



Le Grand Marché

**Faites une analyse des ventes pour
un e-commerce**

Hamed SAVADOGO

Evolution du CA et du nombre de ventes

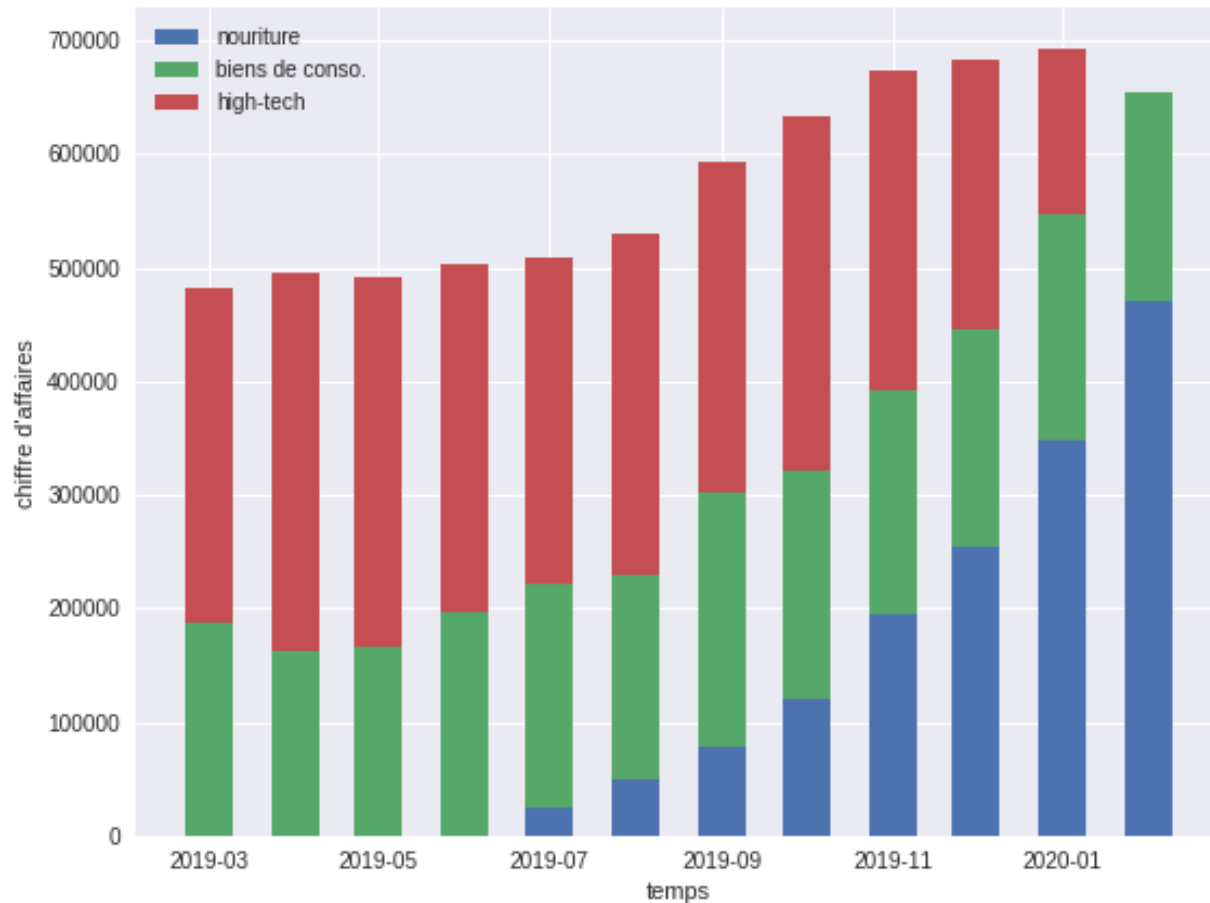


- Forte augmentation du nombre de ventes
- Chiffre d'affaire en faible augmentation

Explication possible:

→ Changement de stratégie

Évolution du CA en fonction des catégories

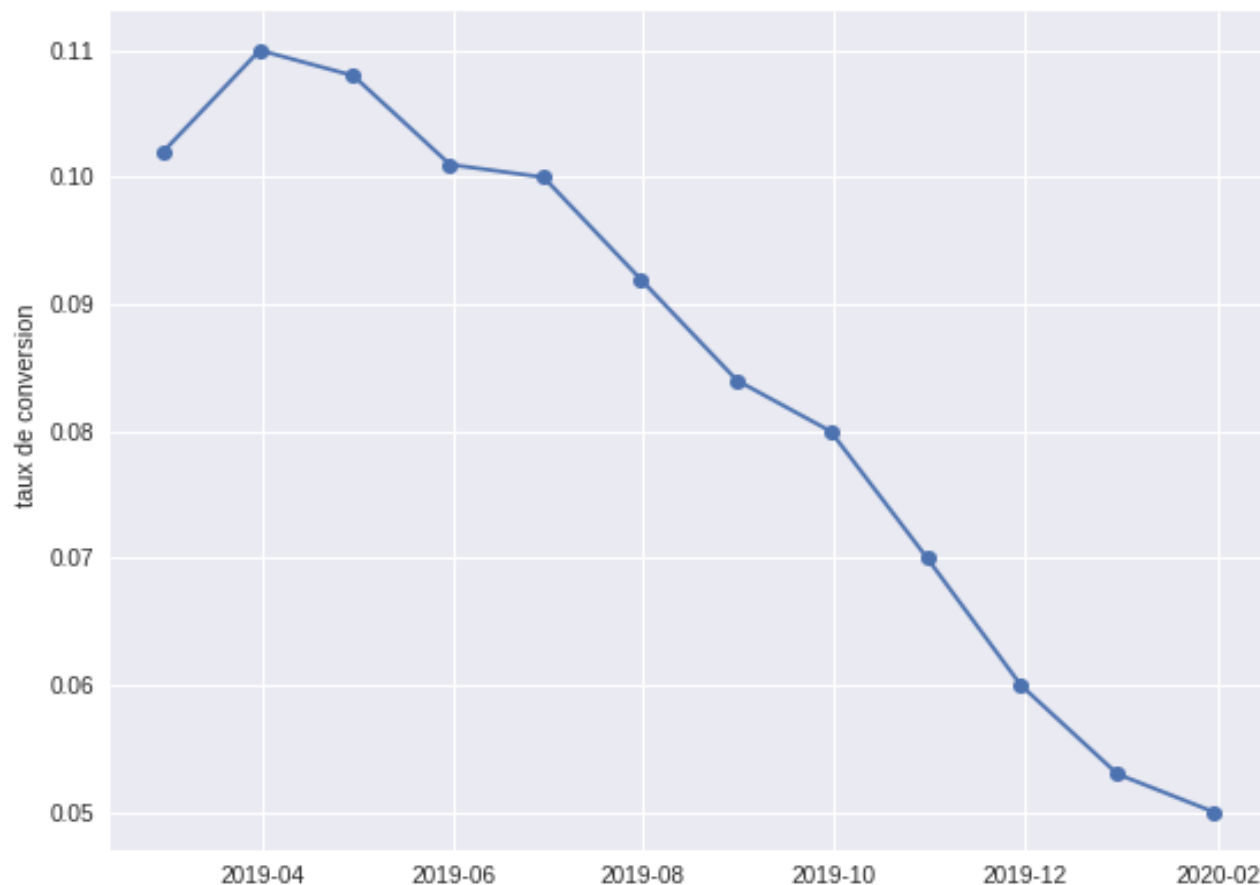


- Baisse du CA global et disparition du CA sur l'High-Tech
- Constante du CA sur les biens de consommation
- Augmentation du CA sur la nourriture

Remarques

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

Taux de conversion des visiteurs en clients

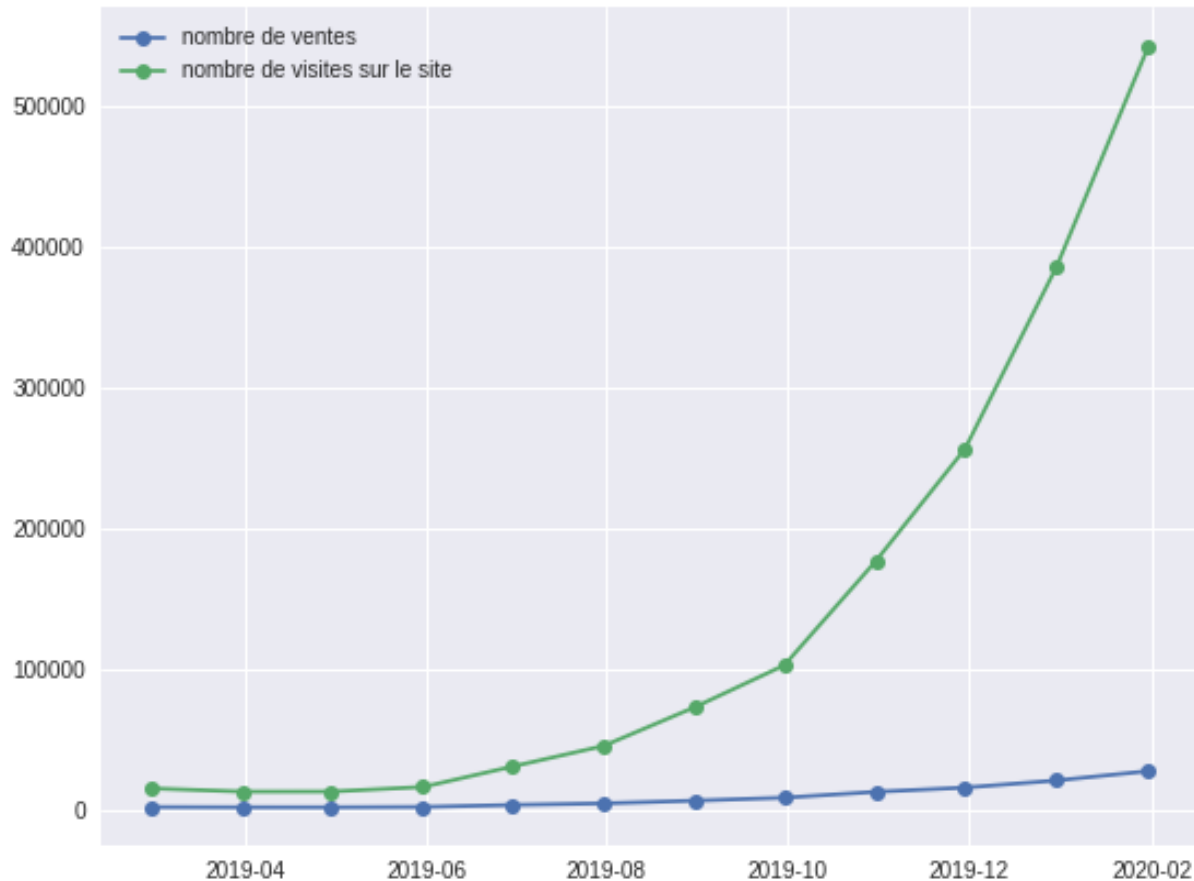


- Forte diminution du taux de conversion à perte de plus de 50 %

Remarques:

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

Évolution du nombre de visiteurs et de ventes

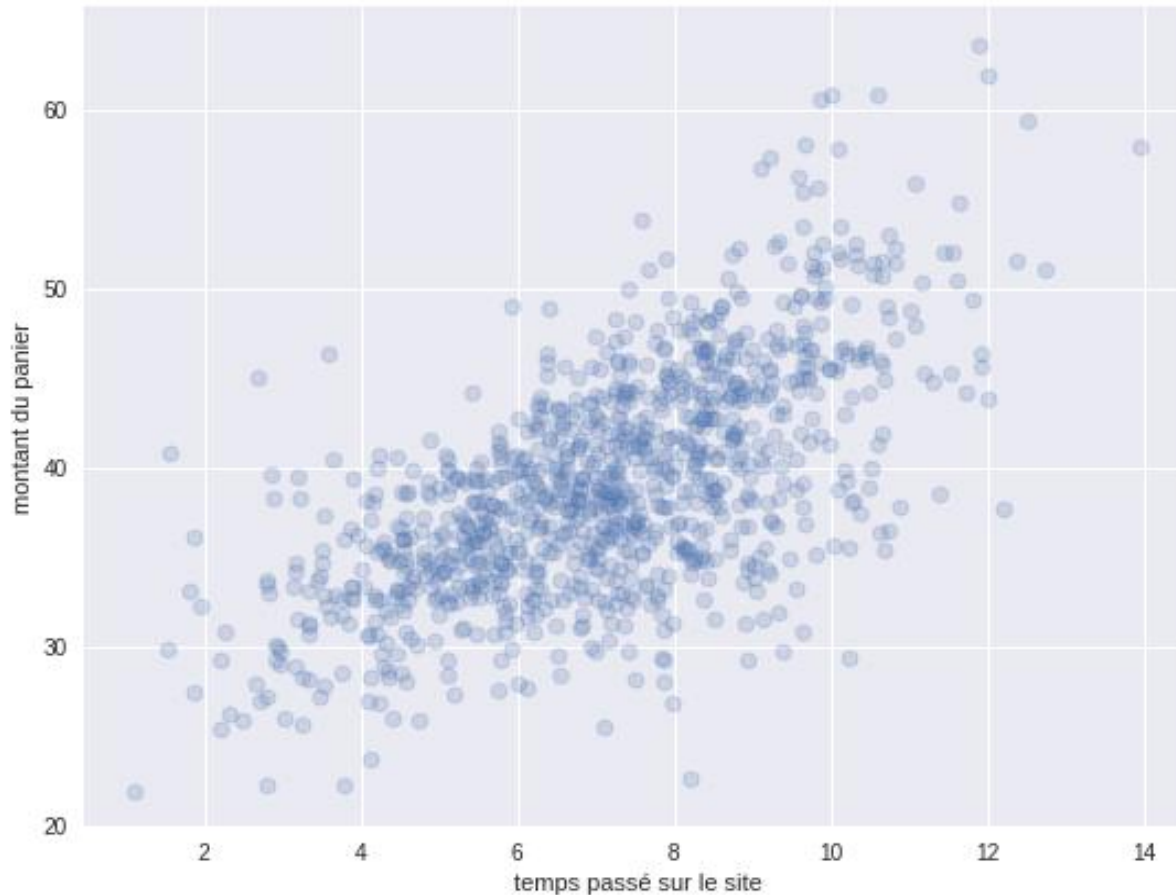


- Forte augmentation du nombre de visiteur
- Augmentation du nombre de vente
- Augmentation de l'écart entre les ventes et les visites

Remarques :

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

Montant du panier en fonction du temps passé sur le site



Zone assez dense:

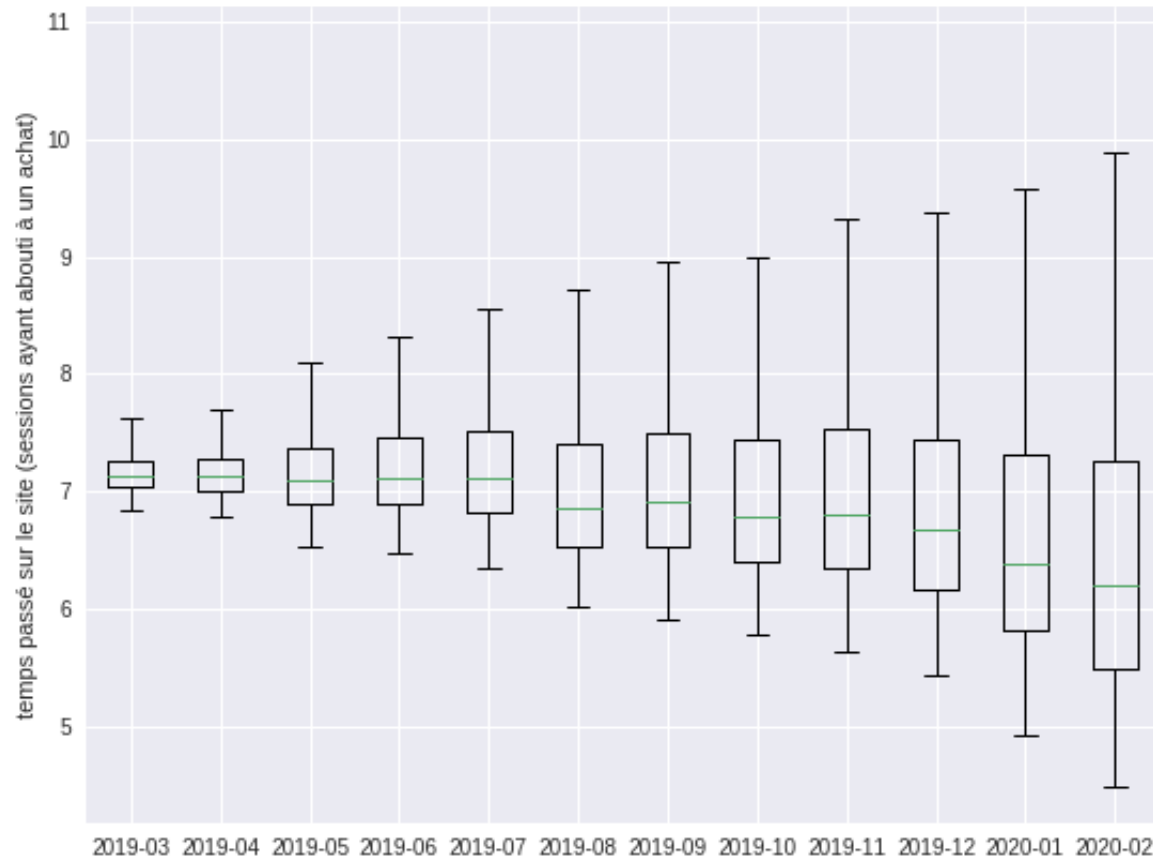
La plupart des montants des achats sont entre 30 et 50 €

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.