



Analyse de la performances des produits Northwind

Rapport d'analyse

SOMMAIRE

- 1. Contexte**
- 2. Objectif**
- 3. Méthodologie**
- 4. Résultats**
- 5. Principaux renseignements**
- 6. Analyse détaillée**
- 7. Recommandations**
- 8. Conclusion**
- 9. Informations complémentaires**

1.Contexte

Northwind est une entreprise B2B spécialisée dans la vente de produits alimentaires à l'échelle internationale. L'organisation commerciale est répartie sur deux zones géographiques : une équipe située aux États-Unis, composée d'un vice-président, un manager et de trois représentants commerciaux, une autre équipe située en Angleterre avec un manager et trois représentants également.

Le catalogue produit de l'entreprise comprend 77 produits divisés en 8 catégories, dont 8 produits sont actuellement inactifs. Suite à une augmentation des prix fournisseurs, une mise à jour de la grille tarifaire du catalogue produit a été appliquée. Pour éviter de réduire de nouveau le catalogue produit, la direction souhaite identifier les produits à faible performance, en termes de quantité vendue et de chiffre d'affaires, afin de mieux comprendre les raisons de leur sous-performance. Cela permettra d'envisager des actions d'optimisation de la stratégie de vente et d'anticiper l'impact potentiel de la hausse tarifaire sur ces produits.

2.Objectifs

Les objectifs de cette analyse est de mettre en lumière des informations pertinentes concernant les produits sous-performants afin de prendre des décisions stratégiques pour booster leurs ventes. Les questions à adresser sont :

- Quels sont les produits sous-performants, inférieurs à 10% des quantités vendues et/ou chiffre d'affaires globale de l'entreprise
- Les produits sous-performants concernent-ils une catégorie, une zone géographique, type de client ou équipe commerciale particulière.
- Ces produits ont-ils un profil ou une tendance particulière qui pourrait être la cause de leur sous-performance
- Quelles sont les actions commerciale ou améliorations stratégiques qui peuvent être mises en place pour améliorer leur performance

3.Méthodologie

Dans cette analyse, nous avons utilisé les données collectées de juillet 2013 à mai 2015. Les données contiennent les informations suivantes :

- **Customers** (clients) : des informations sur les noms des sociétés, contact du représentant et sa profession, la ville et pays de localisation
- **Employees** (employés) : des informations sur l'identité, la profession, ville et pays d'activité, responsable rattaché
- **Orders** (commandes) : des informations sur les dates de commande par client et par employées
- **Orders_details** (détails commandes) : des informations sur les prix unitaires, les quantités et les remises appliquée par produit et commande
- **Products** (produits) : des informations sur le nom, la description, le conditionnement, le nouveau prix, catégorie de produit.

Une analyse exploratoire générale a d'abord été réalisée afin d'avoir une bonne compréhension des données de l'entreprise (clients, performances de vente, employées et flux des commandes). Par la suite, une analyse plus ciblée a été menée afin d'identifier les produits sous-performants et analyser leurs caractéristiques.

4.Résultats

L'analyse a permis d'identifier les produits sous-performants suivants :

- **7 produits** présentent de faibles performances en termes de quantité vendue
- **7 produits** génèrent un chiffre d'affaires faible
- **4 produits** cumulent à la fois une faible quantité vendue et un faible chiffre d'affaires

Au total, cela représente 10 produits distincts, répartis dans 6 catégories différentes, dont la plus touchée est la catégorie "**Condiments**", qui regroupe 25% des produits sous-performants (soit 3 produits sur 12).

Le prix moyen de vente de ces produits varient entre **2,33 et 23,40 dollars**, ce qui les place dans les produits bas voire milieu de gamme. Il n'y a pas de différence significative entre les remises appliquées aux produits sous-performants et performants, ce qui suggère que les remises actuelles ne sont pas déterminantes pour stimuler leurs ventes.

La hausse des prix pourrait impacter davantage certains de ces produits, en les rendant encore moins attractifs.

5.Recommandations

Voici quelques pistes d'actions à envisager pour améliorer la performance de ces produits :

- **Cibler des clients spécialisés ou plus opportuns selon le type de produit**

Par exemple, certains produits sous-performants incluent la sauce soja et le tofu. Il pourrait être plus stratégique de cibler des enseignes spécialisées dans la cuisine ou des restaurants asiatiques, plus susceptibles d'être intéressés par ces produits.

- **Réaliser des campagnes promotionnelles et proposer des offres groupées.**

Certains produits comme le caviar et le saumon sont généralement bien consommés lors d'événement spéciaux (Noël, jour de l'an) selon les cultures pays. Il serait pertinent d'organiser des campagnes promotionnelles ou proposer des offres groupées durant ces périodes pour une meilleure visibilité et un accroissement des ventes

- **Adapter les prix et les remises**

Une autre solution pourrait être de réévaluer les remises sur certains produits-sous performants ou de réajuster leurs prix de ventes pour les rendre plus attractifs, tout en gardant une marge positive.

- **Réaliser des enquêtes clients**

Les achats répétés sont très faibles sur ces produits. De nombreux clients ont réalisé un achat unique. Il serait judicieux de réaliser des enquêtes clients pour mieux comprendre les raisons du manque d'intérêts : problème qualité, prix, conditionnement, etc. Ces retours peuvent considérablement orienter les améliorations à apporter.

- **Améliorer l'argumentaire de vente des commerciaux**

Former les commerciaux sur les spécificités produits afin d'améliorer leur argumentaire de vente pour ces références. Voir pour des fiches fournisseurs plus complètes, des échantillons, des conseils d'utilisations.

6.Principaux renseignements

L'ensemble des 10 produits sous-performants identifiés ne représentent que **2,4 % du chiffre d'affaires total**, tandis que le top 10 des produits les plus vendus génère à lui seul près de **50% du chiffre d'affaires**, ce qui met en évidence une répartition inégalitaire des ventes au sein des produits

En moyenne, chaque produit-sous performant est vendu une fois tous les deux à trois mois. Ces ventes sont majoritairement réalisées par l'équipe basée aux États-Unis, qui dispose d'une clientèle plus importante.

D'autre part, une grande majorité des clients n'ont acheté ces produits qu'une seule fois, ce qui peut être dû à manque de satisfaction, d'intérêt ou de visibilité. Une problématique qui doit être creusée.

Enfin, la hausse tarifaire appliquée à l'ensemble du catalogue correspond à une augmentation moyenne de 9%, ce qui pourrait accentuer la faible performance commerciale de certaines références déjà peu attractives si aucune action n'est menée.

7.Analyse détaillée

Pour mieux comprendre les performances, les produits ont été segmentés en quatre catégories de performance :

- **Low_quantity** (volume de vente faible)
- **Low_revenue** (faible chiffre d'affaires)
- **Low_quantity_revenue** (faible volume et faible chiffre d'affaires)
- **Good_performance** (produits performants)

L'analyse des produits sous-performants a permis d'identifier plusieurs caractéristiques clés :

- **les produits à faible quantité vendue** (moins de 296 unités par produit) représentent également une part très faible du chiffre d'affaires (moins de 0,4% par produit)
- Dans la catégorie à **faible chiffre d'affaires**, un produit se distingue avec plus de 700 unités vendues mais un prix unitaire très bas (2,5\$). Les autres produits affichent également un volume de vente faible, inférieur ou égale à 10% des quantités totales vendues.

Parmi ces produits on distingue deux sous-catégories :

- Plusieurs produits sont généralement consommés lors d'événements saisonniers ou spécifiques, comme le Gravad lax (saumon mariné), Röd Kaviar (caviar rouge), Laughing Lumber jack (bière artisanale), Lousiana Hot Spiced Okra (cornichons épicés)
- D'autres produits sont fortement liés à une culture culinaire spécifique, tels que le Genen Shoyou (sauce soja), le Longlife Tofu, le Valkoinen Suklaa (chocolat finnois), Chocolade, dont certains sont peu connus à l'échelle internationale.

8.Conclusion

Cette analyse a permis d'identifier les produits sous-performants ainsi que leurs spécificités, en distinguant notamment les produits saisonniers et ceux liés à des habitudes culturelles.

La hausse tarifaire pourrait donc avoir un impact positif sur ceux ayant un faible revenu mais bénéficiant d'une demande relativement importante. A l'inverse, elle pourrait aggraver la performance des produits ayant déjà peu de ventes et un faible chiffre d'affaires.

Dans ce contexte, il apparaît essentiel que les équipes commerciales ciblent davantage les clients spécialisés dans la distribution ou la consommation de ces produits. Une meilleure connaissance de leurs spécificités permettrait de mieux les valoriser, et d'améliorer leur argumentaire commercial.

9.Informations complémentaires

Une table consolidée sera prochainement mise en place afin de suivre les performances produits. Elle servira de base à un outil de visualisation (Tableau) afin de rester à jour sur l'évolution du catalogue.