

от ритейла

до бизнес-аналитики

Аналитика

Как найти дополнительную прибыль в больших массивах данных?

Альбина Исакова

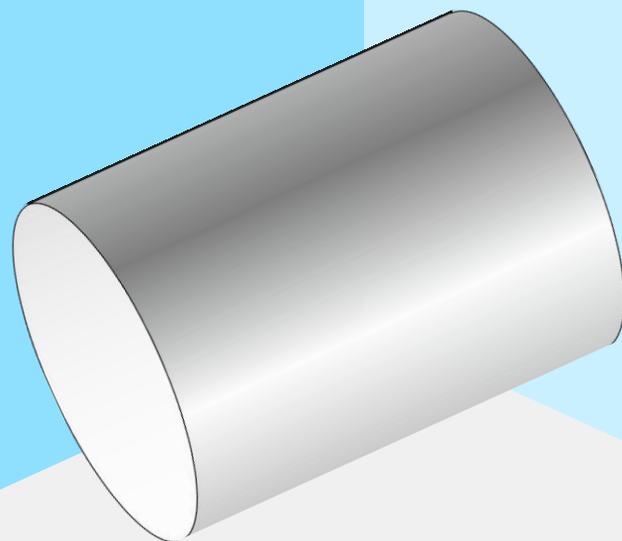
Коммерческий директор ГК Белая Долина



Новые Технологии

Как посмотреть на свои продажи с высоты helicopter view

ПРАВДА



ПРАВДА

ИСТИНА

Наглядные кейсы по работе с аналитикой

1

Смотрим на данные по продажам компании без «оглядки» на рынок

2

Анализируем, меняется ли интерпретация при наличии данных по рынку

Мы рассматриваем:



2020 год



3 крупных сети



ЦФО

Участников для разбора кейсов выбирали случайным образом, чтобы показать, как в разных компаниях с разным оборотом, продуктовым миксом и разными маркетинговыми стратегиями это работает

КЕЙС №1

Лучше больше или меньше?

Какое оптимальное количество SKU для продуктового портфеля



Категория	Кол-во унифицированных SKU в ЦФО
Йогурт	18
Молоко пастеризованное	15
Творог зерненный	11
Сметана	10
Био-йогурт	9
Кефир	9
Творог прочий	6
Творог рассыпчатый	5
Масло	3
Масса творожная	3
Простокваша	3
Ряженка	3
Ряженка послойная	2
Творог мягкий	2
Сливки	1
Итого	100

ГК Агропромкомплектация

Оптимально ли количество SKU в портфеле

игрока?
Как оценить?



Категория	Ср. кол-во SKU на 1 производителя	АгроПром комплектация	Дельта между АгроПром
Йогурт	10	18	8
Молоко пастеризованное	4	15	11
Творог зерненный	5	11	6
Сметана	4	10	6
Био-йогурт	10	9	6
Кефир	5	9	4
Кефир	5	6	4
Творог прочий	3	5	3
Творог рассыпчатый	4	5	1
Масло	3	4	0
Масса творожная	4	3	-1
Простокваша	1	3	2
Ряженка	2	2	1
Ряженка послойная	2	2	0
Творог мягкий	5	2	-3
Сливки	4	1	-3
ИТОГО	81	100	-3

или
больше усилий и издержек на производство?



Сравнение.

Выводы.

■ ГК «Агропромкомплектация»

■ АМК

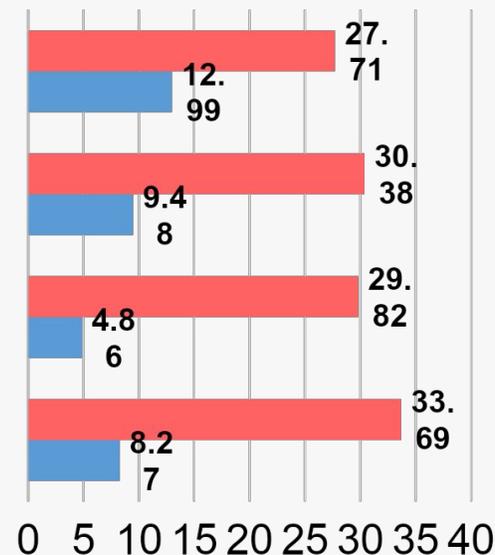
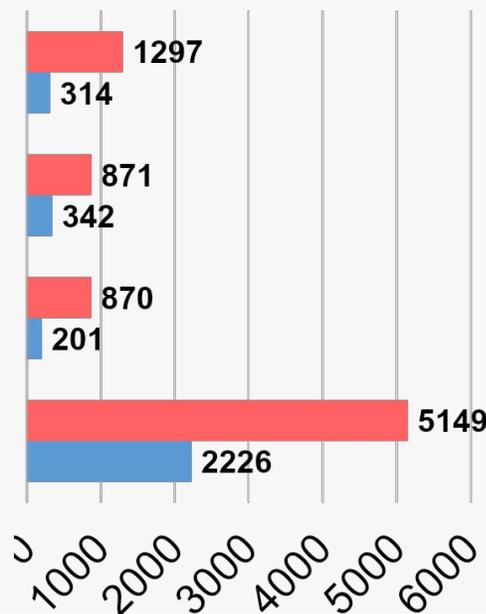
«Рязанский»

SKU,
шт.

тонны,
т

Нумерическая
дистрибуция, %

Взвешенная
дистрибуция, %



Выводы:

- Избыточность ассортимента приводит к **сложности работы с продуктовой матрицей**, увеличению складских остатков сырья и материалов, отсутствию фокусировки для контрагентов и потребителя при продвижении
- Это обуславливает **рост постоянных издержек** производства и реализации, а также снижение объема продаж
- Обоснованием расширения ассортимента обычно выступает необходимость получения максимальной представленности в торговых точках, однако, в данном случае избыточный ассортимент ГК Агропромкомплектации **не позволяет обеспечить достаточный уровень нумерической и взвешенной дистрибуции и продаж**

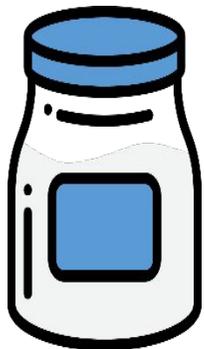
КЕЙС №2

**Продукт хороший, но его покупают
только в акцию со скидкой**

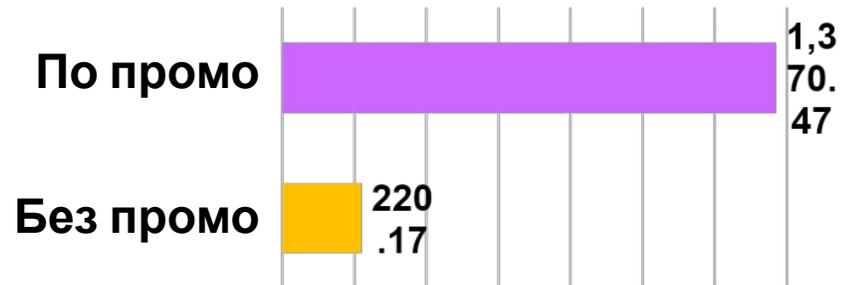


Село зеленое
молоко пастер. 3,2% пл/бутылка

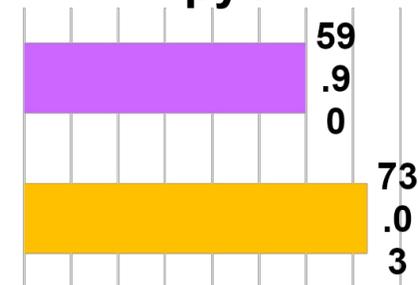
2 000 г



Продажи в тоннах

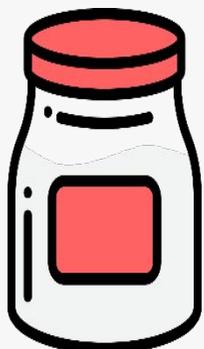


Цена за 1 кг, руб.

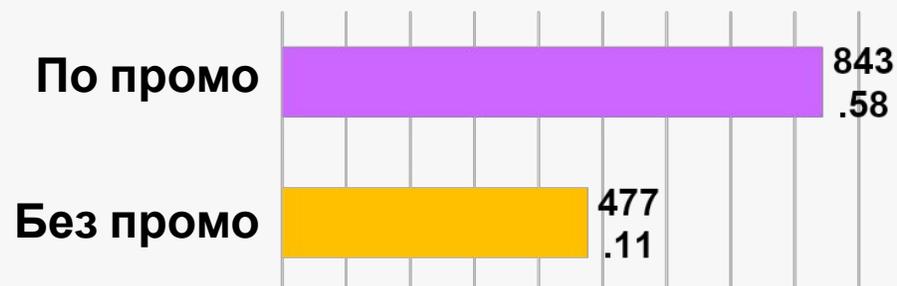


Домик в деревне
молоко пастер. 3,2% пл/бутылка

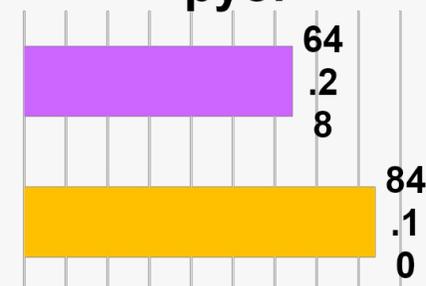
1 400 г



Продажи в тоннах



Цена за 1 кг, руб.



* По данным сети Пятерочка в Москве и МО за III квартал 2020 года



Новые Технологии

Выводы:

- Необходимость постоянного промо, объясняется не столько возрастающим уровнем промодавления в сетях, сколько сигнализирует об **ошибках при выводе продукта на рынок**
- Ошибки становятся очевидными, если **при запуске нового продукта опираться на данные по рынку**, а не собственные ощущения
- Понимание какие граммаж, вкусы, ценовой сегмент и тип упаковки востребованы на рынке, позволяет **успешно запустить продукт с первого раза**



КЕЙС №3

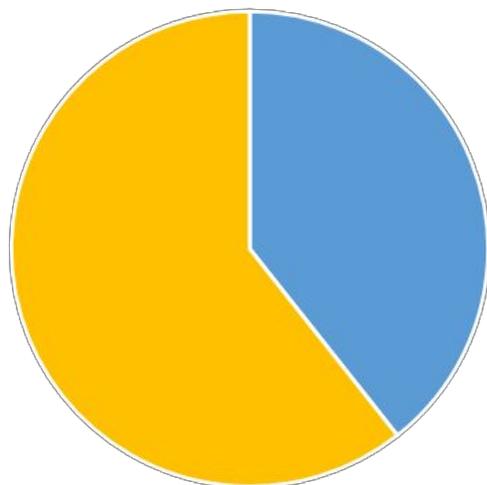
Достаточно ли внутренних данных о ТОП



Объемы продаж кефира

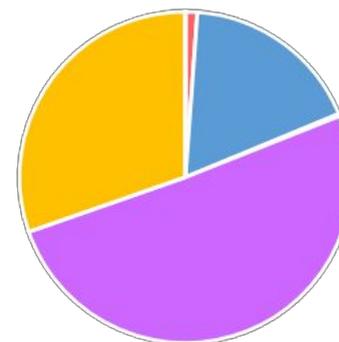
Различная массовая доля жирности в тоннах

Лебедянь. Липецкая область



■ 1% ■ 3%

Total. Липецкая область

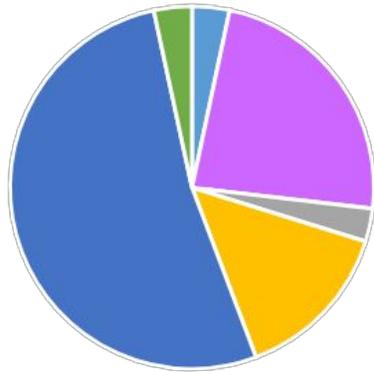


■ 0%
■ 1%
■ 1,5%
■ 2,5%
■ 3,2%
■ 3,4-4,2%

Объемы продаж

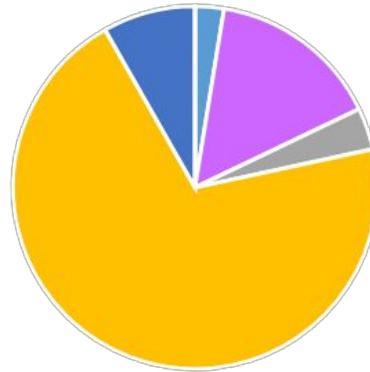
Различная массовая доля жирности в
кефира
тоннах

Москва



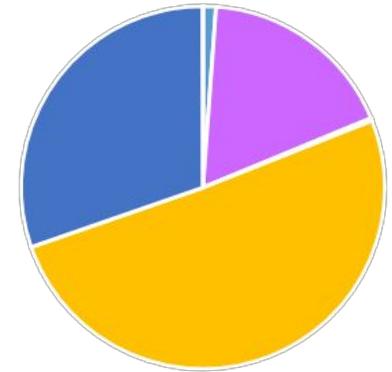
- 0%
- 1%
- 1,50%
- 2,50%
- 3,20%
- 3,4-4,2%

Белгородская область



- 0%
- 1%
- 1,50%
- 2,50%
- 3,20%
- 3,4-4,2%

Тульская область



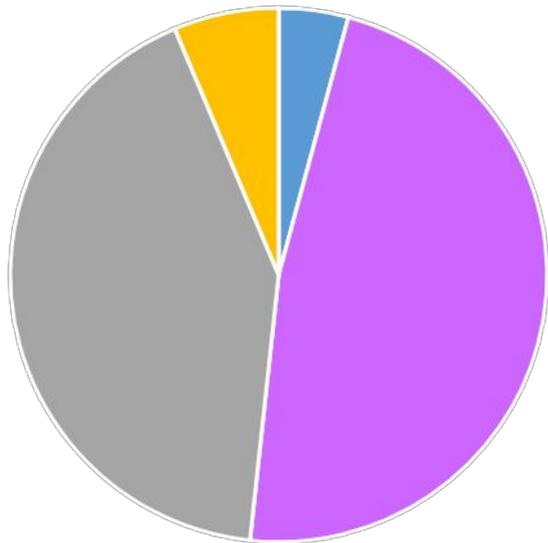
- 0%
- 1%
- 1,50%
- 2,50%
- 3,20%
- 3,4-4,2%

Объемы продаж

Различная массовая доля жирности в тоннах

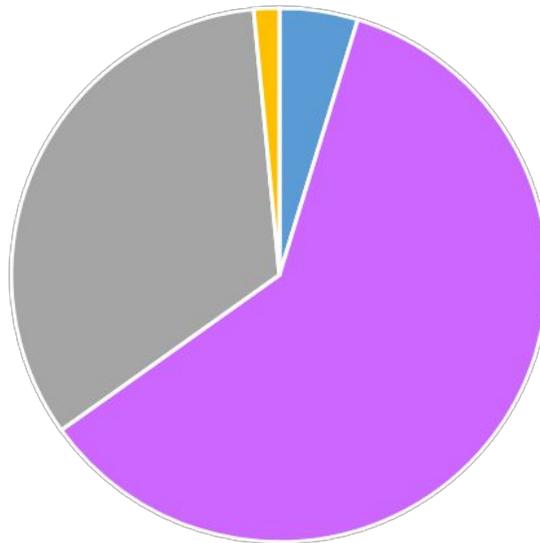
сметаны

Москва



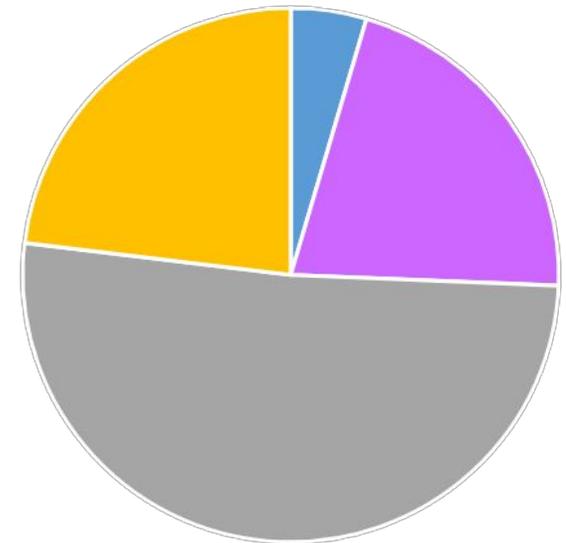
■ 10% ■ 15% ■ 20% ■ 25%

Белгородская область



■ 10% ■ 15% ■ 20% ■ 25%

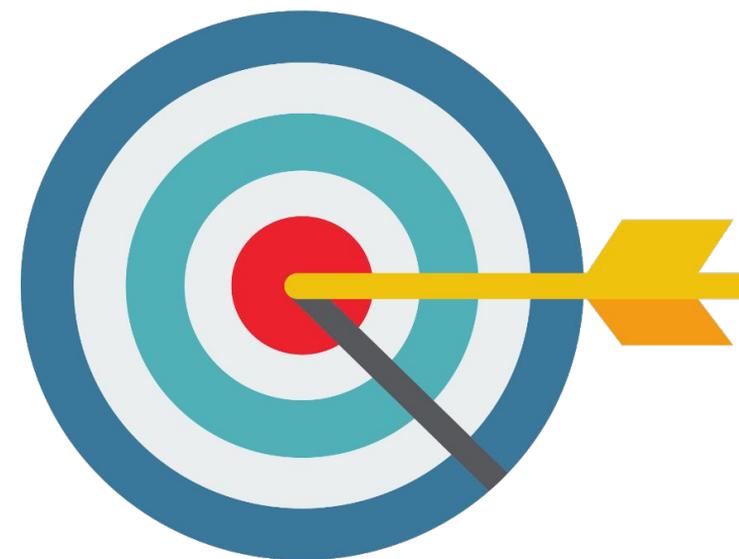
Смоленская область



■ 10% ■ 15% ■ 20% ■ 25%

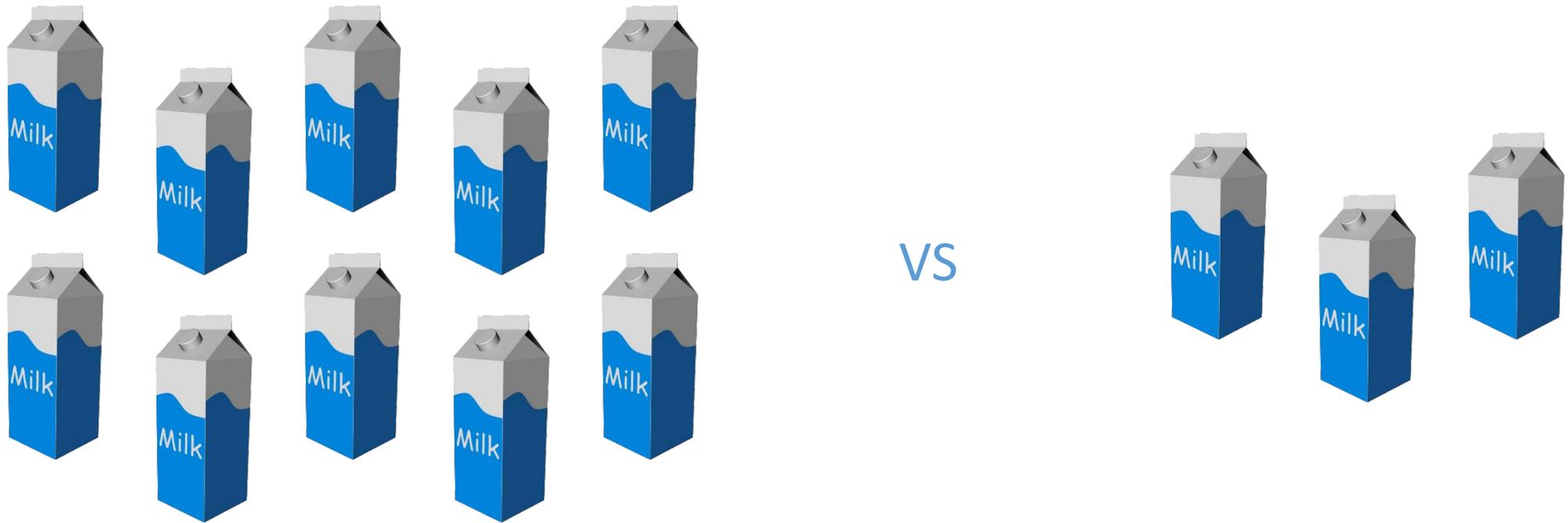
Выводы:

- Успех продукта в домашнем или фокусном регионе не означает успеха этого же продукта на других рынках сбыта
- Удивительно, но факт: даже соседние области, федеральные округа могут разительно отличаться по вкусовым предпочтениям потребителей
- Маркетинговая «близорукость» может привести к игнорированию значимых сегментов рынка и выпуску и дорогостоящему поддержанию продаж продукта, заведомо обреченного на провал

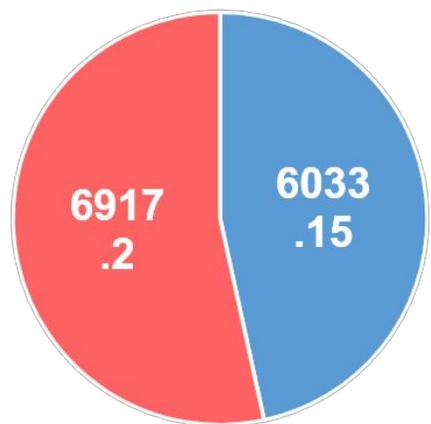


КЕЙС №4

**Мы продаем столько же сколько основной конкурент,
можно не волноваться**

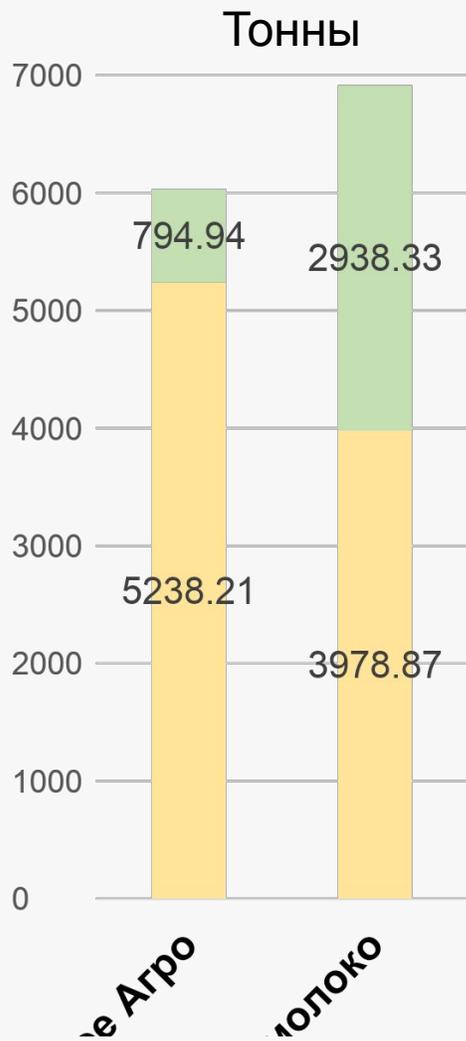


Total, тонны

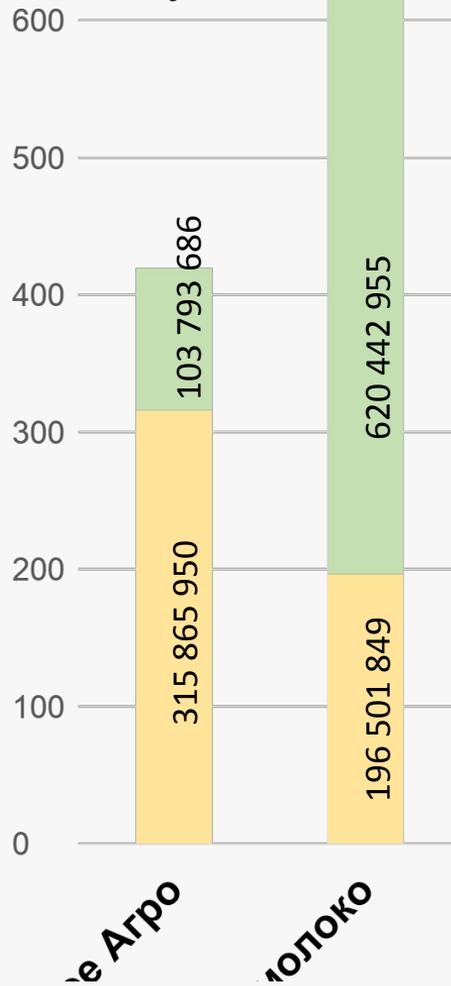


- Вакинское Агро
- Северное молоко

- Прочая продукция
- Молоко



Рубли, млн



В тоннах

По продуктам

Total, рубли

- Сметана
- Творог



Северное молоко

Выводы:

- Общий объем продаж и доля рынка компании - важные **характеристики для оценки успеха**
- Понимание емкостей всех категорий, их динамики, игроков, долей **позволяет сделать полноценные выводы:**
 - Мы растем в наиболее прибыльных категориях? Или в тех, где нет денег и монстры рынка сознательно их покидают?
 - Мы растем или растет рынок, а мы вместе с ним? Растем быстрее или медленнее рынка?
 - Какой и почему продуктовый микс у конкурентов?



КЕЙС №5

Работают только большие скидки

Как в условиях возрастающего промодавления
не потерять последнюю прибыль



Зависимость объема продаж от глубины скидки



Вывод:

- Эластичность спроса по цене в промо на любом продуктовом рынке считают единичные компании
- Гораздо проще маркетологам дать скидку, которая однозначно сработает, т.е. глубокую - от 20 и выше %
- Удобно в данном случае не синоним максимально эффективно
- Каждый «лишний» (избыточный) процент в акцию – это напрасно упущенная прибыль

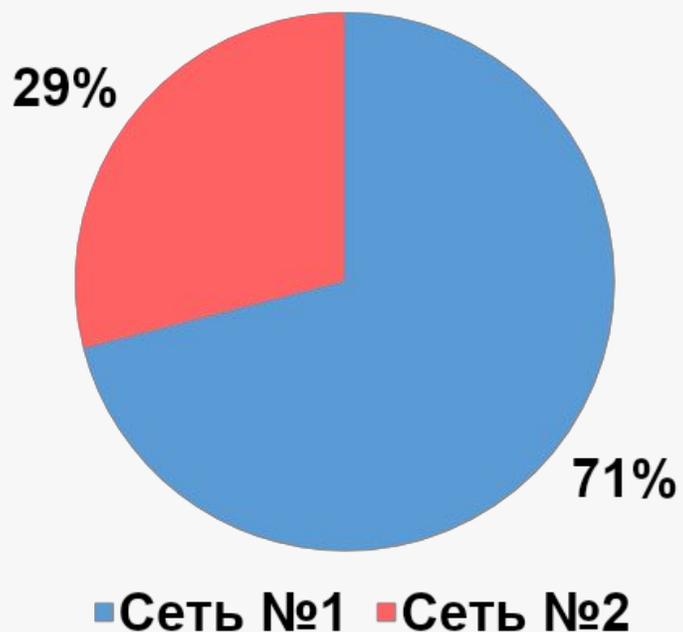


БОНУС КЕЙС
Страховка на будущее

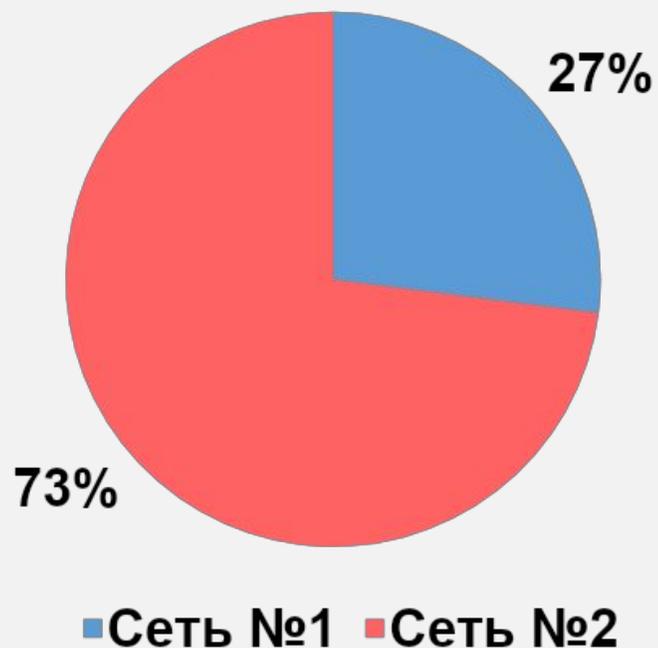


Доли продаж в рублях сетей в ЦФО по категории молочная гастрономия

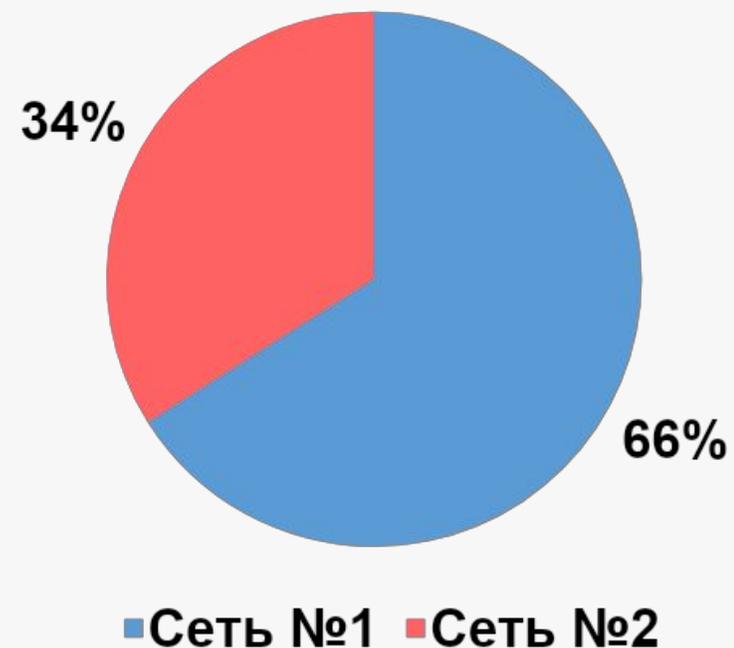
Общие продажи
в 2020 г.



Брянский молочный
комбинат



Молвест



Выводы:

Понимание структуры рынка по клиентам показывает:

- Потенциал для развития (там, где доля этой сети в структуре продаж компании ниже, чем по рынку)
- Излишнюю зависимость от того или иного контрагента и угрозу существенной потери продаж в один момент (там, где доля этой сети в структуре продаж компании выше, чем по рынку)





Новые Технологии



T: +7 (495) 640 90 95

E: info@gk-nt.ru

W: gk-nt.ru



Альбина Исакова

Коммерческий директор
ГК Белая Долина

T: +7 985 992 04 95

E: Iskakova_AR@beldolina.ru

W: beldolina.ru