

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



Le Grand Marché

# Quel impact de la stratégie « Nourriture contre High Tech » ?

## ► Une baisse du CA en février ◄

- Une nourriture de plus en plus appréciée (CA/catégorie)
- Trop de lèche-vitrine digital (Taux de conversion)
- Des ventes record, mais CA ne suffit pas (Prix moyen d'article)
- Le temps, c'est de l'argent (Montant du panier en fonction du temps)
- Des comportements volatils (Abandon de panier)

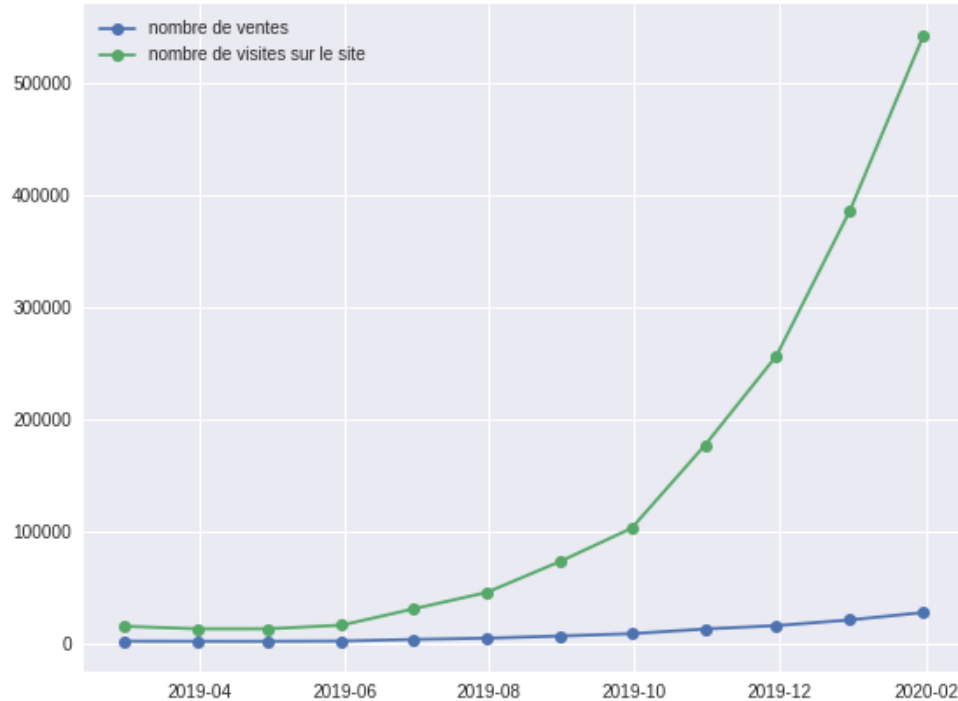
## ► Un tunnel de conversion à améliorer ◄

# Une nourriture de plus en plus appréciée



- Confirmation de la tendance à la hausse du CA nourriture (+100 k€) ...  
... et de sa part dans le CA total (+ 23pt à 73 % )
  - La nourriture ne compense pas (encore?) la fin de la High Tech
  - Le CA des biens de conso est absolument et relativement stable
- ➔ La nourriture amène des curieux

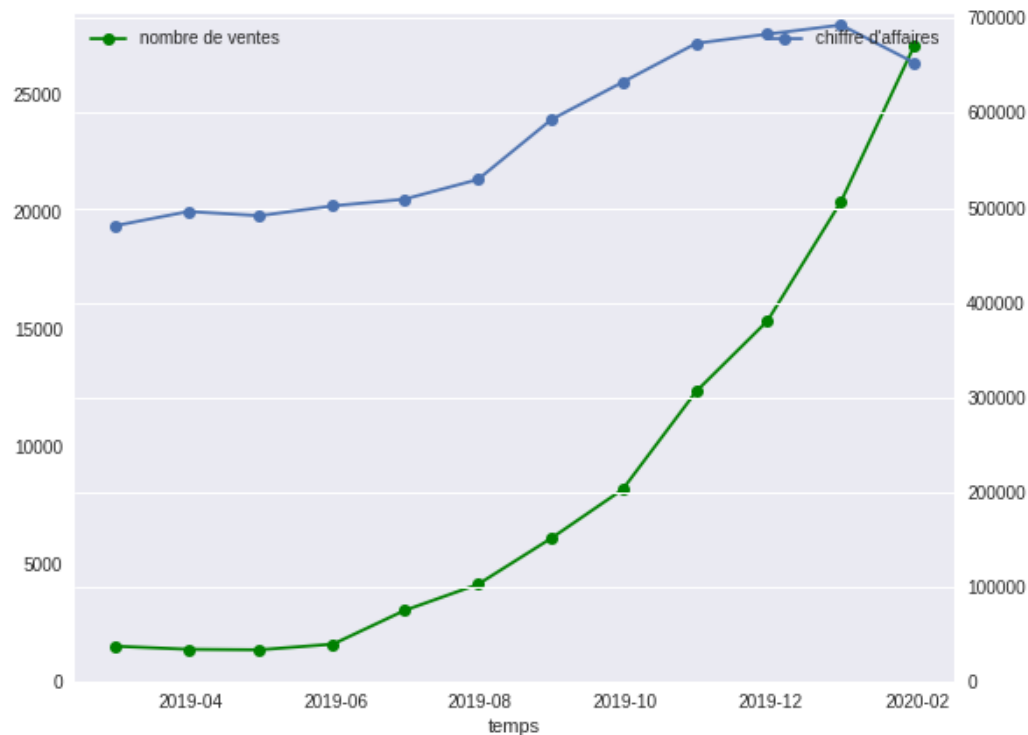
# Trop de lèche-vitrine digital



- Des visites bien plus nombreuses : 540 M visites (+ 38%)
- Taux de conversion en chute libre (5%) ...  
... mais relativement bon (3 % en moyenne et jusqu'à 20 %)

➔ Plus de visites mais un CA en baisse, pourquoi ?

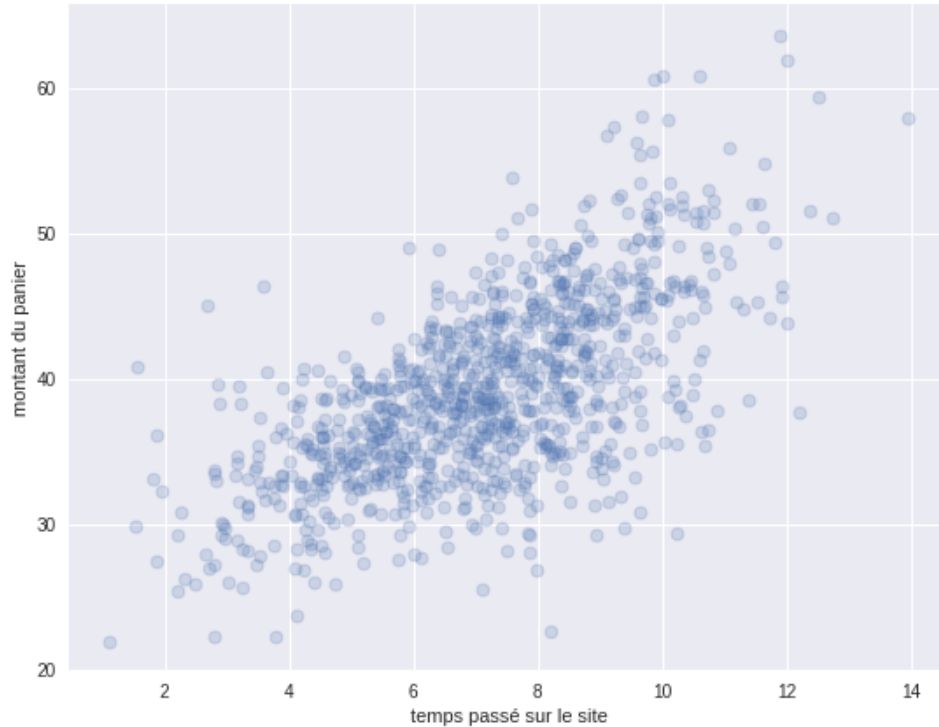
## Des ventes record, mais CA ne suffit pas



- 27 M ventes → + 7 M (+ 35%) sur le mois
- CA = 650 k€ → - 50 k€ (- 7%) sur le mois
- Mais + 30 % depuis juillet 19 (intro. de la nourriture)
- Panier moyen : 24 € (200€ en juillet).
- Panier moyen nécessaire pour un CA de 700 k€ : 25 €

➔ Le panier moyen potentiel

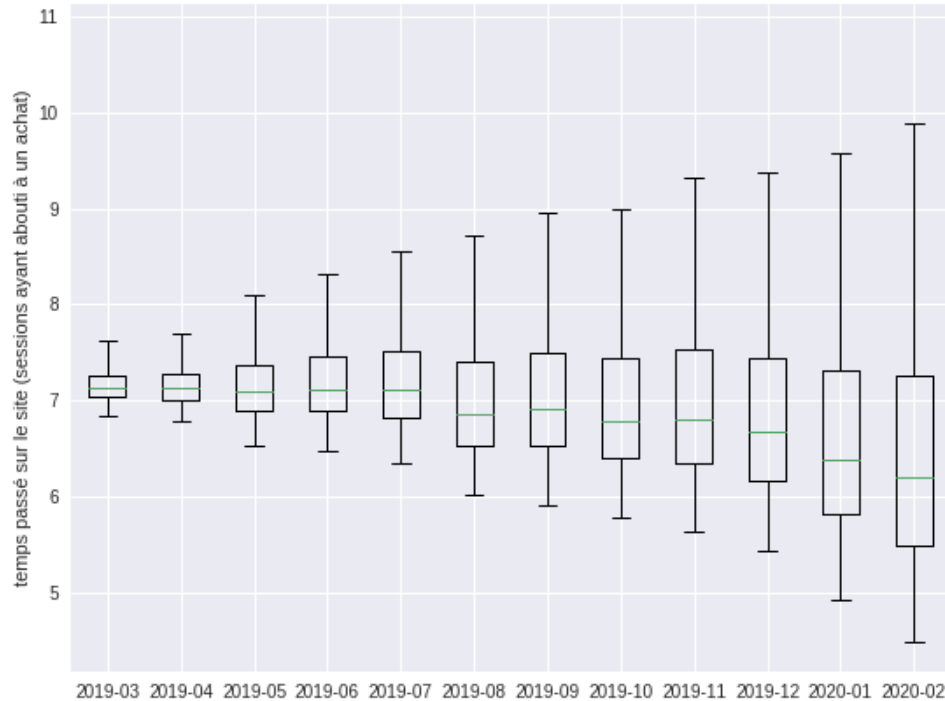
# Le temps, c'est de l'argent



- Un panier moyen potentielle entre 30 et 50 euros
- Plus le temps passé augmente et plus le montant du panier le fait.

➔ Pourquoi une telle différence entre la valeur réelle du panier moyen et sa valeur potentielle ?

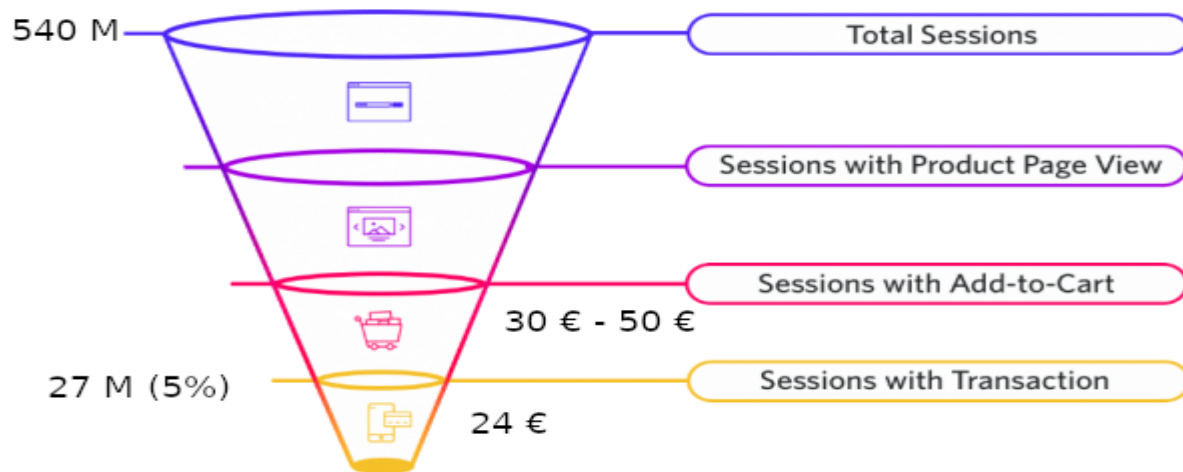
# Des comportements volatils



- Toutes les sessions supérieures à 10 min et inférieures à 4,5 min ont abouties à l'abandon du panier.
- Presque 1 min. de perdue depuis juillet (Temps médian passe de 7,1 à 6,2) mais une étendue et un écart type en augmentation.

➔ Conclusion

## Un parcours d'achat à améliorer



- Le nombre de visites et de ventes devraient augmenter, et permettre au CA de se redresser.
- Regarder si la nouvelle version du site permet de :
  - Diminuer l'abandon de panier, notamment pour les session longue
  - Améliorer le tunnel de conversion en améliorant le parcours d'achat
- Objectif pour mars : atteindre une valeur de transaction de 25 € minimum.