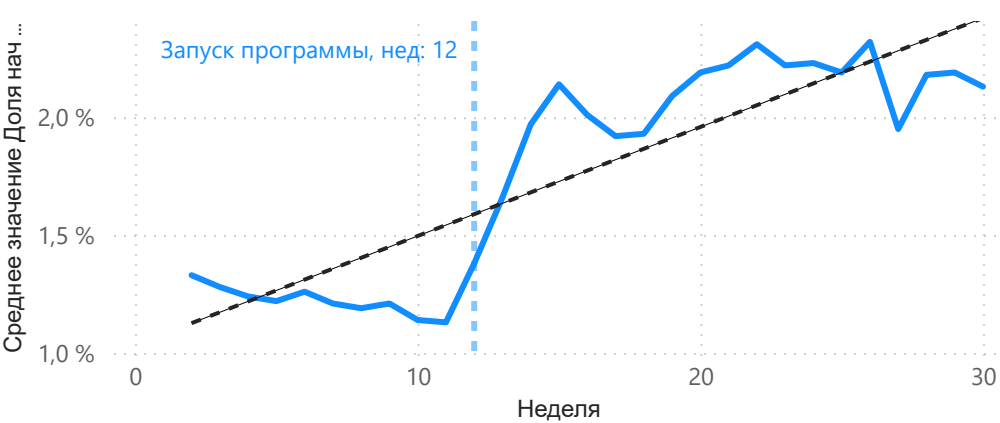


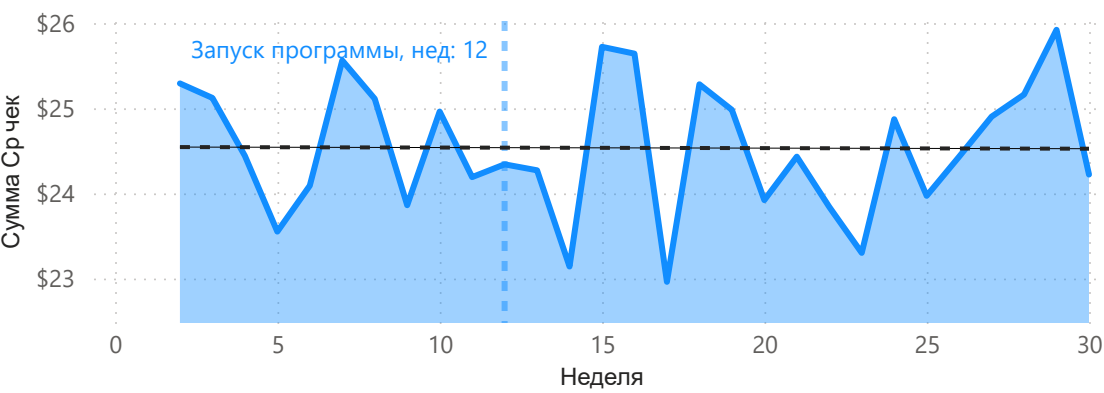
Изменение Доли начисленных бонусов по Неделям



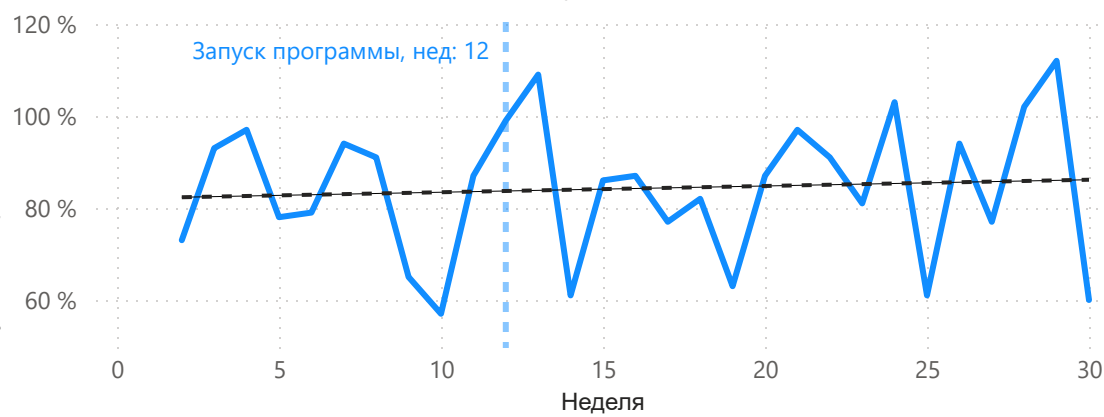
17,023 %

Абсолютная маржа  
ДО запуска

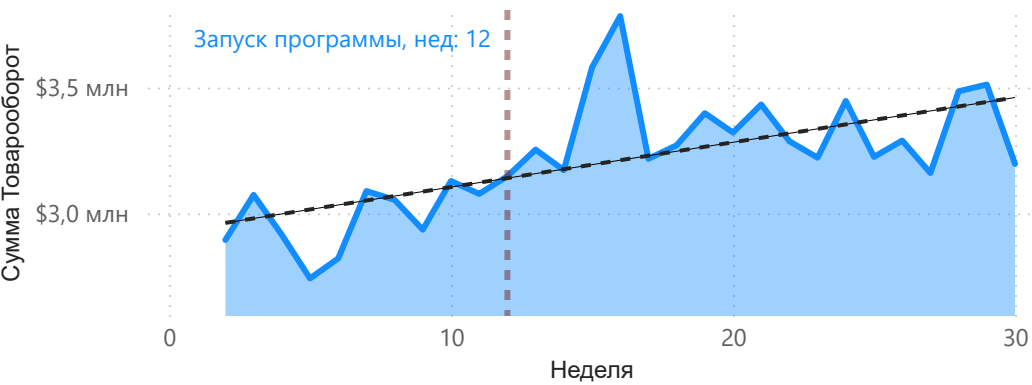
Как менялся средний чек по Неделям



Коэффициент использования бонусов по Неделям



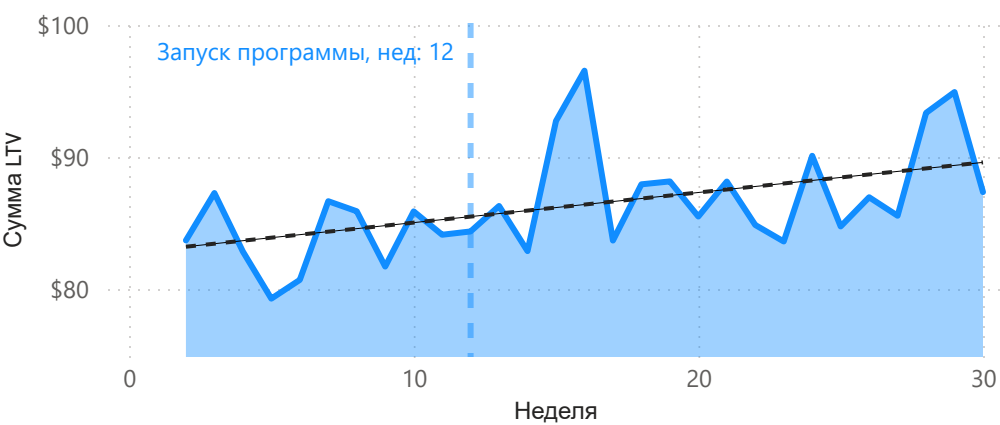
Как менялась выручка по неделям до и после запуска бонусной программы (12-30 нед)



16,727 %

Абсолютная маржа  
ПОСЛЕ запуска

Изменение LTV по Неделям



1,67  
МЛН

Кумулятивная сумма  
начисленных бонусов

Средний чек (AOV) снизился на -0,5 %. Это слабый сигнал, но в связке с ростом частоты покупок выглядит логично: люди чаще покупают, но чуть меньшими чеками. Это нормальный эффект для бонусных программ.

Однако, спрос был простимулирован бонусами, выручка выросла с 2,97 млн Р до 3,34 млн Р (+12,4 %), LTV был увеличен Средняя пожизненная ценность клиента выросла с 83,7 Р до 87,3 Р (+4,3 %).

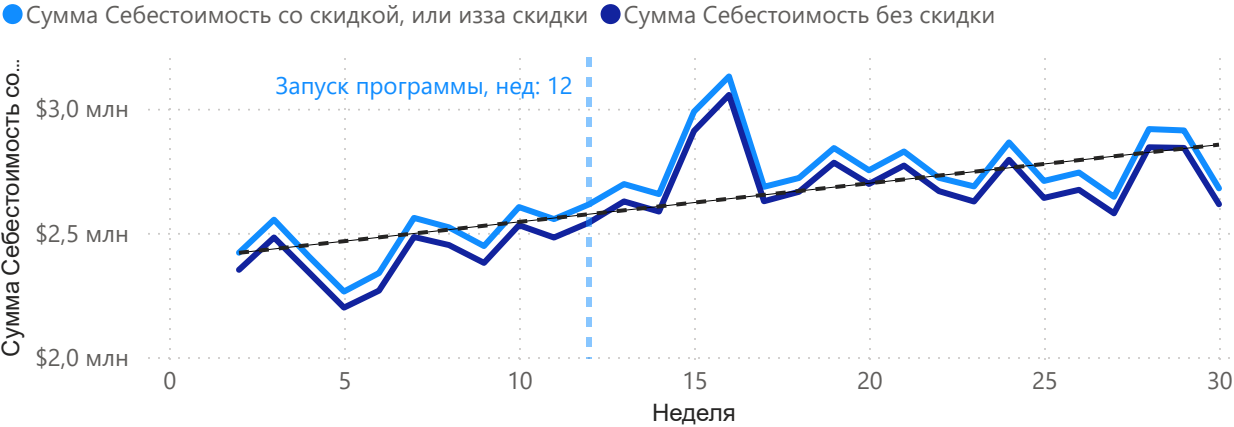
Падение итоговой маржи с 17,02 % до 16,73 % говорит о том, что часть прироста выручки «съедается» бонусами.

Период

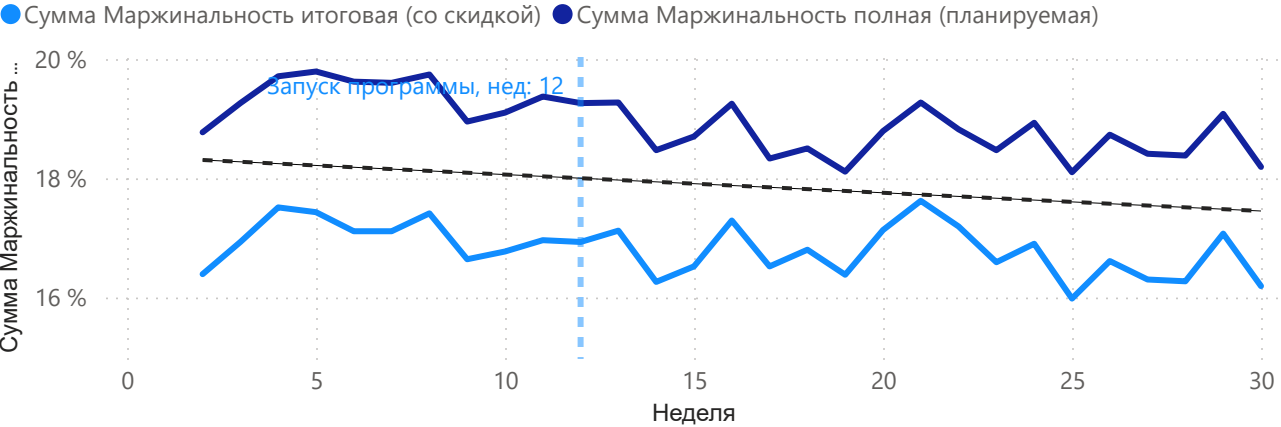
☐ До запуска

☐ После запуска

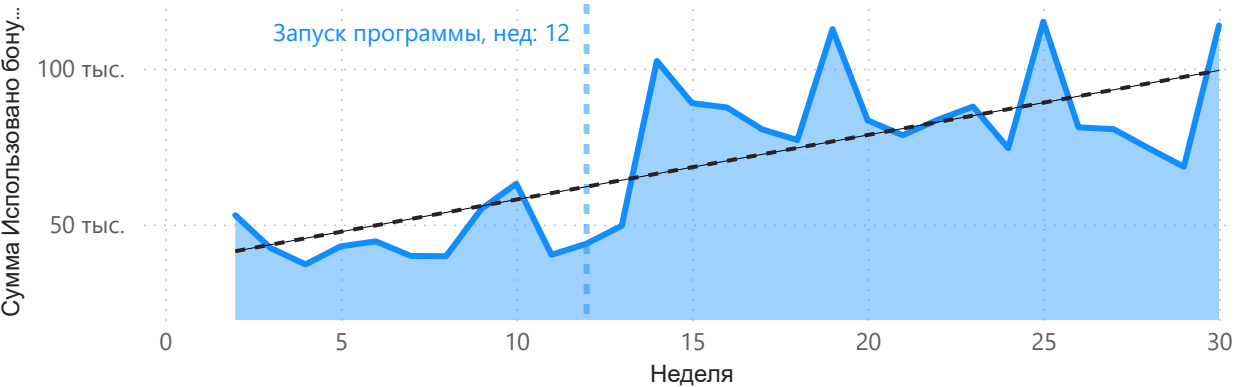
Как менялась себестоимость фактическая (со скидкой) и изначальная (без скидки)



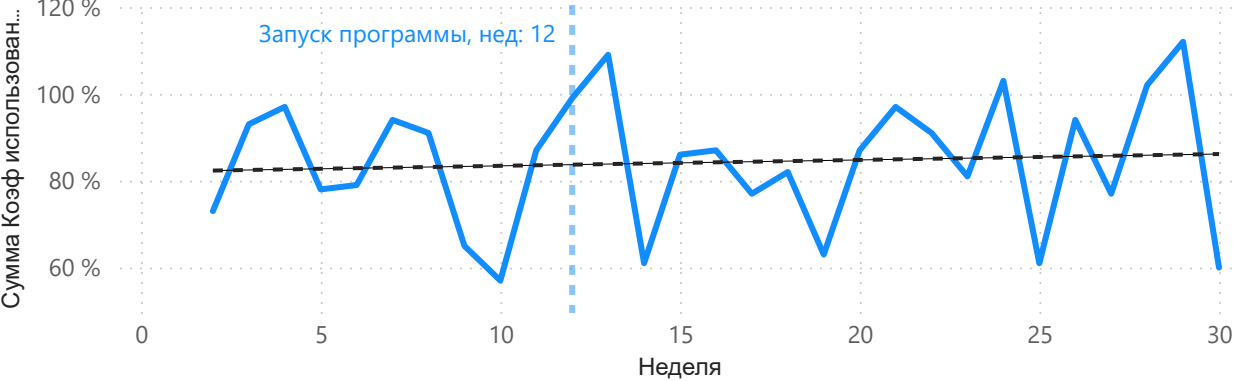
Маржинальность итоговая (со скидкой) и Маржинальность полная (планируемая) по Неделям



Сумма Использовано бонусов по Неделям



Сумма Коэф использования бонусов по Неделя



1,67 МЛН

Кумулятивная сумма начисленных бонусов

3,62

Соотношение количества выпущенных бонусов после и до запуска

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:

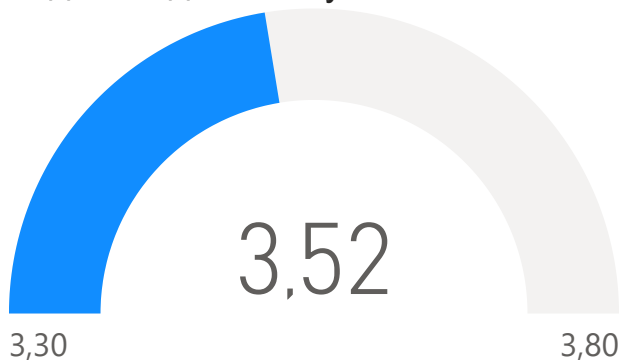
- Ужесточить сроки действия и условия расходования бонусов.
- Внедрить напоминания клиентам о скором истечении бонусов.
- Сфокусироваться на узкоцелевых микро-бонусах для повышения конверсии.

Период

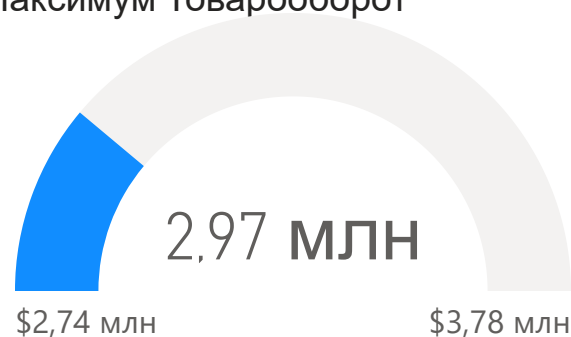
☐ До запуска

☐ После запуска

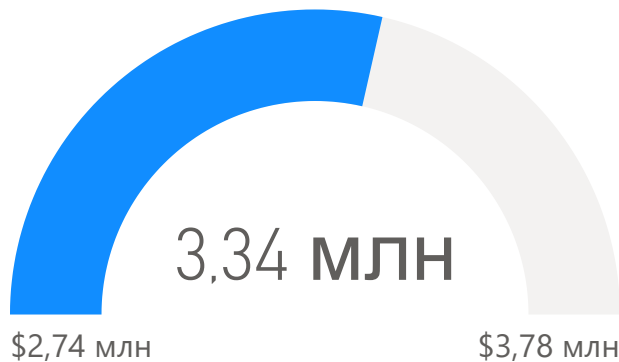
Среднее количество посещение в неделю одним покупателем



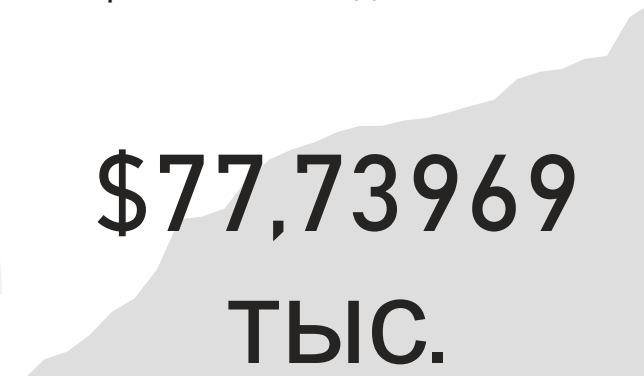
Средняя выручка до запуска, Минимум Товарооборот и Максимум Товарооборот



Средняя выручка после запуска



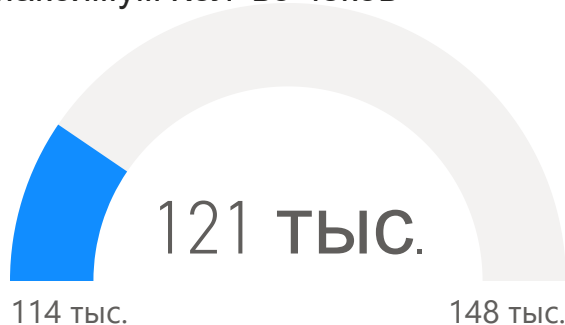
Сумма Потеряно из-за скидки по Потеряно из-за скидки



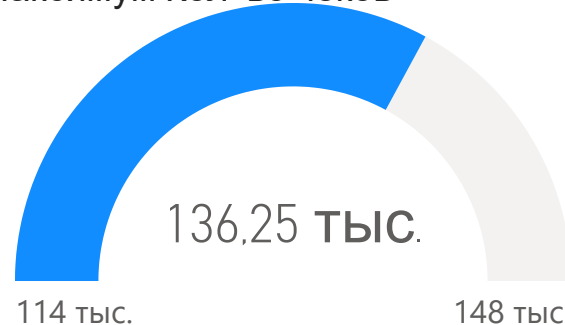
93,12 млн

Кумулятивный товарооборот

Среднее количество чеков до запуска, Минимум Кол-во чеков и Максимум Кол-во чеков



Среднее количество чеков после запуска, Минимум Кол-во чеков и Максимум Кол-во чеков



2

неделю безубыточности

91,45 млн

Кумулятивная прибыль (для поиска точ...

84,24 %

Среднее значение Коэф использования ...

24,62

Средний чек до запуска

457,99 тыс.

Использовано бонусов до запуска

1,58 млн

Использовано бонусов после запуска

24,49

Средний чек после запуска

17,023 %

Абсолютная маржа ДО запуска

16,727 %

Абсолютная маржа ПОСЛЕ запуска

Программа доказала, что стимулирует оборот и вовлечённость покупателей, но требует до настройки, чтобы удерживать маржинальность и повысить эффективность использования бонусов. Выросло среднее количество чеков еженедельное. Немного, но увеличилось среднее количество посещений одним покупателем.

Период

☐ До запуска

☐ После запуска