



Strategie di Penetrazione e Fidelizzazione

Angelo Grisolia
Sales & Marketing Director

Il futuro del Micromarketing
Università di Parma, 24 ottobre 2008

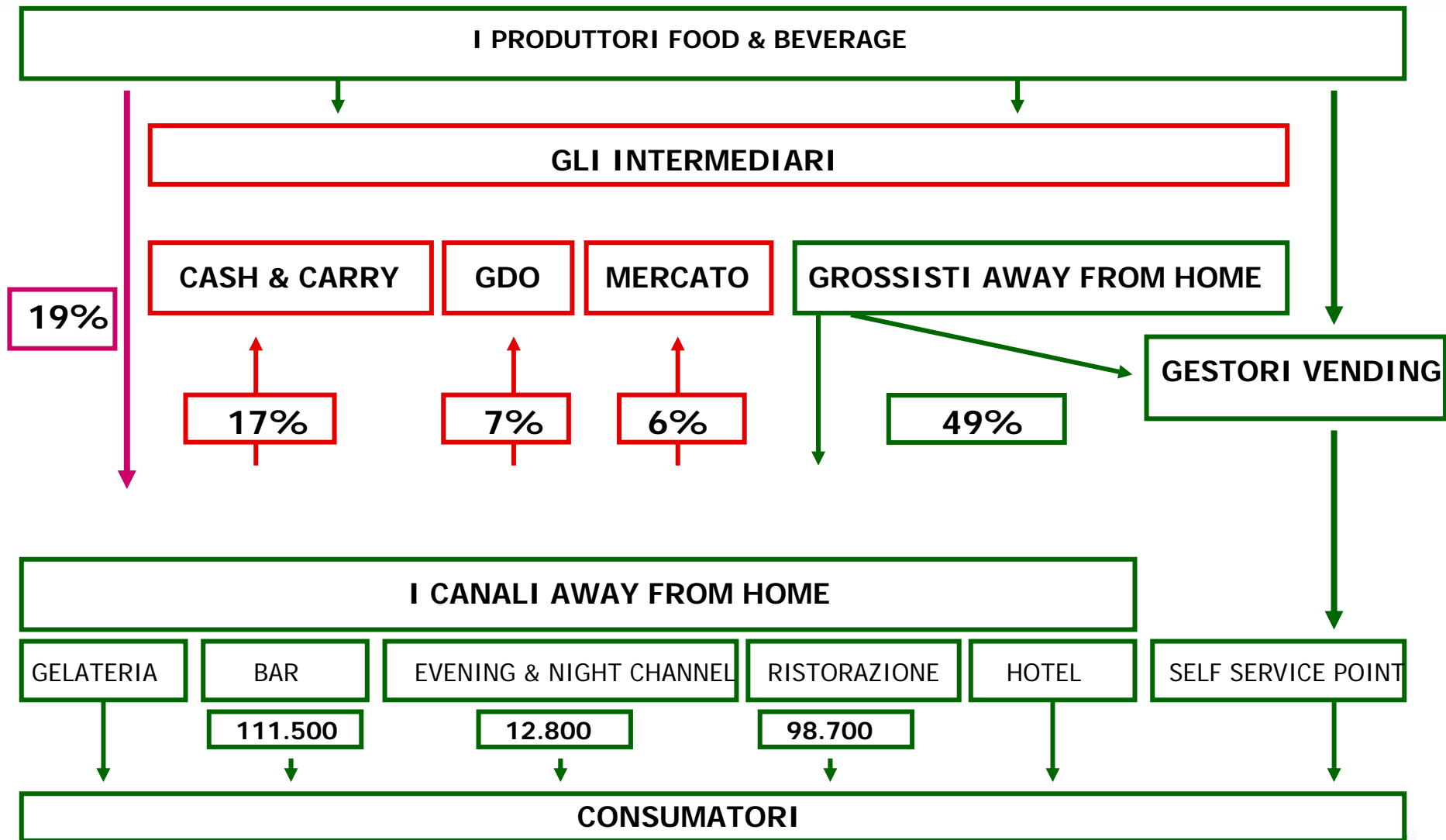


Agenda



1. Partesa ed il suo mercato
2. Cosa chiede il mio cliente
3. Programmi di sviluppo Penetrazione

Route to market food & beverage

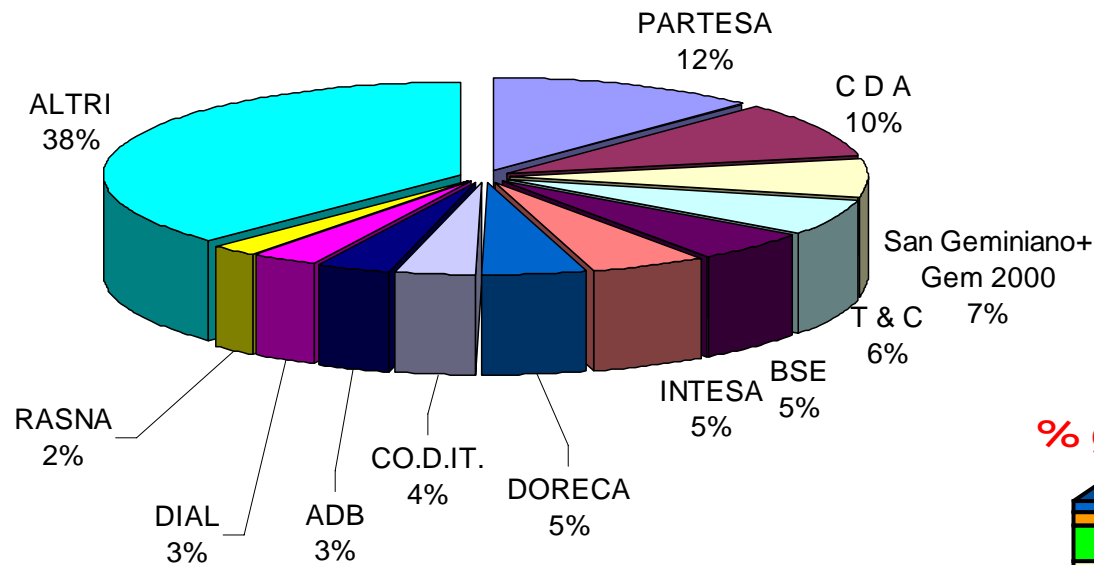


Fonte: Elaborazioni TradeLab su fonti varie

Dimensioni del mercato



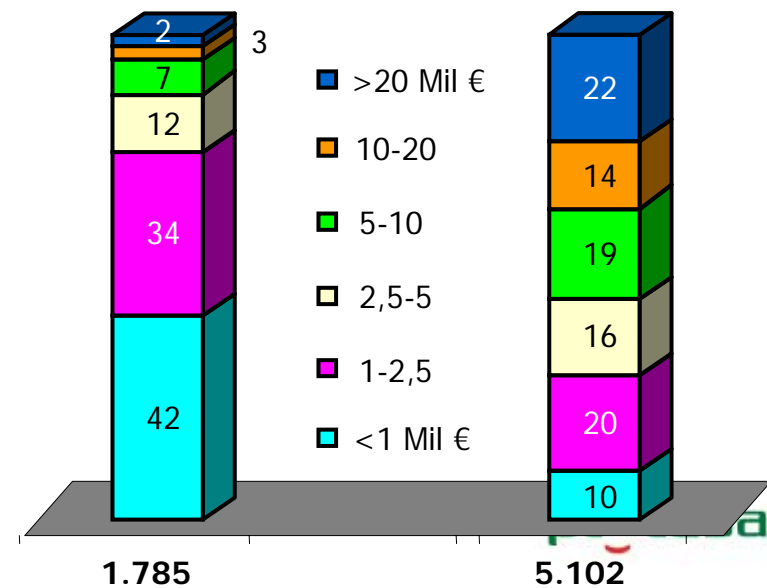
Market share horeca



Estrema polverizzazione degli operatori

% grossisti

% fatturato



Fonte: GrossDrink 2007

Key numbers



-  Anno nascita: 1989
-  Proprietà: Gruppo Heineken Italia
-  2.450 Addetti di cui 700 in area commerciale
-  75 Depositi (200.000 mq coperti)
-  Fatturato: 460 mio €
-  Clienti: 60.000
-  Portafoglio prodotti: 15.000 sku's



Agenda



1. Partesa ed il suo mercato
2. Cosa chiede il mio cliente
3. Programmi di sviluppo Penetrazione

1. Ascoltiamo il Mercato: Customer Satisfaction

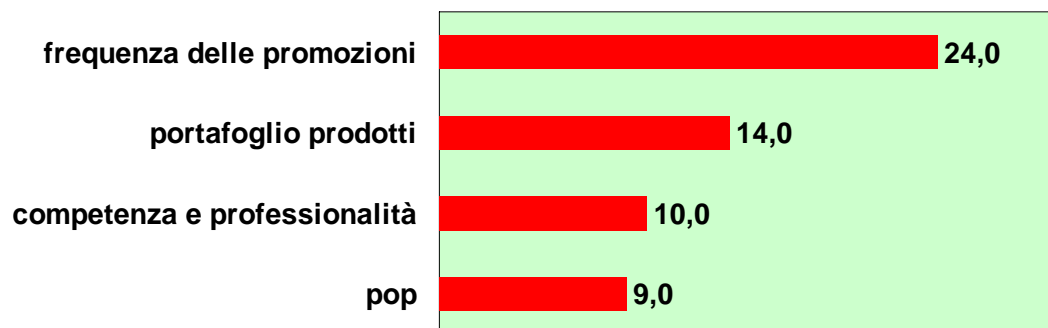


**Il mercato ci riconosce
migliori dei competitors
Partesa satisfaction
rating: 3.3 (scala da 1-4)**

principali fattori di scelta del fornitore



cosa migliorare ?



**Il mercato ci indica cosa
aumentare: frequenza delle
promozioni (non pressione
promozionale!)**

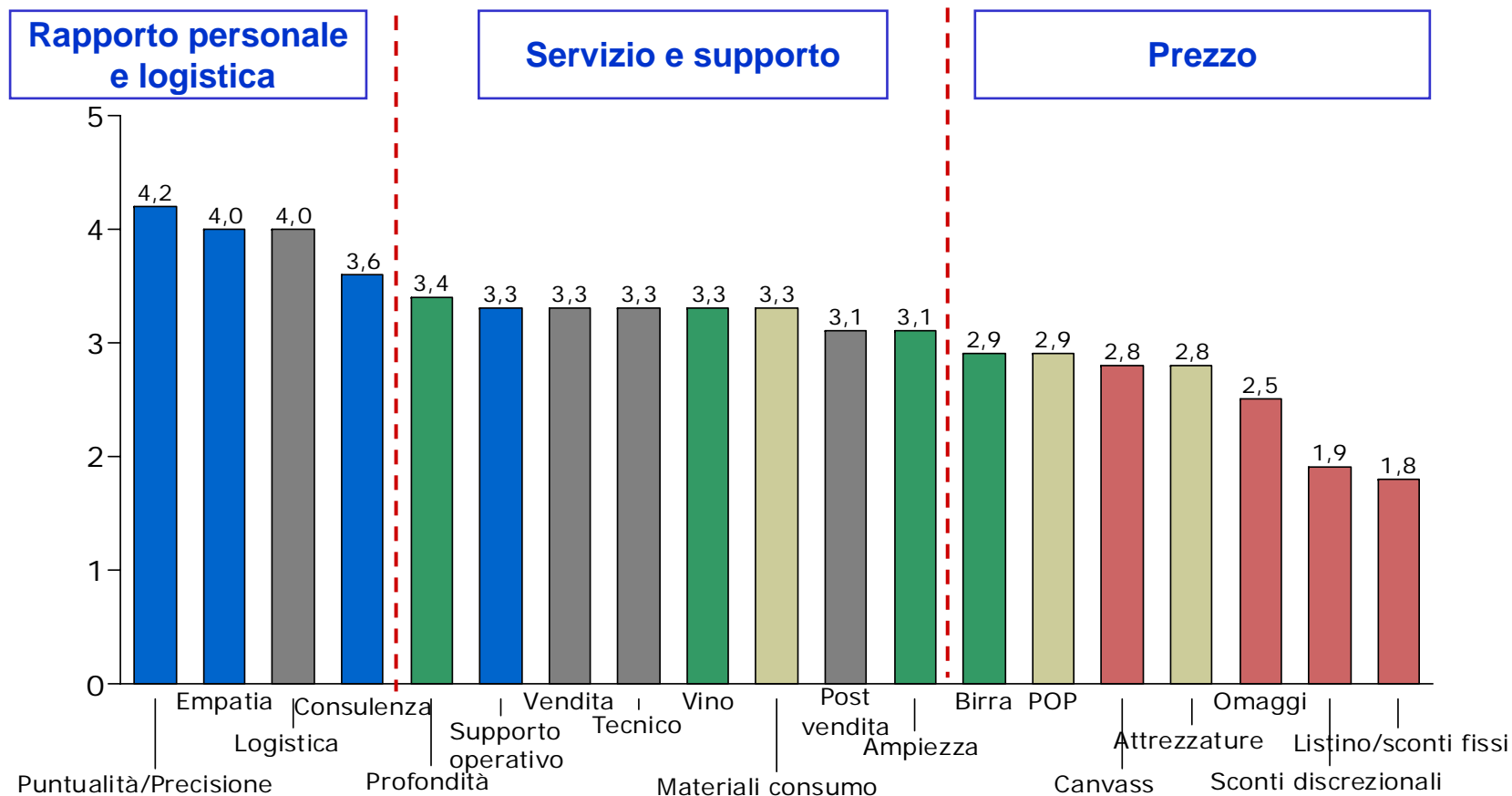
% risposte multiple

fonte



partesa

2. Osserviamo il ns modo di vendere Leve di vendita



Centralità del ruolo del venditore come consulente del Cliente e forte utilizzo della leva logistica



Agenda



1. Partesa ed il suo mercato
2. Cosa chiede il mio cliente
3. Programmi di sviluppo Penetrazione

Fedeltà

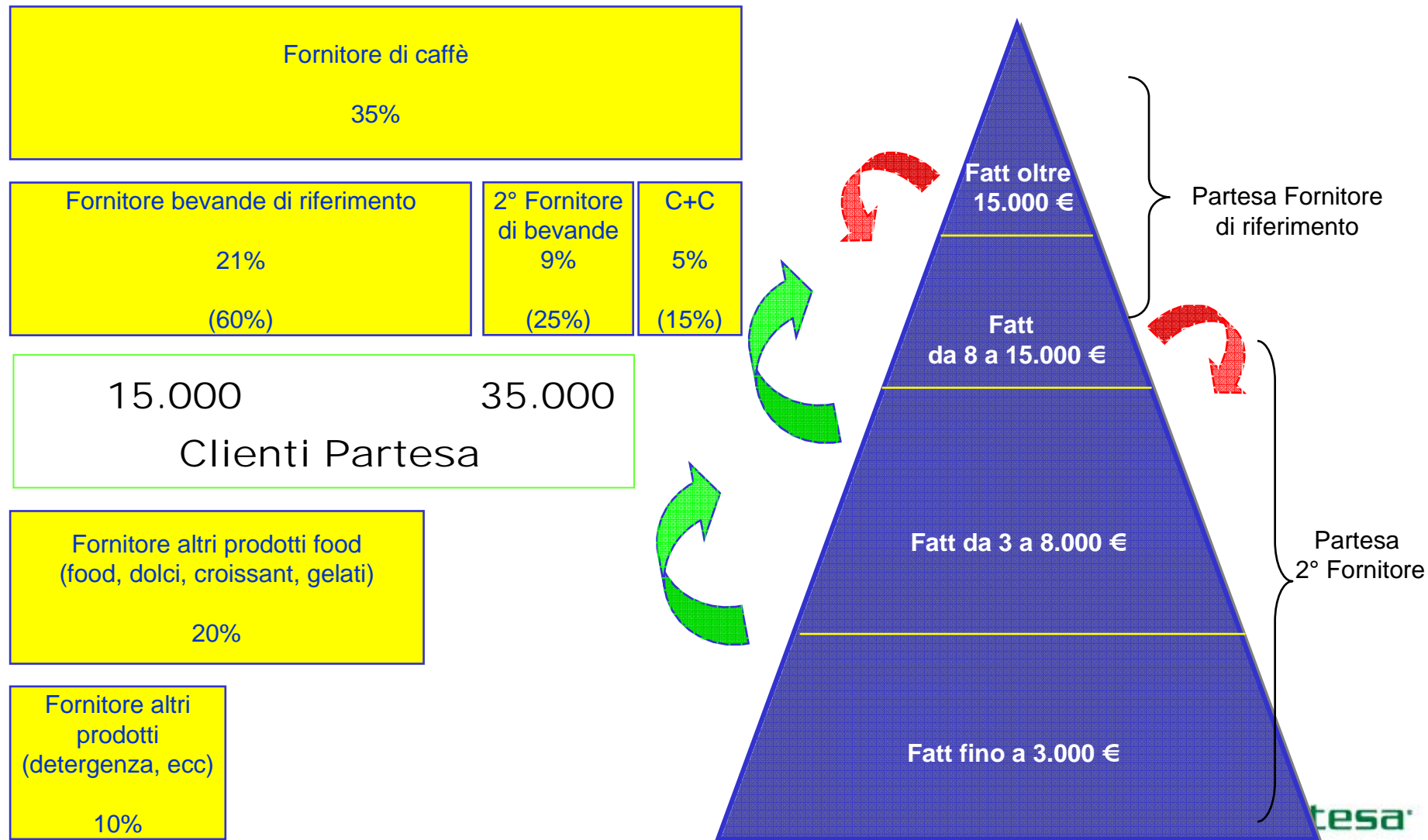


 Per Partesa sviluppare Loyalty ha senso solo se si sviluppa la Penetrazione

 Il cliente non può permettersi essere fedele!

- ❖ Rischi disservizio
- ❖ Opportunità commerciali

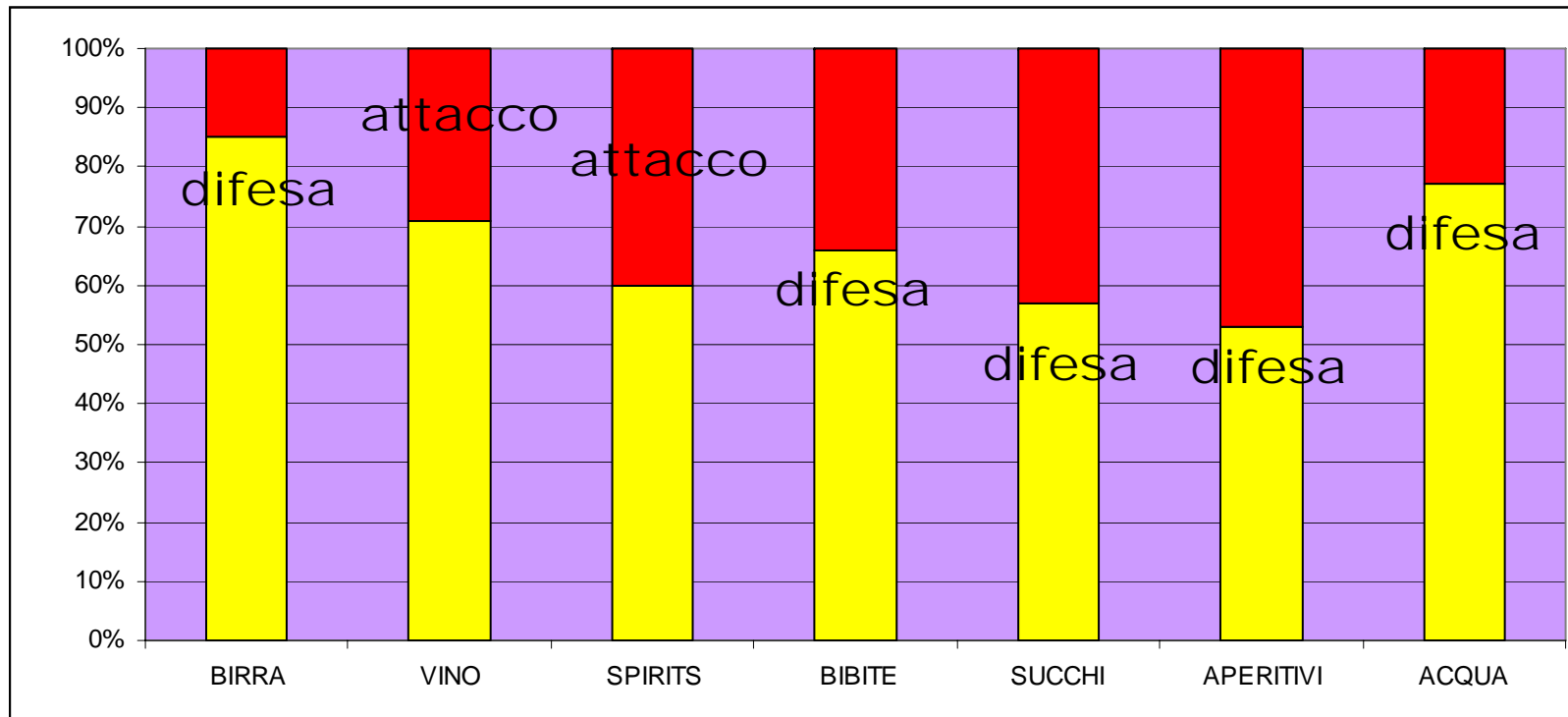
I nostri clienti



Penetrazione e posizione competitiva



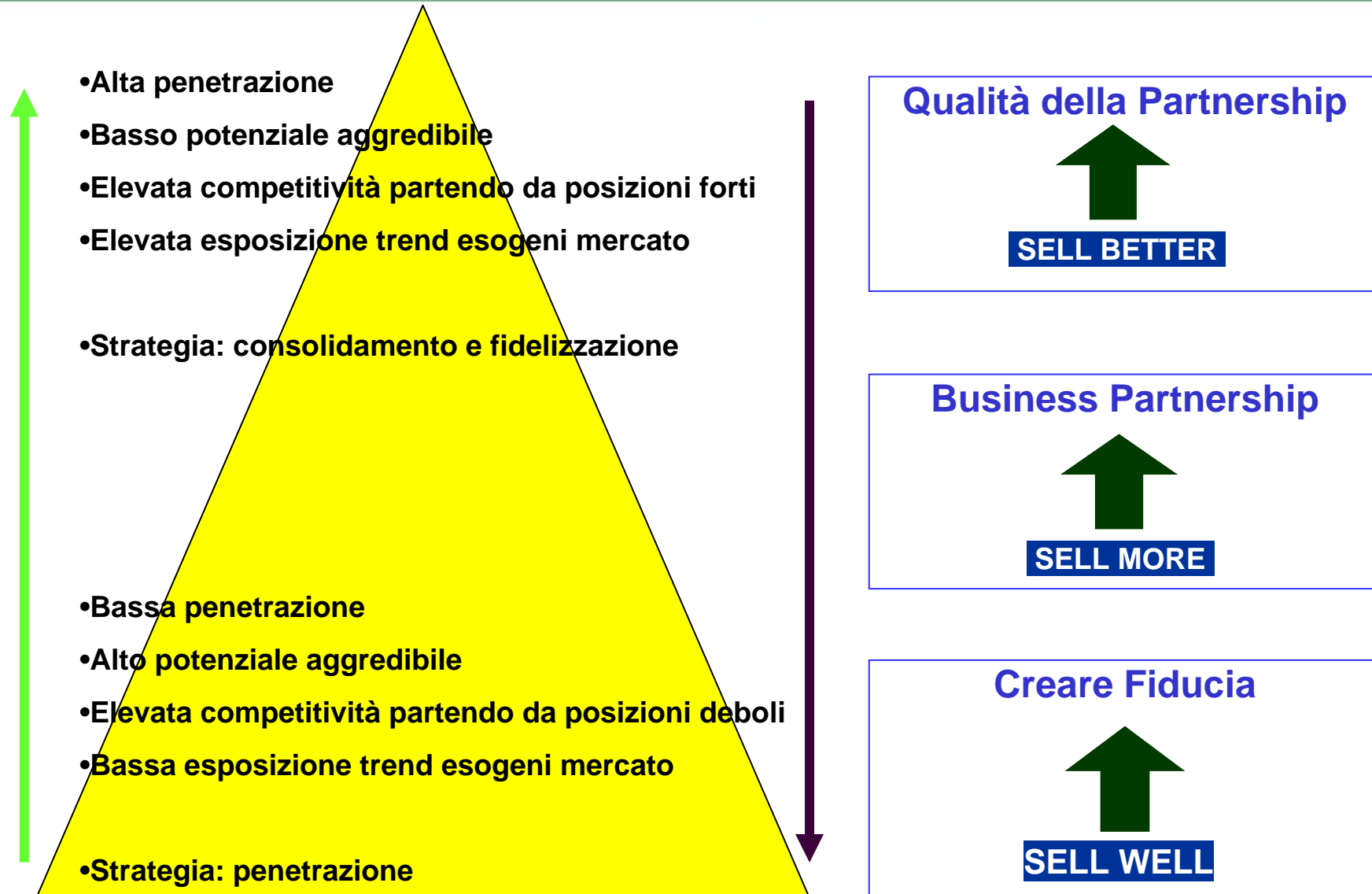
Copertura distributiva per categoria



Necessità di una strategia diversificata per cliente
per categoria



Offrire ai clienti quello di cui necessitano



Agenda



1. Partesa ed il suo mercato
2. Cosa chiede il mio cliente
3. Programmi di sviluppo Penetrazione
 1. Perché una card
 2. Meccanica collection 2009

HORECA
STREET

CLUB

Horeca Street Club. Il nuovo privilegio di chi ha scelto Partesa.





Obiettivi Horeca Street Club

Creare
Valore

- Permettere ai clienti di **beneficiare** concretamente del fatto di essere fedeli a Partesa attraendo **risorse da settori non food & beverage**

Creare
vantaggio
competitivo

- **Differenziarsi** dai competitors offrendo servizi e convenzioni esclusive ai clienti

Innovare

- Creare il **primo programma** di fidelizzazione dedicato al Trade e non al consumatore



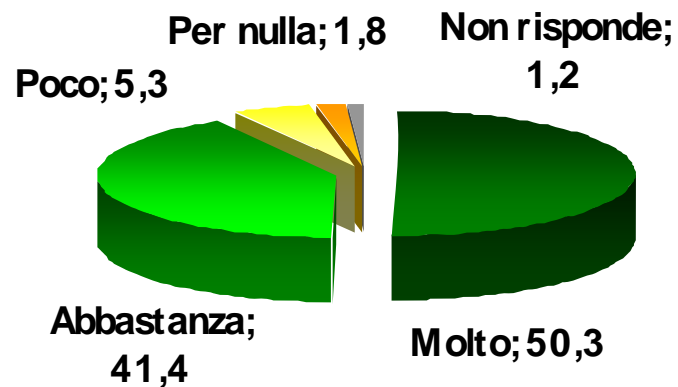


Survey esterna ed interna

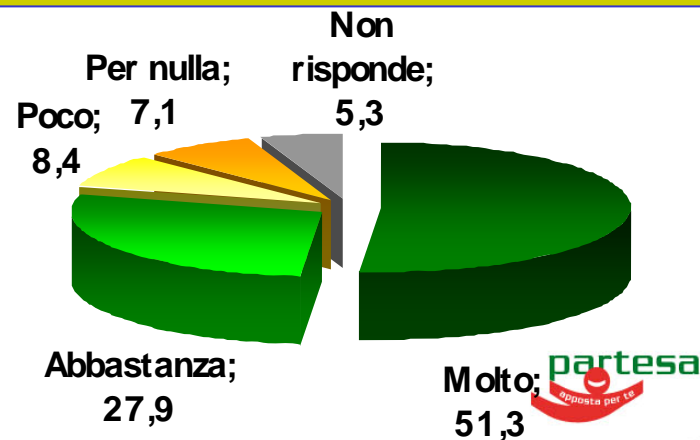
Benchmark con principali programmi presenti in Italia



Survey su 800 clienti e 182 venditori



Può essere un'idea innovativa e vincente?



Due card



Valore

Due Card

- 👉 Versione Elite (clienti top fatt > di 15.000 €)
- 👉 Versione Base (altri clienti)

- 👉 Valore della Card : 250 € annui
- 👉 Per i clienti con fatturato superiore a 8.000 € la Card è sostanzialmente gratuita (riceveranno un pacchetto di prodotti di pari importo)



Leader nel proprio settore

Co-marketing

Mercato dinamico web esclusivo

Partner

INTESA  SANPAOLO

 UniCredit Banca

 **drive service**
servizi per chi guida

 **Arredi Bar
Gelaterie
Pasticcerie**

MEDIASET
PREMIUM Club

STEELMOBIL
metalmobil

 **Fumagalli Componenti** S.p.A.
Milano - Roma - Italy
www.fumagallidryers.com
L'EVOLUZIONE DELL'ARIA CALDA

CO META 
CONSORZIO METODOLOGIE E TECNOLOGIE APPLICATE

teamShop

 **SORGENIA**

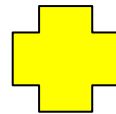
partesa
Apposta per Te





Vantaggi per i Titolari

- 👉 Convenzioni con i Partner
- 👉 Card free per clienti con fatturato maggiore di 8.000 €
- 👉 Condizioni di vantaggio nei periodi di Taglio Prezzo
- 👉 3 attività promozionali esclusive x titolari card
- 👉 Accesso esclusivo a Team Shop
- 👉 Attività di direct marketing dedicate ai titolari



- ❖ Card free
- ❖ 3 attività promozionali esclusive x top client
- ❖ POP dedicato
- ❖ Promozioni ed attività esclusive (es. eventi, spazio web, spazio su magazine, ecc.)
- ❖ Attività di direct marketing x top client





Investimento promozionale sul cliente

Es. Cliente con fatturato annuo di 10.000 €

☞ Se il cliente coglie TUTTE le occasioni di acquisto in promozione durante l'anno arriva a risparmiare il 10% cioè 1.000 €

Simulazione con valori standard

Valore generato dalle convenzioni Horeca Street Card almeno 3 volte quello promozionale

Spese ricorrenti		Spese non ricorrenti	
	€		€
Totale	2.780	Totale	21.500



Strumenti

Road show
rete vendita

Il leaflet
venditore

Il cofanetto
card

La brochure
convenzioni

Mailing

Pubblicità



I Partner di Horeca Street Club.



SORGENIA

Horeca Street Club. Il nuovo privilegio di chi ha scelto Partesa.

Una carta, un mondo di vantaggi per il gestore.

Per il gestore di un locale, entrare in Horeca Street Club significa aderire a un ricco programma di iniziative e servizi che Partesa ha studiato in partnership con le più importanti aziende di servizi diversi. Sono tante opportunità esclusive che gli consentono di ridurre sensibilmente i costi di gestione del locale. Ecco i suoi fondamentali:

- **Le convenzioni.** Stipulate con partner prestigiosi, offrono ai Titolari della card condizioni di assoluto vantaggio per l'acquisto di beni e servizi. Dal leverage ai servizi assicurativi e finanziari, dagli anni all'entertainment, dall'auto alla telefonia e tanto altro ancora.

- **Le promozioni speciali.** Dedicato espressamente da Partesa ai Titolari di Horeca Street Club e ai loro business, riservano continuamente eccezionali sorprese.

- **Il Team Shop.**

È un'area speciale all'interno del sito internet Partesa, www.partesa.it, accessibile esclusivamente ai Titolari, che offre un vastissimo catalogo in costante aggiornamento di prodotti e servizi a prezzi scontati del 20 al 50%.



Il Team Shop
Un'area speciale
Partesa, accessibile
offre un vastissimo
aggiornamento di
scontati dal 20 al

Partesa al Sud
di business,
riservano continuamente eccezionali sorprese.

I Partner di Horeca Street Club.



ALTRI SERVIZI IL PARTNER

I VANTAGGI PER IL CLUB.

- **Easy Driver**, prodotto che concede al privato vantaggi finora riservati solo ai Titolari d'auto aziendali: manutenzione (ordinaria e straordinaria), soccorso stradale, assicurazione e gestione sinistri, cambio pneumatici, auto sostitutiva.

- **Vantaggi** stimati sulla manutenzione per un'auto di media cilindrata di oltre **250 euro** annui.

- **Canone** del servizio scontato del **6%**, **vantaggio** stimato per un'auto di media cilindrata di circa **430 euro** annui.

Per conoscere le condizioni di dettaglio visita il sito www.partesa.it nell'area dedicata al Horeca Street Club oppure contatta il numero verde **800.20.20.200**.



Fruizione del servizio

semplicità



outsourcer

Base dati Clienti consolidamento e analisi

Marketing
automazione
e gestione

BES
Vendite
automazione
e gestione

Assistenza
Clienti
automazione
e gestione

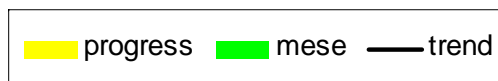


Numero
verde





Cards sottoscritte al 22 ottobre

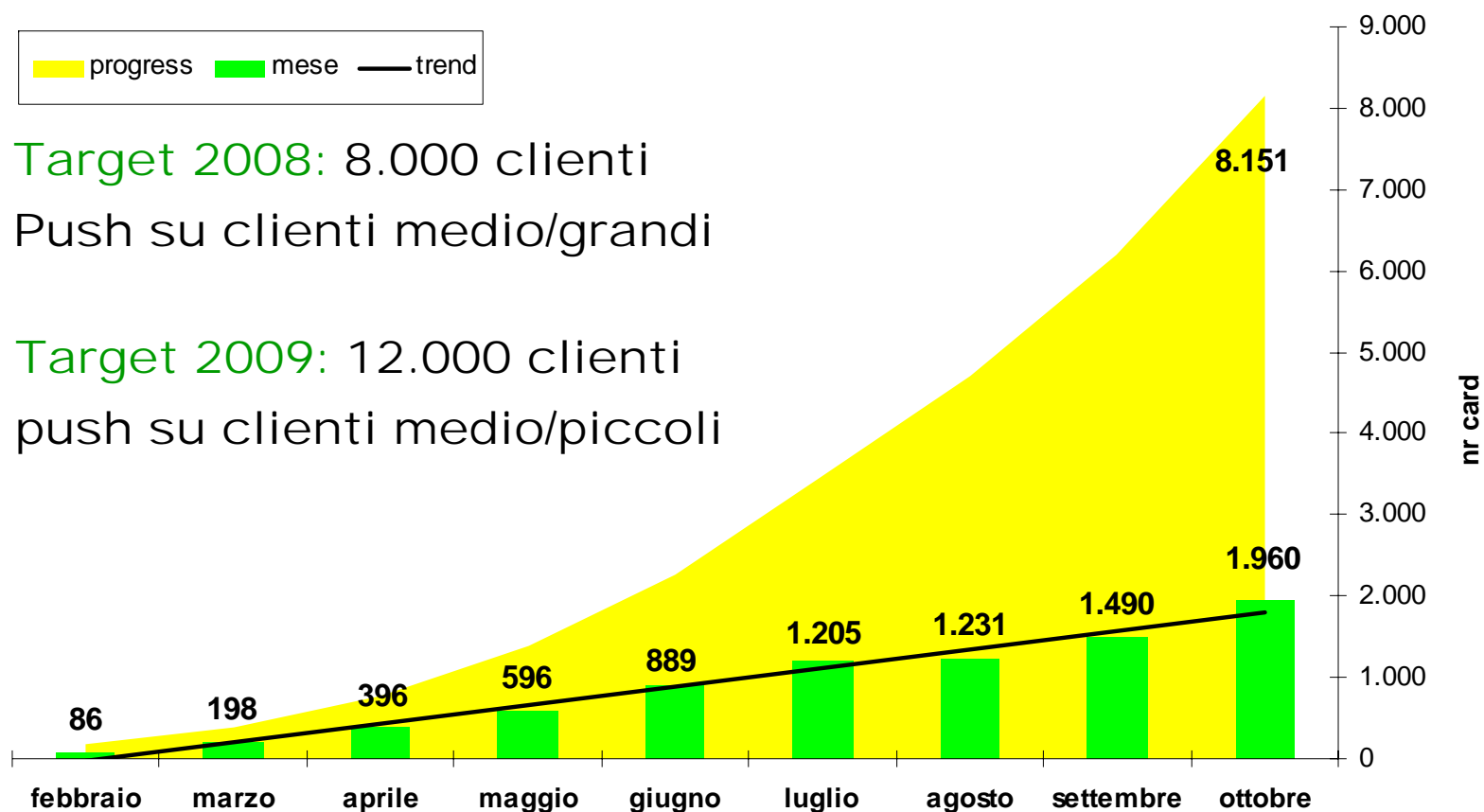


Target 2008: 8.000 clienti

Push su clienti medio/grandi

Target 2009: 12.000 clienti

push su clienti medio/piccoli






Agenda



1. Partesa ed il suo mercato
2. Cosa chiede il mio cliente
3. Programmi di sviluppo Penetrazione
 1. Perché una card
 2. Meccanica collection 2009



Linee guida Loyalty program 2009

-  Stimolare **l'acquisto continuativo** e ridurre il nr di acquisti occasionali
-  Agire sui **micro trend** di acquisto dei clienti cercando di modificarne le abitudini
-  Aumentare la percezione di convenienza spostando la proposta commerciale **dal Prezzo al Valore** che si genera, facendoli sentire **clienti speciali** selezionati e parte di un programma esclusivo

Quelli di Horeca Street

(Beverage Professional People)



***In ogni locale dove entrano,
il business li segue.
E qualcuno li chiama ancora
soltanto venditori.***

Grazie