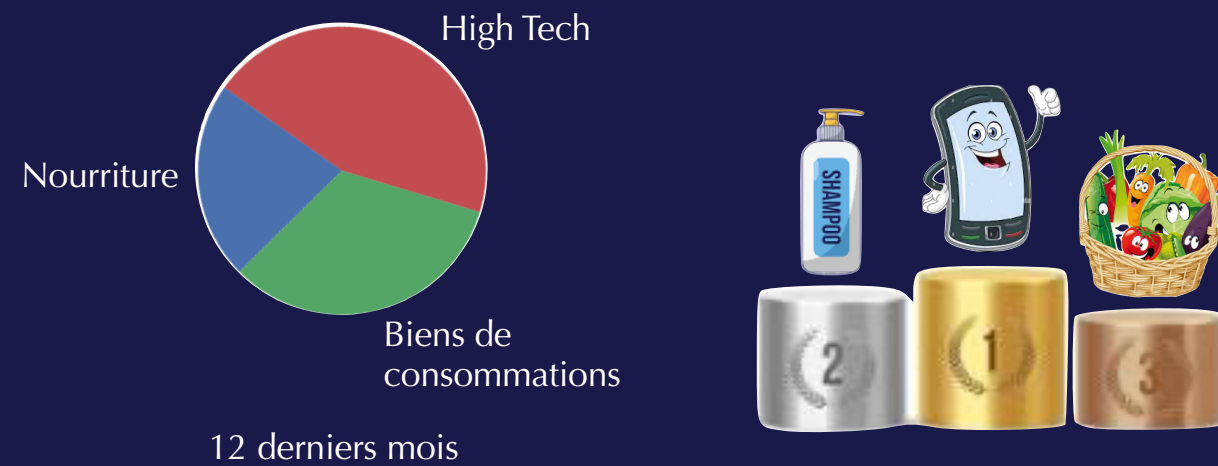
- Proportion des ventes par catégories de produits
- Montant du panier moyen
- Les évolutions
- Le temps passé sur le site
- Ce qui nous attend



Jean-François Dubroca - 06 Mars 2020

Comme tous les mois, je vais vous présenter les chiffres du mois de Février.
Le chiffre d'affaire a chuté alors que plusieurs indicateurs ont augmenté.
Nous allons tenter d'en découvrir la cause.
Pour ça, nous verrons....

Proportion des ventes par catégories de produits



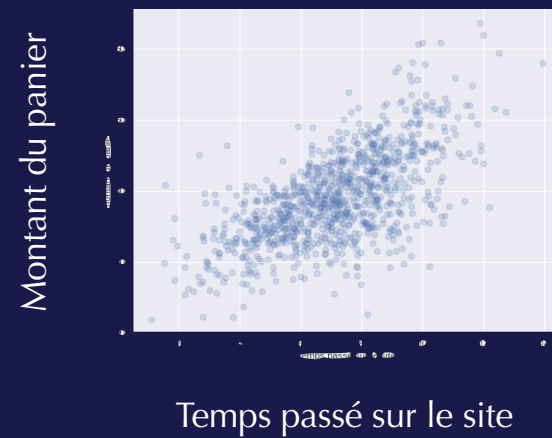
Jean-François Dubroca - 06 Mars 2020

Ce graphe représente le CA par catégorie de produit pour les 12 derniers mois.

Nous pouvons facilement voir que les produits tech représentent un peu moins de 50 % du CA total.

Les produits biens de consommation et nourriture se partagent la part restante avec un avantage pour les biens de consommations.

Achats clients



Temps passé sur le site



=

Montant du panier



Trouver des actions pour
prolonger la durée de visite des
clients

Jean-François Dubroca - 06 Mars 2020

Ce graphe représente le montant du panier des utilisateurs en fonction du temps passé sur site.

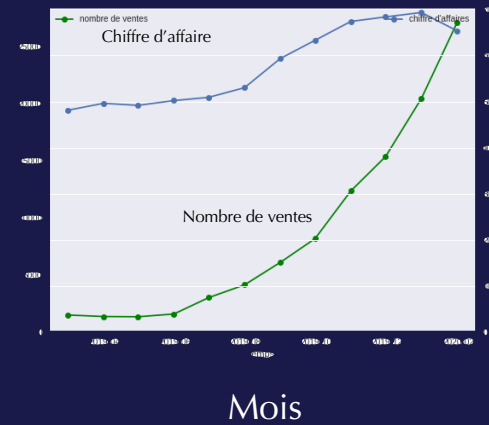
Nous remarquons que plus les utilisateurs passent de temps, plus ils font d'achats.

L'essentiel des paniers est compris entre 30 et 50€, et la majorité des consommateurs naviguent entre 5 et 9 mn, mais nous verrons ce point plus en détail plus tard.

Cependant, la moyenne du temps passé n'a pas évolué cette année.

Ce qu'il faut retenir, c'est que plus les utilisateurs passent de temps, plus ils consomment, et que le montant du panier moyen reste assez modeste.

Les évolutions



Chiffre d'affaire ↘ Nombre de ventes ↗

Visites ↗ ↗ ↗ → Achats ↗ ↗ → CA ↗

=

Taux de conversion ↘

Temps moyen

7mn

Amplitude majoritaire

4 à 11 mn

Temps max

14 mn

Jean-François Dubroca - 06 Mars 2020

Ces deux courbes représentent l'évolution du nombre de vente et celui du CA mois par mois.

Nous pouvons constater une diminution du chiffre d'affaire alors que le nombre d'achats a significativement augmenté depuis Juillet 2019, date du lancement du secteur nourriture.

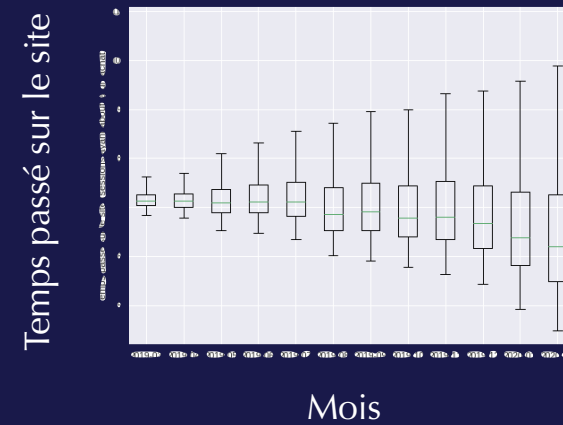
Cependant, ce nombre de ventes n'évolue que faiblement comparativement au nombre de visites qui lui aussi a considérablement augmenté depuis Juillet 2019, date du lancement du secteur alimentation.

Cela signifie que le taux de conversion est en chute libre, et ce depuis Avril 2019. Il serait intéressant d'en chercher la raison.

Pour résumer, il y a donc un fort potentiel puisque le nombre de visites a fortement progressé. Mais cette progression n'a généré que peu de ventes en comparaison, et le CA ne progresse que faiblement par rapport au nombre de ventes.

Les utilisateurs passent en moyenne 7 mn sur le site, la majorité consacrent entre 4 et 11 mn, une faible minorité consacrent moins de 4 mn et plus 11 mn. Le temps maximal observé est de 14 mn

Le temps passé sur le site



L'amplitude du temps passé sur le site ne cesse d'augmenter



Hésitations? (Produits tech)



Exploration? (Alimentation)



Temps passé ↗ = Panier ↗

Jean-François Dubroca - 06 Mars 2020

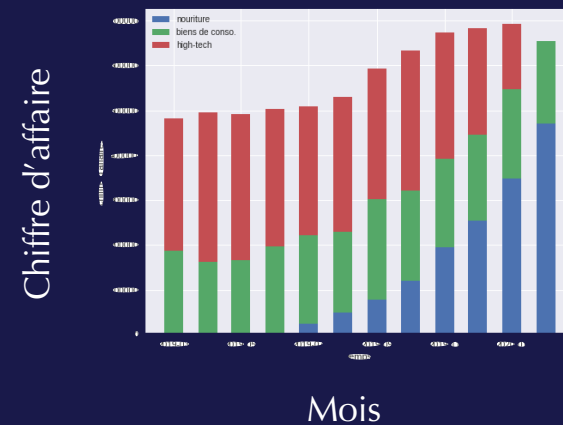
L'amplitude du temps passé sur le site augmente mois après mois, mais 3/4 des utilisateurs naviguent de moins en moins longtemps.

C'est peut-être le signe que:

- les consommateurs de produits tech qui achetaient vite ont quitté le site
- une minorité de nouveaux consommateurs explore le secteur alimentation, mais ne convertissent pas
- les nouveaux utilisateurs ne trouvent pas ce qu'ils cherchent
- l'offre ne correspond plus à la demande
- le site est moins attractif ou plus complexe

Il serait intéressant d'approfondir cette étude.

Ce qui nous attend



Maintenir la progression du secteur alimentation



Se concentrer sur les biens de consommation



Temps passé



Taux de conversion

Jean-François Dubroca - 06 Mars 2020

Ce graphe représente l'évolution du chiffre d'affaire par catégories et par mois. Il illustre bien que l'abandon des produits tech est la cause de la chute du CA.

- Bien que nous n'ayons pas vendus de produits high tech ce mois de Février, et alors qu'ils représentaient la majeure partie des ventes, le chiffre d'affaire n'a que faiblement baissé (env 5%).

La très nette progression du segment 'nourriture' laisse penser que la courbe du chiffre d'affaire va s'inverser. En revanche, le prix de vente des produits nourriture est plus faible que celui des produits high tech, ce qui explique cette chute. Il nous faudra faire plus de volume.

Pour information, les produits tech se vendent en moyenne entre 2000 et 4000 € alors que les produits nourriture se vendent en moyenne entre 20 et 40€.

Le segment 'biens de consommations' n'évolue que très peu, il serait certainement bon d'y consacrer davantage d'efforts.

Cependant, nous devons rester vigilant sur les points suivants:

- La disparition du secteur high tech et la création du secteur alimentation ont modifié le comportement des utilisateurs. Il serait intéressant d'approfondir l'étude pour mieux comprendre pourquoi:

- l'amplitude du temps passé a augmenté alors que la majorité passe moins de temps
- le taux de conversion s'effondre malgré la croissance exponentielle du nombre de visites

Pour cela, nous pourrions:

- étudier le comportement des clients tech
- étudier le comportement des utilisateurs qui passent le plus de temps et celui de ceux qui en passent le moins
- étudier le taux de rebond
- s'assurer que le site reste fluide et agréable à utiliser, par exemple par une enquête avec bons de réduction pour les participants

- faire une étude de marché pour s'assurer que l'offre correspond bien à la demande

- Gardons à l'esprit que le montant du panier augmente avec le temps passé sur site, et que la moyenne du temps passé n'évolue pas. L'amplitude du temps passé a augmenté, mais très certainement de manière artificielle par la disparition des produits tech et l'apparition du secteur nourriture. Si c'est le cas, le constat sera le même dans les mois à venir.

Nous devons profiter de l'afflux de trafic pour convertir davantage.

Pour résumer, il faut continuer l'effort fait sur le segment nourriture, se concentrer sur le secteur bien de consommation, approfondir notre connaissance du comportement des utilisateurs et faire en sorte que les utilisateurs passent plus de temps à naviguer.