

Сравнение динамики продаж в экспериментальных и контрольных точках

Анализ подготовлен для МТС
Сентябрь 2015

Используемые материалы

1. Аналитика продаж в ОП Арома-маркетинг (без акций)
2. Аналитика продаж в ОП Арома-маркетинг (с акциями)

Анализируемый период

Ноябрь 2015 – Март 2016

(в октябре ароматизация была только в одной точке из восьми)

Анализируемое число наблюдений

16 точек с акциями, те же 16 точек, но без акций = **32 наблюдения**

Принятые сокращения

Точки с оборудованием = Экспериментальные точки = ЭТ
Точки без оборудования = контрольные точки = КТ

Результаты анализа

По результатам сравнительного анализа динамики продаж в контрольных и экспериментальных точках мы сможем ответить на следующие вопросы

- Насколько изменяется динамика продаж по каждой категории в целом за весь период и по каждому месяцу отдельно?
- Одинаковы ли изменения в разных товарных группах без учета акции и есть ли закономерности в этих изменениях?
- Одинаковы ли изменения в разных товарных группах с учетом акции и есть ли закономерности в этих изменениях?

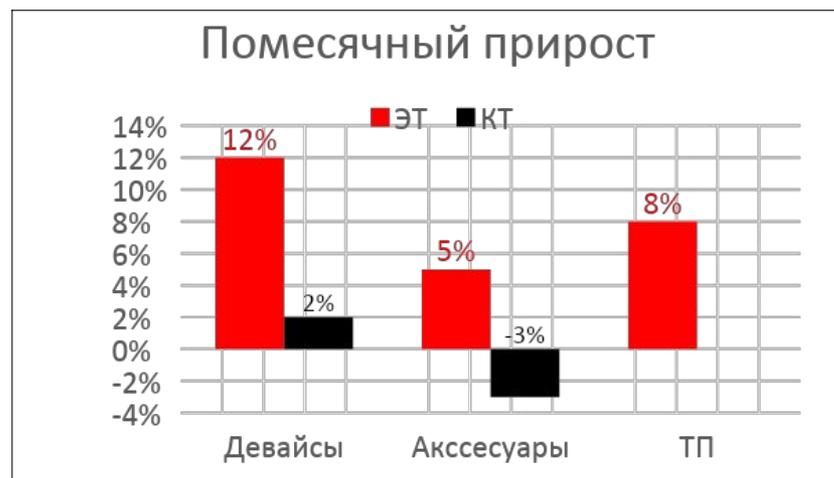
Общие выводы: большое количество наблюдений (32) позволяет делать выводы о закономерности процесса – точки с оборудованием в большинстве случаев имеют более высокий процент продаж и **ВСЕГДА НАХОДЯТСЯ В ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ ЗОНЕ.** Это справедливо для **ВСЕХ** трех товарных групп.

Как правило, процент продаж в ЭТ выше почти вдвое, а в некоторых случаях и втрое

Точки без акций



Точки с акциями

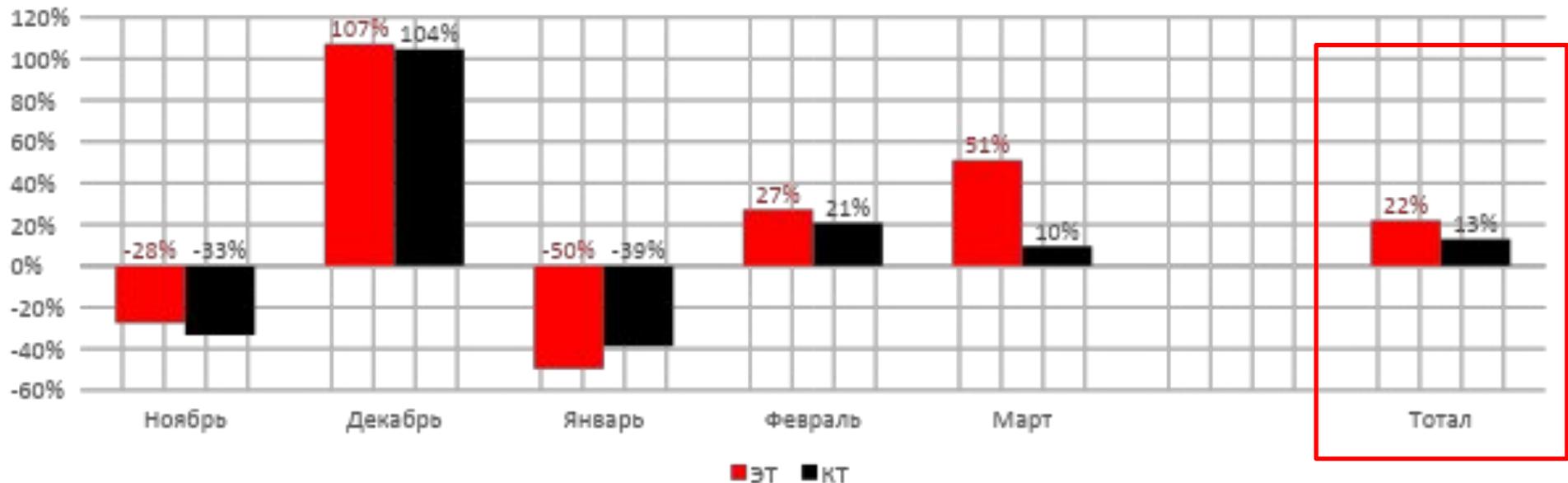


* Помесячный прирост – средний по точкам за месяц

** Прирост по точкам – средний по одной точке за все месяцы

Сравнительная динамика продаж по месяцам Телефоны и планшеты (девайсы)

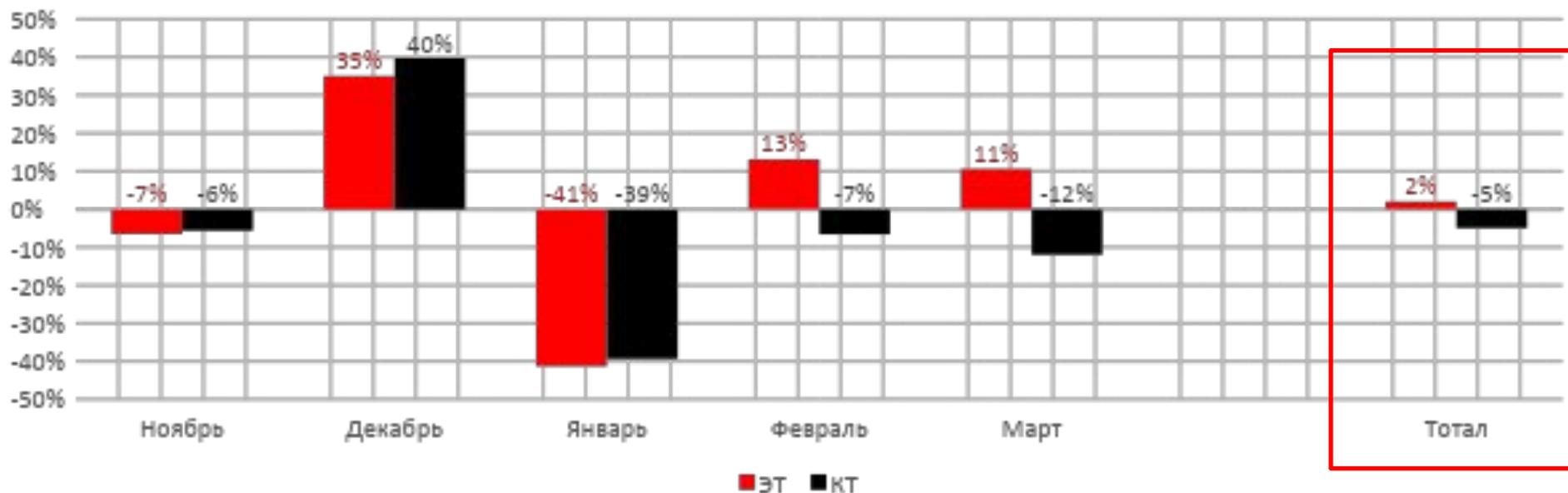
(Помесячный прирост) Средний прирост по всем точкам по каждому
месяцу
ноябрь 2015 – март 2016



- Общий прирост по ЭТ почти вдвое больше, чем по КТ
- По месяцам отдельно (при положительной динамике) – любой месяц показывает более высокий процент прироста (особенно март)
- Месяцы с традиционной отрицательной динамикой – в КТ падение больше, за исключением января

Сравнительная динамика продаж по месяцам Аксессуаров

(Помесячный прирост) Средний прирост по всем точкам по каждому
месяцу
ноябрь 2015 – март 2016

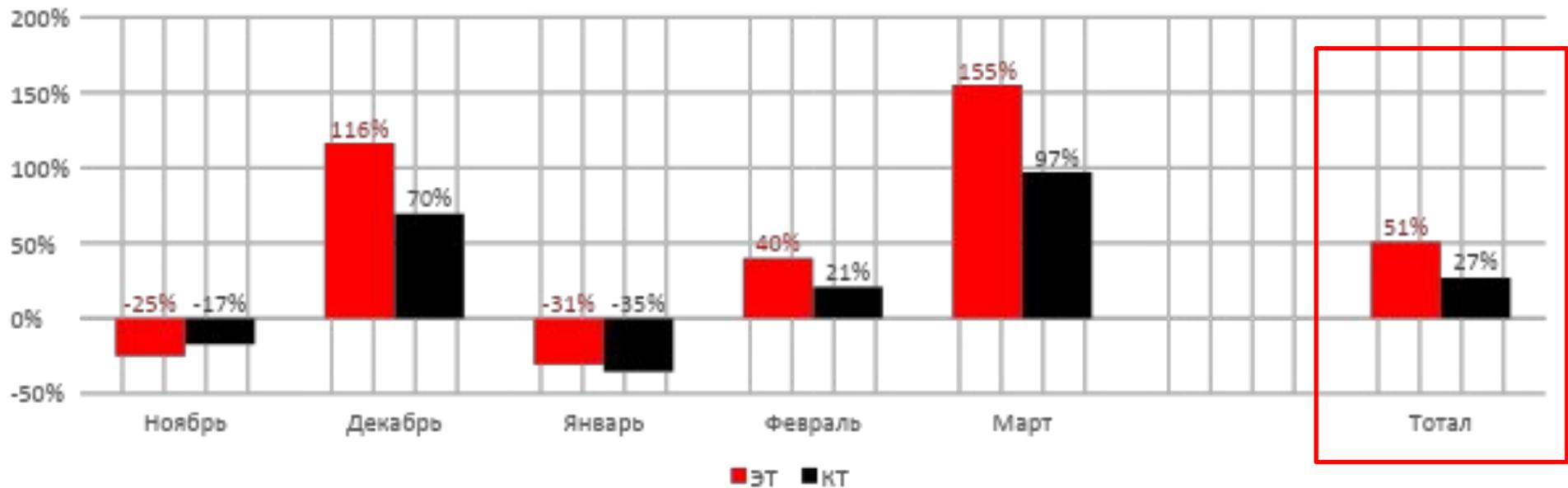


- Общий прирост в ЭТ в положительной зоне
- Два последних месяца показывают разнонаправленную динамику – сильно положительную у ЭТ и сильно отрицательную у КТ
- Ноябрь-январь – показатели практически не отличаются

Сравнительная динамика продаж по месяцам

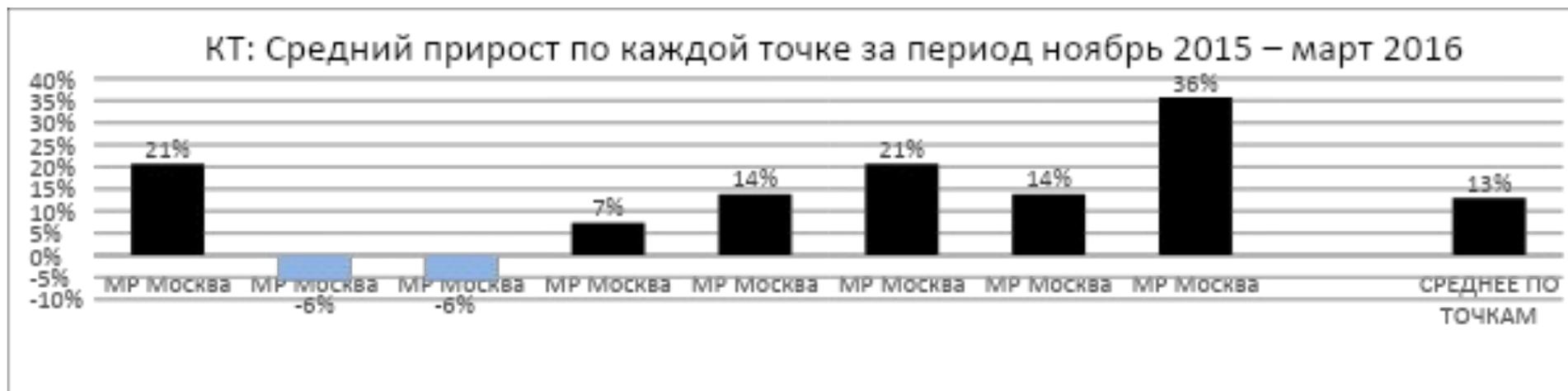
Тарифные планы

(Помесячный прирост) Средний прирост по всем точкам по каждому месяцу
ноябрь 2015 – март 2016



- Общий прирост по ЭТ почти вдвое превышает прирост по КТ.
- Такая же ситуация фиксируется и для трех «положительных месяцев»
- «Негативные» месяцы – падение в КТ в январе больше

Сравнительная динамика продаж по точкам Телефоны и планшеты (девайсы)



- Общий прирост по ЭТ вдвое превышает прирост по КТ
- 2 КТ имеют негативную динамику (выделено голубым цветом)

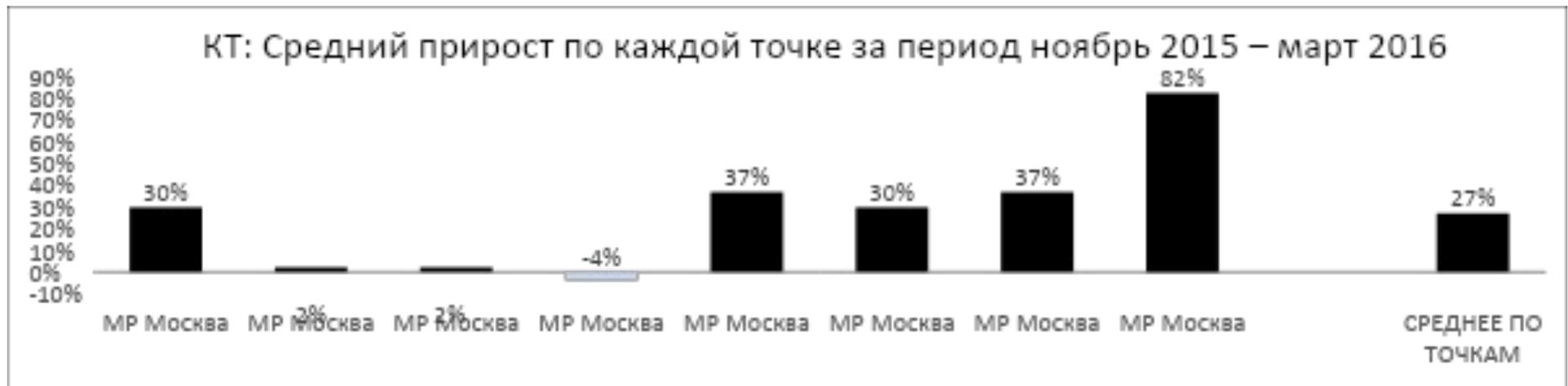
Сравнительная динамика продаж по точкам Аксессуары



- Общий прирост в ЭТ в положительной зоне
- ИЗ восьми КТ 5 в отрицательной зоне, тогда как среди ЭТ - только одна.

Сравнительная динамика продаж по точкам

Тарифные планы



- Прирост у каждой точки с оборудованием более 10% и выше
- У точек без оборудования есть нулевая динамика, отдельно по точкам прирост не достигает и 20%

Результаты анализа

- Насколько изменяется динамика продаж по каждой категории в целом за весь период и по каждому месяцу отдельно?
- Одинаковы ли изменения в разных товарных группах без учета акции и есть ли закономерности в этих изменениях?
- Одинаковы ли изменения в разных товарных группах с учетом акции и есть ли закономерности в этих изменениях?



- Динамика продаж по каждому месяцу по каждой товарной группе достаточно вариативна, **НО агрегированные данные показывают, что процент прироста ЭТ значимо выше.** Более того, ЭТ в агрегированном виде никогда не опускается ниже нуля
- Сравнение данных с акциями и без лишней раз **подтверждает вышеуказанный вывод**