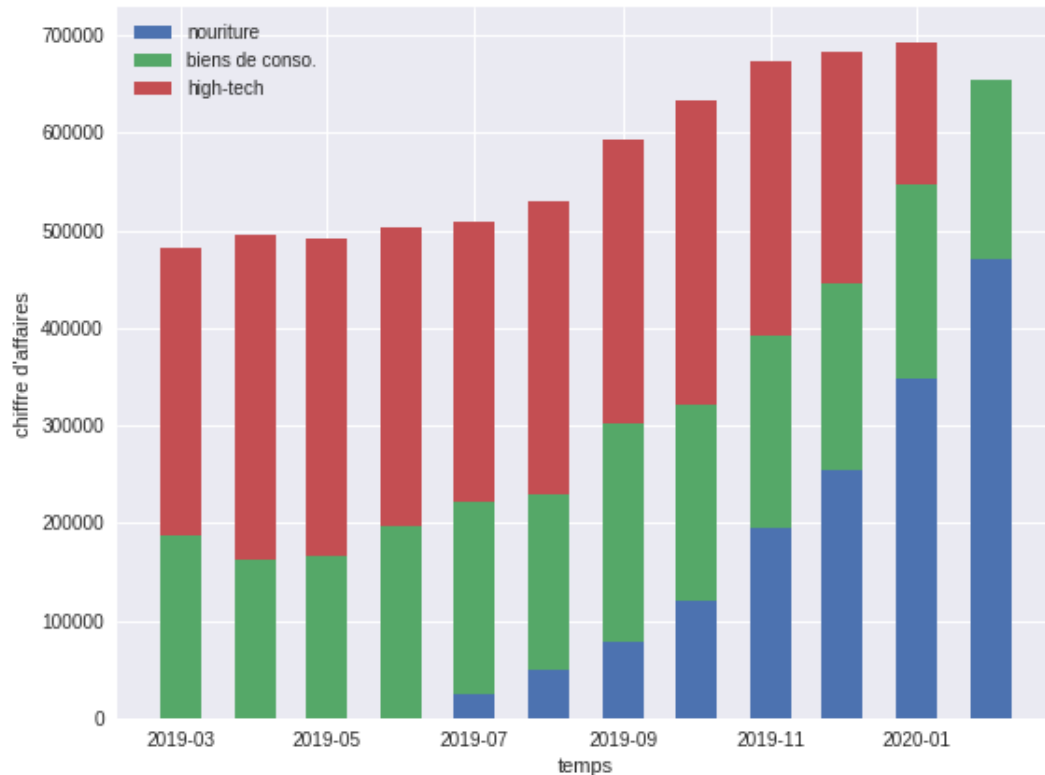


Baisse de Régime : L'Évolution du Chiffre d'Affaires Mensuel



Un virage stratégique réussi

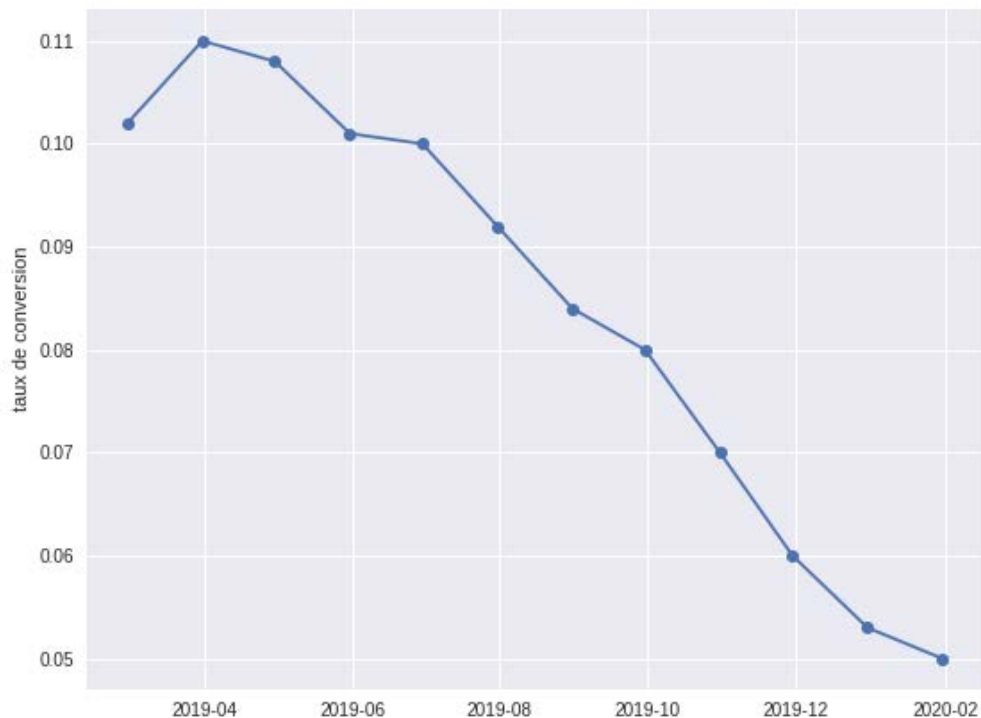
- Abandon de l'high –tech pour se concentrer sur la Nourriture et les biens de consommations.
- Nos nouveaux secteurs sont en **augmentation** ces derniers mois

Un Chiffre d'affaires au ralenti

- Notre chiffre d'affaires a commencé à **stagner** en fin d'année dernière avant de baisser sur le mois de février.

Pourquoi cette baisse et comment relancer notre chiffre d'affaires sur les mois à venir ?

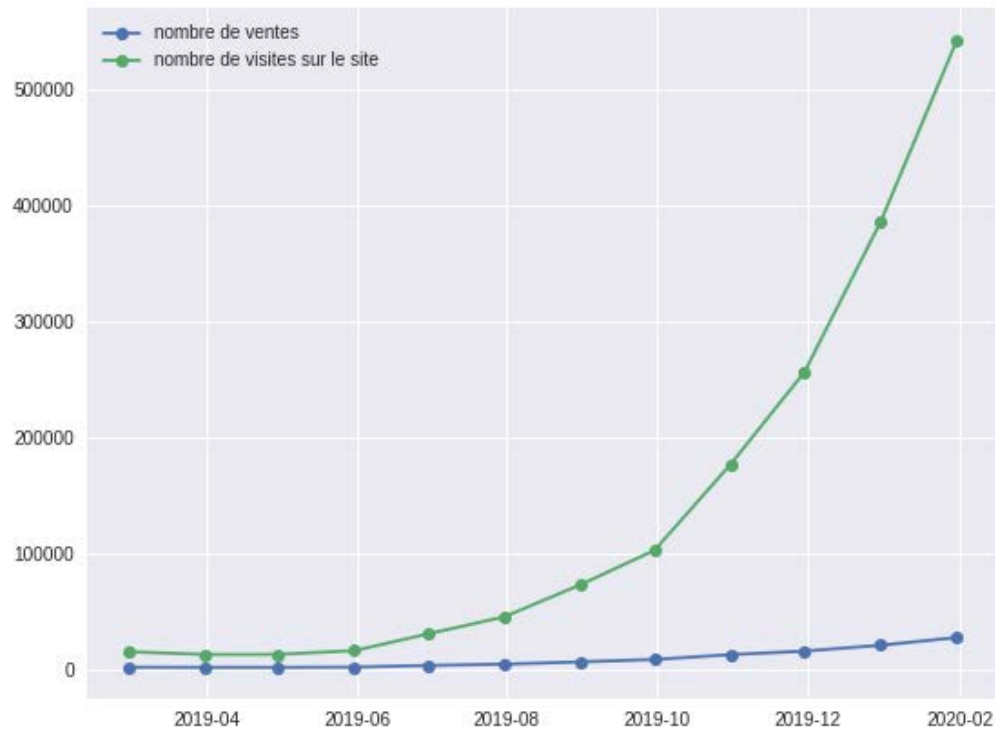
La chute du taux de conversion



Le taux de conversion sur le site est en chute constante.

- Nous avons un gaspillage de notre Traffic, notre taux de conversion à **diminué** de moitié passant de 11% à 5 %.
- Nous générons moitié **moins** de chiffre d'affaires pour le même nombre de visiteur comparé a Avril 2019.

Un signe d'une activité saine : le nombre de visites et de ventes du site.



Toujours plus de visiteur sur le site.

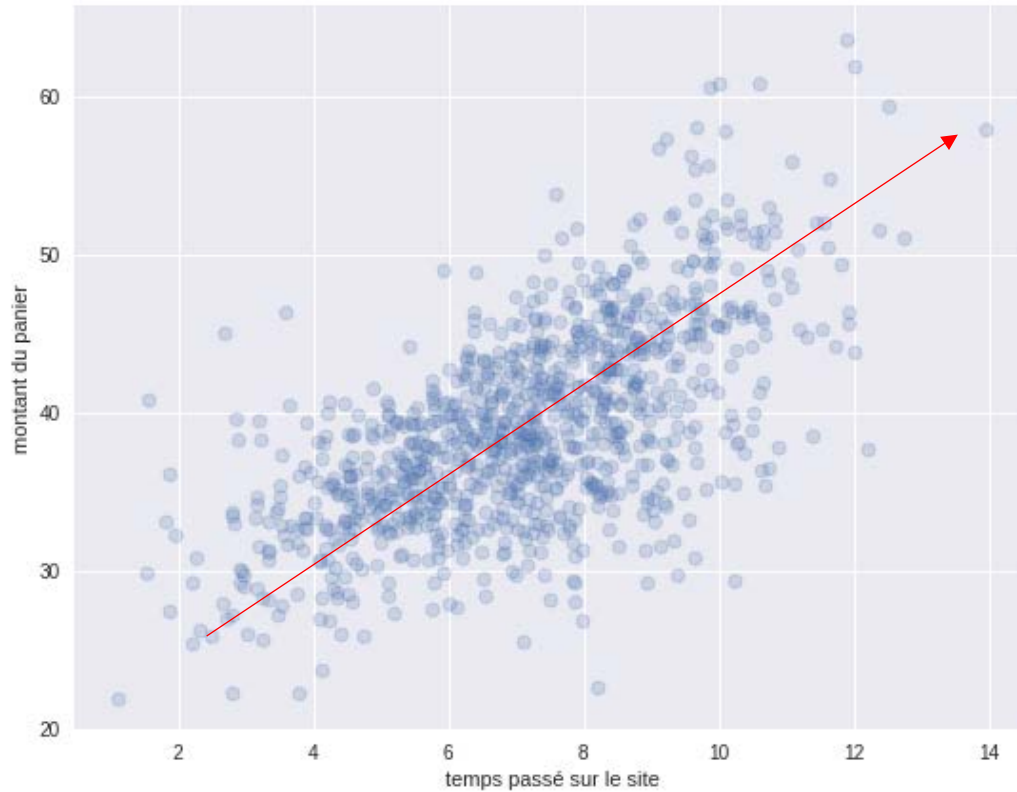
- Le nombre de visite **explose** et a dépassé les 500 000 visiteur le mois dernier.

Un nombre de ventes en hausse mais ..

- Le nombre de ventes **augmente** mais ne suit pas l'augmentation du trafic

La **baisse** du chiffre d'affaires n'est pas liée à un manque de trafic mais plutôt à un problème de qualité du site qui doit nuire à l'expérience de l'utilisateur.

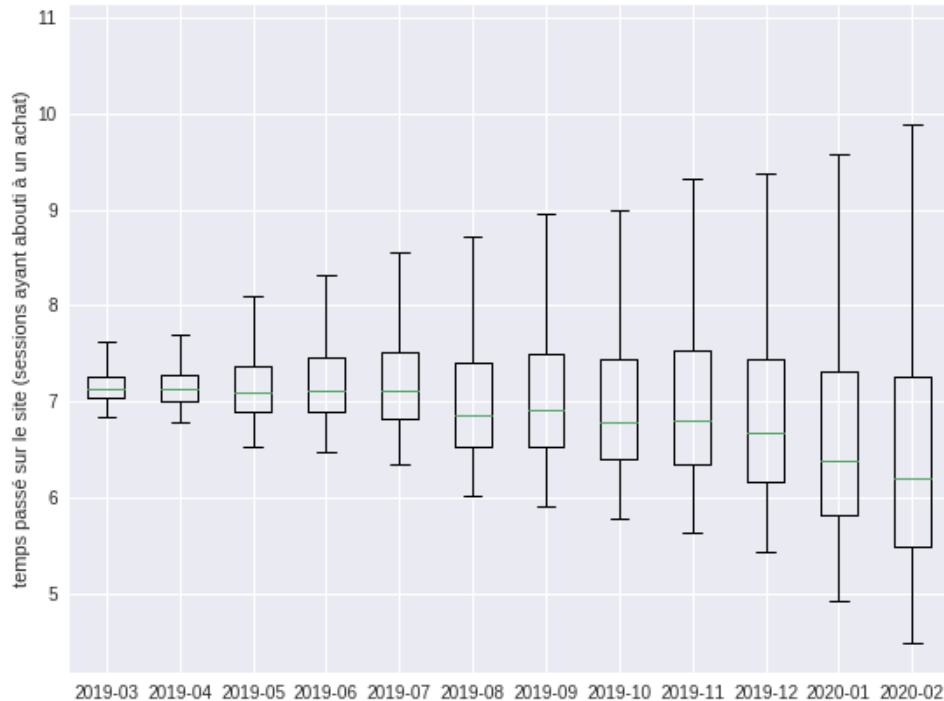
Levier d'Optimisation : Engager nos Visiteurs plus longtemps.



Corrélation entre le temps passé sur le site et le montant du panier moyen du client.

Nécessité de l'amélioration de l'expérience de l'utilisateur sur notre site.

Plan d'action pour l'avenir : l'Optimisation de la Conversion.



L'inconsistance de l'expérience d'achat.

- On observe que la **variabilité est en forte augmentation** ces derniers mois, l'expérience d'achat devient **très inconsistante**.
- Une mauvaise cohérence du parcours client fait **fuir** la majorité.

La solution ? Un axe prioritaire pour les 6 prochains mois

- Rétablissement du taux de conversion via optimisation de l'expérience utilisateur et de la performance du site.
- Visons un taux de conversion de 8% comme objectif pour un retour de la croissance du chiffre d'affaires.