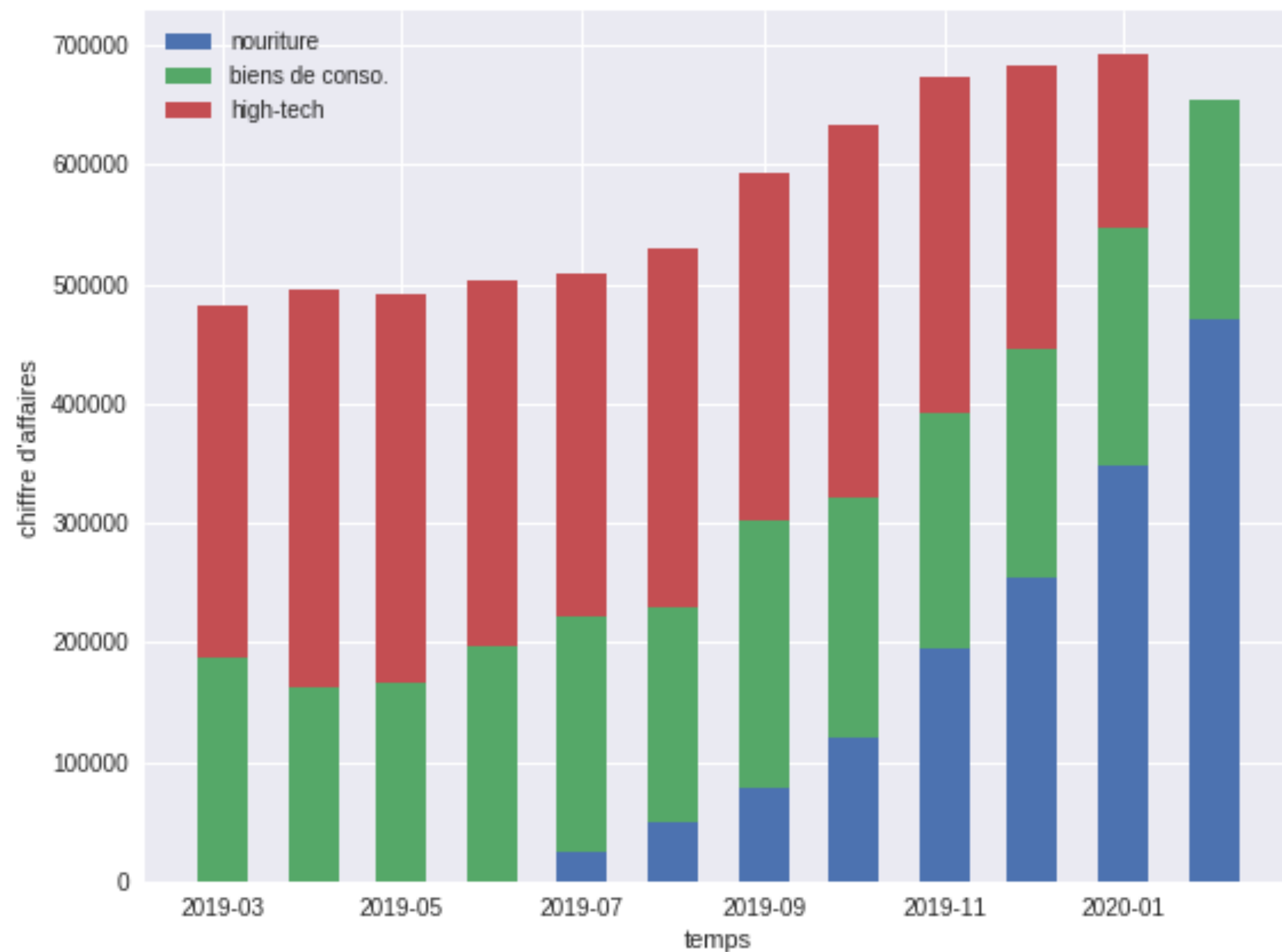


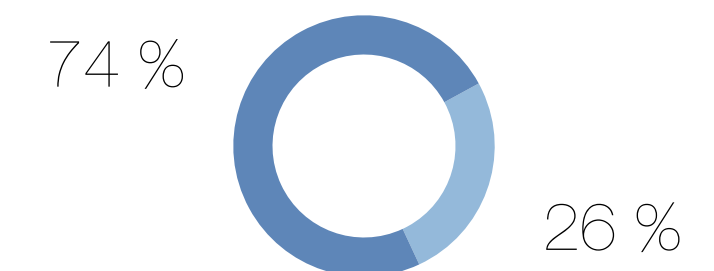
UNE BAISSSE DU CA GLOBAL, MAIS UNE HAUSSE DU CA LIÉ À LA NOURRITURE



Après une hausse constante depuis le mois de mai, on peut constater une **baisse du chiffre d'affaires** sur le mois de février (-5.8%), concomitante à notre changement de stratégie et le retrait des produits high-tech de notre catalogue (les plus onéreux).

Répartition du CA de février

● Nourriture
● Biens de conso

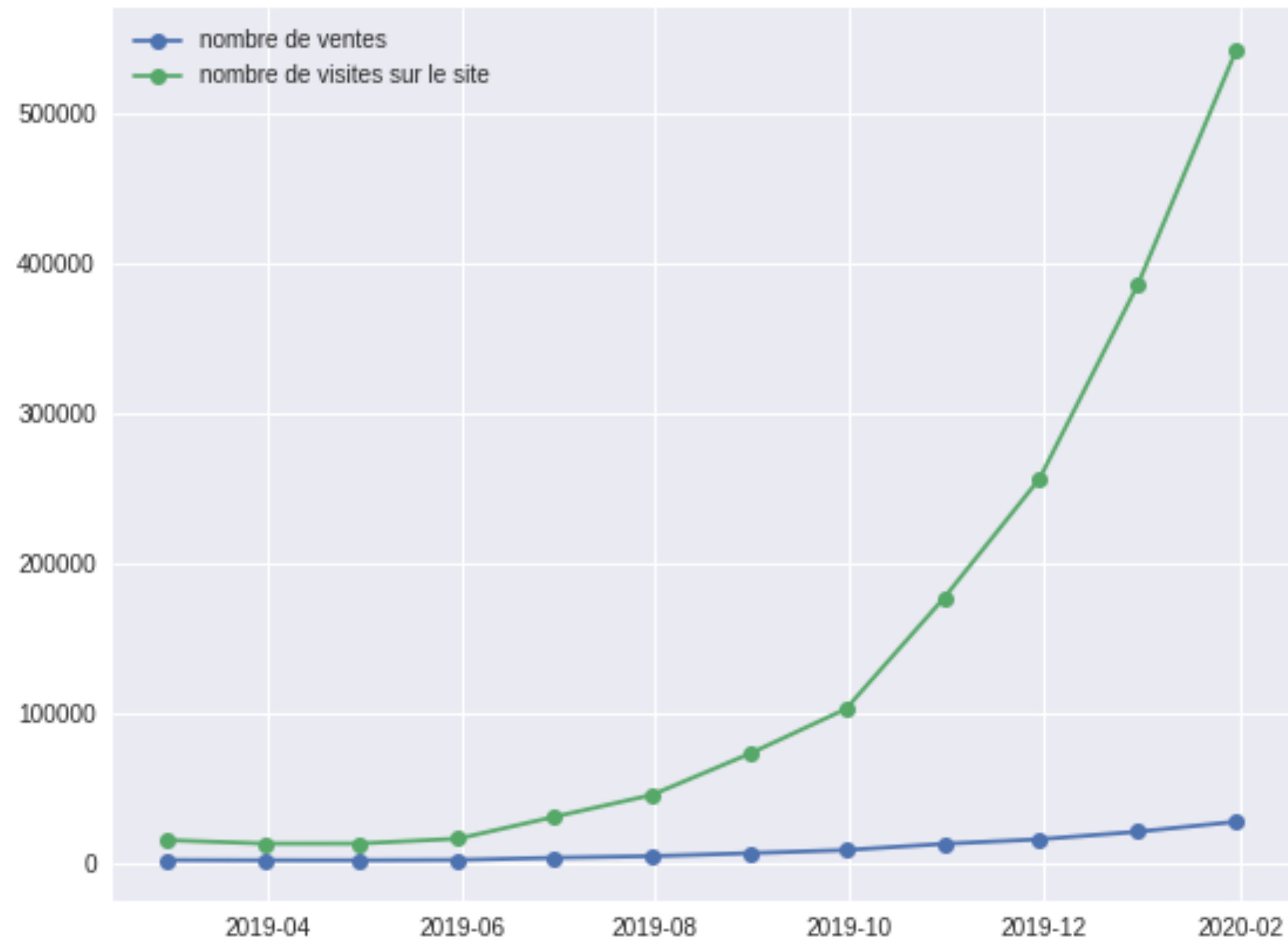


On note une **forte et constante augmentation du CA lié à la nourriture** depuis le mois de juillet.

Recommandation

Booster la croissance sur le secteur biens de consommations
+ Consolider le croissance du CA nourriture
= Hausse du CA

UNE FORTE AUGMENTATION DE L'ATTRACTIVITÉ DE NOTRE SITE WEB...



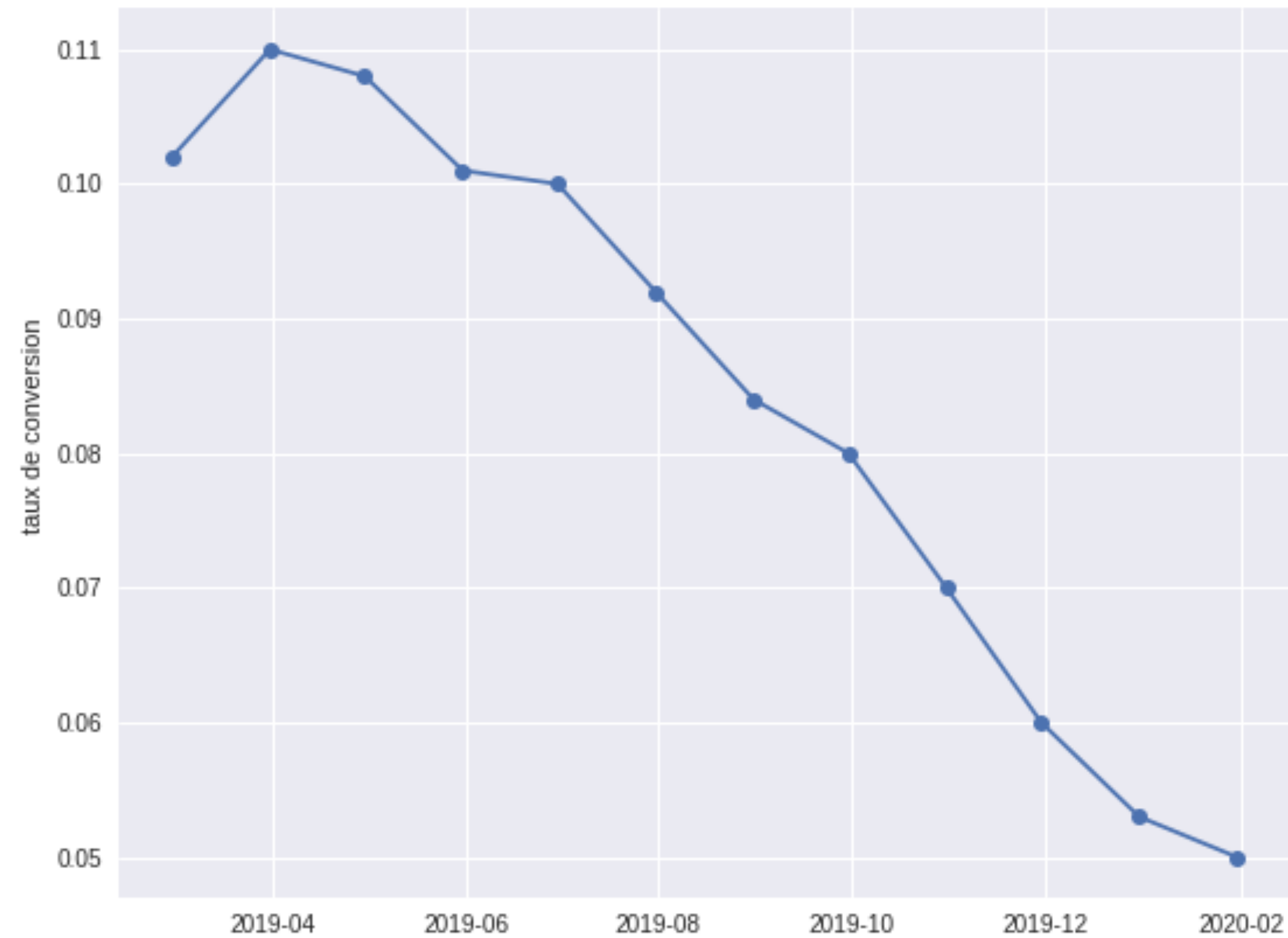
Notre site web attire de plus en plus de visiteurs.

La fréquentation a été multipliée par deux depuis le mois de décembre.

Le nombre de ventes a également doublé, passant de 12 500 à 25 000 dans le même temps.

Bien que le nombre de ventes ait augmenté, **elles n'ont pas suivi le rythme de croissance des visites.**

... QUI SE TRADUIT PAR UNE BAISSSE DU TAUX DE CONVERSION



Taux de conversion

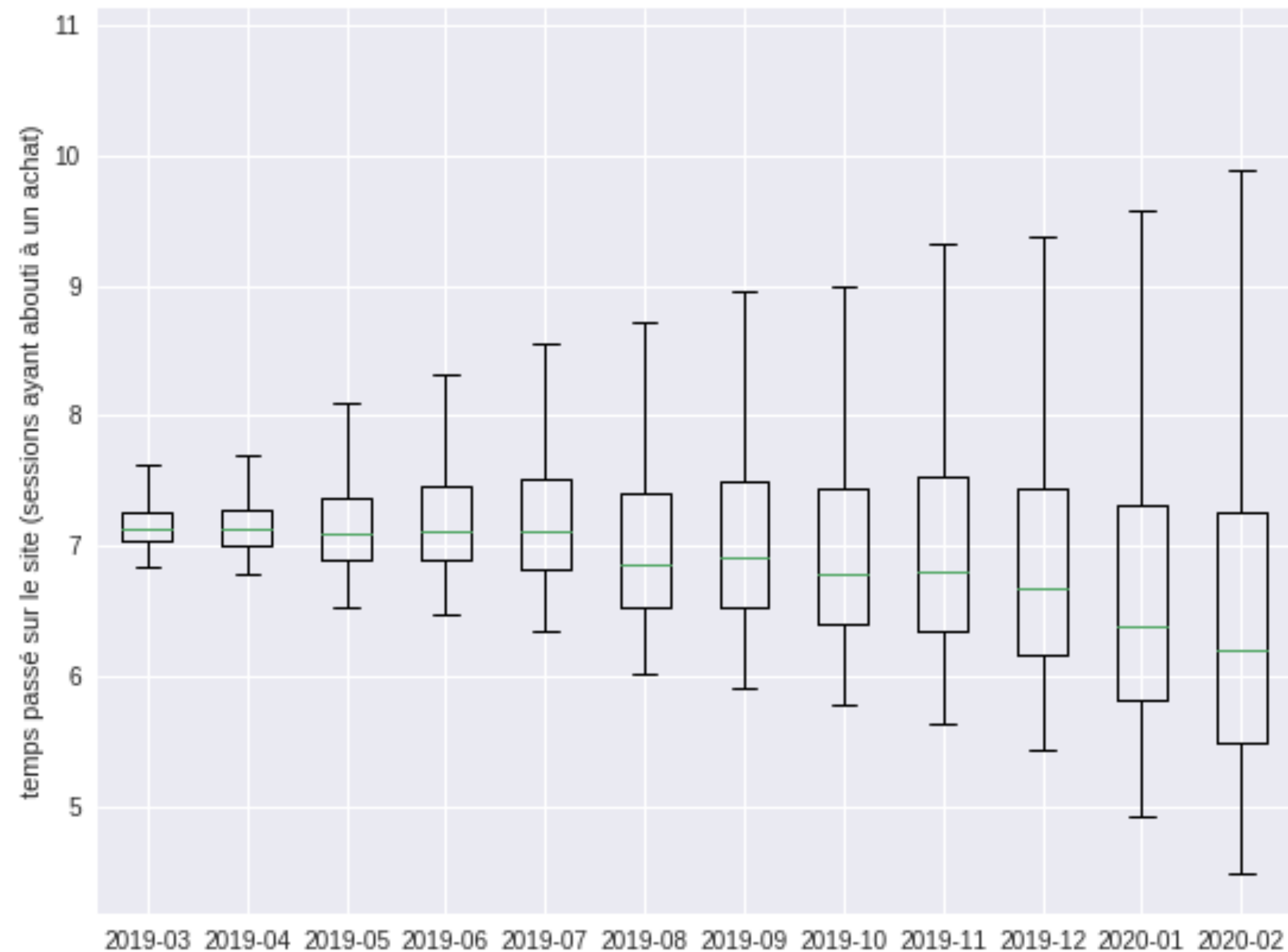
= ratio (nombre d'achats des clients) / (nombre de visites)

Les ventes n'ayant pas suivi la croissance extrêmement rapide de la fréquentation de notre site web, cela se traduit par **une baisse du taux de conversion**.

Recommandation

Optimiser le tunnel d'achat pour convertir tous nos nouveaux visiteurs en acheteurs

DISPERSION DES COMPORTEMENTS PRÉCÉDANT L'ACHAT EN LIGNE

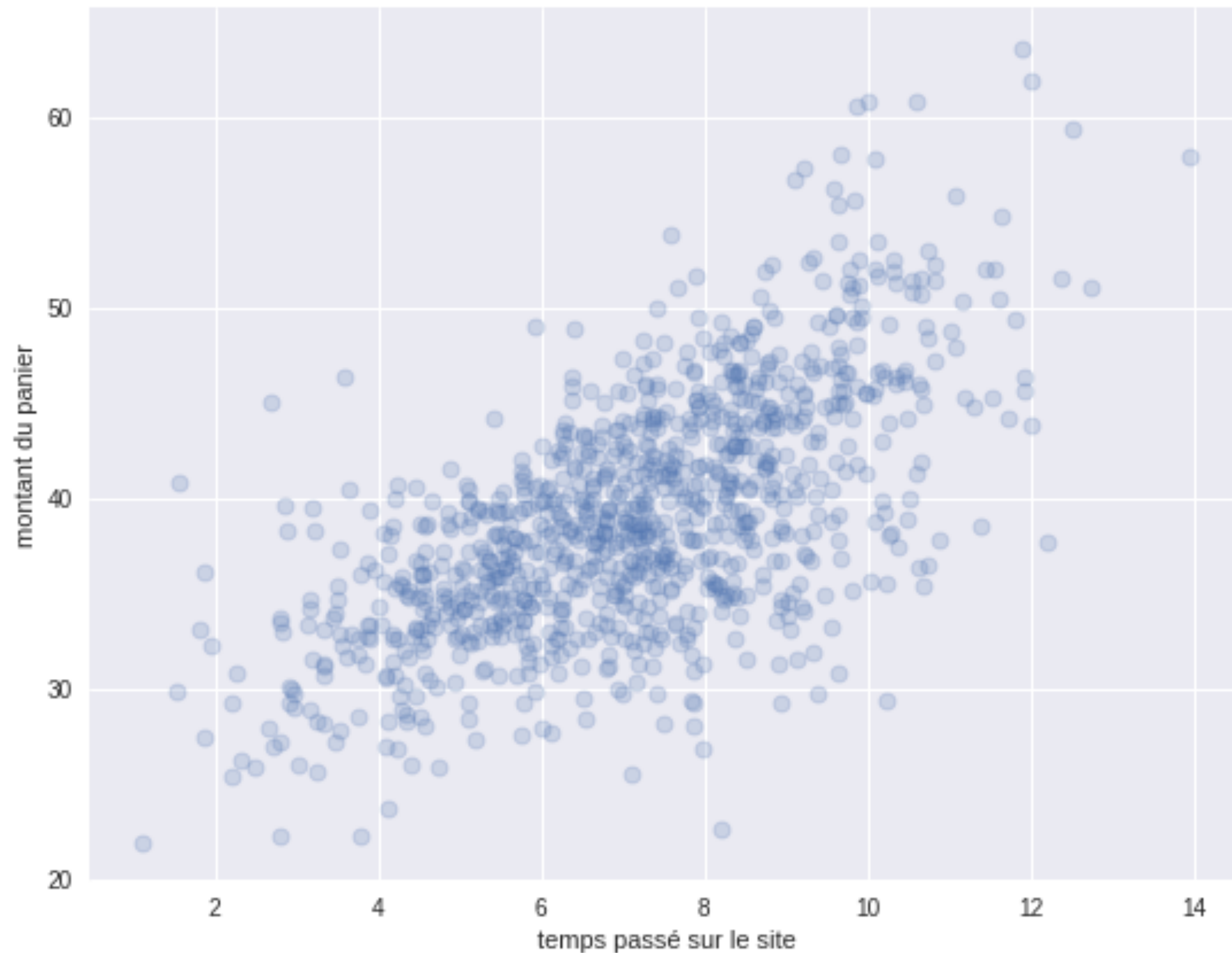


Globalement, le temps médian passé sur le site avant un achat a décru, passant de 7.2 à **6.2 minutes**.

On observe une **dispersion des comportements** depuis un an. Le minimum est passé de 6.75 à 4.5 minutes, le maximum est passé de 7.6 à 9.9 minutes.

Aujourd'hui, **nos acheteurs passent entre 4.5 minutes et 9.9 minutes sur le site.**

UN PANIER MOYEN AUTOUR DE 40€



A l'heure actuelle, la majorité des paniers oscille **entre 35€ et 45€**, et le temps moyen passé sur le site est de **6.2 minutes**.

On constate avec cette analyse bivariée que **le montant du panier est corrélé au temps passé par le visiteur sur le site**. Le panier augmente lorsque le temps passé sur le site augmente.

Par exemple, il atteint 60€ pour 12 minutes passées sur le site.

Recommandation

Augmenter le taux de rétention de notre site pour augmenter le montant moyen dépensé par nos clients

CONCLUSION

Nous avons étudié les données d'une entreprise de e-commerce en plein **changement de stratégie**.

Au mois de février, les produits high-tech ont été retirés du catalogue, conservant la nourriture et les biens de consommation, moins onéreux.

En conséquent, **malgré une hausse du nombre de ventes, puisque le panier moyen a baissé, le chiffre d'affaires a baissé pour la première fois depuis longtemps**.

Le nombre de visiteurs sur le site a fortement augmenté, mais pour revenir au niveau de chiffre d'affaires antérieur à la transition, il nécessite toutefois :

- une **amélioration de son taux de conversion** pour transformer ces nombreux nouveaux visiteurs en clients
- une **amélioration de son taux de rétention** pour permettre une augmentation du panier moyen.