



Le Grand Marché

Rapport marketing mensuel – Février 2020

OUSSAMA BENMAHAMMED



Synthèse des ventes

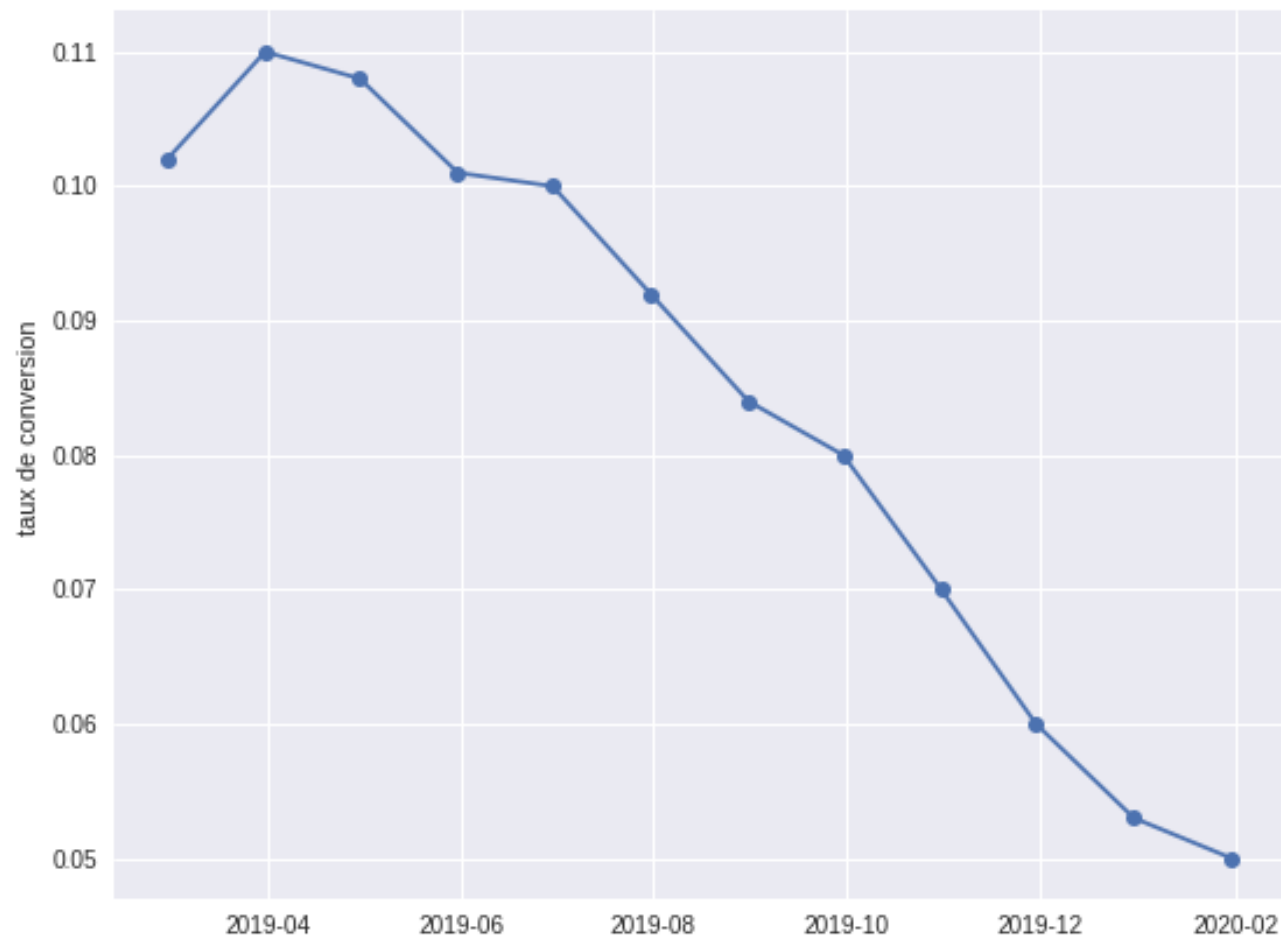
- ❖ Chiffres d'affaire stable entre mars et juin 2019
- ❖ Augmentation du CA entre juillet 2019 et Janvier 2020
- ❖ Baisse du chiffre d'affaire suite à l'arrêt des ventes de produits High-tech en février 2020





Comparaison du taux de conversion

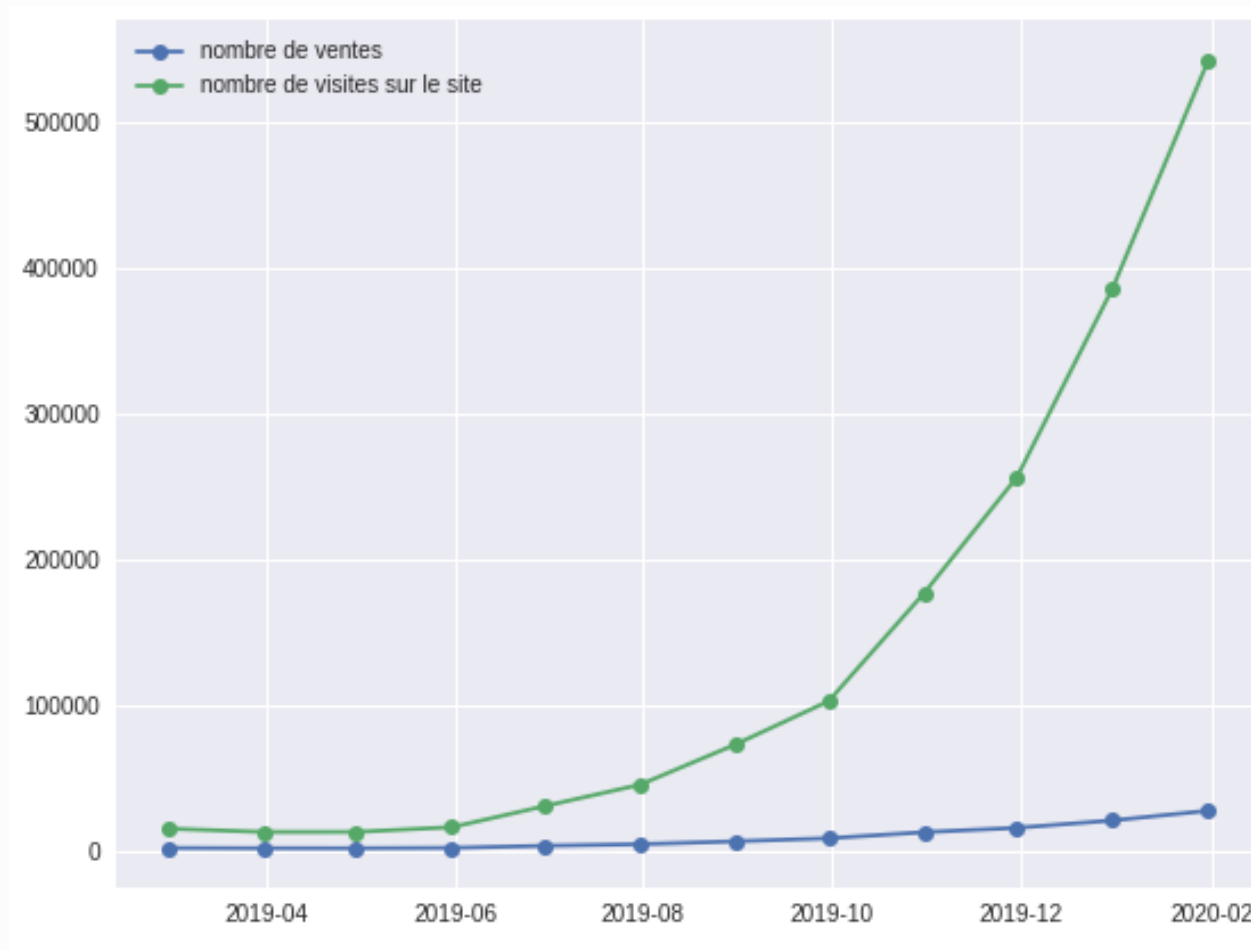
- ❖ Taux de conversion atteint son pic en avril 2019, suivi par une baisse importante
- ❖ La nouvelle stratégie peut expliquer la décadence négative du taux de conversion et la baisse de performance.





L'évolution des ventes et des visites

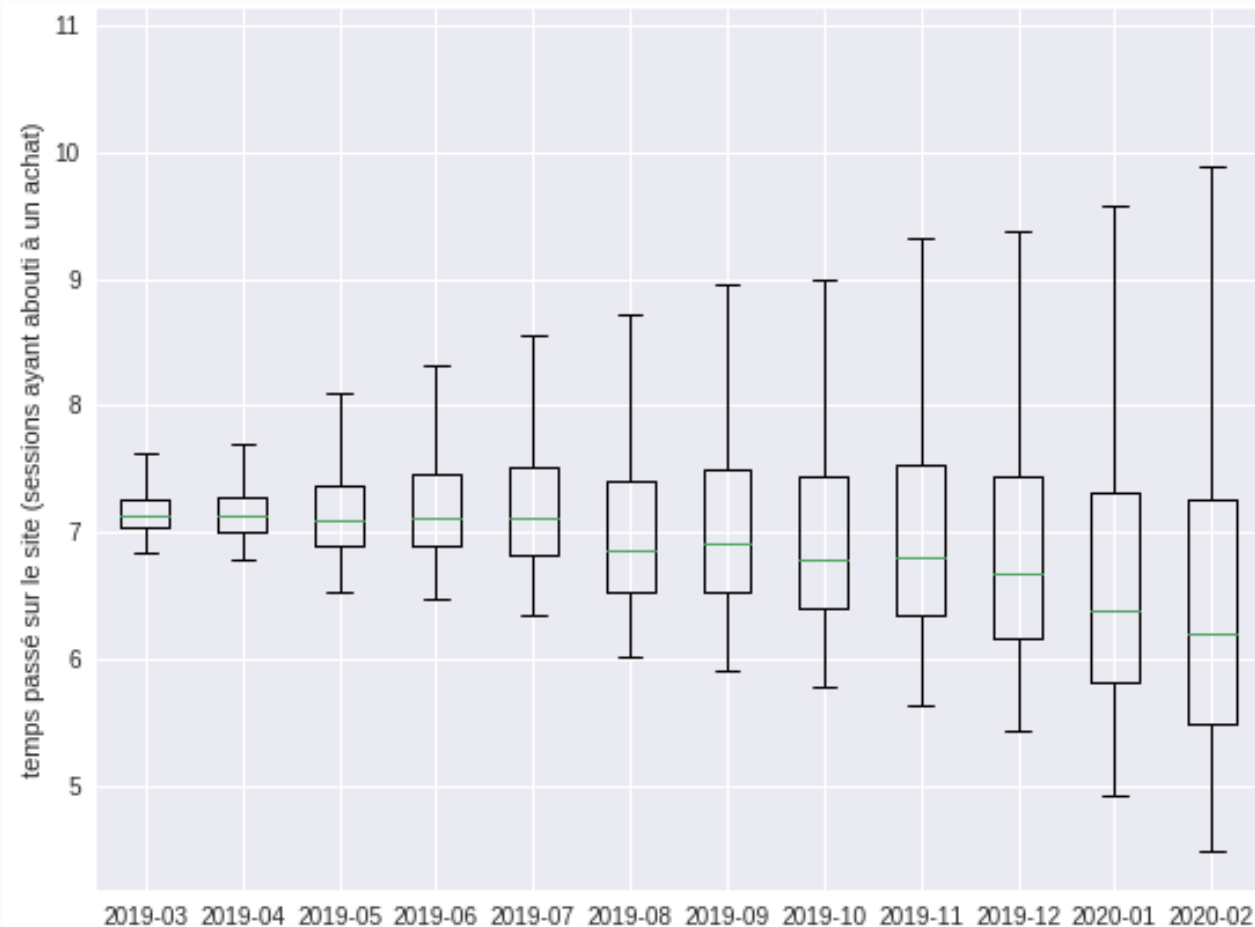
- ❖ Tendence positive de l'évolutions des ventes et des visiteurs sur le site
- ❖ Le nombre de visites sur le site web connaît une croissance exponentielle à partir de juin 2019.
- ❖ Le nombre de ventes augmente de manière constante, mais à un rythme modéré.





Variabilité du temps passé sur le site

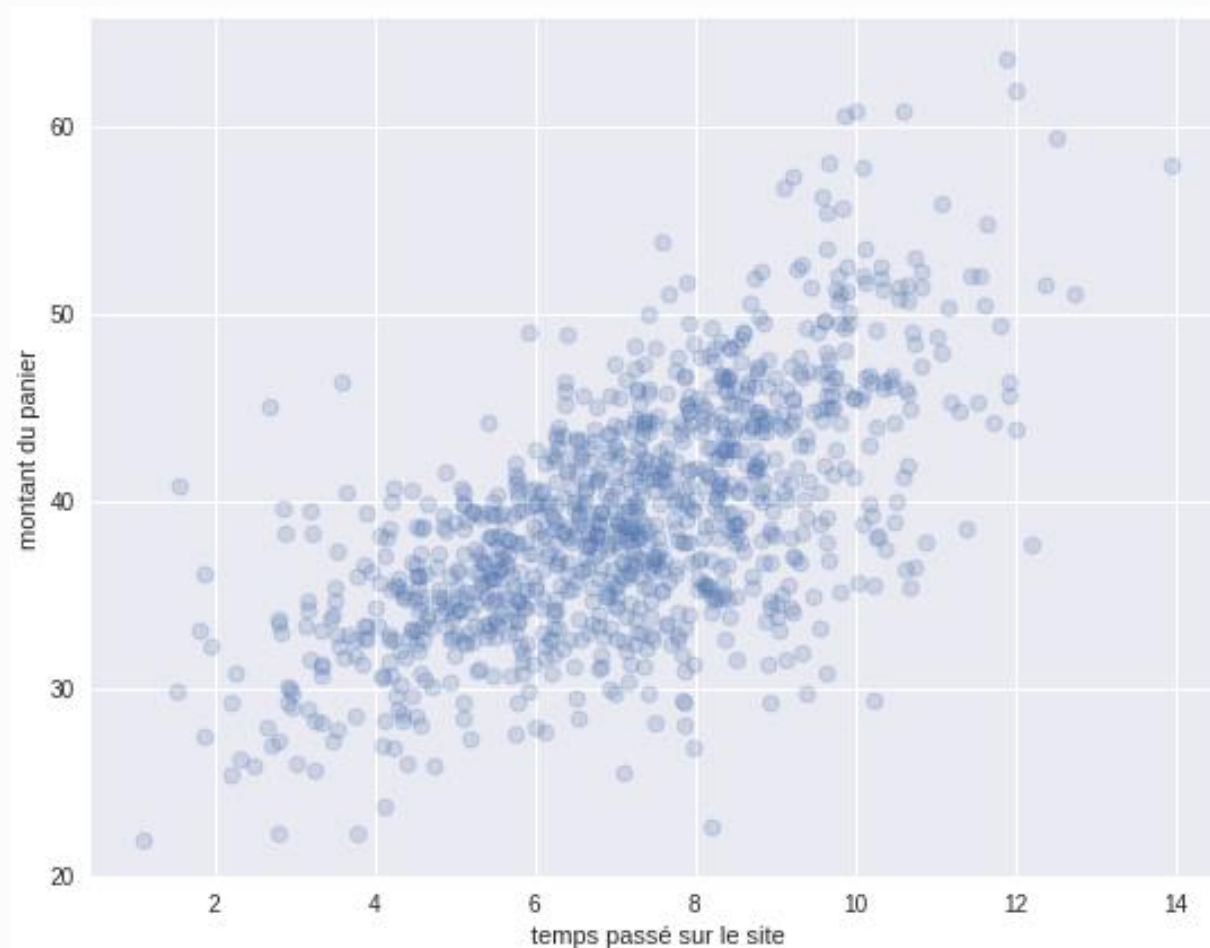
- ❖ Différence dans l'évolution de la distribution du temps passé entre 2019 et 2020.
- ❖ La distribution est plus étalée en 2020.02 qu'en 2019.03.
- ❖ En février 2020, la médiane est de 6 min 10 sec environ et l'écart interquartile est de 1min 50 sec





Relation panier et temps passé sur le site

- ❖ Corrélation positive entre le temps passé sur le site et le montant du panier.
- ❖ Dispersion des points autour de la tendance générale.
- ❖ Montant du panier se situe entre 22€ et 76€, ainsi que le temps passé sur le site est entre 1min et 14min





Suggestions d'axes stratégiques

Améliorer l'ergonomie et la navigation du site web:

Personnaliser l'expérience utilisateur:

Mettre en avant les produits alimentaires et de consommation:

Proposer des contenus informatifs et engageants:

Développer des fonctionnalités interactives:

Renforcer la présence sur les réseaux sociaux: