



## Situazione e Prospettive del Micromarketing nei Supermercati GS

**Marco Metti**

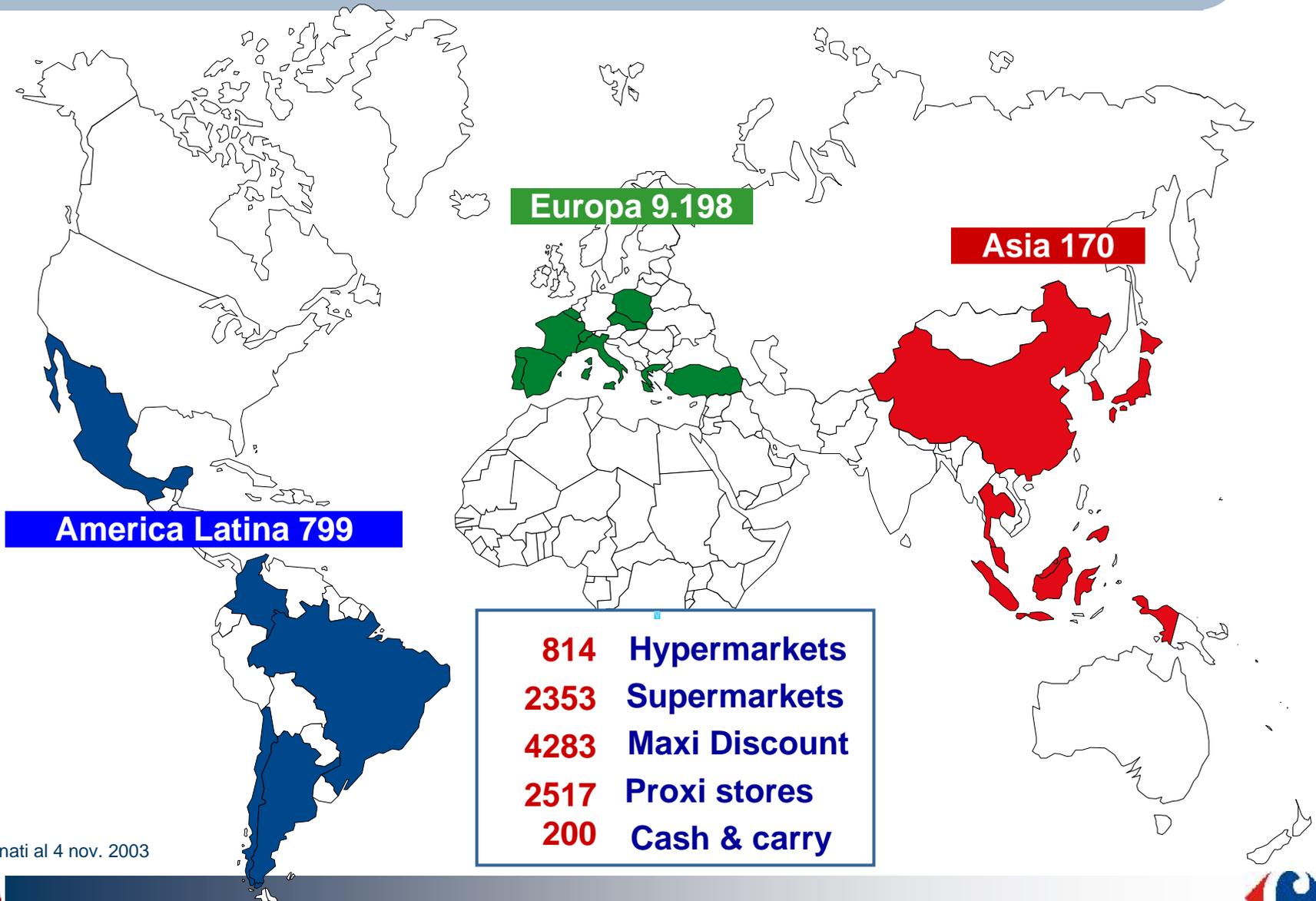


Parma 6 febbraio 2004

## Situazione e Prospettive del Micromarketing nei Supermercati GS

- **Premessa: presentazione Carrefour GS**
- **Key indicators carta SpesAmica**
- **Chi sono i clienti fedeli ?**
- **Programma Azioni Mirate SpesAmica 2003**
- **Novità – Promozioni via SMS**
- **Novità – Cataloghi Premi Mirati per cluster di clienti**

# Carrefour worldwide: 10.167 pdv in 30 nazioni



Dati aggiornati al 4 nov. 2003



# Carrefour in Italia\*

Hyper	<b>Carrefour</b> 	40
Super	 <b>iperstore</b>  SUPERMERCATI	360
Prossimità		684
Cash and Carry	  ALIMENTARI ALL'INGROSSO IL GROSSISTA DI FAMIGLIA	14
<b>N° di Pdv</b>		<b>1098</b>
<b>Vendite Miliardi di €</b>		<b>&gt; 6,0</b>

\* Fonte dati Interni

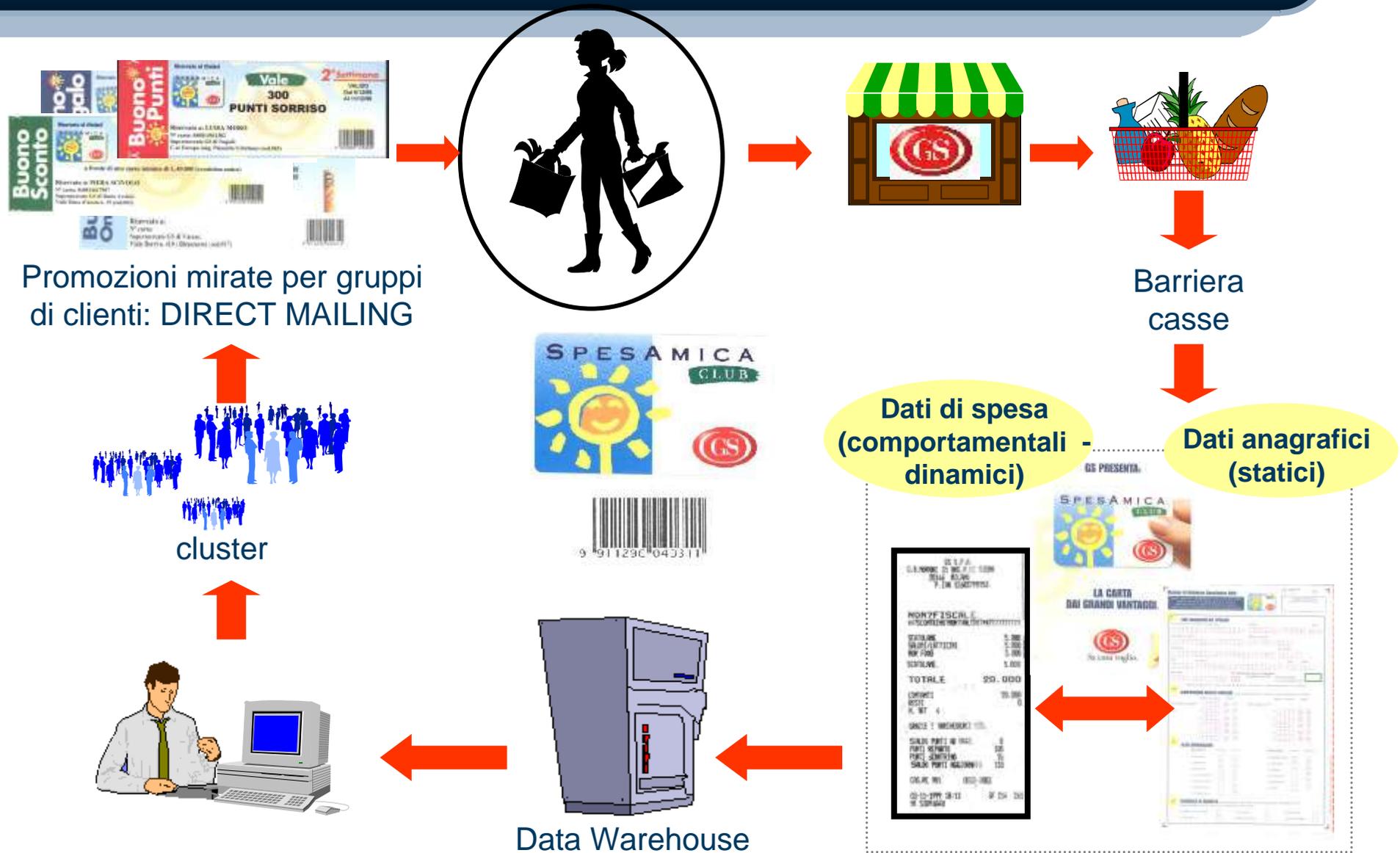


## La Carta Fedeltà GS: SpesAmica Club



- ⇒ Lancio: **1996**
- ⇒ Carte attive: **1.600.000**
- ⇒ Penetrazione Scontrini: **64%**
- ⇒ Incidenza sulle Vendite: **76%**

# Il Circolo Virtuoso CRM - SpesAmica



## **OBIETTIVO PRIMARIO:**

**Innanzitutto la FIDELIZZAZIONE  
PERMANENTE della clientela (“core”  
dell’operazione carta: Raccolta Punti Catalogo  
Premi, Sconti Esclusivi)**

**COLLECTION  
e... Sconti Esclusivi**

## **OBIETTIVO FUNZIONALE:**

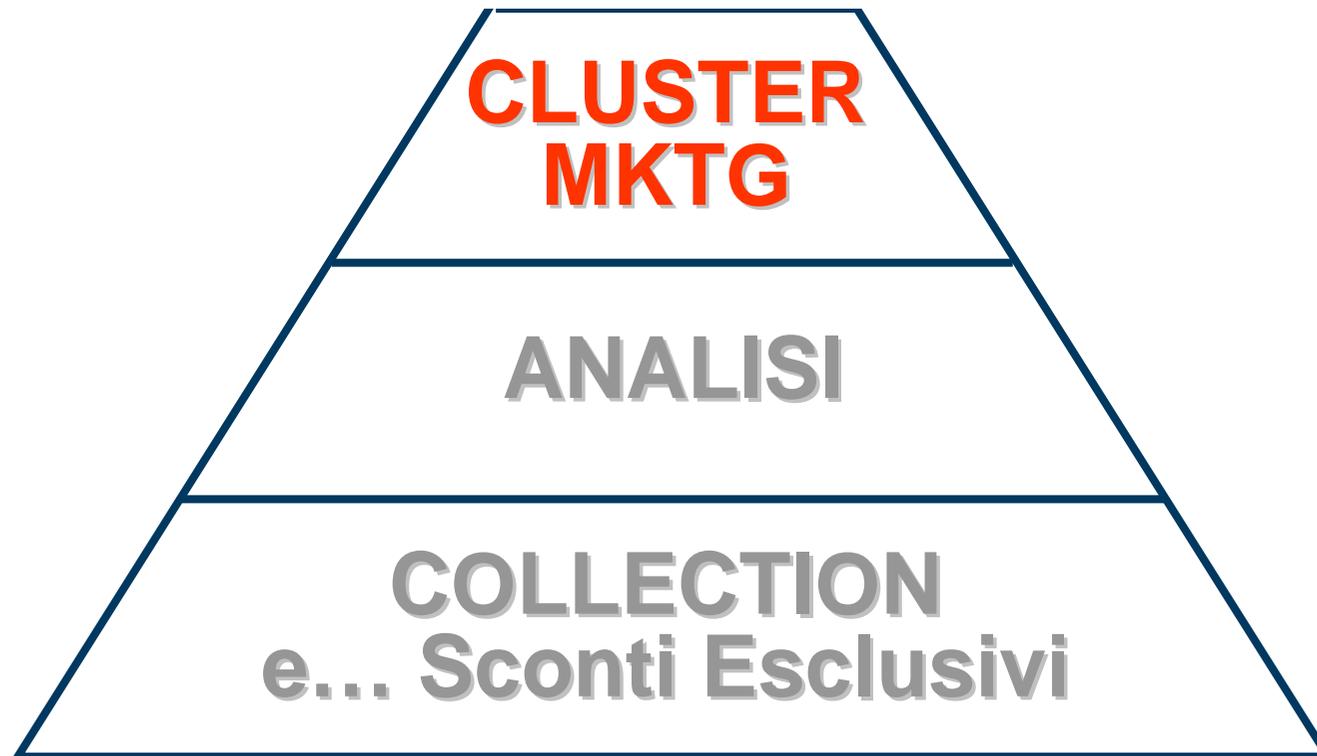
***Raccolta e Razionalizzazione informazioni dei Clienti, rilevabili attraverso:***

- ***comportamento di acquisto***
- ***caratteristiche socio-demograf. e georeferenz.***

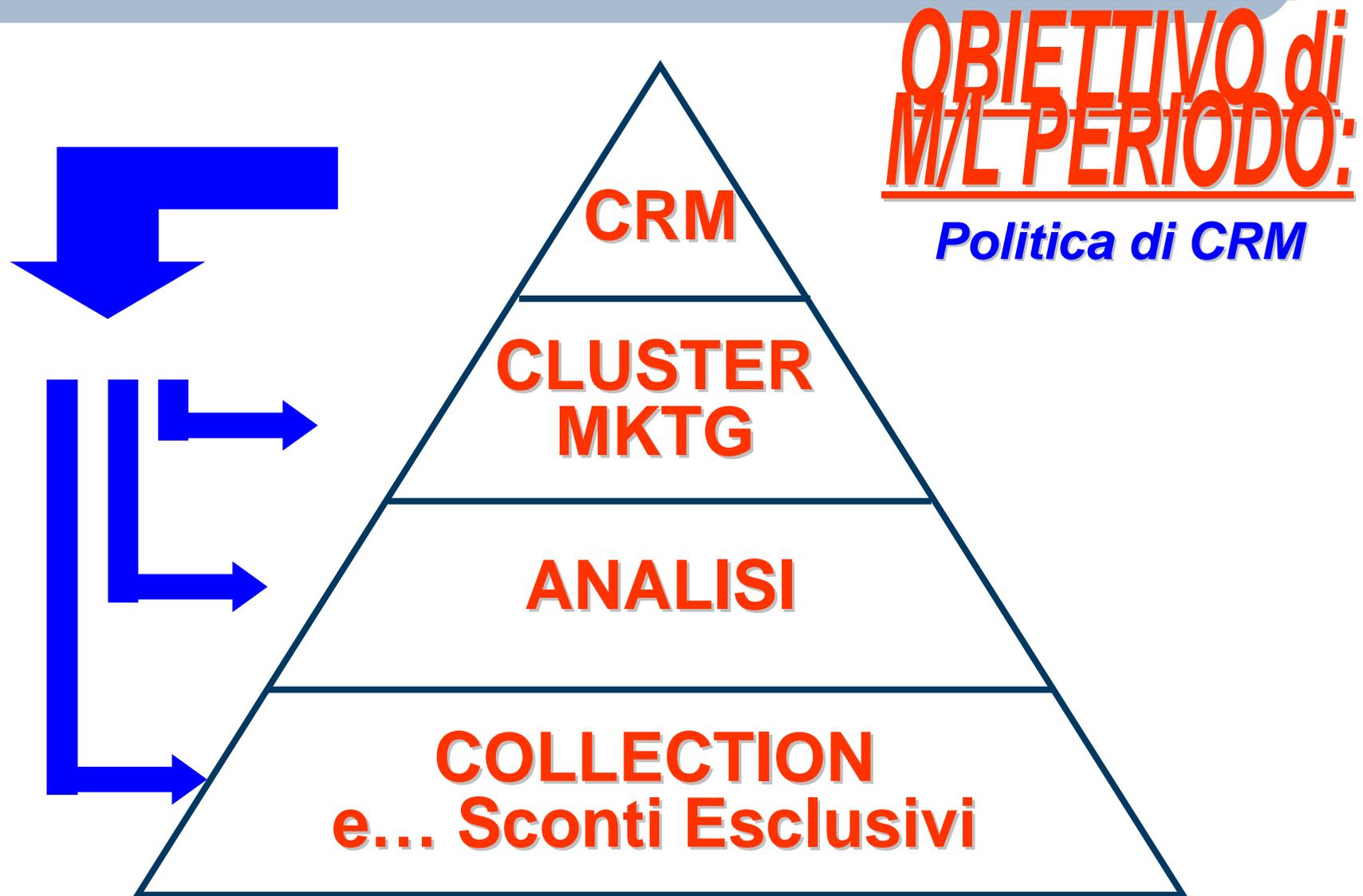


## **OBIETTIVO di MEDIO PERIODO:**

*Ottimizzazione risorse promo, tramite iniziative mirate ai diversi Cluster di Clienti.*



# Obiettivi di Carta SpesAmica Club



# Sistema di Clusterizzazione: il caso GS

Il processo di analisi ha l'obiettivo principale di **DEFINIRE IL LIVELLO DI FEDELTA'** dei nostri Clienti

La **FEDELTA'** è definita...

⇒ non solo in base al valore degli **ACQUISTI REALI** in GS,

⇒ ma in funzione anche degli **ACQUISTI POTENZIALI**



# Sistema di Clusterizzazione: il caso GS

La **principale variabile** utilizzata nel Processo di Clusterizzazione è la **SHARE OF WALLET**

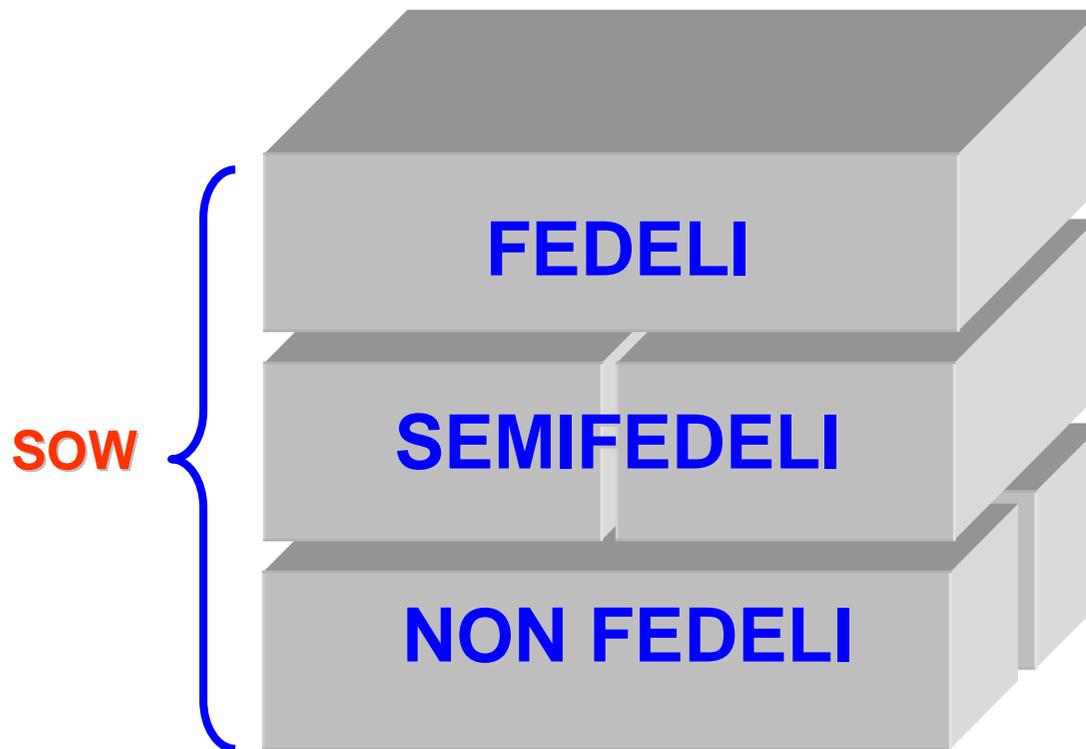
$$\text{SOW (share of wallet)} = \frac{\text{Acquisti Reali in GS}}{\text{Acquisti Potenziali Grocery}}$$

Viene assegnato un **BUDGET** ad ogni Titolare di Carta basandosi su variabili sociodemografiche della famiglia

The diagram illustrates the Share of Wallet (SOW) calculation. It features a fraction where the numerator is 'Acquisti Reali in GS' and the denominator is 'Acquisti Potenziali Grocery'. The denominator is enclosed in a blue dotted oval, and a red arrow points from a yellow oval below to it. The yellow oval contains the text: 'Viene assegnato un BUDGET ad ogni Titolare di Carta basandosi su variabili sociodemografiche della famiglia'.

# Sistema di Clusterizzazione: il caso GS

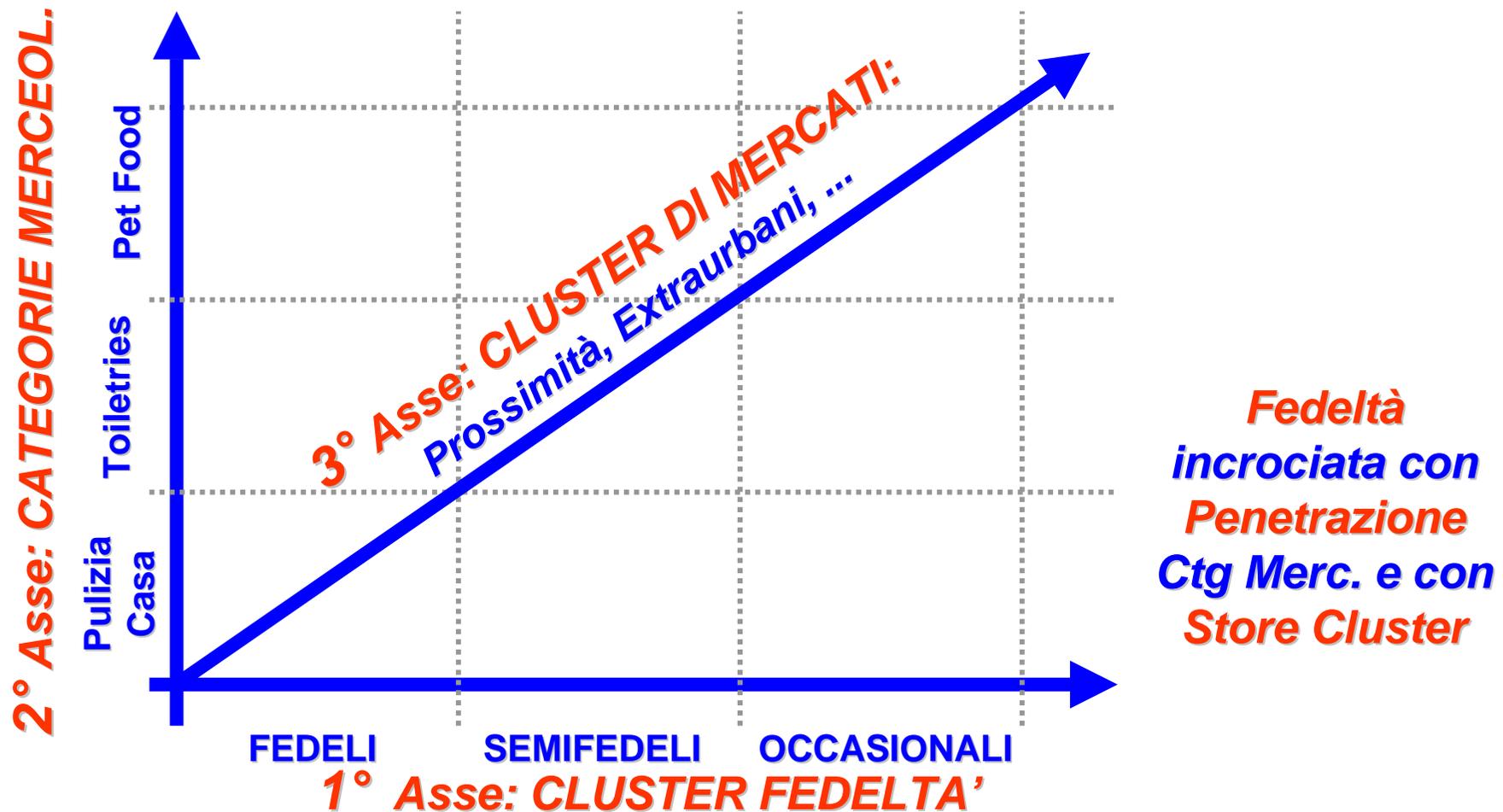
Sulla base della Share Of Wallet i Clienti SpesAmica vengono suddivisi in **CLUSTER**:



# Implementazione della Clusterizzazione

**IMPLEMENTAZIONE della  
CLUSTERIZZAZIONE in  
ATTIVITA' PROMO:  
ESEMPI DI STRUTTURA**

# Implementazione della Clusterizzazione



# Implementazione della Clusterizzazione

2 Asse: CATEGORIE MERCEOL.

Pet Food

Electronics

Questo modello è alla base della **SEGMENTAZIONE**

mirata ad individuare dei "CLUB" ovvero dei gruppi di Clienti accomunati da specificità sul momento di

consumo o sulle

caratteristiche "sociali"

FEDELI SEMIFEDELI OCCASIONALI

1 Asse: CLUSTER FEDELTA'

**Una cameretta "su misura" di bebè**

Quali sono gli accorgimenti indispensabili per rendere perfetto il suo piccolo regno?

Se possibile, riservare al bambino una stanza tutta per lui, abbastanza ampia, con pochi mobili e assolutamente sicuri. Da evitare tendaggi elaborati perché raccolgono polvere, soprammobili e ninoli vari perché quando il bimbo comincia a camminare diventano pericolosi. Non mettere piante o arredi spigolosi a portata di mano del bambino potrebbero attirare la sua attenzione, piuttosto è meglio disporre da subito di una piccola luce anti-paura da lasciare accesa di notte. Il letto deve essere gradevole, con copertine colorate e i pupazzetti preferiti dal bambino. Se possibile, lasciare una parete libera, a sua disposizione per quando sarà un po' più grande e saprà designare: se potrà disegnare sul muro è anche possibile che lo faccia solo su quello!

Riservato a:



**Scegliamo Insieme**

Una questione di gusto

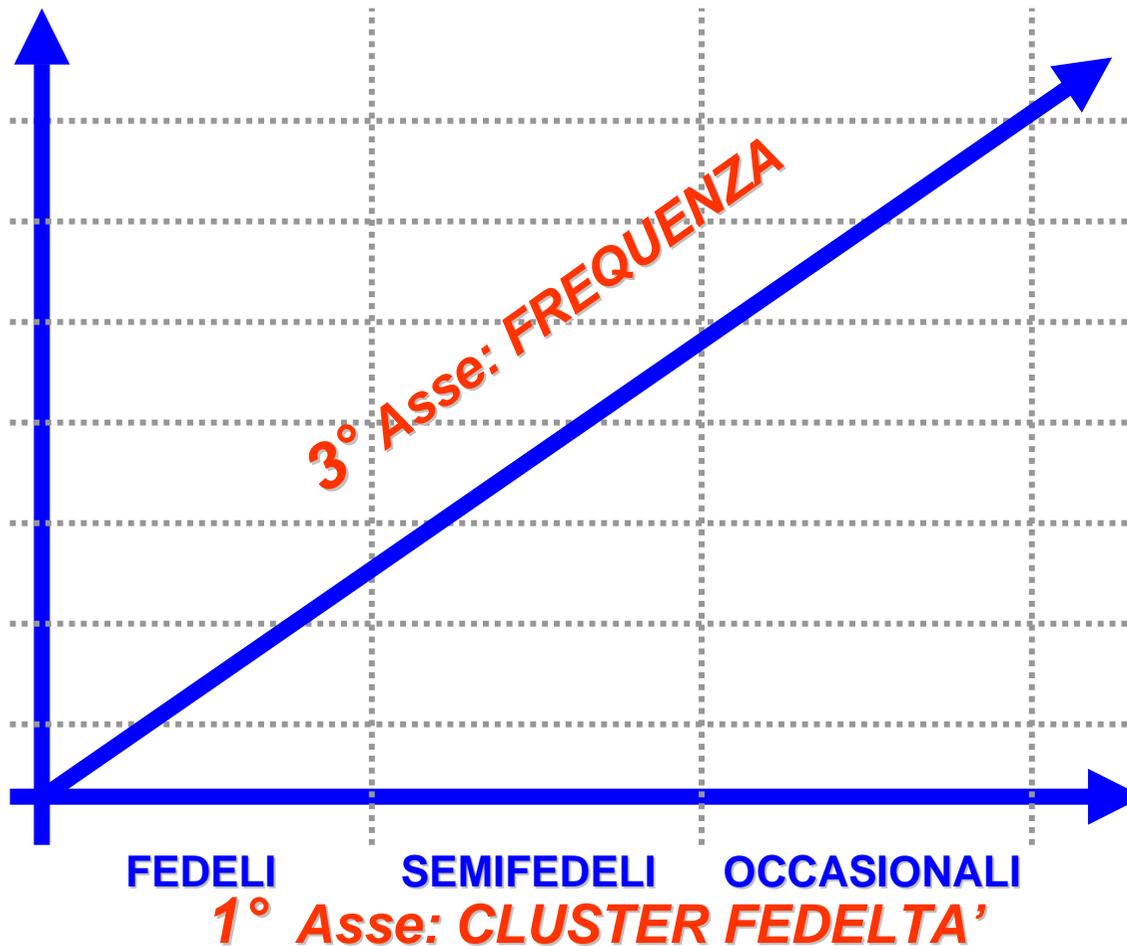
Giochiamo Insieme

**Speciale bimbi**




# Implementazione della Clusterizzazione

**2° Asse: Micro-range di Scontrino  
Medio (tutti, stock up, fill in)**



**Fedeltà  
incrociata con i  
Range di  
Scontrino e con  
la Frequenza**

# Implementazione della Clusterizzazione

2° Asse: Micro-range di Scontrino  
Medio (qui, suck up, fill in)

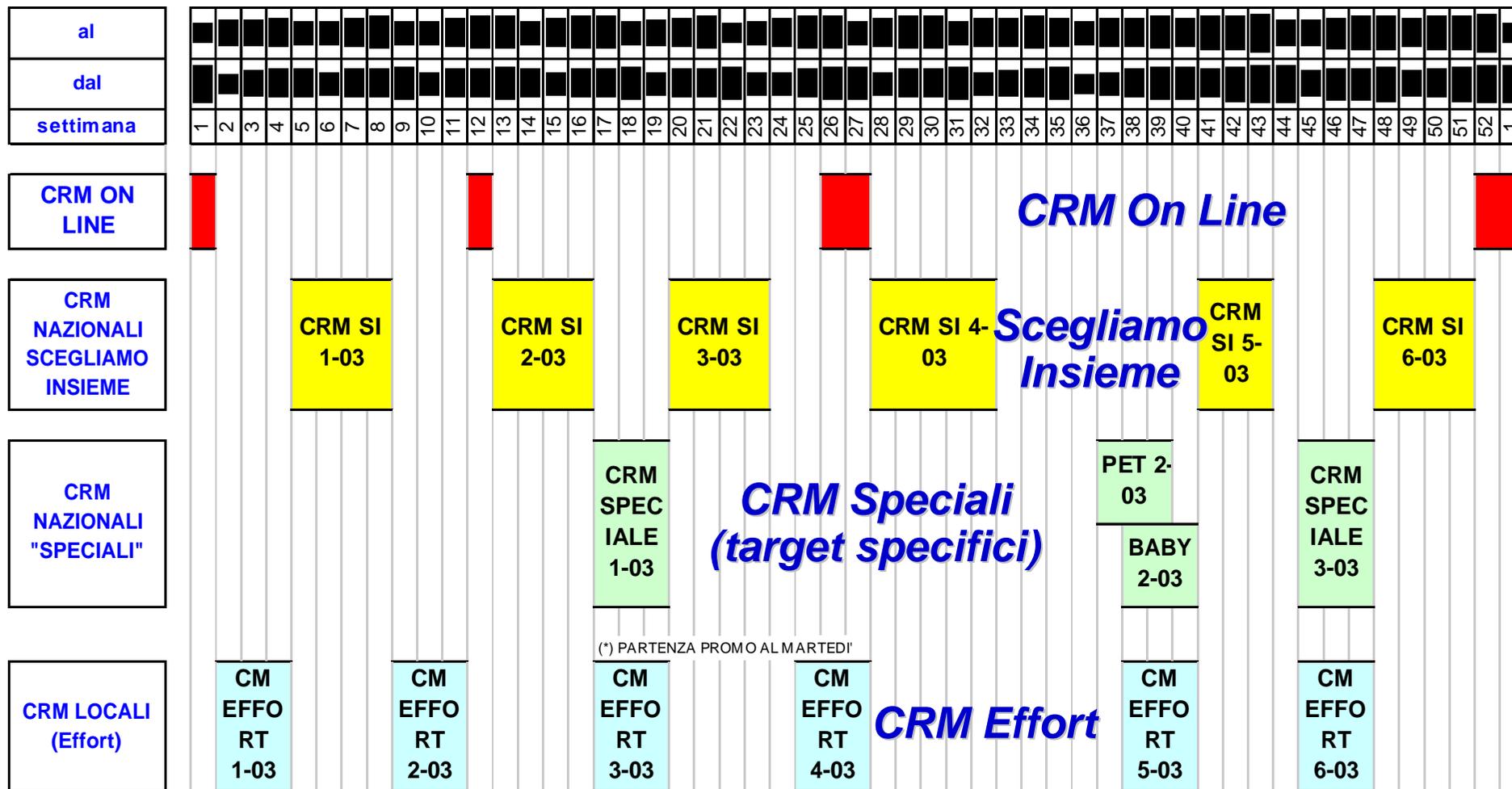
Questo modello è alla base della **3°** **MICROSEGMENTAZIONE**, ovvero la fattiva possibilità di **modulare le promozioni di Cluster Marketing su parametri personalizzati sulla storia del singolo cliente.**

FEDELI

1° Asse



# Piano Promozionale CRM 2003



# I Veicoli di Supporto al CRM

Ad oggi GS utilizza **differenti mezzi di veicolazione** delle attività di **CRM**:

- ⇒ **Direct Marketing** tramite il **magazine istituzionale**
- ⇒ **Direct Marketing** (*posta target*)
- ⇒ **Mobile Marketing**
- ⇒ **e-mail Marketing**
- ⇒ **couponing alle casse**
- ⇒ **self scanning**

**NEWS**

# I Veicoli di Supporto al CRM

Ad oggi GS utilizza **differenti mezzi di veicolazione delle attività di CRM:**



# La raccolta degli indirizzi GSM ed E-Mail

**SPESAMICA CLUB** Grande Concorso

**Mille con un**

Invia entro il **7 dicembre** il codice della tua Carta SpesAmica Club (13 cifre):

- ✓ con un SMS al numero **33444.33444**
- ✓ con una e-mail a **mail@concorsogs.it**
- ✓ visitando il sito **www.concorsogs.it**

Puoi vincere una Citroën C3, 30 telefonini Sanyo o un portatile Sanyo.

Ci sono promozioni personalizzate per i clienti più esigenti, anche all'ultimo minuto. Il tuo telefono si ricarica al tuo cellulare o al tuo computer.

Chiedi il tuo portatile al solo rivenditore.



**Grande Concorso**

**Mille e un Vantaggio con un solo Messaggio.**

Invia entro il **7 dicembre** il codice della tua Carta SpesAmica Club (13 cifre):

- ✓ SMS al numero **33444.33444**
- ✓ **mail@concorsogs.it**



**Locandina e Rotair per i punti vendita**





# CRM On Line: la Prima Promozione

## Struttura Promo

⇒ **Invio** di E-Mail (24/12/02) ed SMS (27/12/02)

⇒ **Timing**: 27/12/2002 - 05/01/2003

⇒ **Clients coinvolti**:  
partecipanti al concorso  
« Mille e un vantaggio con un solo messaggio »

⇒ **Meccanica**: **Punti Doppi automatici** su tutte le spese effettuate durante il periodo.



# Esempi di Veicoli di Supporto al CRM

## L'e-mail



Sa cosa voglio.

Gentile paolo.panzeri@buongiorno.it,

**100 PUNTI OMAGGIO**

su ogni spesa nei Supermercati GS  
con scontrino di almeno 45 euro\*

solo per te, sulla tua carta  
SpesAmica Club  
n° 0408155334436  
dal 26 giugno al 5 luglio 2003



**SpesAmica Club** continua a premiare la tua fedeltà proponendoti **vantaggi riservati**.

In particolare per te, che ci hai comunicato il tuo indirizzo e-mail, SpesAmica Club ha in serbo iniziative davvero **speciali ed esclusive**, come questa:

**dal 26 giugno al 5 luglio 2003**, ogni volta che farai la spesa nei Supermercati GS spendendo almeno 45 euro\*, riceverai un **bonus di 100 punti**, in aggiunta a quelli normalmente accumulati!

Non perdere questa **straordinaria occasione** e controlla il totale dei tuoi Punti sullo scontrino di ogni spesa, potrai ritirare prima il tuo regalo preferito!

A presto,

SpesAmica Club

(\*) Dal totale scontrino sono esclusi periodici e quotidiani (L. 416/81 modificata dalla L. 108/99)

[www.supermercatigs.it](http://www.supermercatigs.it)

Se vuoi maggiori informazioni manda una e-mail [cliccando qui](#)  
Se vuoi cancellarti dal servizio manda una e-mail [cliccando qui](#)



# CRM On Line: 14 segmenti promozionali

**SCONTRINO MEDIO**

<b>SCONTRINO MEDIO</b>	>50	<b>Bonus Punti su Soglia 100€</b>	> 65
			60 - 65
			55 - 60
	30-50	<b>Bonus Punti su Soglia 50€</b>	50 - 55
			45 - 50
			40 - 45
	0-30	<b>Punti Tripli</b>	35 - 40
			30 - 35
			25 - 30
	0	<b>Sconto 10%</b>	20 - 25
			15 - 20
			10 - 15
			0 - 15
			<b>BASSA (&lt; 0,5)</b>

**Bonus Punti su Soglie di Scontrino Differenziate**

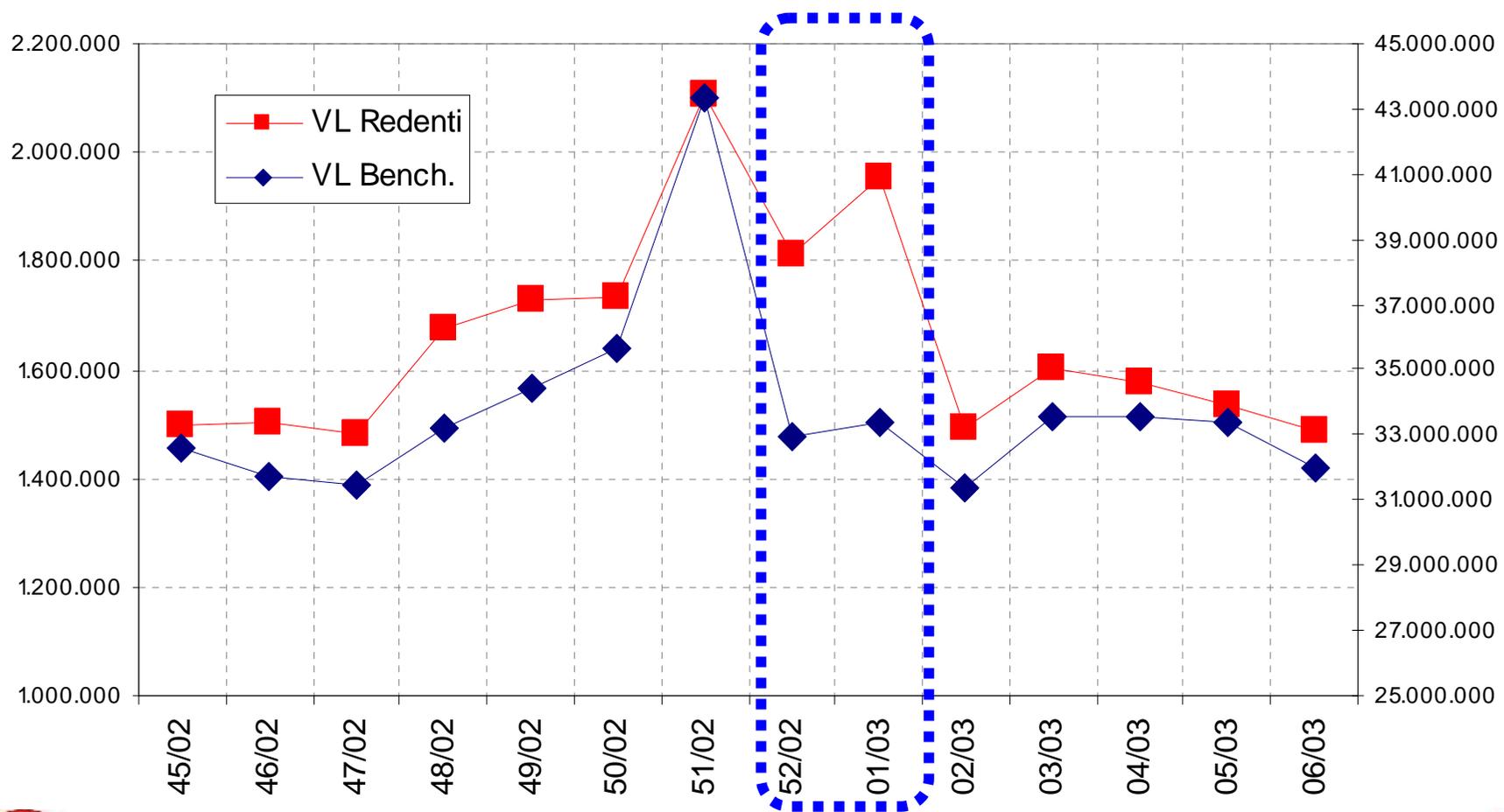
**SCONTRINO MEDIO**

**FREQUENZA**



# CRM On Line: la Performance (promo dic-02)

## Vendite Lorde Redenti vs Benchmark



## Il CRM e la Collection

*Ogni anno GS si pone l'obiettivo di **RINNOVARE** la **COLLECTION**, così da avere uno strumento dinamico nel tempo e che si adatti alle mutate esigenze di differenziazione nello scenario competitivo della GDO.*

## Il CRM e la Collection

*Nel 2003 è stato implementato con successo il primo **TEST** di Collection mirata per cluster di clienti*

*L'obiettivo è di contribuire alla costruzione di una **relazione di lungo periodo tra il brand GS ed i clienti più fedeli**, ampliando l'offerta di prodotti/servizi nelle aree tematiche oggetto di comunicazione personalizzata >> **CRM COLLECTION***



# Il CRM e la Collection

I.P.

Dal 15 settembre all'11 ottobre 2003  
hai quattro possibilità in più per utilizzare i tuoi punti  
SpesAmica, quattro simpatici giochi per i tuoi bimbi, che si  
aggiungono ai premi del catalogo "Sorridenti e Premati".  
Averti è facile, infatti potrai utilizzare i punti SpesAmica che  
accumuli nell'ambito del catalogo "Sorridenti e Premati" (\*). I premi  
saranno ottenibili gratuitamente, oppure utilizzando in parte i punti ed  
aggiungendo un contributo in euro.

Dal 15 settembre all'11 ottobre, quando avrai raggiunto il punteggio  
richiesto, potrai prenotare il tuo premio. Conserva lo scontrino che Ti verrà  
rilasciato, su cui è evidenziata la prenotazione, e presentalo  
successivamente al punto accoglienza per il ritiro del tuo premio (\*\*).



(\*) Per maggiori dettagli consulta il regolamento del catalogo "Sorridenti e Premati" disponibile presso i Supermercati e i partner GS.

(\*\*) L'attivazione è valida dal 15 settembre all'11 ottobre nei Supermercati e i partner di Lazio, Abruzzo e Umbria. I premi saranno consegnati entro 45 gg. dalla data di prenotazione. La scelta del premio prenotato non potrà essere modificata.



**Sa cosa voglio.**

The Company of Supermarkets

DAL 15 SETTEMBRE ALL'11 OTTOBRE 2003

## PREMI SPECIALI PER SORRISI SPECIALI.



**Sa cosa voglio.**



# Il CRM e la Collection

**Smoby**

## PREMI PER LA SUA FANTASIA

### PRANDE BASCULANTE MUSICALE

Una prangola costruita con tanti livelli colorati e che prevede una sequenza di montaggio facile per sviluppare le capacità cognitive del bambino. Grazie alla base basculante, trascorrendo tempo una dolce melodia. Per bambini da 12 mesi in su.



**900 PUNTI GRATIS** oppure  
**520 punti**  
+ € 3.80

### FIP FLOP

Un seggiolone da bagno multicolorato. Per i più piccoli consente di fare il bagno in sicurezza, grazie al pannello con ventose. Per i più grandi, il suo sedile abitato da battere alla pancia della vasca, dotato di rotelle per facilitare il pieno e svuotamento per acqua, sapone e pasta, balsamo, shampoo, girasole). Per bambini da 12 mesi in su.



**3500 PUNTI GRATIS** oppure  
**1950 punti**  
+ € 15.50

### CAMICIANE TROTINELLA

Un simpatico cavalcavite personalizzabile dal bambino con tanti colori e decorazioni. Dotato di 4 ruote larghe e stabili, sedile ergonomico, volante e cinture con chiusura scuro e pedale antirullamento, per un gioco sicuro e divertente. Per bambini da 1 a 3 anni.



**2300 PUNTI GRATIS** oppure  
**1310 punti**  
+ € 9.90

### SACCA MATTONCINI

Una resistentissima sacca che contiene 150 mattoncini per costruire adulti alle manine del bambino. Per sviluppare la fantasia e la capacità tattile. Per bambini da 18 mesi in su.

**1700 PUNTI GRATIS** oppure  
**970 punti**  
+ € 7.30





***Grazie per l'attenzione.***

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.