

Исследование динамики продаж компании

Преамбула и цель исследования:

Компания-заказчик - бренд шоколада Nilambari - давно развивает e-com как основной канал продаж. Бренд уже на протяжении года наблюдает стагнацию и не понимает, почему продажи не растут. Nilambari постоянно расширяет ассортимент, добавляя шоколад с новыми вкусами, но доля новинок не приносит желаемого результата и составляет не более 1% от общего финансового результата.

Целью данного исследования является сделать выводы на основании ранее сформированного отчета и предложить варианты по увеличению продаж.

Первичный обзор исходных данных:

Данные для проведения исследования предоставлены по ссылке:

<https://disk.yandex.ru/d/7mSE40NrkaQjpQ>

Имеющиеся данные содержат пять таблиц формата .xlsx (Microsoft Excel) с перечнем ассортимента лидеров ценового сегмента по обороту продаж (Эконом - от 0 до 200 руб.; Низкий Плюс - от 200 до 400 руб.; Средний - от 400 до 600 руб.; Средний Плюс - от 600 до 800 руб.; Высокий - от 800 до 1000 руб.), техническое задание от компании-заказчика и визуализированный отчет с динамикой продаж и долей компании-заказчика на рынке за период с октября 2021 по октябрь 2022 года.

Предположительно, данные были получены на основе внутренней аналитики сайта Wildberries, где продается весь или большинство товаров компании-заказчика, и включают в себя данные сайта по всей категории "Шоколад и шоколадные батончики". Так как требования технического задания заказчика не предусматривают какую-либо предобработку и трансформацию данных, далее мы перейдем сразу к наблюдениям на основе предоставленных данных.

Наблюдения и выводы:

- Особенности ассортимента компании-заказчика ставят под вопрос общие показатели среди категории/подкатегорий предоставленных товаров: несмотря на широкий выбор вкусов плиточного шоколада, предоставляемый ассортимент компании-заказчика ограничен одним видом/формой шоколада - пакетированный плиточный шоколад, ориентированный на потребителей со здоровым образом жизни или не всеядной диетой (веганы/вегетарианцы/аллергики/и т. п.). Более дорогие сегменты (Средний, Средний Плюс, Высокий) включают тот же вид/форму

шоколада компании, но в оптовом предложении (две/четыре/пять одинаковых шоколадок или ассорти). Так как такие оптовые предложения считаются за один товар, узнать точное количество проданного шоколада не представляется возможным, как и адекватную среднюю цену среди сегментов и подкатегорий - аномально высокие значения цены в более дорогих сегментах искажают средние значения, тогда как медианные были бы более информативны.

- Разделение сегментов рынка по запрашиваемой цене товара, а не по целевой аудитории искажает положение компаний на рынке, лидирующие показатели и точное количество проданного товара среди всех категорий: разделение всех представленных товаров на ценовые сегменты с шагом в 200 рублей вместо сегментирования по целевой аудитории покупателей привело к тому, что наиболее репрезентативный ассортимент товаров компании-заказчика (Низкий Плюс - от 200 до 400 рублей) по запрашиваемой цене (от 212 до 280 рублей) стоит ближе к категории Эконом (от 0 до 200 рублей), тогда как лидеры категории - шоколад Maitre Truffout и Easy Product Company (от 374 до 395 рублей) - ближе к категории Средний (от 400 до 600 рублей). Вместе с этим в сегменте Высокий (от 800 до 1000 рублей) компания предоставляет только оптовые/ассорти наборы того же самого шоколада, несмотря на подразумеваемую разницу в целях покупки покупателей сегментов.
- Весь ассортимент компании Nilambari охватывает только одну подкатегорию (Шоколад плиточный) из пяти представленных (Шок. плиточный, Шок. фигурный, Батончик шоколадный, Шоколадные яйца, Набор для приготовления шоколада), где доля компании составляет около 3%. Данная категория является одновременно наиболее распространенной (2 млн. 263 тыс. ед. проданного товара, в три раза больше ближайшей категории, Батончик шоколадный) и с наименьшей средней ценой за товар (563 руб. против средней цены в 707 руб.)
- Широкий ассортимент вкусов шоколада компании-заказчика заметно выделяется на фоне лидирующих позиций каждого сегмента: большинство самых популярных позиций предлагают темный, молочный и горький шоколад без сахара, тогда как компания-заказчик имеет более 25 разных сортов и комбинаций вкусов.
- Товары компании в категории Средний и Высокий показывают самый высокий процент доли рынка (7% для обоих сегментов) и самый высокий оборот. Вместе с этим сама суть предложения от компании сравнима с товарами сегмента Низкий Плюс — это те же самые шоколадки, но в ином объеме (2/5 одинаковых шоколадок или ассорти). Лидеры компании по объему продаж среди всех сегментов — это шоколад горький с миндалем и изюмом, шоколад на кэробе без сахара и шоколад на кэробе с фундуком и изюмом.
- На предоставленном графике динамики объема продаж по месяцам можно проследить сезонность пиков и спадов показателей: декабрь (новогодние праздники), февраль (14 и 23 февраля), май (1 и 9 мая), август (подготовка к 1

сентября); спад в январе можно объяснить тенденцией к переходу на здоровый образ жизни после новогодних праздников. Чтобы подтвердить или опровергнуть данное предположение, необходимы данные за предыдущий (октябрь 2020 - октябрь 2021) или следующий (2022–2023) период наблюдения.

На основе вышеизложенных наблюдений можно составить следующие рекомендации:

Рекомендации:

- Рекомендуется провести более подробное исследование с иными критериями сегментации (не по запрашиваемой цене, а по целевой аудитории покупателей, на которых ориентируется компания или физическим характеристикам шоколада, как вес), статистическими показателями (предпочтительнее показать медианные значения вместо средних, чтобы уменьшить влияние выбросов на цену) и более широким периодом наблюдения (более одного года). На основе таких данных можно вывести более объемные наблюдения и более обоснованные выводы о природе положения компании на рынке.
- Исходные данные показывают, что за рассматриваемый промежуток времени (с октября 2021 по октябрь 2022) некоторые позиции товаров продались хуже других (менее 20–30 единиц за год). Сам ассортимент вкусов шоколада компании-заказчика заметно выделяется на фоне лидирующих позиций каждого сегмента: большинство самых популярных позиций предлагают темный, молочный и горький шоколад без сахара, тогда как компания-заказчик имеет более 25 разных сортов и комбинаций вкусов. Лидеры компании по объему продаж среди всех сегментов — это шоколад горький с миндалем и изюмом, шоколад на кэробе без сахара и шоколад на кэробе с фундуком и изюмом; наиболее слабые позиции по объему продаж и обороту - шоколад молочный на кешью с ядрами коноп, шоколад горький 75% с кристаллами соли, шоколад молочный на овсяном молоке “Пряный кунжут”, шоколад молочный на кешью с кокосовой стружкой. Постоянное расширение линейки вкусов может сбивать потенциальных покупателей с толку, поэтому рекомендуется рассмотреть частичное сокращение имеющегося ассортимента наименее ходовых товаров в пользу дополнительных рекламных расходов на товары, пользующиеся большим спросом. Таким образом можно сократить затраты на разработку/производство и перенаправить ресурсы на рекламу более популярных позиций для повышения узнаваемости бренда и объема продаж.
- Рекомендуется рассмотреть пользу расширения ассортимента в других подкатегориях, помимо категории Шоколад плиточный. Наиболее многообещающими можно назвать категории Шоколад фигурный и Батончик шоколадный, где соотношение доли от рынка и количества единиц товара показывает больший потенциал для прибыли, чем дальнейшее развитие подкатегории Шоколад плиточный. Данное горизонтальное расширение

ассортимента позволит увеличить узнаваемость бренда и освоить новые рынки продаж.

- Проникновение товаров компании-заказчика в корзину покупателей сегмента Низкий Плюс (самый крупный по емкости сегмент) составляет около 2% для 25 позиций, тогда как третья позиция в списке лидеров (шоколад от компании Easy Product Company) имеет 3% от доли. Товары в списке лидеров явно выигрывают в глазах покупателей по объему получаемого шоколада за заявленную цену (200–300 граммов против 65 граммов у шоколада Nilambari). Лидеры сегмента Эконом (вес лидирующих шоколадок - 90–100 граммов) имеют больше сходства с продукцией компании-заказчика - рекомендуется рассмотреть возможную сегментацию товаров категории через заявленный вес вместо цены. Также можно рассмотреть переориентирование на меньший форм-фактор вместе с меньшей ценой для привлечения новой группы покупателей (люди, заинтересованные в шоколаде формата “снэк” - любители активного отдыха/студенты/подростки/и т. п.) и повышения конкурентоспособности против лидеров сегмента Эконом (второй самый крупный по емкости сегмент).
- На предоставленном в исходном отчете графике динамики объема продаж по месяцам можно проследить следующие пики показателей: декабрь (новогодние праздники), февраль (14 и 23 февраля), май (1 и 9 мая), август (подготовка к 1 сентября). Если исходить из корректности наблюдения о сезонности динамики объема продаж, то можно рекомендовать добавить к периодической маркетинговой активности компании-заказчика сезонные и праздничные предложения для повышения видимости товара среди предполагаемой целевой аудитории. Различные скидки и акции перед крупными праздниками помогут стимулировать интерес потребителей, узнаваемость бренда и повысить объем продаж.