

Fidelizzare il Cliente

La nostra esperienza



CONVEGNO SUL MICROMARKETING – UNIVERSITA' DI PARMA - 21 OTTOBRE 2011

Finiper: la storia

1974

Marco Brunelli apre il primo ipermercato italiano a Montebello della Battaglia (PV)

-  1985 Il primo centro commerciale italiano a Cremona
-  1992 apre il primo ipermercato fuori dalla Lombardia a Savignano (FC)
-  2002 viene acquisita la proprietà di Unes Supermercati
-  2004 nasce il Portello, il primo Iper cittadino
-  2009 l'ultimo ipermercato, concept moderno a Vittuone: 26° ipermercato



Finiper: i numeri

2,5 Mld €

Cifra d'affari del gruppo nel 2010

- 26 Ipermercati ad insegna Iper La grande i
- 175 Supermercati ad insegna Unes, U2, Qui C'è;
- 3% quota LCC ISS (Fonte IRI)
- 9.357 addetti
- 285.000 m² di superficie di vendita

Dati 2010



Iper La grande i

Dati 2010

- 1,743 Mld € cifra d'affari
- 7.500 addetti
- 230.000 m² di superficie di vendita
- 9,5% quota LCC grandi superfici (I)

1.866.000

Clienti Cartavantaggi attivi



77% penetrazione fatturato CV



Noi vogliamo che i nostri ipermercati ...

Siano il Luogo Ideale in cui fare la spesa in Italia.

Fare la spesa non è semplicemente comprare, fare la spesa è vivere.

Vogliamo aiutare i nostri clienti a vivere meglio.

Abbiamo l'Orgoglio e la consapevolezza di avere scritto pagine gloriose della grande distribuzione italiana.

Abbiamo il desiderio e la Volontà di rimanere all'Avanguardia.

Il nostro Ipermercato supererà la tempesta.



Negli ultimi 10 anni tanti nuovi concetti di vendita

IPERSUCCESSO
GIÀ 500 PERSONE HANNO SCELTO DR5
IN SOLI 30 GIORNI.

DR5 15.900 euro FULL OPTIONAL. CERCHI IN LEGA, TETTO APRIBILE ELETTRICAMENTE, LETTORE CD/MP3 CON ACCESSO USB, INTERNI IN PELLE, DOPPIO AIRBAG, CLIMATIZZATORE E TANTO ALTRO.
PRENOTA IL TUO TEST DRIVE SUL SITO O NEI PUNTI VENDITA IPER.



www.iper.it

IPER
La grande

DR5 LA TROVI SOLO NEGLI IPER DI: MILANO (AREA PORTELLO), BUSNAGO (MI), MANTOVA (MN), MONZA (MI), ROZZANO (MI), BRESCIA (BS), GHOVO AL SERIO (BG), SERATE (BG), LONATO (DS), SERRAVALLE (AL), MONTEBELLO BELLA BATTAGLIA (PV), CREMONA, VARESE, SOLBIATE OLIVIA (VA), GRONATE (CO).



Risparmio garantito

2010

	Insegna	Catena	Indice Risparmio
1	IPER	I	100
2	ESSELUNGA	S	101
3	ALI'	S	102
4	BENNET	I	102
5	GIGANTE	I/S	102
6	AUCHAN	I	102
7	PANORAMA	I	102
8	IPERCOOP	I	103
9	LECLERC	I	103
10	CARREFOUR	I	104

Fonte: Inchiesta Altroconsumo Ottobre 2010

2011

	Insegna	Catena	Indice Risparmio
	GALASSIA	I	100
	IPER	I	101
	U2 SUPERMERCATO	S	101
	PANORAMA	I	101
	ESSELUNGA	S	102
	IPER SIMPLY	S	103
	IPERCOOP	I	103
	LECLERC CONAD	I	103
	AUCHAN	I	103
	PAM	S	103

Fonte: Inchiesta Altroconsumo Ottobre 2011

Negli ultimi 2 anni stabilmente super-convenienti



I nostri Valori da difendere e rinforzare

1. Il Lavoro Artigiano
2. Il Fresco, il Centro del nostro mondo
3. La Creatività al Potere
4. La Fierezza di essere Italiani
5. Il Territorio intorno a noi
6. Una Storia costruita in 37 anni di Innovazione

Sopravvive alla Crisi chi investe con energia sui propri punti di forza. Scompare chi non l'affronta, cercando di scappare di fronte ad essa.

Kjell Nordstrom "Funky Business Forever"



I 5 Pilastri della nostra strategia di Fedeltà

1. Creare Senso di appartenenza nei confronti dell'insegna
2. Lotta senza quartiere al frazionamento della spesa
3. Aumentare i Clienti Fedeli, con un dialogo 1 to1 razionale e mirato
4. Differenziare le fonti di approvvigionamento, creando partnership con chi nell'Industria è pronto a cambiare ottica
5. Creare relazioni Multicanale innovative

Il Web 2.0 ha cambiato radicalmente l'interazione Cliente. Ascoltare e reagire sotto traccia non basta più, la partita bisogna giocarsela in campo, di persona!



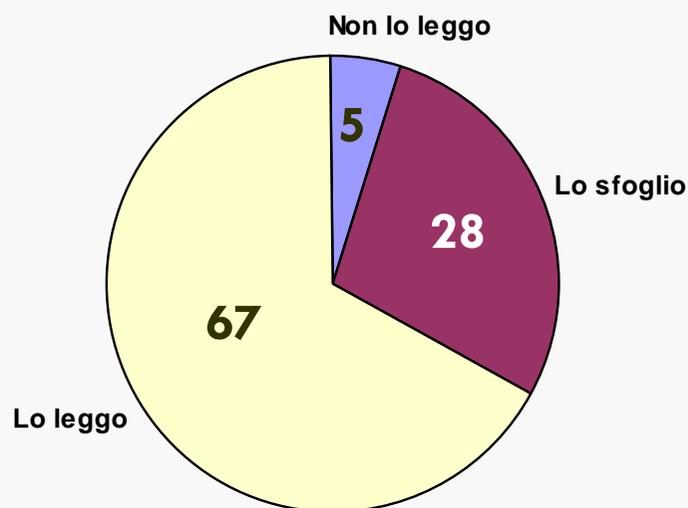
Il Futuro della grande i



Ma il Volantino che fine farà?

60%

dei volantini giunge a destinazione



I Clienti leggono il
volantino?

Indagine WEB Novembre 2010 Iper La grande i
5.998 Clienti rispondenti profilati

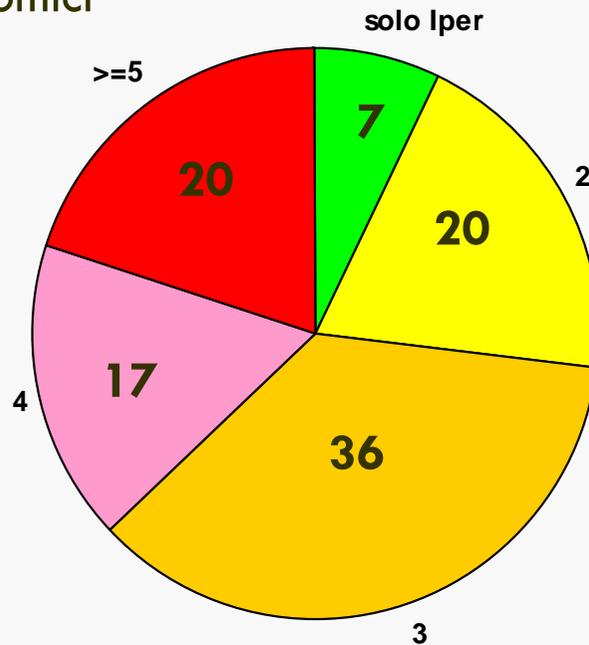
Il volantino è ormai mero strumento di raccolta contribuzioni.
Il contenuto deve tornare ad essere espressione di ciò che desidera il Cliente.
In prospettiva lo pensiamo personalizzato e digitale.



Il Cliente visita in media 3 differenti pdv

20%

Cherry Pickers atomici



Quante insegne visita un Cliente nell'ultimo anno?

Indagine WEB Novembre 2010 Iper La grande i
5.998 Clienti rispondenti profilati

Il nostro Nemico #1: **IL FRAZIONAMENTO DELLA SPESA**



I progetti Fedeltà



**Se acquisti più prodotto hai diritto ad un prezzo differente!
Esclusivo per i titolari di Cartavantaggi.**



**Il Salvadanaio di Risparmio per tutti i titolari Cartavantaggi.
Punti Forte su tutto l'assortimento dei prodotti a marchio, prodotti
Industria e grazie ad acceleratori tematici periodici.**



**Recuperare, Sviluppare e Difendere i Clienti, un vero Marketing Action
Plan per far crescere frequenza, livello di spesa e varietà
assortimentale. Basato su preferenze e potenzialità inesprese dei
Clienti.**



**La Vera Novità, un nuovo modo di interagire con i nostri Clienti, un
luogo dedicato alle loro esigenze, in cui ritrovarsi con i reciproci Valori.**



Il Sito

Dati 2010

2,6 milioni di visitatori unici

- 3,8 mio di visite
- 14 mio di pagine visualizzate
- 10 mio di mail inviate ai Clienti

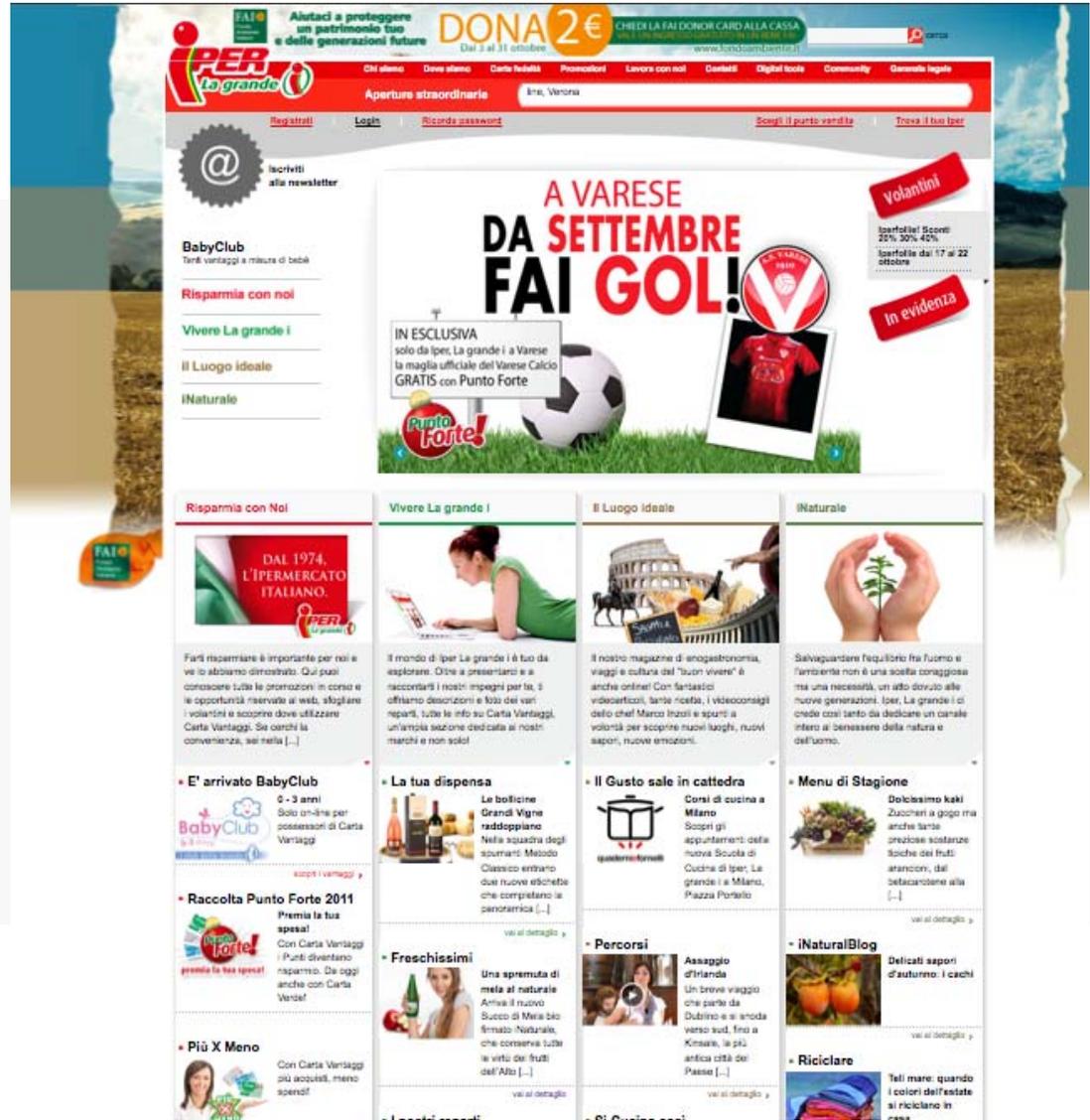


www.iper.it

1° premio DESIGN

iper.it ha vinto il **PRIMO PREMIO DI DM AWARDS** per il **Design** nella categoria Grande Distribuzione.

Grazie per averci votato!



I Club della grande i



I nostri obiettivi:

- 1) Creare **Senso di appartenenza** rispondendo precisamente alle esigenze reali dei nostri Clienti;
- 2) Regalare ai Clienti **un Luogo** in cui confrontarsi con noi e tra di loro, dove i Valori sono davvero condivisi;
- 3) Rafforzare l'immagine di **Risparmio Garantito** verso i Clienti;
- 4) Creare **partnership** con le aziende disposte a collaborare ad un progetto di condivisione dei Clienti;
- 5) **Differenziare** la raccolta contribuzioni, diversificando e riducendo in prospettiva la dipendenza dal volante.

Il primo Club



Il Babyclub è dedicato a tutti i bimbi 0-3 anni e ai loro genitori:

- 365 giorni all'anno convenienza garantita sui migliori prodotti dell'universo baby: fino a 400€ di risparmio annui;
- Esclusività di categoria, partnership per i fornitori;
- Contenuti editoriali dedicati ai Genitori e ai loro bimbi;
- Il Babyoutlet, vendita online di puericultura pesante a prezzi imbattibili;
- 90 Convenzioni su qualsiasi tipo di strutture dedicate al target;
- Presenza vivace sui Social: Facebook e Twitter.

Dicono di lui ... emozione e sentimenti



RETAIL WATCH
Direttore LUIGI RUBINELLI

Registrati / Accedi

RETAIL BRAND & PRODOTTI CONSUMATORE MyShop

Ricerche Scenari Tendenze The Wall

Iper pensa alle famiglie e ai bambini 0-3 anni

Data: 27/09/2011
Autore: Luigi Rubinelli
Tipologia contenuto:



REDAZIONE



Luigi Rubinelli
Giornalista e esperto di retail e di consumi... >

Cerca

Strategy
Packaging
Corporate ID
Retail & POS
Naming
Innovation
Digital

FutureBrand



Settembre 2011. Iper ha lanciato quest'anno all'interno del suo sito iper.it la sezione Baby Club. Si tratta di un vero e proprio sito dedicato alla mamma e alle sue domande riguardo il bambino che arriverà o che è già arrivato. Il dettaglio delle informazioni è molto profondo e articolato e nasce dalla necessità delle famiglie, delle mamme e dei papà di disporre di informazioni in tempo reale prima di fare acquisti o di pensare a servizi per il bambino. Il sito offre una serie di promozioni e agevolazioni di prezzo continue e aggiornate, fino ad arrivare all'outlet con prezzi ancora più convenienti.

È un esperimento di retail e di marketing da seguire con attenzione per la sua carica emotiva e sentimentale e per l'approccio merceologico che propone.

Punti di forza: Comunicazione, Branding, Categoria merceologica, Realizzazione
Punti di debolezza: pochi fornitori coinvolti



Voto medio di Retail Watch

	5	Innovazione
	5	Comunicazione
Media:	4	Branding
4	4	Navigabilità
	4	Attrattività promo

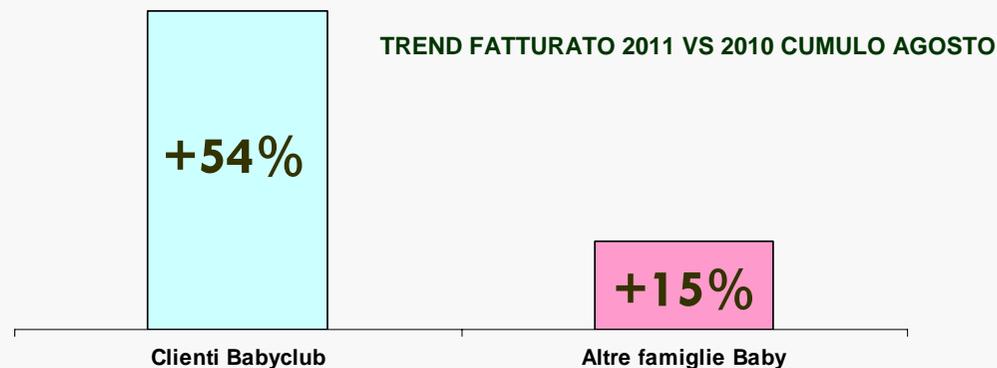


I numeri



13.500

Clients iscritti
al 16/10/2011



DATI AL 31 AGOSTO 2011

Pagine visitate	915.000
Visite	104.000
Visitatori unici	76.000



Sconti online	39%
Outlet	27%
Editoriale	34%

La struttura del sito è ben equilibrata tra parte commerciale e i contenuti informativi

Prossimamente ...



Il programma di allargamento dei Club continua: entro la fine dell'anno lanceremo i Club dedicati al mondo degli Animali e ai Clienti legati al mondo Biosalutistico.

2012: nuovi strumenti per la Fedeltà



Un potente DWH con cui analizzare i comportamenti d'acquisto dei consumatori facendo sì che le informazioni sui Clienti abbiano finalmente un ruolo in ogni processo decisionale commerciale

C-Link loyalty

Un nuovo motore promozionale per sviluppare e gestire più canali di dialogo con il nostro Cliente, migliorando l'organizzazione promozionale

Conoscere per agire a lungo, chiudiamo l'era del Marketing 1to1 nice to know

La nostra consapevolezza

Utilizzare i frutti della globalizzazione
per arricchire e difendere
i nostri Territori, i nostri Prodotti, i nostri Valori

TUTTO IL BUONO DELL'ITALIA
OGNI GIORNO NEI NOSTRI IPERMERCATI

Lo trovate nella selezione e nella lavorazione dei prodotti, nell'attenzione alle tradizioni locali, nella passione dei nostri uomini. Questo è il buono dell'Italia

Cominciate col fare ciò che è necessario, poi ciò che è possibile.
E all'improvviso vi sorprenderete a fare l'impossibile.

San Francesco d'Assisi



Iper Vittuone



GRAZIE PER L'ATTENZIONE



lunedì 21 novembre 2011

Iper Montebello Spa