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**

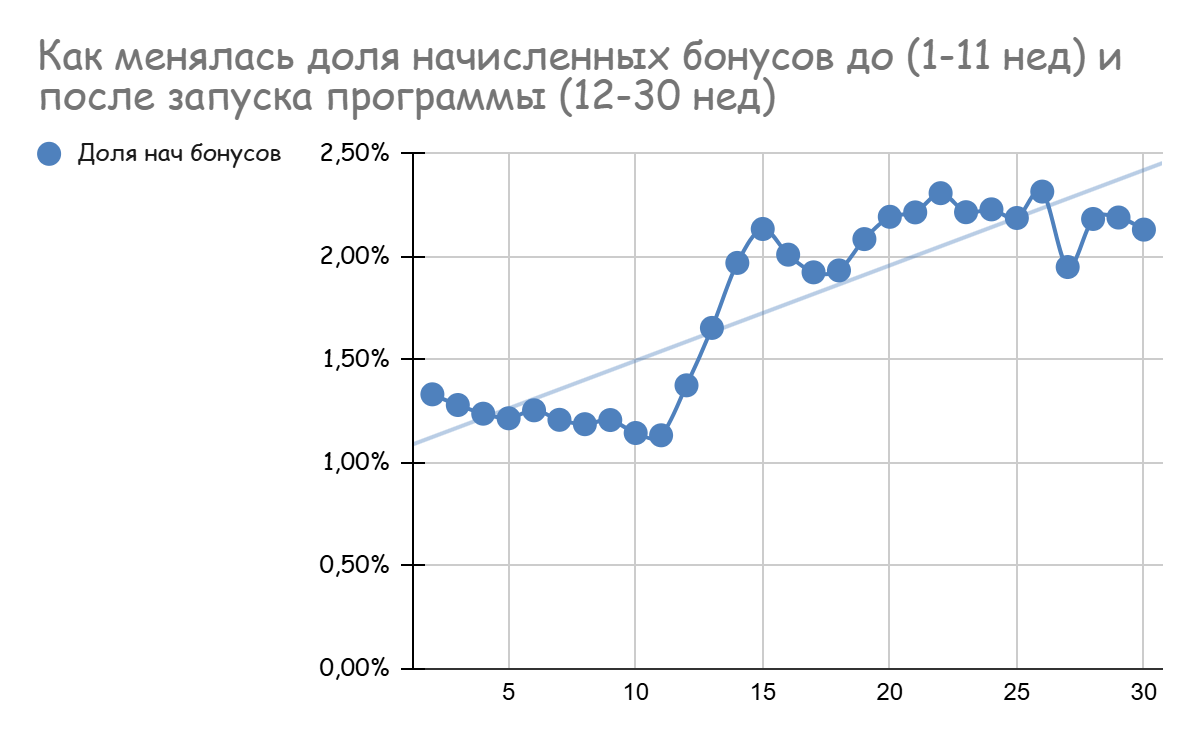
* Источник и частота данных
* Определение контрольной и тестовой выборки
* Формулы ключевых метрик (в т. ч. маржинальность):
  + Маржинальность фактическая (%) = (Товарооборот – Себестоимость со скидкой) / Товарооборот × 100
  + Маржинальность полная (%) = (Товарооборот – Себестоимость без скидки) / Товарооборот × 100
  + ТН% (markup) = ТН / Себестоимость без скидки × 100
* Стат-тесты для оценки значимости изменений

## **4. Изменения поведения клиентов**

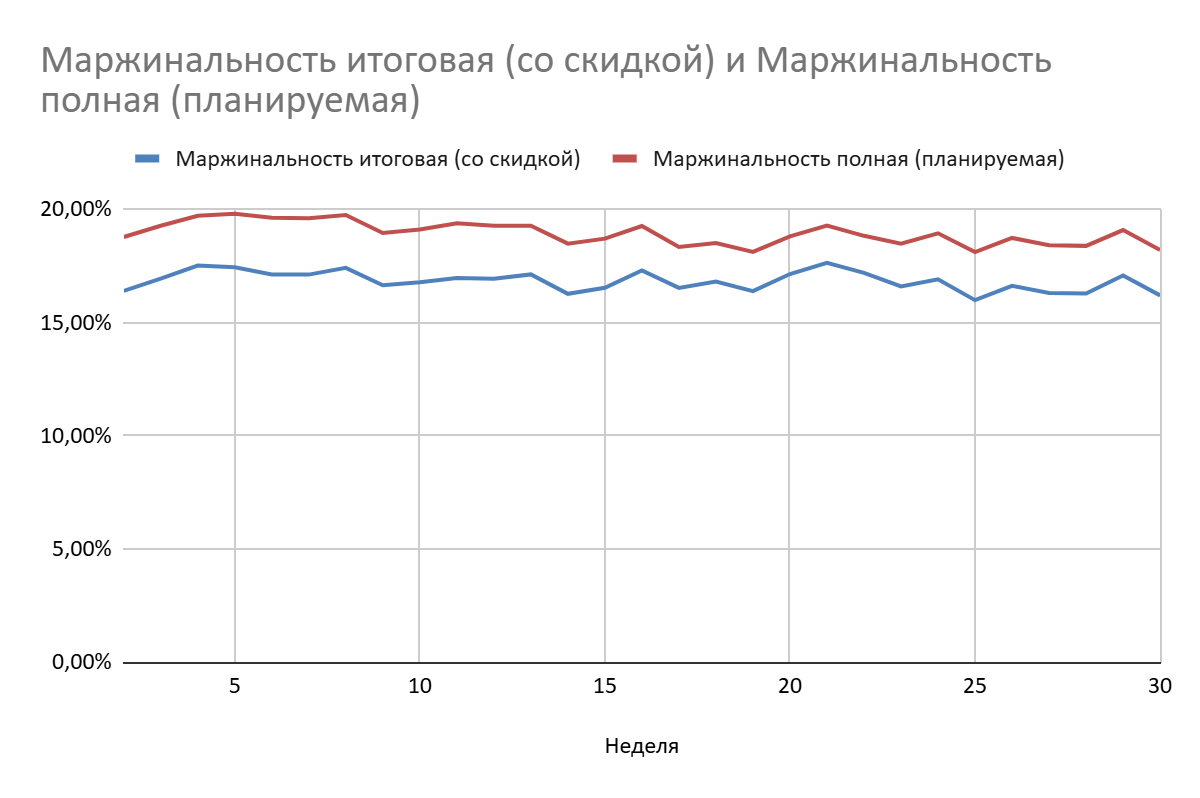
Ниже приведена таблица с изменением ключевых показателей:

| **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 % |

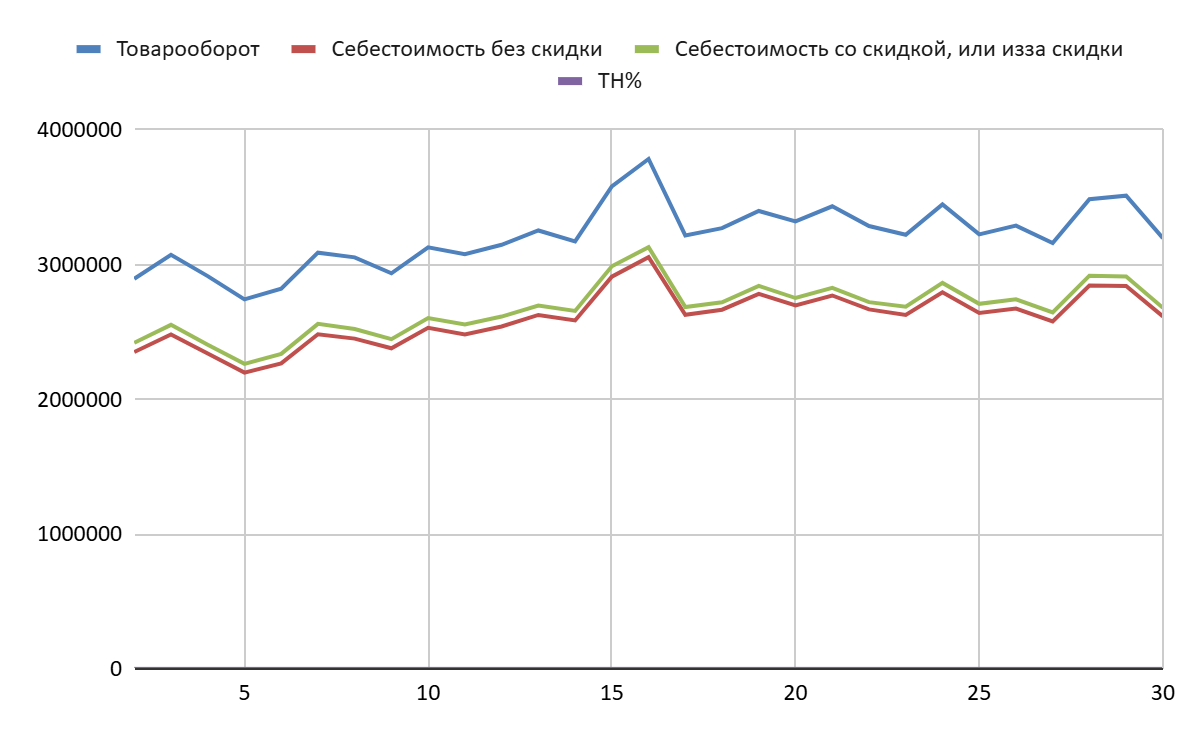
Клиенты стали совершать на 12,8 % больше транзакций и посещать магазин чаще на 5,3%, увеличилось количество Дисконтных карт(пришли новые клиенты, либо разбудили старых). Средний чек незначительно снизился (-0.5%). Общая выручка выросла на 12,2%, но маржинальность упала на 0,3–0,7 п. п. из-за активного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

Ниже приведена диаграмма изменения маржинальности по неделям:  


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



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: Δ ТН = 558 122,11 д ед – 506 051,98 д ед ≈ **52 070,13**
2. За 19 недель: Прибыль от акции ≈ 52 070 д ед × 19 ≈ 989 330 д ед

Это прирост валовой прибыли сверх базового уровня до запуска программы.

## **6. Оценка окупаемости инвестиций (ROI)**

1. **Стоимость инвестиций** = ∑Начислено бонусов по неделям 12–30 ≈ 68 995,89 д ед × 19 нед ≈ 1 310 922 д ед
2. **ROI по марже** = (Прибыль*от*акции – Стоимость инвестиций) / Стоимость инвестиций × 100% = (989 330 – 1 310 922) / 1 310 922 × 100% ≈ –24 %
3. **ROI по выручке**

Δ Товарооборот: (3 336 572,05 – 2 972 737,15)×19 нед ≈ 6 912 864 д. ед.

ROI = (6 912 864 – 1 310 922) / 1 310 922 × 100% ≈ +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) ≈ +427 %
* ROI (по марже) ≈ –24 %
* Рекомендуется 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 = – Δ остальных / Δ 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 = (заявок с целевой + сопутствующей)/ заявок с целевой

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

**Cross-sell lift**:

lift = (attach\_rate\_after / attach\_rate\_before – 1) × 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.