

Rapport mensuel des ventes

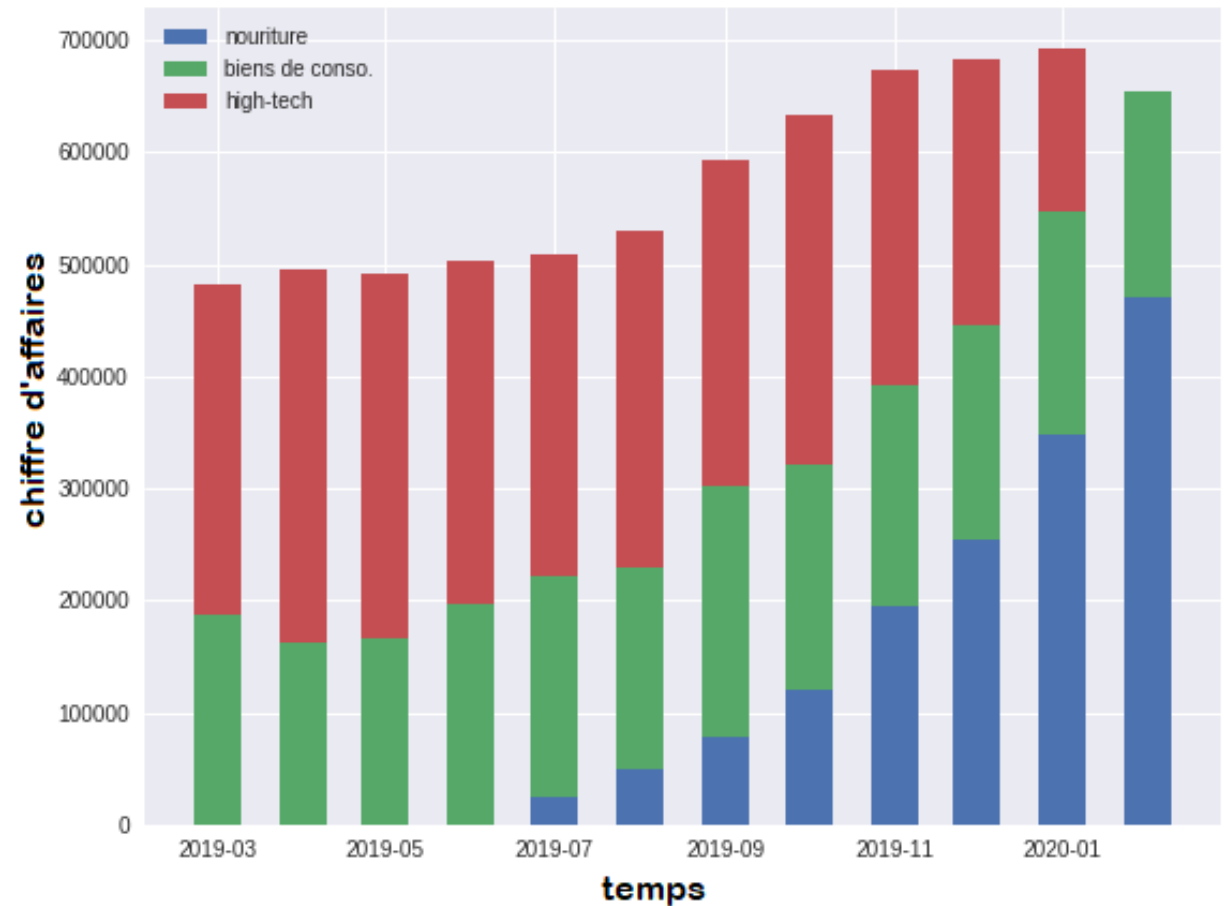
Le 02.03.2020
par Marc Sellam.

Sommaire :

- Evolution CA par catégorie
- Relation temps passé et montant du panier
- Evolution du temps passé par les acheteurs
- Evolution du nombre de visites
- Evolution du taux de conversion
- Conclusions.

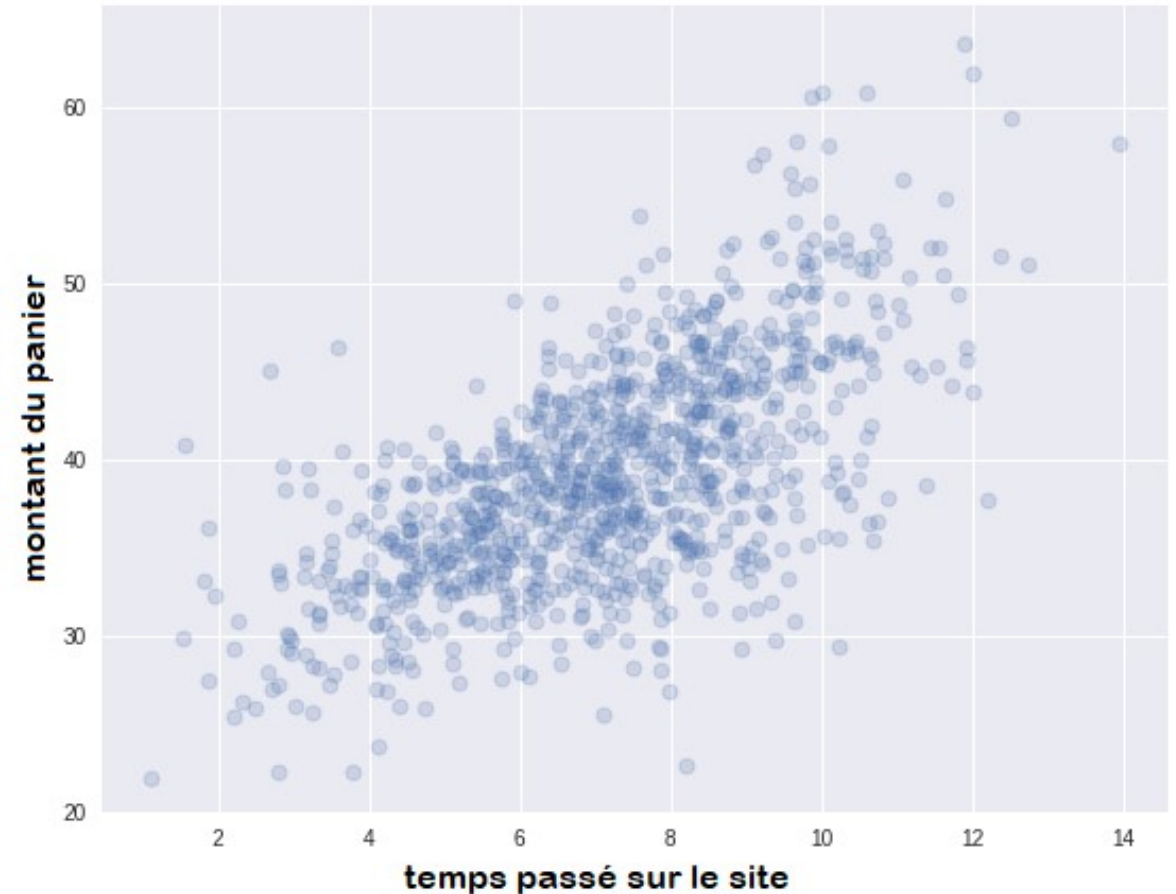
Evolution CA par catégorie

- Nous ne vendons plus de produits high tech, ce qui explique cette baisse de CA.
- La nourriture représente maintenant la part la plus importante du CA.
- La nourriture progresse de manière exponentielle, le CA repassera en progression dès le mois prochain.



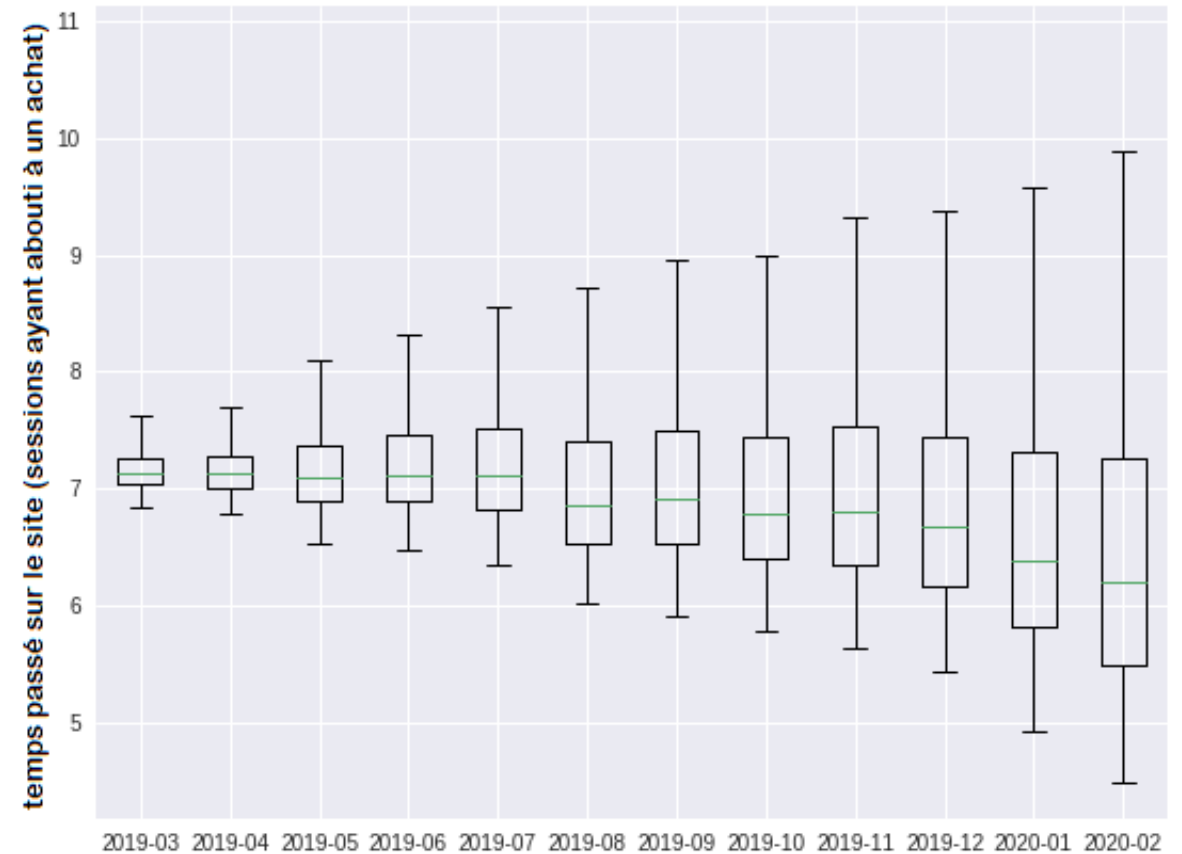
Relation temps passé et montant du panier

► Globalement, plus le temps passé sur le site par le client est important plus son panier est important.



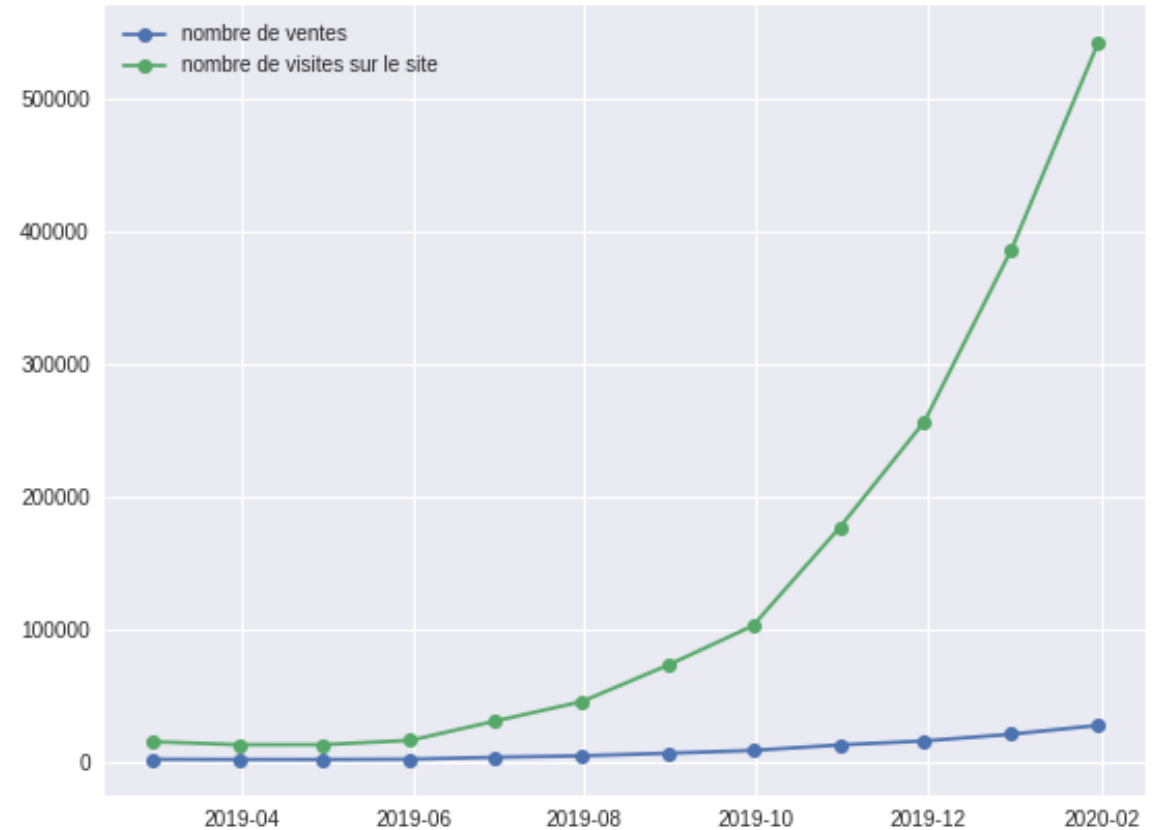
Evolution du temps passé par les acheteurs

- Une augmentation importante de l'amplitude du temps passé sur le site internet en l'espace de 11 mois.
- Le temps passé médian diminue.



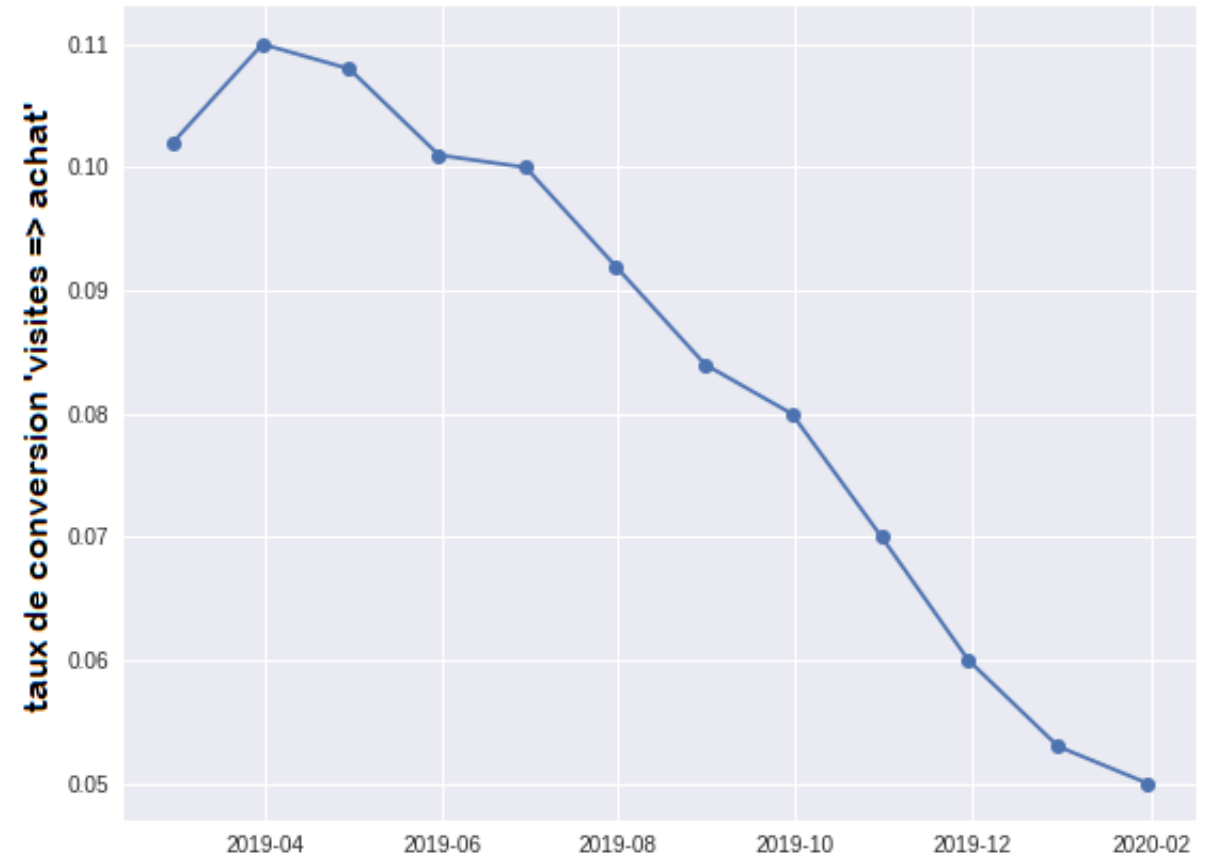
Evolution du nombre de visites

- La progression exponentielle du nombre de visites a pour consequence l'augmentation des ventes dans des proportions moins importantes.
- Il semble que la politique marketing porte ses fruits.



Evolution du taux de conversion

- Un taux de conversion en chute libre, passé de 10% à 5% en l'espace de 11 mois.
- Une chute moins prononcée depuis le mois dernier, depuis que nous ne vendons plus de high tech.



Conclusions:

La nourriture s'est avérée être un bon choix stratégique, cette baisse ponctuelle de CA n'est que passagère.

La progression exponentielle du CA de la nourriture laisse présager la même évolution dans les mois à venir avec un CA en croissance.

La refonte complète de notre site devrait contribuer à l'amélioration du taux de conversion visites/achats.

La chute continue du taux de conversion et l'allongement du temps passé sur le site internet sont néanmoins à surveiller.

Rendez-vous le mois prochain pour les premiers résultats.