



БУРГЕР КИНГ РОССИЯ × MINDBOX КОНФЕРЕНЦИЯ 2026

ИСТОРИЯ КОРОЛЕВСКОГО ПЕРЕЗАПУСКА

+2% инкрементальной выручки приложения

Виталий Захаров

Руководитель управления лояльности и CRM, Бургер Кинг Россия



Диджитал-компания, которая жарит бургеры



~1 000

ресторанов в России

>90%

оборота — цифровые каналы:
киоски, приложение, сайт,
агрегаторы

~30%

продаж — из мобильного
приложения

**Классическая касса, к которой подходишь и говоришь:
«Мне, пожалуйста, воппер», — уже меньшинство наших продаж**

Единственный канал, где мы знаем каждого гостя



100%

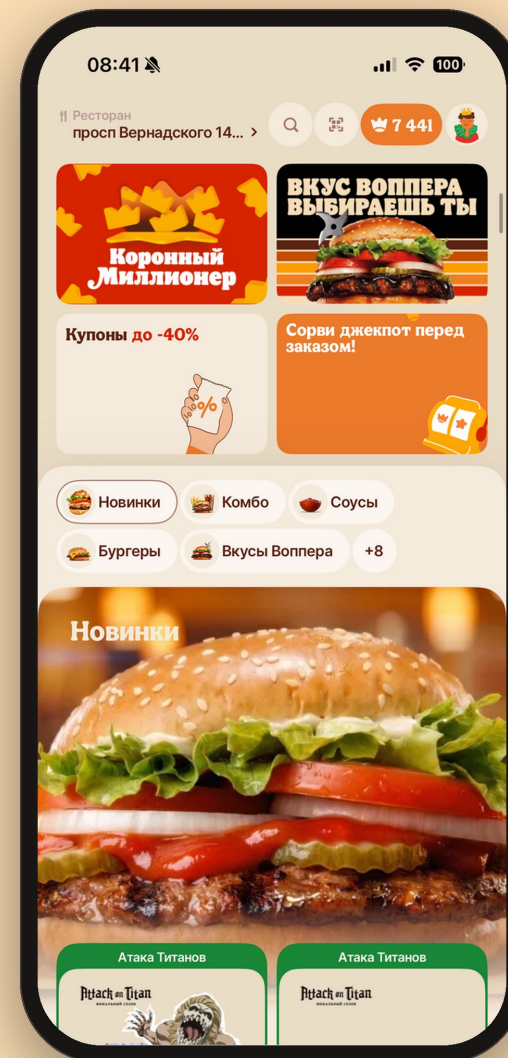
чеков в приложении авторизованы.
А в киосках и на кассе — всего 65%

6+ млн

MAU приложения

+78%

к ARPPU у тех, кто
заказывает в приложении,
а не только установил его



НАШ ГОСТЬ ГОЛОДНЫЙ ЧЕЛОВЕК

- Не изучает интерфейс
- Не читает онбординг
- Не ходит в разделы
- Не считает бонусы



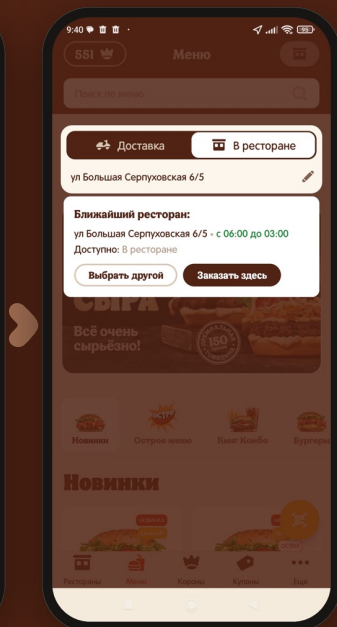
**Цель — поестъ как можно быстрее.
Заказать в киоске или в приложении, если это не дольше.**

Что видел гость, пока шёл к бургеру



Шаги 1–4

Онбординг



Шаг 5

Способ получения

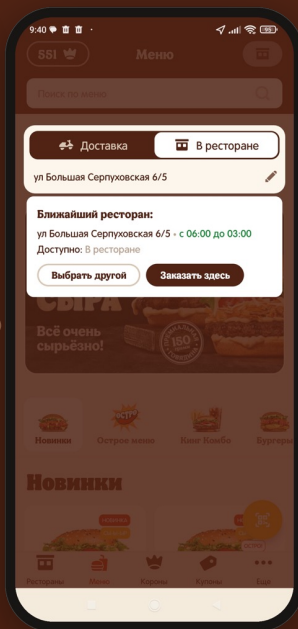


Что видел гость, пока шёл к бургеру



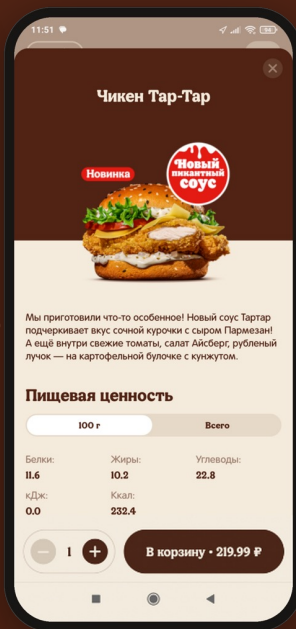
Шаги 1–4

Онбординг



Шаг 5

Способ получения



Шаг 6

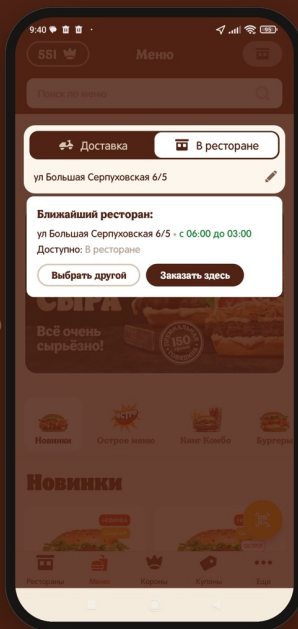
Карточка блюда

Что видел гость, пока шёл к бургеру



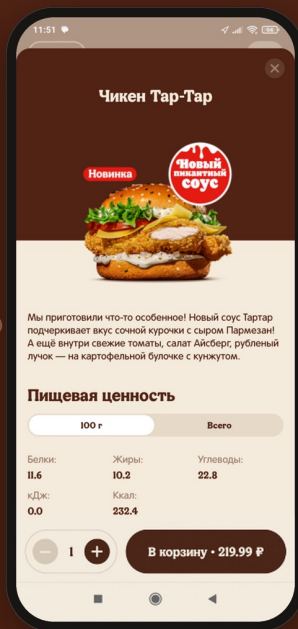
Шаги 1–4

Онбординг



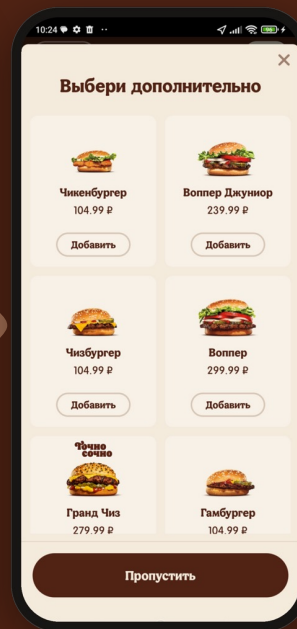
Шаг 5

Способ получения



Шаг 6

Карточка блюда



Шаг 7

Допродажа №1

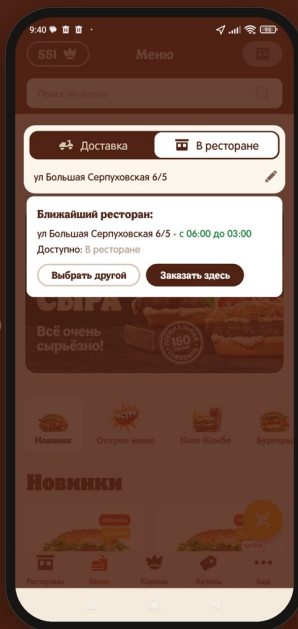


Что видел гость, пока шёл к бургеру



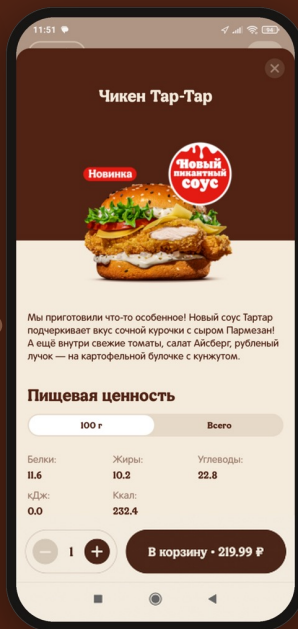
Шаги 1–4

Онбординг



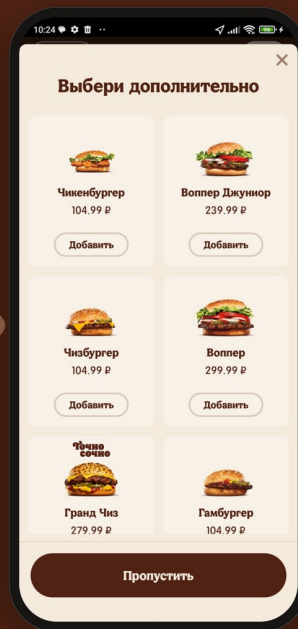
Шаг 5

Способ получения



Шаг 6

Карточка блюда



Шаг 7

Допродажа №1



Шаг 8

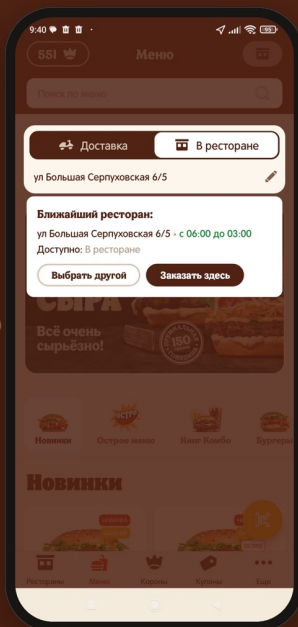
Допродажа №2

...и это ещё даже не корзина



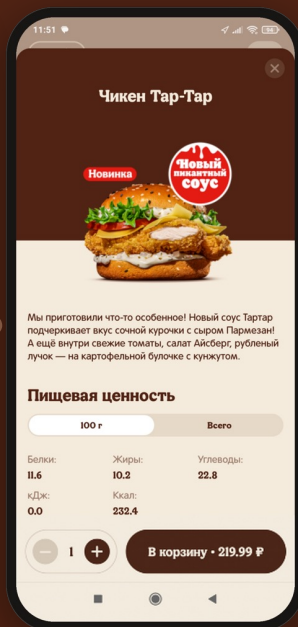
Шаги 1–4

Онбординг



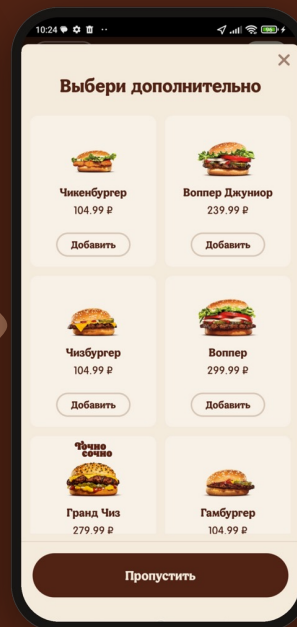
Шаг 5

Способ получения



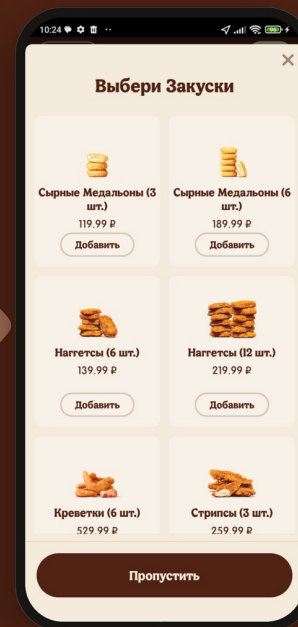
Шаг 6

Карточка блюда



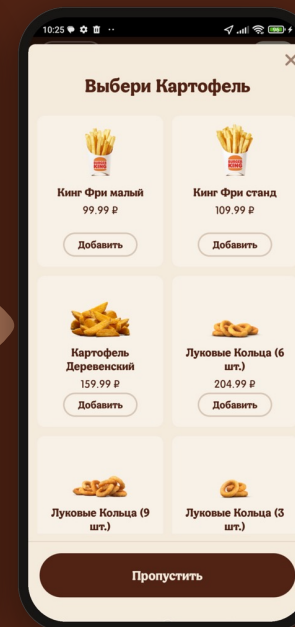
Шаг 7

Допродажа №1



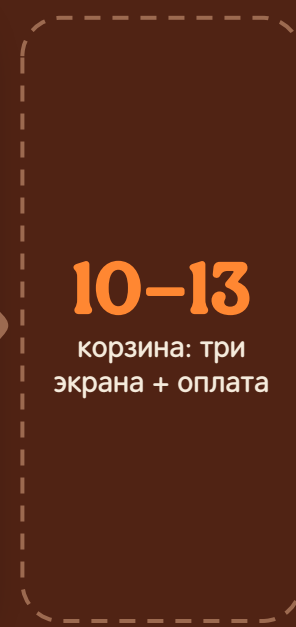
Шаг 8

Допродажа №2



Шаг 9

Допродажа №3



10–13
корзина: три
экрана + оплата

Путь клиента до заказа



13

шагов до заказа
у нас было

4-5

шагов в среднем
на рынке

3-4

шага до заказа
у лучших

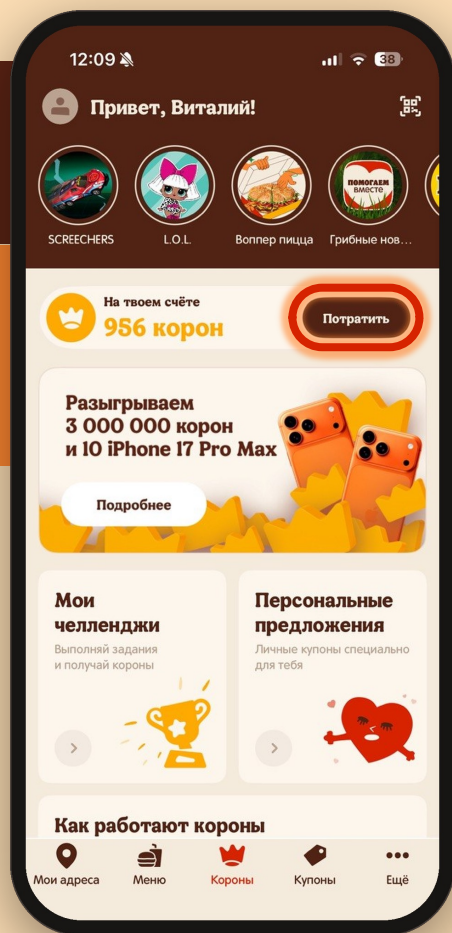


ГИПОТЕЗА

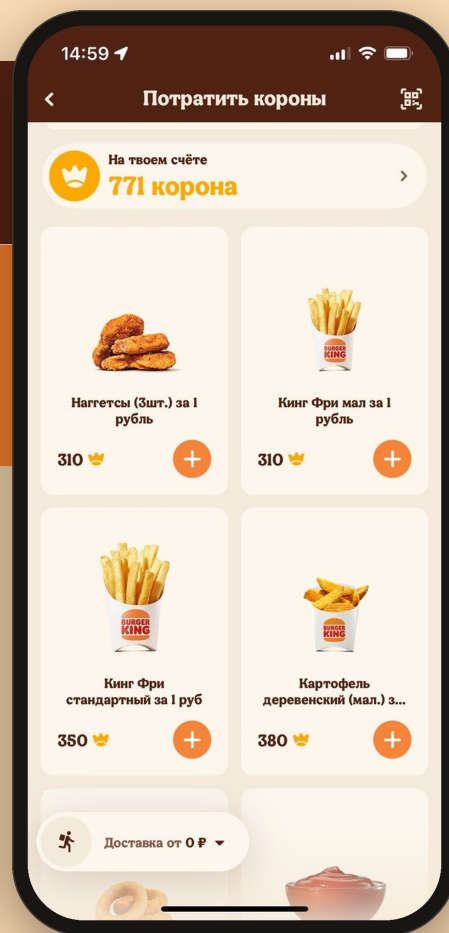
**Если сократить
число шагов,
вырастет
конверсия в заказ**



Лояльность жила отдельной жизнью



Раздел «Короны»



«Потратить короны»

Находилась в отдельном разделе: гостю надо было найти ее

Распространялась только на самые ходовые позиции и теряла гибкость

+1 заказ в год

делает гость, который списывает короны, по сравнению с теми, кто копит и не списывает. Когорты сопоставимы по среднему чеку и частоте покупок

Дорабатывая одно, ломали другое



1



2



3



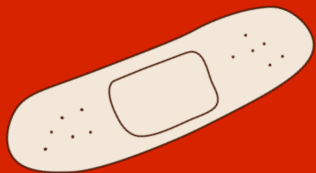
4

Запускаем новую
акцию

Отвалились согласия
на пуши

Просим срочно чинить
→ хотфикс

Хотфикс — это снова
большой релиз



Мы тратили силы не на то, чтобы делать новое,
а на то, чтобы чинить старое

Как поступить с приложением?



Путь 1 · Быстро точно поправить

Сжать корзину с трёх шагов до одного.
Экраны допродажи оставить — без крупных правок
их не убрать

11

шагов вместо 13

Путь 2 · Менять долго, но кардинально

Переделать интерфейс и сократить шаги до заказа.
Вшить программу лояльности в клиентский путь.
Распилить монолит на микросервисы

5

шагов до заказа

Меняем три направления сразу



1

Интерфейс

Сокращаем путь до заказа с 13 шагов до 5 и растим конверсию

2

Программа лояльности

Интегрируем в клиентский путь и готовим почву для большого обновления

3

Архитектура

Делим монолит на микросервисы: быстрее запускаем новые фичи, меньше ошибок

Полгода мерили, прежде чем рисовать



5 000+

респондентов приняли участие в исследованиях



Кто делал

- Консалтинг из большой тройки подсветил проблему
- Несколько агентств проводили исследования, дизайнили, разрабатывали фронтенд и бэкенд
- Внутренняя команда проводила исследования и рулила процессом

Что исследовали

- Интерфейс и программу лояльности
- Куда клиент смотрит в приложении — айтрекинг
- 100+ бенчмарков: ритейл, агрегаторы, рестораны мир и Россия

Сократили путь до заказа



Убрали с пути

- Три экрана попапов онбординга
- Три экрана допродажи подряд
- Корзину из трёх шагов переделали в один шаг

+ Один экран корзины: состав, получение, оплата

13 → 5

шагов до заказа



БЫЛО

13 шагов: начиная с онбординга



СТАЛО

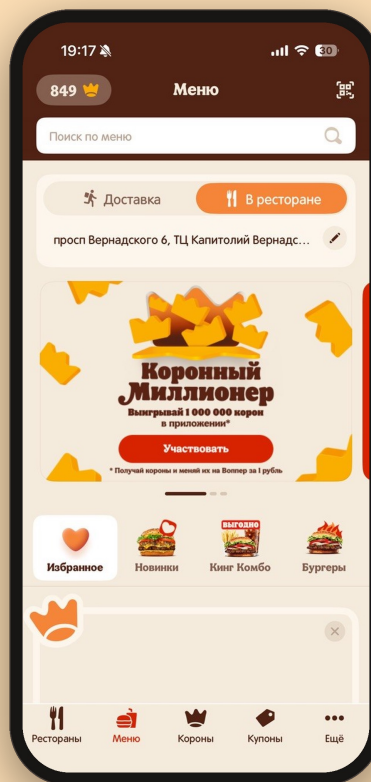
5 шагов: от главного до оплаты

Сочный бургер — на первом же экране

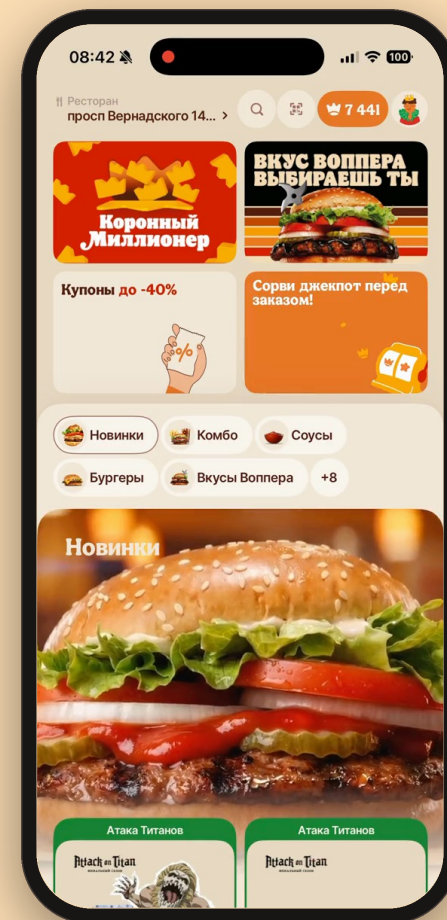


Что изменилось

Акцент не на акциях, коронах и профиле клиента, а на том, что ищет голодный гость — на еде.



БЫЛО
баннер акции вместо еды



СТАЛО
еда и видео на первом экране

Рекомендации вместо экранов допродажи



+6,5 ₽

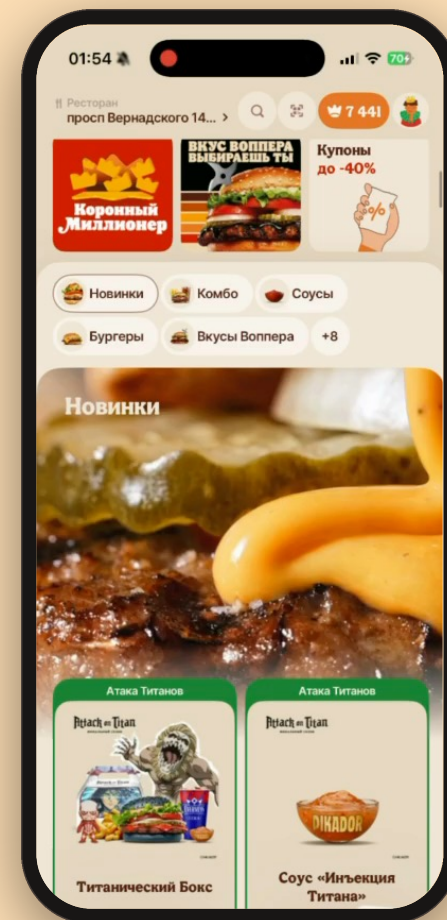
к среднему чеку

Сравниваем сопоставимые группы гостей на новой и старой версии приложения



БЫЛО

три экрана допродажи подряд



СТАЛО

«Собрали для тебя» в карточке блюда

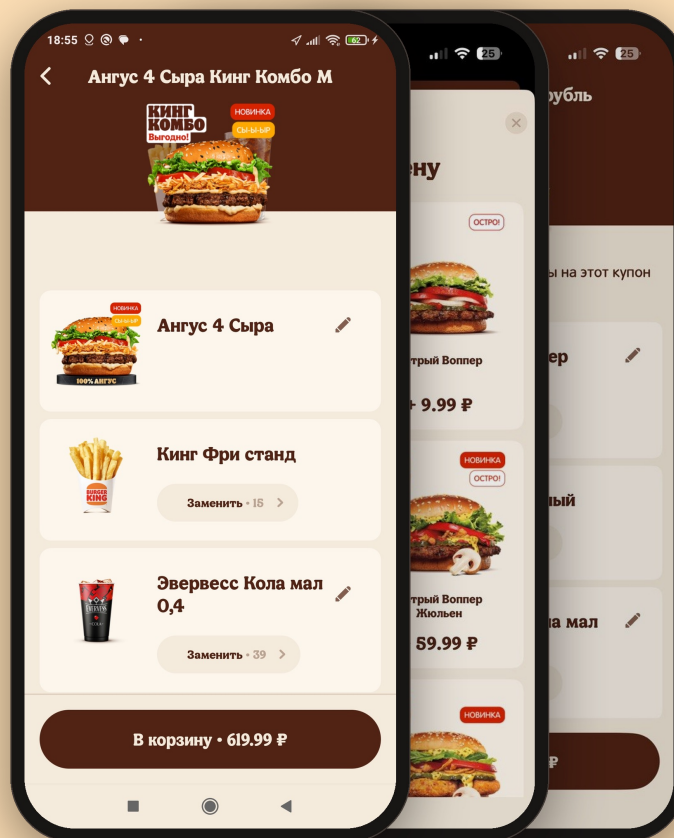
Комбо прямо с главного экрана



3 клика

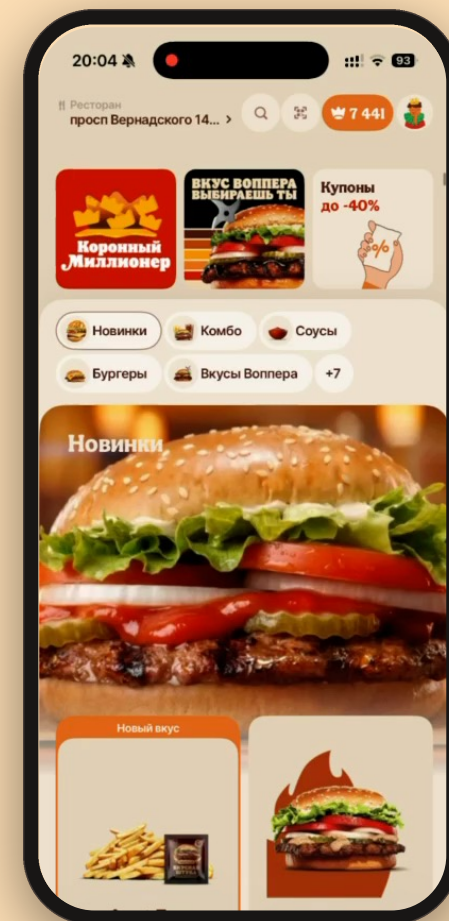
до заказа:

1. Выбрал размер
2. Положил в корзину
3. Оплатил



БЫЛО

позиции меняли по одной



СТАЛО

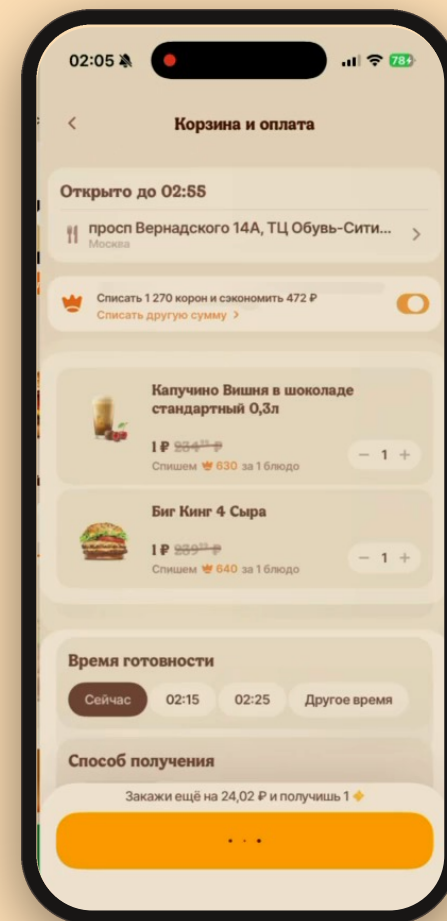
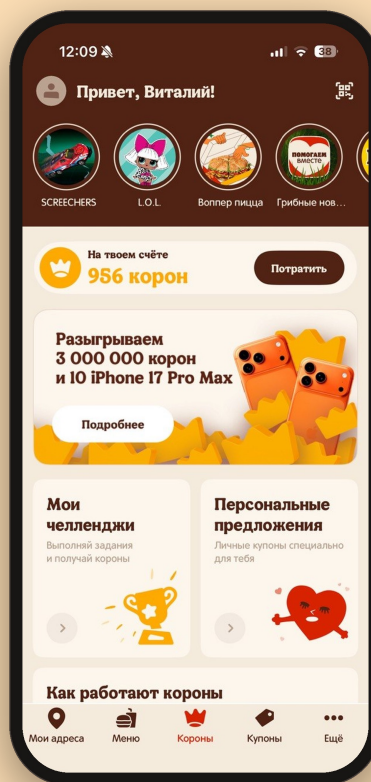
размер → в корзину → оплатить

Лояльность в каждом заказе



В 10 раз

больше блюд,
на которые гости тратят короны



БЫЛО
отдельный раздел «Короны»

СТАЛО
короны списываются в корзине

Джекпот: игра с персональным заданием



Предпосылка

Базовое начисление было одно для всех и довольно высокое, но пользовались им единицы. Мы срезали базу и отдали короны тем, кто играет.

- 1 Раз в день гость дёргает рычаг автомата
- 2 Выпадает персональное задание: «закажи от N рублей — получишь короны сверху»
- 3 Порог считается от среднего чека RFM-сегмента гостя

Механика и офферы реализованы на Mindbox — вся наша лояльность живёт там



+20%

**к частоте покупок у гостей,
которые играют в Джекпот**

Против сопоставимой контрольной группы, 30 дней после первого спина

×1,5–2,5

больше корон получает за заказ гость,
который играет

Каждый день

новый повод открыть приложение



Раскатывали понемногу и оценивали результат



Доля аудитории на новом приложении на каждом пороге раскатки

Контрольная группа

Стратифицированная: сравнивали гостей с тем же средним чеком и из того же RFM-сегмента

Сначала Android, потом iOS

На Android гибче поэтапная раскатка и быстрее обратная связь. Отловили детские болезни — и пошли на iOS.



+1,8 п. п.

конверсия в заказ

+2%

инкрементальной
выручки приложения

<1%

отмен заказов



**Спроецировали эффект на полный год —
около 800 млн ₽ дополнительной выручки.**



1

Показывайте товар лицом

Особенно голодному гостю: на первом экране должно быть то, за чем он пришёл

2

Интегрируйте лояльность в клиентский путь

Пока за бонусами нужно идти в отдельный раздел, за ними не пойдут

3

Большие изменения раскатывайте по чуть-чуть

И следите за метриками на каждом пороге — со стратифицированной контрольной группой

4

Проводите исследования перед изменениями

Мы полгода мерили, прежде чем нарисовали первый экран



Сканируйте QR-код и заполните анкету

Первые **100** участников получат
1 000 корон в приложении

Успейте заполнить анкету до 17:00! Короны начислим сегодня же!



Вопросы спикеру
в Лиге экспертов

Виталий Захаров

Руководитель управления лояльности и CRM,
Бургер Кинг Россия

