

что учесть при подготовке данных, чтобы анализ показал корректные результаты

по периоду анализа

- период анализа зависит от длительности цикла продажи (см. таблицу)

<i>длительность цикла продажи</i>	<i>рекомендованный период анализа</i>
дни, недели	год
месяцы, кварталы	два года
полугодия	два-три года
больше года	не менее 2 цикла продажи

- ! на слишком короткий период оказывают влияния случайные колебания
- ! на слишком длинном периоде будут смазаны тренды и управленческие решения будут запоздалыми
- анализ кросс-продаж строится с учетом периода продажи сезонного товара

по клиентам

- количество клиентов для анализа: не менее 30
- рекомендуется разделять клиентов на однородные группы (например, отдельно перепродавцы и отдельно конечные потребители или по отраслям), т.к. в каждой группе возможны свои особенности потребления
- разные клиенты могут иметь одинаковые названия – нужно скорректировать названия, чтобы клиенты не «слиплись» в одного
- один клиент может быть зафиксирован под несколькими юридическими лицами – скорректируйте названия юр. лиц, чтобы одна компания «не разъехалась» на несколько компаний
- компании внутри холдинга – разные клиенты, со своими потребностями и особенностями потребления - учитывайте их отдельно

по продажам

- рекомендуется измерять продажи выручкой, натуральные единицы использовать только если они отражают объем закупки и для всех продуктов одинаковы
 - ! маржа – показывает эффективность, но не масштаб
- факт продажи должен однозначно говорить о состоявшейся закупке клиентом, но с учетом Вашей специфики
 - ! передача на реализацию – не закупка

по продуктам

- к продуктовой группе целесообразно относить все продукты одного типа / назначения, важно четкое разделение продуктовых групп: однотипные продукты не должны находиться в разных группах