En 2020, l’entreprise « Grand Marché », spécialisée dans la grande distribution a décidé de cesser de vendre des produits high tech et de se focaliser sur 2 principaux secteurs : l’alimentaire et les biens de consommation.

Ce rapport des actions marketing de ce mois-ci présente une première analyse des chiffres clés ainsi que des données spécifiques aux clients affiliés.

**1ère diapo :**

L’arrêt du segment high tech n’a pas été sans conséquences, il était donc logique de s’interroger sur l’impact de cette nouvelle stratégie marketing.

**1ème diapo : GRAPHIQUE A BARRES**

**Le graphique à barres empilées** présente le CA mensuel total segmenté par catégorie. On observe que le CA global perd un peu de vitesse en ce début d’année (environs 6% de perte accidentelle liée au démarrage de notre nouvelle activité). Je vous rappelle qu’en 2019, la part de l’high tech représentait +40 % de notre CA annuel.

En arrêtant l’high tech et en démarrant un nouveau segment avec l’alimentaire, notre **modèle de ventes** s’est modifié : nous étions sur des produits de gamme supérieure dont la répartition des prix de ventes s’étalait entre 1000 et 3000 EUR avec un renouvellement tous les 5 ans. Aujourd’hui on se positionne sur des produits moins coûteux de la vie quotidienne, dont la répartition des prix s’étalent entre 1 et 40 eur environs.

Mais, est-ce que cela signifie que nous avons opté pour une moins bonne stratégie ?

En toile de fond, non seulement la croissance des produits alimentaires maintient notre CA élevé mais dessine une croissance exponentielle avec un taux exceptionnel de croissance de +860% depuis août 2019 !

En observant les mois d’avril et de février, on constate que les résultats obtenus par l’alimentaire sont de bon augure. L’alimentaire fait 29% de + que l’high-tech.

**2ème diapo : SCATTER PLOT**

Par ailleurs, le **graphique en nuage de points** montre une relation entre les variables. On observe une corrélation positive entre le temps passé sur notre site web et le montant du panier. En d’autres termes, si un visiteur reste plus longtemps sur le site web, le montant de son panier aura tendance à être d’un montant plus élevé. Nous avons remarqué que les clients restent en moyenne entre 4 et 10 min pour un montant de panier oscillant entre 30 et 50 EUR.

*Cette corrélation vient conforter l’analyse sur le changement du comportement des consommateurs.*

**3ème diapo : DIAGRAMME EN BOITE ou de TUKEY**

En effet, le diagramme en boîte nous montre qu’ :

* Aujourd’hui, les consommateurs restent plus longtemps sur le site web

Le temps des sessions est plus dispersé, allant de 5,6 min à 7,20 min.

* En revanche, ils valident leurs paniers plus promptement : 6,2 min contre 7,10 min. La médiane perd environ 12% depuis juillet, soit environ 1min30s.

Visuellement, les « moustaches » sont plus étirée. La boîte est progressivement plus allongée et située plus bas sur l’axe des ordonnées. La médiane est légèrement en bas dans la zone et présente un nombre plus élevé de valeurs en dehors des boîtes, ce qui signifie que nous avons plus de valeurs dites « aberrantes ». Il est peu probable que cette distribution soit une distribution normale car le diagramme en boîte est asymétrique.

*Nous venons de voir que les consommateurs restaient plus longtemps sur le site web, mais qu’en est-il du niveau de fréquentation et du nombre de ventes ?*

**4ème diapo : GRAPHIQUE EN COURBES**

Le graphique en courbes montre une tendance exponentielle du Traffic depuis octobre. Le nombre de visite passe de 100 mille à 550 mille visites en février soit une augmentation de +450%. Ce KPI mesure notre niveau d’attractivité.

En revanche, le nombre de ventes reste en faible croissance !

Le taux de conversion de visiteurs en leads permet d’évaluer la qualité de notre stratégie de contenu : l’hypothèse serait que les visiteurs n’accèdent probablement pas aux informations qu’ils recherchent.

**5ème diapo : GRAPHIQUE EN COURBE**

Le fort Traffic sur le site web n’a pas eu l’effet escompté sur le taux de conversion qui s’est vu divisé par 2 en moins d’un an. Nous perdons 50% de nos leads. Ce qui n’est pas une bonne nouvelle.

**Ce taux de conversion est un KPI très important car il mesure les performances de nos actions et la rentabilité, et nous indique quand est-ce qu’il faut réagir.**

En conclusion :

1. La priorité numéro 1, faire un probable diagnostic de notre site web
2. De vérifier si tous les outils Web Analytics sont opérationnels
3. Mettre en place une stratégie SEO pour optimiser nos taux de conversion, exemple : travailler sur l’accessibilité pour le mettre aux normes WCAG
4. cibler les visiteurs à acquérir ;
5. proposer des services qui répondent aux attentes du public ciblé ;
6. offrir un contenu clair ;
7. rédiger des fiches produits avec du contenu texte et des visuels ;
8. créer du contenu premium, c'est-à-dire du contenu à forte valeur ajoutée ;
9. insérer un call-to-action pour amener les visiteurs vers une [landing page](https://www.hubspot.fr/products/marketing/landing-pages/what-is?hubs_post=blog.hubspot.fr/marketing/kpis-marketing-15-indicateurs-cles-a-suivre-absolument&hubs_post-cta=landing%20page) avec un formulaire de contact ;
10. Rassurer les visiteurs avec des témoignages ou des avis clients.
11. Mettre en place des stratégies marketing socio-démographique et comportementale pour mieux segmenter notre clientèle et lui proposer des offres adaptées. Comme proposer des offres promotionnelles aux familles nombreuses par exemple.
12. Stimuler le CA des biens de consommation qui reste plutôt constant.
13. Elaborer une étude UX sur un panel d’échantillon représentatif des visiteurs pour savoir si notre site web est intuitif, fonctionnel, etc

**KPIs**

* **Le taux de lead-to-customer**

Il permet de déterminer combien de leads sont nécessaires pour conclure une vente et signer un contrat sur un temps donné. Ce taux de conversion des leads en clients est donc le ratio entre le nombre de visites et le nombre de ventes. Le calcul doit être réalisé sur une période déterminée avec un intervalle régulier, qui dépend de la durée de vos cycles de ventes. Grâce à ce KPI, vous ajustez le nombre de lead à générer (et donc votre stratégie de marketing digital) en fonction des objectifs commerciaux fixés.

* **Le taux d’attrition ou Churn Rate**

Ce KPI indique le pourcentage de clients ou d’abonnés perdus sur un mois, un trimestre ou un an. Le taux d’attribution peut aider à déterminer et expliquer pourquoi les clients partent. Il est déterminant pour les entreprises proposant leurs produits et services sous la forme d’abonnement, comme c’est le cas, par exemple, des fournisseurs de cloud. Vous pouvez anticiper et limiter ce « churn » en mettant en place [des programmes de fidélisation](https://www.salesforce.com/fr/blog/2020/12/quels-sont-les-outils-de-fidelisation.html) et en améliorant votre expérience client en continu.

* **Le taux de réachat, pour mesure la fidélité**

Il montre le nombre de clients ayant réalisé au minimum deux achats sur une période donnée. Cet indicateur est utilisé pour mesurer l’efficacité des campagnes de fidélisation *et in fine* la qualité de la relation commerciale