refining & marketing



Evoluzione della carta fedeltà e creazione di valore per il consumatore

Il caso you&eni

Stefano Quartullo

Università di Parma, 25 Ottobre 2013



eni

Siamo un'impresa integrata nell'energia impegnata nelle attività di ricerca, produzione, trasporto, trasformazione e commercializzazione di petrolio e gas naturale

Gli uomini e le donne di eni hanno una passione per le sfide, il miglioramento continuo, l'eccellenza e attribuiscono un valore fondamentale alla persona, all'ambiente e all'integrità

- eni è presente in 90 paesi con 78.000 dipendenti
- Il titolo eni è quotato alla Borsa di Milano e al New York Stock Exchange
- ✓ Capitalizzazione di Borsa € 64,5 miliardi; utile netto 2012 € 7,8 miliardi







1° operatore nella raffinazione e distribuzione di prodotti petroliferi in Italia.

Presente in poli di raffinazione in Europa e nei mercati rete ed extrarete in Europa centro-orientale





la rete delle eni station: leader in Italia e tra le prime in Europa



3 operatore nel mercato europeo presidiato



Rete eni in Italia

- > **4.700** eni station
- > **700** eni cafè
- > 30% market share

Rete eni in Europa

- > 9 Mercati
- > **6.500** eni station
- > **14%** market share



il loyalty program you&eni

Il programma



principali partner























key points

- 3 status socio in base al consumo di carburante (Platinum, Gold, Silver)
- Alta percentuale di redemption punti in





il programma young&eni

Un mercato non presidiato con alto potenziale prospettico

- La **popolazione italiana di età compresa fra i 14 e i 24 anni** è pari a circa 6,7 mln di persone di cui 3,4 mln sono possessori di auto, moto o motorini
- La propensione ai programmi di fidelizzazione di questo segmento è scarsa, ma è anche vero che non è mai esistito un programma dedicato a questo tipo di audience

Un nuovo concept Il social loyalty program



- ✓ Official Facebook page e microsito dedicato youngandeni.com
- ✓ Accumulo punti accelerato rispetto a you&eni
- ✓ Sezione premi young&eni dedicata ma anche accesso al catalogo you&eni
- √ Sconti e convenzioni, concorsi ed eventi ad hoc





young&eni: creatività e concorsi



site Web





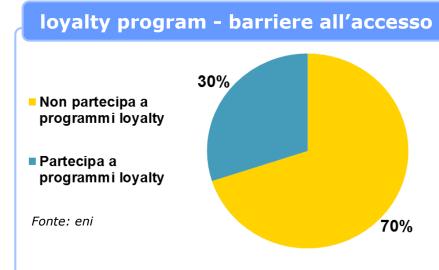






il rilancio del programma loyalty eni passa attraverso un aumento del valore percepito del reward per il socio

A seguito della **proliferazione dei programmi fedeltà** e della **congiuntura economica negativa**, le classiche offerte a catalogo catturano sempre meno l'attenzione di consumatori oggi interessati a **vantaggi tangibili ed immediati**



Motivi principali della mancata adesione:

- 1. **approccio** "**no frills**" sul rifornimento di carburante (es. modalità tipo "iperself", distributori no logo e GDO);
- percezione del cliente di un raggiungimento faticoso del premio desiderato dati i propri consumi (soglia punti elevata)

- i **consumatori** sono sempre più sensibili al **prezzo del carburante**, in particolare in periodi di recessione e riduzione del potere d'acquisto
- la concorrenza di eni sta assumendo un posizionamento sempre più price-focused





la sinergia con i sistemi di pagamento: efficienza economica e vantaggi tangibili per i clienti business e consumer

lotta al contante

know-how eni su moneta elettronica convenienza utilizzo carte consumer



82%







singoli titolari partite IVA



buoni carburante elettronici





- Sensibilizzazione sull'accettazione bancomat su modalità di rifornimento più economica (Iperself)
- Comunicazione focalizzata su comodità, rapidità e semplicità utilizzo carta

 Costi elevati legati all'utilizzo del contante

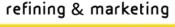
elettronica vs. estero

Gap utilizzo moneta

(operatività, rapine, etc.)

Le sinergie con i circuiti ed i sistemi di pagamento rappresentano un volano per lo sviluppo di valore per la clientela retail







le iniziative del 2012: campagne iperself e riparti con eni



- 3 grandi obiettivi:
- + risparmio per gli italiani



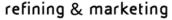
+ self service (iperself)



+ bancomat







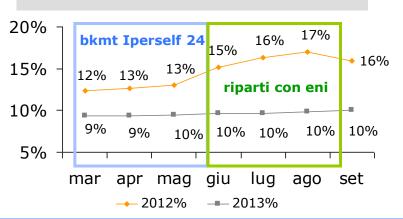




contante vs moneta elettronica: la situazione un anno dopo...

Le iniziative del 2012: focus su sconto e moneta elettronica

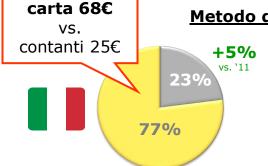
% bancomat raddoppiata nell'anno

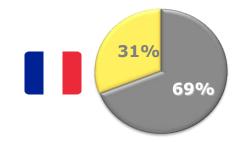


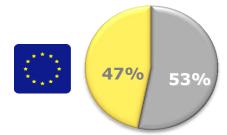
Le iniziative sviluppate nel 2012 hanno agito sulla **leva prezzo**, incentivando nel contempo l'uso di **carte di pagamento**

I primi risultati ci sono ma il gap con l'Europa è ancora significativo

Metodo di pagamento rete eni Italia, Francia, UE (2012)









Rifornimento

medio



2013: le nuove carte loyalty & payment



Carte co-branded emesse da CartaSì e valide sul circuito internazionale MasterCard (30 milioni di negozi in 210 Paesi)

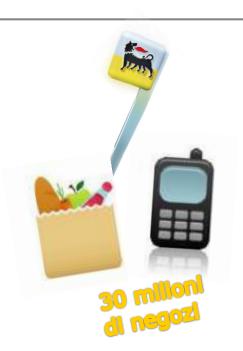


la convergenza tra loyalty & payment







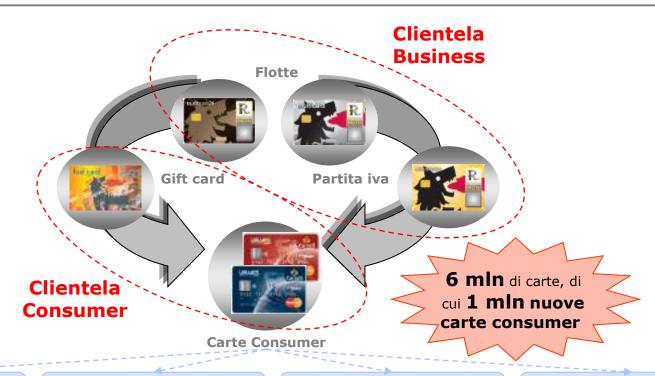








convergenza, arricchimento ed evoluzione dell'offerta



Innovazione e ampiezza di gamma

- Integrazione di 2 funzioni (l&p) su una stessa plastica
- Credit & Prepaid cards

Reward per i soci

- Punti su rete eni (incl. enicafè)
- Punti su circuito MasterCard
- Promozioni ad-hoc

Valorizzazione rete eni

- Distribuzione e ricarica prepaid
- Rete c-less più estesa in Italia ed in Europa nel Petrol

Evoluzione prospettica you&eni

 Innovazioni tecnologiche e di servizio per i clienti (virtualizzazione, app, NFC)



una carta per ogni esigenza

Strumenti di pagamento universali

La nuova generazione di carte you&eni può essere utilizzata per:

- pagare i prodotti eni oil e non oil (e.g. prodotti enicafè)
 - acquistare beni e servizi fuori rete eni, anche in modalità c-less sui POS abilitati
- prelevare contante da ATM (sportelli Bancomat)





you&eni prepaid



Una stessa persona potrà chiedere entrambe le carte

you&eni credit



- domiciliabile su qualunque c/c
- sicura per l'e-commerce

senza conto corrente

- ricaricabile su eni station,
 ATM, web, Sisal, call center,
 bonifico
- gratuita spendendo almeno
 - 1.000€/anno
- linea di credito personalizzata

carta prepagata per i giovani 14-24 anni



con il **50% di punti**you&eni in più

rispetto agli adulti





Fase lancio

Key message posizionamento: le nuove carte you&eni trasformano gli acquisti quotidiani in carburante omaggio





Fase promo

Key message promo:

paga i rifornimenti con la tua you&eni prepaid e hai 2 euro di carburante omaggio ogni 20 litri















No Cash Trip: you&eni e la lotta al contante

Un'auto, una carta "you&eni prepaid" e uno smartphone: gli elementi indispensabili per i blogger che hanno raccontato com'è la vita votata ai pagamenti elettronici













carburante omaggio ottenibile da una famiglia media italiana *

carburante omaggio da acquisti carburante eni:

150 €

carburante omaggio da acquisti fuori rete eni:



Sconto Carburante 2013



In caso di **adesione all'offerta eni3**, a fronte di un nuovo contratto di gas e/o luce ulteriore sconto di 6 cent/litro su 500 litri di carburante eni

30 €



Totale sconto Carburante 2013 240 €





fino a 18,5 cent di vantaggio al litro con le carte you&eni

→ Livello di fedeltà

+

Esempio su un rifornimento di 40 litri



soci you&eni pagamento con carta you&eni



soci you&eni
aderenti al
pacchetto eni3
pagamento con carta



carburante						
omaggio						
su 40 litri						

5€

5€ + 2,4€ = 7,4€

vantaggio su ogni litro

- 12,5 cent al litro

-18,5 cent al litro

costo unitario (al litro)

1,715 €¹

1,590 €

1,530 €

+ 6 cent al litro di carburant e omaggio



benchmark competitivo: pricing prepagato

Costi- benefici	Carta	postupay : VISA	PayPal D	Vedafone Seven PMGS (a)	Media Mercato (min/max)	SCRA 97017 UNDU DOUD
emissione	Attivazione	5€	5€	5€	4.9€-12.5€	3,5€ (promo 0€)
	Ricarica min. obbligatoria	5€	10€	0€	0€-5€	0€
Ricarica su rete di proprietà	Sportello Filiale/PV	1€	0 € (da conto paypal)	1 €	1€-3€	1 €
Prelievo	ATM (banca)	1.75€	1.5€	2€	2€	2€
Loyalty program		Sconti BancoPosta	-	-	n.a.	you&eni

La you&eni prepaid si conferma tra le carte prepagate più appetibili sul mercato, con zero costi di attivazione ed un loyalty in grado di premiare le spese dei titolari sulla rete eni e sugli oltre 30 milioni di esercizi commerciali convenzionati col circuito MasterCard





piano di promozioni ad hoc con benefici aggiuntivi per i titolari













Gli indicatori chiave circa l'andamento del programma sono monitorati per lo sviluppo di interventi a più livelli (e.g. tecnico, operativo, promozionale) sul business

Intensità promozionale



- Rapporto tra volumi generati da soci you&eni e totale venduto
- Esprime la rilevanza del programma fedeltà per il core business e, con riferimento a specifici orizzonti temporali, l'efficacia delle iniziative promozionali

Dettagli transazionali

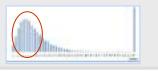




Performance media e segmentazione base you&eni per

- ✓ Frequenza: soci inattivi (0 txn negli ultimi 2 m), saltuari (1 txn)
- ✓ <u>Livello</u>: low vs. over performer (cambiamento status)
- ✓ <u>Tipologia di consumo</u>: prodotti premium (light/no user)
- ✓ <u>Carta posseduta</u>: co-marketing (e.g. ACI), carte G&P, etc.

Churn e predictive models



- Gestione modelli predittivi per la prevenzione ed il contrasto delle dinamiche di churn
- Sviluppo ed intensificazione attività di spend stim su segmenti con trend di consumo negativo vs. standard ottimali





CRM: media-mix ed azioni lungo il ciclo di vita del cliente

La piattaforma di CRM per lo sviluppo e la fidelizzazione della clientela eni è in continua evoluzione per la generazione di sollecitazioni e risposte sempre più personalizzate e tempestive, attraverso l'integrazione di canali diretti

Ciclo di vita del cliente







ricettività alle proposte e agli stimoli you&eni: DEM open rate

A dispetto dell'elevato affollamento del mezzo, le email you&eni evidenziano **tassi di apertura e conversione significativi** grazie al legame di fiducia con l'azienda costruito nel tempo con **politiche di comunicazione mirate e selettive**

La migrazione verso la <u>nuova gamma di carte consumer</u> ha sostenuto l'engagement dei soci e, quindi, il tasso di apertura delle comunicazioni



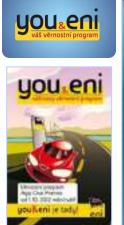
"n" campagne di email marketing su base mensile, rivolte a cluster selezionati ed esclusivi (max 1-2 comunicazioni a settimana per ciascun gruppo di clienti) con messaggi pertinenti e non invasivi



think globally, act locally

L'Italia rappresenta il "mercato scuola" dove testare nuovi schemi promozionali e di fidelizzazione esportabili nei mercati esteri presidiati declinando le feature del programma sulle specificità dei diversi paesi

Repubblica ceca





Slovacchia









couponing: la mappa evolutiva



Buoni carburante cartacei

Carnet nati per semplificare il viaggio e risparmiare tempo



Buoni carburante elettronici

Carte prepagate "usa e getta" a scalare, nate per offrire transazioni sicure e veloci

dal cartaceo al buono virtuale



Buono virtuale redimibile via NFC smartphone

e-voucher su Smartphone, con fruizione sconto tramite tecnologia NFC

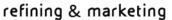


Codice sconto su telefono cellulare

Invio codice via SMS, MMS e

fruizione sconto tramite POS o scansione codice a barre







couponing



Operazioni di co-marketing con con cui si riconosce uno sconto carburante a fronte dell'acquisto dei prodotti o servizi del partner, attraverso l'invio via sms di un codice da "bruciare" POS del pv eni







1,6 milioni di codici sconto carburante redenti sulle eni station dalla clientela dei ns.
Partner a fronte di 4,0 milioni di coupon emessi nel corso del 2103



evoluzioni di breve termine (2014)

Accettazione Iperself enishop



✓ estensione accettazione carte di credito, prepagate e carte di debito sui terminali iperself e sulle 700 vending machines "enishop24"

Contactless, tecnologie mobile



✓ dematerializzazione carte ed evoluzione verso le soluzioni digital (app, NFC)

Piattaforma you&eni per i Partner



✓ fornitura della piattaforma e servizi loyalty you&eni a partner interessati all'emissione di carte co-branded con funzionalità loyalty & payment



la piattaforma you&eni al servizio dei Partner

loyalty program

NO SI soluzioni "chiavi in mano", traffic building, couponing, offerte a catalogo, sinergie "earn&burn" personalizzate o adds on carta co-branded con card design dedicato e status you&eni superiore per il cliente del Partner NO carta di pagamento sviluppo ex-novo e gestione di rewards sul un club loyalty con benefici consumo esclusivi e customer care dedicato carburante in valuta del partner (e.g. storno su canoni e bollette, impianto programma fedeltà eni crediti spendibili su plastica esistente per una presso la rete del soluzione "powered by partner, etc.) SI you&eni", con acceleratori dedicati sul consumo carburante e gli acquisti sulla rete Partner

