



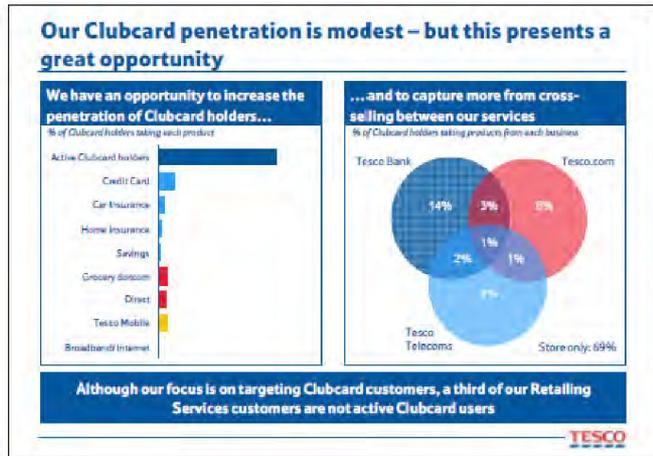
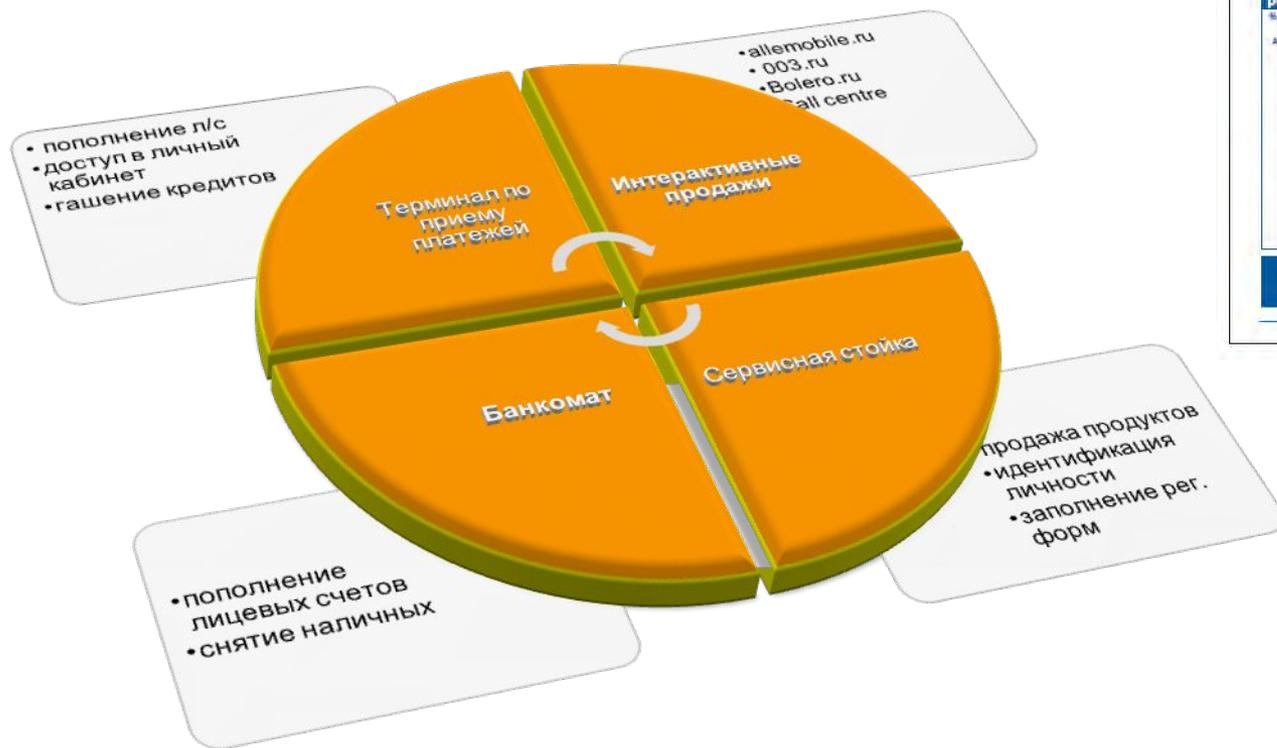
Лояльность & Сервисы

Вице - Президент по сервисам
Руслан Гурджиян

3 февраля 2011

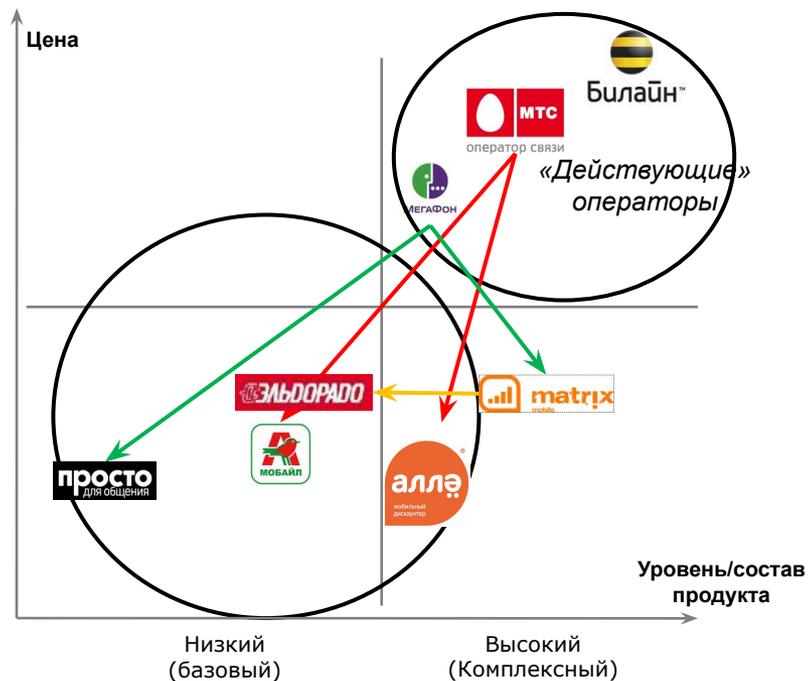


Сервисы – вершина «пищевой пирамиды». МИССИЯ - создавать добавочную стоимость для покупателей везде на протяжении всего жизненного цикла



В будущем очевиден тренд повышения уровня синергии и кооперации между всеми сервисными проектами. Опыт ведущих мировых ритейлеров подтверждает это: до 1/2 MVNO абонентов имеют банковскую карту этой же сети

- **А**грессивный набор абонентов и развитие их лояльности в дальнейшем
- **М**ультисервисные продажи в единой территориальной зоне магазина
- **Д**ополнительные сервисы на основе гео-таргетированного маркетинга
- **Д**иверсификация продуктового портфеля по форматам и стандартам



- **АЛЛЁ** - Самый дешевый тариф на массовом рынке
- **АЛЛЁ** - Единственное предложение на рынке мобильной связи с глубокой интеграцией в программу лояльности
- **АЛЛЁ** - Начисление/списание баллов за услуги мобильной связи
- **АЛЛЁ** - Продажи во всех магазинах Москвы и МО
- **АЛЛЁ** - Массированная INDOOR рекламная компания в форматах Гипермаркет и Супермаркет
- **АЛЛЁ** - Маркетинговая Акция с крупнейшими поставщиками «Минутки за покупки»
- **АЛЛЁ** - Система мотивация для всех звеньев продаж
- **АЛЛЁ** - Многоуровневое обучение персонала
- **АЛЛЁ** - Льготный тариф для сотрудников

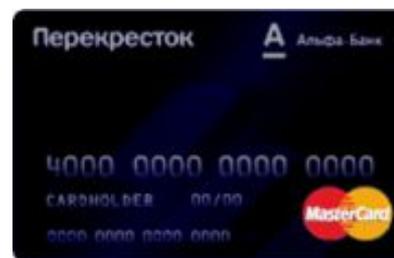
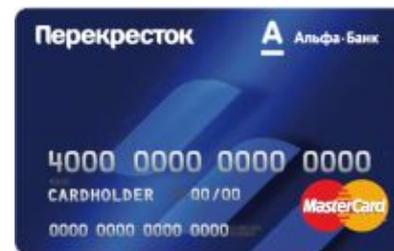
Мотивационная программа

За каждый реализованный комплект:

- Ставка премирования увеличивается пропорционально выполнению плана продаж
- В первые 3 месяца продаж АЛЛЁ в магазине размер вознаграждения удваивается
- Премия рассчитывается ежемесячно, выплачивается вместе с заработной платой за месяц, следующий за отчетным
- За неправильно оформленные или утерянные формы заполненные Договоров АЛЛЁ премия не выплачивается



- Совместное с банком-партнером оказание полного спектра финансовых услуг покупателям «in store banking office»
- Больше начисление бонусных баллов по сравнению с обычной картой лояльности
- Сбор большей статистики покупательского поведения помогает делать более таргетированные предложения
- Удобство совершения покупок – не требуется две карты



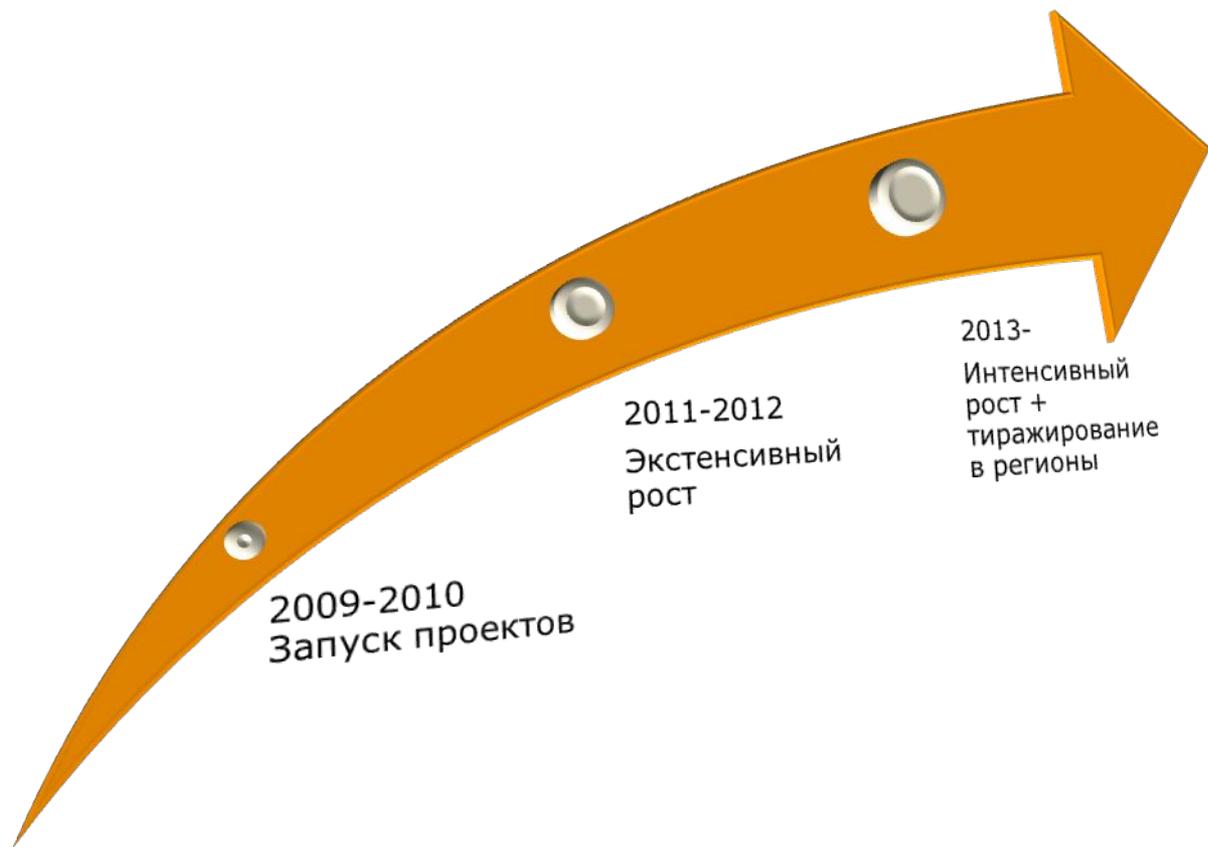
- Совместное со страховой компанией-партнером оказание полного спектра страховых услуг покупателям. Продажа коробочного продукта «Хоть потоп!» (унифицированный набор страховых рисков, фиксированная сумма страхового покрытия, а также единую для всех стоимость) с полки магазина без необходимости посещать офис страховой компании.
- Самый удобный способ страхования недвижимости для посетителей Перекрестка – отсутствие необходимости посещать офис страховой компании, необходимо просто взять полис с полки магазина и оплатить на кассе.



- **Единая** сервисной зоны в форматах
- **Расширение** спектра услуг предоставляемых на сервисных стойках;
- **750 тысяч** абонентов будет подключено в сети X5;
- **1500 точек** максимального присутствия;
- **600 человек** задействовано в продажах и обслуживании.



- №1
 №2
 №3
 №4



- **Интеграция с терминалами по приему платежей**
- **Установка терминалов touch screen**
- **Кросс - продукты**
- **Денежные переводы**
- **Гео таргетированный маркетинг**
- **Мобильная реклама**
-

Рекламно –информационный канал

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ

- Низкий процент «уклонения» от получения
- Высокая точность доставки «прямо в руки»
- Новый канал продвижения
- Таргетированная аудитория
- Измеримые результаты
- Наличие действующей крупной базы получателей

ОБЩИЕ ИНТЕРЕСЫ



Мобильная реклама

АБОНЕНТ

- Получение дополнительных бонусных баллов
- Экономия затрат в результате получения персонализированных скидок в рамках CRM
- Актуальная информация о проводимых акциях /скидках
- Информационная поддержка от компании, в том числе в партнерских сетях

X5 RG

- | | |
|---|------------------------------|
| Дополнительная маржа от рекламы | Минимальные вложения |
| Повышение лояльности клиентов | |
| Последняя On-line миля связи с клиентом | Экономия на эффекте масштаба |
| Синергия с другими проектами (MVNO..) | Новые акционные механики |

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ