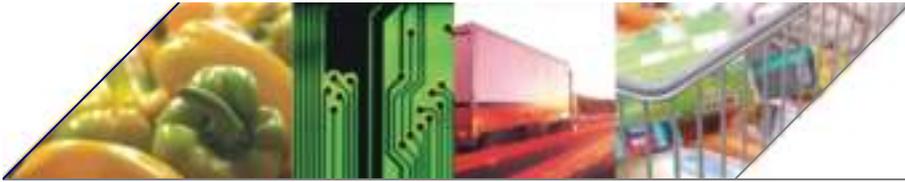


Azione mktg mirate ed efficaci Il caso E.Leclerc Conad



CrM Award
Parma, 26 Ottobre 2007



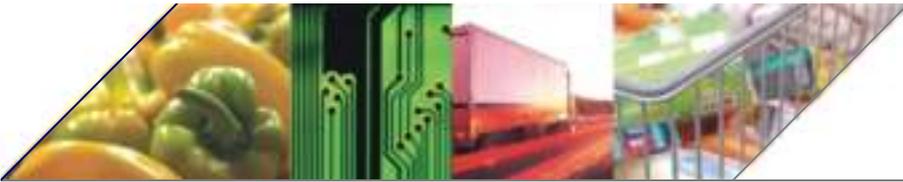
- ▼ **Le aziende:**
 - ▼ **E.Leclerc Conad**
 - ▼ **Di.Tech**

- ▼ **Il metodo: le fasi del processo**

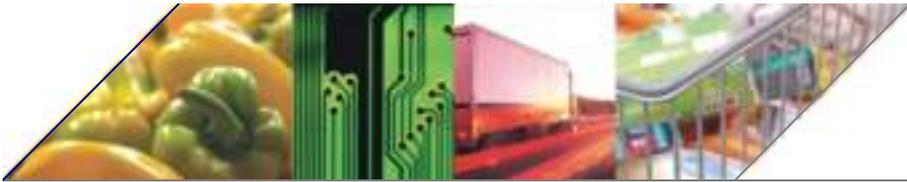
- ▼ **Il caso E.Leclerc Conad**

Le aziende



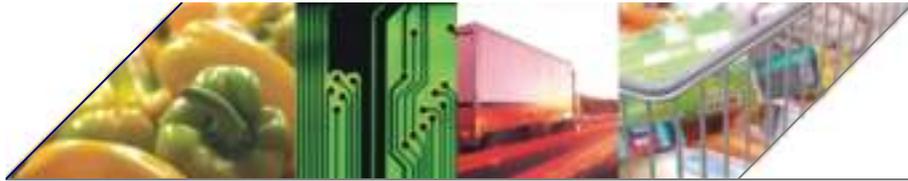


- ▼ **Gli ipermercati E.Leclerc-Conad nel 2007 a livello nazionale sono 28, gestiti da 5 cooperative appartenenti al consorzio Conad (Nordiconad, Cia, Pac 2000A, Conad Adriatico e Conad del Tirreno)**
- ▼ **Il giro d'affari annuo è di circa un miliardo di euro**
- ▼ **I 5 ipermercati appartenenti alla cooperativa Nordiconad (area Emilia, Liguria, Piemonte) superano i 200 milioni di euro di fatturato**

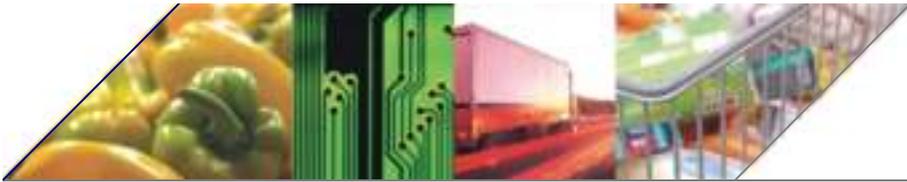


E.Leclerc Conad: mappa



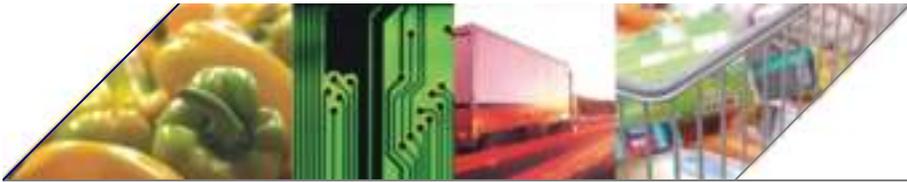


- ▼ **Di.Tech S.p.A. è la società leader in Italia nei sistemi informativi e nella consulenza strategica ed operativa per la distribuzione**
- ▼ **La Mission: 'Essere un'organizzazione leader nei servizi e prodotti ICT per la distribuzione, sviluppando e diffondendo soluzioni integrate e innovative'**
- ▼ **Dati di sintesi 2006:**
 - ▼ **160 risorse**
 - ▼ **Ricavi per 17,5 milioni di Euro**
- ▼ **Sedi operative:**
 - ▼ **Bologna**
 - ▼ **Bari**
 - ▼ **Iasi (Romania)**



Di.Tech: i principali Clienti





Di.Tech: dove lavoriamo



Il metodo: le fasi del processo





Il metodo: Le fasi del processo



Aumento dei profitti

- ▼ **Crescita del fatturato (n° clienti per spesa media)**
- ▼ **Diminuzione dei costi (volantinaggio, affissione, mailing...)**
- ▼ **Incremento dei margini (es. marca commerciale)**

▼ **Individuazione dei Cluster Profittevoli**

▼ **Definizione dell'Intervallo di indifferenza**

▼ **Creazione del Cluster di controllo**

▼ **Strumento di relazione**

▼ **Contenuto della comunicazione**

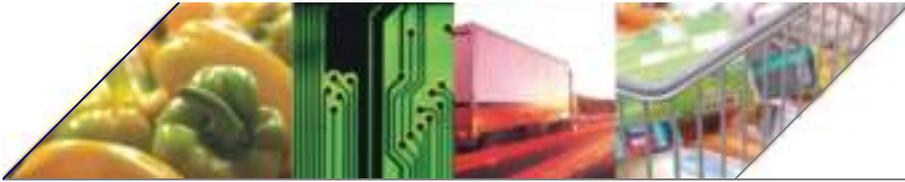
▼ **Individuazione dei KPI**

▼ **Monitoraggio (periodo promo e post)**

▼ **Misurazione**

Il caso E.Leclerc Conad





Il caso E.Leclerc Conad 1° fase

Definizione obiettivi di marketing

- ▼ **Recupero dei clienti persi e dei 'calanti' (basso spendenti)**
- ▼ **Efficacia della promozione:**
 - ▼ **Incremento del fatturato**
 - ▼ **Attenzione ai costi**

**Definizione
obiettivi di
marketing**

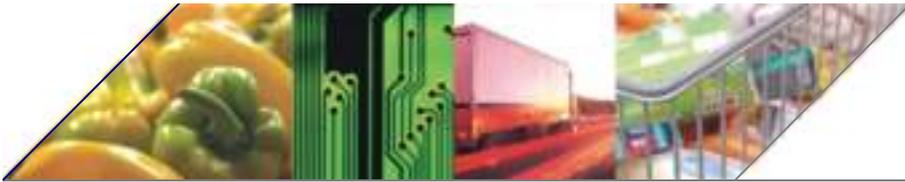
**Analisi dei
dati
(ex-ante)**

- ▼ **INDIVIDUAZIONE DEI CLUSTER PROFITTEVOLI**
Quanti/quali clienti colpire per massimizzare i ritorni e il ROI?
- ▼ **DEFINIZIONE DELL'INTERVALLO DI INDIFFERENZA**
Qual è il miglior sconto da assegnare ai clienti?
- ▼ **CREAZIONE DEL CLUSTER DI CONTROLLO**
Quanto avrebbe speso il gruppo di clienti colpiti in assenza della promozione?

**Definizione
obiettivi di
marketing**

**Analisi dei
dati
(ex-ante)**

- ▼ **INDIVIDUAZIONE DEI CLUSTER PROFITTEVOLI**
Quanti/quali clienti colpire per massimizzare i ritorni e il ROI?
- ▼ **DEFINIZIONE DELL'INTERVALLO DI INDIFFERENZA**
Qual è il miglior sconto da assegnare ai clienti?
- ▼ **CREAZIONE DEL CLUSTER DI CONTROLLO**
Quanto avrebbe speso il gruppo di clienti colpiti in assenza della promozione?



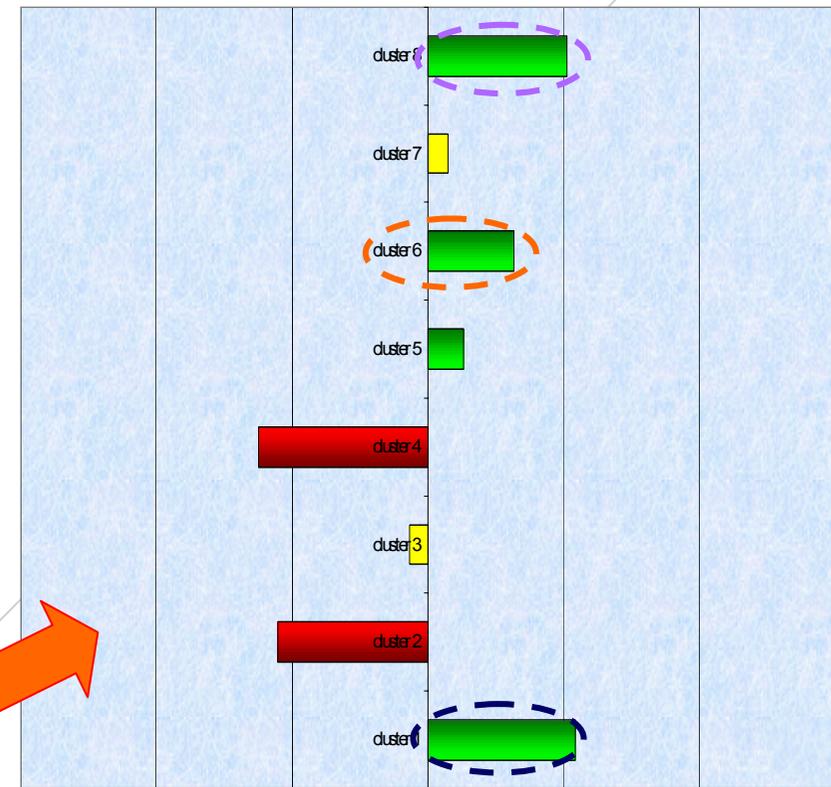
Individuazione dei Cluster 'Profittevoli'

Quanti/quali clienti colpire per massimizzare i ritorni e il ROI?

1) Scomposizione dei consumatori in cluster



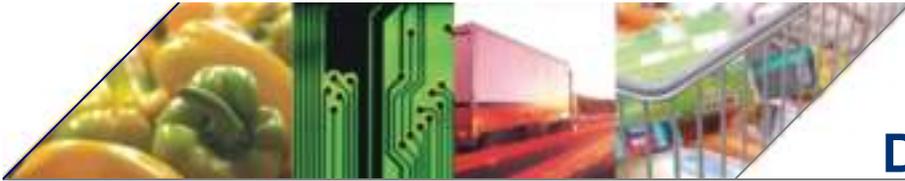
2) Scelta dei cluster 'Profittevoli'



**Definizione
obiettivi di
marketing**

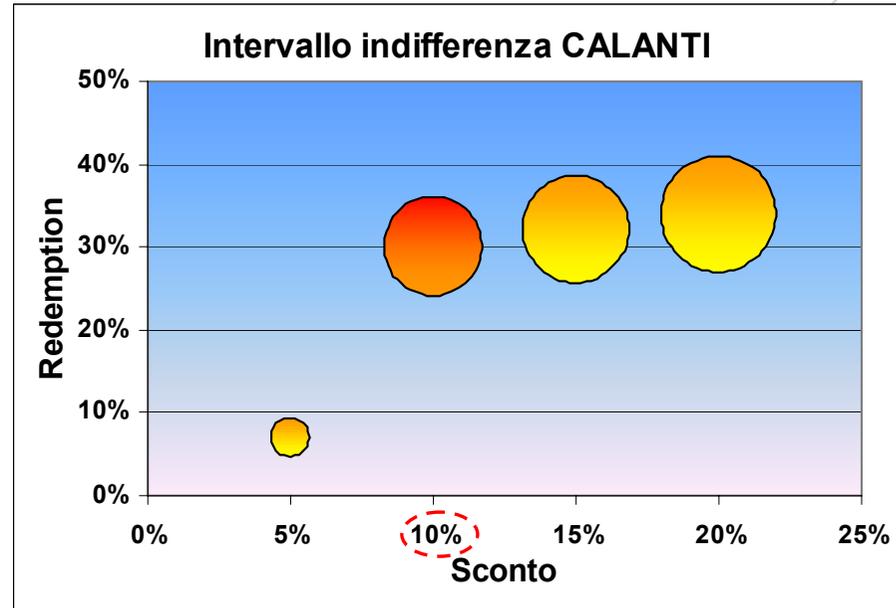
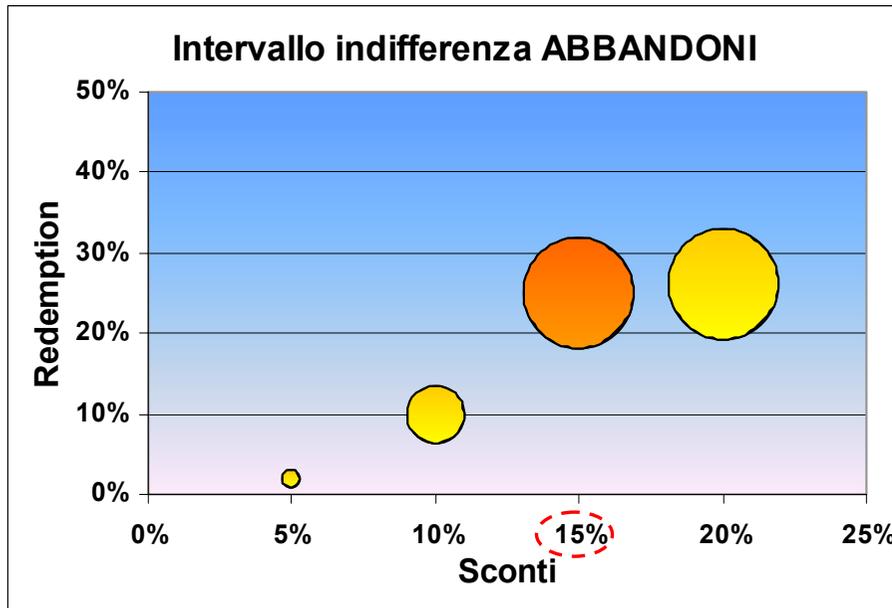
**Analisi dei
dati
(ex-ante)**

- ▼ **INDIVIDUAZIONE DEI CLUSTER PROFITTEVOLI**
Quanti/quali clienti colpire per massimizzare i ritorni e il ROI?
- ▼ **DEFINIZIONE DELL'INTERVALLO DI INDIFFERENZA**
Qual è il miglior sconto da assegnare ai clienti?
- ▼ **CREAZIONE DEL CLUSTER DI CONTROLLO**
Quanto avrebbe speso il gruppo di clienti colpiti in assenza della promozione?



Definizione dell'intervallo di indifferenza

Qual è il miglior sconto da assegnare ai clienti?



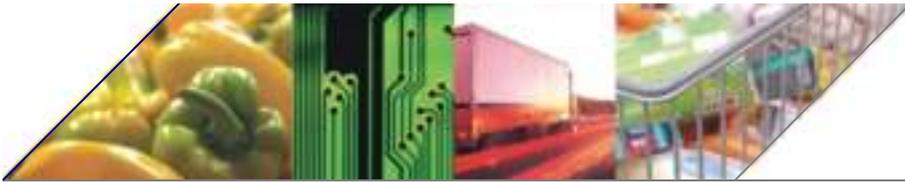
Sconto appetibile ma non eccessivamente gravoso sul conto economico dell'azione mktg:

- ▼ Cluster Abbandoni → 15%
- ▼ Cluster Calanti → 10%

**Definizione
obiettivi di
marketing**

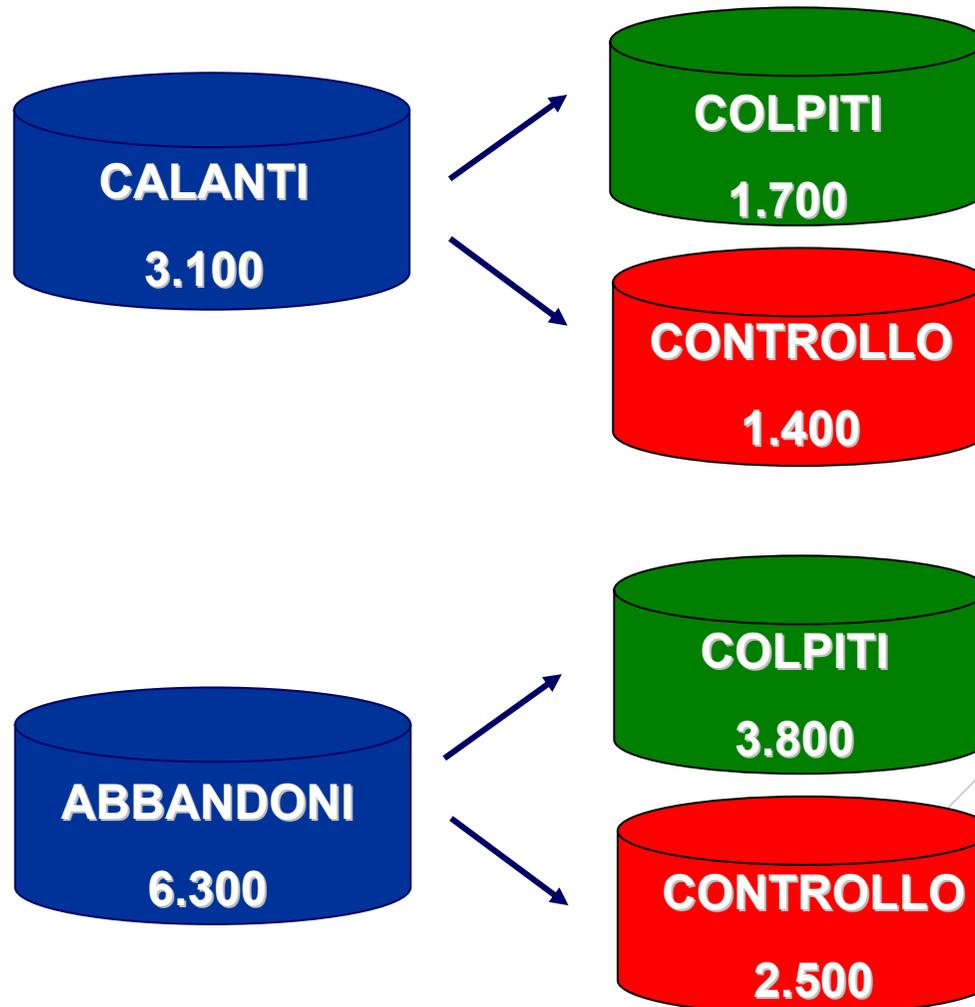
**Analisi dei
dati
(ex-ante)**

- ▼ **INDIVIDUAZIONE DEI CLUSTER PROFITTEVOLI**
Quanti/quali clienti colpire per massimizzare i ritorni e il ROI?
- ▼ **DEFINIZIONE DELL'INTERVALLO DI INDIFFERENZA**
Qual è il miglior sconto da assegnare ai clienti?
- ▼ **CREAZIONE DEL CLUSTER DI CONTROLLO**
Quanto avrebbe speso il gruppo di clienti colpiti in assenza della promozione?



Creazione del Cluster di controllo

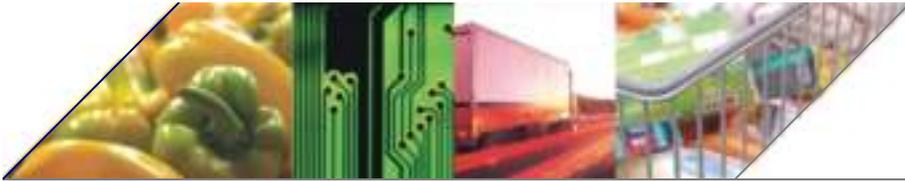
Quanto avrebbe speso il gruppo di clienti colpiti in assenza della promozione?



▼ Panel comparativo al cluster promo (colpiti)

▼ Caratteristiche analoghe:

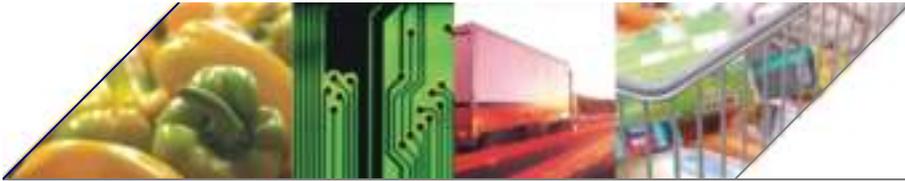
- ▼ comportamentali
 - ▼ spesa media
 - ▼ frequenza
 - ▼ scontrino medio
- ▼ anagrafiche
 - ▼ caratteristiche geografiche
 - ▼ nucleo familiare



Il caso E.Leclerc Conad 3° fase



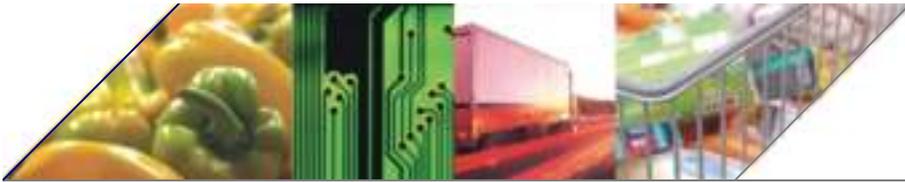
- ▼ **Strumento di relazione: mailing**
- ▼ **Contenuto comunicazione: lettera di accompagnamento & coupon**
- ▼ **Individuazione dei KPI**



Il caso E.Leclerc Conad 3° fase



- ▼ **Strumento di relazione: mailing**
- ▼ **Contenuto comunicazione: lettera di accompagnamento & coupon**
- ▼ **Individuazione dei KPI**



Contenuto della comunicazione

Durata : 4 settimane

Lettera di accompagnamento

Buoni sconto



Modena, 19 gennaio 2007

Gentile Mario Rossi

E.Leclerc-Conad desidera ringraziarLa in modo particolare per la fedeltà dimostrata nel tempo verso il nostro ipermercato. Al fine di rendere tutto questo più tangibile, abbiamo pensato per Lei ad **un'offerta davvero speciale**. Nel mese di febbraio, per quattro settimane, fare la spesa da E.Leclerc-Conad sarà semplicemente... **più conveniente**.

In fondo a questa lettera trova quattro coupon: li presenti alla cassa insieme alla Sua Carta Insieme, gli sconti sono **riservati solo a Lei**.

Sperando di averLe fatto una sorpresa gradita,
Le porgo cordiali saluti

Il direttore dell'ipermercato E.Leclerc-Conad

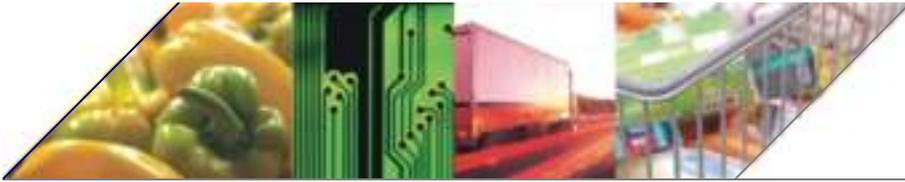




Il caso E.Leclerc Conad 3° fase



- ▼ **Strumento di relazione: mailing**
- ▼ **Contenuto comunicazione: lettera di accompagnamento & coupon**
- ▼ **Individuazione dei KPI**

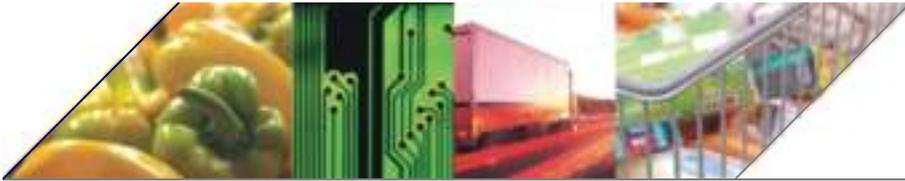


Individuazione dei KPI

In fase preliminare vengono concordati i principali indicatori rispetto ai periodi di analisi:

- ▼ Periodo promo (4 settimane)
- ▼ Periodo post promo (24 settimane)

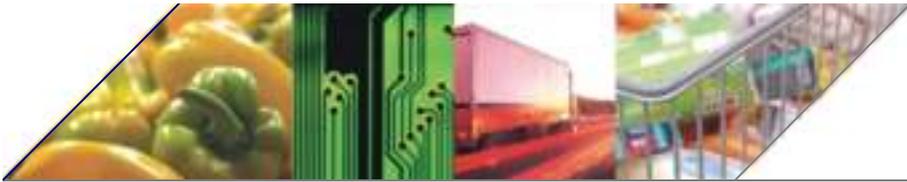




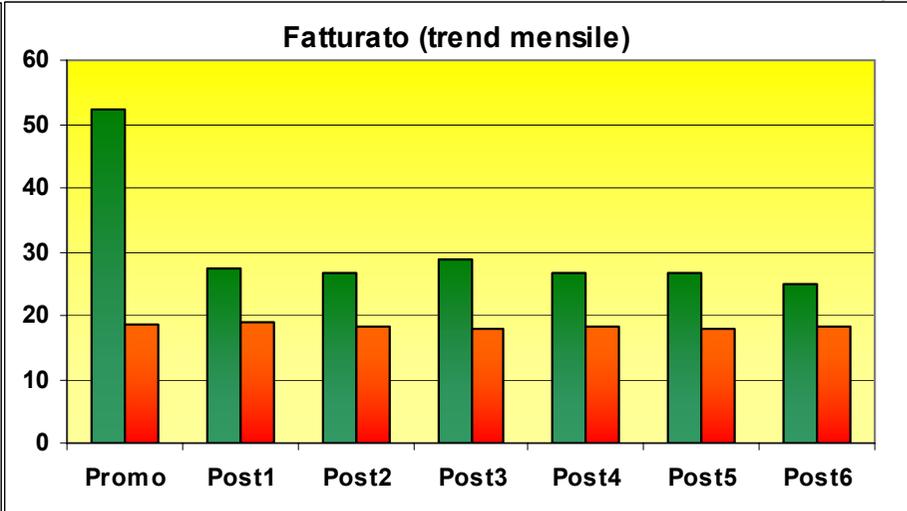
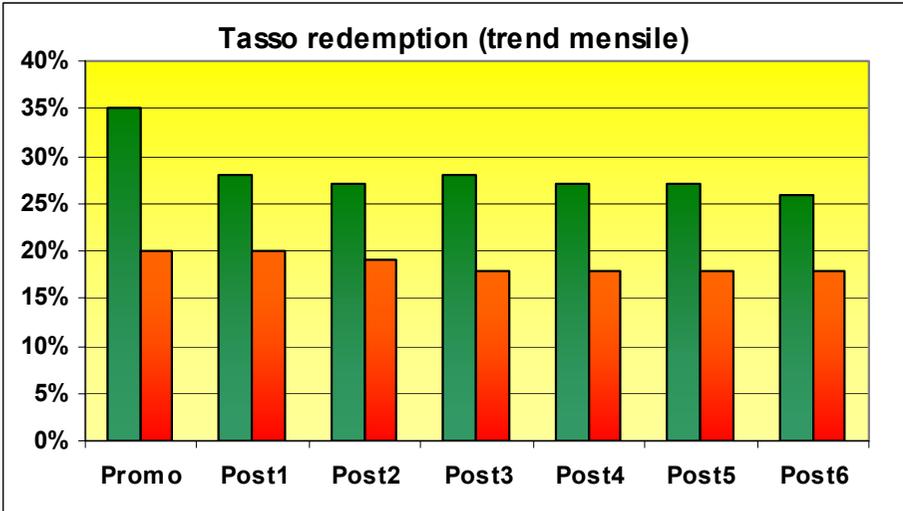
Il caso E.Leclerc Conad 4° fase



- ▼ Monitoraggio
- ▼ Misurazione



Tasso di redemption e Fatturato



■ Cluster Promo ■ Cluster Controllo

35% vs 20%

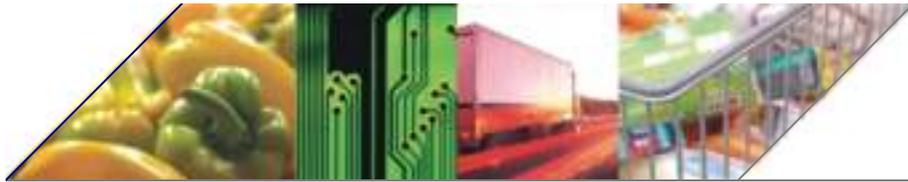
Periodo Promo

**Fatturato:
+ 175%**

27% vs 19%

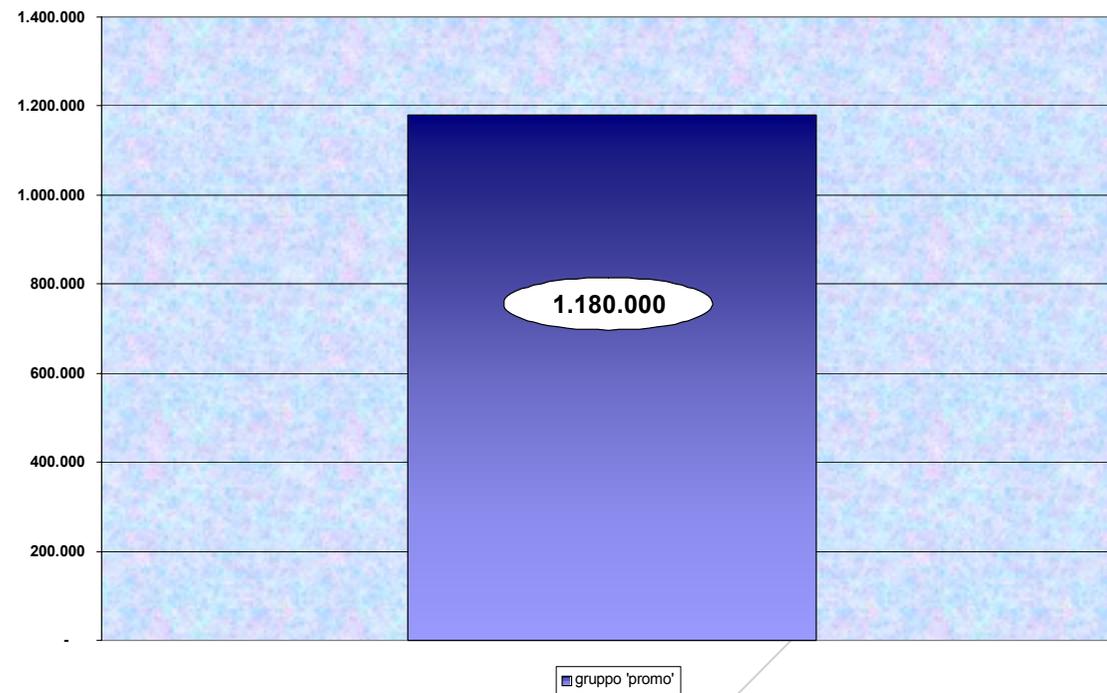
Periodo Post Promo

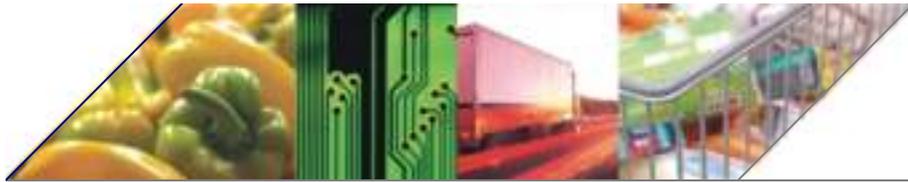
**Fatturato:
+ 50%**



Ricavi e Costi

▼ Ricavi:





▼ Ricavi:



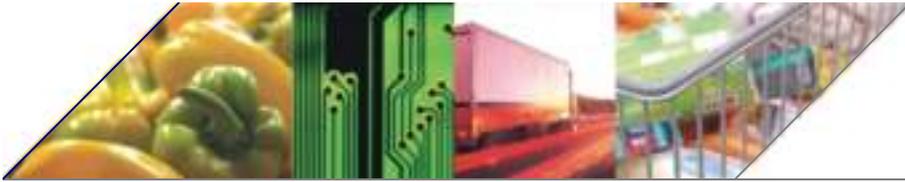
▼ Margine (20%) sul maggior ricavo: 94.000€

▼ Costi diretti:

▼ Mailing: 7.500€

▼ SVA promozionale (sconto sul totale scontrino): 28.000€

▼ Totale: 35.500€

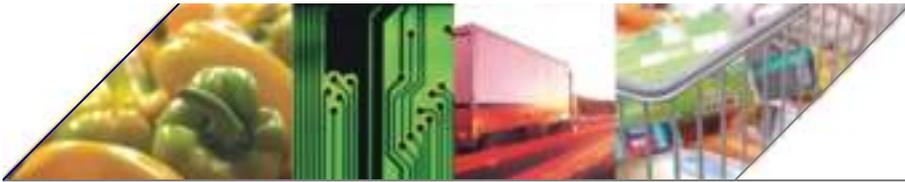


▼ ROI (valore assoluto)

▼ margine sul maggior ricavo (94.000€) – costi diretti (35.500€) = **58.500€**

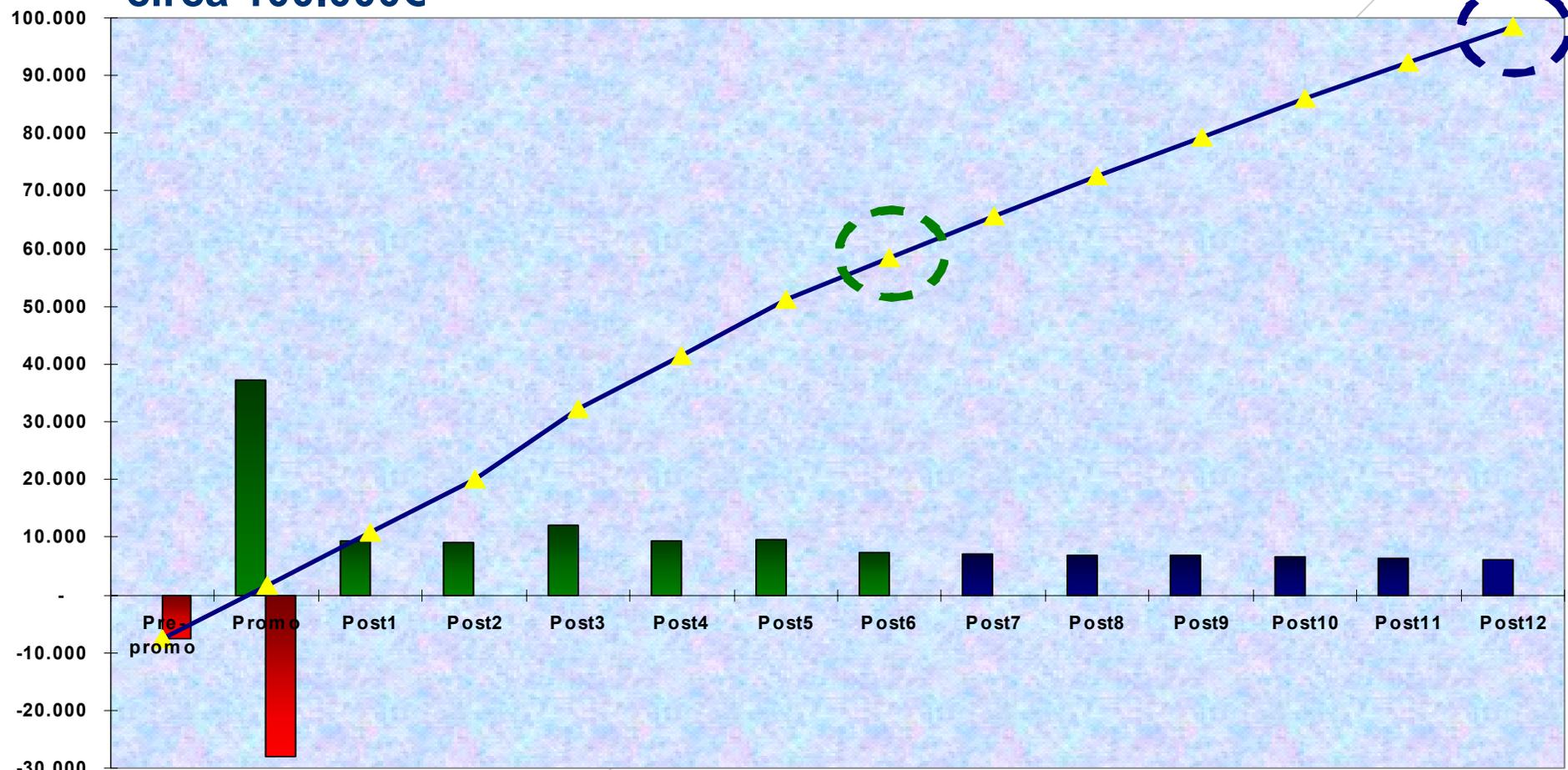
▼ ROI (indice di redditività del capitale investito)

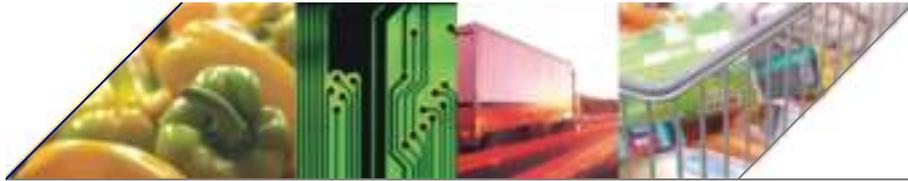
▼ margine sul maggior ricavo/costi diretti = $94.000\text{€}/35.500\text{€} = \mathbf{2,65}$



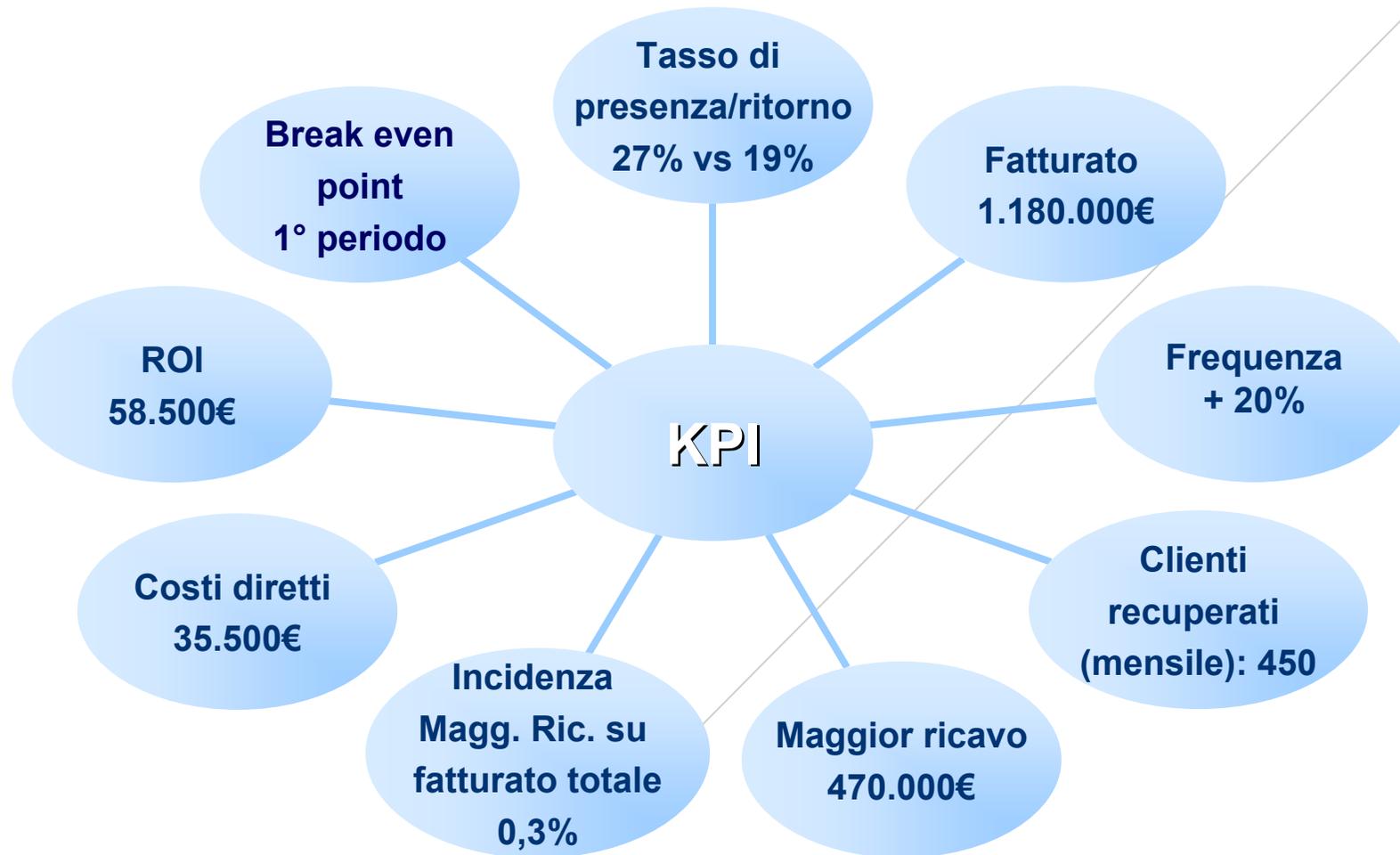
Break even point

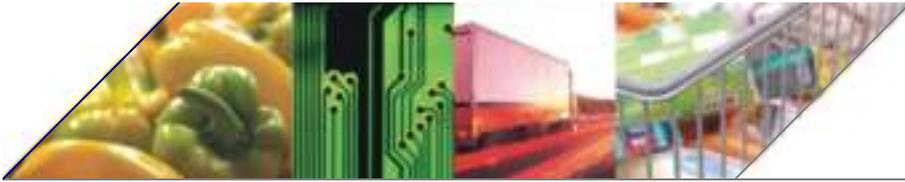
- ▼ Elevati ricavi a fronte di ridotti costi hanno permesso di raggiungere il punto di pareggio nel periodo 'promo'
- ▼ Una proiezione a 12 mesi ci permette di ipotizzare un profitto di circa 100.000€





***“Non molti (35% nel periodo promo)
ma buoni (80% si ‘mantengono’ nel periodo post promo)”***





GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Alberto Gualtieri

Responsabile Settore Business Analysis

alberto_gualtieri@di-net.it

Di.Tech S.p.A.

www.ditechonline.it