

gruppoocarrefour



La fidelizzazione secondo Carrefour

M. Metti

Convegno Micromarketing
Università di Parma

Parma, 22 ottobre 2010

Agenda: dal macro al micro ...

Da tre insegne a un'insegna con tre formati: quali leve per fidelizzare i clienti ?

- le opportunità,
- i rischi.

L'evoluzione di SpesAmica: da carta fedeltà monoformato a multiformato.

- nuove opportunità per l'insegna;
- nuovi vantaggi per i clienti.

The information contained herein, including any attachments, are confidential and constitute the sole and exclusive property of Carrefour Italia group.

Agenda: dal macro al micro ...

Da tre insegne a un'insegna con tre formati: quali leve per fidelizzare i clienti ?

- le opportunità,
- i rischi.

L'evoluzione di SpesAmica: da carta fedeltà monoformato a multiformato.

- nuove opportunità per l'insegna;
- nuovi vantaggi per i clienti.

The information contained herein, including any attachments, are confidential and constitute the sole and exclusive property of Carrefour Italia group.

Da tre insegne ad una insegna con tre formati; un cambiamento epocale e rischioso.

Rischi (da evitare):

- la disaffezione dei clienti.
- l'incoerenza tra le aspettative dei clienti e l'offerta commerciale.



Opportunità (da cogliere):

- il miglioramento della capacità di attrazione,
- le sinergie dovute alla complementarietà dei formati.

The information contained herein, including any attachments, are confidential and constitute the sole and exclusive property of Carrefour Italia group.

Parma, 22 ottobre

Quale approccio seguire ? Uno per tutti e tutti per uno ...

Un posizionamento chiaro ed un'efficace declinazione dei valori per formato considerando i seguenti aspetti:

Utilizzo di più leve.

Quali leve ? Le più significative per i clienti.

Timing contenuto ma non troppo.



Il coinvolgimento totale delle persone.

Responsabilizzazione dei partner.

Più comunicazione per i clienti.

The information contained herein, including any attachments, are confidential and constitute the sole and exclusive property of Carrefour Italia group.

Parma, 22 ottobre



*Qualità,
Piacere, Prezzo*



*Soluzioni, Sorprese,
Freschezza*

*Relazione,
Empatia*

Ogni giorno è positivo

The information contained herein, including any attachments, are confidential and constitute the sole and exclusive property of Carrefour Italia group.

Parma, 22 ottobre

La Convergenza delle insegne: Una Marca, tre esperienze di shopping differenti



3 Insegne per 3 differenti SHOPPING EXPERIENCE			
Assortimenti & Layout	Prezzo & Promozioni	Volantini Promozionali	
Una MARCA			
Prodotti Carrefour	Comunicazione di Marca	Programma di fedeltà	Carrefour People

The information contained herein, including any attachments, are confidential and constitute the sole and exclusive property of Carrefour Italia group.

La Convergenza delle insegne: Una Marca, tre esperienze di shopping differenti

Carrefour



NR PDV
63

IL PIACERE dello SHOPPING

Carrefour
market



NR PDV
452

La SPESA Alimentare settimanale

Carrefour
express



NR PDV
859

SOLUZIONI per tutti I giorni

The information contained herein, including any attachments, are confidential and constitute the sole and exclusive property of Carrefour Italia group

Parma, 22 ottobre



La convergenza approcciata gradualmente, utilizzando le leve più sensibili e accompagnando il clienti verso il cambiamento.

1° leva: carta SpesAmica

- estensione agli iper e alla prossimità dal nov 08 a nov 09;
- conoscenza clienti propedeutica
- più di 5 milioni di carte circolanti

2° leva: I prodotti Carrefour

- estensione ai super e alla proxi dal gen 09 a nov 09.
- più di 3000 prodotti coinvolti
- più convenienza nel carrello;

3° leva: Il cambio insegna

- da feb. 10 a set. 10
- nuovo volantino/comunicazione locale
- coinvolgimento del personale



The information contained herein, including any attachments, are confidential and constitute the sole and exclusive property of Carrefour Italia group

Parma, 22 ottobre



Carrefour People !



- organizzate riunioni regionali per spiegare e coinvolgere al cambiamento;
- organizzati eventi e promozioni per creare spirito di gruppo.
- contributo eccezionale di tutti i colleghi dei pdv nello spiegare il cambiamento ai clienti "corpo a corpo" !

The information contained herein, including any attachments, are confidential and constitute the sole and exclusive property of Carrefour Italia group.

Parma, 22 ottobre

Agenda: dal macro al micro ...

Da tre insegne a un'insegna con tre formati: quali leve per fidelizzare i clienti ?

- le opportunità,
- i rischi.

L'evoluzione di SpesAmica: da carta fedeltà monoformato a multiformato.

- nuove opportunità per l'insegna;
- nuovi vantaggi per i clienti.

The information contained herein, including any attachments, are confidential and constitute the sole and exclusive property of Carrefour Italia group.

Parma, 22 ottobre

SpesAmica, una sola carta fedeltà valida in 3 formati.

Carta SpesAmica:

- lanciata nei Supermercati GS nel 1996.
- accettata su 1250 pdv del Gruppo Carrefour Italia

Obiettivi della carta SpesAmica:

- premiare i migliori clienti
- migliorare la business intelligence per migliorare la politica commerciale di Gruppo.

KPI's

- Carte SpesAmica attive a 3 mesi: **3,5 milioni**
- Incidenza SpesAmica su Vendite nette:
 - Iper > 75%
 - Super > 77%
 - Proxi > 55%



Una unica carta fedeltà permette una migliore conoscenza clienti ed una maggiore efficacia del programma fedeltà.

Una migliore conoscenza clienti consente di cogliere nuove opportunità per le regioni con maggior sovrapposizione di formati;

Un programma di fedeltà più esteso consente importanti economie di scala ed un maggior ritorno delle promozioni CRM;

Nell'era delle "coalition" la carta multiformato consente un maggior appeal nei confronti dei partner.



The information contained herein, including any attachments, are confidential and constitute the sole and exclusive property of Carrefour Italia group.

Parma, 22 ottobre

Con un programma multiformato migliora la significatività delle analisi: il potenziale di spesa

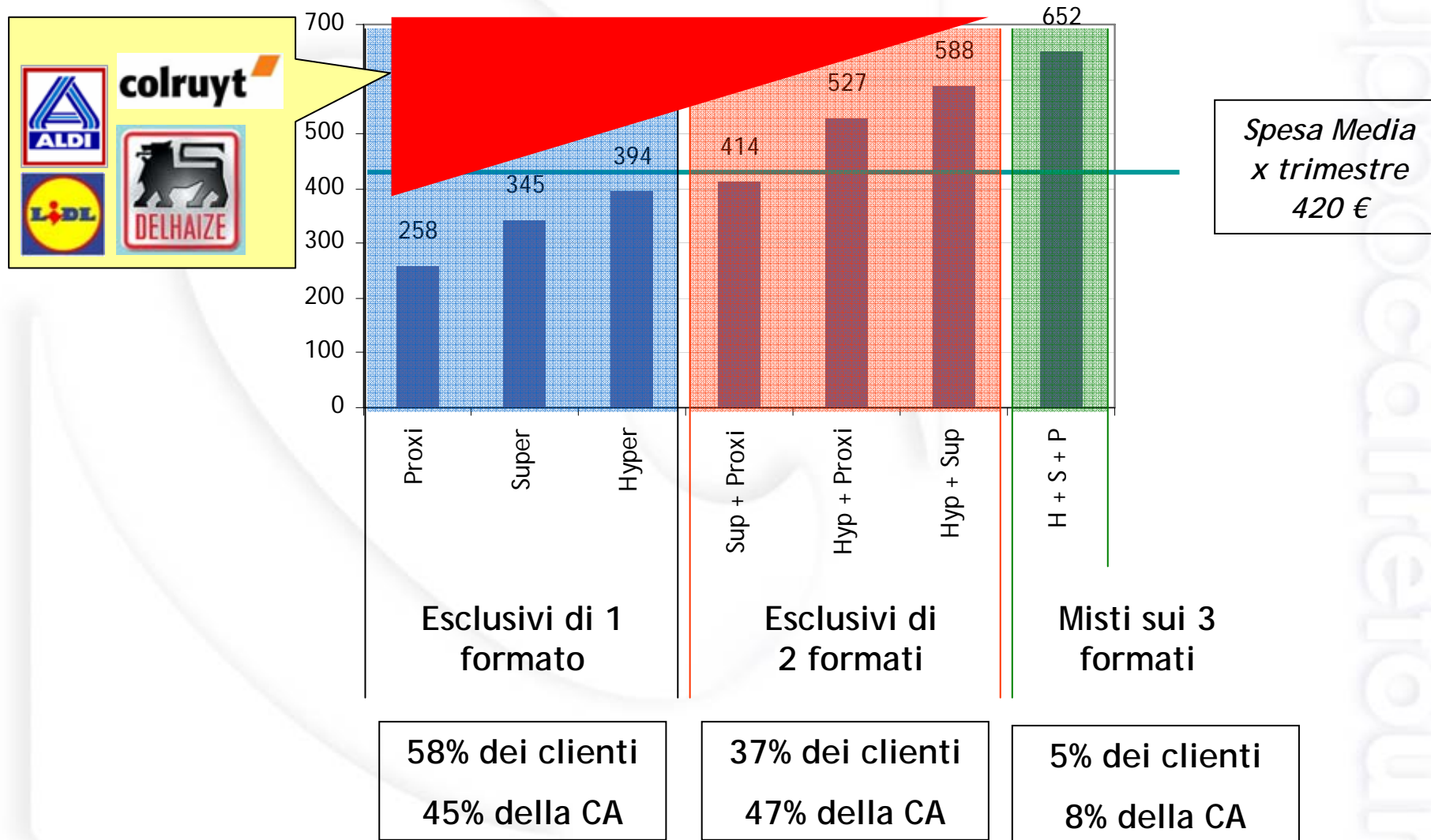
Share of Wallet (SOW)



$$= \frac{\text{Acquisti presso l'insegna/insegne}}{\text{Acquisti potenziali Grocery}}$$

- Con più dati a disposizione migliora la stima di potenziale;
- Alcuni clienti "occasional" nei super si sono rivelati "fedeli" per gli iper o "fedeli" a livello di gruppo; due considerazioni:
 - confermata la validità dell'algoritmo di stima.
 - migliorate le promozioni CRM (più redemption; più ROI);

La fedeltà di un cliente è in funzione del potenziale di spesa e delle opportunità di spesa.



Le promozioni CRM diventano più appetibili. Al cliente la libertà di spendere come e dove preferisce.



- I Clienti sovrapposti a più insegne sono circa il 25%;
- La redemption dei clienti più occasionali al formato super è aumentata di circa il 30%;

Una unica carta fedeltà permette di gratificare la fedeltà dei clienti a più insegne e quindi maggiori vantaggi.

Più opportunità di utilizzo delle promozioni CRM, più occasioni di risparmio;

Più opportunità di raccogliere i punti quindi di ritirare prima il premio preferito.

Grazie all'economie di scala migliora "l'appeal" dei premi: migliorano le condizioni di acquisto che consentono un miglior rapporto tra valore del premio e punti necessari per redimerlo.



The information contained herein, including any attachments, are confidential and constitute the sole and exclusive property of Carrefour Italia group.

Sopra tutto ricordiamoci di una grande verità ...

TESCO



La carta fedeltà non crea fedeltà.

« La carta fedeltà ci aiuta a conoscere quanto sono fedeli i nostri clienti .. ci permette di ringraziarli... di per sè la carta non fidelizza ... la fedeltà dei clienti si conquista ogni giorno con la qualità, i prezzi, la pulizia dei reparti e la cortesia ... »

The information contained herein, including any attachments, are confidential and constitute the sole and exclusive property of Carrefour Italia group.

Parma, 22 ottobre