



Il Comportamento del Consumatore nel Micromarketing.

- Convegno Cermes 2003 -

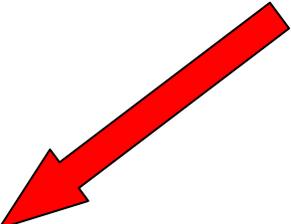
Milano, 13 marzo 2003

Nordiconad - Paolo Michelis

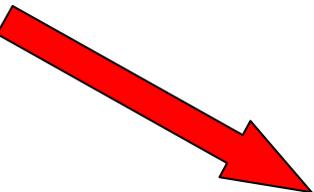


Il Crm in Nordiconad – Criteri di clusterizzazione

- Totale n. Carta Insieme = **500.000**
- Le Famiglie Carta Insieme sono clusterizzate in funzione di **2 criteri principali**:



**Composizione
Nucleo familiare**



**Comportamento
D'acquisto**

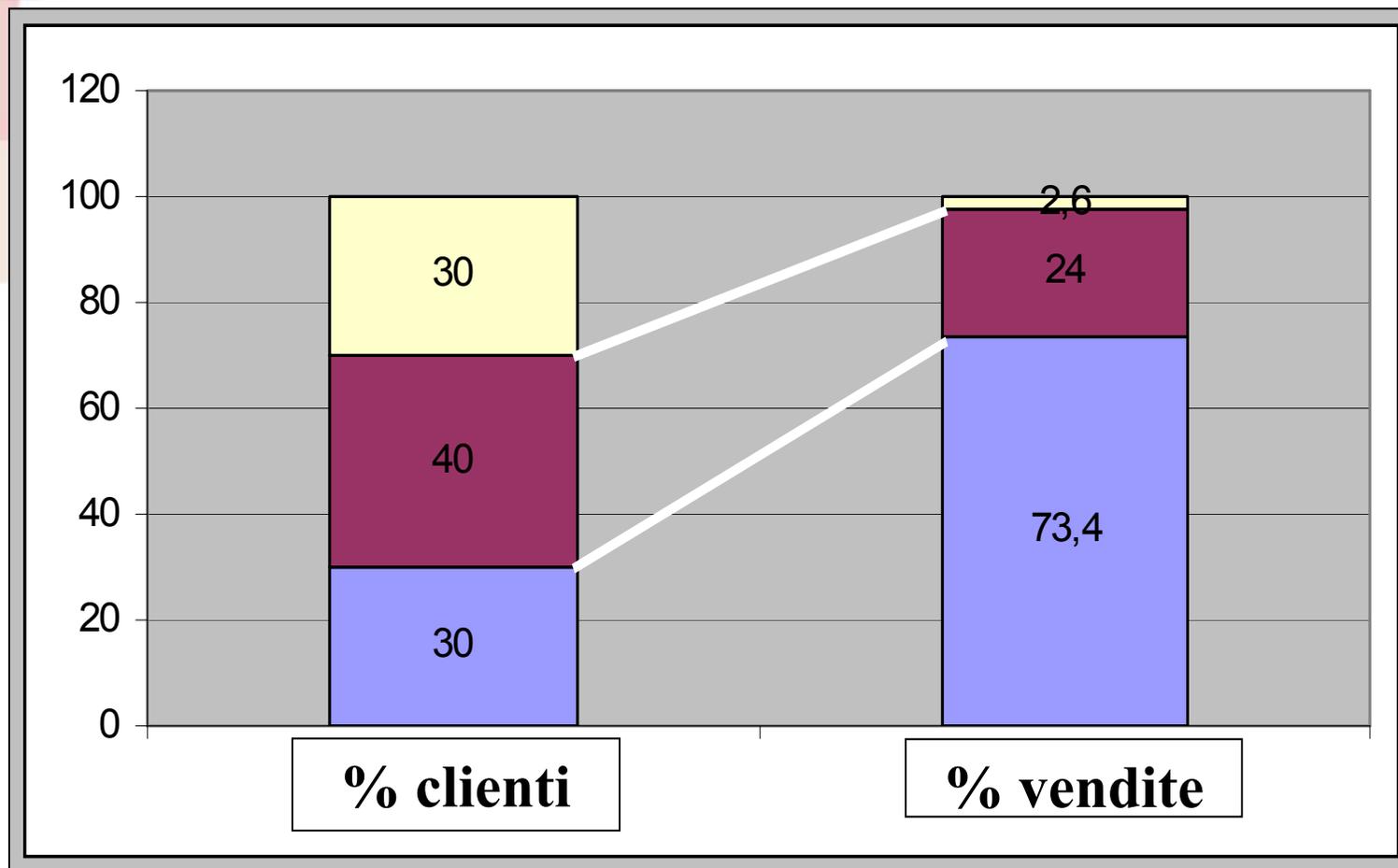


Carta Insieme

Carta Insieme

CONAD

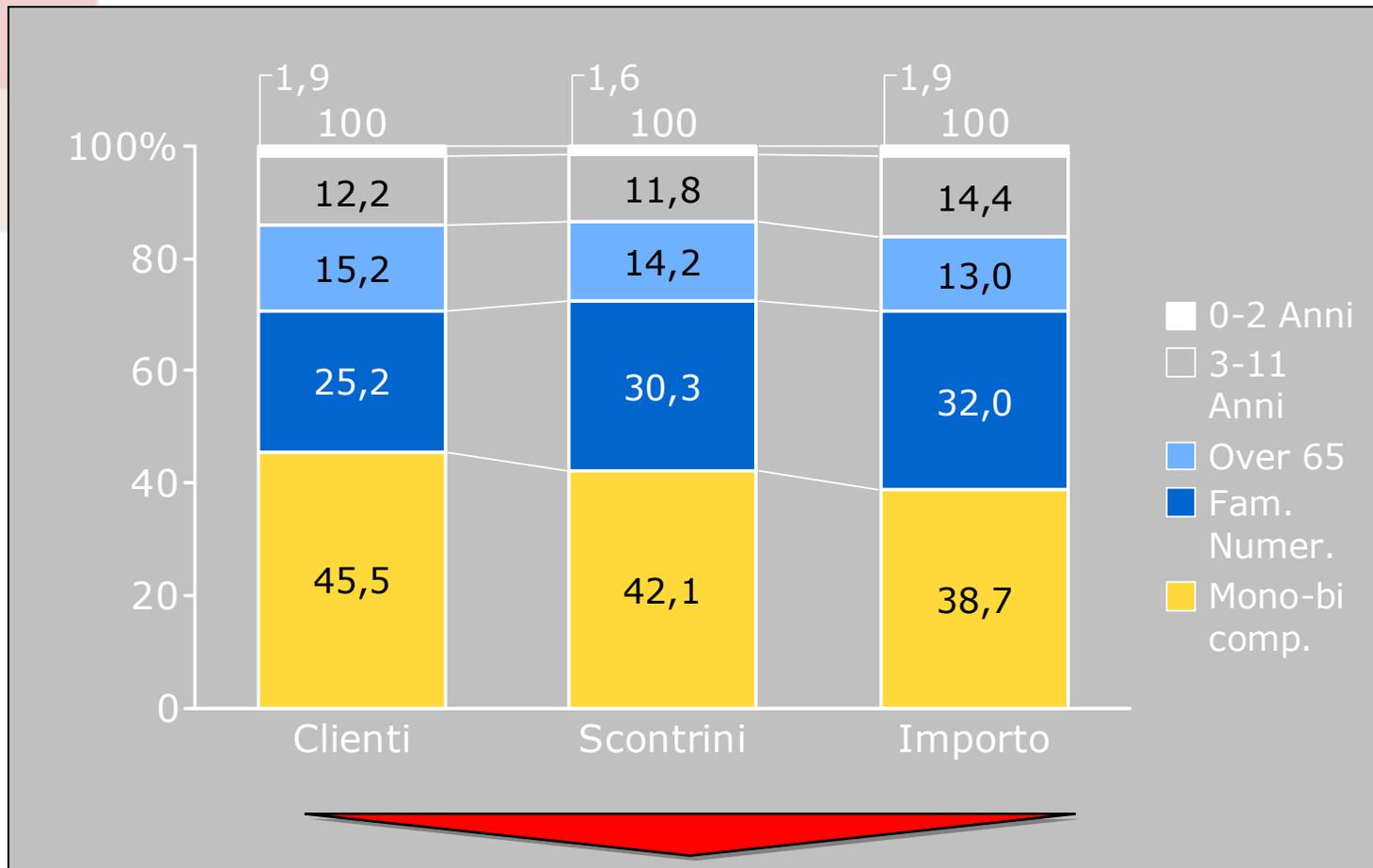
Dimensione dei cluster per comportamento d'acquisto



Il 30% dei clienti sviluppa più del 70% del fatturato espresso dai punti vendita

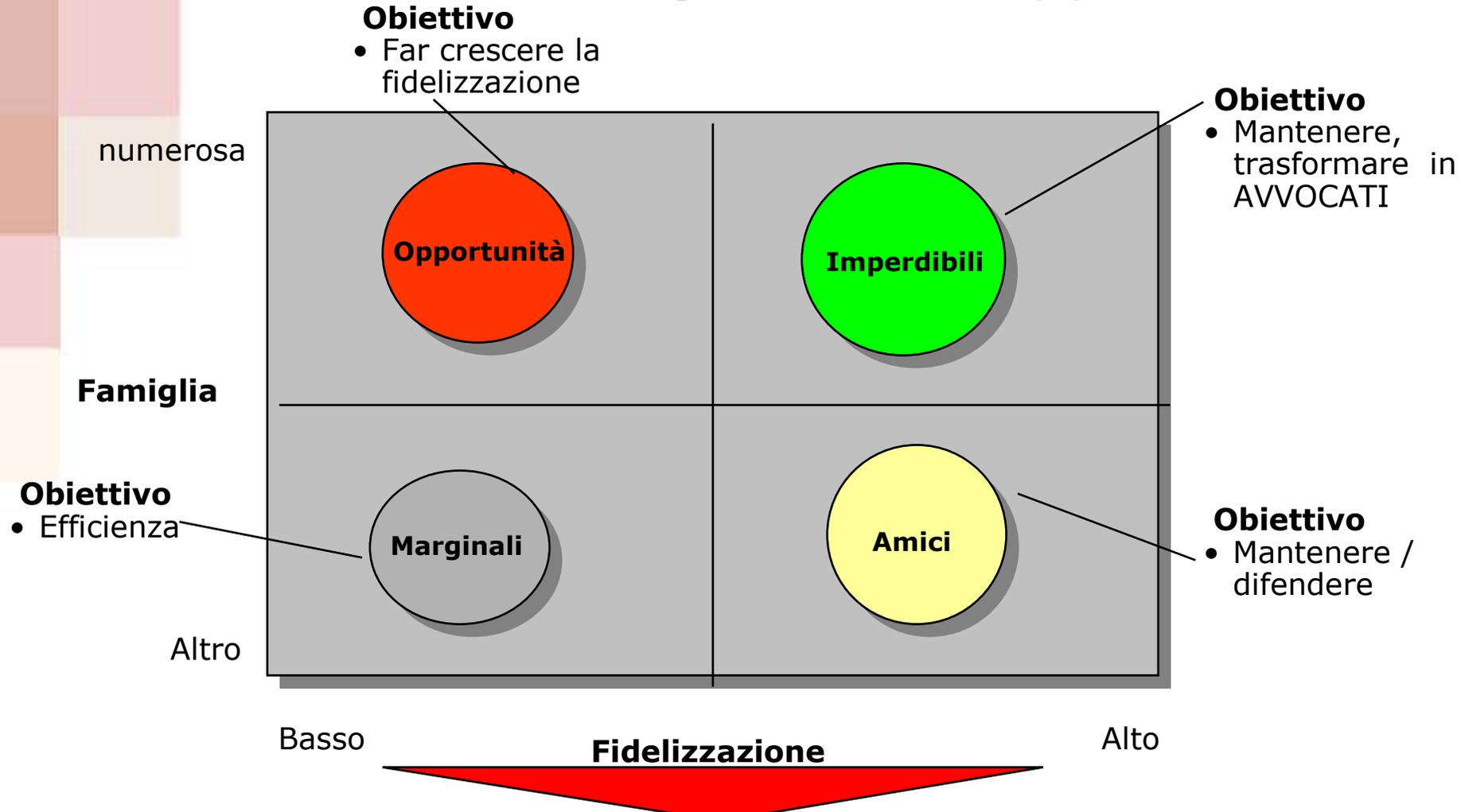


Dimensione dei cluster per profilo socio-demografico



E' possibile pianificare promozioni "mirate" sui clubster al fine di minimizzare il costo contatto e massimizzare il risultato

L'evoluzione per cluster strategico - la mappa



I cluster strategici sono le FAMIGLIE NUMEROSE e I CLIENTI FEDELI



Il questionario

CLIENTI POSTALIZZATI:	289.443
-----------------------	---------

CLIENTI CHE HANNO COMPILATO IL QUESTIONARIO:	35.970
---	--------

REDEMPTION:	13%
-------------	-----

13%

Il bisogno di relazione dei consumatori è molto intenso al di là di alcuni punti regalati ed è crescente anche nel 2003



Il questionario – elementi di indagine

1. La clusterizzazione e le iniziative mirate
2. La raccolta punti
3. Il marketing relazionale

Questionario **soloperte** Questionario
CONAD

8. Sarebbe interessante ricevere in sostituzione del punto UNO scorte di prodotti delle specie?
SI | NO

9. Ha scelto di utilizzare la Carta Insieme che Conad ha realizzato con Dova Dato nella vita da 15 Litri e
Faretti alla Dobra Rischia e Privilegi?
SI | NO

10. Può indicare il livello di gradimento di questo iniziativa?
(1 = poco gradita, 10 = molto gradita)

Dova Dato
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Faretti
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

11. In caso di adesione ad iniziativa, DUB indicare i motivi cui ha deciso di aderire
Dova Dato e Faretti (risposta alla ricerca che ritenga utile)

Dova Dato:

Perché sono stati regalati 30 punti
Perché posso trovare di prodotti conosciuti
Perché con più gli questi prodotti e mi sono regalati 30 punti
Altre (specificare):

Faretti:
Perché sono stati regalati 30 punti
Perché posso trovare di prodotti conosciuti
Perché con più gli questi prodotti e mi sono regalati 30 punti
Altre (specificare):

12. Sarebbe interessante ricevere in sostituzione di Dova Dato e di prodotti Faretti?

SI | NO

Faretti
SI | NO

13. In caso di adesione ad iniziativa, DUB indicare i motivi
M sono disubilito
Voglio scegliere un prodotto conosciuti e le sono le che scade
Conoscere solo la mia ricerca Dobra Dato
Altre (specificare):

dal 9 al 25 gennaio 2003

Questionario
soloperte
CONAD



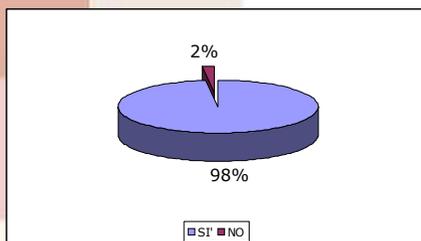
Consegna
alla cassa
questo
questionario
compilato e
riceverai subito
30 punti
per la tua Collection

**30
punti**

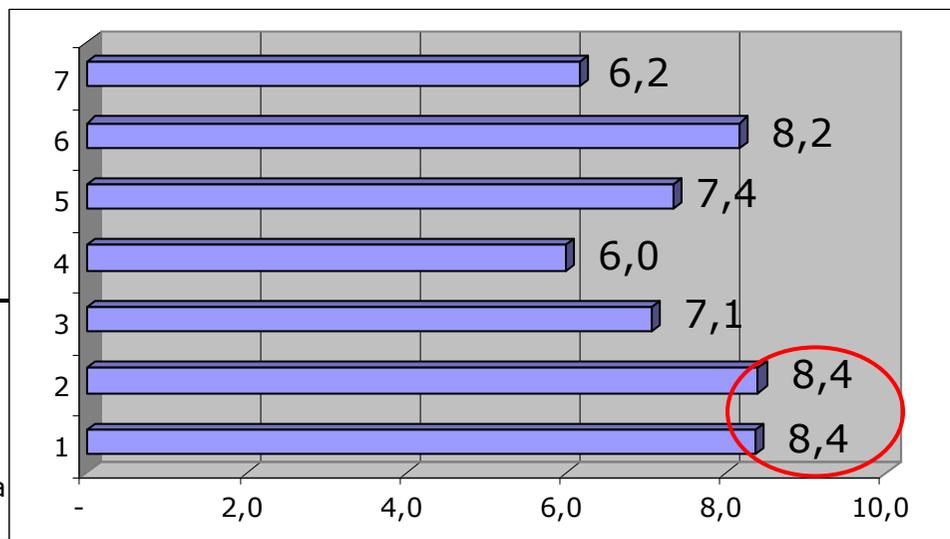
Questionario
soloperte
CONAD

1

Trova giusto il riconoscimento di un beneficio sotto forma di punti - sconti ai clienti che utilizzano la Carta Insieme per fare la spesa?



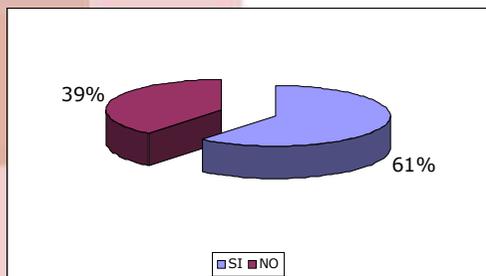
- 1 Punti per regali su catalogo
- 2 Punti per regali convertibili in moneta
- 3 punti cedibili ad altri
- 4 punti spendibili presso altri partner
- 5 Sconto per acquisti di prodotti definiti
- 6 Sconto per acquisti di prodotti scelti tra quelli in offerta
- 7 Sconto spendibile presso altri partner



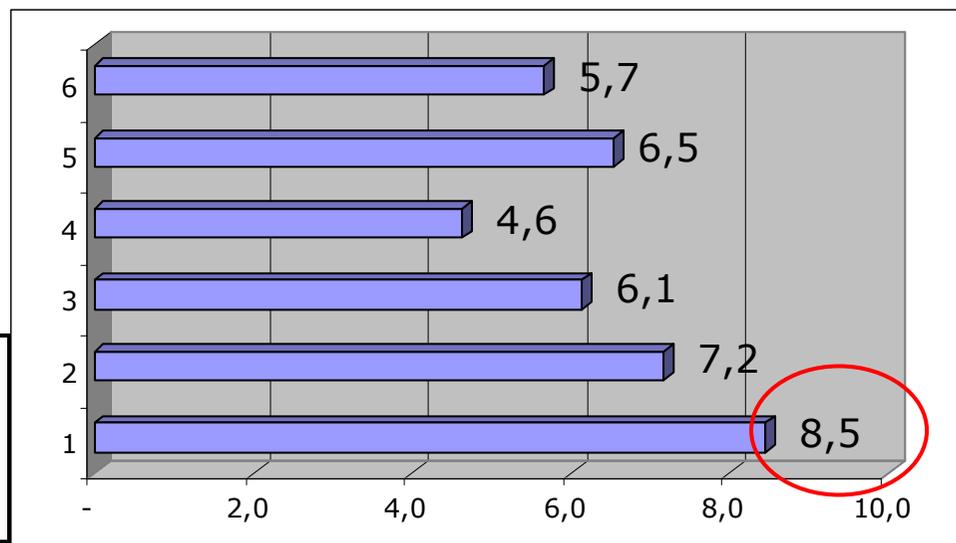
Il 98% dei consumatori apprezza il riconoscimento di benefici per l'utilizzo della Carta Insieme; in particolare punti per regali su catalogo e punti convertibili in moneta.



Trova giusto il riconoscere diversi benefici ai titolari della Carta Insieme in base a cosa comprano, chi sono e come vivono?



- 1 Ammontare della spesa
- 2 Frequenza di acquisto
- 3 Amomntare della spesa in un periodo
- 4 Giorno ed ora in cui si fa la spesa
- 5 Caratteristiche socio-demo
- 6 Prodotti acquistati

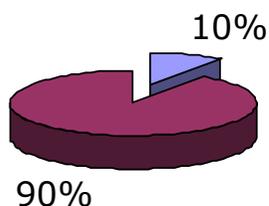


Quasi 2 clienti su 3 si aspettano un beneficio per l'utilizzo della carta; l'elemento più importante di clusterizzazione è considerato l'ammontare della spesa

2

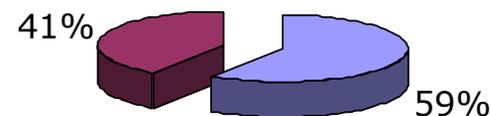
Qual è il suo giudizio sulle Raccolte punti tradizionali, che prevedono la raccolta per ottenere premi da un catalogo predefinito

senza contributo



■ Negativa ■ Positiva

con contributo



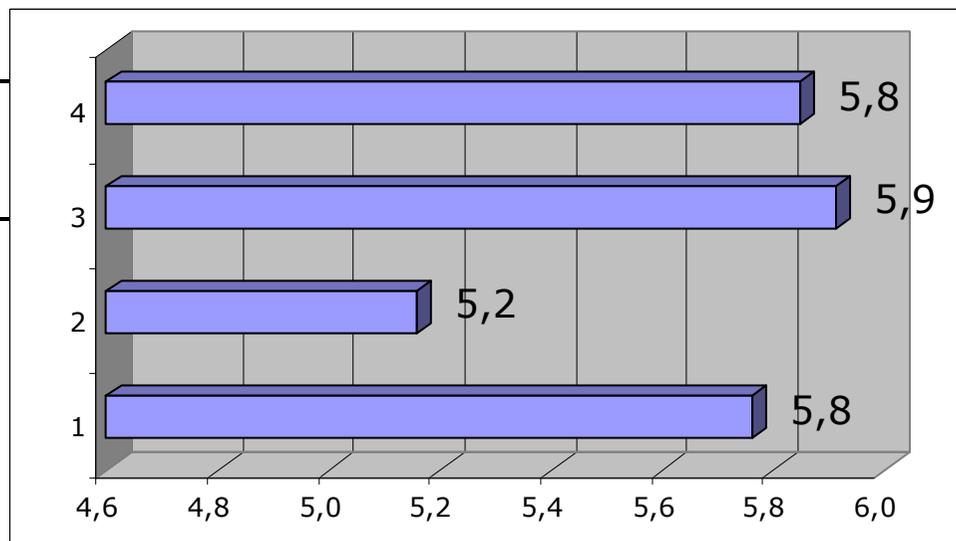
■ Negativa ■ Positiva

La scelta dei premi ricade principalmente sulla possibilità di ottenerli senza contributo; il contributo in denaro viene interpretato come un "aiuto" quando non si riesce a raggiungere il premi desiderato esclusivamente con i punti; 1 punto su 10 è speso per il ritiro dei premi con contributo in denaro.

Quali sono i principali elementi negativi delle raccolte punti tradizionali realizzate da Conad

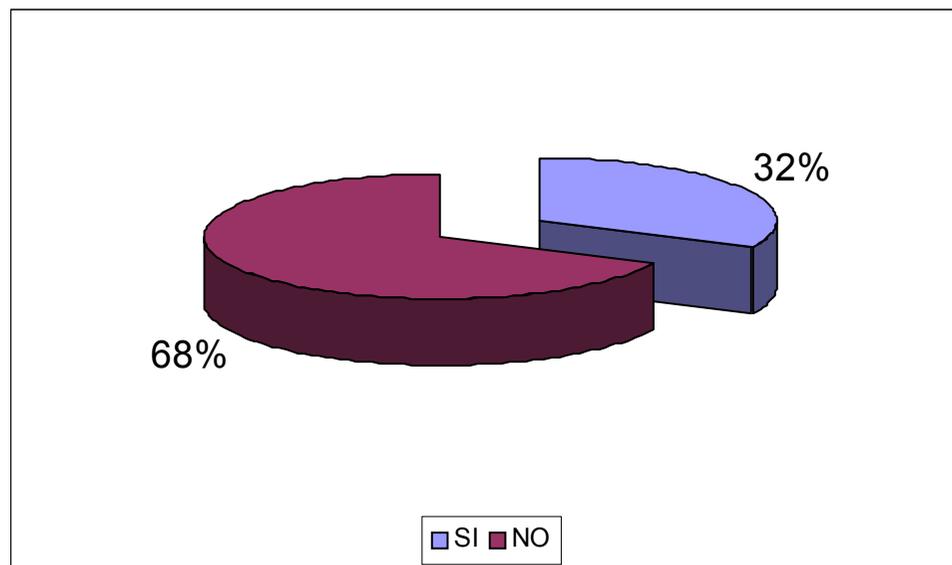
- 1 Occorrono molti punti per ottenere i regali
- 2 Contributi in moneta elevati
- 3 Termine troppo lungo per la ricezione del regalo
- 4 Disservizi nelle prenotazioni e distribuzione dei regali

**BASSO LIVELLO
DI CRITICITA'**



Il livello di soddisfazione circa la gestione degli omaggi del catalogo è buono; la gestione delle prenotazioni è stata migliorata nel corso dell'anno precedente attraverso un sistema automatico che permette di gestire la previsione e il riordino dei premi (RAF = Riordino Automatico Fidelity).

Ha aderito ad iniziative di comarketing?



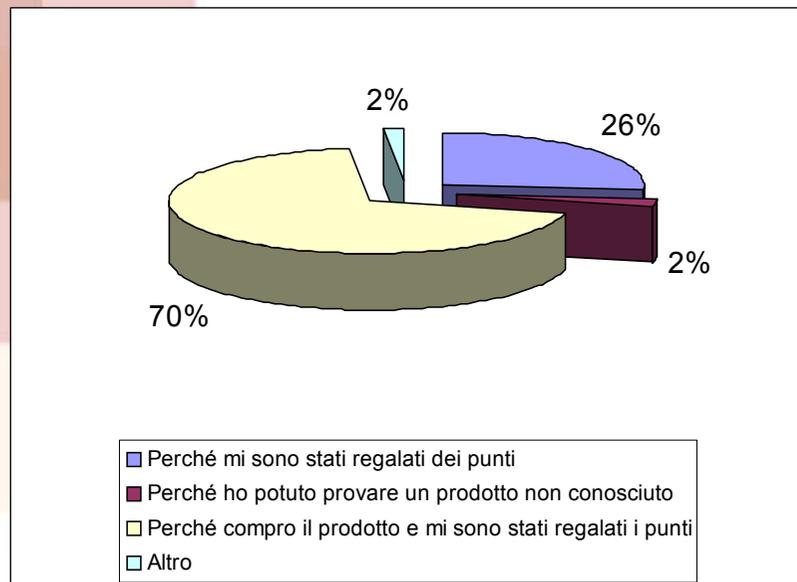
La domanda indaga la partecipazione a una delle due attività di comarketing inserite nell'ambito della postalizzazione ai clienti Carta Insieme di novembre '02.

Il livello di redemption è del **32%**.

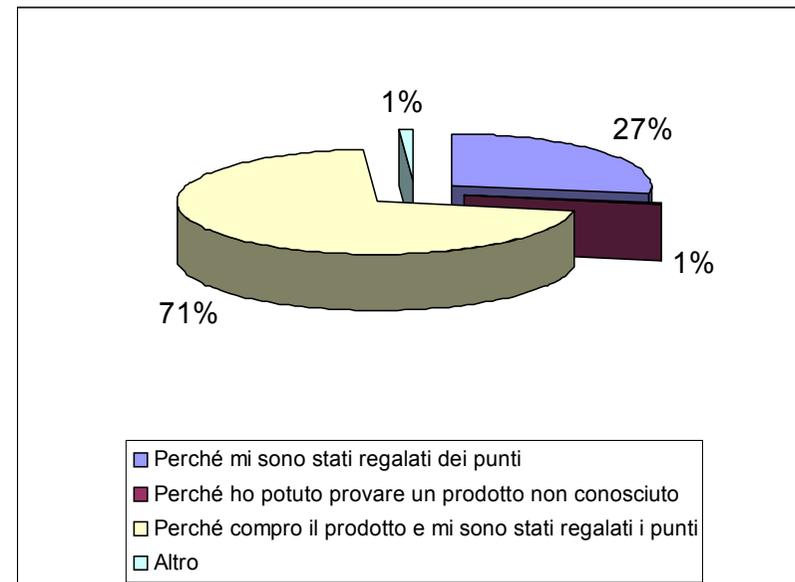


Motivazioni di adesione

FERRERO

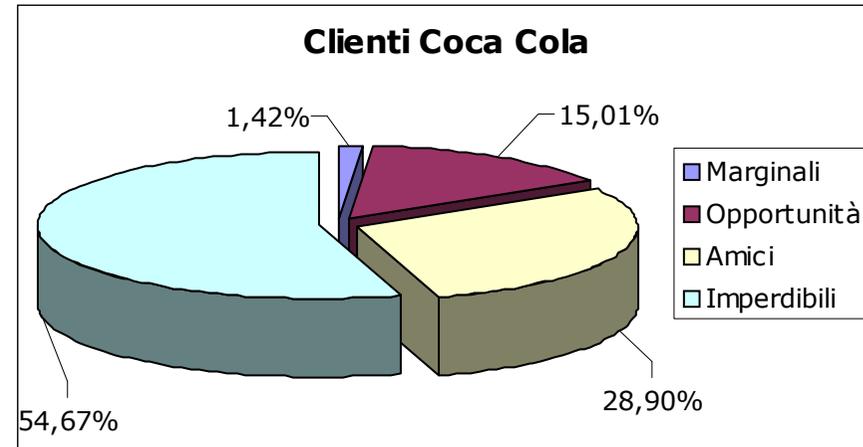
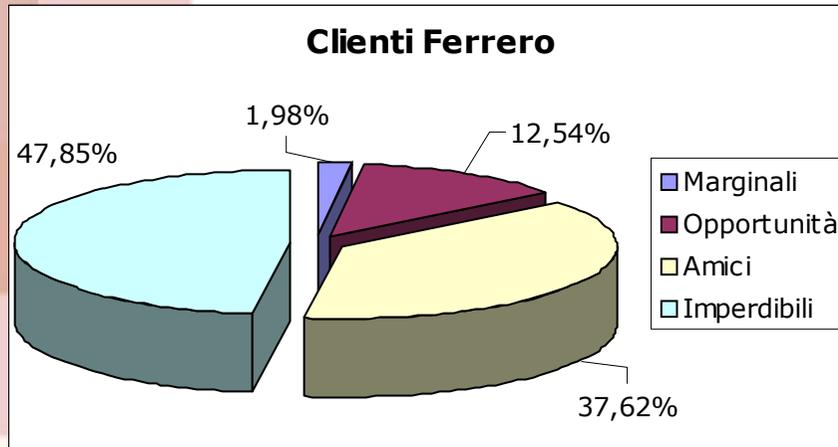


COCA COLA

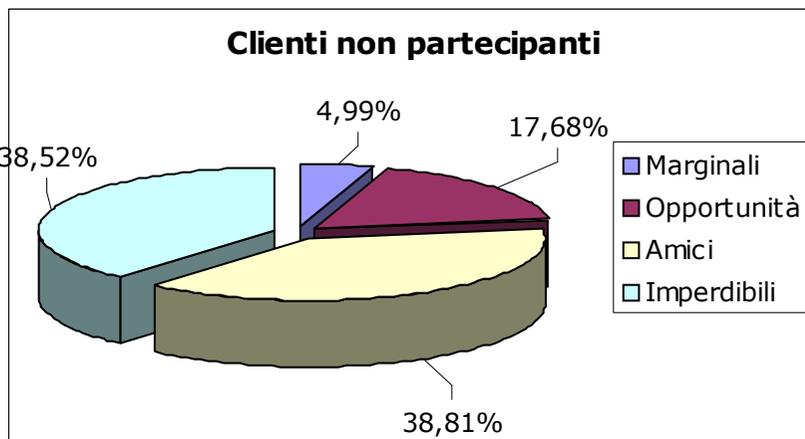


La partecipazione al marketing relazionale è sicuramente legata all'omaggio di punti; offre anche l'opportunità di acquistare un prodotto non acquistato abitualmente (26-27%) traducendosi in un allargamento del parco trattanti i prodotti e in un aumento della frequenza di consumo.

Quali clienti hanno aderito?



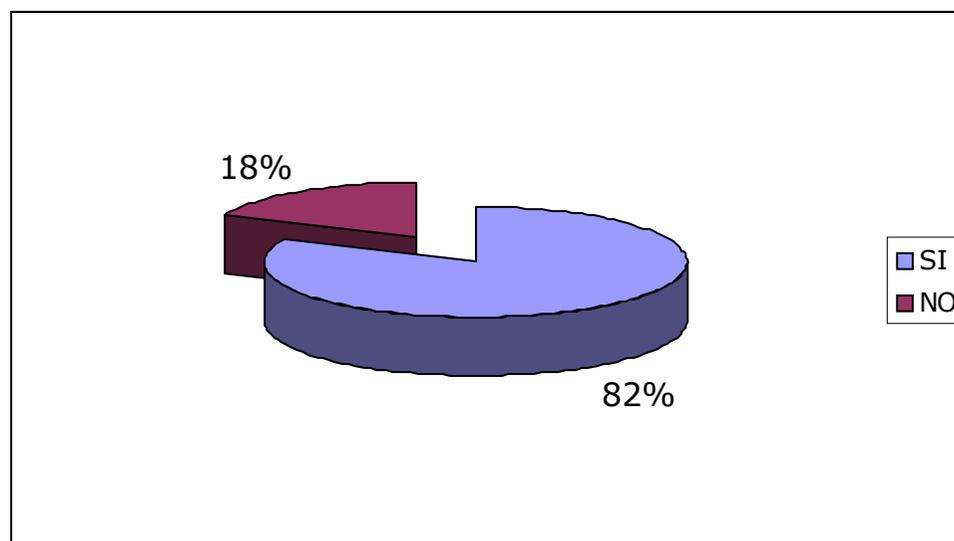
I partecipanti alle iniziative di comarketing sono i clienti più fedeli a Conad → "imperdibili" e "amici".



Tra i clienti che non hanno aderito alle iniziative è inferiore la presenza dei clienti fedeli Conad.



Desidera che Conad ripeta questo tipo di iniziative su altri prodotti?



Il livello di soddisfazione rispetto a questa tipologia di iniziative è ottimo!

In sintesi

1. I clienti Nordiconad hanno potuto apprezzare nel tempo i vantaggi legati alla **clusterizzazione** attraverso l'utilizzo di proposte e offerte mirate che abbiamo realizzato in funzione delle specifiche esigenze e aspettative.
2. Accanto ad una politica di fidelizzazione collegata ai punti (take over) stiamo progressivamente sviluppando **offerte mirate incentrate sulla convenienza** finalizzate a stimolare la frequenza di visita e l'incremento della share of wallet dei clienti con un buon potenziale d'acquisto ma non ancora espresso nella nostra rete (Clienti Opportunità).



In sintesi

3. Nell'ambito delle comunicazioni mirate ai clienti Carta Insieme le operazioni realizzate in collaborazione con i partners dell'IDM - **Marketing Relazionale** - sono particolarmente apprezzate dai nostri Consumatori in particolare sui nuovi prodotti e per i punti.
4. Lo sviluppo del percorso di Ascolto del Consumatore è sempre più apprezzato e si evince sia dal n° di risposte ottenute nei questionari sia dal n° di richieste che pervengono al nostro call center, ma soprattutto per i significativi e costanti incrementi di fatturato che abbiamo registrato negli ultimi 5 anni.