



Rapport Mensuel des Actions Marketing

Jadis, l'high tech, secteur prépondérant dans le chiffre d'affaires

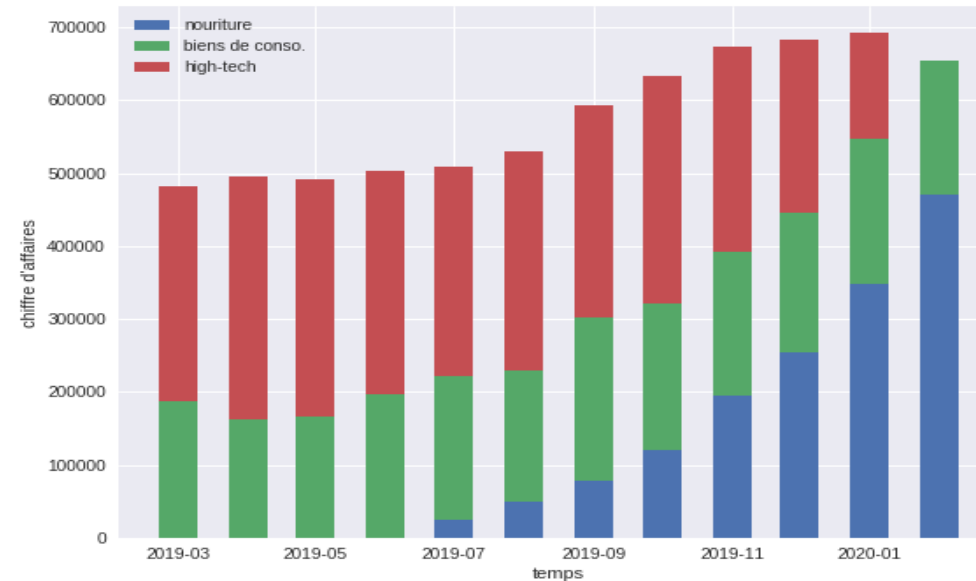
Il était une fois, dans un monde effervescent de notre entreprise, un secteur qui battait au rythme effréné de la technologie. Des années de croissance propulsant notre chiffre d'affaires vers le sommet imaginables.



Mais, comme dans tout récit captivant, des virages inattendus peuvent survenir, modifiant le cours de l'histoire.



Cet arrêt constitue une opportunité de nous réinventer, le secteur de la nourriture connaît une croissance exceptionnelle au cours des mois et nous sommes convaincus que la renaissance du chiffre d'affaires sera la prochaine saga de l'entreprise. A cet effet, examinons la variation du temps sur le site.



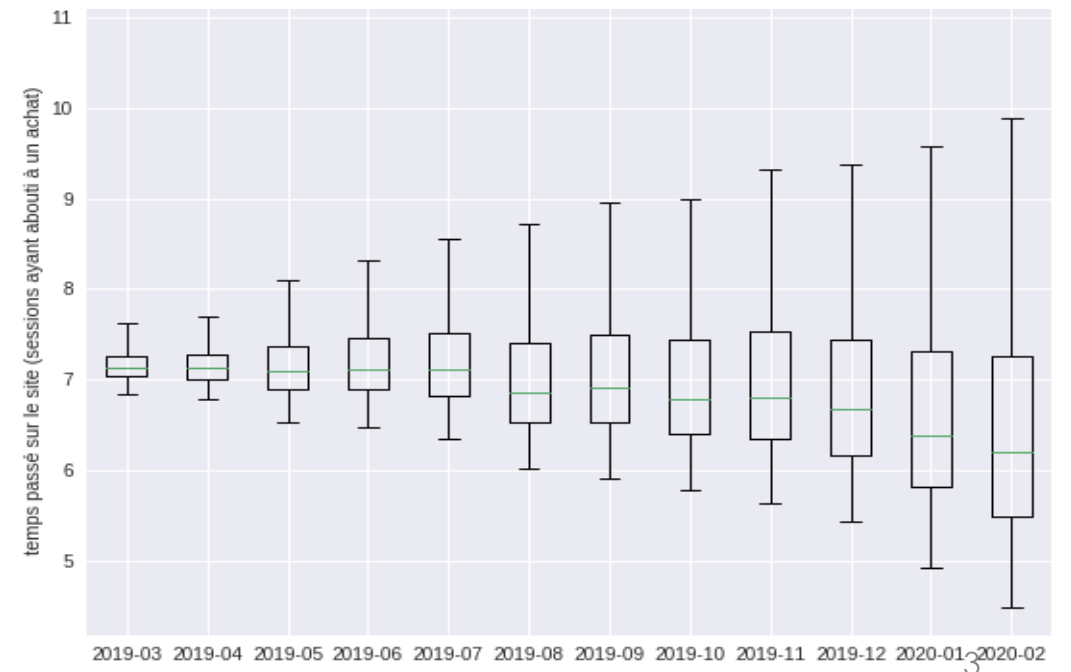
C'était un choix difficile, comme le soleil qui se couche avant de se lever à nouveau, notre chiffre d'affaires à ressenti l'impact de cet arrêt. Mais un arrêt nécessaire car le chiffre d'affaires sur ce secteur était en baisse continue.



Nos clients sont passés d'un temps max de 8 mn en 2019-03 à plus de 10 mn en 2020-02 avec un temps minimum de moins de 5 mn.

Cette augmentation peut être due à plusieurs facteurs tel que l'amélioration de l'expérience utilisateur, l'ajout de nouveaux contenus pertinents, des offres promotionnelles, des problèmes de performance du site, une navigation difficile.

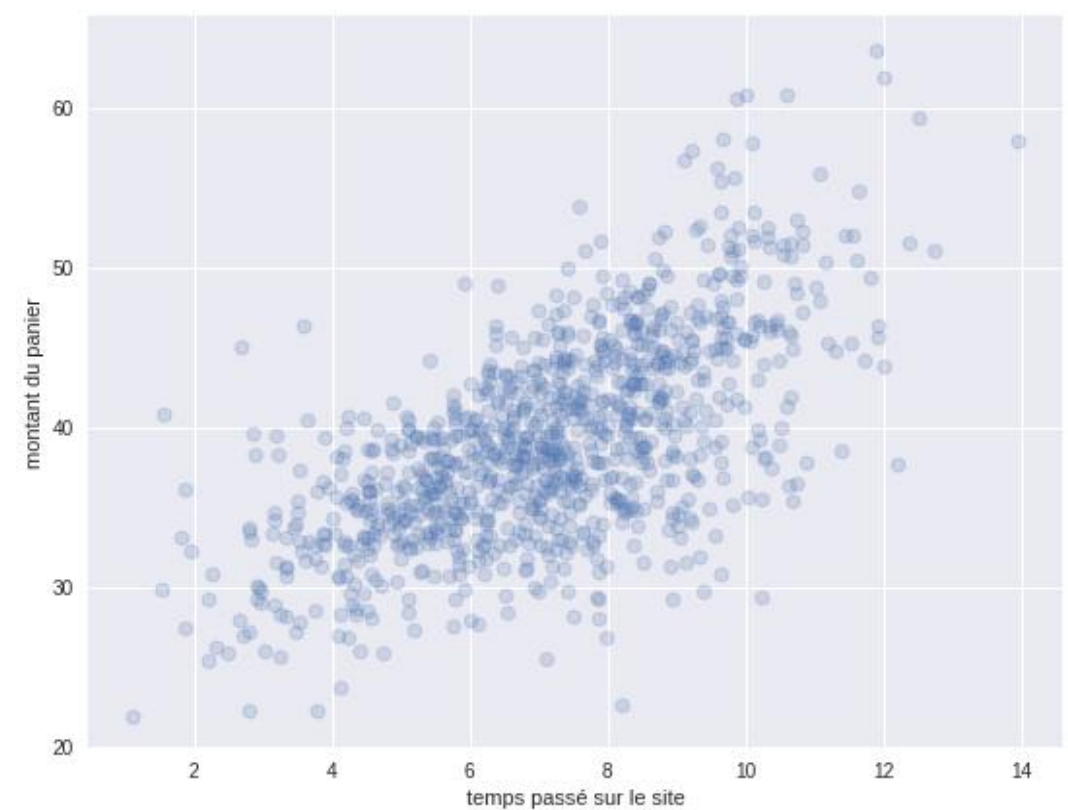
Pour obtenir une compréhension plus approfondie, il est utile de voir la dispersion de ce temps par rapport aux paniers des clients.



Les clients à forte valeur passent plus de temps sur le site



Les clients à forte valeur peuvent être plus engagés dans l'utilisation du site, cherchant des articles et marques spécifiques ou des fonctionnalités avancées.

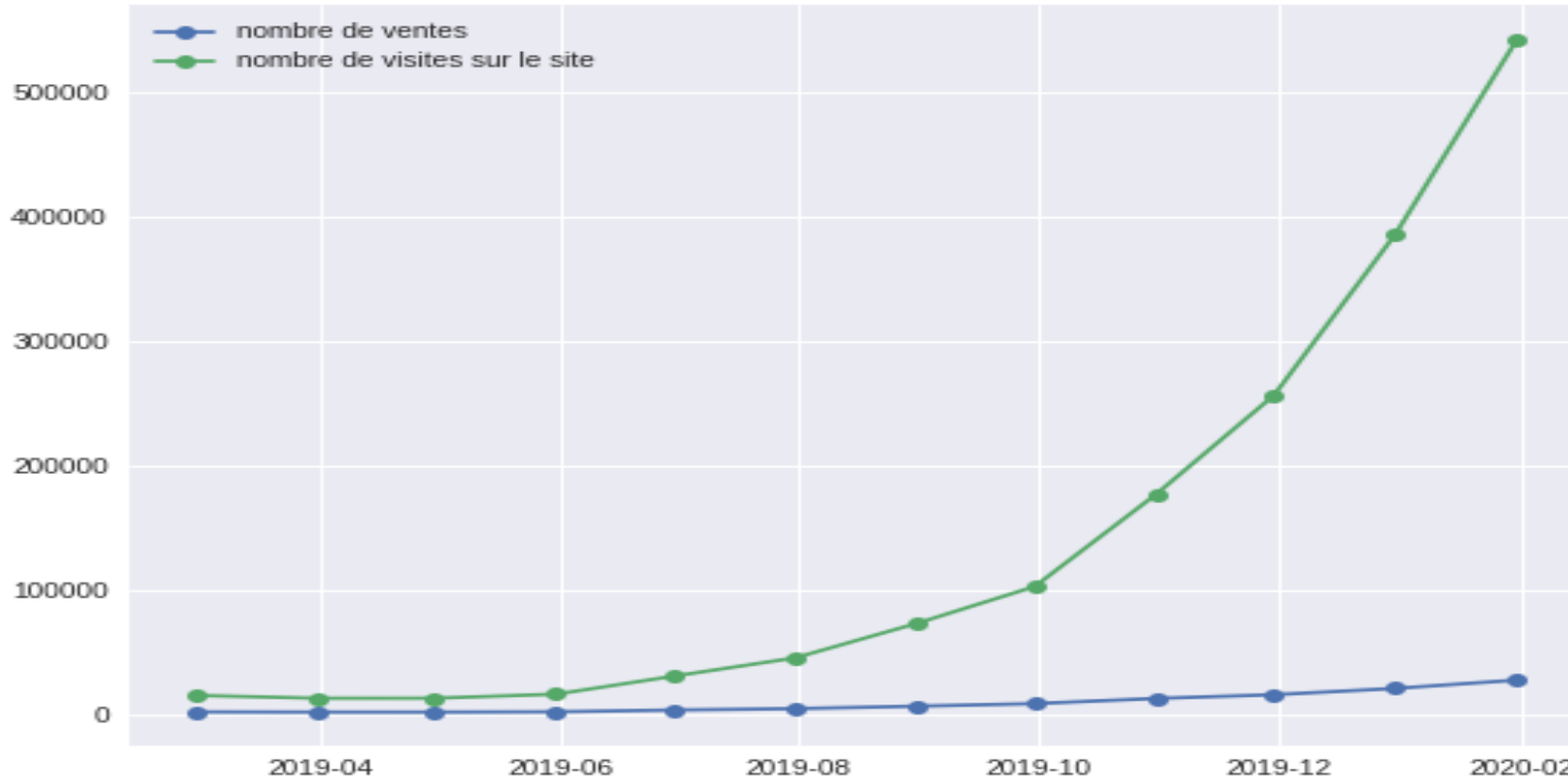


En général, le temps passé sur le site par les clients à forte valeur peut être considéré comme un indicateur positif de l'engagement, de la confiance et de la satisfaction. Cependant, il est important de surveiller le taux de conversion pour obtenir une évaluation complète de la performance.

Déclin du taux de conversion à la baisse



Nous constatons que les ventes ne suivent pas l'augmentation exponentielle du nombre de visites sur le site. Cela signifie qu'un petit pourcentage des visiteurs accomplissent l'action souhaitée (achat).



Ce taux de conversion démontre que le temps passé par les clients à forte valeur n'est pas un indicateur positif pour l'entreprise et révèle un problème soit au niveau du contenu (marques et articles), des offres peu attractives, un processus de paiement compliqué...

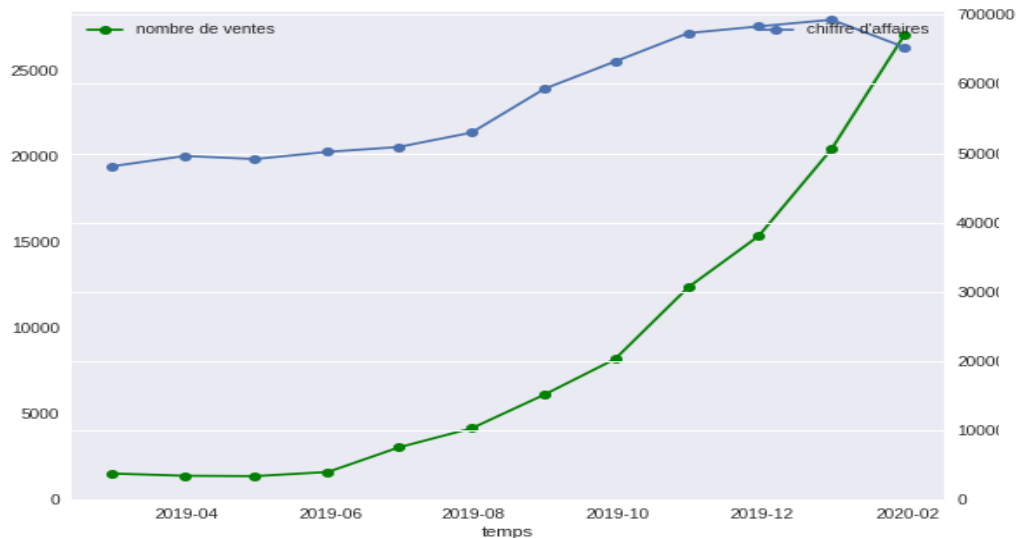
Améliorer le chiffre d'affaires en boostant le taux de conversion

Un changement d'axe stratégique est nécessaire pour faire face à la dégradation du taux de conversion.



Pour cela, il est important de:

- ❖ Recueillir les retours d'utilisateurs par rapport à leurs préférences (articles, marques, moyen de paiement...)
- ❖ Faire un audit du processus d'achat sur le site afin d'optimiser les parcours complexes
- ❖ Mettre en place une stratégie d'optimisation de l'interphase utilisateur





Thank You