



МЕЖДУНАРОДНАЯ ОЛИМПИАДА
ПО ПРОМЫШЛЕННОЙ РАЗРАБОТКЕ

Кэшбэк-офферы — управление витриной повышенного кэшбэка

Коротко

Нужно сделать систему, которая помогает банку запускать офферы повышенного кэшбэка: от идеи и согласования до появления оффера в витрине клиента, активации и начисления кэшбэка по покупке.

Главный фокус кейса — понятный и управляемый процесс согласования оффера.

Бизнес-контекст

В банковском приложении каждый месяц клиент видит:

- 7 персональных категорий повышенного кэшбэка;
- обязательную категорию «1% на всё».

Офферы создают разные заказчики:

- внутренние команды банка;
- маркетинг;
- внешние партнеры.

Сейчас процесс запуска сложный и ручной. Оффер может обсуждаться в чатах, согласовываться в таблицах и теряться между ролями. Из-за этого непонятно:

- кто должен принять решение;
- кто уже согласовал оффер;
- кто попросил исправления;
- почему оффер еще не запущен;

- какие изменения вносились по ходу согласования.

Нужен единый сервис, где весь путь оффера виден и понятен.

Пользователи системы

Заказчик оффера

Создает оффер, описывает условия и бизнес-цель, отвечает на комментарии, исправляет замечания и отправляет оффер на повторную проверку.

Продуктовый менеджер

Проверяет, понятен ли оффер клиенту, подходит ли он для витрины и не конфликтует ли с другими предложениями месяца.

Аналитик

Проверяет цифры: процент кэшбэка, лимит выплат, MCC-коды, сроки и примерную стоимость оффера для банка.

Операционный менеджер

Проверяет, можно ли оффер запускать с точки зрения процесса: все ли данные заполнены, понятны ли сроки, готов ли оффер к показу клиентам.

Клиент банка

Видит оффер в витрине, активирует его и получает кэшбэк после подходящей покупки.

Путь оффера

1. Заказчик создает оффер

Заказчик заполняет основные условия:

- название;
- категория;
- тип оффера: партнерский или внутренний;
- процент кэшбэка;
- срок действия;
- лимит выплат;
- MCC-коды;
- описание для клиента.

Оффер нельзя отправить на согласование, если в нем не хватает обязательных данных или есть явная ошибка. Например:

- не заполнено название;
- дата окончания раньше даты начала;

- процент кэшбэка некорректный;
- лимит выплат не указан;
- МСС-коды не заполнены.

2. Оффер отправляется на согласование

После отправки оффер получает статус «на согласовании». Его одновременно могут смотреть разные роли: продуктовый менеджер, аналитик и операционный менеджер.

Согласование не должно быть жесткой цепочкой, где роли идут строго друг за другом. Например, аналитик может уже согласовать оффер, пока продуктовый менеджер еще пишет комментарии.

3. Согласующие принимают решения

Каждая роль может выбрать одно из решений:

- согласовать;
- вернуть на доработку;
- отклонить.

К каждому решению нужен комментарий. Комментарий должен объяснять, почему принято такое решение.

Примеры:

- продуктовый менеджер просит переписать описание, потому что клиенту непонятна выгода;
- аналитик просит снизить процент, потому что лимит будет быстро исчерпан;
- операционный менеджер просит поправить срок запуска.

4. Оффер возвращается на доработку

Если хотя бы одна роль попросила исправления, оффер нельзя запускать. Заказчик должен видеть:

- кто попросил исправление;
- что именно нужно исправить;
- какие роли уже согласовали оффер;
- какие роли еще не приняли решение.

После исправления оффер отправляется на повторное согласование.

5. Оффер становится готовым к запуску

Оффер можно считать готовым, когда все обязательные роли его согласовали и нет открытых замечаний.

Возможные статусы оффера:

- черновик;
- на согласовании;
- нужны исправления;
- частично согласован;
- согласован;
- отклонен;
- готов к запуску.

Система должна помогать понять не только статус, но и причину: почему оффер еще не готов.

6. Оффер попадает в клиентскую витрину

Клиент видит экран с категориями кэшбэка:

- 7 персональных офферов повышенного кэшбэка;
- обязательную категорию «1% на всё».

В витрину должны попадать только офферы, которые готовы к запуску и не просрочены.

Если офферов больше, чем нужно показать, можно выбрать самые приоритетные. Примеры приоритетов:

- оффер скоро закончится;
- у оффера высокий партнерский приоритет;
- оффер подходит подписке клиента;
- категория важна для кампании месяца;
- у оффера еще достаточно бюджета.

7. Клиент активировал оффер

Клиент выбирает оффер в витрине и активировал его.

После активации клиент должен видеть, что оффер активен. Повторное нажатие на ту же кнопку не должно создавать вторую активацию.

Если команда хочет добавить отмену или повторный выбор, это нужно объяснить в интерфейсе. Например:

- можно ли отменить активированный оффер;
- можно ли выбрать тот же оффер в следующем месяце;
- что происходит, если клиент снова открывает уже активированный оффер.

8. Клиент совершает покупку

После покупки система проверяет:

- активировал ли клиент оффер;
- подходит ли MCC покупки;
- попадает ли покупка в срок действия оффера;
- не превышен ли лимит выплат.

Если условия выполнены, клиенту начисляется кэшбэк.

Если кэшбэк не начислен, должна быть понятная причина: например, оффер не был активирован, срок истек или категория покупки не подходит.

Обязательные пользовательские сценарии

Внутренний сценарий банка

- Создать оффер.
- Отправить оффер на согласование.
- Оставить решения от разных ролей.
- Вернуть оффер на доработку.
- Исправить оффер.
- Повторно согласовать.
- Перевести оффер в состояние готовности к запуску.

Клиентский сценарий

- Открыть витрину кэшбэка.
- Увидеть 7 офферов и «1% на всё».
- Активировать оффер.
- Увидеть активное состояние.
- Получить начисление после подходящей покупки.

Обязательные экраны

Для внутренних пользователей:

- список офферов;
- создание оффера;
- карточка оффера;
- блок согласования;
- история комментариев и изменений.

Для клиента:

- витрина кэшбэка;
- карточка оффера;
- активированное состояние оффера;
- результат начисления или причина отказа.

Что не нужно делать

- Подключать реальные банковские системы.
- Делать настоящий мобильный банк.
- Делать сложный ML.
- Делать десятки типов офферов.
- Делать идеальную админ-панель.



МЕЖДУНАРОДНАЯ ОЛИМПИАДА
ПО ПРОМЫШЛЕННОЙ РАЗРАБОТКЕ

MeetPoint — нетворкинг на мероприятиях

Коротко

MeetPoint — это web-сервис для знакомств на мероприятии. Организатор создает мероприятие и получает QR-код. Участник сканирует QR, быстро заполняет профиль, видит других участников, отправляет запрос на знакомство и получает контакты только при взаимном интересе.

Бизнес-контекст

На конференции, форуме или корпоративном мероприятии вокруг участника много людей, с которыми может быть полезно познакомиться. Но обычно непонятно:

- кто эти люди;
- чем они занимаются;
- с кем есть общие интересы;
- как не потерять контакт после мероприятия.

Организатору тоже важно понимать, насколько мероприятие было полезным:

- сколько участников зарегистрировалось;
- сколько людей пытались познакомиться;
- сколько знакомств реально состоялось.

MeetPoint должен сделать нетворкинг проще, быстрее и понятнее.

Пользователи

Организатор

Создает мероприятие, задает теги интересов, получает QR-код для участников и смотрит статистику.

Участник

Сканирует QR-код, заполняет короткий профиль, ищет интересных людей и сохраняет контакты после взаимного интереса.

Путь организатора

1. Создание мероприятия

Организатор заполняет:

- название мероприятия;
- дату;
- описание;
- список тегов интересов.

Теги нужны, чтобы участники могли быстро обозначить свои темы и находить людей с похожими интересами.

Примеры тегов:

- frontend;
- backend;
- дизайн;
- AI;
- fintech;
- карьера;
- стартапы;
- аналитика.

2. Получение QR-кода

После создания мероприятия организатор получает:

- ссылку для участников;
- QR-код;
- экран с краткой информацией о мероприятии.

QR-код можно показать на экране, распечатать или отправить участникам.

3. Просмотр статистики

Организатор видит простую статистику:

- сколько участников зарегистрировалось;
- сколько запросов на знакомство отправлено;
- сколько запросов принято;
- сколько знакомств состоялось.

Организатор не должен видеть личные переписки или закрытые контакты участников.

Путь участника

1. Вход через QR

Участник сканирует QR-код и попадает на страницу мероприятия в браузере. Устанавливать приложение не нужно.

Если участник открывает ссылку повторно, сервис не должен создавать лишний дубль профиля.

2. Заполнение мини-профиля

Участник заполняет:

- имя;
- роль или должность;
- 3-5 тегов интересов;
- контакт для связи после мероприятия: Telegram или email.

Регистрация должна быть короткой и занимать около минуты.

3. Просмотр ленты участников

После регистрации участник видит ленту других людей на мероприятии.

В карточке участника показываются:

- имя;
- роль;
- теги интересов;
- кнопка «Хочу познакомиться».

Контактные данные других участников на этом этапе скрыты.

4. Поиск людей по интересам

Участник может фильтровать ленту по тегам. Например, показать только тех, кто выбрал AI или frontend.

Также должен быть блок «Вам может быть интересно». В нем выше показываються люди с большим числом общих тегов.

Пример:

- у Алисы интересы: backend, design, fintech;
- у Димы интересы: backend, AI, fintech;
- у них два общих интереса: backend и fintech;
- значит Дима должен быть выше в рекомендациях для Алисы, чем участник без общих тегов.

5. Отправка запроса на знакомство

Участник нажимает «Хочу познакомиться» на карточке другого человека.

Правила:

- нельзя отправить запрос самому себе;
- нельзя отправить один и тот же запрос два раза;
- до принятия запроса контакт другого участника остается скрытым.

6. Ответ на запрос

Второй участник видит входящий запрос и может:

- принять;
- пропустить.

Если запрос принят, знакомство считается состоявшимся.

7. Обмен контактами

После взаимного интереса оба участника видят контакты друг друга. Эти контакты должны быть доступны в разделе «Мои контакты».

Если запрос не принят, контактные данные не раскрываются.

Обязательные пользовательские сценарии

Сценарий организатора

- Создать мероприятие.
- Получить QR-код и ссылку.
- Посмотреть статистику мероприятия.

Сценарий участника

- Войти по QR-коду без установки приложения.
- Заполнить мини-профиль.

- Посмотреть ленту участников.
- Найти людей по тегам.
- Отправить запрос на знакомство.
- Принять входящий запрос.
- Увидеть открытые контакты после взаимного интереса.

Обязательные экраны

Для организатора:

- создание мероприятия;
- экран с QR-кодом и ссылкой;
- дашборд статистики.

Для участника:

- страница входа на мероприятие;
- мини-профиль;
- лента участников;
- рекомендации;
- входящие запросы;
- мои контакты.

Приватность

Приватность — важная часть кейса.

- Контакт участника скрыт до взаимного интереса.
- Организатор видит только общую статистику.
- Участник не должен видеть контакт другого человека, если знакомство не состоялось.

Что не нужно делать

- Чат внутри сервиса.
- Карту мероприятия.
- Геолокацию.
- Интеграцию с календарем.
- Реальные push-уведомления.
- Сложную авторизацию.



МЕЖДУНАРОДНАЯ ОЛИМПИАДА
ПО ПРОМЫШЛЕННОЙ РАЗРАБОТКЕ

Wellness Gift Shop — витрина премиальных wellness-подарков

Коротко

Wellness Gift Shop — это онлайн-витрина премиальных подарков в сфере wellness. Пользователь приходит за необычным подарком, выбирает подходящий вариант, получает рекомендации, добавляет подарок в корзину и оформляет заказ без реальной оплаты.

Бизнес-контекст

Пользователю сложно выбрать wellness-подарок: массаж, spa, чекап, ретрит или медитацию. Он не всегда понимает, что подойдет получателю, какой уровень подарка выбрать и чем один вариант отличается от другого.

Сервис должен сделать выбор проще и приятнее:

- показать понятный каталог подарков;
- помочь быстро сузить выбор;
- подсказать похожие или более подходящие варианты;
- создать ощущение премиального сервиса;
- довести пользователя до оформления заказа.

Целевая аудитория

- Люди с доходом выше среднего.
- Пользователи, которые ищут необычный подарок.
- Люди, которым важны здоровье, восстановление, осознанность и статусность подарка.

Путь пользователя

1. Пользователь открывает витрину

На главной странице он видит каталог wellness-подарков. Каждый подарок должен выглядеть как отдельная карточка с названием, коротким описанием, ценой, категорией, рейтингом и уровнем премиальности.

Каталог должен сразу давать ощущение, что это не обычный список товаров, а подборка качественных и статусных подарков.

2. Пользователь ищет подходящий подарок

Пользователь может:

- искать подарок по названию или описанию;
- выбрать категорию;
- выбрать ценовой диапазон;
- выбрать уровень премиальности.

Категории могут быть такими:

- массажи;
- медитации;
- чекапы;
- ретриты;
- spa;
- йога-программы.

Ценовые диапазоны:

- до 10 000;
- 10 000-50 000;
- 50 000+.

Уровни премиальности:

- Basic;
- Premium;
- VIP.

3. Пользователь сталкивается с пустым результатом

Если по поиску или фильтрам ничего не найдено, сервис не должен оставлять пустую страницу.

Нужно показать:

- понятное сообщение, что ничего не найдено;

- несколько популярных или близких подарков;
- возможность сбросить фильтры.

4. Пользователь открывает карточку подарка

На странице подарка пользователь видит:

- название;
- подробное описание;
- категорию;
- цену;
- уровень премиальности;
- рейтинг;
- изображение;
- кнопку добавления в корзину.

Рядом должен быть блок «Рекомендуем» с похожими подарками. Например, подарки из той же категории или близкого ценового диапазона.

5. Пользователь добавляет подарок в корзину

Пользователь может добавить один или несколько подарков в корзину. В корзине он видит:

- список выбранных подарков;
- цену каждого подарка;
- итоговую сумму;
- возможность удалить подарок;
- переход к оформлению заказа.

Нельзя оформить заказ, если корзина пустая.

6. Пользователь оформляет заказ

На странице оформления пользователь заполняет:

- имя;
- email;
- для кого подарок;
- комментарий.

Оплата не нужна. Должна быть имитация успешного оформления.

После отправки формы пользователь попадает на страницу «Спасибо за заказ».

7. Пользователь видит подтверждение

На странице благодарности нужно показать, что заказ успешно оформлен. Можно вывести краткое резюме: имя, выбранные подарки и итоговую сумму.

Обязательный объем данных

- Не менее 12 подарков.
- Не менее 4 категорий.
- Не менее 5 тестовых заказов.
- У каждого подарка есть название, описание, категория, цена, уровень премиальности, изображение и рейтинг.

Обязательные страницы

- Главная страница с каталогом.
- Страница подарка.
- Корзина.
- Оформление заказа.
- Страница «Спасибо за заказ».

Обязательные функции

- Поиск по названию и описанию.
- Фильтры по категории, цене и уровню премиальности.
- Добавление в корзину.
- Удаление из корзины.
- Подсчет итоговой суммы.
- Оформление заказа.
- Блок рекомендаций.
- Обработка пустого результата поиска.

UX-требования

- Дизайн должен быть чистым, современным и премиальным.
- Интерфейс должен быть понятен без инструкции.
- Пользователь всегда должен понимать, где он находится и что делать дальше.

- Страницы должны нормально выглядеть на мобильном экране.
- Ошибки в форме должны быть понятными: например, если не заполнено имя или email.

Что не нужно делать

- Реальную оплату.
- Реальную доставку сертификатов.
- Личный кабинет.
- Авторизацию.
- Сложные AI-рекомендации.
- Полноценную админ-панель.