

Отчет по результатам акции бонусной программы «Любимки» (недели 1–30)

1. Введение

Цель отчета — оценить влияние бонусной программы «Любимки» на поведение клиентов, выручку и маржинальность с 12-й по 30-ю неделю по сравнению с базовым периодом (1–11 недели).

Методология включает сравнение средних показателей до и после запуска, расчёт чистой и оборотной прибыли, а также оценку окупаемости инвестиций ROI.

2. Описание полей данных

- Неделя — номер календарной/промо-недели (1–30).
- Кол-во чеков — число транзакций за неделю.
- ТН, ТН полн — фактическая и плановая торговая наценка (руб.).
- ТН%, ТН% полн — фактическая и плановая маржинальность (%) к товарообороту.
- Кол-во ДК — число уникальных клиентов.
- Себестоимость без скидки, Себестоимость со скидкой — затраты до и после учёта бонусных скидок.
- Потеряно из-за скидки — дополнительная себестоимость от списанных бонусов.
- Маржинальность итоговая, Маржинальность полная — фактическая и плановая валовая прибыль в % к обороту.
- Товарооборот — выручка до вычета бонусов.
- Ср чек — средняя выручка за транзакцию.
- Частота посещений — среднее число покупок на клиента в неделю.
- Начислено бонусов, Использовано бонусов — сумма выданных и списанных бонусов.
- Доля нач бонусов — отношение начисленных бонусов к товарообороту (%).
- Коэф использования бонусов — доля списанных от начисленных бонусов.
- LTV — средний доход на клиента за период.

3. Методология

- Источник и частота данных
- Определение контрольной и тестовой выборки
- Формулы ключевых метрик (в т. ч. маржинальность):
 - Маржинальность фактическая (%) = $(\text{Товарооборот} - \text{Себестоимость со скидкой}) / \text{Товарооборот} \times 100$
 - Маржинальность полная (%) = $(\text{Товарооборот} - \text{Себестоимость без скидки}) / \text{Товарооборот} \times 100$

- $TH\% \text{ (markup)} = TH / \text{Себестоимость без скидки} \times 100$
- Стат-тесты для оценки значимости изменений

4. Изменения поведения клиентов

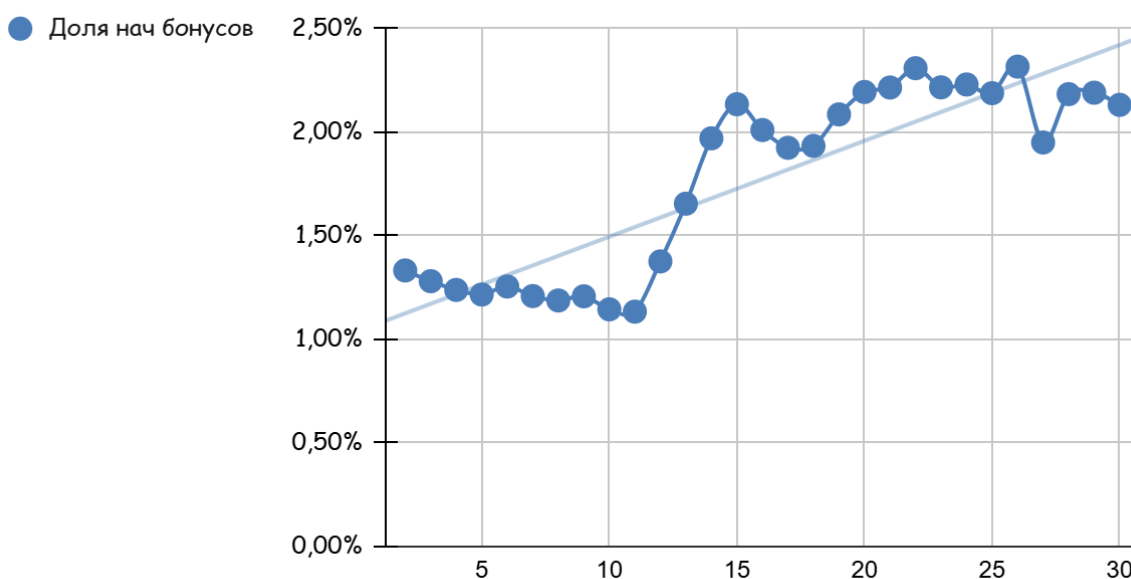
Ниже приведена таблица с изменением ключевых показателей:

Метрика	До запуска	После запуска	Изменение
Кол-во чеков	120 755	136 249	+12,8 %
Кол-во ДК	35 466	38 017	+7,2 %
Товарооборот, д. ед.	2 972 737,15	3 336 572,05	+12,2 %
Ср чек, д. ед.	24,62	24,49	−0,5 %
Частота посещений	3,40	3,58	+5,3 %
Маржинальность фактическая (%)	17,03 %	16,72 %	−1,8 % (−0,31 п.п.)
Маржинальность полная (%)	19,39 %	18,69 %	−3,63 % (−0,70 п.п.)
Доля начисленных бонусов (%)	1,22 %	2,06 %	+69,1 % (+0,84 п.п.)
Коэф. использования бонусов	81,26 %	85,77 %	+5,6 % (+4,51 п.п.)
LTV на клиента, д. ед.	83,80	87,77	+4,7 %

Клиенты стали совершать на 12,8 % больше транзакций и посещать магазин чаще на 5,3%, увеличилось количество Дисконтных карт(пришли новые клиенты, либо разбудили старых). Средний чек незначительно снизился (-0.5%). Общая выручка выросла на 12,2%, но маржинальность упала на 0,3–0,7 п. п. из-за активного использования бонусов.

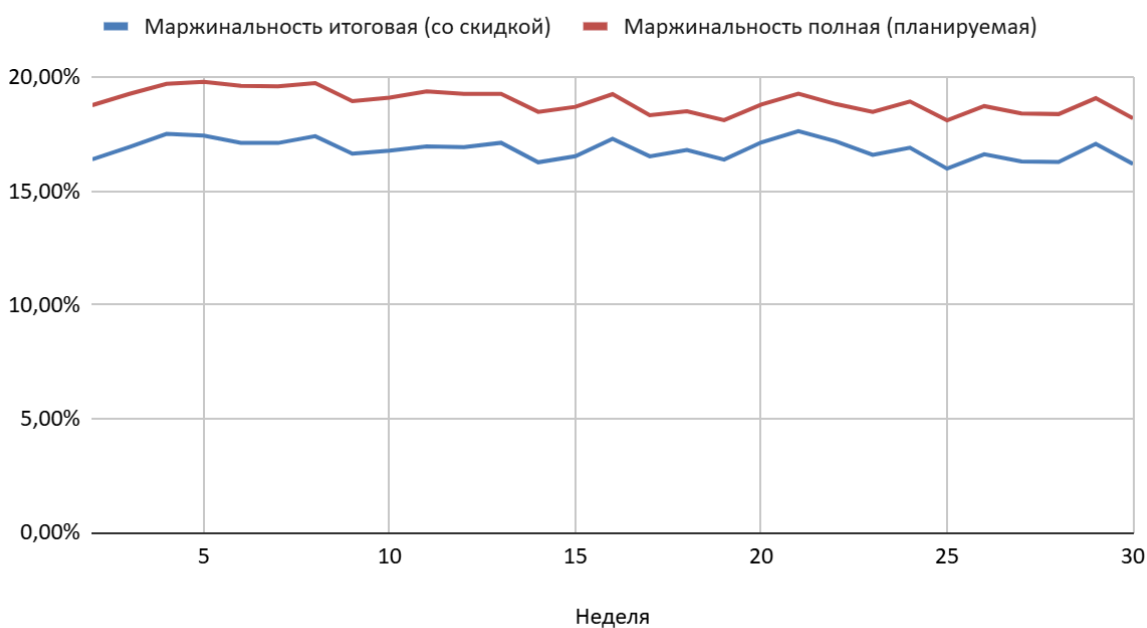
Ниже приведена диаграмма изменения маржинальности по неделям:

Как менялась доля начисленных бонусов до (1-11 нед) и после запуска программы (12-30 нед)

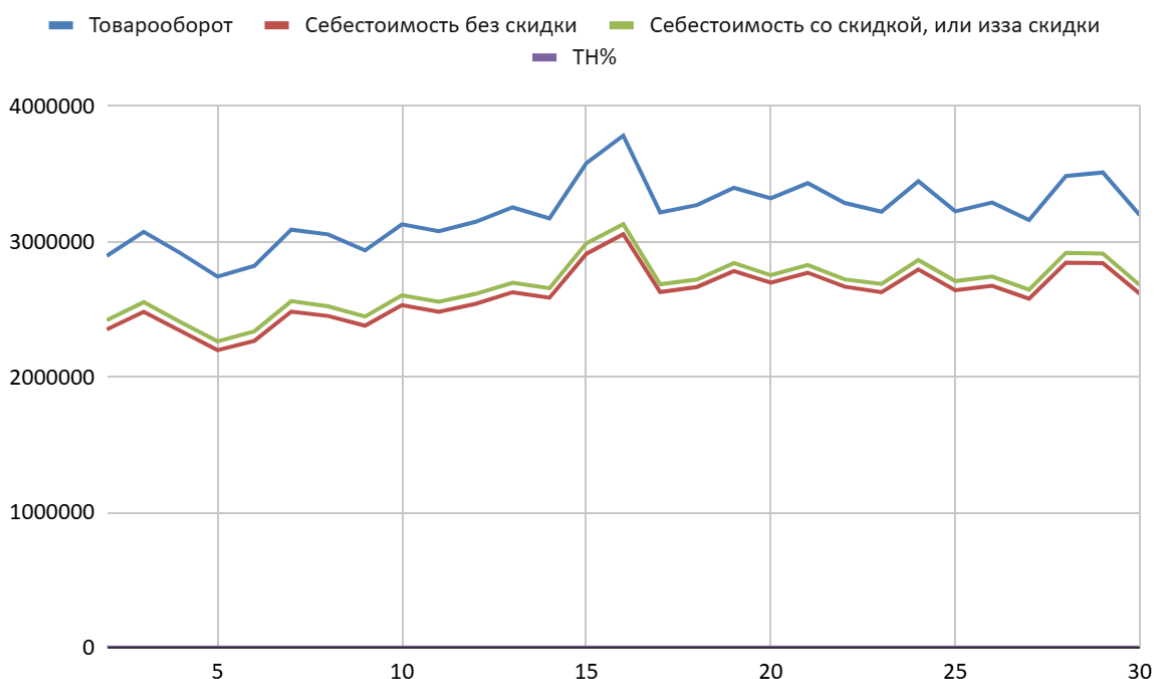


И как менялась итоговая(фактическая со скидкой) и планируемая маржинальность за весь период, включая запуск акции:

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



Так же, простая наглядная визуализация, как менялся товарооборот(выручка), себестоимость до и после скидки за весь период (до и после запуска акции):



5. Расчет дополнительной прибыли от акции

1. Изменение маржинальной прибыли в неделю: $\Delta \text{ТН} = 558\,122,11 \text{ д.ед} - 506\,051,98 \text{ д.ед} \approx 52\,070,13$
2. За 19 недель: Прибыль от акции $\approx 52\,070 \text{ д.ед} \times 19 \approx 989\,330 \text{ д.ед}$

Это прирост валовой прибыли сверх базового уровня до запуска программы.

6. Оценка окупаемости инвестиций (ROI)

1. **Стоимость инвестиций** = $\sum \text{Начислено бонусов по неделям 12–30} \approx 68\,995,89 \text{ д.ед} \times 19 \text{ нед} \approx 1\,310\,922 \text{ д.ед}$
2. **ROI по марже** = $(\text{Прибыль от акции} - \text{Стоимость инвестиций}) / \text{Стоимость инвестиций} \times 100\% = (989\,330 - 1\,310\,922) / 1\,310\,922 \times 100\% \approx -24\%$
3. **ROI по выручке**

$\Delta \text{Товарооборот: } (3\,336\,572,05 - 2\,972\,737,15) \times 19 \text{ нед} \approx 6\,912\,864 \text{ д.ед.}$

$\text{ROI} = (6\,912\,864 - 1\,310\,922) / 1\,310\,922 \times 100\% \approx +427\%$

7. Выводы и рекомендации

По обороту акция «Любимки» дала рост продаж в 6,9 млн д.ед при затратах на бонусы в 1,31 млн ден.ед

Таким образом, «Любимки» отлично подняли оборот, но не компенсировали потери маржинальности.

- Программа «Любимки» успешно стимулировала рост продаж и частоты посещений, но снизила маржинальность.
- Инвестиции в бонусы не окупились по чистой прибыли, однако ROI по выручке составил +427 %, что демонстрирует сильный спрос, но требует оптимизации маржинальных условий.
- Для повышения эффективности и достижения безубыточности по марже стоит оптимизировать размер бонуса или таргетировать его на наиболее маржинальные категории для сокращения потерь.

Почему важно смотреть оба показателя ROI

- ROI по выручке (как выше) отражает эффективность стимулирования спроса.
- ROI по марже (Δ валовой прибыли) показывает реальную выгоду для бизнеса после всех скидок.

В нашем случае:

- ROI (по выручке) $\approx +427$ %
- ROI (по марже) ≈ -24 %
- Рекомендуются сегментировать клиентов по реакции на бонусы (по частоте и объемам) и настраивать персональные кампании с учётом когорт и LTV.
- Стоит дополнительно проанализировать отдачу по категориям товаров и расположению и категориям магазинов

Дальнейшие шаги:

- A/B-тесты разных уровней бонусов, разным категориям клиентов
- Сегментация по поведению и LTV
- Анализ cannibalization и cross-sell
- Автоматизация мониторинга KPI в Power BI

Анализ cannibalization и cross-sell (Что это и зачем нужны эти анализы):

- **Cannibalization** Показывает, «поїли» ли продажи в одних категориях другие ваши продажи. Например, бонусы по «Любимкам» дают прирост в избранных категориях — но часть этого роста может быть за счёт падения продаж в остальных категориях (то есть клиенты меняют корзину, а не покупают дополнительно).
- **Cross-sell** Отражает, стимулирует ли акция «Любимки» покупку дополнительных категорий. Показывает, выросла ли средняя ширина корзины за счёт дополнительных (соседних) категорий при покупке в «Любимках».

Методика cannibalization

1. Выбрать **целевые** и **нецелевые** категории товаров.
 2. Сгруппировать продажи по двум периодам:
 - До запуска (недели 1–11)
 - После запуска (недели 12–30)
 3. Рассчитать для каждого периода:
 - Σ объём продаж целевых категорий
 - Σ объём продаж остальных категорий
 4. Вычислить изменение: Δ целевых = целевые_after – целевые_before Δ остальных = остальные_after – остальные_before
 5. $cann_rate = - \Delta \text{ остальных} / \Delta \text{ целевых}$
- если > 0 , часть роста целевых «съела» продажи в других категориях.

Методика cross-sell

1. Определить пары «бонусная категория → другая категория».
2. Для каждого заказа зафиксировать, есть ли в нём товары из целевой категории и из сопутствующих.
3. Рассчитать **attach rate** для каждой пары:

$attach_rate = (\text{заявок с целевой} + \text{сопутствующей}) / \text{заявок с целевой}$

4. Сравнить **до** и **после** запуска «Любимок».

Cross-sell lift:

$lift = (attach_rate_after / attach_rate_before - 1) \times 100\%$

Итог

- Cannibalization анализ покажет, «отбирают» ли бонусы продажи в непроактивированных категориях.
- Cross-sell анализ выявит, какие дополнительные категории выигрывают от программы и формируют дополнительный доход.
- Вместе эти исследования помогут скорректировать таргетинг бонусов и увеличить общую маржинальность программы.