

## **Кейс**

Скачай и изучи приложение Delivery Club. Ответь на следующие вопросы:

- Какую проблему оно решает? Какую потребность закрывает?
- Можно ли решить эту проблему более эффективно?
- В чём его уникальное отличие от конкурентов? Что его выделяет?
- Что в нём стоило бы изменить или улучшить?

### **Решение.**

1) Приложение решает проблему быстрого доступа потребителя к сервису, удобного для пользователя взаимодействия с сервисом, возможности совершения клиентами быстрых заказов по сохраненным в приложении адресам и данным о клиенте. Для компании приложение в конечном итоге решает проблему удержания клиентов и повышения выручки с них, ведь в приложении хорошо реализована система уведомлений, клиента легко стимулировать на повторную покупку, уведомления отлично справляются с этой задачей. Ещё одна важная проблема - это сбои в работе сайтов и интернет-браузеров в случае мобильных устройств ввиду их перегруженности. Delivery Club очень популярный сервис и им пользуются тысячи людей каждый час. Мобильная версия сайта больше подвержена сбоям, чем приложение, к тому же ведь приложение написано под определенную ОС (Android/iOS) и может быть сильно удобнее сайта, который может плохо отображаться на устройстве. К тому же приложение чаще появляется у клиента на виду в виде иконки. Стоит разделить и отдельно рассмотреть потребности потребителя и компании, которые приложение должно закрыть:

- Потребность потребителя: регулярный и удобный доступ к сервисам доставки еды.

Приложение главным образом закрывает потребность потребителя в регулярном использовании сервисов доставки еды, доступ к которым должен быть быстрым и иметь возможность осуществляться в любое время, в любом месте, и не требовать совершения дополнительных действий. По данным аналитической компании GfK в 2019 году аудитория интернет-пользователей в России среди населения 16+ составила 90 миллионов человек (+3 миллиона человек к 2018 году) и достигла отметки 75,4% взрослого населения страны. При этом больше всего растет доля пользователей, которые используют интернет только на мобильных устройствах. Смартфон находится у пользователя всегда под рукой, в нем хранятся все необходимые данные, а приложения, разработанные для определенных операционных систем, адаптированы для смартфонов потребителей.

Функционал, который выполняет приложение Delivery Club, можно реализовать и с помощью веб-сайта компании, однако если мы говорим о регулярном

пользовании сервисом, мобильное приложение, установленное на устройство пользователя имеет ряд преимуществ: потребителю не нужно каждый раз искать сервис доставки в интернете, все его данные сохранены (любимые рестораны, адреса доставки, номер карты + есть возможность быстрой оплаты посредством Touch ID или Face ID)

- Потребность компании: Уменьшить отток клиентов, посредством того, что с помощью приложения можно применить больший спектр методов удержания (система уведомлений, скидочная система за пользование приложением). Также наличие приложения должно повысить количество заказов, ведь многие люди в наше время пользуются только мобильными сервисами доставки, это быстрее и удобнее, приложения адаптированы под ОС устройств. Некоторые данные о пользователе могут храниться на устройстве клиента, таким образом экономится часть места на серверах компании, которое бы занималось в случае наличия только веб-сайта. Также потребностью компании являются в сборе максимального количества информации с пользователя, для улучшения системы персонализации.

## 2) Каким образом можно решить проблему более эффективно?

Наша цель - сделать процесс пользования приложением максимально удобным и подстроить приложение под каждого потребителя. Для этого необходимо лучше продумать персонализацию приложения. Оно должно стать постоянным спутником нашего клиента, гармонично интегрироваться в его повседневную жизнь и отвечать всем запросам клиента.

1. Можно внедрить в приложение систему, которая будет анализировать стиль потребления нашего клиента, например, он обычно заказывает завтраки в офис в районе 10 часов утра и предпочитает большие сытные порции. Соответственно, приложение будет присылать пользователю уведомление в определенное время с предложениями блюд на завтрак, основанными на предыдущих заказах.
2. Однако, возможно, не получится сразу сделать такую систему совершенной, она должна некоторое время собирать информацию о пользователе и только потом выдавать более точную рекомендацию. Поэтому можно предложить пользователю самостоятельно описать свой стиль потребления товаров в специальном разделе, ответив на вопросы о своих вкусовых предпочтениях, примерном бюджете, который он готов тратить на еду, о времени потребления, о том, заказывает ли он еду исключительно для себя/ на большую компанию/для романтического вечера с девушкой и другие вопросы, которые позволят нам составить точный портрет каждого пользователя.
3. Еще один вариант персонализации приложения - это составление тематических подборок блюд для типичных ситуаций потребления наших пользователей. Для этого нужно опять же проводить некоторые исследования, собирать информацию о каждом сегменте потребителей. Тематика подборок может быть следующей: еда для просмотра фильма

вечером в пятницу, для тех, кто хочет себя побаловать чем-то необычным, для романтического ужина с девушкой, для сытного обеда, для тех, кто за ЗОЖ и так далее

3) Уникальным отличием приложения Delivery Club является наличие возможности заказывать не только еду, но и товары из аптек, чего нет в приложении прямого конкурента - Яндекс (сервис Яндекс Еда). Это преимущество позволяет расширить потенциал сервиса и приложения в частности и является шагом к становлению SuperApp. Также в плюсы можно выделить, что при первом заходе в приложение пользователь должен указать свой адрес, то есть каталог товаров не показывается всем пользователям, что хорошо, ведь могут быть товары, недоступные для доставки в данном регионе проживания, соответственно, пользователь их не будет видеть в первую очередь.

Из отрицательных особенностей можно выделить не самый простой и удобный интерфейс. Например, на главной странице приложения высвечиваются только бренды, у которых можно сделать заказ, фильтр на желаемый тип блюда необходимо настраивать дополнительно. Можно предложить пользователю посредством клика выбрать режим просмотра: по доступным ресторанам или по категориям блюд, как сделано, например, в приложении "Самокат". В нем на главной странице очень приятно и удобно выглядят блоки "готовая еда", "молочное и яйца", "для веганов" и так далее. Конечно, категории у нас будут немного другими, но для удобства пользователей можно сделать блоки "завтрак", "обед", "ужин" (которого, кстати, нет сейчас в предложенных категориях), "легкий перекус", "китайская/индийская/узбекская... кухня" и так далее.

4) В приложении стоит улучшить персонификацию, как я уже описывал во 2 пункте, а также расширять целевую аудиторию, занимая новые сферы рынка, как это уже активно делается путём внедрения возможности заказывать романтические подарки любимым и заказывать товары из аптек.

Сегодня существует тренд на здоровый образ жизни, здоровое питание. Люди стали чаще следить за тем, что они едят, поэтому им важно знать пищевую ценность - КБЖУ(калории, белки, жиры, углеводы) для каждого товара. Не везде в приложении подписаны соответствующие значения, что необходимо исправить. Также сам дизайн описания калорийности блюда стоит изменить, можно сделать вид, при котором показывается пищевая ценность на самой иконке блюда, то есть пользователь сразу её видит, при переводе приложения в специальный режим. Можно добавить счетчик калорий в описание заказа перед оплатой ("итого: Ваш обед на 900 калорий, что соответствует норме для взрослого человека").

В приложении также нет раздела еды на ужин, только "завтраки" и "обеда", а ведь могут быть клиенты, разделяющие состав пищи на обед и на ужин, так что добавление этого раздела, возможно, повысило бы удобство для пользователей.

Также в приложении нет ночного режима, что явно стоило бы добавить, ведь забота о зрении в вечерние часы очень важна для некоторых пользователей.