

Heineken - NordiConad

Lancio di prodotto efficiente
attraverso attività CRM

CRM Award

Parma, 21 Ottobre 2005

Chi siamo...

NordiConad

NordiConad fa parte del gruppo Conad, il secondo retailer in Italia

- 345 punti vendita distribuiti in 7 regioni del Nord Italia
- Store format: Ipermercati, Superstore, Supermercati, Superette
- 570.000 possessori di Carta Insieme che sviluppano l' 80% delle vendite



Heineken Italia

- Leader del mercato Birra in Italia
- Fatturato 2004: 691 MM €
- Market share: 34 %

Heineken Italia: portafoglio Brand



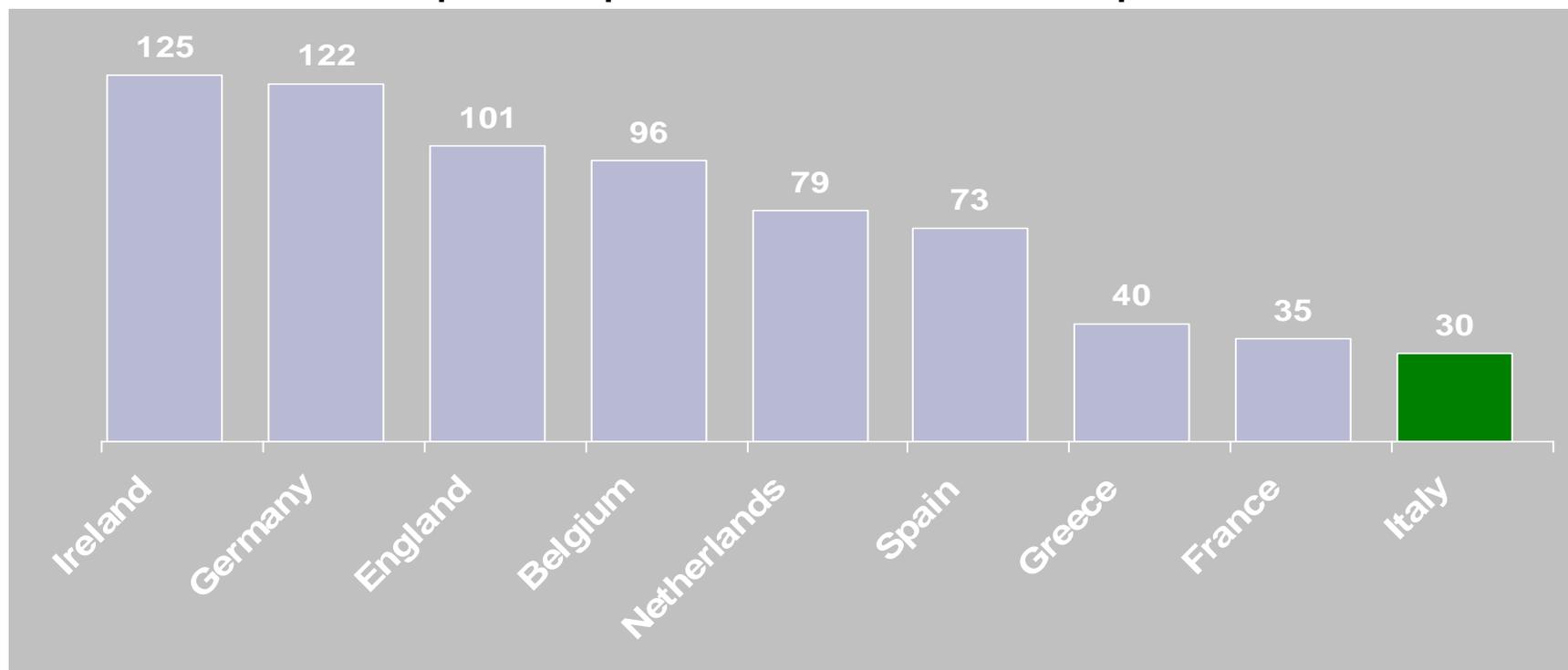
Il mercato della Birra e delle Birre Speciali in Italia....

Principali evidenze del mercato Birra in Italia

- Bassi consumi pro-capite

Bassi consumi pro-capite

Media consumi pro-capite di Birra in Europa



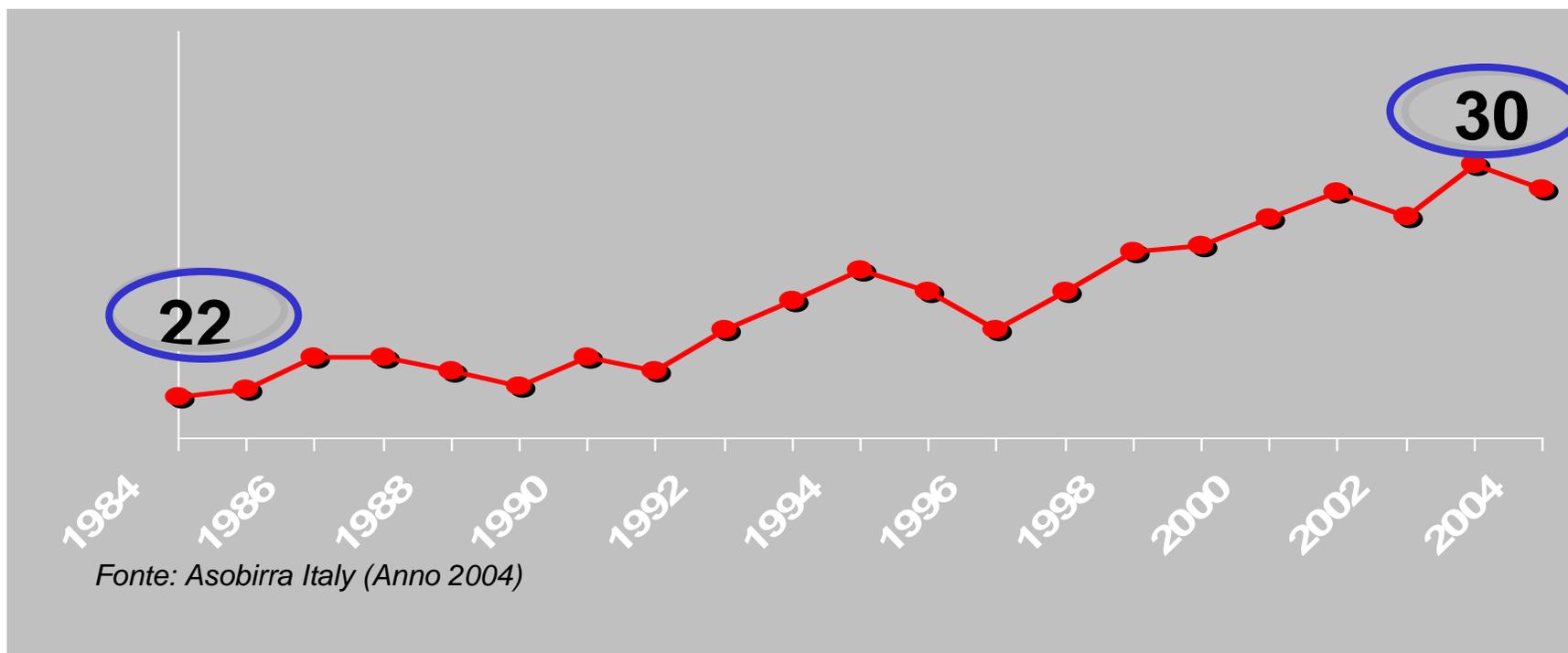
Principali evidenze del mercato Birra in Italia

- Bassi consumi pro-capite

- Un mercato in crescita

Un mercato in crescita

Media consumi pro-capite di Birra in Italia



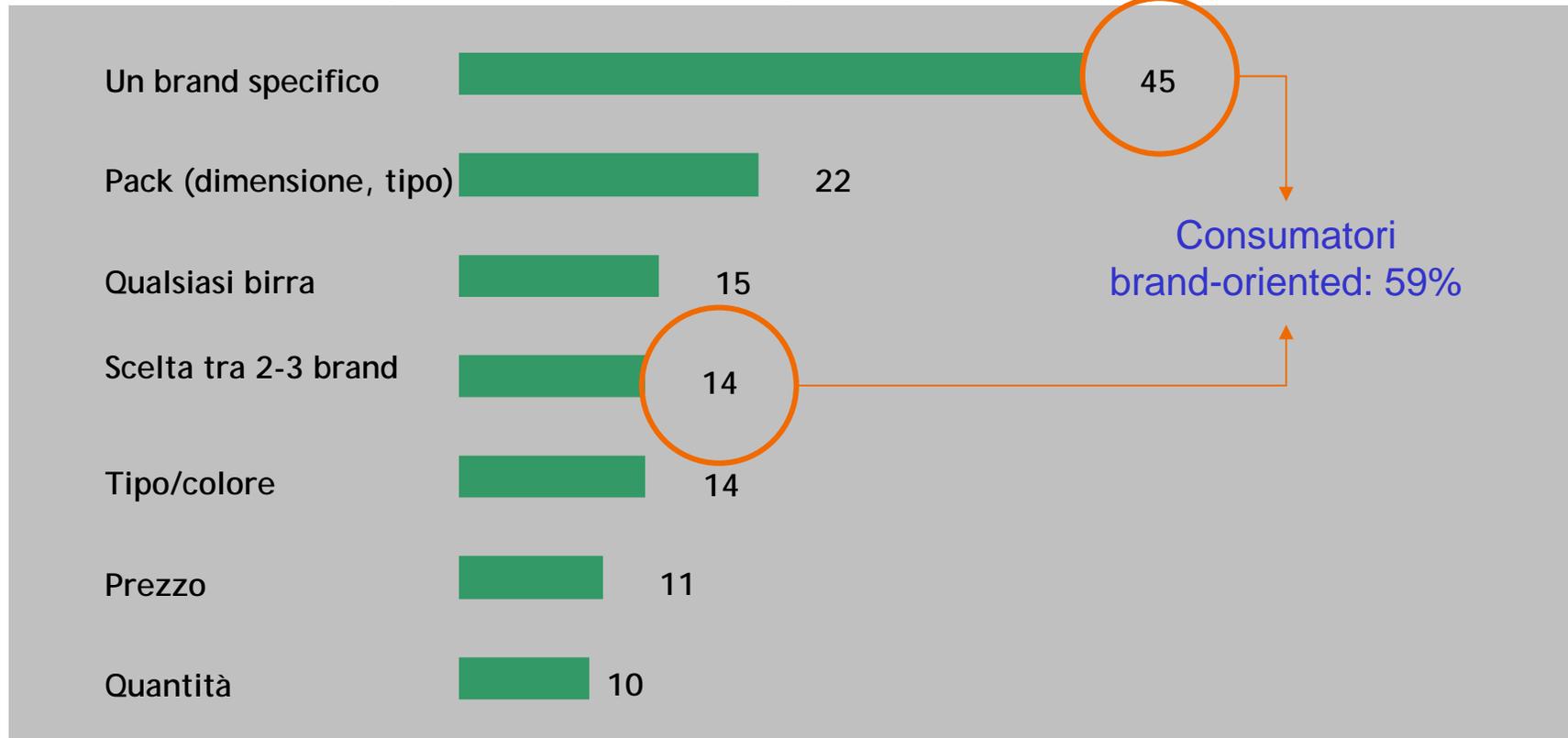
Fonte: Asobirra Italy (Anno 2004)

Principali evidenze del mercato Birra in Italia

- Bassi consumi pro-capite
- Un mercato in crescita
- Un mercato brand-driven

Un mercato brand-driven

Drivers del comportamento d'acquisto in Italia



Fonte: Shopper Knowledge – Research International

Segmentazione del mercato Birra

Saving



Standard



Sophistication



Speciali



Share

13%

38%

36%

12%



Fonte: IRI Hyper+Supermkt Total Italy Year 2004 Value

Numero medio di referenze per punto vendita (Ipermercati)

5%

18%

24%

52%



Fonte: Immediando

Assortimenti inefficienti e "brand confusion" nel segmento delle Birre Speciali

Un tipico display Birra in Italia



Il Brand Moretti

- N°1 in Italia
- Quota del 19% nella Categoria Birra
- Quota del 35% nel segmento delle Birre Standard

Fonte: IRI Hyper+Supermkt Total Italy Year 2004 Valut

- Sfruttare l'elevata **brand awareness** del brand Moretti ed una base di **clientela fedele** al marchio Moretti in un segmento con bassa notorietà e fedeltà ai marchi.
 - 70% brand awareness brand Moretti
 - 63% acquisti dichiarati del brand Moretti negli ultimi 3 mesi
- Introdurre alcune referenze ad **alto fatturato** in un segmento inefficiente ma ad **alto valore**

Birra e Birre Speciali in Nordiconad...

La categoria Birra in Nordiconad

- La **categoria Birra** ha un ruolo routinario perchè:
 - è un elemento che concorre alla scelta del punto vendita
 - possiede un valore competitivo per il consumatore
 - stimola la programmazione degli acquisti da parte del consumatore
 - è un mercato di dimensioni elevate
 - propone prezzi allineati a quelli del mercato
- All'interno della categoria Birra il **segmento Birre Speciali** è un elemento chiave perchè:
 - rafforza l'immagine ed il servizio del punto vendita
 - ha l'obiettivo di generare entusiasmo nel consumatore
 - ha l'obiettivo di generare marginalità maggiori rispetto agli altri segmenti della categoria

Categoria Birra e shoppers Nordiconad

20

- **>30%** dei 570.000 possessori di Carta Insieme sono abituali acquirenti della **categoria Birra**, in linea con il mercato
- **Il 77%** degli abituali acquirenti del segmento **Birre Speciali** sono *clienti Top o High Potential Nordiconad*
- **Il 78%** degli abituali acquirenti del **brand Moretti** sono *clienti Top o High Potential Nordiconad*

Obiettivi Nordiconad attraverso

L'introduzione dei nuovi prodotti Moretti

- Procedere in una logica di **Category Management** ed incrementare i volumi in un segmento ad alto valore come quello delle Birre Speciali...
- ...**soddisfare la base di clientela fedele**, specialmente I clienti *Top e High Potential*...
- ...fare questo in modo **efficace** ed allo stesso tempo **efficiente**...
- ...attraverso la creazione di "**valore aggiunto**" per il Consumatore

Il lancio di Birra Moretti Doppio Malto...

Il lancio è stato supportato da un'azione CRM

- Periodo: 5 - 25 Marzo 2004
- Target: *clienti Top e High Potential Nordiconad*
- Strumento: leaflet A4 veicolato attraverso la postalizzazione dell'house organ Nordiconad
- Meccanica: 5 coupon con punti incrementali per acquisti multipli di Birra Moretti Doppio Malto
- Concorso a premi: riservato agli acquirenti di almeno 4 clusters, utilizzando combinazioni diverse di coupon (stimolo allo sviluppo di acquisti ripetuti del prodotto)



Bevi, raccogli, vinci!

Dal 5 al 25 marzo 2004 se acquisti 4 confezioni da 3 bottiglie di Birra Moretti Doppio Malto da 33 cl, non solo accumuli punti fiore sulla tua Carta Insieme, ma puoi partecipare al concorso "Doppio Malto, Doppietta di Premi!": in palio tre biliardini e cento kit abbigliamento calcio.



Regolamento concorso a premi denominato "DOPPIO MALTO, DOPPIETTA DI PREMI".

Per partecipare alla promozione è basta acquistare, nel periodo dal 5 marzo 2004 al 25 marzo 2004, quattro cluster di Birra Moretti Doppio Malto da 33 cl x 3. Ricetti alla cassa con la tua Carta Insieme o Carta Insieme+Visa e con i buoni acquisto. Parteciperai così all'estrazione di tre calciotti Birra Moretti e cento kit calcio Birra Moretti. La promozione è riservata esclusivamente ai possessori di Carta Insieme e Carta Insieme + Visa e si svolge nei punti di vendita Conad, Leducr Conad, Superstore Conad e Margherita nelle province di Alessandria, Aosta, Aul, Biella, Cuneo, Novara, Torino, Vercelli, Genova, Imperia, Savona, Bologna, Ferrara, Modena, Verona nonché nei supermercati delle province di Cremona e Mantova che partecipano all'iniziativa Carta Insieme. I vincitori saranno informati con lettera. I premi saranno consegnati ai vincitori senza alcun onere per la spedizione. Il regolamento completo del concorso è consultabile presso la sede della promotrice Direzione Vendite Modern Trade - Viale Monza 347 - Milano e presso i punti di vendita Conad, Leducr Conad, Superstore Conad e Margherita di cui sopra aderenti all'iniziativa. L'estrazione sarà effettuata da un funzionario camerale, entro il 30 aprile 2004, presso la DUE D SPL - Via Vitruvio 42 - 20124 Milano. Valore complessivo montepremi: Euro 8.205 IVA compresa. Il trattamento dei dati personali è effettuato ai sensi della legge 675/96, esclusivamente per gli adempimenti connessi alla presente manifestazione a premio.



DAL 5 MARZO AL 25 MARZO 2004
Valido sull'acquisto di
1 confezione da 3 bottiglie da 33 cl
di Birra Moretti Doppio Malto

15
punti fiore
soloperte



DAL 5 MARZO AL 25 MARZO 2004
Valido sull'acquisto di
1 confezione da 3 bottiglie da 33 cl
di Birra Moretti Doppio Malto

15
punti fiore
soloperte



DAL 5 MARZO AL 25 MARZO 2004
Valido sull'acquisto di
2 confezioni da 3 bottiglie da 33 cl
di Birra Moretti Doppio Malto

40
punti fiore
soloperte



DAL 5 MARZO AL 25 MARZO 2004
Valido sull'acquisto di
2 confezioni da 3 bottiglie da 33 cl
di Birra Moretti Doppio Malto

40
punti fiore
soloperte



DAL 5 MARZO AL 25 MARZO 2004
Valido sull'acquisto di
3 confezioni da 3 bottiglie da 33 cl
di Birra Moretti Doppio Malto

70
punti fiore
soloperte

I vantaggi dell'approccio

- Comunicazione del lancio all' **intera base clienti Top e High Potential Nordiconad** e **valore aggiunto per i clienti** legato al lancio di un nuovo prodotto Moretti
- Costruzione dell'iniziativa su una **base di clientela fedele**:
 - Utilizzando l'attrazione dei punti Nordiconad per lanciare il nuovo prodotto Moretti
 - Utilizzando l'attrazione del concorso Moretti per premiare i clienti fedeli Nordiconad
- **Meccanica promozionale a basso costo**, e semplice per i Consumatori:
 - la partecipazione al concorso è infatti automatica attraverso l'acquisto dei prodotti unitamente alla transazione dei coupon e della Carta Insieme

Risultati

- Redemption: 3% → elevata considerando la bassa penetrazione del segmento Birre Speciali
- il 25% degli acquirenti del segmento Birre Speciali ha provato il nuovo prodotto Moretti
- il 15% dei clienti redenti ha partecipato al concorso a premi sviluppando acquisti ripetuti (ha quindi acquistato almeno 4 cluster di Birra Moretti Doppio Malto)
- Nei 6 mesi dopo il lancio Birra Moretti Doppio Malto è diventata la **referenza n°4** (su più di 50) all' interno del segmento Birre Speciali in Nordiconad

Il lancio di Birra Moretti La Rossa...

Questa volta l'azione CRM a supporto del lancio è stata indirizzata a specifici Target di Consumatori

30

- Periodo: 14 febbraio - 9 marzo 2005
- Target (3 gruppi differenziati di clienti):
 - 1) Partecipanti all'azione CRM su Birra Moretti Doppio Malto
 - 2) Acquirenti abituali di prodotti appartenenti al Brand Moretti
 - 3) Acquirenti abituali di prodotti appartenenti al segmento Birre Speciali
- Strumento: leaflet A4 veicolato attraverso la postalizzazione dell' house organ Nordiconad
- Meccanica: 5 coupon con punti incrementali per acquisti multipli di *Birra Moretti Doppio Malto e Birra Moretti La Rossa*, con extra punti per gli acquisti di *Birra Moretti La Rossa*
- Concorso a premi: riservato agli acquirenti di almeno 4 clusters a scelta, utilizzando combinazioni diverse di coupon (stimolo allo sviluppo di acquisti ripetuti del prodotto)
- Pagina Teaser: veicolata all'interno dell' house organ Nordiconad di gennaio 2005



La pagina Teaser
all'interno dell'
house organ
Nordiconad di
gennaio 2005



Microfillo
Birra Moretti
Uefa Champions League

T-shirt
Birra Moretti
Uefa Champions League

Borsa sportiva
Birra Moretti
Uefa Champions League

Concorso a premi
"Birra Moretti doppietta di premi"!

In palio 50 kit Birra Moretti Uefa Champions League composti da:
una borsa sportiva Uefa Champions League + un microfillo Uefa Champions League (taglia L) + una T-shirt Uefa Champions League (taglia L).

Partecipare è facilissimo:
Dal 14 febbraio al 9 marzo 2005 in ogni bar almeno quattro coperture a scelta tra Birra Moretti Doppio Malto di 33° e 3° e Birra Moretti La Rossa di 33° e 3° e con ogni coperto con i punti del allegati alla cassa insieme alla tua Carta insieme o Carta insieme più Visa Partecipano automaticamente alle promozioni e potrai essere estratto e ricevere fra i 50 fortunati vincitori.

ed inoltre fino a

245

Punti Birra

BIRRA MORETTI

Dal 14 febbraio al 9 marzo 2005

Microfillo
Birra Moretti
La Rossa

15

Punti Birra

Dal 14 febbraio al 9 marzo 2005

Birra Moretti Doppio Malto
Birra Moretti
La Rossa

30

Punti Birra

Dal 14 febbraio al 9 marzo 2005

Birra Moretti La Rossa

40

Punti Birra

Dal 14 febbraio al 9 marzo 2005

Birra Moretti Doppio Malto
Birra Moretti
La Rossa

70

Punti Birra

Dal 14 febbraio al 9 marzo 2005

Birra Moretti La Rossa

90

Punti Birra

I vantaggi dell'approccio

- Comunicazione del lancio **all'intera base clienti Carta Insieme** attraverso la **pagina Teaser**
- Azione CRM veicolata **in esclusiva ad un target di clientela mirato** e potenziale acquirente del nuovo prodotto
- Costruzione dell'iniziativa su una **base di clientela fedele**:
 - Utilizzando l'attrazione dei punti Nordiconad per lanciare il nuovo prodotto Moretti
 - Utilizzando l'attrazione del concorso Moretti per premiare i clienti fedeli Nordiconad
- **Meccanica promozionale a basso costo**, e semplice per i Consumatori:
 - la partecipazione al concorso è infatti automatica attraverso l'acquisto dei prodotti unitamente alla transazione dei coupon e della Carta Insieme

Risultati

- Redemption: 6,3%
- il 19% dei clienti redenti ha partecipato al concorso a premi (dopo acquisti ripetuti!): il 25% in più rispetto al primo lancio
- A seguito del lancio la penetrazione del segmento Birre Speciali è incrementata del 3,5%

Conclusioni...

Considerando il "Costo Contatto" il lancio attraverso l'azione CRM si è dimostrato efficiente

36

Risultati del lancio di Birra Moretti Doppio Malto attraverso l'azione CRM

4.500 partecipanti (*con acquisti ripetuti da parte dei clienti partecipanti al concorso...*)

Investimento Totale 100

Vendite in promozione +100

Risultati medi di un lancio attraverso un'attività in-store

Per raggiungere 4.500 contatti (senza la garanzia di acquisti ripetuti...)

Investimento Totale 137

Vendite in promozione +69

Al di là delle considerazioni inerenti l'efficienza dell'azione CRM....

37

- E' stata valorizzata e sfruttata la **"cross-loyalty"** tra il brand Moretti e Nordiconad
 - Premi Moretti per i clienti fedeli Nordiconad
 - Punti Nordiconad per gli acquirenti Moretti
- **Rapido 'Time to Market'** confrontandolo con l'organizzazione di tradizionali attività di lancio
- **Nessuna necessità di materiale extra-display** in punto vendita (elemento importante nei negozi di piccola dimensione)
- Possibilità di sviluppare **analisi approfondite sui dati provenienti dalla Carta Insieme** (redemption, comportamento d'acquisto dei clienti pre-dur-post attività, profilo socio-demografico dei clienti, impatto del lancio sulla Categoria, etc...)
- Nella fase di acquisto è stata garantita una **"libera scelta"** ai Consumatori, escludendo elementi di "forzatura" all' interno del punto vendita (hostess che "forzano" la proposta di assaggio, etc...)

ALLA SALUTE !!!

