

ВКУСВИЛЛ

СЕГОДНЯ ВКУСВИЛЛ ЭТО

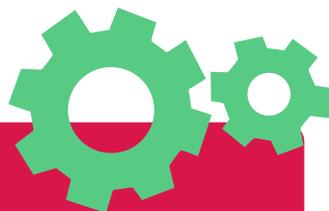


11 700

товаров

2000

производителей



350 тыс.

заказов в день (до 50% доля онлайн)



1900+

магазинов



150+

дарксторов

≈30

Проектов
и сервисов



Obed.ru

когда хочется есть

Андерсон[®]

семейные кафе & кондитерские

СПИКЕРЫ



КСЕНИЯ ЛАВРОВА

Лидер по ассортименту –
СТМ и покупательские
тенденции



НАТАЛЬЯ ГОНЧАРОВА

Управляющая по проверке
качества – качество со смыслом



АНТОН КАРЕЛИН

Лидер лояльности –
программа лояльности
и портрет клиента



НАТАЛЬЯ ЦЕБЕРС

Управляющая клиентского
пути в онлайн – доставка
и клиентский сервис

Ассортимент и СТМ

Ксения Лаврова



ВКУСВИЛЛ

СТМ ВКУСВИЛЛ



ВВ	7661 sku
КАФЕ	443 sku
ПЕКАРНЯ	89 sku
СГОРЯЧА	289 sku
ПРОЕКТИ	951 sku
РЕГІОНАЛЬНАЯ ПОЛКА	465 sku

ПОКУПАТЕЛЬ ВКУСВИЛЛА

38 004 644 млн

оценок

781 253

Отзыва на продукт

4,81

Средняя оценка
товара ВВ

96,75%

Среднее количество
оценок 5 и 4

Разнообразие

Польза

Ассортимент

Безопасно

Вкусное

Свежее

Качество

В моём холодильнике

*Данные по итогам I квартала 2024 года

ОСНОВА ПРОДУКТА ПОД СТМ

- ✓ УНИКАЛЬНОСТЬ
И КОНЦЕПТУАЛЬНОСТЬ
ПРОДУКТА
- ✓ КАЧЕСТВО
- ✓ ВКУС



ПОКУПАТЕЛЯМ НРАВИТСЯ:

ВКУС



Готовая еда
Десерты
Мясо и полуфабрикаты

УНИКАЛЬНОСТЬ



Мороженое
Замороженные полуфабрикаты
Детские продукты питания

КАЧЕСТВО



Детские продукты питания
Молочная Продукция
Напитки
Мороженое

*По опросам покупателей ВкусВилла в I квартале 2024 года

НОВИНКИ И ТЕСТЫ

КОЛИЧЕСТВО
НОВИНОК В 1 КВ. 2024

457 SKU

+ 27% Ifl

КОЛИЧЕСТВО
ТЕСТОВ В 1 КВ. 2024

1052 SKU

+ 31% Ifl

КАТЕГОРИИ В КОТОРЫХ БОЛЬШЕ
ВСЕГО ТЕСТИРОВАЛИ:

- 1 Нон-Фуд
- 2 Замороженные п/ф
- 3 Бакалея



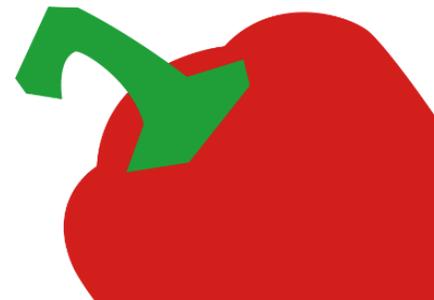
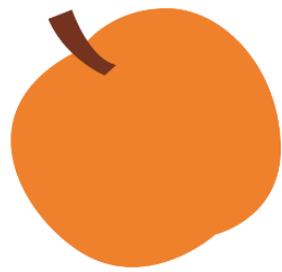
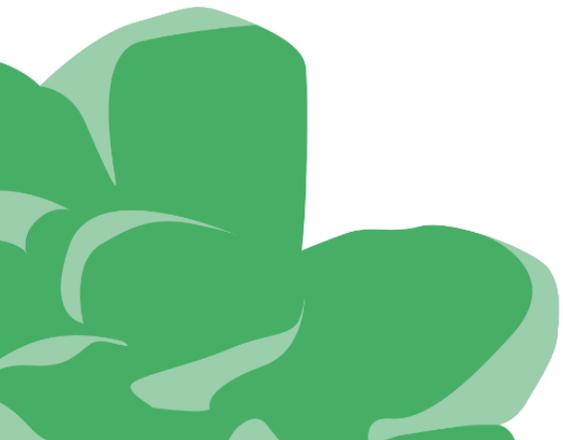
АССОРТИМЕНТ

САМЫЕ ВЫСОКИЕ ТЕМПЫ РОСТА У КАТЕГОРИЙ

- Мясные деликатесы
- Замороженные п/ф
- Торты, пирожные, десерты

ЧАЩЕ ВСЕГО ВЫБИРАЮТ

- ФРОВ
- Кулинария
- Молочная продукция



ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ ТРЕНДЫ



Сладости,
Кондитерские
изделия,
Готовая еда



Новые
форматы
любимых
продуктов



Праздничный
и сезонный
ассортимент



Расширенное
предложение
продуктов
в онлайн
канале продаж

ЧТО ХОЧЕТ ПОКУПАТЕЛЬ ВВ



НОВЫЕ ФОРМАТЫ ЛЮБИМЫХ ПРОДУКТОВ

- Семейный формат упаковки 465 sku
- Уменьшенные порции



СЕЗОННЫЙ АССОРТИМЕНТ

- Сквозные линейки в категориях
- Расширение полочного пространства категорий в сезон
- Постный ассортимент – 265 SKU



ПРАЗДНИЧНЫЙ АССОРТИМЕНТ

Расширение предложения под тематические праздники во всех категориях

Праздник	Прирост год к году % шт
14 февраля	43%
23 февраля	101%
8 марта	62%

Качество со смыслом

Наталья Гончарова

ВКУСВИЛЛ



ЧТО ТАКОЕ КАЧЕСТВО ДЛЯ ВКУСВИЛЛ



Чистый и честный
состав



Свежесть, вкус,
органолептика



Пищевая
безопасность

СИСТЕМА КАЧЕСТВА ВКУСВИЛЛ



Лабораторные
исследования



Аудиты
поставщиков



Входной контроль
на складе



Пищевая
безопасность
в рознице



Работа с обратной связью:



Претензии

Рейтинги



Дегустации
и доработка продукта



Изучение добавок
и ингредиентов **NEW**

ЛАБОРАТОРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



Собственная лаборатория
ВкусВилл

Физико-химическое отделение

Микробиологическое отделение



Внешние лаборатории
и НИИ

ВНИМИ

ВНИРО

МФТИ

ВНИИМП

ВНИИКП

РУДН

Система лабораторной проверки ВкусВилл включает **443 показателя**

ЛАБОРАТОРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Показатели	Количество	Детализация
Органолептические		Вкус, цвет, запах, консистенция
Физико-химические	35	Массовая доля жира, соли, белка, глазури, кислотность
Микробиологические	28	БГКП, дрожжи, плесень, сальмонелла, листерия
Безопасности	265	Антибиотики, пестициды, токсины
Концептуальные	71	Консерванты, красители, ароматизаторы, усилители вкуса
Фальсификации	24	ЖКС, стерины, гистология, ДНК, ГМО
Дополнительные	19	БЖУ, пищевые волокна, витамины

**Во ВкусВилле качество товара проверяется
по 443 показателям**

МАРКЕРЫ НАРУШЕНИЙ



Коричневый

- Сальмонелла
- Листерия
- Клостридии
- Золотистый стафилококк
- Токсичные элементы
- Афлатоксины, микотоксины
- Антибиотики
- Пестициды (по РФ) и т.д.



Красный

- Консерванты
- Красители
- ЖКС
- Стерины
- Гистология
- ДНК
- ГМО
- Пестициды (по ЕС и коктейли пестицидов)
- Подсластители
- Добавленный сахар и т.д.



Жёлтый

- М. Д. Начинки
- М. Д. Влаги
- М. Д. Жира
- М. Д. Соли
- М. Д. Глазури
- М. Д. Сухих веществ
- БЖУ и т.д.



Зелёный

Любой показатель без нарушений

АУДИТЫ ПОСТАВЩИКОВ



Онлайн-аудит ВЖИК



Рекомендован



Не рекомендован



Комплексный аудит



Низкая



Средняя



Высокая



Критическая

СИСТЕМА КАЧЕСТВА ВКУСВИЛЛ



Лабораторные
исследования



Аудиты
поставщиков



Входной контроль
на складе



Пищевая
безопасность
в рознице



Работа с обратной связью:



Претензии

Рейтинги



Дегустации
и доработка продукта



Изучение добавок
и ингредиентов **NEW**

Лояльність

Антон Карелин

ВКУСВИЛЛ



ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ = ПОДХОД ОТ ПОКУПАТЕЛЯ:

Выявить потребность и закрыть
её подходящим предложением

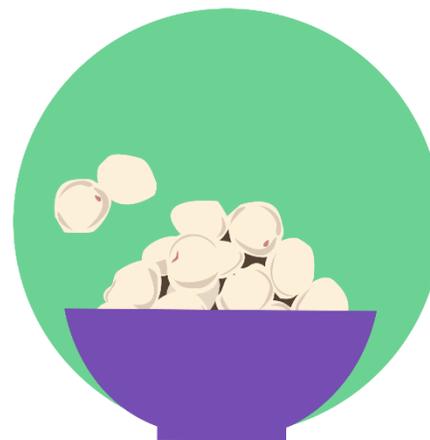
Такой подход формирует
долгосрочную лояльность и доверие



НЕТ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ



-40%
Пельмени



-35%
Бытовая
химия



-15%
Алкоголь



ЕСТЬ ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

Я ПАША, ЛЮБЛЮ
МАНГО И СОСИСКИ

ДЕЛАЕМ УДОБНОЕ
УСЛОВИЕ ДЛЯ
ЛЮБИМОГО
ПРОДУКТА

Я СВЕТА, ПОКУПАЮ
ТОЛЬКО ПО ЧЕТВЕРГАМ

ГОТОВИМ ПЕРС.ПРОМО,
ЧТОБЫ РАСШИРИТЬ КОРЗИНУ
НОВЫМИ ТОВАРАМИ

Я СЕРЁЖА, У МЕНЯ ЕСТЬ
СЫН И ДОЧКА

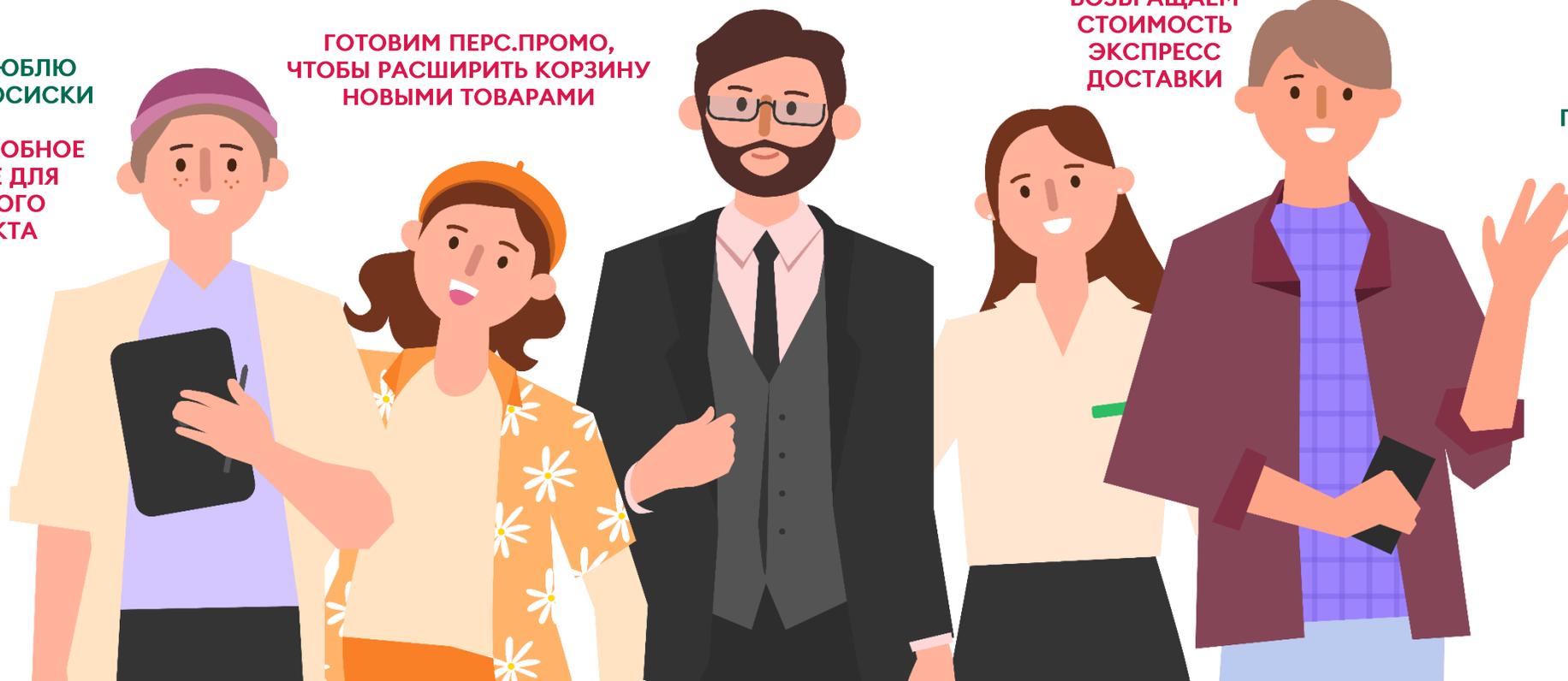
ДОБАВЛЯЕМ В 6
СКИДОК ДЕТСКИЙ
АССОРТИМЕНТ

Я ЖЕНЯ, ЗАКАЗЫВАЮ
КУЛИНАРИЮ
НА ОБЕД

ВОЗВРАЩАЕМ
СТОИМОСТЬ
ЭКСПРЕСС
ДОСТАВКИ

Я КИРИЛЛ,
НЕ ДОВЕРЯЮ
ПОКУПКАМ ОНЛАЙН

СПЕЦ.УСЛОВИЯ
НА ЛЮБИМЫЙ
ПРОДУКТ
В ОНЛАЙНЕ



ЛОЯЛЬНОСТЬ И ДОВЕРИЕ –

**Это персональные качества
конкретного покупателя**

**Чтобы претендовать на них – нужно
глубоко знать своего покупателя**



ФОРМАЛЬНЫЙ (АНКЕТНЫЙ) ПОРТРЕТ КЛИЕНТА:



Меган, герцогиня Сассекская



Бритни Джин Спирс

ПОЛ: Женский

ВОЗРАСТ: 42 года

ОБРАЗОВАНИЕ: Высшее

СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ:

Замужем

ГОРОД: Лос-Анджелес

ДЕТИ: 2 ребёнка

ДОСТАТОК: Высокий

РОД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

Публичные выступления

КАКИЕ ЕЩЕ ЗАБЛУЖДЕНИЯ МОЖНО ВСТРЕТИТЬ:



60%

Аудитории – женщины

Нет, просто за покупки в семье чаще отвечает женщина / муж ходит с ее картой



20%

Аудитории – вегетарианцы

Нет, если покупатель в целом покупает у вас 1-2 категории (докупка)



30%

Аудитории – самые лояльные покупатели. Автоматически считаем их наиболее платежеспособными

Лояльность не связана с платежеспособностью

ЭТО НЕ ОЗНАЧАЕТ, ЧТО СМОТРЕТЬ ВЕРХНИМ УРОВНЕМ НЕ НУЖНО ВАЖНО ЧТОБЫ ПРИЗМА ВЗГЛЯДА СООТВЕТСТВОВАЛА ЦЕЛИ

АСР

- **Средний чек** (Средняя сумма чека)
- **Маржа** (Сколько зарабатываем с продажи товара)
- **Периодичность** (Сколько дней между покупками)
- **Частота покупок** (Сколько раз покупает)

ЦЕНОВОЙ СЕГМЕНТ

- **Высокий** (>13% товаров)
- **Средний** (>20% товаров)
- **Низкий** (остальные)

ТИП ПОКУПКИ

- **Только онлайн**
- **Только оффлайн**
- **Гибрид (но с предпочтением)**
- **Гибрид**

LTV

- **Новый покупатель** (первые 30 дней)
- **Активный** (все хорошо)
- **Стагнация** (сокращает выручку >50%)
- **Спящий** (не покупает от 27 дней)
- **Отток** (не покупает от 45 дней)

ЗАВИСИМОСТЬ ОТ СКИДОК

- **Высокая зависимость от скидок**
- **Средняя зависимость от скидок**
- **Низкая зависимость от скидок**
- **Скидки не имеют значения**

А ЗАЧЕМ?

ПОМОГАЕТ ОПРЕДЕЛИТЬ БАЗОВЫЙ УРОВЕНЬ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОКУПАТЕЛЯ = УВИДЕТЬ ПРОБЛЕМЫ, ПРАВИЛЬНО СФОКУСИРОВАТЬ УСИЛИЯ, ЗАМЕТИТЬ ТРЕНДЫ

ПРИМЕР: ПИЛОТНЫЙ ПРОЕКТ ПО РАБОТЕ СО СРЕДНЕЛОЯЛЬНЫМ СЕГМЕНТОМ ПОКУПАТЕЛЕЙ ЧЕРЕЗ ФОРМИРОВАНИЕ РЕЛЕВАНТНЫХ ТОВАРНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

1 ВЫЯВИЛИ УСТОЙЧИВЫЕ ПАРЫ КАТЕГОРИЙ:

Примеры устойчивых пар (всего более 5500):

- Творог и сметана
- Огурцы и помидоры
- Салаты и вторые блюда мясо
- Яйцо и зелень
- Курица и хлеб дрожжевой
- Выпечка и салаты

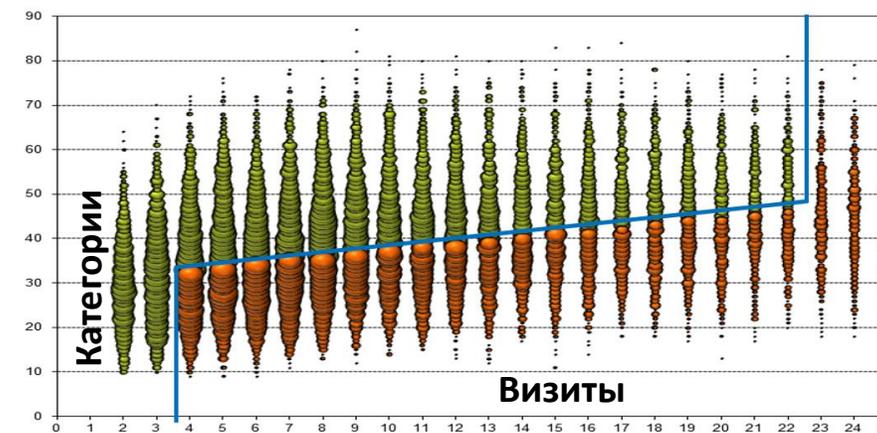
2 ОПРЕДЕЛИЛИ ДОМИНИРУЮЩУЮ ГРУППУ СЦЕНАРИЕВ;

3 КЛАССИФИЦИРОВАЛИ ЧЕКИ ПО МИССИЯМ:



4 ПРИСВОИЛИ СТЕПЕНИ ЛОЯЛЬНОСТИ ЧЕРЕЗ НАПОЛНЕННОСТЬ КОРЗИНЫ И РЕГУЛЯРНОСТЬ ПОКУПОК:

ВЫСОКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ Как определить самых ценных клиентов сегмента?		СРЕДНЯЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ Почему не достигают уровня выше?		НИЗКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ Сколько клиентов совершили только один визит?	
Primary	Standard	Рост визитов	Рост категорий	Низкая лояльность	Низкая Один визит
Продажи за 8 недель >=35 000 руб. (75% перцентиль)	Все остальные в сегменте Высокая лояльность	Малое кол-во визитов по отношению к кол-ву покупаемых категорий .	Относительно малое кол-во покупаемых категорий к кол-ву визитов	Более одного визита в 8 недель	Один визит за 8 недель



5 СУММИРУЕМ ДАННЫЕ, ОПРЕДЕЛЯЕМ ЦЕЛЬ, ВЫБИРАЕМ ИНСТРУМЕНТ – ФОРМИРУЕМ ОФФЕР ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ

ПРИ ТАКОМ ПОДХОДЕ ПРИВИЛЕГИИ ЛОЯЛЬНОСТИ УЖЕ НЕ ВЫГЛЯДЯТ ПРОСТО СКИДКОЙ – А НЕСУТ ЦЕННОСТЬ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ И ДОЛГОСРОЧНЫЙ СМЫСЛ ДЛЯ БИЗНЕСА



УДЕРЖАНИЕ

Для ежедневных покупок или чего-то особенного к столу

 гора
ЛЮБИМЫЙ ПРОДУКТ
Вершина лояльности ВкусВилла – даёт скидку 20% на выбранный вами продукт.



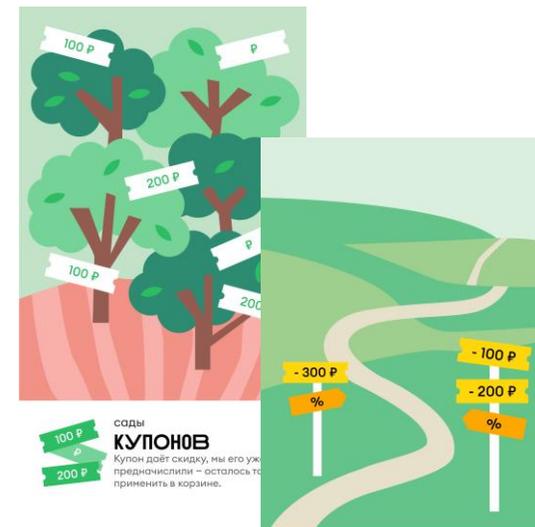
 поле
ЖЁЛТЫХ ЦЕННИКОВ
Скидки до 20% на товары, обозначенные жёлтыми ценниками. Действуют по карте лояльности.



 побережье
ОРАНЖЕВЫХ ЦЕННИКОВ
Выгодная цена на определённые товары при покупке от нескольких штук. Действует и без карты лояльности.

РАСШИРЕНИЕ КОРЗИНЫ

Пробовать новое со скидкой – приятно вдвойне



 сады
КУПОНОВ
Купон даёт скидку, но его уже предпочтительнее – осталось только применить в корзине.

 тропинки
ПРОМОКОДОВ
Промокод состоит из букв и цифр. Его нужно ввести в корзине и применить, тогда скидка отобразится в заказе.

ПОКУПАТЬ БОЛЬШЕ



РАЗВИТИЕ

Помогает покупать то, что нравится и рекомендует альтернативы по твоему вкусу

 бухта
БУХТА В СКИДОК
Специальная скидка на 6 разных товаров каждый день, действует в магазинах и онлайн. Нужно активировать в приложении ВкусВилл.



 холмы
РАЗНООБРАЗНОЕ ПИТАНИЕ
Скидка до 10% по чётным месяцам за покупки товаров и их оценки в предыдущем месяце.

УВЕЛИЧЕНИЕ ДОЛИ ВВ В КОРЗИНЕ

Зачем покупать где-то еще, если можно закрыть всю потребность в ВВ



 река
БОНУСОВ
Бонусы ВкусВилла можно тратить на покупки как рубль, 1 бонус = 1 рубль.

ПОКУПАТЬ ЧАЩЕ

Доставка

Наталья Цеберс

ВКУСВИЛЛ



ОНЛАЙН + ОФФЛАЙН



50%

превысила доля
выручки от бесплатной
доставки в 2023 году



Более 1/4

покупателей
предпочитают
гибридный формат
покупки продуктов



ЭКОСИСТЕМА ПРОЕКТОВ И СЕРВИСОВ

- микромаркеты
- вендинги
- B2B-направление
- готовые рационы
- кейтеринг
- дарккитчен
- кафе
- корпоративное питание



81% NPS доставки

- качество продуктов
- ассортимент
- точность сборки
- скорость доставки
- удобное приложение



100

крупнейших российских интернет-магазинов

(по версии Data Insight)
и впервые за всю историю существования рейтинга в топ попал сервис доставки продуктов

350 тыс+

заказов в день

DAU

800 тыс+



УДОБСТВО ПРИЛОЖЕНИЯ

98%

CSI – скорее/очень легко
пользоваться приложением
для своих целей



14 ПРОДУКТОВЫХ КОМАНД ПРИЛОЖЕНИЯ



Discovery процесс

- сбор информации
- анализ трендов и данных
- изучение клиентов/технологии/рынка
- проверка гипотез
- проведение экспериментов

бэклог
идей



Delivery процесс

- создание продукта
- доставка до клиентов

Бэклог
продукта



ИССЛЕДОВАНИЯ

ИССЛЕДОВАНИЯ

~ **40** Исследований
за квартал

АНАЛИТИКА

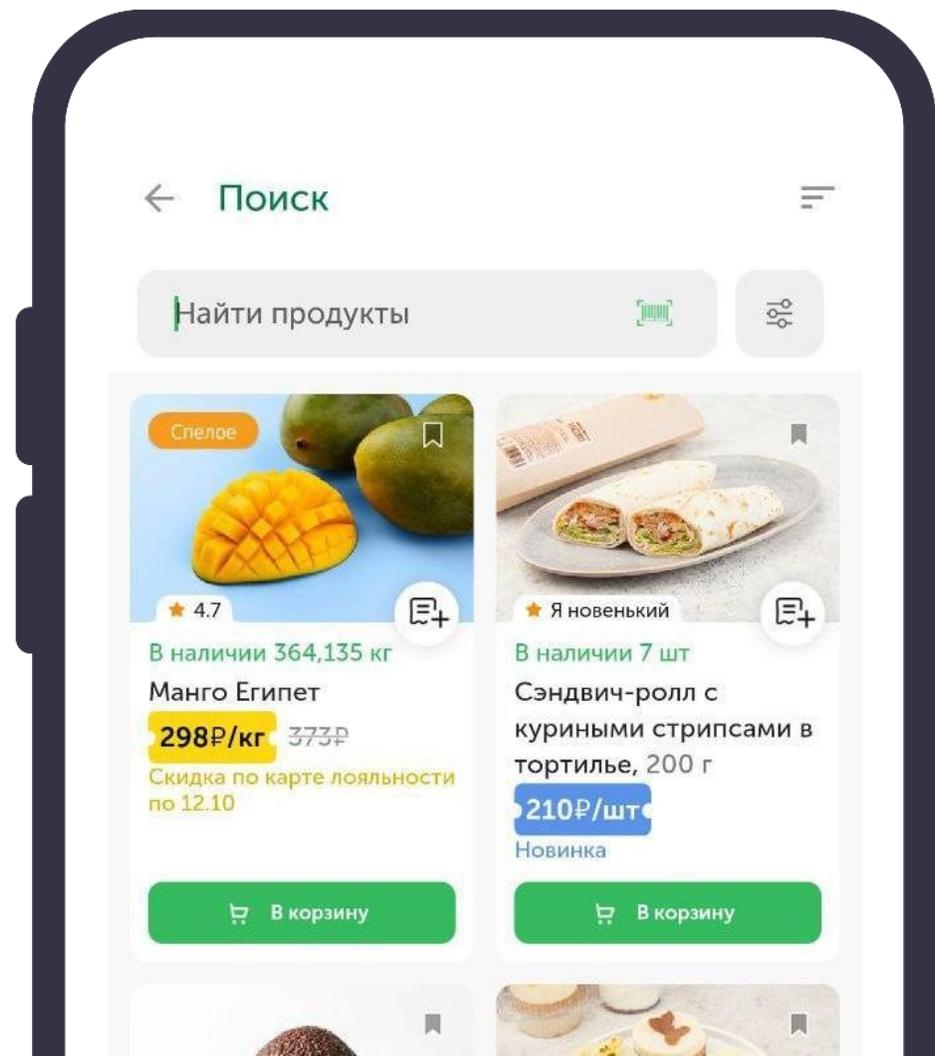
> **200** аналитических отчетов
за квартал

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

> **100 тыс** обращений

НЕДАВНО МЫ ЗАПУСТИЛИ БУСТИНГ

С помощью него мы поднимаем отдельные товары на первые места в поиске и в каталоге – и так делаем их заметнее.

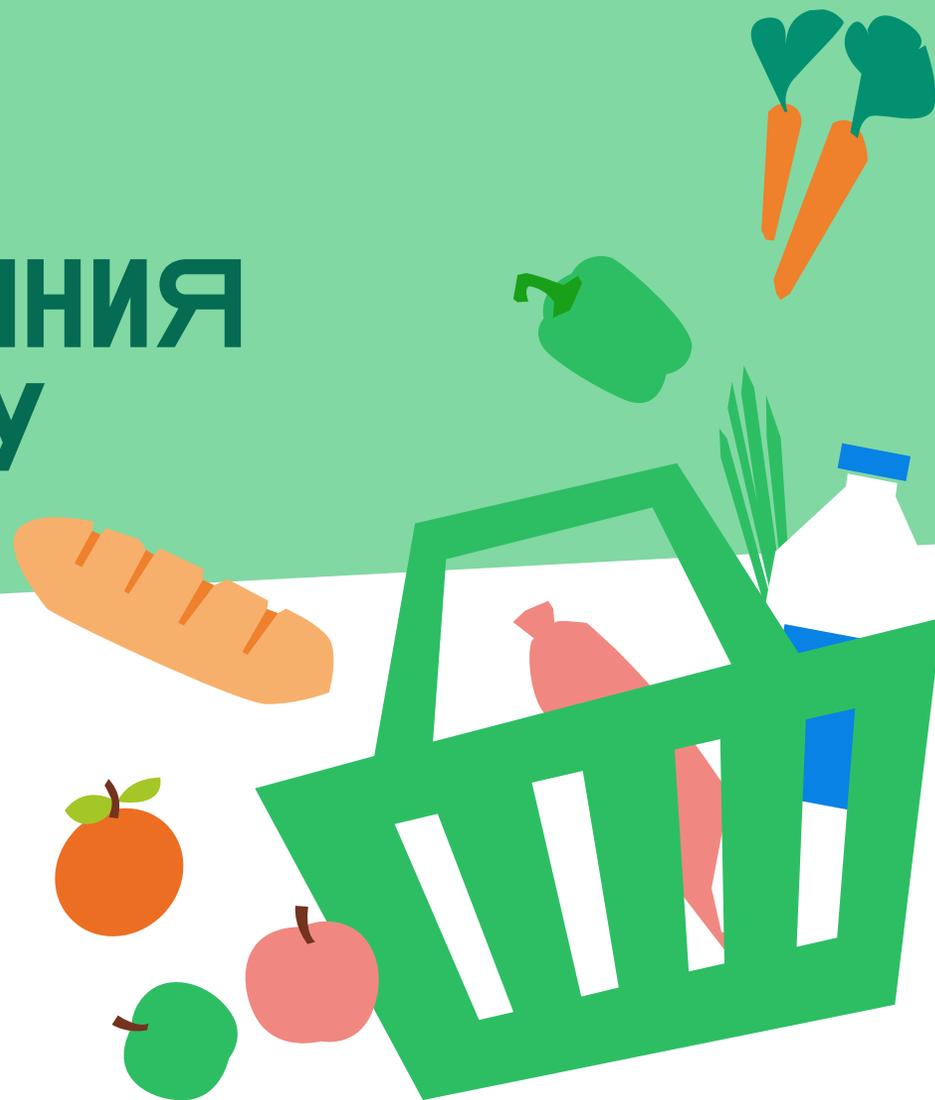


ПОИСК ГИПОТЕЗЫ

- UX тестирование
- Ручной тест в Мобильном приложении с измерением метрик
- Приоритезация задачи по RISE
- Разработка функционала и логирование
- Запуск дашборда по эффективности
- Передаем функционал команде RUN
- Проработка новых гипотез по улучшению функционала

У НАС ЕСТЬ ЭВОЛЮЦИОННАЯ ЦЕЛЬ

**ПОЛЕЗНАЯ ЕДА
ДЛЯ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ
ДОСТУПНА КАЖДОМУ**



Спасибо!

ВКУСВИЛЛ