



RAPPORT MENSUEL

K E M I D J I M A



Proportion des ventes par catégorie de produit



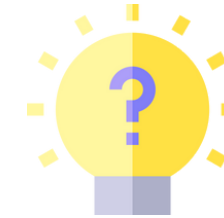
Message clé

- Le High-tech domine encore le chiffre d'affaires, car ce graphique inclut les 12 derniers mois.
- La nourriture et les biens de consommation progressent, mais ne compensent pas encore totalement cette transition.



Conclusion

- La dépendance au High-tech est encore visible, et les nouveaux segments doivent accélérer leur croissance.



Hypothèse

- L'arrêt du High-tech crée un manque à combler dans le futur.
- La transition est en cours, mais il faudra du temps pour que les nouveaux segments prennent le relais.

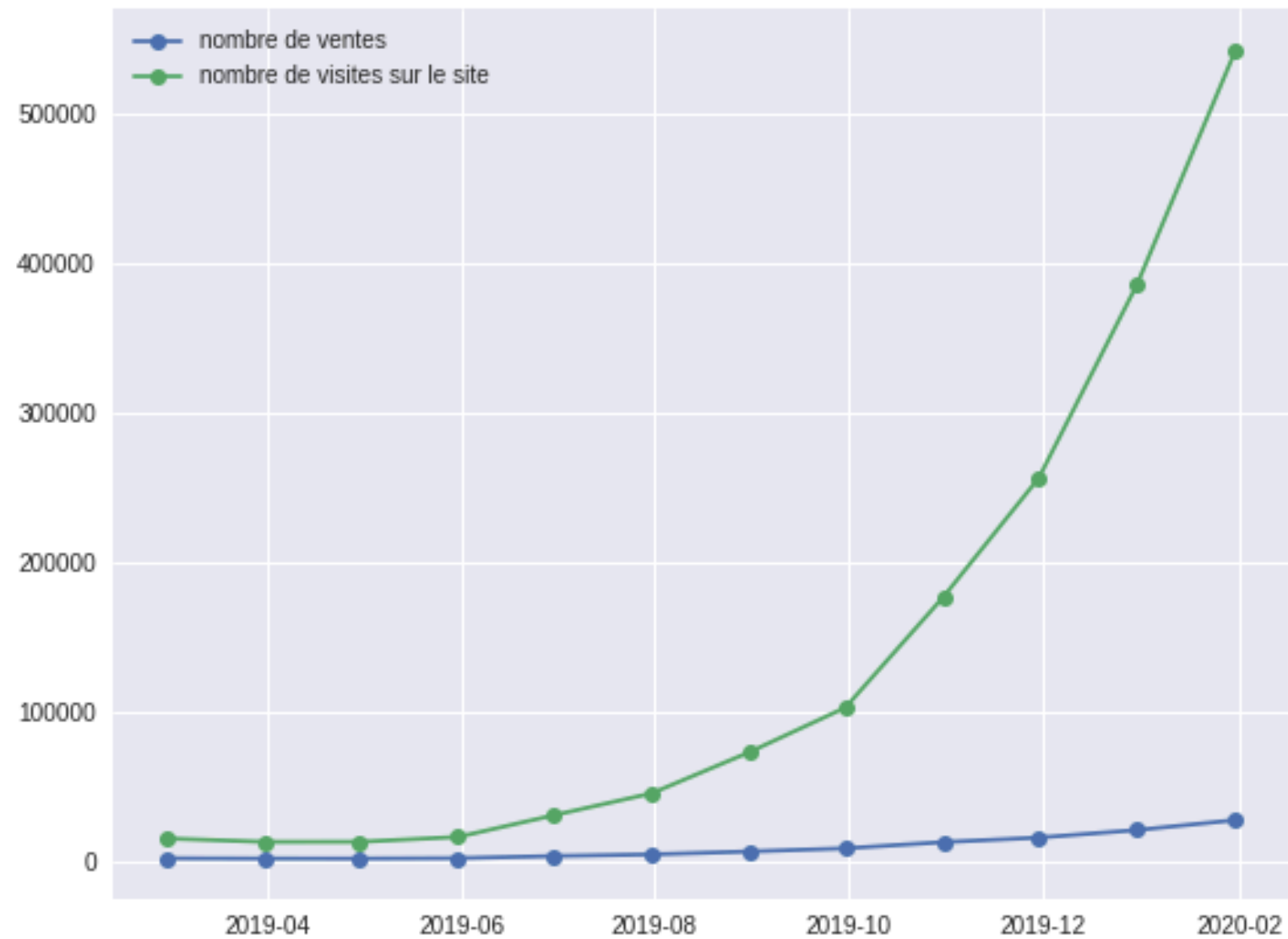


Recommandation

- Accélérer la montée en puissance des nouveaux segments.
- Adapter l'offre pour attirer les anciens clients High-tech.
- Fidéliser les clients et augmenter le panier moyen.



Évolution



Message clé

- Les visites sur le site ont fortement augmenté, mais les ventes progressent beaucoup plus lentement.



Hypothèse

- L'augmentation du trafic est due aux campagnes marketing ou au SEO, mais les visiteurs ne sont pas tous qualifiés.



Conclusion

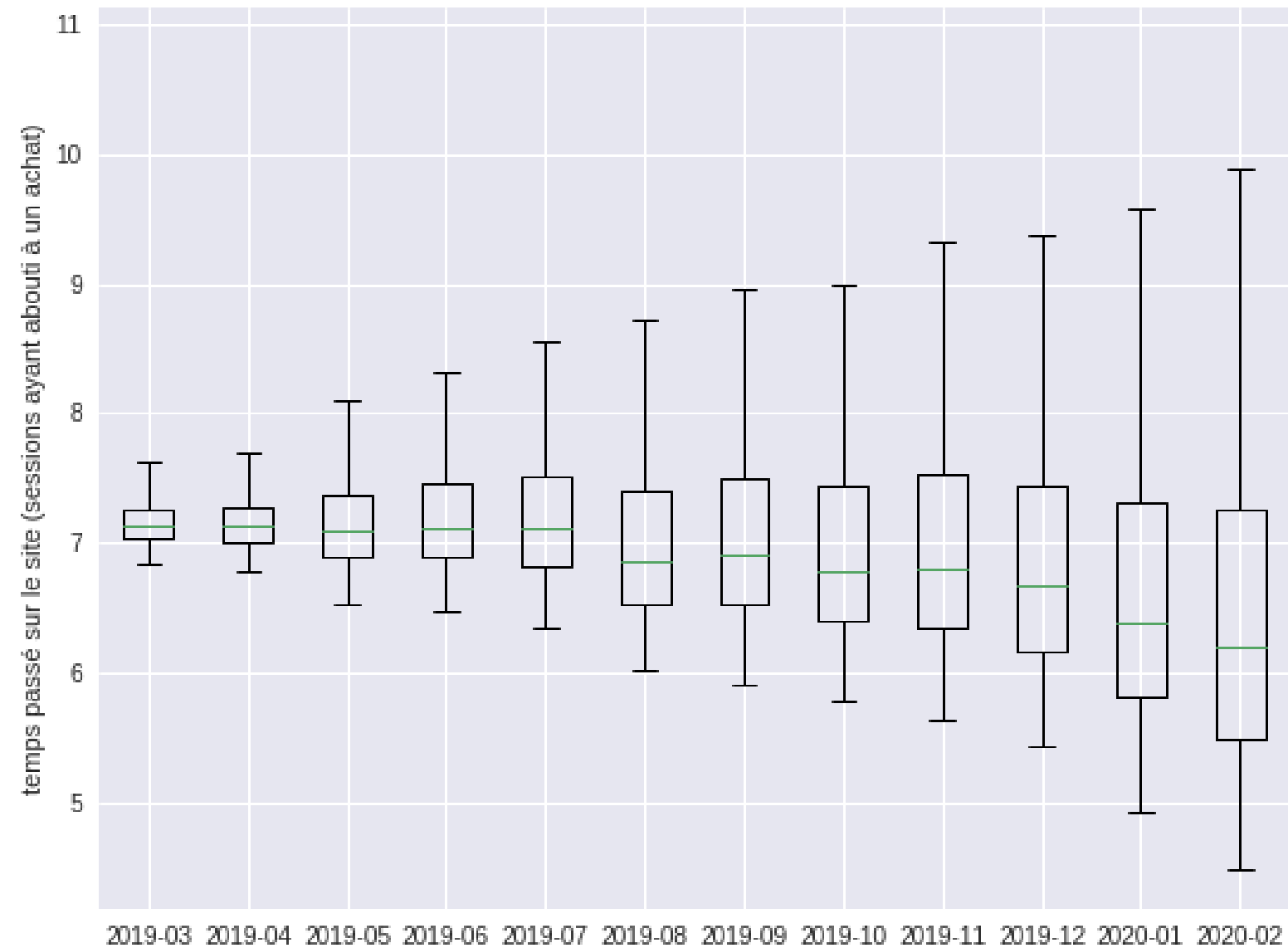
- Plus de trafic ne signifie pas forcément plus de ventes.



Recommandation

- Optimiser l'expérience utilisateur pour convertir plus de visiteurs en acheteurs.
- Mieux cibler les campagnes marketing pour attirer des prospects qualifiés.
- Améliorer le parcours client pour faciliter l'achat.

Temps passé sur le site



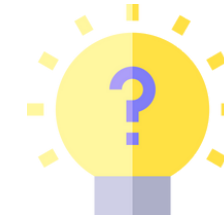
Message clé

- La majorité des achats se font en 6 à 8 minutes, mais certains clients passent bien plus de temps.



Conclusion

- Un parcours d'achat plus fluide permettrait de réduire l'hésitation et d'améliorer la conversion.



Hypothèse

- Les acheteurs rapides trouvent facilement ce qu'ils cherchent.
- Les clients qui hésitent ou recherchent plus d'informations passent plus de temps.

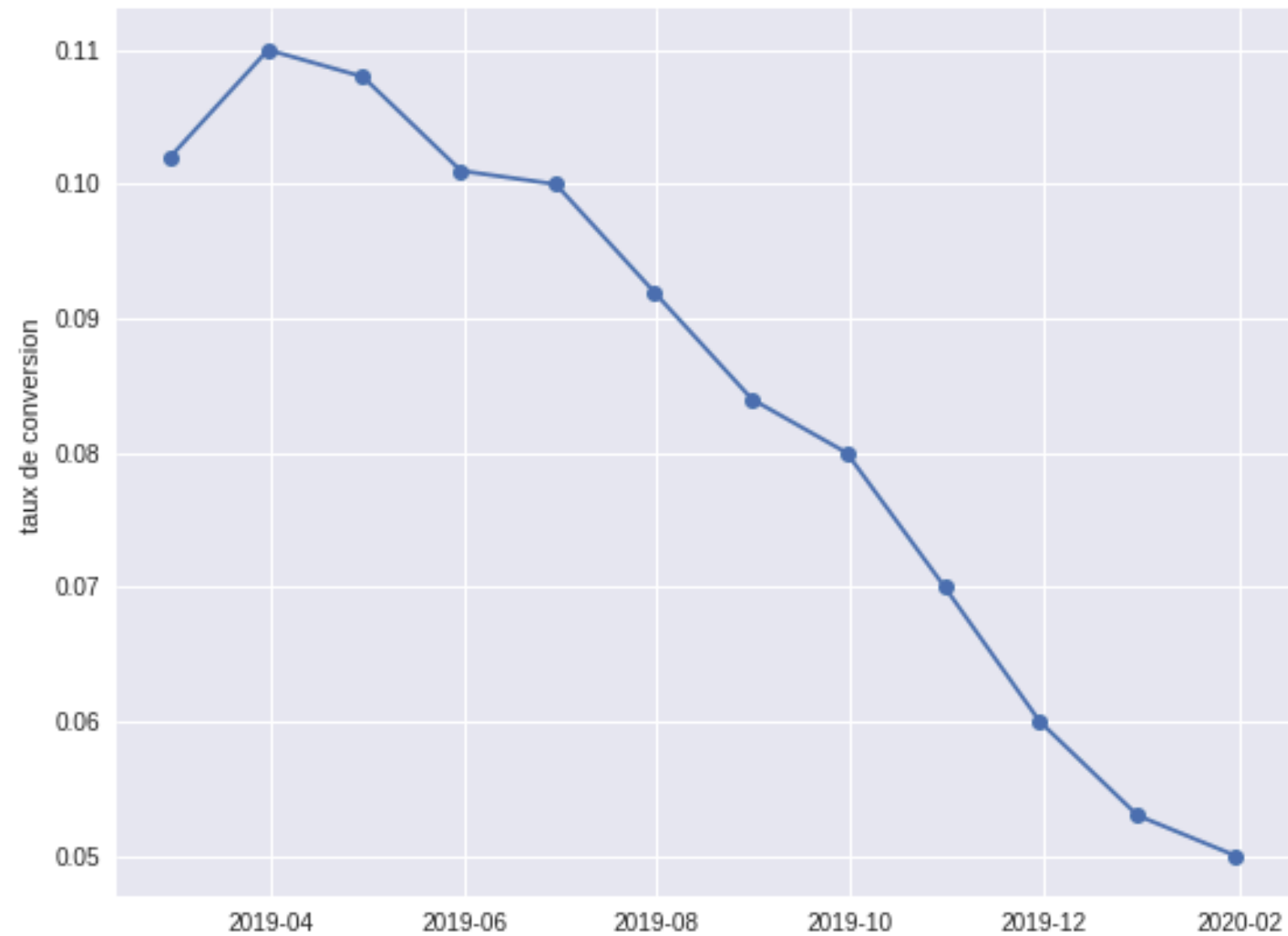


Recommandation

- Simplifier la navigation et optimiser les recommandations produits.
- Ajouter des comparateurs et des avis clients pour rassurer les acheteurs.
- Améliorer les pages produits avec plus de détails et de démonstrations.



Taux de Conversion



Message clé

- Taux de conversion en baisse de 11% à 5%.



Conclusion

- Le trafic augmente mais ne convertit pas aussi bien.



Hypothèse

- Beaucoup de nouveaux visiteurs non qualifiés.
- Expérience utilisateur ou offre produit à optimiser.

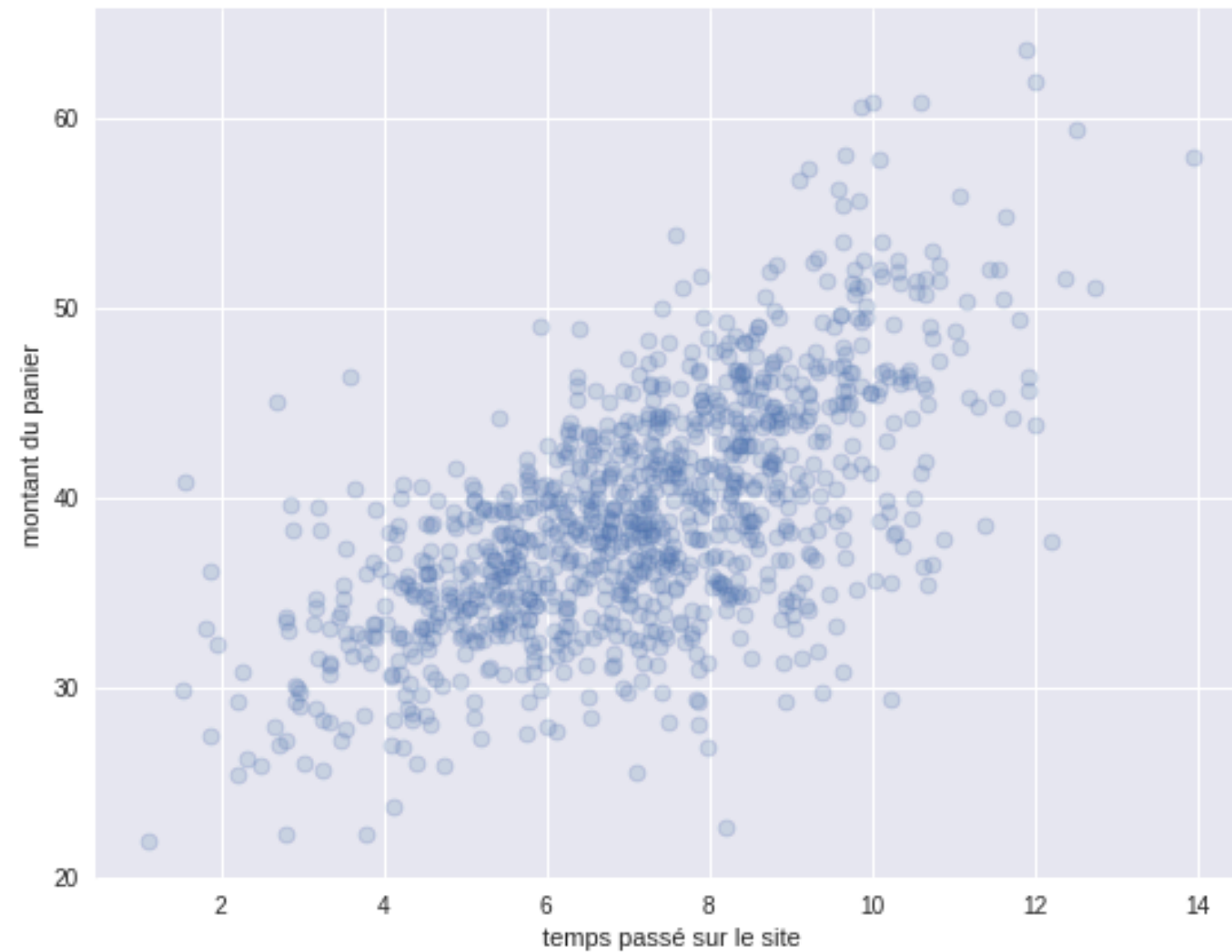


Recommandation

- Améliorer le parcours utilisateur.
- Cibler les campagnes pour attirer un public plus qualifié.



Montant du Panier



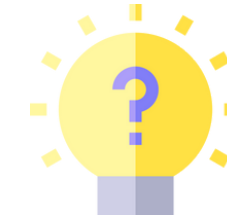
Message clé

- Plus de temps passé = panier plus élevé.
- Sessions d'achat majoritairement entre 6 et 8 minutes.
- Panier moyen concentré entre 40€ et 50€.



Conclusion

- Travailler sur l'engagement peut accroître le panier moyen.



Hypothèse

- Engagement accru des acheteurs sérieux.
- Contenu et recommandations influencent les décisions.






Recommandation





- Améliorer la navigation et recommandations personnalisées.
- Tester des stratégies d'upselling en temps réel.



Conclusion

-  Le chiffre d'affaires risque de stagner sans actions correctives.
-  La transition vers les nouveaux segments est en cours, mais ne compense pas encore totalement la perte du High-Tech.
-  L'évolution dépendra de notre capacité à améliorer la conversion et à augmenter la valeur des paniers.

Recommandations

-  Améliorer l'expérience utilisateur pour convertir plus de visiteurs en acheteurs.
-  Renforcer les campagnes marketing sur les segments en croissance.
-  Proposer des offres groupées et abonnements pour augmenter le panier moyen.
-  Analyser les comportements clients pour anticiper les tendances et adapter l'offre.



MERCI

K E M I D J I M A