

Martini & Rossi - Nordiconad

Tasting di prodotto e reclutamento della clientela attraverso un'attività di CRM

CRM Award

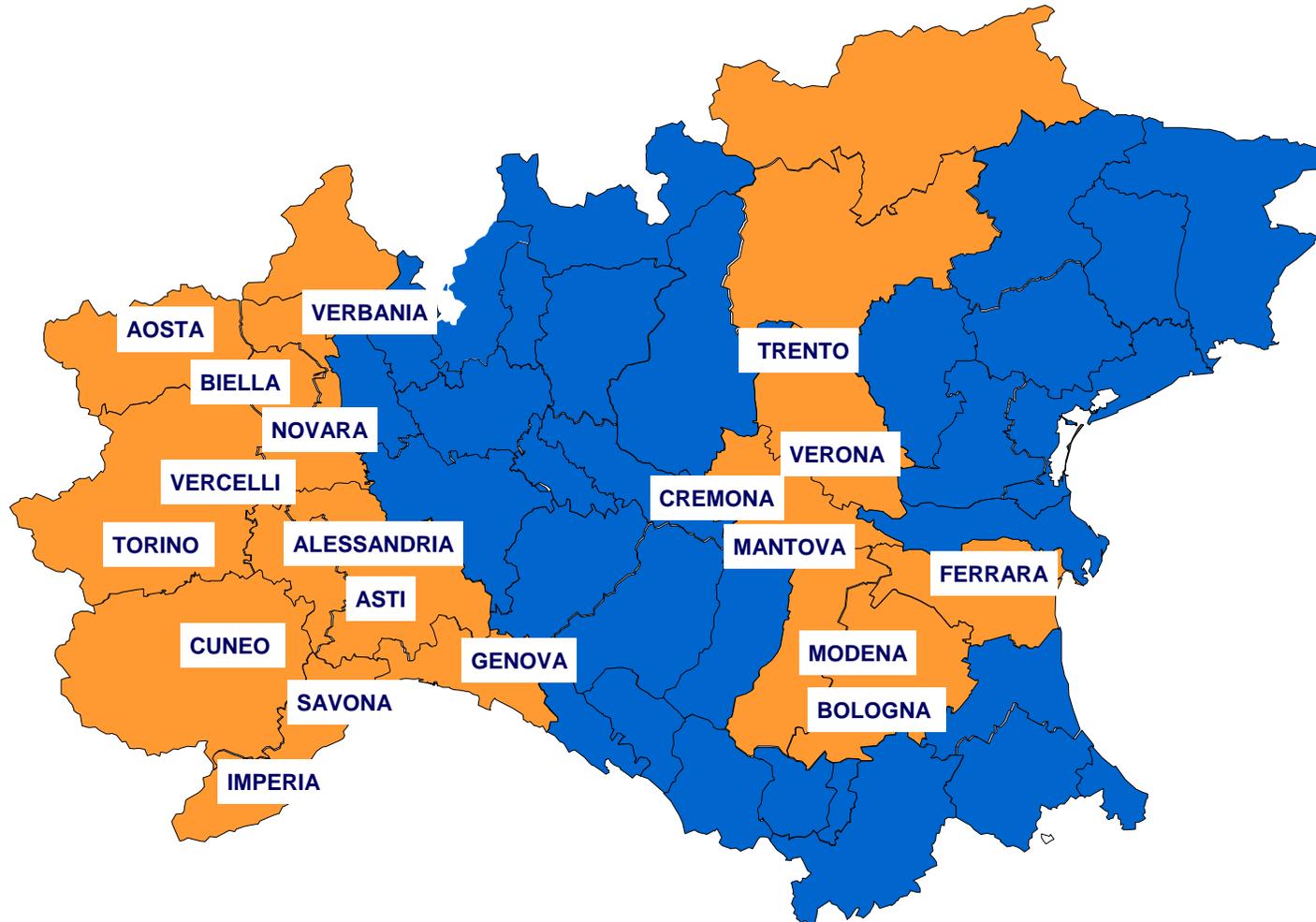
Parma, 27 Ottobre 2006

- Presentazione delle aziende
- Obiettivi dell'attività di CRM
- La meccanica
- Risultati
- Conclusioni

Nordiconad: la rete distributiva

3

Nordiconad è una società cooperativa appartenente al gruppo Conad



Nordiconad presidia 19 province dell'area 1 e 2

Le Carte Fedeltà Nordiconad



- ✿ E' completamente gratuita
- ✿ Garantisce:
 - sconti su prodotti
 - offerte speciali riservate
 - raccolte punti

- ✿ Unisce i vantaggi di Carta Insieme con quelli di una vera carta di credito
- ✿ Sono gratuiti il rilascio, il rinnovo e l'invio dell'estratto conto
- ✿ E' utilizzabile in tutto il circuito Visa Electron, per un totale di oltre 3 milioni di esercizi nel mondo
- ✿ Punti doppi sempre per chi la utilizza come strumento di pagamento

Nordiconad: Carta Insieme per canali

5

Insegna	Canale	N. pdv	N. carte
	Superette	51	42.880
	Super	177	389.355
	Superstore	7	85.571
	Iper	5	95.147
TOTALE		240	612.953

La carta ,presente sui 4 canali di vendita, ha raggiunto elevati livelli di diffusione

- Start up a fine 1999
- 81 Partner industriali coinvolti appartenenti a tutti i settori merceologici
- 60 progetti sviluppati mediamente ogni anno
- 3 partecipazioni ai convegni ECR Europe:
 - Barcellona 2002 e Berlino 2003 in collaborazione con Barilla
 - Parigi 2005 in collaborazione con Heineken Italia

- ✦ Fondata a Torino nel 1863 da Alessandro Martini e Teofilo Sola, diviene Martini & Rossi nel 1879.
- ✦ Nei primi anni del '900 si verifica un'espansione multinazionale con la nascita in diverse parti del mondo di vere e proprie società con stabilimenti di produzione.
- ✦ Il periodo successivo alla seconda guerra mondiale è caratterizzato da una rapida crescita e da un forte consolidamento sui mercati.
- ✦ Nel 1977 le singole realtà societarie vengono trasformate in gruppo internazionale.
- ✦ Nel gennaio 1993 il Gruppo Bacardi acquisisce il Gruppo Martini. Nasce un nuovo grande Gruppo:

Bacardi - Martini

Il Gruppo Bacardi - Martini: alcune cifre *

8

- ✦ 3° gruppo a livello mondiale nel settore del beverage alcolico
- ✦ 6.000 dipendenti
- ✦ 3.600 milioni di \$ di fatturato
- ✦ Distribuzione in 175 paesi

* Dati esercizio 05/06

- ✦ 310 milioni di € di fatturato di cui:
 - ❖ 190 milioni di € Italia
 - ❖ 115 milioni di € estero
 - ❖ 5 milioni di € Duty Free

✦ 104 milioni di litri prodotti a Pessione

✦ 51 milioni di € in investimenti pubblicitari

✦ 406 dipendenti

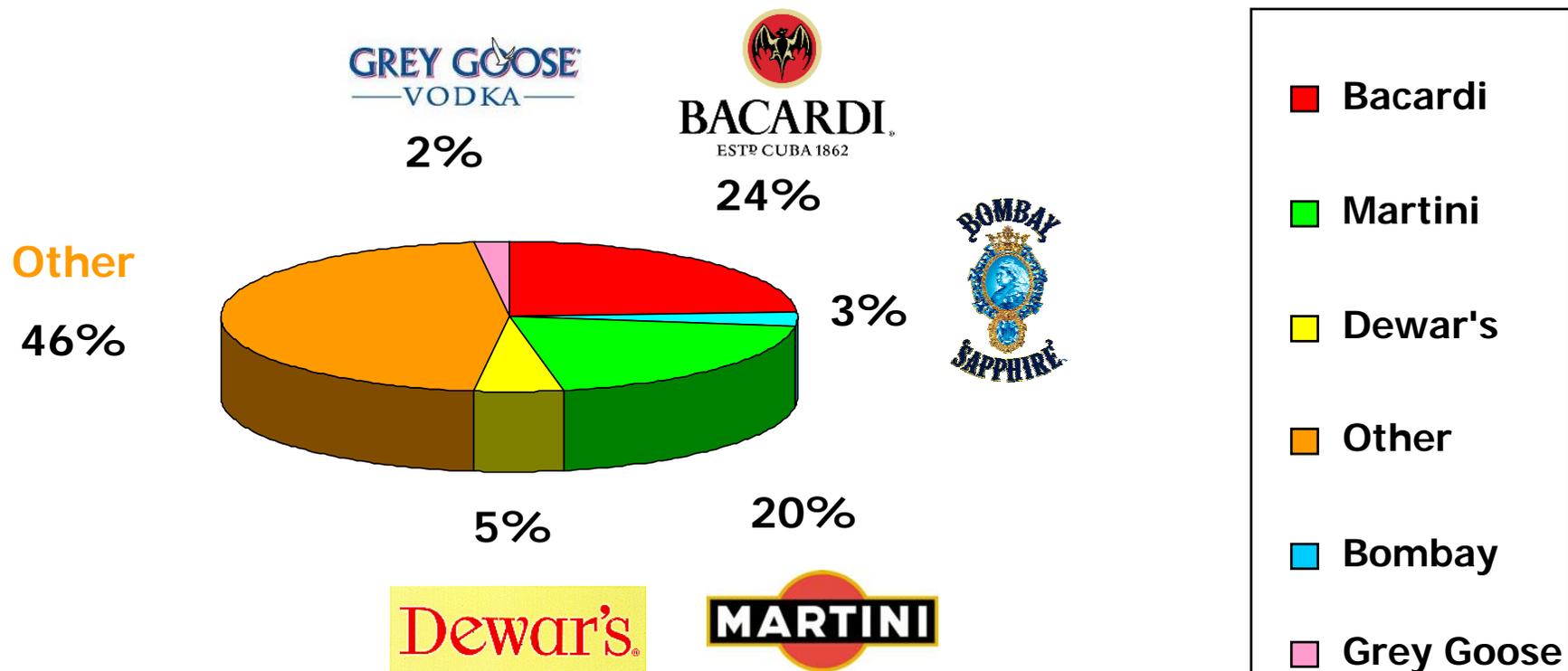
✦ 102 agenti di vendita

✦ 11 altri collaboratori

* Dati esercizio 05/06

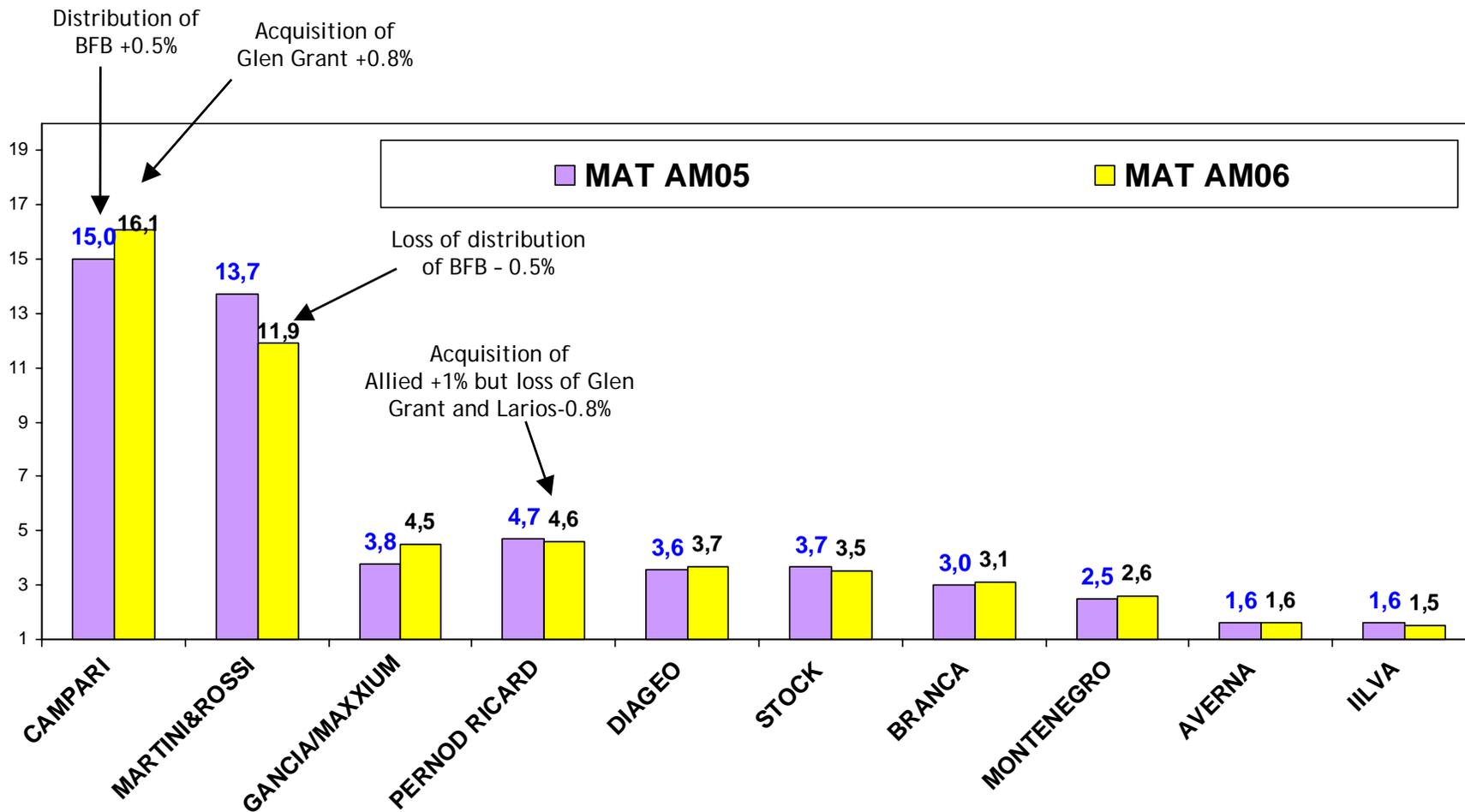
I Core Brands del Gruppo Bacardi - Martini

10



Posizionamento M&R nel mercato

11



Fonte: AC Nielsen, AM06 Alcoholic+sp.wine+champagne+RTD

- Presentazione delle aziende

- Obiettivi dell'attività di CRM

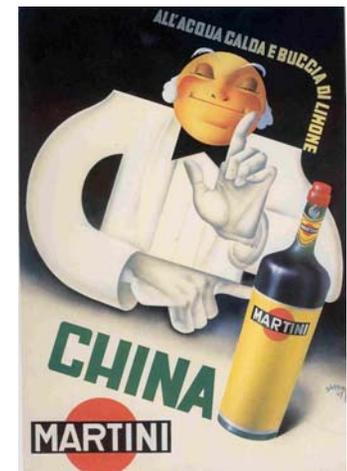
- La meccanica

- Risultati

- Conclusioni



- ChinaMartini è uno dei prodotti storici della Martini & Rossi
- La sua ricetta esclusiva, nata nel 1887, garantisce un gusto dolce amaro inimitabile
- Le sue campagne hanno segnato la storia della pubblicità in Italia
- ChinaMartini si inserisce nel comparto degli amari ed è distribuita a livello nazionale



- Reclutare nuovi consumatori di China Martini attraverso l'assaggio del prodotto, sfruttando il suo punto di forza:

un gusto facile, amaro/dolce

- Azione: portare a casa dei consumatori di amari una bottiglia di China Martini per favorire la prova del prodotto, il suo apprezzamento e, successivamente, l'acquisto

- Presentazione delle aziende
- Obiettivi dell'attività di CRM

- La meccanica

- Risultati
- Conclusioni

- 1 - Inviare a mezzo posta (pacco postale) una bottiglia di amaro China Martini e un folder di presentazione del prodotto contenente un buono sconto
 - Punti di forza: azione di elevato impatto emozionale per il consumatore
 - Punti di debolezza: costo contatto elevato

2 - Collaborare con un partner della Grande Distribuzione nello sviluppo di un'azione CRM

- Selezione target mirato
- Con una redemption superiore al 17% il costo contatto sarebbe risultato inferiore rispetto alla postalizzazione diretta della bottiglia al domicilio del cliente

Strumento di contatto: Mailing One to One, costituito da un leaflet spedito in busta chiusa, stampato con tecnologia digitale e personalizzato con il nominativo del singolo cliente

Durata operazione: 01 dicembre 2005 - 28 febbraio 2006

Prodotto coinvolto: AMARO CHINA MARTINI 70 cl

Target: 23.181 Clienti Carta Insieme acquirenti della categoria Amari nel periodo 01 novembre 2004 - 31 ottobre 2005 esclusi i già acquirenti di China Martini

Meccanica: il Mailing One to One conteneva 2 coupon così suddivisi:

Validità Coupon	Descrizione Coupon	Punti
1 dicembre - 31 dicembre 2005	OMAGGIO di una bottiglia di AMARO CHINA MARTINI 70 cl	-
1 dicembre 2005 - 28 febbraio 2006	sull' acquisto di 1 bottiglia di AMARO CHINA MARTINI 70 cl	100

Analisi:

PRE (90 gg): 02 settembre - 30 novembre 2005
DURANTE (90 gg): 01 dicembre 2005 - 28 febbraio 2006
POST (90 gg): 01 marzo - 29 maggio 2006

PAOLO
NON PERDERE L'OCCASIONE
DI PROVARMI!
IN OMAGGIO PER TE UNA BOTTIGLIA
DA CONSUMARE CON I TUOI AMICI.

ChinaMartini



EDIZIONE LIMITATA

Il gusto
 La sua ricetta esclusiva, nata nel 1887, garantisce un gusto dolce amaro inimitabile: un armonico complesso di erbe ed essenze aromatiche si fonde in una vivace sensazione dolce e floreale, con un ricordo di note agrumate.

Il ghiaccio
 Sempre tanto, traboccante, attraente. Il consiglio è di bere ChinaMartini proprio così. Ci sono ottimi motivi per credere che sarà un consiglio molto seguito.

Scrivi il tuo parere dopo aver assaggiato ChinaMartini all'indirizzo mail china@martini.it



Dall'1 al 31 dicembre 2005
UNA BOTTIGLIA
DI CHINA MARTINI da 70 cl
IN OMAGGIO
 consegnando questo coupon alla cassa*

*Una bottiglia per cliente e coupon a capo di cassa.

Spendibile presso i punti vendita Conad delle province di Alessandria, Asti, Biella, Cuneo, Novara, Torino, Verbania, Vercelli, Genova, Imperia, Savona, Bologna, Ferrara, Modena, Verona, nonché nei supermercati della provincia di Mantova e della città di Padova (CPI) che partecipano all'iniziativa.

CONAD **ALCANTARA** **AMERIGO** **PIRELLA** **LAURICURE**
 di Modena, Bologna e Roma di Taglio (RO)

Dall'1 dicembre 2005
al 28 febbraio 2006
100 PUNTI FIORE
SULL'ACQUISTO DI
UNA BOTTIGLIA
DI CHINA MARTINI
 di 70 cl

Spendibile presso i punti vendita Conad delle province di Alessandria, Asti, Biella, Cuneo, Novara, Torino, Verbania, Vercelli, Genova, Imperia, Savona, Bologna, Ferrara, Modena, Verona, nonché nei supermercati della provincia di Mantova e della città di Padova (CPI) che partecipano all'iniziativa.

CONAD **ALCANTARA** **AMERIGO** **PIRELLA** **LAURICURE**
 di Modena, Bologna e Roma di Taglio (RO)

AMARTI DOLCE

VANGHI ACCIOACCIO

AMARAMARO00

China Martini

postatarget

Tariffa pagata PDI

Aut. DCB/Centrale/PDI/167/04
valida dal 01.03.2004

Posteitaliane

Carta Insieme

Carta Insieme

- Presentazione delle aziende
- Obiettivi dell'attività di CRM
- La meccanica
- Risultati
- Conclusioni

	N° Cli	N° Coupon	Coupon/Cli
Nordiconad	8.439	9.432	1,1

Totale Clienti Postalizzati: 23.181
Redemption Clienti: 8.439
Tasso di Redemption Clienti: **36,4 %**

Ogni Partecipante ha utilizzato mediamente 1,1 coupon

Redemption per Coupon

25

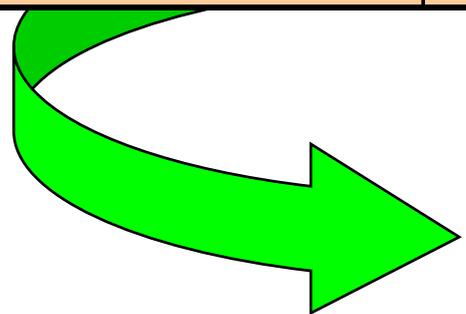
Descrizione Coupon	n° clienti	n° postalizzati	Redemption
OMAGGIO di una bottiglia di AMARO CHINA MARTINI 70 cl	6.710	23.181	28,9%
100 punti fiore sull' acquisto di 1 bottiglia di AMARO CHINA MARTINI 70 cl	2.722	23.181	11,7%
Totale Distinct	8.439	23.181	36,4%

Si evidenzia che:

- il coupon **OMAGGIO di 1 bottiglia di AMARO CHINA MARTINI 70 cl** è stato redento da 6.710 clienti (redemption del **28,9 %**).
- il coupon **con 100 punti fiore sull' acquisto di 1 bottiglia di AMARO CHINA MARTINI 70 cl** è stato redento da 2.722 clienti (redemption dell' **11,7 %**).

Analisi acquisti clienti partecipanti al coupon acquisto

Descrizione	pre			durante			post		
	n° clienti	n° pezzi	scontrini	n° clienti	n° pezzi	scontrini	n° clienti	n° pezzi	scontrini
AMARO CHINA MARTINI 70 cl	151	255	245	2.722	2.745	2.732	247	404	363



PRE (90 gg):	02 set - 30 nov '05
DURANTE (90 gg):	01 dic '05 - 28 feb '06
POST (90 gg):	01 mar - 29 mag '06

Descrizione	dur - pre			post - pre		
	n° clienti	n° pezzi	scontrini	n° clienti	n° pezzi	scontrini
AMARO CHINA MARTINI 70 cl	1703%	976%	1015%	64%	58%	48%

Nel periodo promozionale tra i clienti Partecipanti si evidenzia un + 1703% di acquirenti China Martini ed un + 976% di pezzi acquistati rispetto al periodo precedente.

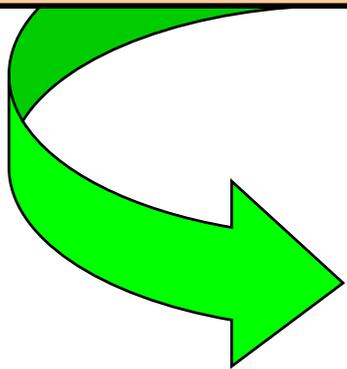
Degli 8.439 clienti partecipanti 151 avevano acquistato almeno una bottiglia di AMARO CHINA MARTINI 70 cl anche nel periodo precedente → raggiunti nel periodo promozionale 8.288 nuovi trattanti rispetto al periodo precedente.

Il **periodo Post** evidenzia importanti incrementi rispetto al periodo precedente sia in termini di acquirenti China Martini (+64%) che di pezzi venduti (+58%).

Analisi acquisti dei Clienti Carta Insieme

27

	pre			durante			post		
Descrizione	n° clienti	n° pezzi	scontrini	n° clienti	n° pezzi	scontrini	n° clienti	n° pezzi	scontrini
AMARO CHINA MARTINI 70 cl	859	1.379	1.262	3.225	4.035	3.801	1.113	1.683	1.525

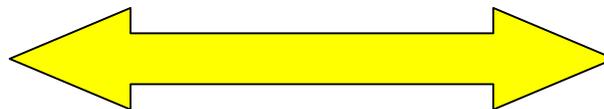


	dur - pre			post - pre		
Descrizione	n° clienti	n° pezzi	scontrini	n° clienti	n° pezzi	scontrini
AMARO CHINA MARTINI 70 cl	275%	193%	201%	30%	22%	21%

DUR - PRE

+ 275 % clienti
+ 193 % vendite

AMARO CHINA MARTINI



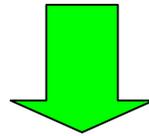
POST - PRE

+ 30 % clienti
+ 22 % vendite

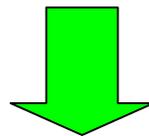
Nel periodo post sono stati reclutati 254 nuovi trattanti rispetto al periodo precedente

- Presentazione delle aziende
- Obiettivi dell'attività di CRM
- La meccanica
- Risultati
- Conclusioni

Redemption complessiva molto elevata: 36,4%



RECLUTAMENTO DI N°8439 NUOVI CONSUMATORI DI
CHINA MARTINI



OBIETTIVO DI MARKETING RAGGIUNTO