



«Дикси» запустила «Клуб Друзей Дикси» на интеллектуальной платформе лояльности Manzana

ГК «Дикси», входящая в топ-5 продуктовых сетей России, совместно с Manzana Group запустили программу лояльности «Клуб Друзей Дикси» на платформе Manzana, охватывающую 2600 магазинов «Дикси» в 25 регионах России.

Проект был реализован в два этапа и успешно работает с 4 февраля этого года. На первом этапе команда Manzana Group за три месяца запустила весь комплекс сервисов «с нуля» в 200 магазинах пилотного региона. Учитывались все требования: удобство в работе, способность обрабатывать большой объем транзакций «Дикси», быстрое масштабирование и оперативная интеграция с текущей сложной инфраструктурой сети.

Второй этап – подключение всех 2600 магазинов «Дикси» к сервисам интеллектуальной платформы лояльности Manzana: Manzana Loyalty Online – для управления акциями и процессинга поощрений, включая персональные цены и скидки, Manzana Campaign – для целевых маркетинговых коммуникаций, Manzana Customer Data Platform (CDP) – для обогащения данных и анализа поведения покупателей, Manzana Predictive Analytics – для генерации персональных предложений. Платформа способна в режиме реального времени обрабатывать гигантские массивы данных по всем покупкам, ассортименту и взаимодействиям с участниками программы лояльности.

Результаты проделанной работы:

- настроены и отлажены правила работы всех маркетинговых акций;
- запущен процессинг персональных скидок для акции «Любимый товар»;
- настроен и запущен сервис по формированию персональных предложений для акции «Рекомендуемые товары»;
- запущен сервис по отслеживанию и изменению статусов по картам лояльности: «Гость», «Знакомый», «Друг», «Лучший друг»;
- настроена и запущена отправка PUSH уведомлений, SMS и e-mail-сообщений через сервис маркетинговых коммуникаций;
- процессинг интегрирован с кассовым программным обеспечением, мобильным приложением и системой управления товарным ассортиментом и ценообразованием;
- запущена аналитическая отчетность в соответствии с требованиями ГК «Дикси».

В перспективе запланировано внедрение элементов геймификации, переход на электронный формат накопления наклеек. Также среди ближайших задач для команды проекта стоят интеграция платформы с сервисами доставки «Дикси», партнерскими сервисами доставки, перевод бумажных кассовых чеков в электронный формат, а также запуск дополнительных сервисов работы с поощрениями клиентов.



«Manzana Group зарекомендовала себя как надежный поставщик систем лояльности, способный качественно решать самые сложные задачи. Вот уже несколько лет мы используем платформу Manzana в сети «Виктория», входящую в ГК «Дикси». Мы были уверены, что сделаем яркую и уникальную программу лояльности «Дикси». И старт проекта это подтверждает: по итогам трех месяцев количество участников, установивших себе приложение «Клуба Друзей Дикси» составило более 2,5 миллионов, чек по картам вырос на 50% в сравнении со средним чеком по сети».

Вадим Макаренко

директор по маркетингу ГК «Дикси»



«Мы видим заинтересованность наших покупателей в программе: более 50% участников программы посещают наши магазины не менее двух раз в неделю. Клиенты нашей сети только начинают знакомиться с преимуществами Рекомендованных и Любимых товаров. Те, кто оценили данный сервис, посещают магазины в три раза чаще остальных участников программы «Клуб Друзей Дикси».

Татьяна Бирнова

руководитель программы лояльности сети «Дикси»



«Успешный старт новой программы лояльности в сети «Дикси» – закономерный результат фокуса команды «Дикси» на предложение новых сервисов и возможностей для своих покупателей. Наша интеллектуальная платформа лояльности Manzana – гибкий масштабируемый инструмент, который уже оценили более 150 крупных брендов из разных отраслей. Платформа управляет всеми скидочными, бонусными и купонными кампаниями, персональными поощрениями и маркетинговыми активностями, а также дает возможность предложить нашим партнерам новые сценарии взаимодействия с покупателями».

Олег Паленов

генеральный директор «Manzana Group»



«Клуб Друзей Дикси» – это программа лояльности с выпуском карты в мобильном приложении. В программе предусмотрены только электронные карты, по которым покупателям в зависимости от количества посещений магазина присваиваются статусы по итогам календарного месяца. Для владельцев карт действуют специальные «желтые» ценники. Также участники в зависимости от статуса могут выбирать различное количество любимых и рекомендованных товаров: до трех любимых и от трех до шести рекомендованных товаров с различными скидками до 50%. Программа активно наращивает количество предоставляемых клиентам привилегий.