

Программа лояльности






 – это розничная сеть номер 3 в России

2500 магазинов

60 000 человек

Что происходило в 2015 г и что происходит в начале 2016 г ?

- Инфляция выросла до 12,9% 
- Доходы упали на 10% 
- Розничный товарооборот снизился на 9,3% 

Что делает потребитель?

- Покупает меньше товаров
- Покупает товары более дешевых брендов
- Покупает больше товаров по промо акциям



Как Дикси удерживает покупателя?

- Работа с ассортиментом
- Работа с ценообразованием
- Программа лояльности



Работа с лояльностью



1

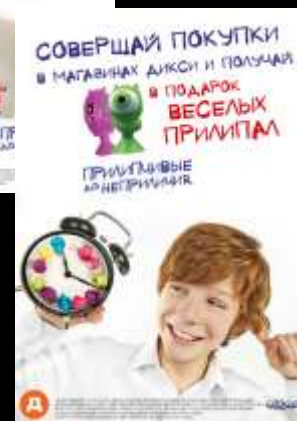
Соверши покупку в
ДИКСИ на 500 рублей

2

Получи игрушку –
ВЕСЕЛЮЮ ПРИЛИПАЛУ -
бесплатно!

3

Больше покупок –
больше игрушек!
Собери всю коллекцию!





ПОДДЕРЖКА

Наружная реклама

Д

**СОВЕРШАЙ ПОКУПКИ
В МАГАЗИНАХ ДИКСИ
И ПОЛУЧАЙ В ПОДАРОК
ВЕСЕЛЫХ ПРИЛИПАЛ**

**ПРИЛИПЧИВЫЕ
ДО НЕПРИЛИЧИИ**



СРОК ДЕЙСТВИЯ С 01.11.15 ПО 31.12.15. ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ: ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО НА ТЕРРИТОРИИ ПРОВЕДЕНИЯ (ВЕРСЛА ИЛИ ВОЛЖСКОЕ ДИКСИ), СРОКИ ПОСЛЕ ВСТУПЛЕНИЯ СЕЗОНА/СЕЗОНАЛЬНЫХ ТОВАРОВ ИЛИ ПО ТЕРРИТОРИИ В 000-033-02-01. ВРЕМЯ ИЛИ БИТЬ ОПЕРАЦИИ ДОСТУПНО В СТОИМАХ, ПРЕДНАЗНАЧЕННЫХ ТОЛЬКО ДЛЯ ВСТУПЛЕНИЯ СЕЗОНА/СЕЗОНАЛЬНЫХ ТОВАРОВ ИЛИ ПО ТЕРРИТОРИИ В 000-033-02-01.

stikeez

**ВЕСЕЛЫЕ
ПРИЛИПАЛЫ**

**ПРИЛИПЧИВЫЕ
ДО НЕПРИЛИЧИИ**

СКОРО В МАГАЗИНАХ ДИКСИ

Д

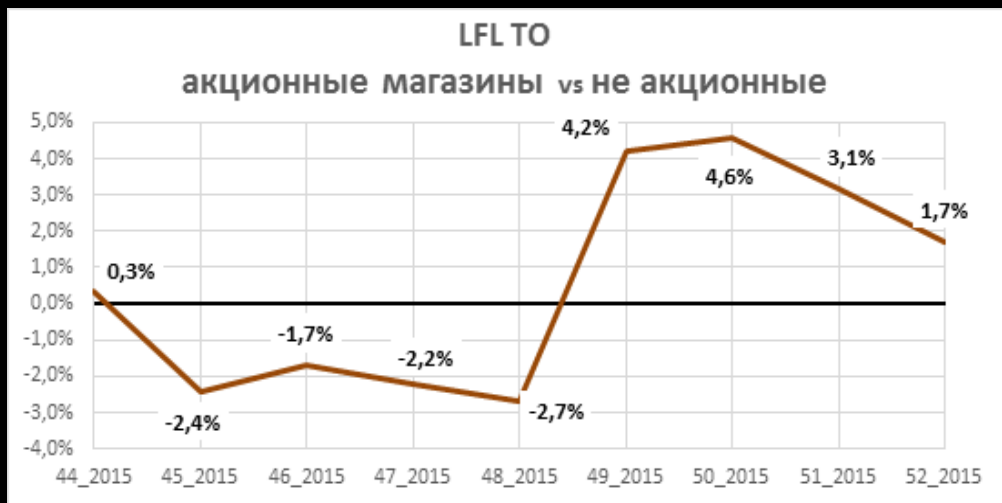


СРОК ДЕЙСТВИЯ С 01.11.15 ПО 31.12.15. ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ: ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО НА ТЕРРИТОРИИ ПРОВЕДЕНИЯ (ВЕРСЛА ИЛИ ВОЛЖСКОЕ ДИКСИ), СРОКИ ПОСЛЕ ВСТУПЛЕНИЯ СЕЗОНА/СЕЗОНАЛЬНЫХ ТОВАРОВ ИЛИ ПО ТЕРРИТОРИИ В 000-033-02-01. ВРЕМЯ ИЛИ БИТЬ ОПЕРАЦИИ ДОСТУПНО В СТОИМАХ, ПРЕДНАЗНАЧЕННЫХ ТОЛЬКО ДЛЯ ВСТУПЛЕНИЯ СЕЗОНА/СЕЗОНАЛЬНЫХ ТОВАРОВ ИЛИ ПО ТЕРРИТОРИИ В 000-033-02-01.

stikeez

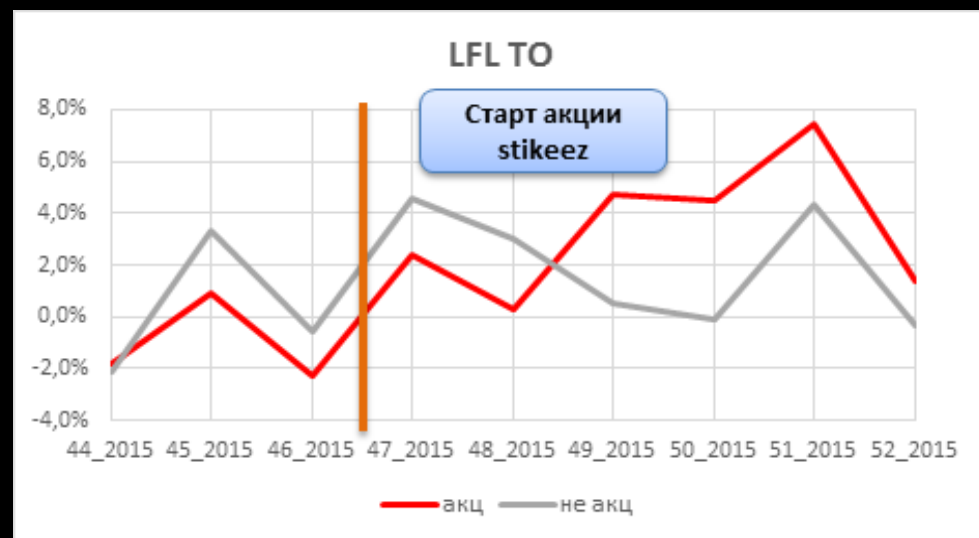
ТЕЛИК сел на велик



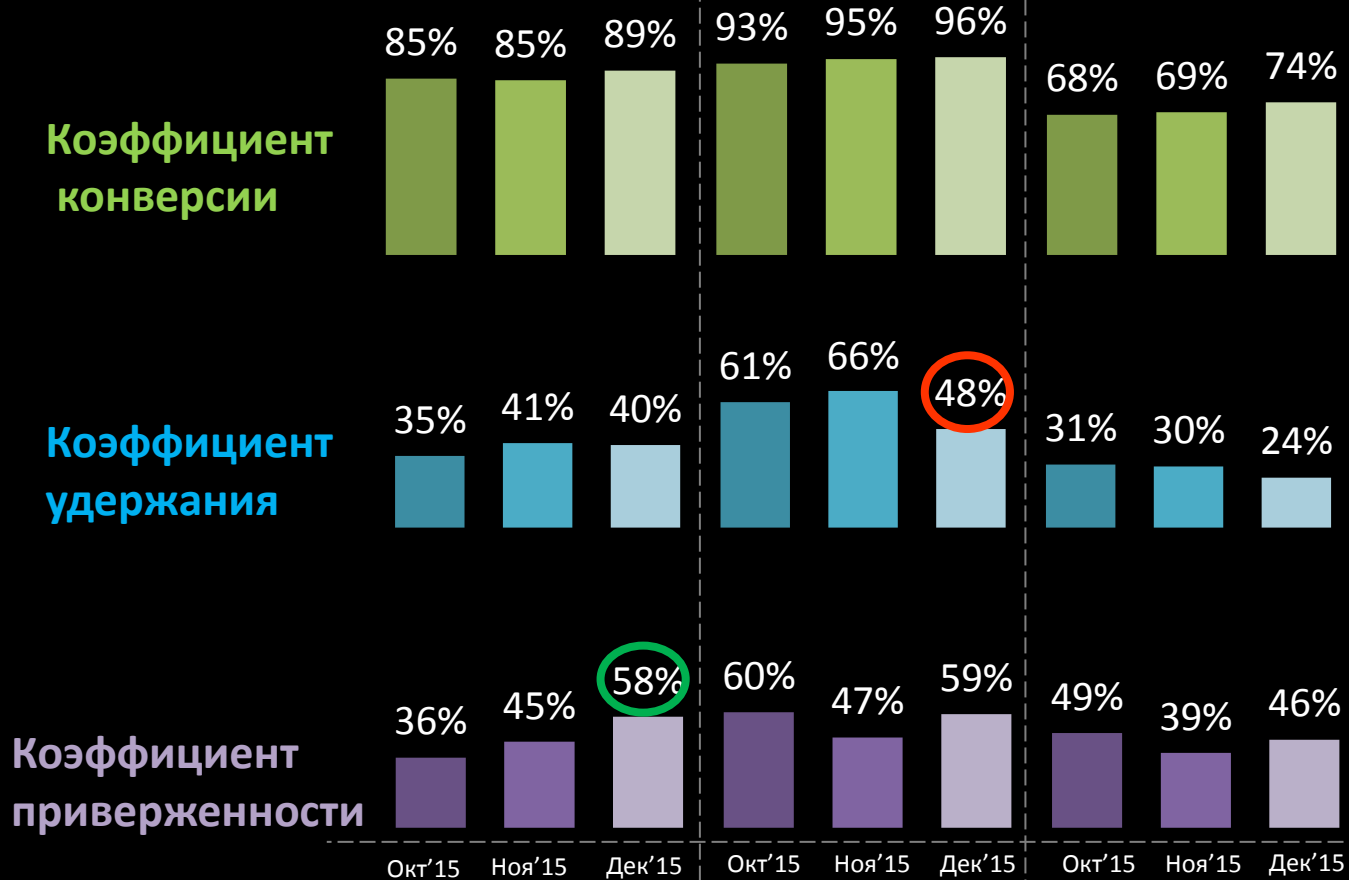


Метод анализа-сравнение т/о участвующих и неучаствующих в акции магазинов

Анализ тренда изменения товарооборота участвующих магазинов показывает прирост т/о на **2,2%** больше т/о неучаствующих магазинов за время программы



Акция обеспечила рост приверженности покупателей к ДИКСИ



Коэффициент конверсии – процент перехода от знания к пробной покупке. Отражает насколько знание является стимулом пробной покупки

Коэффициент удержания - процент перехода от потребления когда-либо к регулярному потреблению.

Коэффициент приверженности – процент перехода от регулярной покупки к лояльным покупателям. Отражает соотношение лояльных покупателей ко всем активным покупателям.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ