

Evolution des ventes de mars 2019 à février 2020 : Analyse, perspectives sur les mois à venir et orientations stratégiques

1. Evolution du chiffre d'affaires par catégorie

OBJECTIFS



1. Expliquer d'où vient la baisse du chiffre d'affaires en février 2020
2. Evaluer l'évolution de la situation dans les prochains mois
3. Proposer un axe stratégique

Une baisse provisoire du chiffre d'affaires en février 2020



Catégorie



Evolution :



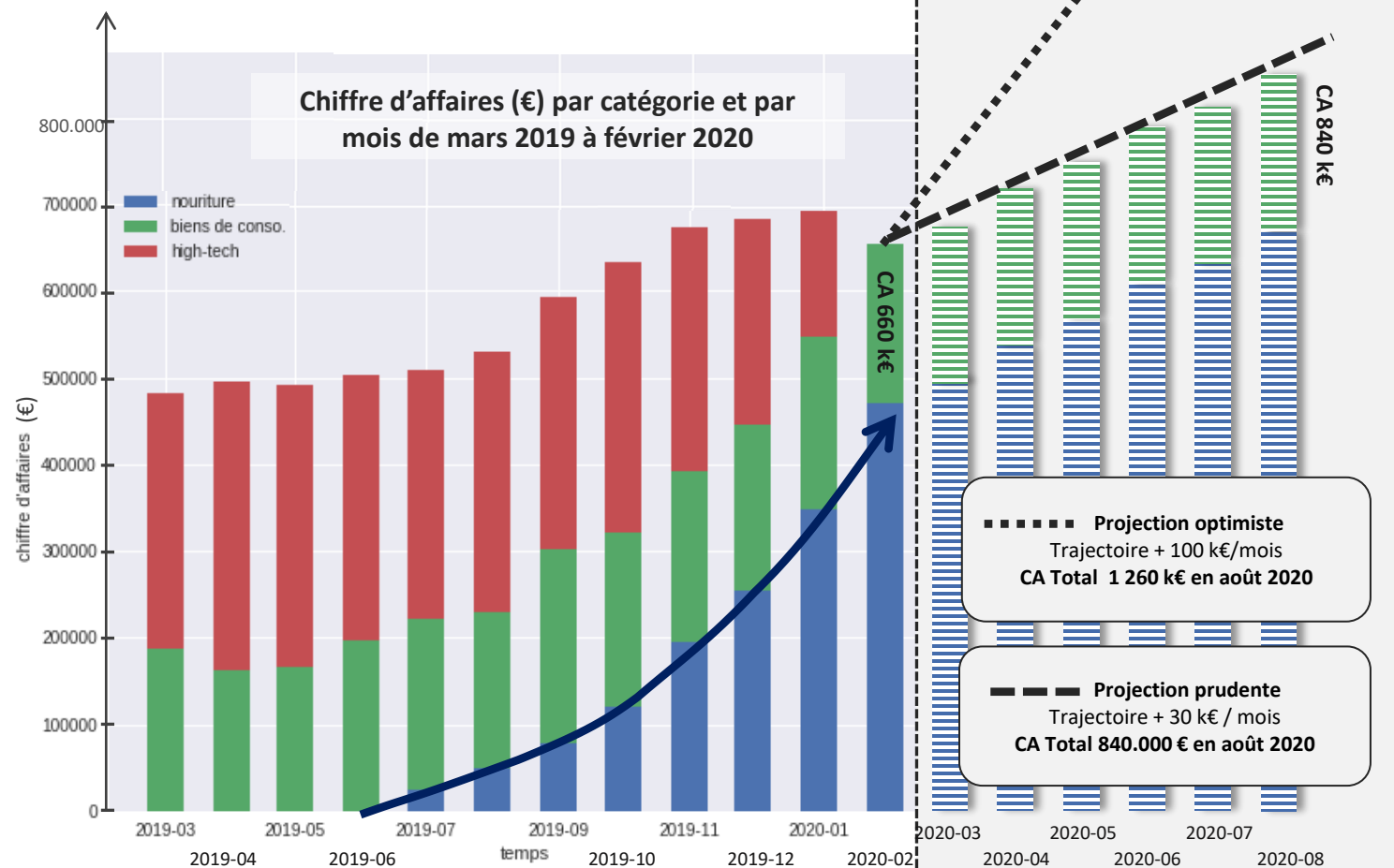
- Cause directe de la suppression de la vente « High-tech »
- Très belles perspectives sur le chiffre d'affaires « Nourriture »

Stratégie de développement

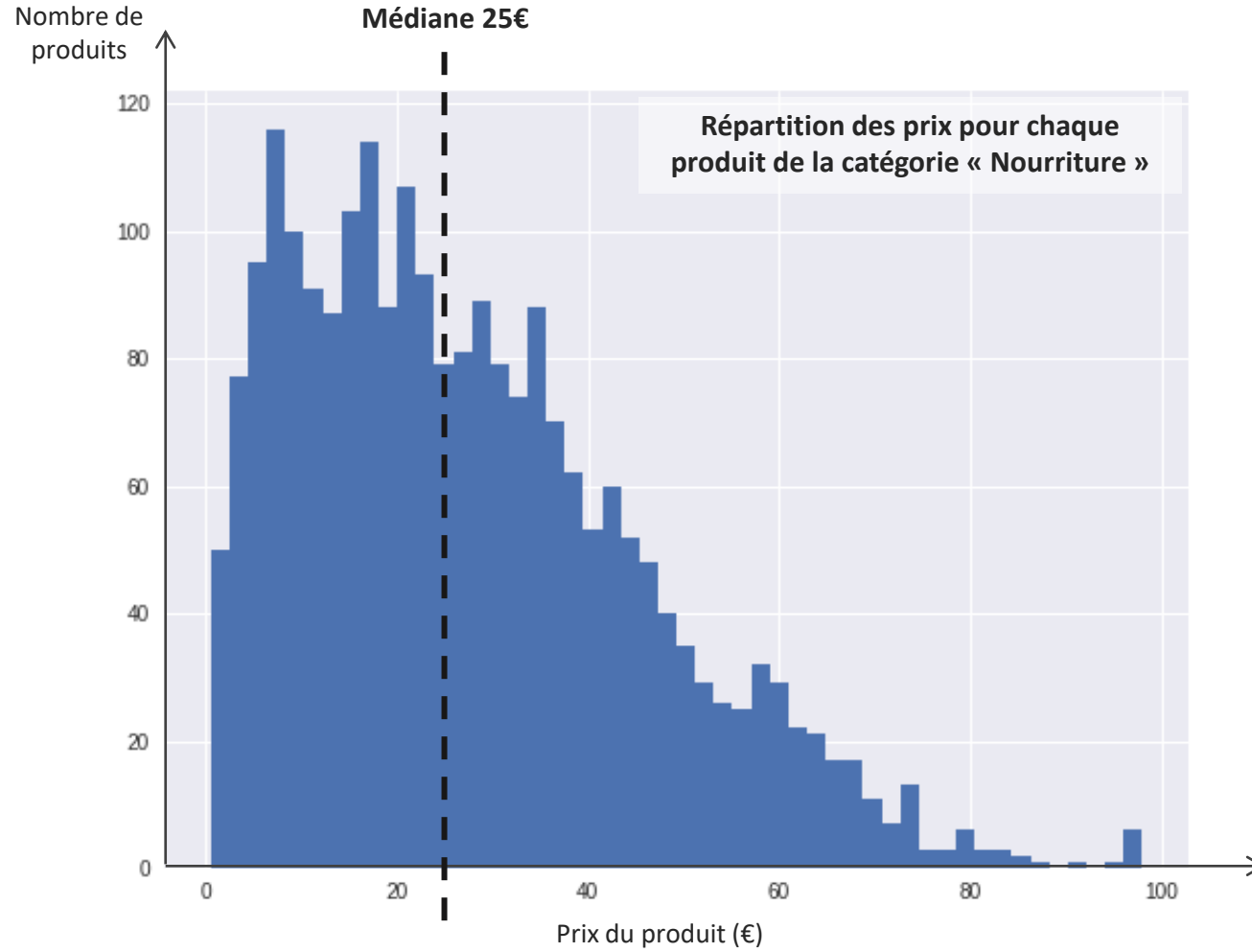


- ✓ Validation des évolutions stratégiques

➔ Transformer l'essai en consolidant la croissance des ventes de nourriture



2. Lecture de l'offre de produits de la catégorie « Nourriture »



Analyse en première lecture la composition de la catégorie

Une première lecture surprenante :

- Etalement important du prix des produits, donc peut-être différentes gammes proposées
- 20% des produits a un prix supérieur à 60 €
- Médiane du prix du produit autour de 25 €

➔ Des produits plutôt haut de gamme ou de gros volumes



Une offre récente et encore peu mature?



Questions à approfondir pour développer le chiffre d'affaires

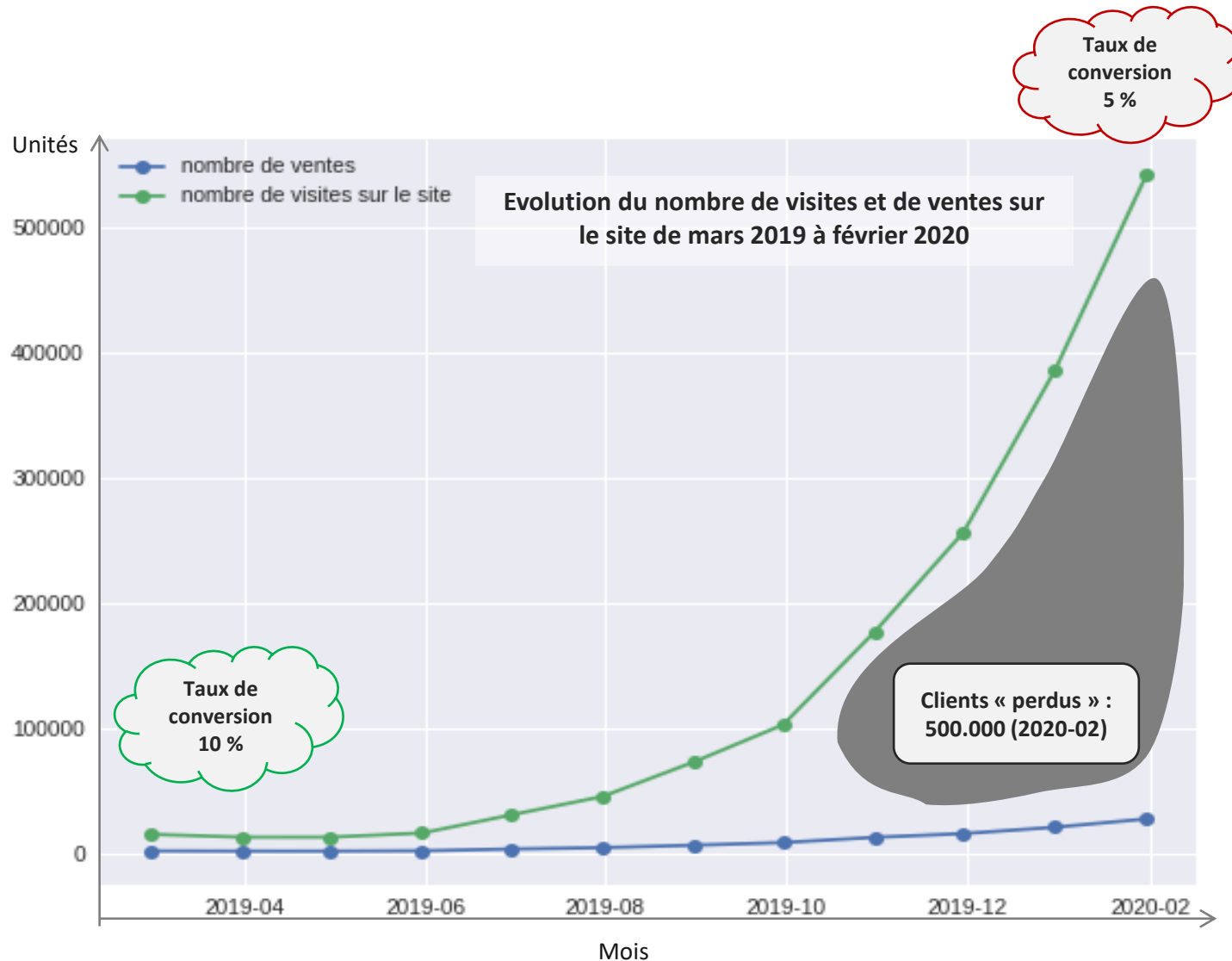
Proposition d'analyses à mener :

- Répartition du chiffre d'affaire entre les produits bon marché et les produits les plus chers
- Composition des paniers de nourriture
- Impact de la présence de certains produits sur le référencement du site internet
- Adaptation de l'expérience utilisateur à ces produits très variés



Améliorer le positionnement du site sur les produits de la catégorie nourriture en déterminant la meilleure offre et une interface adaptée

3. Evolution des visites du site et du nombre d'achats



Augmentation des visites : hypothèses

- Meilleur référencement comme site de vente de nourriture
- Evolution des pratiques d'achats de la population X

Baisse du taux de conversion : hypothèses

- Facteur propre à la vente de nourriture X
- Evolution des pratiques d'achats de la population X
- Site internet mal adapté à ce nouveau produit
- Autre : clients orientés par erreur vers le site, anciens clients « High-tech », ...

X Cause externe sans marge de manœuvre

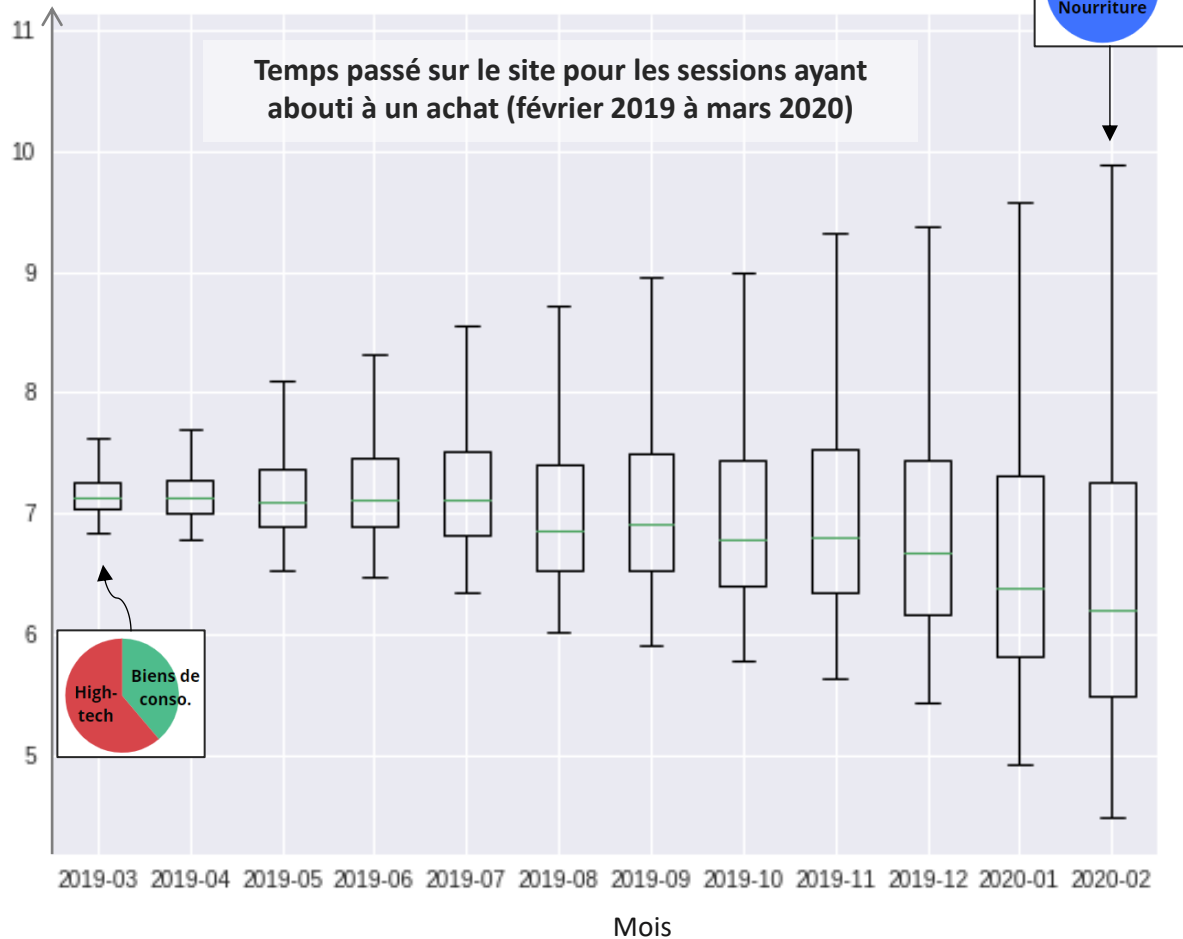
Stratégie de développement

- Consolider le référencement du site, clarifier son image
- Améliorer le taux de conversion
 - ➔ Etudier le comportement des clients sur le site internet par exemple : taux de conversion en fonction du temps passé

- ✓ Des premières pistes fournies par l'étude des chiffres du site permettront de cadrer l'étude
- ✓ Un fort réservoir de clients potentiels

4. Un étalement du temps passé sur le site pour les achats aboutis

Temps passé
(minutes)



Evolutions notables

- Étalement important du temps passé, à la marge comme autour de la médiane
- Légère baisse de la moyenne du temps passé

Hypothèse principale : nouvelle prépondérance de la catégorie nourriture

- Un panier nourriture contient a priori plus de produits qu'un panier « high-tech »
- Des typologies de panier plus différentes entre clients
- Une prise de décision plus rapide pour des produits consommables



Ne pas négliger d'autres causes possibles :

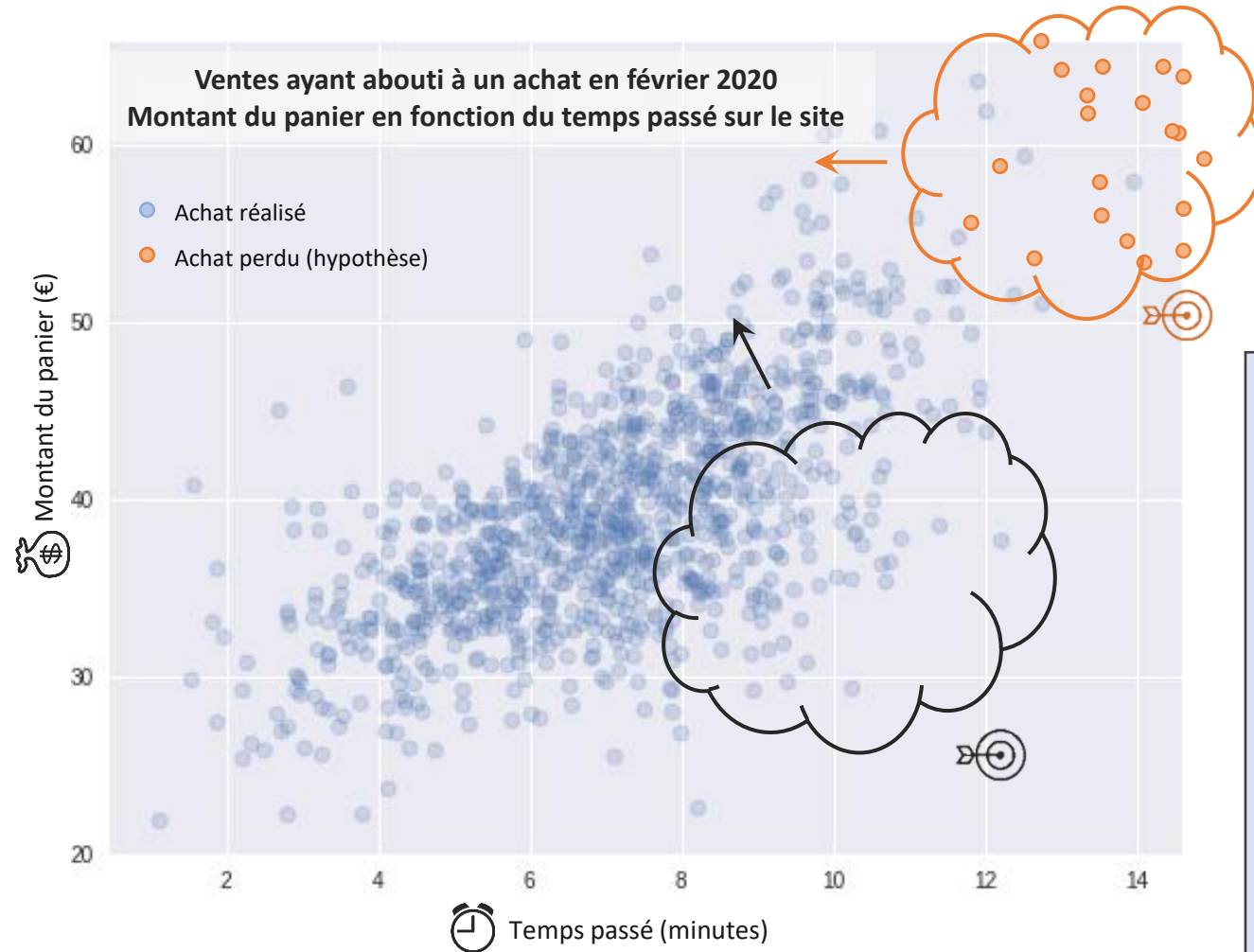
- Modification du site internet
- Cause externe

Risques

- Un temps long passé sur le site peut refléter une errance, un **manque d'efficacité des achats**, donc un panier plus petit voire une **perte du client**
- Un temps court peut également refléter un abandon prématuré par découragement



5. Focus sur le panier : montant et temps passé pour chaque achat en février 2020



Analyse de la répartition montant du panier / temps passé sur le site



- Augmentation linéaire du montant du panier en fonction du temps passé
- **Panier moyen 40 € : peu de produits dans chaque panier**

? Volontaire de la part du client ou mauvaise expérience du site qui ne lui permet pas d'acheter autant qu'il voudrait?

- Augmenter le nombre d'articles par achat & réduire le temps utile

SYNTHESE



1. Une baisse très provisoire du chiffre d'affaires liée à l'arrêt vente des produits « High-tech »
2. De très belles perspectives d'évolution dans les prochains mois grâce aux produits de la catégorie « Nourriture »
3. **Proposition d'un axe stratégique : Se concentrer sur la vente de produits de la catégorie « Nourriture » en améliorant l'expérience utilisateur du site internet et en consolidant l'offre de produits**

➔ **Mener une étude sur la navigation des clients sur le site internet**



- Déterminer le nombre d'articles par achat
- Déterminer les produits « stars » et les produits invendus
- Déterminer le profil du client « perdu »
- Augmenter le panier d'achats
- Rendre le temps passé plus efficace

- ☞ Ne pas délaisser l'effort sur les biens de consommation (près de 30% du CA)
- ☞ Maîtriser la croissance des ventes (solidité logistique et financière)