

Кейс «Вкусно — и точка»:
как мы увеличили
конверсию DOI
на 16 процентных пунктов

Вводная задача от заказчика, проблематика, цели

«Вкусно — и точка» — ведущая сеть общественного питания в Российской Федерации.

880 в 64
предприятий субъектах РФ

Бренд активно использует email-маркетинг для рекламы продуктов и увеличения количества заказов через приложение.

Меню Новинки Акции Мы на карте

**ХОТИТЕ — ВЕРЬТЕ,
ХОТИТЕ —**

36 500 000 ПРИЗОВ

Стикермания в приложении «Вкусно — и точка»*

Участвовать

Ты можешь ЭТО выиграть!

Квартира, деньги, автомобиль, промокоды на скидки и многое другое

САМОЛЕТ Квартира	ТИНЬКОФФ Кроссовер от «Тинькофф»
SOKOLOV 25 подарочных сертификатов на 4 000 Р	ВКУСНО — И ТОЧКА 100 бонусов Меняй накопленные бонусы на продукты «Вкусно — и точка»
Яндекс Плюс 40 промокодов на 5 000 баллов Плюса	REDMOND 100 наборов техники «Готовить просто»

Меню Новинки Акции Мы на карте

Выбирайте то, что любите

Маша и Медведь

Новинки в Кидз Комбо

Фигурки с героями популярного мультсериала «Маша и Медведь» — с 6 февраля собирай всю коллекцию и наслаждайся увлекательной игрой!*
Кстати, у новинки есть удивительные способности — сожми её в руке и узнай, что мы для тебя подготовили **

За игрушкой

Ого, двойная выгода!

Покупай Биг Чикен Бургер с нежным филе куриной

Меню Новинки Акции Мы на карте

БИГ ЧИКЕН БУРГЕР ГРИБНОЙ

Новинка! Биг Чикен Бургер Грибной с нежным филе куриной грудки в хрустящей панировке, аппетитным грибным соусом, кусочками жареного лука, сыром Эмменталь и свежим салатом на булочке с кунжутом.

Попробовать

Выгода уже здесь

Попробуй нашу новинку с аппетитным грибным соусом в составе Комбо: с Картофелем и Напитком на выбор. Так вкуснее и выгоднее*

Хочу

429 Р

Биг Чикен Бургер Грибной Комбо

Вводная задача от заказчика, проблематика, цели

Исходные данные

→ Конверсия из открытий письма показывает недостаточный результат.

Задача

→ Увеличить конверсию DOI-письма.

Double Opt-In (DOI) — способ сбора подписчиков, при котором пользователь должен самостоятельно вписать свой электронный адрес в форму подписки, а затем подтвердить её, перейдя по активационной ссылке в письме-подтверждении.

Цель

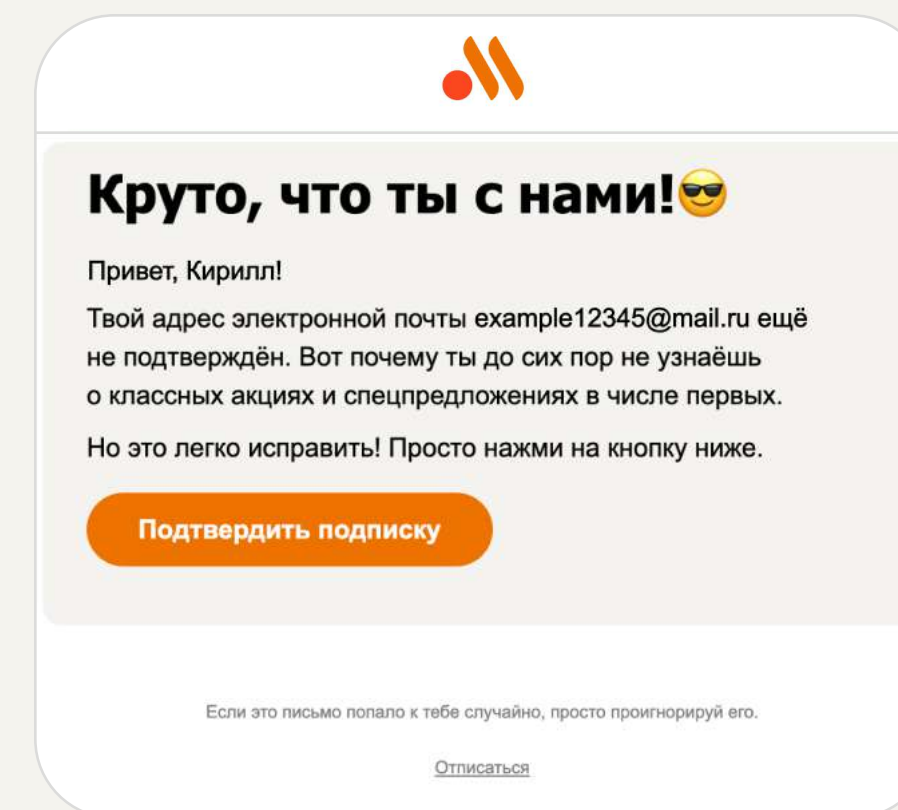
→ Увеличение базы подписчиков в email-канале для последующей коммуникации.

Описание реализации кейса и творческого пути по поиску оптимального решения

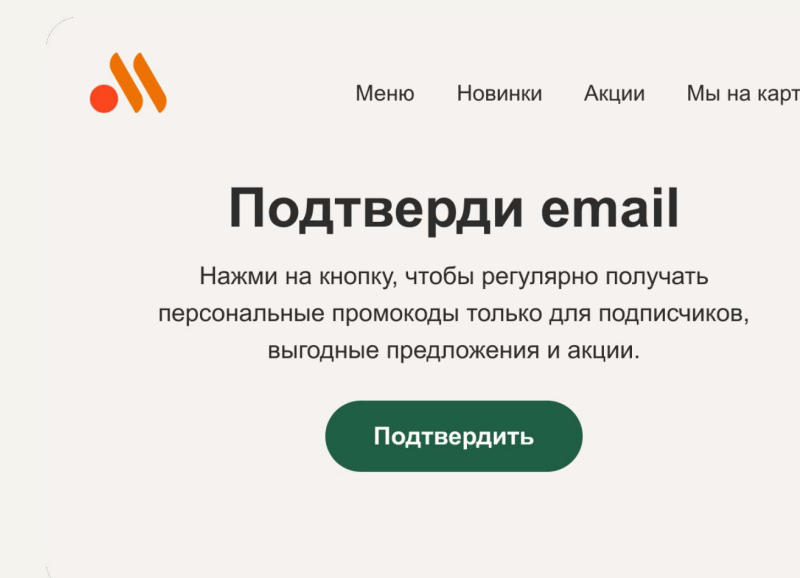
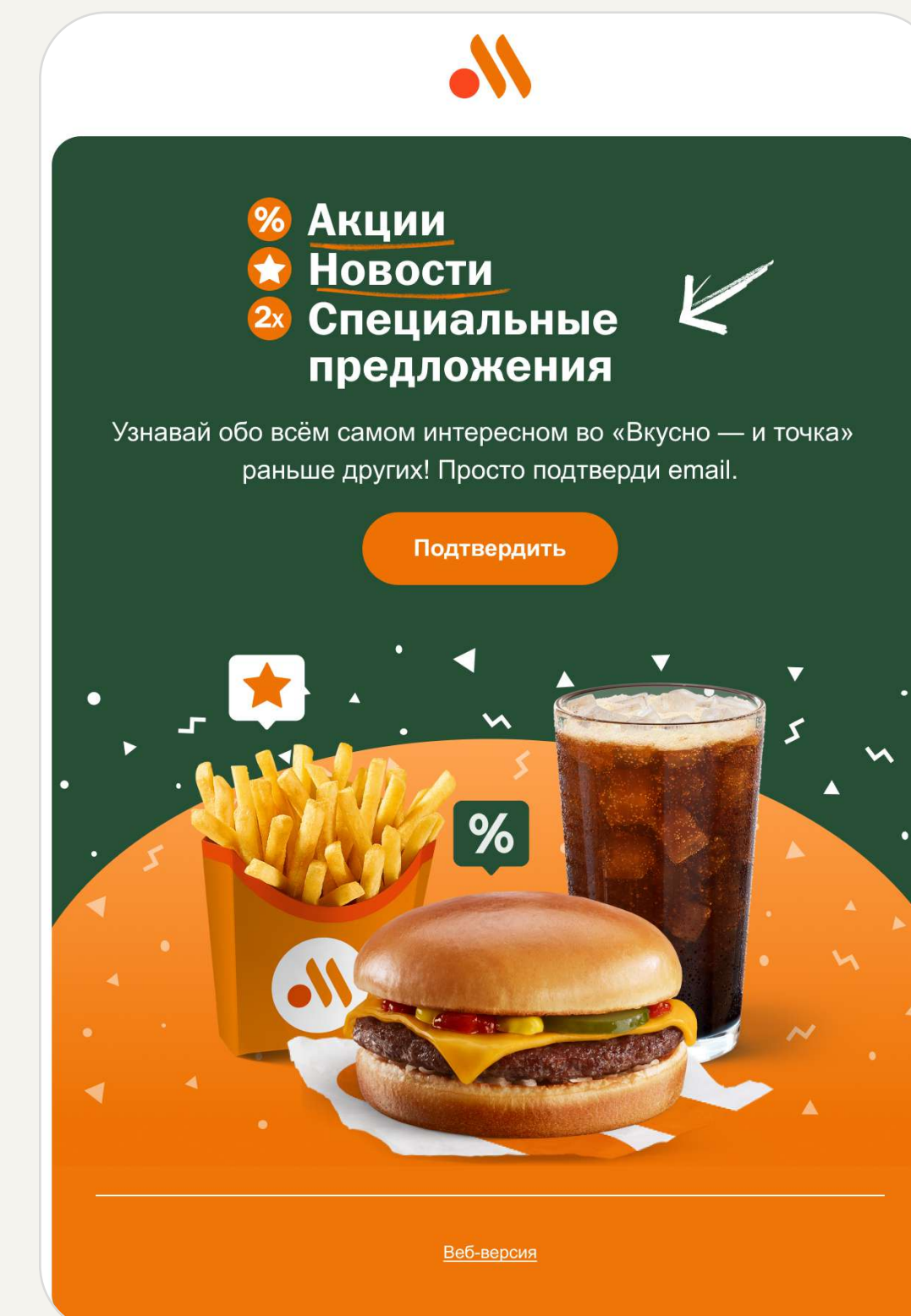
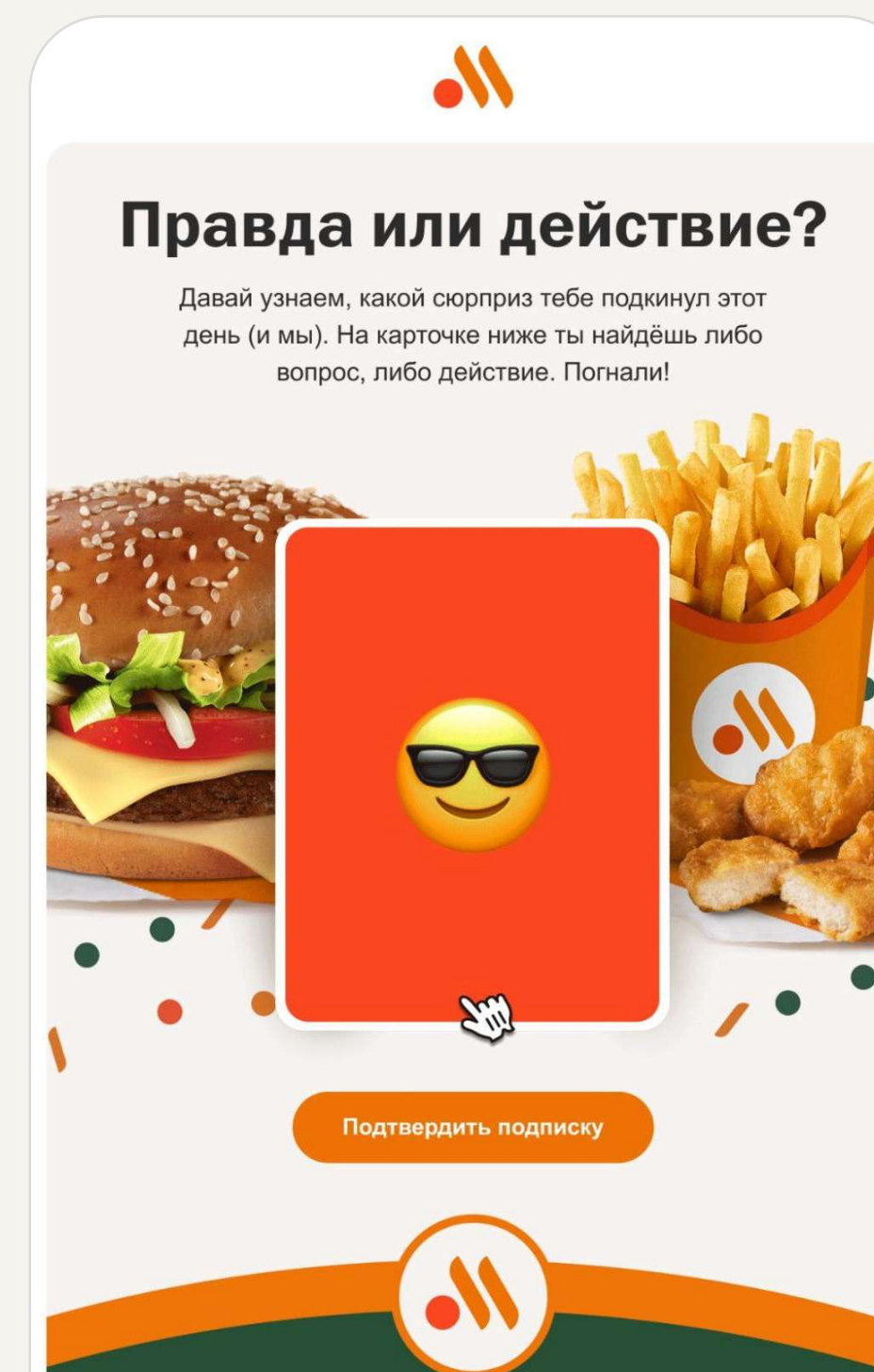
DOI — «техническое» письмо. Для «Вкусно — и точка» мы решили протестировать нестандартный игровой подход.

Геймификация — тренд последних двух лет, который, как правило, повышает конверсию и вовлекает аудиторию в коммуникацию с брендом.

➔ Чтобы выбрать оптимальный вариант работы, мы решили протестировать три подхода к DOI.



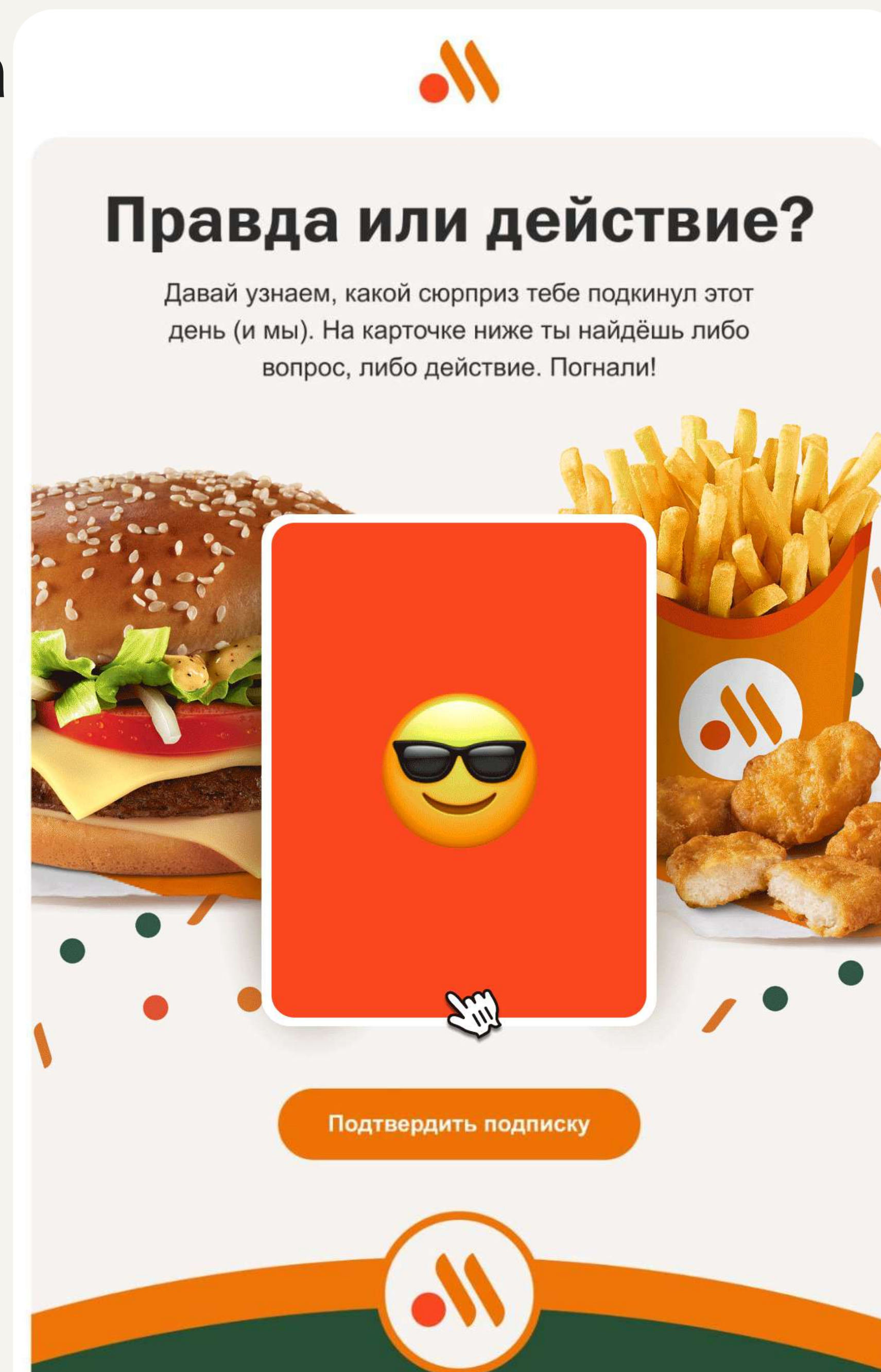
Исходный макет



Макет 1 — игровая механика

В этом варианте мы намеренно сместили фокус внимания пользователя с подписки — на игру. Читателю нужно перевернуть карточку, где его «заданием» становится подписка на рассылку.

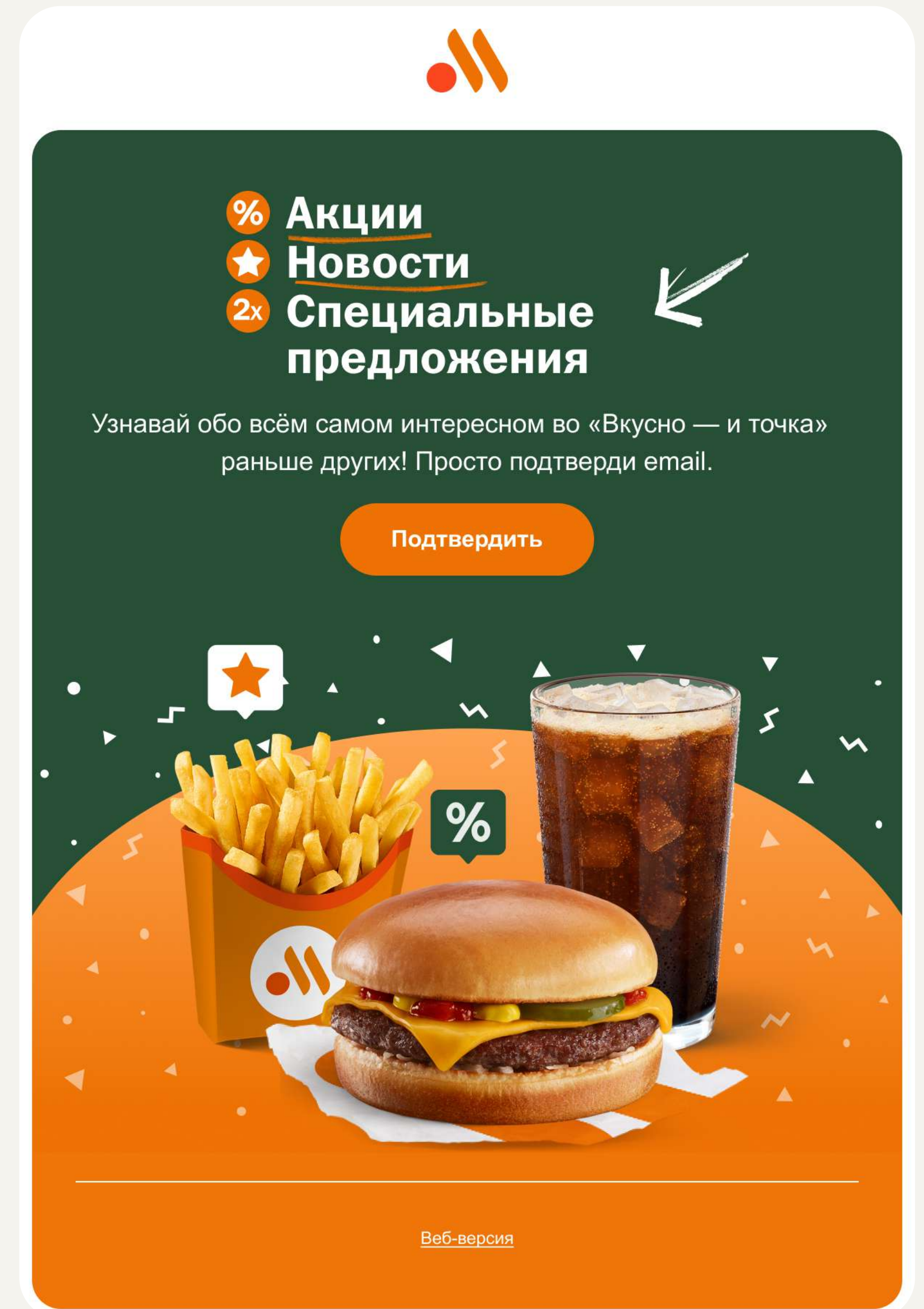
➔ Такой подход вовлекает подписчика в нужное нам целевое действие через игру.



Макет 2 — креативный

Яркий и привлекательный макет, где мы показываем подписчику «тизер» всей будущей рассылки и даём понять, на что именно тот подписывается.

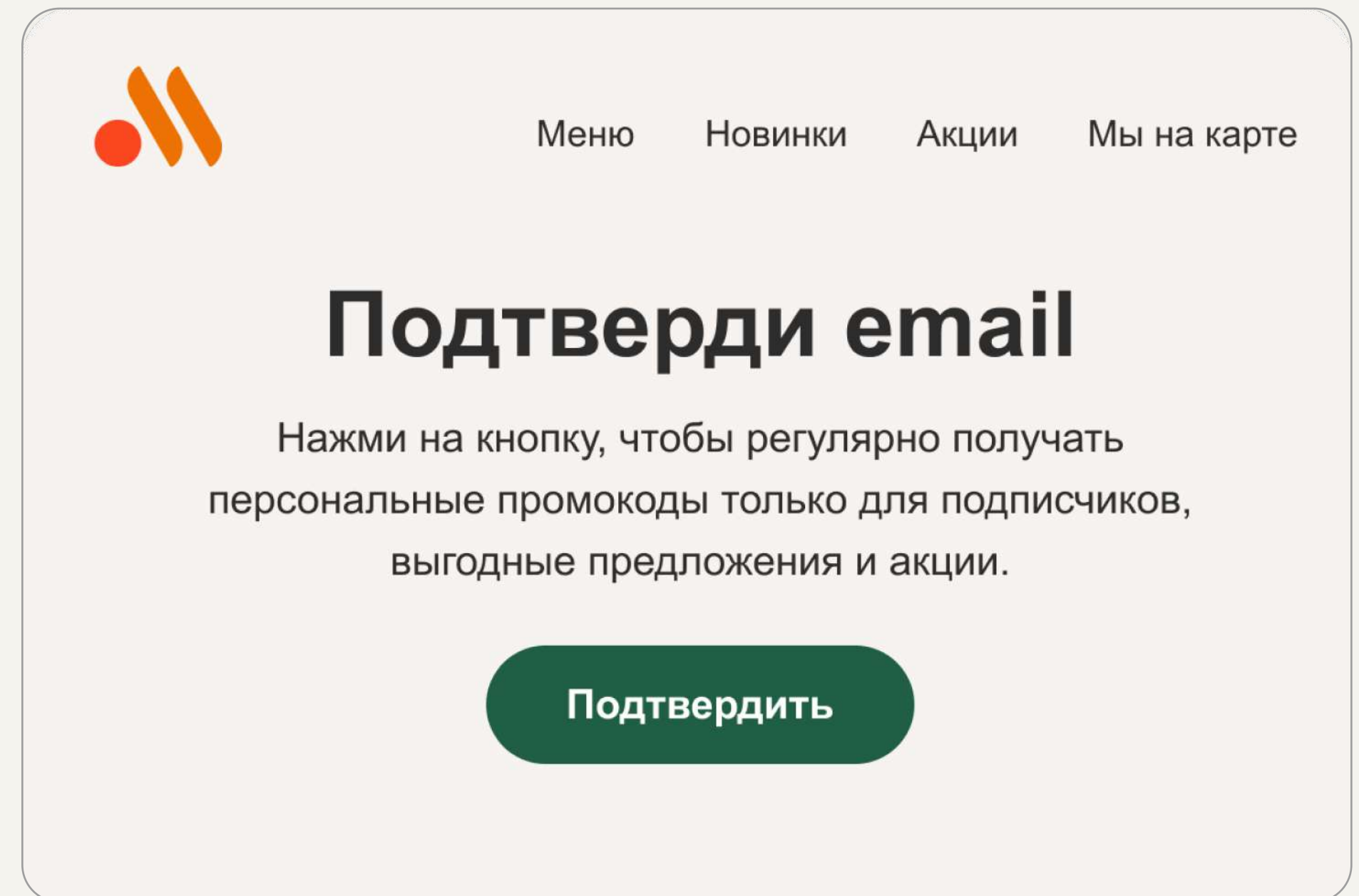
➔ Говорим о том, что его ждут классные офферы и интересные новости.



Макет 3 — информационный

Стандартное письмо с подтверждением: отсутствует яркий дизайн, а визуальный акцент сделан на кнопку подтверждения.

➔ «Открыл и нажал» — ничего не отвлекает пользователя от клика.



Исследование. 1 этап

Функционал платформы SendSay не позволяет проводить тестирование для триггерных механик. Поэтому было принято решение менять макеты раз в неделю и фиксировать показатели.

➔ **Первым этапом мы провели тестирование DOI, которое отправляется пользователю сразу после подписки.**

На аудиторию было запущено по очереди три макета.

Итоговые метрики показали:

макет с информационным подходом показал **увеличение конверсии на 16 п. п. по сравнению с информационным.**

Вывод первого этапа

Информационный макет показал лучший результат благодаря минимизации отвлекающего контента и концентрации только на совершение целевого действия.



Меню Новинки Акции Мы на карте

Подтверди email

Нажми на кнопку, чтобы регулярно получать персональные промокоды только для подписчиков, выгодные предложения и акции.

Подтвердить

Исследование. 2 этап

Второй этап тестирования — на DOI с отправкой через три дня.

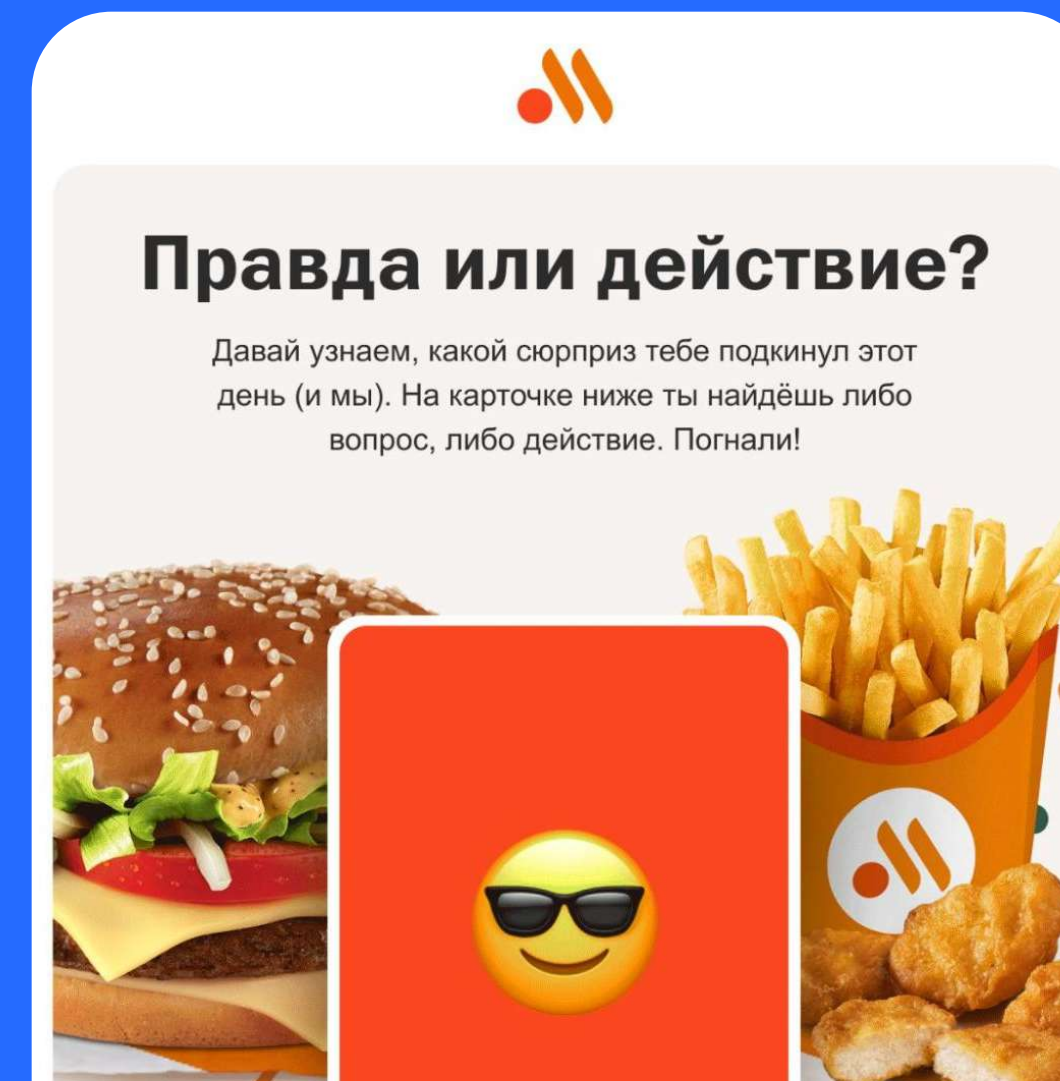
Эти письма отправлялись, если пользователь не подтвердил подписку из первого письма.

По результатам этого этапа вариант с геймификацией показал лучшие результаты.

➔ Он с большим отрывом опередил показатели информационного макета на 2,35 п. п. и креативного — на 2,82 п. п.

Вывод второго этапа

Геймификация действительно работает лучше в качестве дополнительного, «догоняющего» письма для тех, кто проигнорировал первое касание с брендом и не подтвердил почту после первого DOI.



Выводы

1

Для первого касания с аудиторией больше подходит максимально нейтральное DOI-письмо.

2

Геймификация демонстрирует лучшие результаты, если используется не для первого касания с подписчиком, а в качестве **дополнительного** письма.

Нам удалось увеличить конверсию в подписку из DOI-писем на 16 п. п. — поставленная задача была выполнена.

Прежде чем внедрить геймификацию в работу, стоит провести тестирование макетов со сравнением метрик.

Геймификация является трендом — но не может быть универсальным инструментом для повышения конверсии.