UX Research

by DevIT Group

What is UX Research & Why It Matters

When starting a new project, jumping straight into design may feel tempting. But before we create visuals, we need to understand who the users are and what they actually need. That's where UX Research comes in.

UX Research focuses on:

- **Discovering real problems:** Identifying user needs, goals, and frustrations.
- **Validating assumptions:** Testing ideas before investing in design or development.
- **Analyzing context:** Exploring how users interact with products and competitors.
- **Guiding design decisions:** Turning insights into a clear, data-driven design direction.

Research is the first step that saves time, money, and effort. Strong UX Research leads to:

- Fewer design revisions and reworks.
- Products that match both business goals and user needs.
- Higher adoption rates and customer satisfaction.
- Lower development costs by avoiding mistakes early.

Conclusion:

With the UX Research, every design decision is backed by real insights — leading to products that is functional, effective, and loved by users.

Project Overview

The subscription to "Personal Account Pluhs" is a very small part of the Silpo Ecosystem. The goal of the project is to build the largest and best retail subscription service in Ukraine, turning everyday shopping into a profitable and enjoyable experience for every guest of the Silpo Ecosystem.

Key Features:

- Cashback on purchases – different bonus percentages depending on the category (e.g. 16% on own-brand bakery and coffee).
- 4 deliveries for 1 UAH.
- 20% cashback for subscription renewal.

⚠️ Problems:

- **Low awareness** – a significant share of users have never heard of the Pluhs subscription.
- **Unclear benefits** – even those who know about it do not fully understand its advantages and terms.
- **Low retention** – 80% of respondents tried the subscription (for 1+ month); among those trial users, only 10% renewed their subscription.

⚙️ Main technology stack:

| Figma | FigJam | Google Meet |
| Notion |

🕐 Project duration:

1 month

👥 Team composition:

5 team members

📖 Methodology

- Usability Audit, Desk Research, User Flow Analysis, Google Analytics / Heat map Review, BMC, Lean Canvas

- Competitor Analysis: PoP & PoD, Heuristic Evaluation

- Customer Segments, Research Plan, User Interview, User Testing, Survey

- Solution and Prototype, Hallway Testing

Check the website →

Goals

- Find out **how users perceive the Pluhs subscription**, what values are important to them, what barriers prevent them from subscribing or continuing to use the service, and what messages/mechanisms can effectively sell the subscription to different segments.

- **Improve marketing communication** for Pluhs subscriptions to effectively attract new users and retain existing ones.

Ready to take your project to the next level?

Get in touch →

Usability Audit

User Persona

UX Research

Roadmap

01 Kick Off

02 Usability Audit

03 Competitor Analysis

04 Hypotheses and Research Questions

08 Prioritization

07 Generation of Ideas

06 User Interview

05 Survey

09 Prototyping

10 Hallway Testing
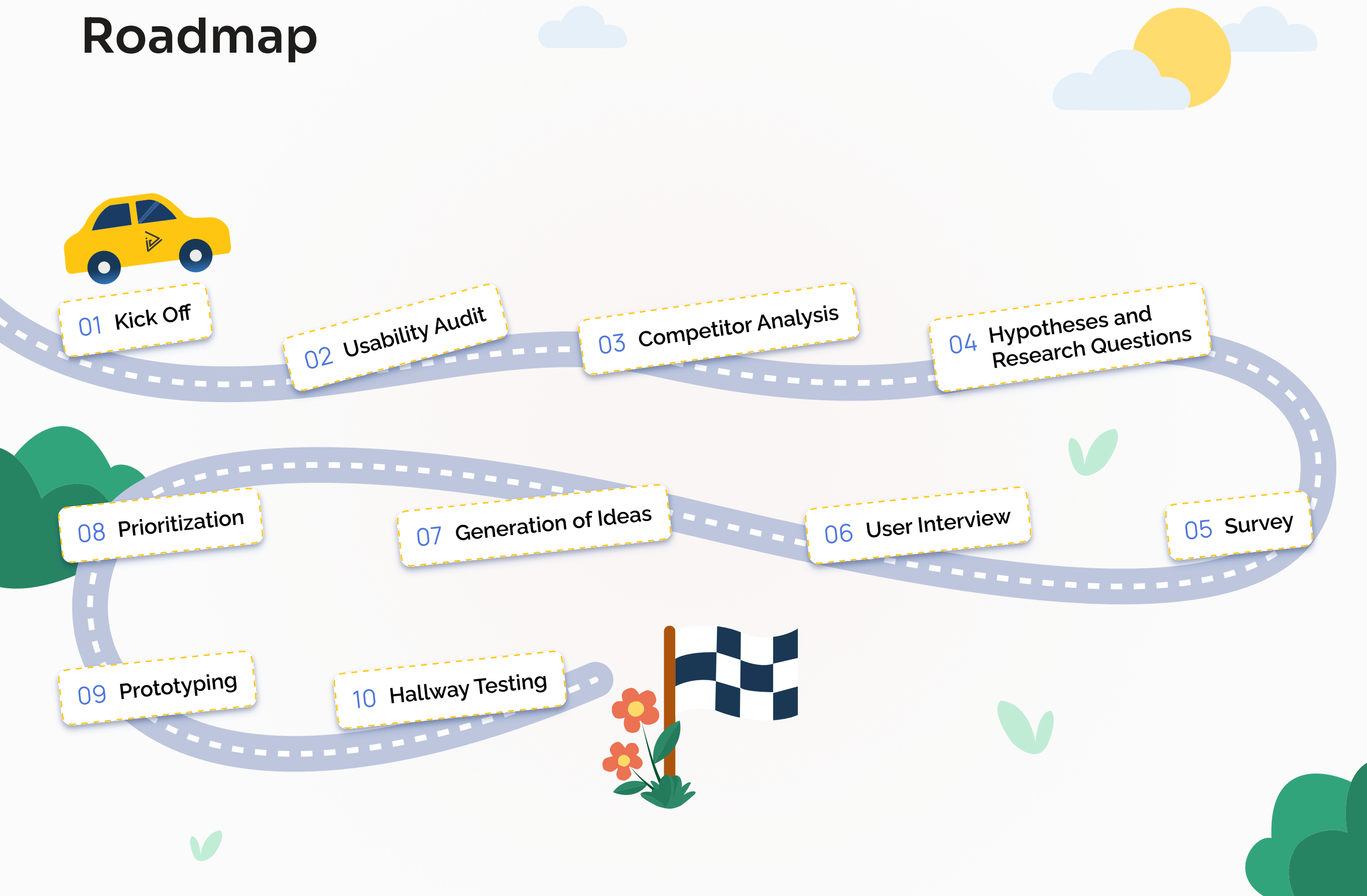
Understanding the User
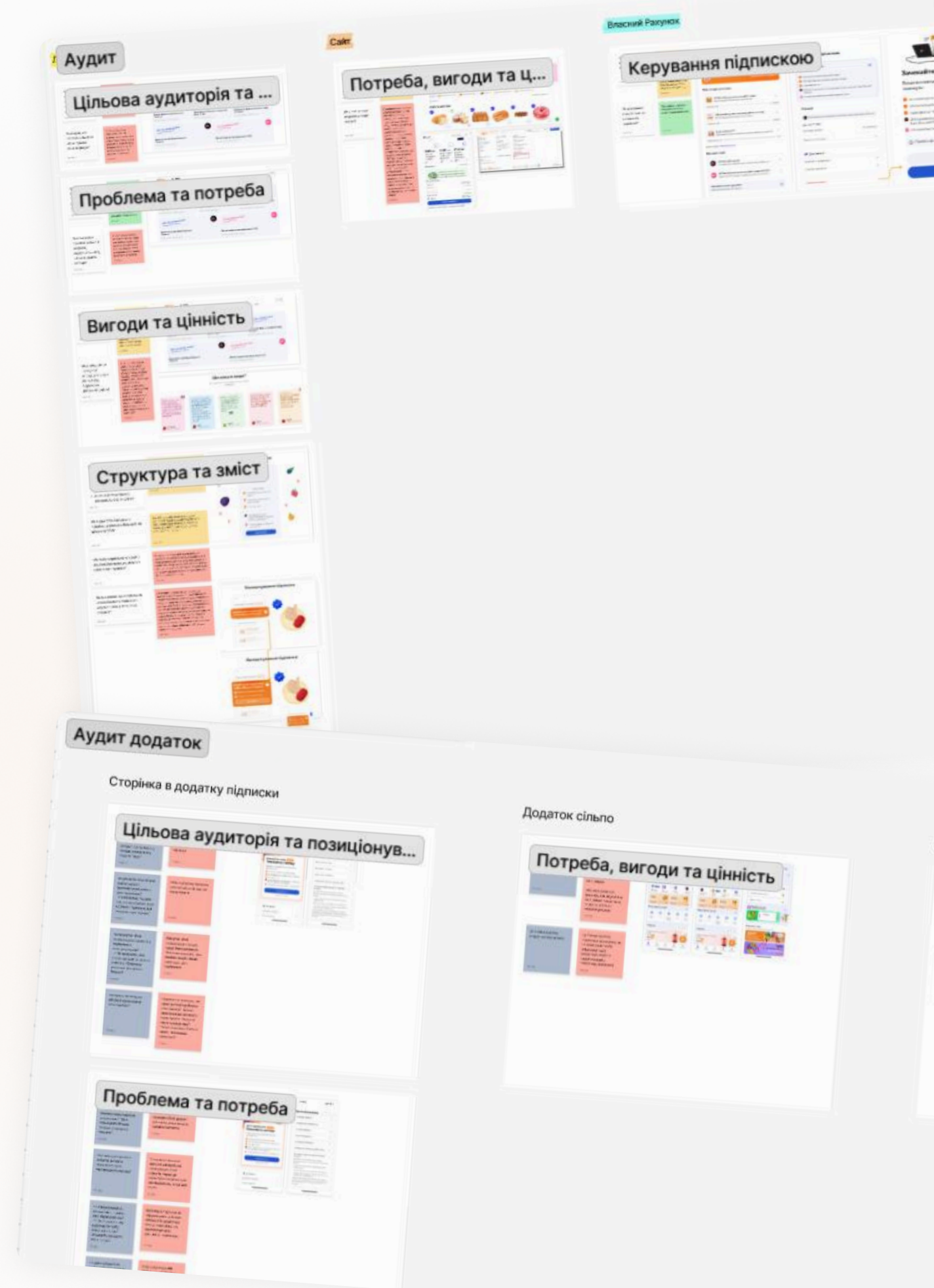
01. **Usability Audit with Double Diamond**

After aligning on the timeline and plan using the Double Diamond methodology, we began the first research phase — Usability Audit.

We conducted a **comprehensive audit of Silpo's landing page** and **mobile app and Silpo main website** to better understand the user experience. As a result, we identified critical issues that could negatively impact usability and efficiency. For example:

> - *There is no clear explanation of the benefits users receive after subscribing, or why subscribing is useful.*
> - *Information about the subscription is mentioned only in two places on the main Silpo website: on the banner and in the list of services. Because of this, users may not understand that it is beneficial for them to learn more about Pluhs.*

Conclusion:

This phase helped us generate a set of hypotheses, which will be validated in the upcoming research steps.

Value Propositions

- Підписка на кешбек балобонусами та безкоштовною доставкою за 1 грн/ місяць (тріал)
- Більше винагороди за кожну покупку
- Доставки з «Сільпо» на зручний день та час
- Зручні локації
- Можливість самообслуговування на касі
- Найкраща ціна на смаколики від «Сільпо»
- Винагорода від Банк Власний Рахунок
- Винагорода за замовлення в LOKO
- Смачні рецепти від shuba.life
- Екосистема навколо Сільпо
- Кулінарія Сільпо
- Вигідні покупки "ціна тижня"
- Власна ТМ "Премія", "Повна чаша", та (товари дешевші за аналоги)
- Наявність великого асортименту товарів, а також наявність рідкісних пропозицій (власний імпорт і тд)
- Постійні акції на різні категорії товарів (наприклад -50% на кулінарію після 20:00)
- Дизайнерські магазини (Тематичний інтер'єр)
- Чеки: побажання в офлайн і онлайн в чеках; екофрендлі: відсутність бумажного чеку якщо в тебе є застосунок
- Кафе всередині магазинів
- La sipo

Customer Relationships

- Служба Підтримки / Гаряча лінія
- Програма лояльності
- Винагороди та бонуси
- Візуальна комунікація в фізичному магазині
- Відгуки в гугл - і відповіді на них
- Комунікація в соц мережах
- Немодерована підтримка на сайті (FAQ)
- Консультанти в магазині

Channels

- Сайт (десктоп/ моб) https://silpo.ua
- Додаток Сільпо
- Фізичні магазини
- Онлайн/ Офлайн реклама
- Соціальні мережі
- Канал в телеграмі
- Кешбек-сервіс LetyShops

Customer Segments

За лояльністю:
- Наявність Власного рахунку / підписки/ застосунку
- Відсутність Власного рахунку / підписки/ застосунку

За рівнем доходу:
- середній і вище середнього

За сімейним станом:
- Сімейні покупці
- Сінгл покупці

За частотою покупок:
- Регулярні покупки
- Нерегулярні покупки

За місцем покупок:
- Тільки офлайн (фізичні магазини)
- Тільки онлайн (доставка)
- Офлайн+онлайн (фізичні магазини + доставка)

За певними категоріями товарів:
- люди які мають раціон з супер-корисних продуктів
- люди які систематично купують готову кулінарію
- люди які систематично купують випічку

За видом зайнятості:
- "Малий бізнес" (купують гуртом на 15к+)
- Віддалені професії (доставка)

Revenue Streams

MARKET

Value Prop.

...супермаркет. Це твій ...дин клік, з емоціями,

Unfair advantage ⭐

- Впізнаваність бренду та емоційна прив'язаність
- Найкреативніша маркетингова комунікація
- Власна логістика та дистрибуція
- Концепт-магазини (японський стиль, ретро тощо)
- Fozzi груп
- Програма "Власний рахунок"
- Банкова система
- Сой ІТ-департамент

Customer segments

За лояльністю:
- Наявність Власного рахунку / підписки/ застосунку
- Відсутність Власного рахунку / підписки/ застосунку

За рівнем доходу:
- середній і вище середнього

За сімейним станом:
- Сімейні покупці
- Сінгл покупці

За частотою покупок:
- Регулярні покупки
- Нерегулярні покупки

За місцем покупок:
- Тільки офлайн (фізичні магазини)
- Тільки онлайн (доставка)
- Офлайн+онлайн (фізичні магазини + доставка)

За певними категоріями товарів:
- люди які мають раціон з супер-корисних продуктів
- люди які систематично купують готову кулінарію
- люди які систематично купують випічку

За видом зайнятості:
- "Малий бізнес" (купують гуртом на 15к+)
- Віддалені професії (доставка)

Channels

- Сайт (десктоп/ моб) https://silpo.ua
- Додаток Сільпо
- Фізичні магазини
- Онлайн/ Офлайн реклама
- Соціальні мережі
- Канал в телеграмі

Alternatives

- АТБ, Novus, Varus, Metro- офлайн ...

Early Adopters

- Користувачі мобільного додатку «Сільпо»

Understanding the Business

O2. **Business Model Canvas and Lean Canvas.**

We also worked with the client to complete **Business Model Canvas** and **Lean Canvas.**

These are strategic tools that help visualize and structure a business idea:

> - *Business Model Canvas – maps out the key elements of a business, such as customer segments, value propositions, channels, and revenue streams.*
> - *Lean Canvas – focuses on identifying problems, solutions, key metrics, and competitive advantages in a more startup-oriented format.*

We provided the client with ready-to-use templates and guided them step-by-step in filling them out according to our instructions.

📋 **Conclusion:**

We gained a clear understanding of the business, its unique features, and the key factors that influence its growth.
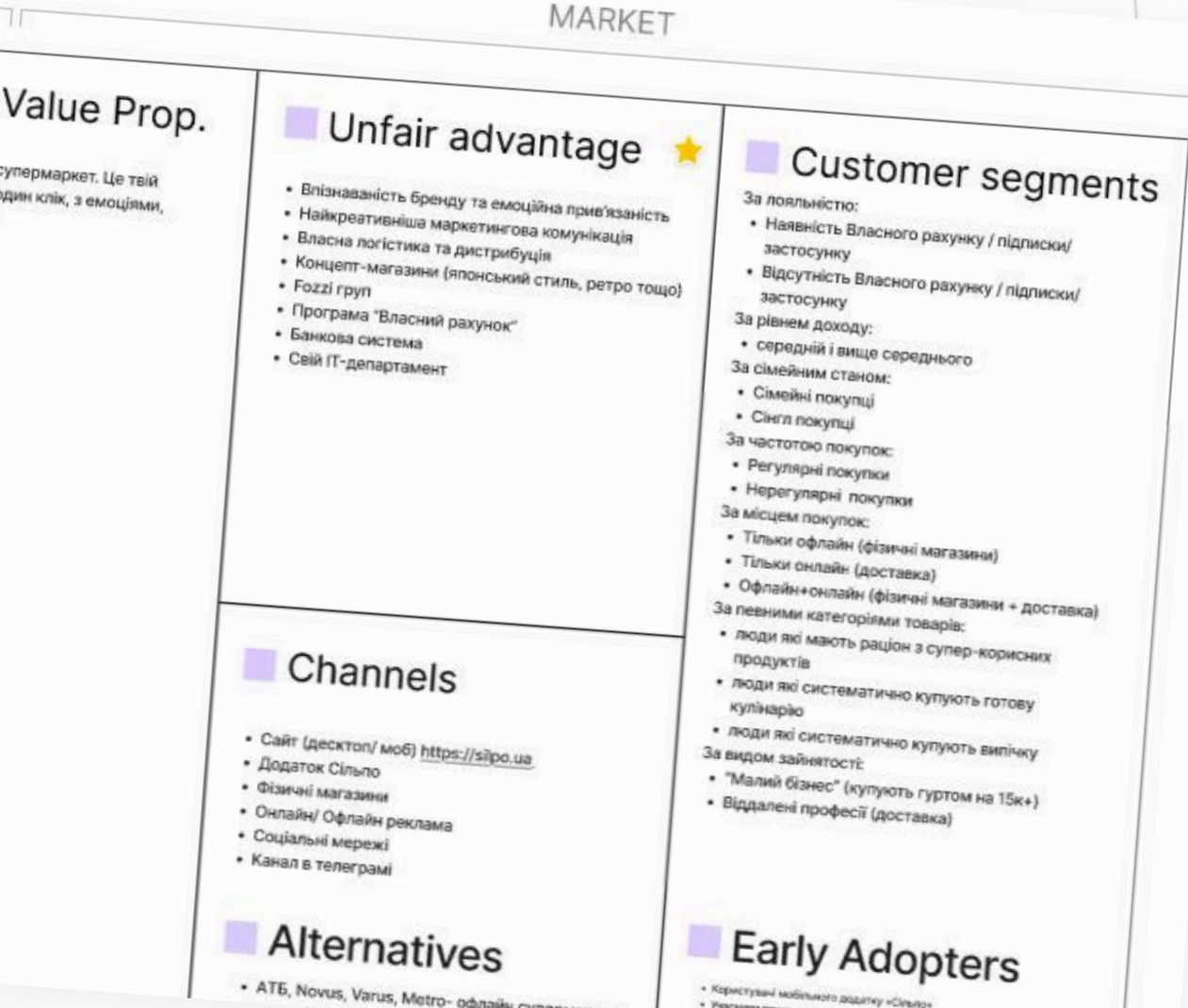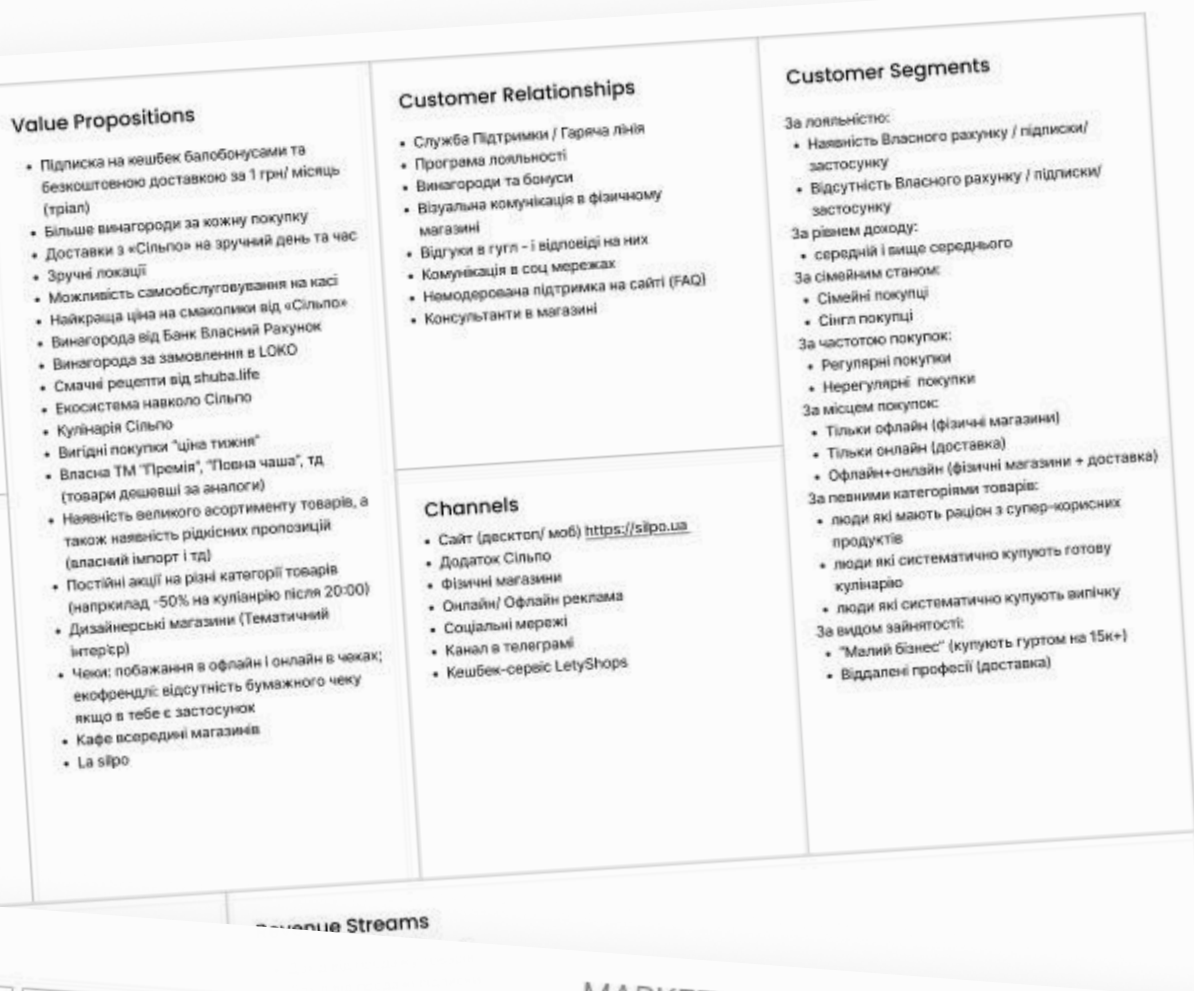
Competitor Analysis

O3. **Website & UX Review**

When **analyzing competitors**, we focused on the specific advantages and benefits they offer, how they communicate these benefits in their products, and which target audiences they focus on.

We analyzed competitors' websites and apps, focusing on their design, UI patterns, information presentation, and visual accents used to highlight advantages and convey value. For the competitor analysis, we selected:

- *"Own Account" Competitor within Silpo Ecosystem*
- *Glovo Prime subscription — Subscription for free deliveries from restaurants and stores for a fixed monthly fee*
- *Walmart+ subscription — Offers free delivery, fuel discounts, and other bonuses.*
- *Allegro Smart subscription — On the Polish market, offers free delivery and access to special promotions on the Allegro marketplace.*

Conclusion:

Thanks to this comprehensive competitor analysis, we now have a clear direction and insights to inform our next hypotheses.

Survey and Interview

208
Number of respondents

17
Number of interviews

05. Based on the research questions, we drew up a research plan, segmented the audience we would survey, and wrote a script for the interviews. This helped us find answers to most of our questions.

> *We also User Testing and found that users do not understand what is meant on the first screen, and 50% simply leave.*

About your experience with Silpo

Описание (необязательно)

Estimate your monthly grocery expenses *

○ Less 3000 UAH

○ 3000 – 6000 UAH

○ 6001 – 12 000 UAH

○ More than 12 000 UAH

How often do you use grocery delivery services? *

○ Everyday

○ 3-5 times per week

○ 1-2 times per week

Раздел 1 из 5

Your preferences and opinions about Silpo
🛒 📦

Hello! We want to better understand what you like about Silpo and what could be made even more convenient or enjoyable. By filling out this form, you will help us improve our service so that every trip to the store is exactly what you want it to be. It's quick, easy, and really useful for us — and for you.

It will only take 5 minutes of your time 🙌

Idea Generation

O6. We analyzed the results of the interviews and surveys and rephrased our problems into **How Might We**? Then, during the workshop, the team held a rapid idea generation session to find the most diverse solutions to the identified user problems, voting for the best ones. To do this, we used the **Crazy 8** method, where 1 minute is given for 1 idea.

How Might We?

How can we explain the significance of benefits and how they function?

How Might We?

How can we get more users to interact on the landing page?

Comparison table: Bonus points with and without subscription

A comparative table showing the same scenario (checkout, delivery) with and without subscription.

Create an illustration of a cart filled with baked goods and coffee, with labels on badges saying "homemade pastry," croissant, coffee, etc.

Product filter with the badge "Included in Baking"

Create a block where users can see a list of products or click "View all products included in baking" → opens a list with badges.

Icons for bonus points next to products.

Quiz: Is a subscription right for me?
Mini-survey or like/dislike
Block: "Do you like the idea of a subscription?"

Sell the subscription as a product

Make the subscription a product that can be added to the cart, similar to a "gift card."

"Build a Set" — an interactive product selection "Choose 3 products — we'll show you how many bonus points you'll earn" — Users can play with combinations → see the result.

Add an expandable option to the existing block - and describe how the user flow is structured inside
1) Bank card application
Subscription setup
Receive 20% for renewal.

Solution

We developed several solutions based on the problems we identified.

1. First, we **updated the headlines** to make them clearer for users.

2. Since many struggled to see the benefits, we **added user scenarios with common examples** — like family grocery shopping, baking, or food delivery — supported by numbers (e.g., a family spent 12,500 UAH last month and earned 500 bonus points).

3. We also simplified the subscription benefits, adding clear text and figures to show the exact rewards. Finally, we included **"Learn more" links** leading to **micro-landing pages for each benefit.**

Сільпо | ВЛАСНИЙ РАХУНОК

Увійти

З підпіскою Власний Рахунок плюхс

Отримуйте 4% кешбеку балобонусами *

* за неакційні товари

Спробувати за 1 ₴

З підпіскою Власний Рахунок плюхс

Отримуйте 20% балобонусами

за продовження підписки

Спробувати за 1 ₴

+20%

Як це працює?

Якщо ви платите за підписку карткою Банку Власний Рахунок, **20% від вартості підписки повертається у вигляді бонусів** (29.8 балобонуса щомісяця), нарахування можна перевірити у застосунку Банку.

Де можна витратити накопичені бали?
- Сільпо,
- E-ZOO,

З підпіскою Власний Рахунок плюхс

Отримуйте 16% кешбеку за хліб та випічку

Спробувати за 1 ₴

16%

Як це працює?

За кожну покупку власної випічки та готової кави від «Сільпо» ви отримуєте **кешбек 16% балобонусами** від їхньої вартості.

Якщо товар був без знижки — нараховується ще +4% та +1% від Власного Рахунку.
У сумі це дає до **21% вигоди**.

Акція не діє на власні кондитерські вироби (десерти, торти) та піцу.

Дбаючи про твою фігуру ми обмежили кешбек – 200 балобонусів на місяць дії підписки.

Товари цієї пропозиції можна придбати у розділі «**Хліб та випічка**» → «**Власна випічка Сільпо**» на silpo.ua та в застосунку — або ж на острівцях із випічкою в магазинах.

Де можна витратити накопичені бали?
- Сільпо,
- LOKO,
- MAUDAU,
- E-ZOO,
- Біла Ромашка
- Сільпо Вояж

З підпіскою Власний Рахунок плюхс

4 доставки з "Сільпо" за гривню

Спробувати за 1 ₴

×4

Як це працює?

З підпіскою ви отримуєте **4 доставки з «Сільпо» вартістю 1 грн** кожна. Щоб скористатися доставкою, необов'язково збирати великий кошик — достатньо мінімальної суми (від 400 грн).

Пропозиція не поширюється на інші типи доставки:
- за місто
- прискорена доставка
- LOKO

Акційна ціна **1 грн*** діє лише на звичайну доставку «Сільпо»**
* ціна без підписки 50-100 грн
** доступна у застосунку та на сайті за замовчуванням

А також у підписці ще багато чогооо...

Дізнатися про всі переваги

Тариф підписки

Плюхс

1 ₴/місяць

Далі 149 ₴/міс

Вигоди у Сільпо
- 4% балобонусами за неакційні товари
- 16% балобонусами за власну випічку та каву

¡LOKO!

4%

Як це працює?

Коли ви замовляєте швидку доставку LOKO, підписка повертає вам **4% балобонусами** від вартості товарів, які не беруть участі в акціях. Нарахування балів можна перевірити у застосунку LOKO.

Де можна витратити накопичені бали?
- Сільпо,
- LOKO,
- MAUDAU,
- E-ZOO,
- Біла Ромашка
- Сільпо Вояж

Пропозиція не діє на тютюнові вироби та подарункові сертифікати.

«Сільпо» у соціальних мережах

Solution

4. Another very effective solution was the **subscription calculator**. Users can enter how much they spend per month and how many deliveries they usually order, and the calculator shows how much they would save and how many bonus points they would earn with the subscription.

5. We also introduced a simple but often overlooked improvement — **expanding the FAQ section**. Since the target audience had more questions than the landing page initially covered, it was easier to extend the FAQ. We added extra tabs: Subscription, Bonuses, and Loko Delivery.

Калькулятор вигоди

Розрахуй вигоду з підпискою "Плюхс" *

Мої витрати у "Сільпо" за місяць

0

* В розрахунок не входять акційні товари

☐ Також я купую випічку та каву

Скільки ви замовляєте доставок на місяць?

1 доставка   2 доставки   3 доставки   4 доставки

Не замовляю доставку

Ти отримаєш за 1 місяць 🎉

0.00 балобонусів ⓘ

Економія на доставці за 1 місяць 🎉

0.00 ₴

Часті питаннячка

Підписка   Балобонуси   Доставка Loko

Як працює підписка?

Як користуватись підпискою?

Скільки діє підписка?

Як зупинити підписку?

Скільки коштує підписка?

Чи товаришує підписка з іншими акціями?

Як отримати винагороду від Банк Власний Рахунок?

Results & Impact

65%

More users understood subscription benefits

x3

More users reached the checkout stage

45%

Faster time to first action

x2

Increase in returning users

Impact: Clearer communication and intuitive flow boosted engagement and retention — users now see the value before subscribing.

Get in touch

Conclusions

You are not your user:

Even long-standing businesses don't always translate seamlessly into digital experiences. As seen in our client's case, assumptions often fail — because we don't think like real users. When conversion drops, we need to investigate where, why, and fix it based on real user behavior.

Onboarding matters more than you think:

Especially in the HoReCa sector, business owners often assume everything is self-explanatory. But while they know the service inside out, users are seeing it for the first time. A well-designed onboarding flow can make or break first impressions.

User research saves you from costly mistakes:

In our project, every insight from users helped us shape a more intuitive platform. Investing in research early on helps you build what people actually need — not just what you think they want.

Project duration:

1 month

Team composition:

4 team members

Methodology

- Usability Audit: Desk Research, Heuristic Evaluation, User Flow Analysis, AARRR, Usability Issues List

- Competitor Analysis: PoP & PoD, Heuristic Evaluation

- User Interview, User Testing

- Solution and Prototype

Check the website →

Let's start
your UX research now!

Start a partnership with DevIT and achieve

great results together.

📞 Get in touch

🌐 https://devit.group/   ⬆ DevIT Group   in @devit.group   ⓒ DevIt   🄵 DevIT   ✉ hi@devit.group