

Milano , 13 Marzo 2003

**LA VERIFICA DELLA
CUSTOMER SATISFACTION
DELL'ATTIVITA'
PROMOZIONALE**

Giorgio Santambrogio
Direttore Generale Marketing Interdis



ALCUNI NUMERI DEL PIANO DI LOYALTY MANAGEMENT INTERDIS 2003

- **1.205** PUNTI DI VENDITA CON LOYALTY CARD:
IL PIU' GRANDE NETWORK EUROPEO !!
- **3.880.000** LOYALTY CARD DISTRIBUITE
- **93,75%** IMPRESE INTERDIS COINVOLTE
- **78%** FATTURATO VEICOLATO DAI POSSESSORI
DI LOYALTY CARD
- **22** PROGETTI DI C.R.M./C.C.M. EFFETTUATI
NEGLI ULTIMI 4 ANNI
- **1.340.000** MAILING DIFFERENZIATI INVIATI A CLUSTER
DIVERSI
- **210.000** @MAIL E SMS INVIATI A CLUSTER
DIVERSI



LE NUOVE TECNOLOGIE APPLICATE AL CRM: DELIZIECLUB - KRAFT

OBIETTIVI “CLASSICI” RAGGIUNTI

- REWARDING MIGLIORI CLIENTI
- AUMENTO DI STORE LOYALTY E BRAND LOYALTY
- MIGLIORAMENTO MARGINALITA' SINGOLO CLIENTE
- CRESCITA DELLA CATEGORIA
- AUMENTO GENERALE DELLA SODDISFAZIONE DEL CLIENTE E DEL LEGAME “EMPATICO” (EMOTIONAL BRANDING)

E GRAZIE AL WEB E AL GSM SI SONO RAGGIUNTI NUOVI OBIETTIVI

- SPEED IN TIME TO MARKET
- COST EFFICIENCY
- SPEED IN TIME TO ANSWER



..MA IL CLIENTE GRADISCE LE INIZIATIVE DI CRM?

OBIETTIVO - ANALIZZARE IL VISSUTO DEL CONSUMATORE MISURANDONE:

- **IL VALORE PERCEPITO DAL POSSESSO DELLA CARTA FEDELTA' DELIZIECLUB VS. COMPETITOR**
- **LA PREFERENZA PER PUNTODELIZIE O SCONTI**
- **IL GRADIMENTO DELLE DIVERSE MECCANICHE E DEI DIVERSI MEZZI DI COMUNICAZIONE (MAILING, SMS, @MAIL, ETC) RISPETTO AD INIZIATIVE DI LOCAL MKTG TRADIZIONALI**
- **GIUDIZIO COMPLESSIVO SULLE INIZIATIVE DI CRM**



METODOLOGIA APPLICATA

MODALITA' DI ANALISI

- SOMMINISTRAZIONE DI QUESTIONARI STRUTTURATI A **3.900 CLIENTI** COINVOLTI NELL'OPERAZIONE DELIZIECLUB- KRAFT, ACQUIRENTI NEI PUNTI VENDITA OPERANTI IN LOMBARDIA (**DUGAN**) E LAZIO (**SIDIS**).
- I QUESTIONARI CONTENEVANO QUESITI **IN PARTE COMUNI** (C.A. 70%) ED **IN PARTE DIFFERENZIATI** PER CLUSTER CONTATTATO



CRITERIO DI SELEZIONE E DI CONTATTO

- **1.600** CLIENTI APPARTENENTI AL CLUSTER “TRADITIONAL MAILING” CONTATTATI VIA POSTA **24%**
- **1.600** CLIENTI APPARTENENTI AL CLUSTER “@MAIL” CONTATTATI VIA @MAIL **23%**
- **700** CLIENTI APPARTENENTI AL CLUSTER “GSM” CONTATTATI VIA SMS **7%**

REDEMPTION RISPETTIVAMENTE DEL

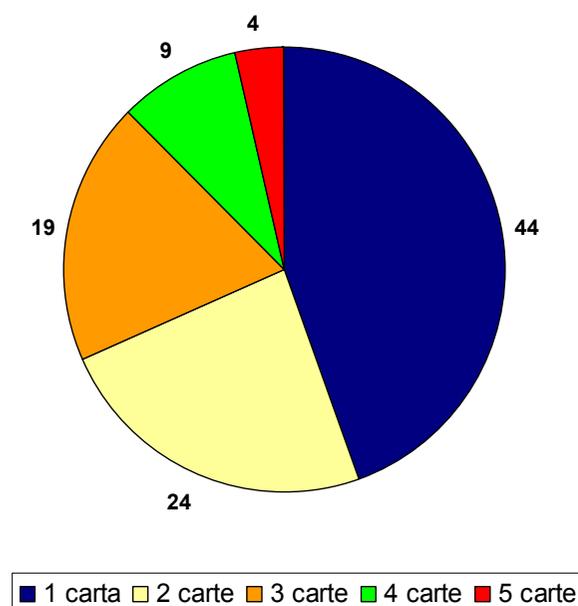


IL RUOLO DELLA CARTA FEDELTA'

I motivi del possesso di più carte fedeltà



La struttura dei clienti in base al numero di carte possedute



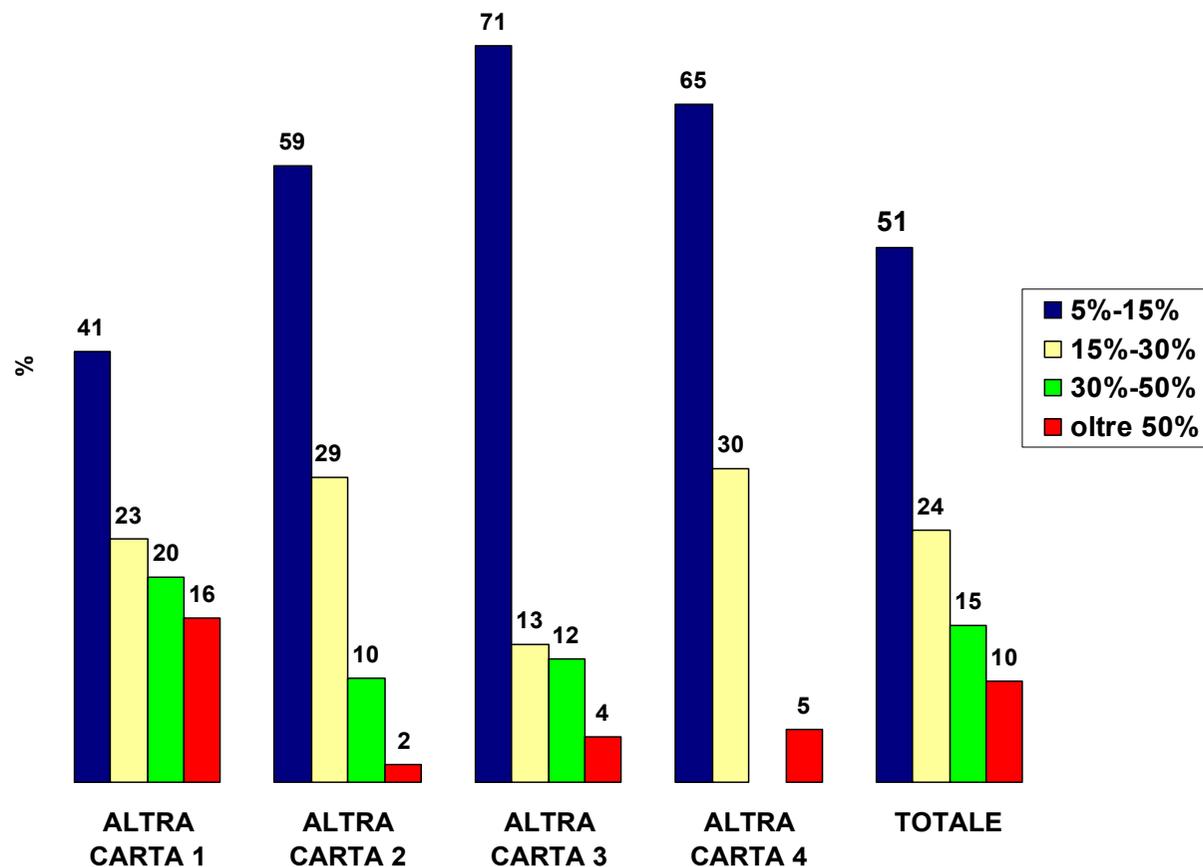
- **OLTRE IL 44% DEI CLIENTI POSSIEDE SOLO LA CARTA FEDELTA' INTERDIS (CIRCUITO DELIZIELUB)**
- **IL RIMANENTE 56% POSSIEDE MEDIAMENTE UN'ALTRA O ALTRE DUE CARTE FEDELTA'**
- **IL 64% DEI CLIENTI PREFERISCE LE OFFERTE PROMOZIONALI CHE EROGANO SCONTI**

IL RUOLO DELLA CARTA FEDELTA'

**GLI ACQUISTI
OUT OF CARD
DELIZIE SONO
LIMITATI:
COMPLETA
CONOSCENZA
DEI CLIENTI!!**

**I CLIENTI
DELIZIECLUB
HANNO UNA
FEDELTA'
DI TIPO
COGNITIVO**

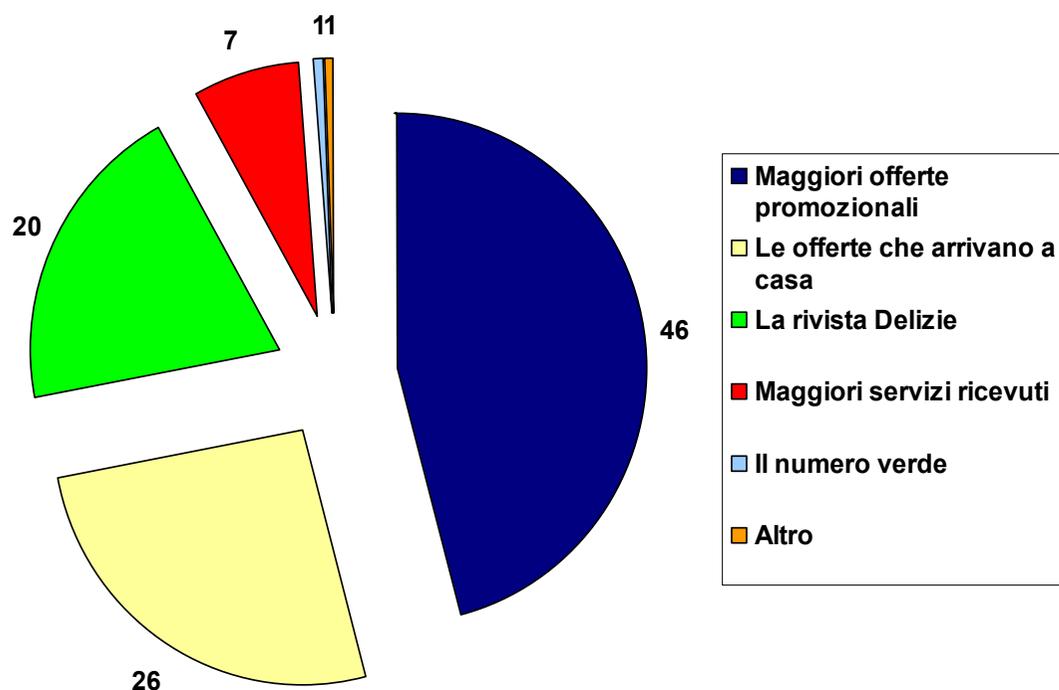
Il peso della spesa veicolata su altre carte fedeltà



IL LIVELLO DI CONOSCENZA DEL PROGRAMMA DELIZIECLUB

**L'83% DEI
CLIENTI CONOSCE
IL PROGRAMMA
DELIZIE CLUB
E PENSA DI AVER
OTTENUTO
MAGGIORI
VANTAGGI
DA QUANDO VI
ADERISCE**

I vantaggi percepiti di Delizie Club



**IL 46% DEI VANTAGGI (MAGAZINE + MAILING CRM)
PROVENGONO DA STRUMENTI ONE TO ONE!!!!**



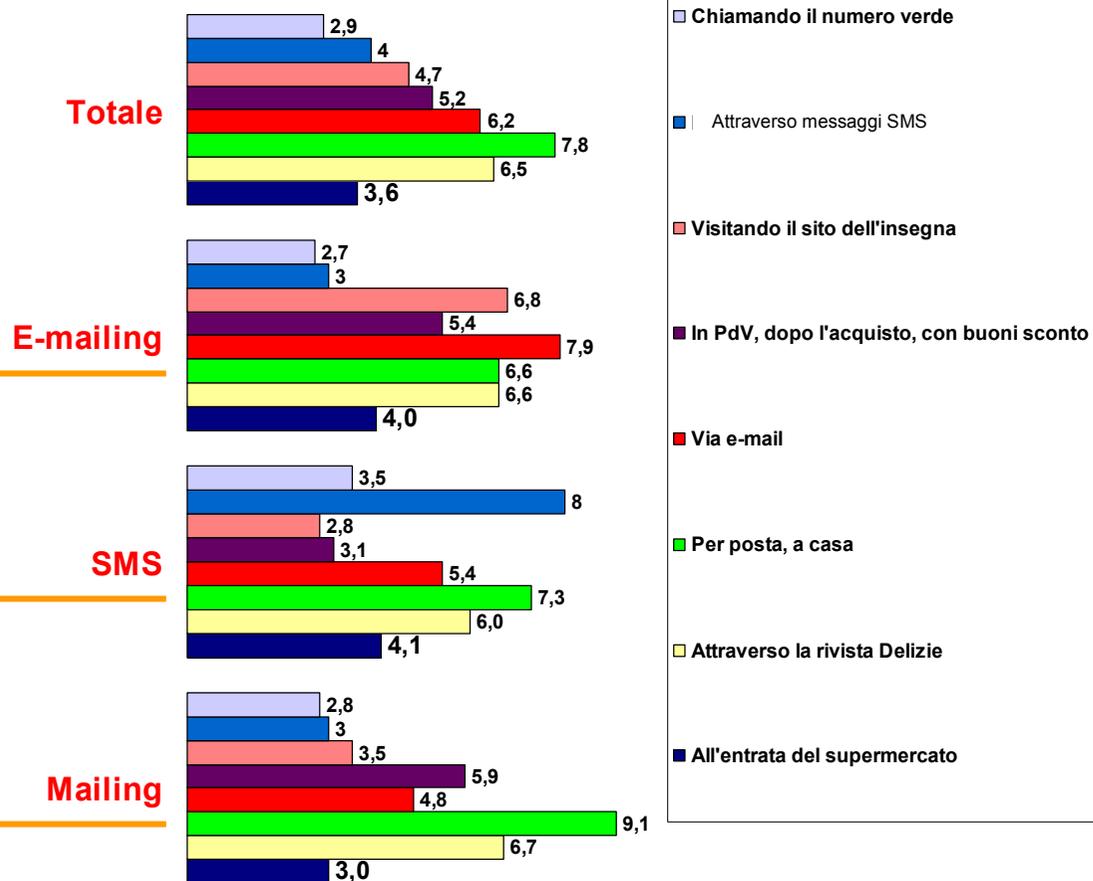
MEZZO E LUOGO PREFERITI DAL CLIENTE PER RICEVERE LE OFFERTE PROMOZIONALI

**ANCHE IN QUESTO
CASO MAGAZINE E
MAILING SONO I
PREFERITI ANCHE
SE CON DIFFERENZE
PER CLUSTER!!**

**TRADIZIONALI
MODERNI**

MODAIOLI

TRADIZIONALI



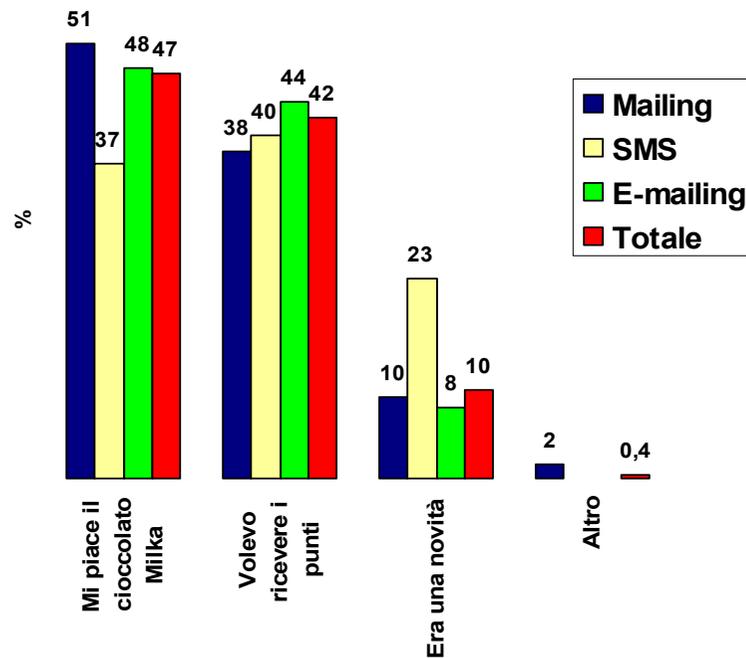
L'INIZIATIVA DELIZIECLUB - KRAFT:

- IL **56%** DEI CLIENTI RICORDA L'INIZIATIVA A DISTANZA DI UN ANNO!!
- IL LIVELLO DI GRADIMENTO È OTTIMO: **VOTO 7.5** IN UNA SCALA CHE VA DA 1 A 10
- L' **83%** DEL TARGET TRADIZIONALI MODERNI (@MAIL) HA VISSUTO IL MESSAGGIO PROMOZIONALE COME UNA PIACEVOLE SORPRESA
- IL TASSO DI ADESIONE DICHIARATO È PARI AL **31,5%** E NON CORRELATO AL MEZZO DI COMUNICAZIONE

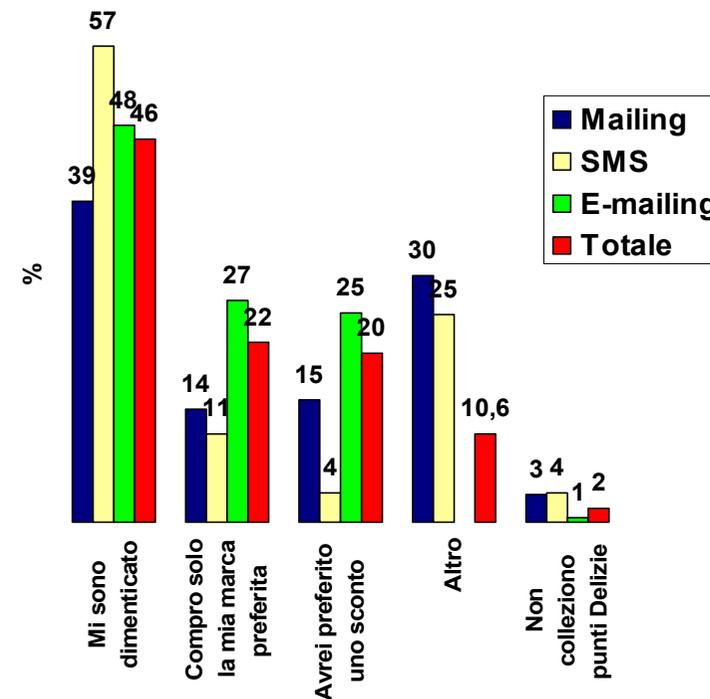


L'INIZIATIVA DELIZIECLUB - KRAFT

Motivi adesione



Motivi non adesione

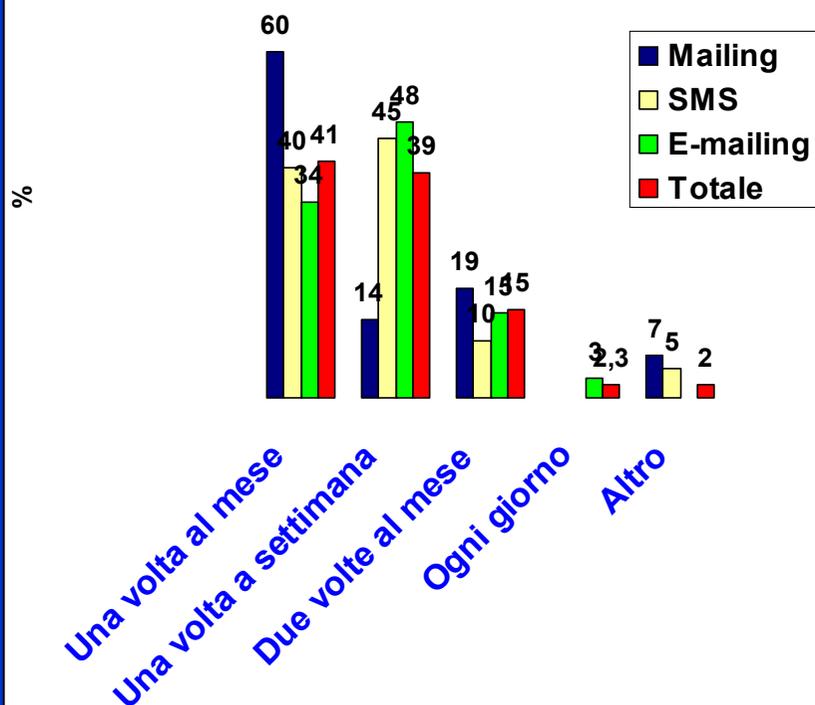


**UNA PROFILAZIONE CORRETTA
DEL TARGET GARANTISCE OTTIME
PERFORMANCE**

**LA DIMENTICANZA AUMENTA
ANCHE CON LA NON VISIBILITA'
DELL'OFFERTA (VEDI SMS).
ALTO POTERE COMUNICAZIONALE
DEL MAILING!!!**

L'IMPORTANZA DEL C.R.M. PER I CLIENTI

La frequenza ottimale delle attività promozionali



- LA **QUASI TOTALITÀ** DEI CLIENTI VORREBBE RICEVERE INIZIATIVE ANALOGHE
- I MODAIOLI E I TRADIZIONALI MODERNI VORREBBERO RICEVERE OFFERTE CON MAGGIORE FREQUENZA: **CLIENTE TECNOFILO PIU' PROFITTEVOLE??**

IL FUTURO DEL CRM.....IN INTERDIS

- IL CLIENTE DELIZIECLUB **“CHIEDE”** CHE IN INTERDIS SI **CONSOLIDI IL CRM** COME ULTERIORE CANALE PROMOZIONALE
- INTERDIS **CREDE NEL COLLABORATIVE-CRM** IN UN’OTTICA ECR, CONDIVIDENDO **DATI E KNOW HOW CONSOLIDATO**
- IL CRM SARA’ USATO SINERGICAMENTE PER **RAFFORZARE LA STORE LOYALTY** ATTRAVERSO LA **BRAND LOYALTY** E VICEVERSA
- INTERDIS **CREDE NEL CRM** SOPRATTUTTO COME FASE ATTUATIVA DI ANALISI DI CUSTOMER CATEGORY MANAGEMENT
- IL CRM COME **“PUNTO DI INCONTRO NOBILE”** TRA I. E D. PER PREMIARE IL CLIENTE COMUNE ELEGGENDOLO DEFINITIVAMENTE AD **“INDIVIDUO”**

