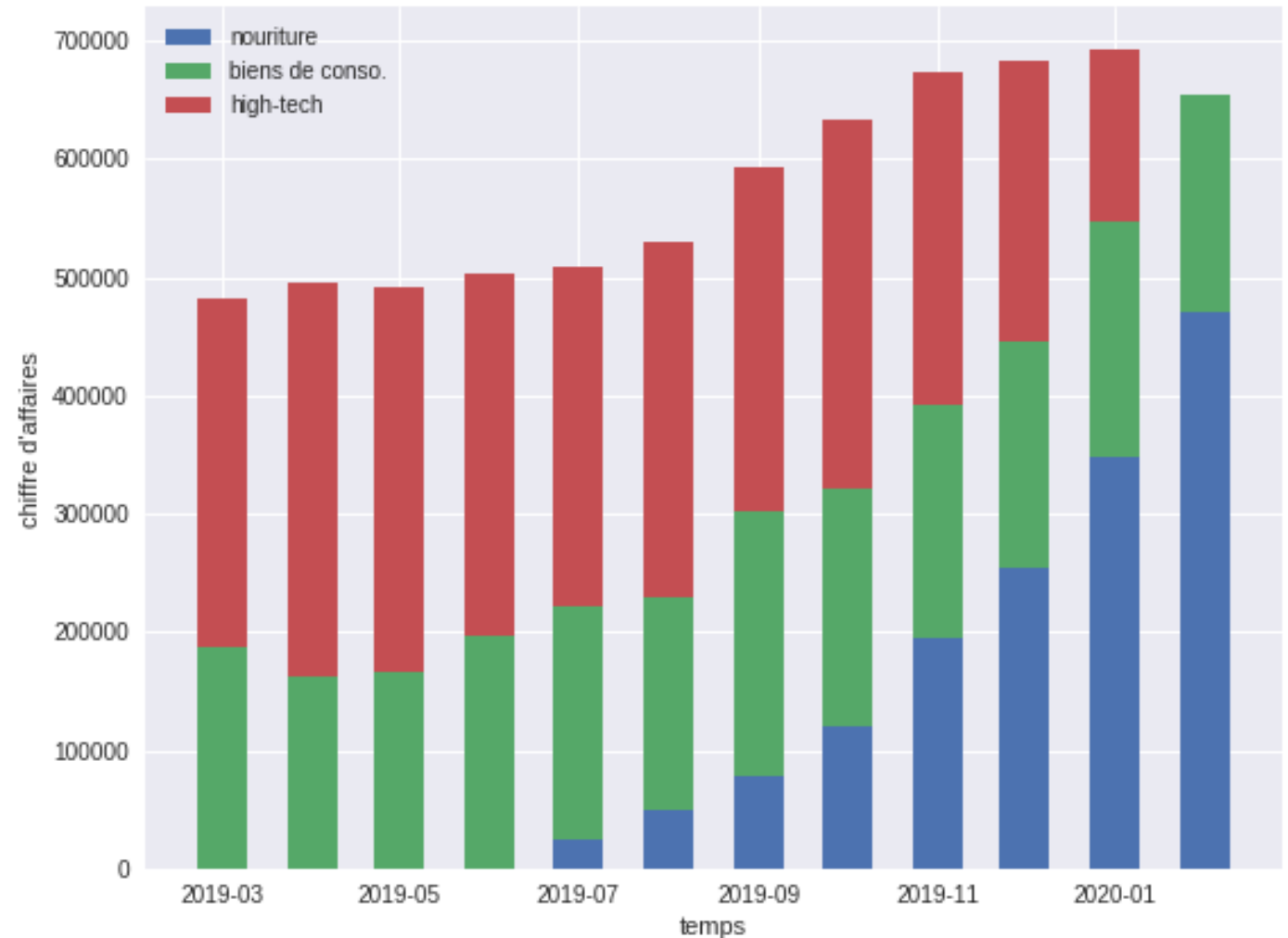

Rapport mensuel des actions marketing




Février 2020

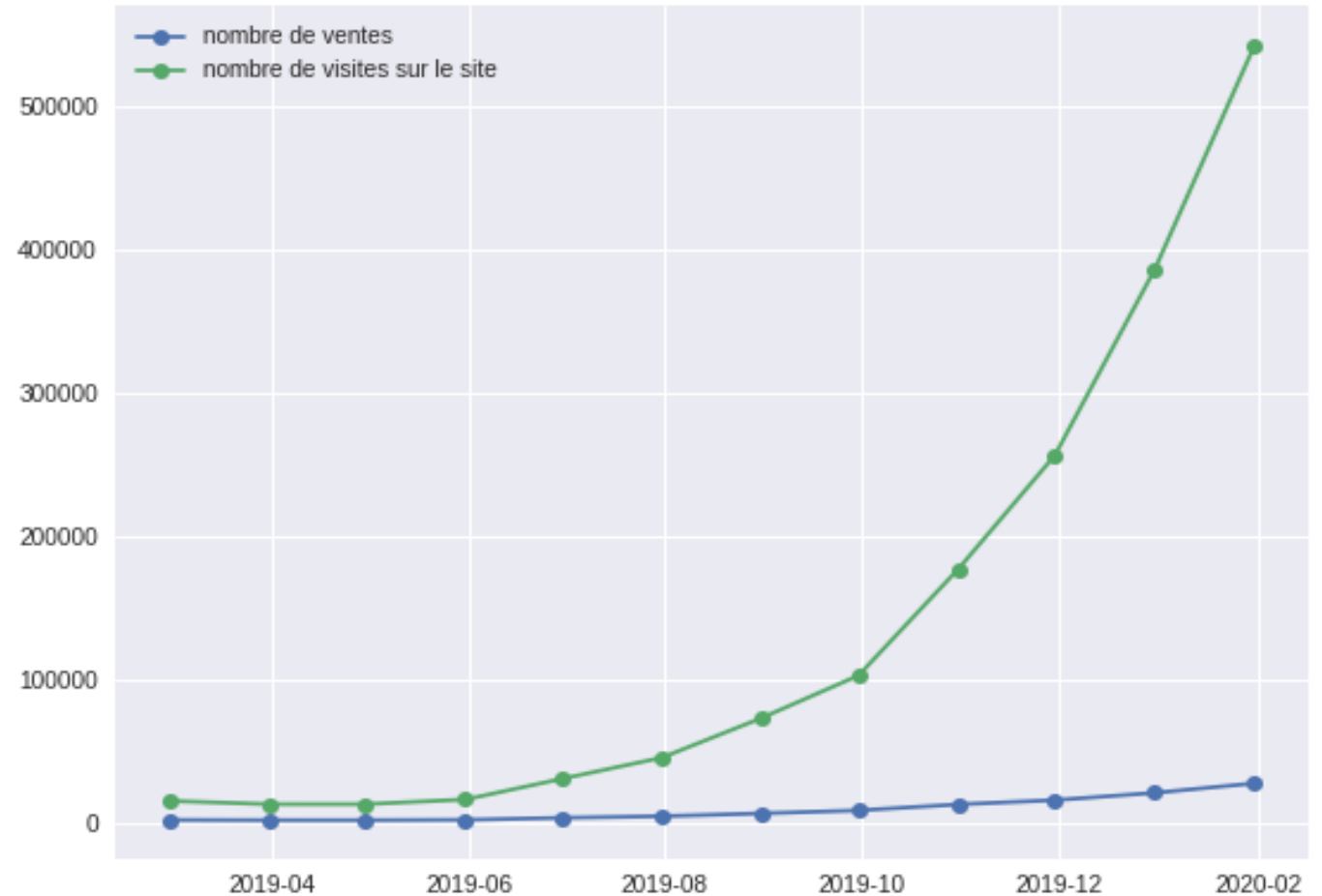
Chiffre d'affaires par catégorie de vente

- **Cessation** High-Tech => **baisse** chiffre d'affaires
- **Rentabilité** Nourriture => **augmentation** chiffre d'affaires à partir de mars



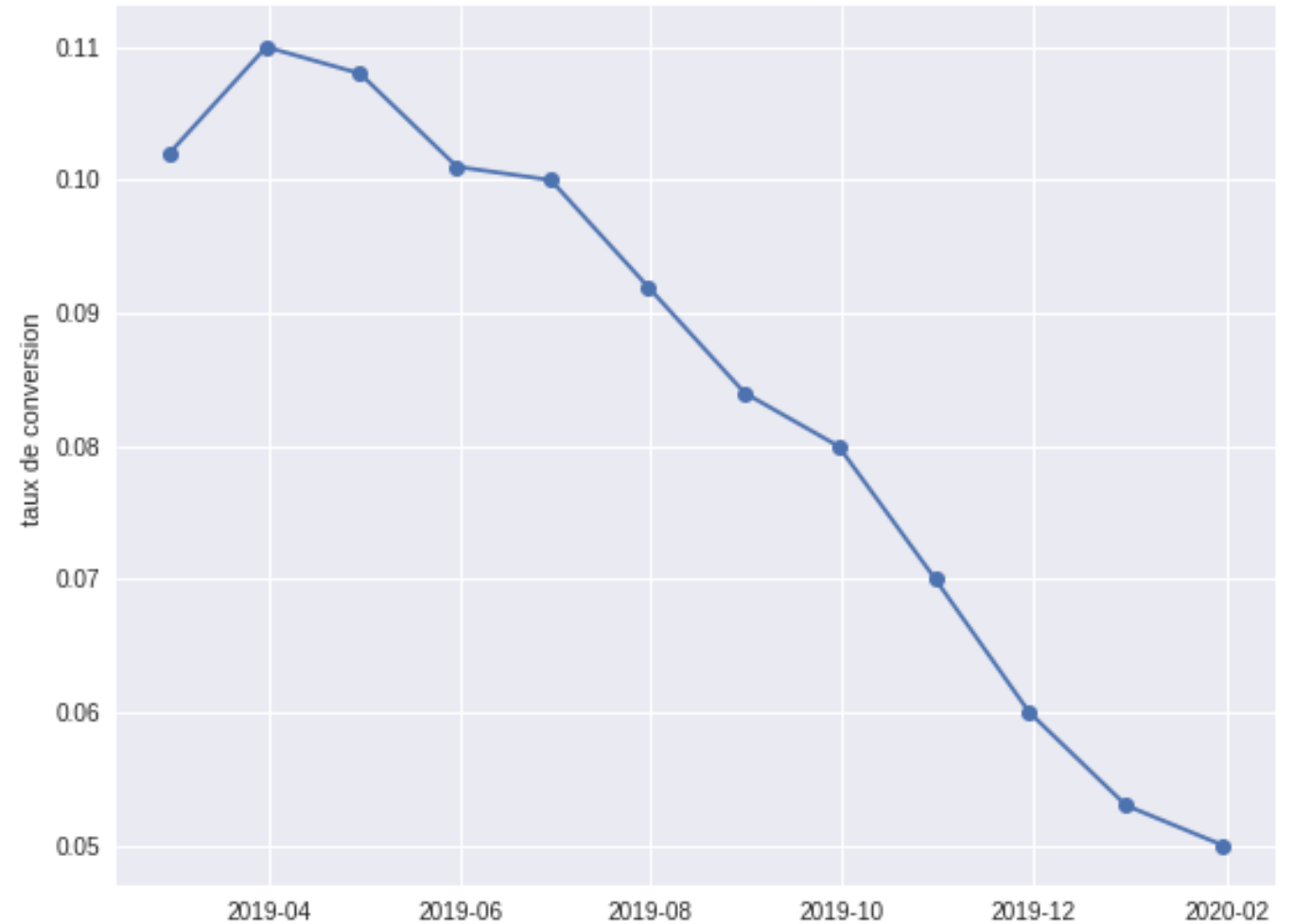
Évolution du trafic et des ventes

-  *Trafic en forte hausse*
-  *Ventes en progression limitée*
-  *Corrélation faible visites / CA*



Taux de conversion

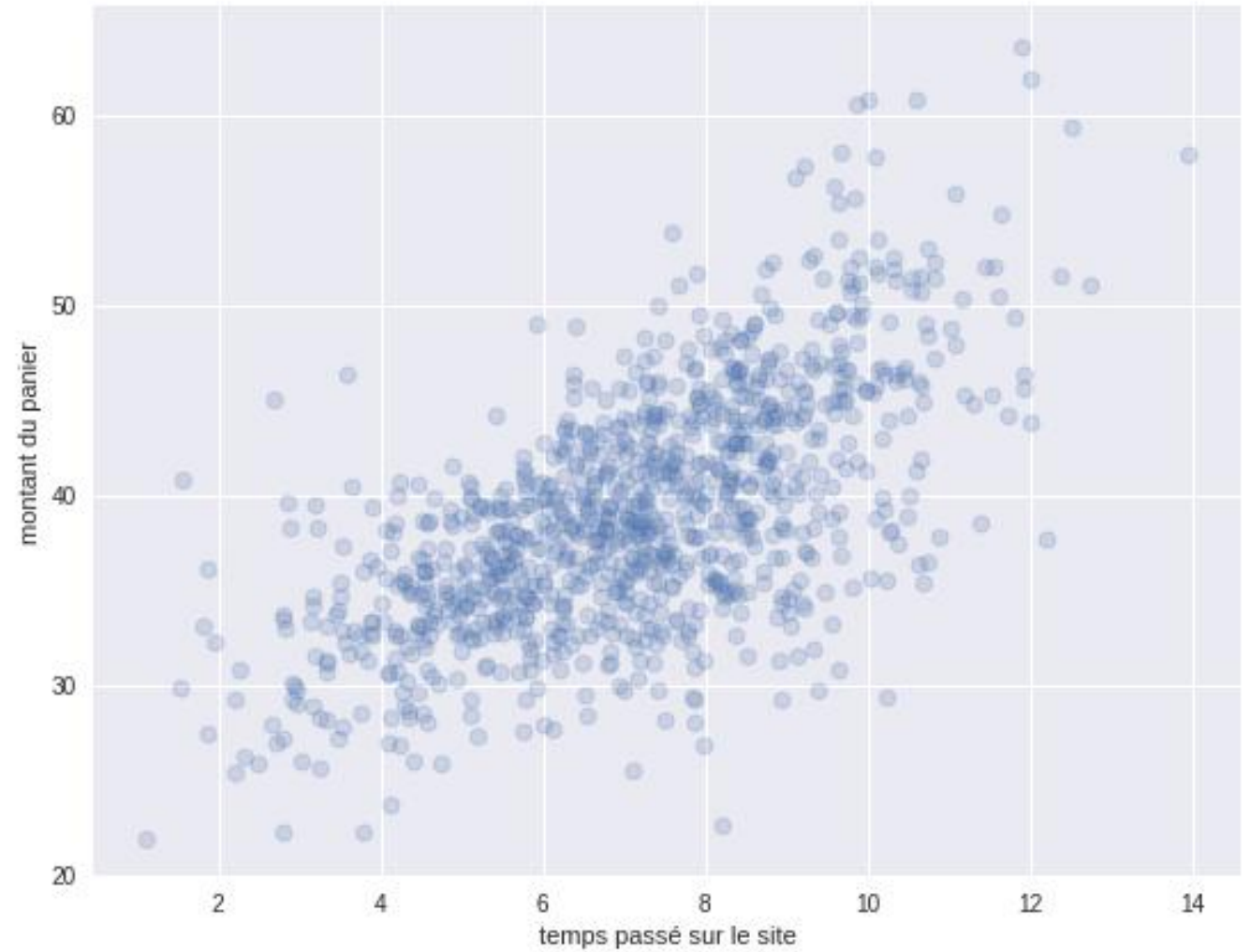
Baisse progressive d'environ 50% de l'efficacité de la plateforme à transformer les visites en achats.



Temps Moyen de navigation sur site

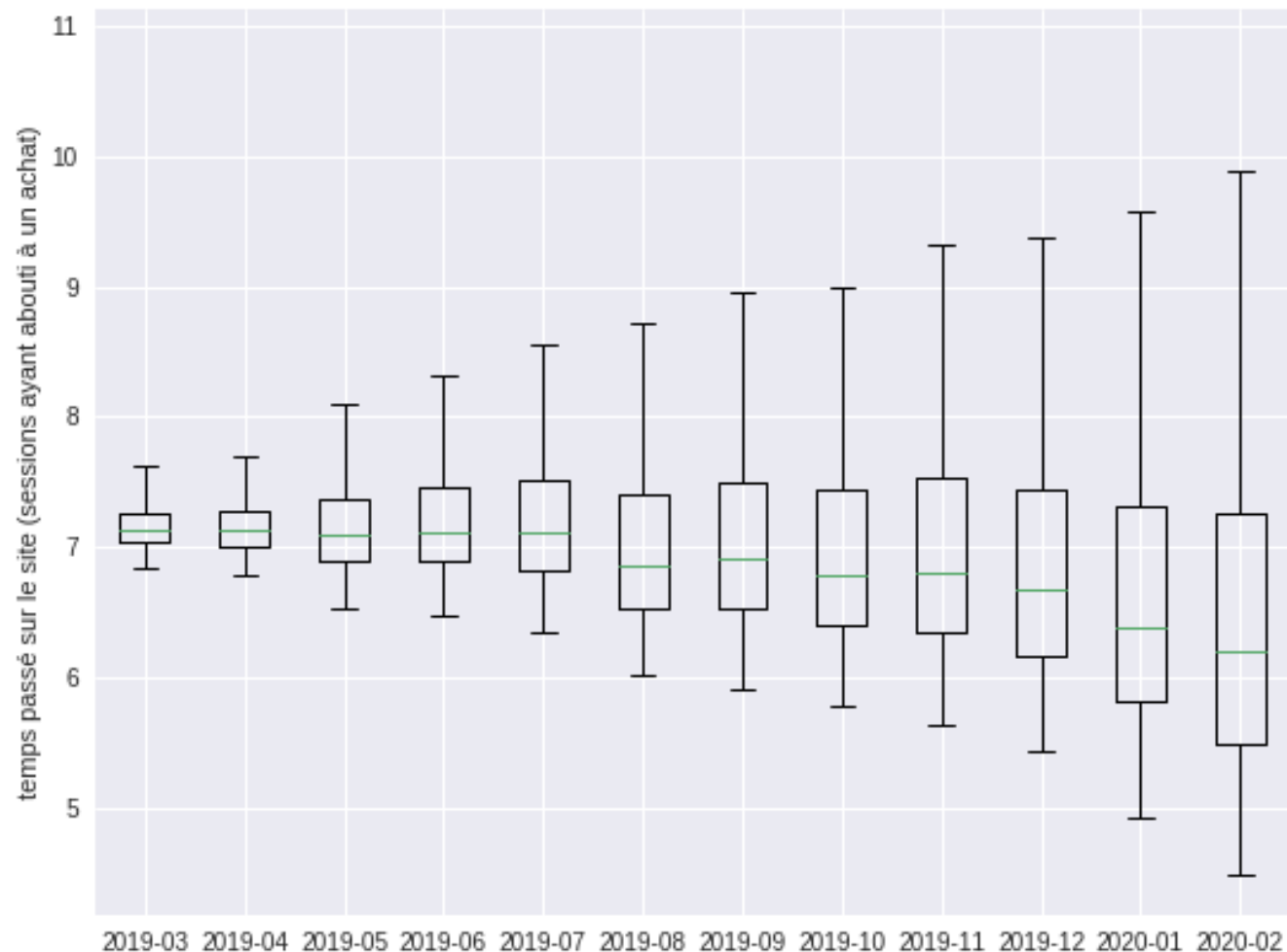
🕒 5 à 9 minutes

suffisent à valider un panier



Evolution du temps de visite sur le site

La variété de produits dans la catégorie nourriture conduit les clients à passer plus de temps sur le site.



Booster le chiffre d'affaires

Fidélisation pour la Récurrence

Transformer l'achat unique de nourriture en achats réguliers via :

- Un programme de fidélité avantageux
- Des campagnes d'e-mailing ciblées

Maximiser la Conversion

- Mise en avant de la variété en créant des "Kits" ou "Packs découverte" des produits de nourriture.
- Améliorer la recherche et les filtres sur le site.
- Rassurer le nouvel acheteur (fraîcheur, origine, livraison ...).

Acquérir de Nouveaux Visiteurs

- Développer des partenariats avec des blogueurs/influenceurs, cuisine, recettes, ou nutrition pour des codes promotionnels et des revues de produits.