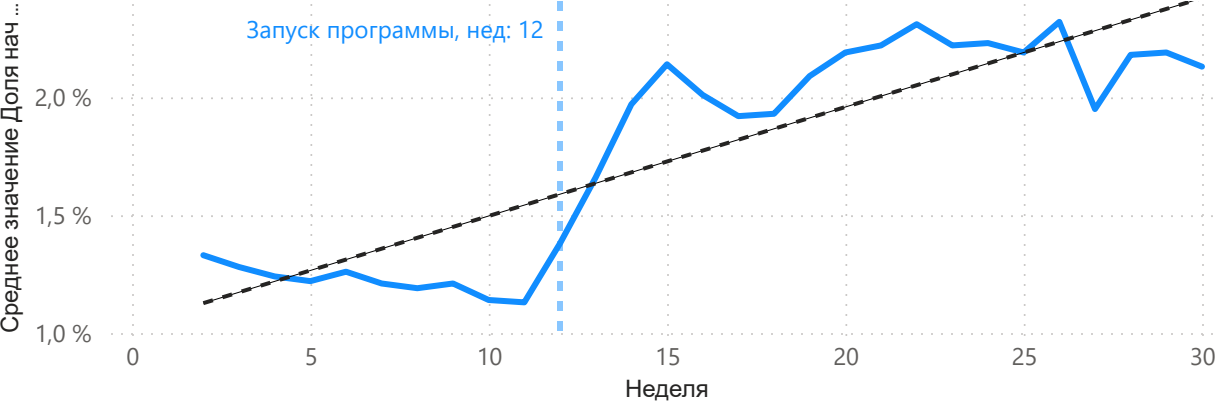
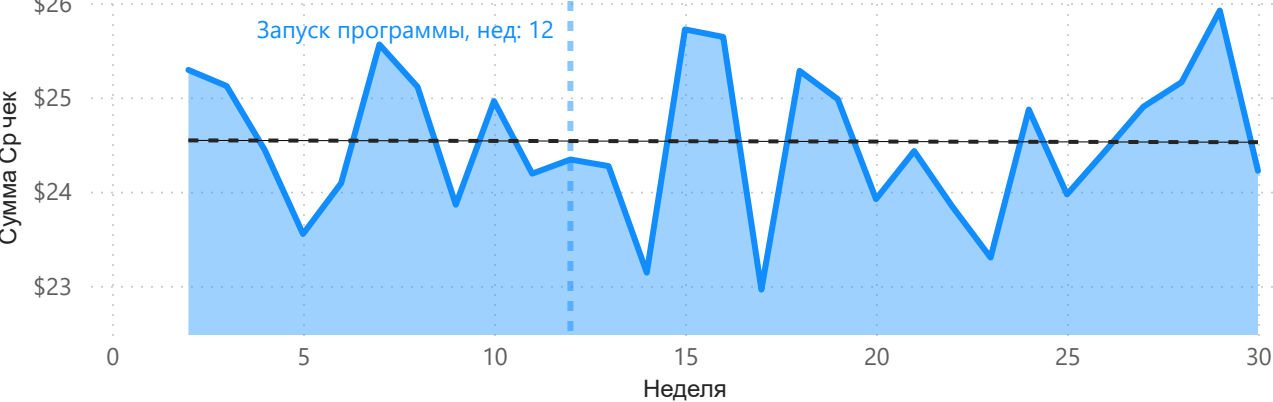


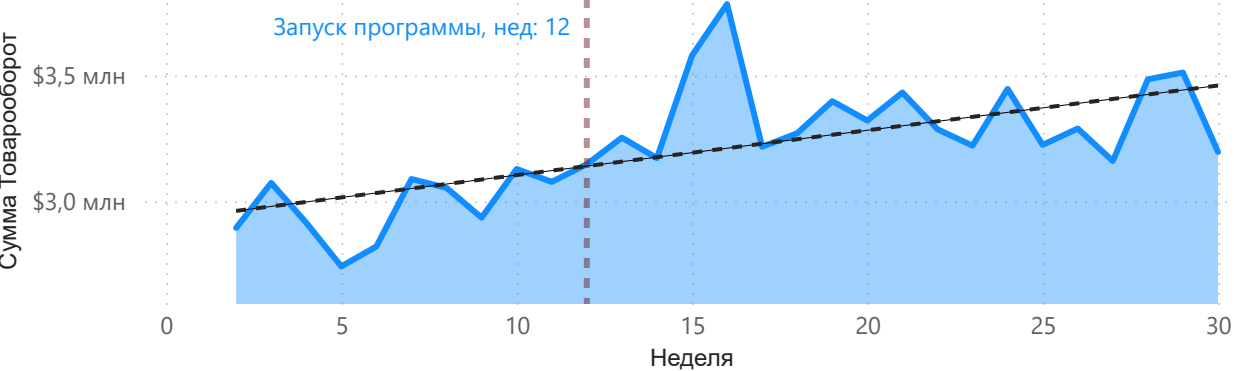
Изменение Доли начисленных бонусов по Неделям



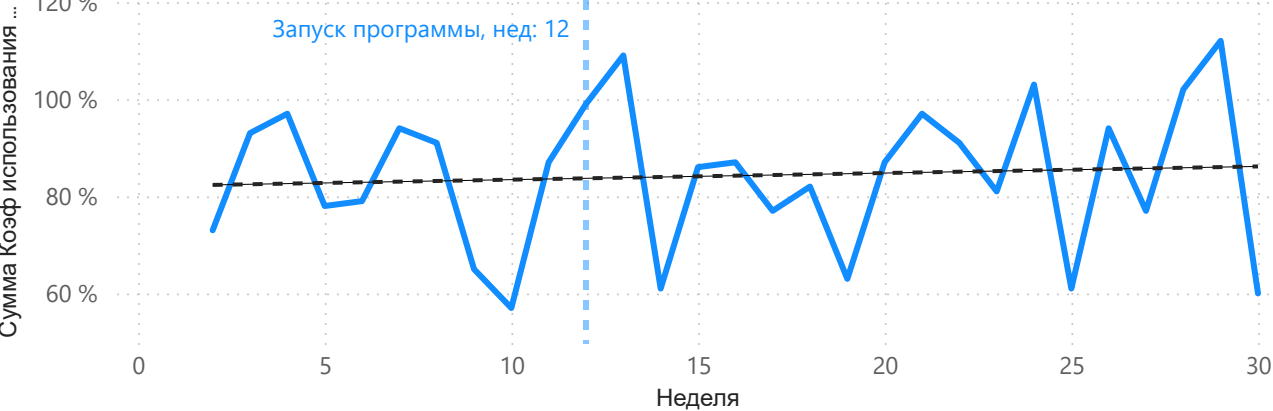
Как менялся средний чек по Неделям



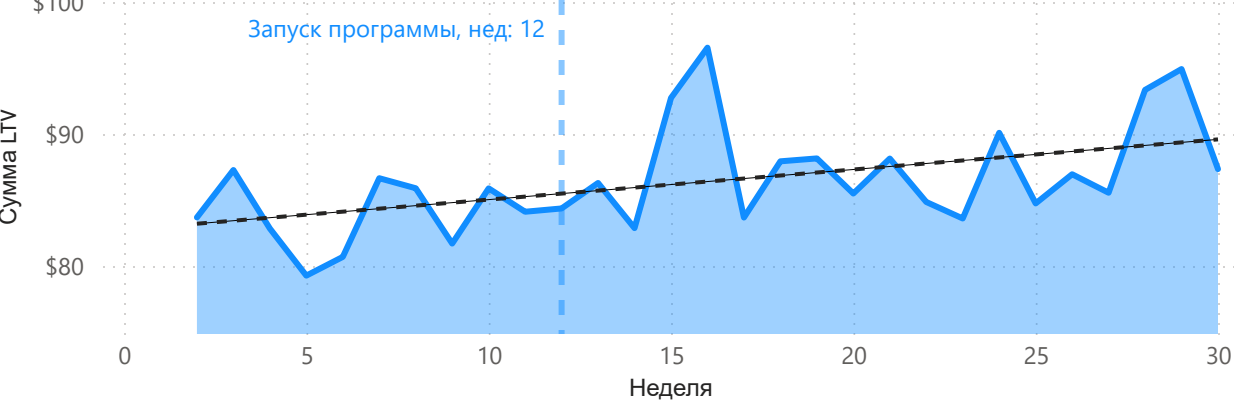
Как менялась выручка по неделям до и после запуска бонусной программы (12-30 нед)



Коэффициент использования бонусов по Неделям



Изменение LTV по Неделям

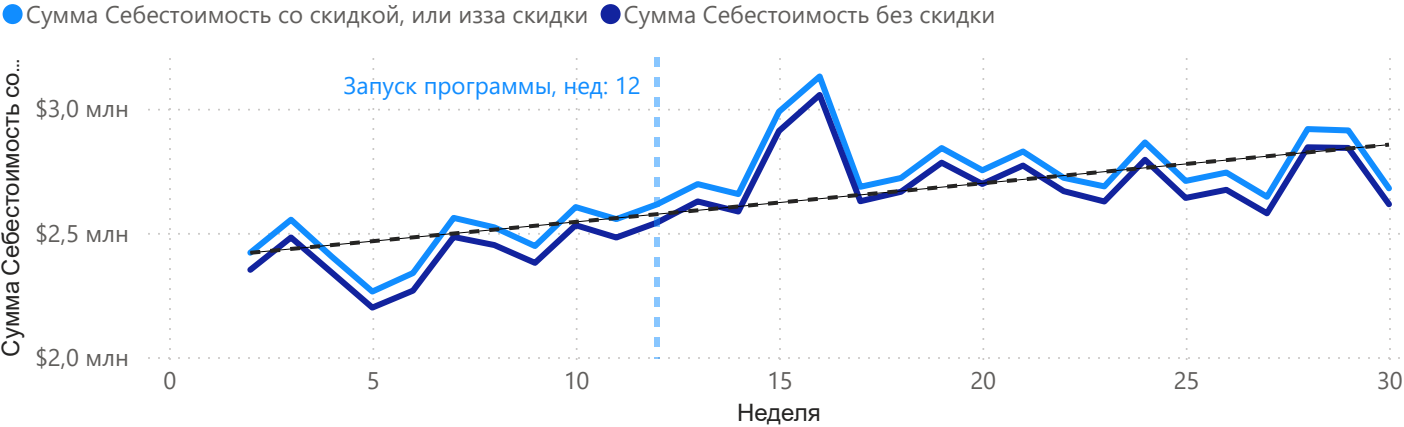


Падение среднего чека с 24,62 Р до 24,49 Р (–0,5 %), вероятно связано с повышением использования бонусов.  
Однако, спрос был простимулирован, выручка (товарооборот) выросла с 2,97 млн Р до 3,34 млн Р (+12,4 %), LTV был увеличен Средняя выручка выросла с 83,7 Р до 87,3 Р (+4,3 %).  
Падение итоговой маржи с 17,03 % до 16,72 % говорит о том, что часть прироста выручки «съедается» бонусами.

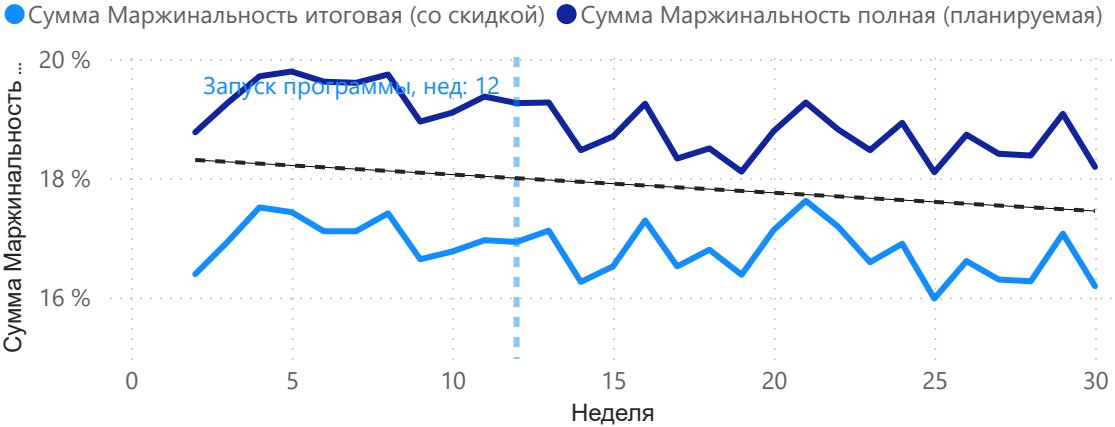
Период

- ☐ До запуска
- ☐ После запуска

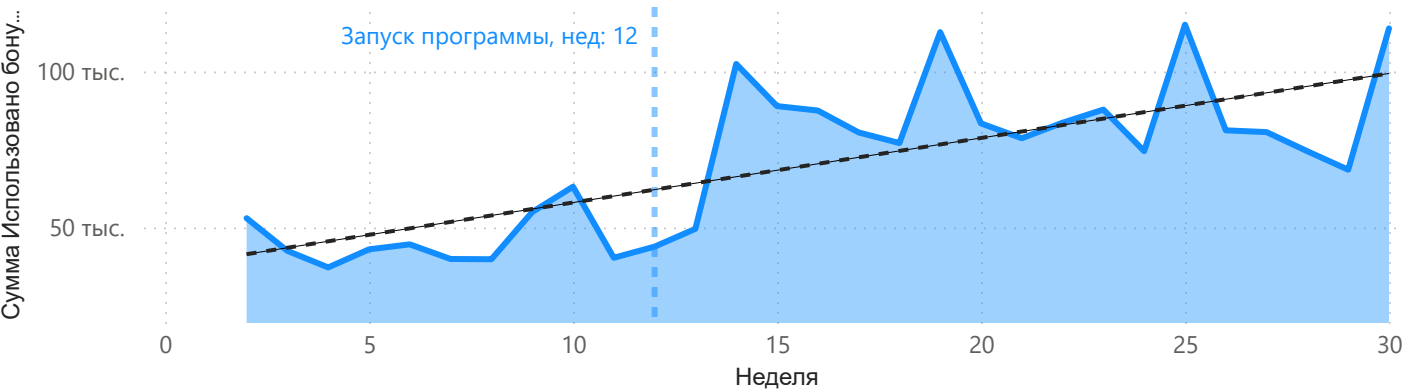
## Как менялась себестоимость фактическая (со скидкой) и изначальная (без скидки)



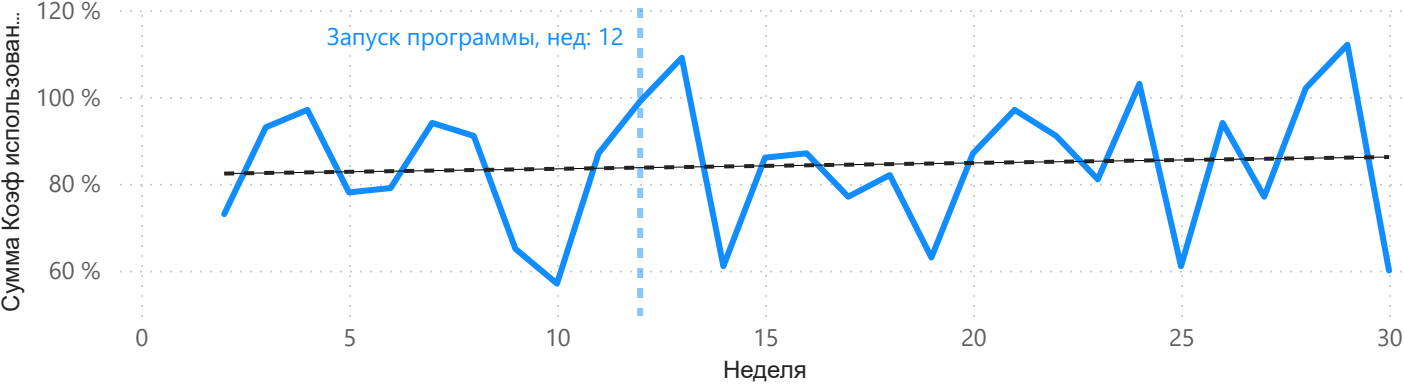
## Маржинальность итоговая (со скидкой) и Маржинальность полная (планируемая) по Неделям



## Сумма Использовано бонусов по Неделям



## Сумма Коэф использования бонусов по Неделя



### Наблюдаем:

- Итоговая маржинальность (с учётом бонусов) на 2–3 п.п. ниже плановой, особенно в пике использования бонусов.
- Фактическая себестоимость со скидкой постоянно ниже изначальной, но разрыв постепенно сокращается — либо скидки уменьшаются, либо растёт доля товаров без них.
- Абсолютная сумма использованных бонусов выросла на **25 %**, однако коэффициент их использования снизился с **0,99 до 0,85**, что говорит о снижении относительной эффективности программы.

### Причина–следствие:

Избыточный объём и длительность действия бонусов приводят к накоплению невостребованных остатков.

### Рекомендации:

- Ужесточить сроки действия и условия расходования бонусов.
- Внедрить напоминания клиентам о скором истечении бонусов.
- Сфокусироваться на узкоцелевых микро-бонусах для повышения конверсии.

### Период

☐ До запуска

☐ После запуска

2,97 млн

Средняя выручка до запуска

3,34 млн

Средняя выручка после запуска

93,12 млн

Кумулятивный товарооборот

91,45 млн

Кумулятивная прибыль (для поиска точки безубыточности)

121 тыс.

Среднее количество чеков до запуска

136,25 тыс.

Среднее количество чеков после запуска

1,67 млн

Кумулятивная сумма начисленных бонусов

2

неделю безубыточности

24,62

Средний чек до запуска

24,49

Средний чек после запуска

Период

☐ До запуска

☐ После запуска

Можем видеть, что инвестиции окупаются сразу же, с самого начала отчетного периода

17,023 %

Абсолютная маржа ДО запуска

16,727 %

Абсолютная маржа ПОСЛЕ запуска