

## Решение тестового задания по бренду Nilambari.

Автор – Евгений Жмуйдецкий.

**Общая информация:** на протяжении года не растут продажи, как в абсолютных цифрах, так и в доле рынка. Расширение ассортимента не приносит ожидаемого результата в виде роста продаж.

**Задача:** предложить варианты по увеличению продаж.

**Исходные данные:** информация по общим продажам всей категории, разбивка по подкатегориями, данные по лидерам продаж подкатегории плиточного шоколада и продажам товаров Nilambari.

**Особенности и возможные ошибки в предоставленных данных:**

- указана средняя цена всей категории 707, 11 руб, в то время как отношение емкости категории к количеству дает 385,3 руб. Аналогичное несоответствие присутствует во всех подкатегориях, что дает основание предположить что указанная величина это не средняя цена, а средний чек. Разделив средний чек на рассчитанную среднюю цену можно получить показатель штук в чеке для подкатегории

	Плиточный	Фигурный	Батончики	Яйца	Наборы	Итого
Оборот	581 980 000 Р	265 380 000 Р	407 300 000 Р	69 630 000 Р	65 580 000 Р	1 389 870 000 Р
штук	2 263 000	460 300	708 900	128 400	46 700	3 607 300
Ср цена	257,2	576,5	574,6	542,3	1404,3	385,3
Указ ср цена	563,0	1054,0	974,0	1691,0	1731,0	707,0
Штуки в чеке	2,19	1,83	1,70	3,12	1,23	1,83

- в данных продаж по ценовым сегментам сумма сегментов не равна указанной общей емкости подкатегории, разница составляет более 70 млн рублей. Также для сегмента «низкий» общая емкость совпадает с суммой продаж лидеров

	Эконом	Низкий	Средний	Средний+	Высокий	Итого	Разница со всей категорией
Весь сегмент	123 770 868 Р	159 893 959 Р	95 187 226 Р	74 532 860 Р	55 489 538 Р	508 874 451 Р	73 105 549 Р
ТОП 10	99 016 694 Р	159 893 959 Р	76 149 780 Р	59 626 000 Р	44 391 000 Р	439 077 433 Р	
Штук	898 101	519 154	180 428	94 227	53 839	1 745 749	
Ср цена	110,25	307,99	422,05	632,79	824,51	251,51	
Доля ТОП 10	80%	100%	80%	80%	80%	86%	

- утверждается, что продажи не растут ни в абсолютном ни в относительном выражении, что представляется странным, так как график общих продаж категории показывает снижение оборота с примерно 95 млн в ноябре до 70 млн в октябре. В этом случае продажи Nilambari или должны были упасть (а не просто не вырасти) в абсолютных цифрах, или должны были вырасти в доле от всей категории.

Подобные существенные нестыковки в данных вызывают сомнение в их корректности, однако так как перепроверить их не представляется возможным, исследуем их в таком виде.

**Наблюдения и рекомендации:**

- Шоколад, который продает Nilambari является высококачественным, эксклюзивным, и как следствие выше по цене самого популярного шоколада в эконом сегменте. Если у Победы вкуса цена грамм шоколада 1,5 рубля, то у Nilambari это около 3 рублей за грамм, вывод – не имеет смысла вступать в прямую ценовую конкуренцию и бороться за эконом сегмент. Однако эта категория показывает, что самые популярные вкусы – простые, либо чистый шоколад, либо с добавлением одного ингредиента (фундук)

- Второй вывод из предыдущего пункта: увеличивать продажи можно по следующим направлениям: привлекая новых покупателей, увеличивая средний чек у новых и у лояльных покупателей и выходя в те категории, где ранее бренд не был представлен

- В сегменте низкий+, где Nilambari представлен шоколадом по одной плитке, видим, что ряд вкусов (малина-спирулина, пряный кунжут и другие) продаются в количестве менее 200 в год (если они

продавались в течении всего года), что, возможно, является не рентабельным. Из чего можно сделать вывод, что дальнейшее расширение ассортимента за счет необычных вкусовых сочетаний – нецелесообразно. Предположу, что новые сложные вкусы перераспределяют покупателей внутри бренда, но не добавляют новых пользователей.

- В сегменте средней ценовой категории, где у Nilambari наиболее высокая доля, видим следующее: и для Nilambari, и для других производителей самые популярные вкусы – либо чистый шоколад, либо сочетания орехов с чем либо; Nilambari не предлагает миксы из двух разных вкусов. Предложение – делать миксы из двух вкусов, где один является хитом продаж (чистый шоколад, и варианты с миндалем или фундуком и изюмом), а второй – каким-то необычным. Это предложение подтверждается высокими продажами ассорти разных вкусов по 5 штук. Подобные сочетания должны привлечь тех, кто уже пробовал базовые вкусы, и хочет попробовать что-то новое. Второе предложение – расширить линейку вкусов за счет простых базовых вкусов с одним видом ореха, без изюма. Как показывают данные продаж RED Delight такие вкусы популярны и могут увеличить продажи бренда на 7-8%.

- Анализ наименований лидеров сегментов во всех ценовых категориях показывает, что название состоит из 7-8 слов, в то время как у Nilambari это 14-17 слов. Анализ запросов видов шоколада в сервисе wordstat, показывает, что запросов шоколада без глютена или без лактозы значительно меньше, чем запросов без сахара и ручной работы. Предложение – убрать из наименования «глютен» и «лактозу», оставить их только в описании, и подчеркивать в названии ключевые преимущества, которые ищут покупатели. Например вместо «Шоколад белый на кокосе с гречишным чаем Без лактозы Без глютена Веган продукт ручной работы» писать «Шоколад ручной работы без сахара на кокосе с гречишным чаем»

Шоколад +	Поисков в месяц
Ручной работы	8107
Без Глютена	504
Без Лактозы	181
Без Сахара	16108
На Кэробе	2311

- Выстроить единую структуру презентации шоколада для всех артикулов. Например сейчас для некоторых артикулов есть 7-8 фотографий, а для некоторых всего 3, причем без фото самой плитки шоколада

- Проработать описания с точки зрения оформления (пробелы, запятые и так далее). Мы продаем дорогой товар, и пользователь будет требовательным ко всему, не только ко вкусу

- По данным, указанным в статистике, чем большим объемом мы продаем, тем выгоднее, но в данный момент мы нигде не акцентируем внимание покупателя на этой выгоде, фактически просим покупателя посчитать это самостоятельно. Считаю необходимым упрощать жизнь покупателю через указание или размера скидки или цены одной плитки либо прямо на картинке, либо в описании товара, что должно повлечь за собой увеличение продаж наборов.

	Цена	Скидка	Цена плитки
По одной плитке	223		223
По две плитки	410	8%	205
По 5 плиток	900	19%	180

- Данные показывают высокий спрос на шоколад в каплях (каллетах, дропсах), этот вид шоколада присутствует как в своей категории фигурного шоколада, так и в большом количестве в категории плиточного шоколада. Возможно есть спрос на качественный и полезный шоколад среди тех, кто делает выпечку. Значит можно попробовать войти в категорию фигурного шоколада, где более 25% занимают производители шоколада в каллетах. При емкости подкатегории более 265 млн руб и потенциалу занять 2%, это возможный оборот 5,3 млн руб в год

# Что можно изменить в фото товара



Все понятно: вкус, вес, преимущества



Добавить: вес, вкус, преимущества, информацию что это 2 штуки, выгоду от приобретения 2 штук



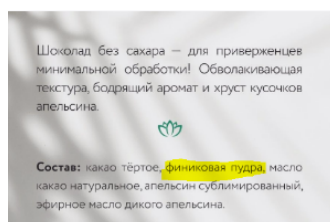
Добавить: вес, вкус, преимущества, выгоду от приобретения 5 штук

# Что нужно изменить в карточках товара

Состав: мука кокосовая 0%, кешью ядро 0%, клубника сублимированная 0%, банан сублимированный 0%, какао масло натуральное 0%, кокосовых соцветий нектар органический 0%, кэрбоб необжаренный 0%

Свернуть состав

Что значит 0% в составе? Может быть это лишнее?



Состав: эфирное масло апельсина, какао тёртое, финик, масло какао нерафинированное, апельсин сублимированный



Дополнительная информация

Упаковка ..... картонная коробка

Энергетическая ценность

калории (на 100 гр.) ..... 564,5 ккал

Особенности продукта ..... без сахара; без глютена; веганский шоколад

Состав на коробке и в описании не совпадает. Вроде бы одно и то же, но не совсем. Зачем заставлять клиента ломать голову? Мы же продаем дорогой и высококачественный продукт, должно быть идеально все!



Всего три фотографии