businesscup



Oqtepa Lavash

Как сделать так, чтобы молодёжь заказывала через **новое приложение** Oqtepa, а не через агрегаторы доставки?

ДЕНЬ 1

Решение

Презентация кейса на открытии, работа в командах

ДЕНЬ 2

Защита

Выступление перед жюри Oqtepa Lavash

ФОРМАТ

7 + 3 мин

Презентация и вопросы жюри

О компании

Oqtepa Lavash это крупнейшая в Узбекистане сеть ресторанов fast service. Её история началась в 2010 году, когда основатели открыли небольшое кафе на круге Октепа в Чиланзаре. Отсюда и название.

100+	2 000+	25 000
ресторанов в 13 регионах	сотрудников в команде	гостей каждый день

Больше 20 филиалов работают круглосуточно. У компании есть собственное мясное производство, а ещё она развивает кофейни O!Kafe и ресторан национального фастфуда Milly.

Главный продукт это лаваш: он есть в 65–70% чеков. Всего в меню около 50 позиций: лаваши, донары, бургеры, пицца, курица, напитки. Полноценное блюдо стоит от 19 000 сум. Oqtepa одной из первых в стране запустила свою службу доставки, ещё в 2018 году, а сейчас доставляет заказ примерно за 30 минут.

Заказать можно в ресторане, навынос, через сервисы доставки и через собственное приложение. Недавно компания запустила новое приложение, где можно заказать доставку или самовывоз, оплатить онлайн и копить бонусы. Основные гости: школьники, студенты, молодые специалисты и семьи. **Гости 14–25 лет дают около 50% всех заказов.**

Проблема

Как нам сделать так, чтобы молодёжь 14–25 лет скачала новое приложение Oqtepa и заказывала через него регулярно?

Молодёжь привыкла заказывать еду через агрегаторы доставки: там уже есть аккаунт, привязанная карта и много ресторанов в одном месте. Поэтому даже постоянные гости Oqtepa Lavash чаще открывают агрегатор, чем наше приложение. При этом те, кто им пользуется, оценивают его очень высоко: **4,9 в App Store и 4,7 в Google Play.** Значит, дело не в качестве приложения, а в привычке. Сейчас из всех заказов с доставкой через приложение проходит **только 1 из 3.**

Для нас заказ через своё приложение выгоднее: мы не платим комиссию агрегатору (обычно это 20–30% от суммы заказа), лучше знаем своих гостей и можем сами предлагать им новинки и бонусы. Мы вложились в новое приложение и хотим, чтобы для молодёжи оно стало первым, что они открывают, когда хотят Oqtepa.

Данные

Часть цифр в этом разделе условная: они подобраны для учебной задачи и не раскрывают реальные показатели компании.

Доля заказов по каналам: зал / навынос / агрегаторы / приложение	**55% / 15% / 20% / 10%**
Скачиваний нового приложения с момента запуска	**71 700**
Активных пользователей в месяц	**18 000**
Доля пользователей приложения 14–25 лет	**35% (а среди всех гостей около 50%)**
Сколько скачавших делают первый заказ	**42%**
Сколько делают второй заказ	**25%**
Средний чек: приложение / агрегаторы / зал	**67 000 / 70 000 / 99 000 сум**
Рейтинг приложения в App Store / Google Play	**4,9 / 4,7**
Где молодёжь узнаёт об Oqtepa (опрос гостей)	**Instagram 50%, друзья 30%, Telegram 15%, другое 5%**

Что есть в приложении

Доставка и самовывоз, онлайн-оплата картой, бонусы за заказы, история заказов, акции и новинки.

Конкуренты

За молодёжь борются Evos, KFC, Max Way, Bellissimo и другие сети. Вместе с KFC и Evos Oqtepa Lavash входит в тройку крупнейших компаний общепита страны. Многие конкуренты тоже развивают свои приложения и бонусные программы, а агрегаторы привлекают пользователей собственными скидками и бесплатной доставкой.

Что уже пробовали

- **QR-код на подносах и упаковке.** Скачиваний немного: гости сканируют код, но не заказывают.
- **Подарок к первому заказу в приложении.** Многие сделали один заказ и вернулись в агрегатор.
- **Реклама приложения в Instagram.** Охват большой, а установок среднее количество.

Ограничения

БЮДЖЕТ

до 50 млн сум

На запуск решения

СРОКИ

1 + 3 месяца

Запуск в течение месяца, результат заметен через 3 месяца

- **Скидок не даём:** цены в Oqtepa и так на уровне конкурентов или ниже. Вместо скидок можно использовать подарок за покупку или бесплатную доставку при заказе от определённой суммы.
- **От агрегаторов не отказываемся** и не критикуем партнёров публично: они остаются одним из каналов продаж.
- **Крупные доработки приложения за 3 месяца сделать нельзя.** Можно предлагать акции, баннеры, тексты, бонусы и небольшие изменения.
- Вся коммуникация должна соответствовать **законодательству о рекламе** и правилам бренда Oqtepa.

Что ждём от команд

01 **Идею:** почему молодёжь скачает приложение и будет заказывать через него снова, и почему идея работает без скидок.

02 **План запуска** по неделям на первые 3 месяца: что делаем, где и через какие каналы.

03 **Бюджет:** на что и сколько тратим, в пределах ограничения.

04 **Показатели успеха:** по каким цифрам через 3 месяца будет понятно, что идея сработала (например, число скачиваний, доля заказов через приложение, доля повторных заказов).

05 **Риски:** что может пойти не так и как это предотвратить.

ФОРМАТ ЗАЩИТЫ

7 + 3 минуты

Презентация до 7 минут и 3 минуты на вопросы жюри

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ

Реалистичность, опора на данные кейса, креативность, понятный расчёт бюджета и измеримый результат

СОВЕТ КОМАНДАМ

Установите приложение Oqtepa и сделайте в нём заказ. **Так вы увидите его глазами гостя.**