

ВКУСВИЛЛ

Пользовательский опыт в продуктах ЛОЯЛЬНОСТИ

Ключевые вызовы

Юлия Медведь

Старший менеджер продукта



Немного о программе лояльности ВкусВилл

>8.8 млн

покупателей с картой

+17.3%

2023 vs 2024

49.8%

покупателей с картой в декабре 2024

5.3%

доля скидки от выручки



УДЕРЖАНИЕ
ДЛЯ ЕЖДНЕВНЫХ ПОКУПОК ИЛИ
ЧЕГО-ТО ОСОБЕННОГО К СТОЛУ

ПОДАРОК
ЛЮБИМЫЙ ПРОДУКТ
ВкусВилл подарит в ВкусВилл-карту скидку 20% на выбранный товар-подарок.



РАЗВИТИЕ
ПОМОГАЕТ ПОКУПАТЬ ТО, ЧТО НРАВИТСЯ
И РЕКОМЕНДУЕТ АЛЬТЕРНАТИВЫ ПО
ТВОЕМУ ВКУСУ

КУПОН
БУХТА В СКИДКУ
Скидка на покупки на 8 дней в бухте. Скидка распространяется на все товары. Скидка не суммируется с другими скидками.

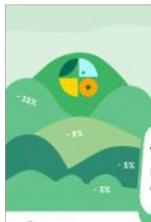


ПОДАРОК
ЖЕЛТЫЕ ЦЕН-ТАГИ
Скидка до 20% на товары. Скидка распространяется на все товары. Скидка не суммируется с другими скидками.



ПОДАРОК
ОРАНЖЕВЫЕ ЦЕН-ТАГИ
Скидка до 15% на товары. Скидка распространяется на все товары. Скидка не суммируется с другими скидками.

РАСШИРЕНИЕ КОРЗИНЫ
«ПРОБОВАТЬ НОВОЕ СО СКИДКОЙ -
ПРИЯТНО ВДВОЙНЕ»



УВЕЛИЧЕНИЕ ДОЛИ ВВ
РАСШИРЕНИЕ СЦЕНАРИЕВ ПОКУПОК ЧЕРЕЗ
ФОРМИРОВАНИЕ РЕЛЕВАНТНЫХ ОФФЕРОВ

КУПОН
РАСШИРЕНИЕ ВЫБОРА
Скидка до 10% на товары. Скидка распространяется на все товары. Скидка не суммируется с другими скидками.



ВКУСВИЛЛ



Моя суперсила

Слышать голос покупателя
и учитывать его мнение
при проработке пути
в продукте

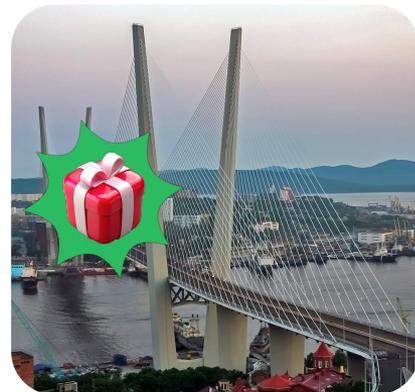


Опыт пользователя в продукте лояльности – это вообще что?

Условия

Путь

Результат



Выгоды

от проработанного опыта
пользователя в продуктах
лояльности



Конверсия в участие в механике,
в выполнение условий и получение
награды



Retention, LTV, ARPU



Затраты на обращения

Инструменты

для работы с опытом пользователя

Качественные

Интервью

Наблюдение

Проживание
опыта

Фокус группа

Почему?

Как?

Зачем?

Количественные

Опрос

Аналитика

АВ-тестирование

Моделирование

Сколько?



Ключевые вызовы

Напоминание в корзине

Больше покупателей выполнили условие

На **11.5%**

выросла доля чеков с применением скидки у ЦА эксперимента

Надпись помогает покупателям не забыть доложить товар

На **24%**

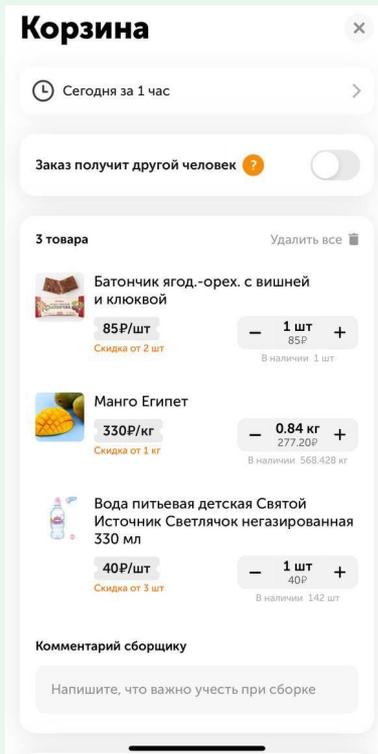
выросли дополнительные добавления через «+» в корзине

Как понятно донести условия, подстраховать

Покупатели не просят поддержку «довыполнить» условие

На **18.4%**

снизились обращения у ЦА



Ключевые вызовы

Что делать, если условия меняются

Совсем как Любимый

Функционал удерживает в механике и в покупках

На 5.63%

растет частота покупок по Любимому продукту

На 2.65%

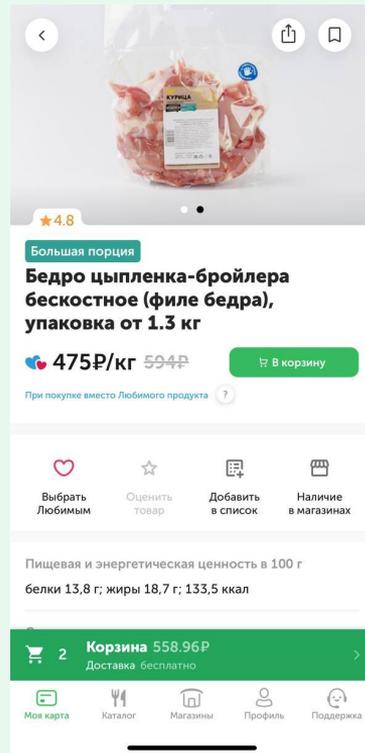
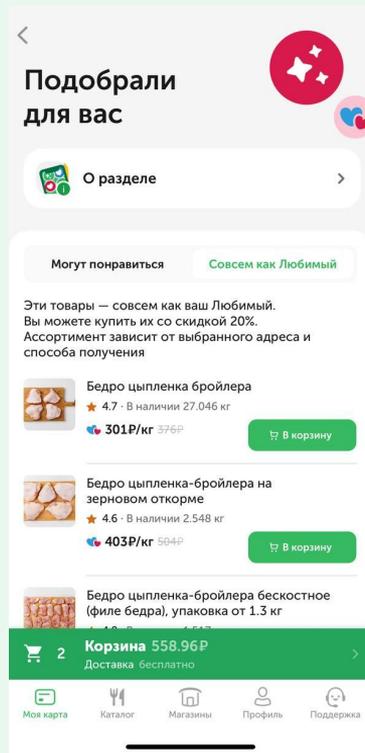
растет общая частота покупок

На 3.94%

растет выручка на пользователя

Даем альтернативу покупателю

Лечим боль «Моего Любимого продукта нет в наличии» для 15% аудитории механики ежемесячно



Ключевые вызовы

Акцепт персональных механик

Сокращаем слепой отклик, повышаем вовлеченность

На **23%**

увеличилось число чеков с Любимым продуктом

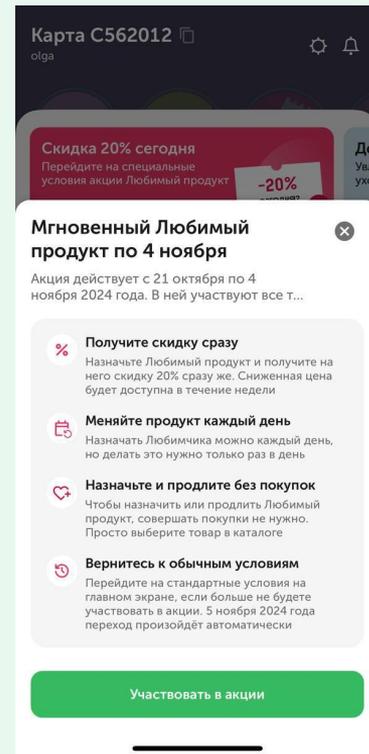
На **2%**

увеличилась выручка от покупателя

Персонализация – решение компании или покупателя?

Не навязываем персональные условия тем, кто предпочитает стандартные

В перспективе экономим на обработке обращений, но в рамках эксперимента пока нет статистически значимых данных, так как не прошел эффект новизны



**А как
выглядит мост
между условиями
и получением
награды в вашей
программе
лояльности?**



Что можно сделать, чтобы его улучшить

Изучить путь покупателя и подумать, что можно упростить

Найти места, где покупатель часто ошибается

Подумать, как его можно подстраховать



ВКУСВИЛЛ

Буду рада ответить
на ваши вопросы
сейчас
или при личном
общении

