

GRUPPO realco

REALCO Società Cooperativa
Via Pertini, 15 - 42100 Reggio Emilia
www.sigmarealco.it



IL COMARKETING COME INTERAZIONE CON L'IDM PER CREARE VALORE AL CLIENTE

OPERAZIONE CLUSTER CLIENTI "MONDO BABY"

GIANFRANCO DELFINI – Responsabile Fidelity Card

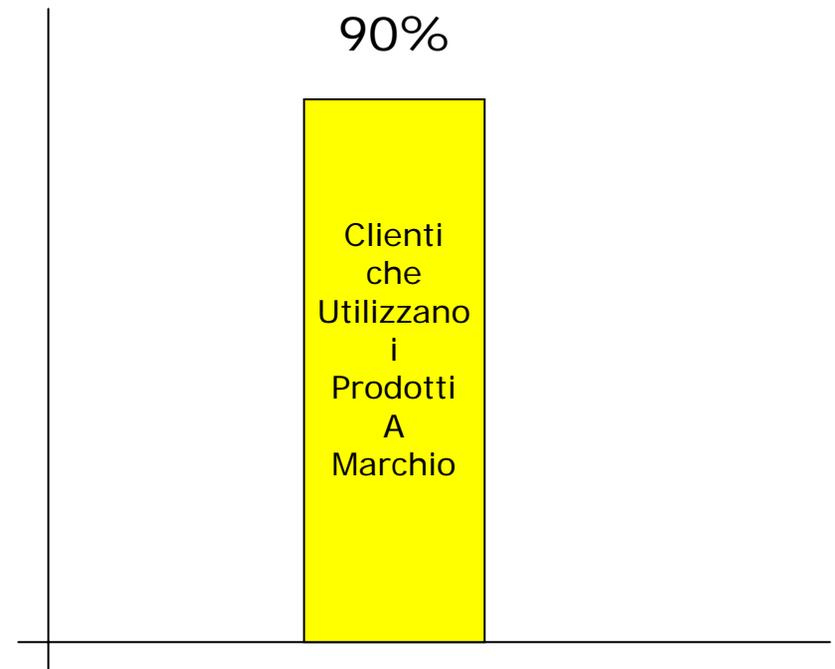
I NUMERI DI

STRUTTURE SIGMA	
IPER	11
MAXISTORE	42
SUPERMERCATI	383
SUPERETTE	576
RETE	1.459
DISCOUNT	85
C&C	5
CATERING	424
TOTALE ATTIVITA'	2.985

Dati aggiornati a maggio 2005

Previsione vendite 2005

2.335.000.000 €



Fonte: ricerca S.C., maggio 2005

PERCEZIONE DI

- Vicino a casa
- Affabile
- Affidabile
- Presenza di marchi noti
- Ampia offerta di prodotti ad uso quotidiano
- Seri
- Puliti e ordinati
- Confidenziale
- Luminoso
- Esposizione razionale e comoda

Fonte : ricerca SC su 1600 RA frequentatori supermercati

L'IMMAGINE SEDIMENTATA DI

- un marchio italiano e quindi in grado di supportare al meglio i prodotti italiani
- marchio associato alla cortesia del personale
- marchio associato alla pulizia e alla correttezza
- marchio che garantisce competenza e selezione mediante i prodotti di Insegna
- marchio associato alle promozioni giornaliere, alla convenienza quotidiana

Fonte : ricerca SC su 1600 RA frequentatori supermercati

Sigma. Qualità a portata di mano

**PROSSIMITA'
VICINANZA
"A PORTATA DI MANO"**

**ITALIANITA'
TOTALE**

**FRESCHEZZA
E QUALITA'
OFFERTA**

**SERVIZIO
CORTESIA
RELAZIONE
ATTENZIONE
AL CLIENTE**

**TARGET
GIOVANE**

**UN
MARCHIO
EVIDENTE
"A FIRMA"**



Chi fa della sepsa una scelta ragionata, trova tutta la qualità, la freschezza, la convenienza in Sigma. Con migliaia di punti vendita in ogni regione d'Italia, e tanti prodotti a marchio di qualità garantita, il vantaggio Sigma è sempre a portata di mano. L'impegno in solidarietà, il rispetto dell'ambiente, fanno di Sigma la cooperativa del commercio moderno a misura d'uomo.

SUPERMERCATI
SIGMA 
UNA RAGIONE IN PIU'

GRUPPO realco

Da sempre nel circuito nazionale



IPERMERCATI	5
SUPERSTORE	7
SUPERMERCATI	44
SUPERETTES	77
DISCOUNT	84
"TRADIZIONALI"	129
CASH AND CARRY	1

COSTO

Software

Gestione del dato

Operatività

Marketing



OPPORTUNITA'

Marketing 'mirato' (in termini di clienti, prodotti, punti vendita, geografie..)

CONDIVIDERE CON IDM IL

PATRIMONIO INFORMATIVO

PREDISPONENDO OPERAZIONI

SPECIFICHE DIRETTE AL CLIENTE

COMARKETING

L'obiettivo è la
CREAZIONE di **VALORE**

..il più possibile **UNICO**
che nasca dalla
combinazione
BRAND + STORE
LOYALTY

..e caratterizzi la
SPECIFICITA'
della proposta
rendendola **DISTINTIVA**



COMARKETING

**CREARE LE
CONDIZIONI**

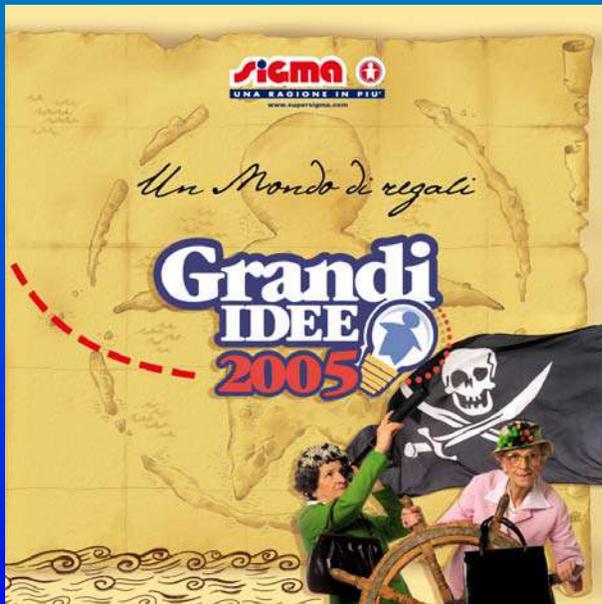
*in termini di economia, di
risposta a esigenze di
consumo, di relazione col
cliente*



**CONVINCERE
IL CLIENTE**

*a concentrare all'interno
della nostra insegna la
maggior quota possibile
della sua spesa*

COMARKETING



COMARKETING

PIANO COMARKETING 2005 - i mailing

IPERSI

MAILING: clienti fasce alte

MAILING BABY

MAILING FREQUENCY

MAILING HIGH

MAILING RECALL



SIGMA

MAILING: clienti fasce alte



COMARKETING

Attuale caratterizzazione grafica dei cluster al fine di favorire l'autoidentificazione del cluster d'appartenenza da parte del cliente:

Clients Fasce Alte



una **Sinfonia** di...
vantaggi!!!

Alta Frequenza



Con la giusta frequenza
aumenta il volume
...dei punti!

Baby



**DOLCI
NOTE**

Recupero Clienti Persi



**Guarda
chi si
vede!!!**

Senior



Kids



*Reparto
Frutta*



*Reparto
Pescheria*



*Clients
Pet Food*



..uno dei possibili scenari futuri attualmente allo studio è quello di favorire la scelta dello specifico cluster nel quale inserirsi da parte del cliente stesso..

MAILING BABY

su cui
vertono
l'analisi e i
risultati che
seguono

**DOLCI
NOTE**

dal
4 al 28
Maggio

postatarget
Tariffa Pagata P.D.I.
Autorizzazione
DIREZIONE REGIONALE
Valida dal 01/01/2002
Posteitaliane

CLUBCARD
IPER

Oltre
90€
di sconti esclusivi
190
punti in regalo



MAILING BABY

Il perché del "mondo baby"

SCELTA STRATEGICA

da ottenere con
strumenti MACRO..

e da 'consolidare' con
strumenti MICRO.. (?)



Esiste un SEGMENTO di clienti IMPORTANTI legati al "mondo baby" ?

E' possibile intervenire sui basket di spesa?

MAILING BABY

L'analisi strategica



SEGMENTAZIONE

per 'isolare' tale gruppo di clienti dal resto della clientela..

CLUSTERIZZAZIONE

per verificare se all'interno del SEGMENTO ci sono gruppi di clienti omogenei nel loro comportamento d'acquisto di prodotti del "mondo baby" ..

TARGETIZZAZIONE

per identificare quali cluster possono essere oggetto dell'iniziativa MICRO..



MAILING BABY

Il procedimento operativo

- ALIMENTAZIONE
- OMOGENEIZZATI
- BEVANDE
- LATTE e NETTARI
- CURA BIMBO
- PANNOLINI

Sono stati considerati tutti gli scontrini degli ipermercati, nel periodo compreso tra febbraio '03 e marzo '04, al cui interno era presente almeno uno dei prodotti "mondo baby" selezionati

133 prodotti



MAILING BABY

L'analisi strategica

Numerica % dei clienti acquirenti i prodotti "mondo baby" per ogni decile
18,34
16,68
14,42
12,92
11,12
9,28
7,39
5,21
3,26
1,38

Decile clienti d'insegna
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

Incidenza % del decile sull'acquistato totale dei prodotti "mondo baby" all'interno dell'insegna
28,33
21,08
15,21
12,71
7,84
6,93
3,94
2,63
1,04
0,3

il **50%** circa dei clienti, che sviluppava il **65%** degli acquisti dei prodotti "mondo baby", apparteneva ai primi **3** decili d'insegna

MAILING BABY

I cluster



gli "ESCLUSIVISTI"

clienti che acquistavano all'interno dell'insegna solo una categoria identificativa del "mondo baby"



MAILING BABY

1 cluster – "esclusivisti"

Numerica % dei clienti acquirenti i prodotti "alimentazione" del "mondo baby" per ogni decile
18,95
14,57
12,1
13,55
12,68
10,78
8,75
4,41
2,47
1,74

Decile clienti d'insegna
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

Incidenza % del decile sull'acquistato totale dei prodotti "alimentazione" del "mondo baby" all'interno dell'insegna
28,36
18,78
15,36
14,07
9,84
6,45
4,2
1,56
0,94
0,44

il 45% circa dei clienti, che sviluppava il 62% degli acquisti dei prodotti "mondo baby", apparteneva ai primi 3 decili d'insegna

"ESCLUSIVISTI" ALIMENTAZIONE

MAILING BABY

I cluster



gli "ESCLUSIVISTI"

clienti che acquistavano all'interno dell'insegna solo una categoria identificativa del "mondo baby"

i "CERTI"

clienti che acquistavano all'interno dell'insegna in modo ripetuto e contestuale prodotti legati alla CURA BIMBO, PANNOLINI ed OMOGENEIZZATI



MAILING BABY

I cluster – "certi"

Numerica % dei clienti acquirenti i prodotti "pannolini+cura bimbo+omogeneizzati" del "mondo baby" per ogni decile
17,32
16,91
11,9
11,37
9,74
12,18
8,12
5,55
5,15
1,76

Decile clienti d'insegna
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

Incidenza % del decile sull'acquistato totale dei prodotti "pannolini+cura bimbo+omogeneizzati" del "mondo baby" all'interno dell'insegna
30,24
18,41
17,2
12,36
6,17
7,05
3,42
3,37
1,49
0,29

il **46%** circa dei clienti, che sviluppava il **66%** degli acquisti dei prodotti "mondo baby", apparteneva ai primi **3** decili d'insegna

'CERTI' Pannolini + Cura bimbo + Omogeneizzati

MAILING BABY

I cluster



gli "ESCLUSIVISTI"

clienti che acquistavano all'interno dell'insegna solo una categoria identificativa del "mondo baby"

i "CERTI"

clienti che acquistavano all'interno dell'insegna in modo ripetuto e contestuale prodotti legati alla CURA BIMBO, PANNOLINI ed OMOGENEIZZATI

i "MIX"

clienti che acquistavano all'interno dell'insegna in modo 'spot' ma consistente, diversi prodotti identificativi del "mondo baby"



MAILING BABY

L'analisi per il mailing

Riformulazione dello stesso tipo di analisi nel periodo febbraio '04 – marzo '05

3.000

Clienti contattati con il MAILING

"ESCLUSIVISTI"	60%
"CERTI"	15%
"MIX"	25%

DOLCI NOTE
dal 4 al 28 Maggio

Oltre 90€ di sconti esclusivi
190 punti in regalo

MAILING BABY

Il contenuto

BUONO SCONTO
di Euro

1,00

pari a uno sconto del **35%**

Spendibile solo con:

Valido per l'acquisto di **2** Confezioni a scelta di:

Omogeneizzati MELLIN
Gusti Vari alla Frutta
2 x 100 g

2 Confezioni a scelta

1000*7037

BUONO SCONTO
di Euro

1,00

pari a uno sconto del **35%**

Spendibile solo con:

Valido per l'acquisto di **2** Confezioni a scelta di:

Omogeneizzati MELLIN
Gusti Vari alla Frutta
2 x 100 g

2 Confezioni a scelta

1000*7037

Ottenibile solo con:

Acquistando **1** Confezione di:
BISCOTTI PLASMON
da 720 g

potrai avere **1** Confezione di:
LATTE DAVID
2 x 485 ml

a soli **0,01€**

1000*7044

BUONO SCONTO
di Euro

1,00

Spendibile solo con:

Valido per l'acquisto di **1** Confezione di:

Baby Bagno Mousse FISSAN
200 ml

1000*7082

BUONO SCONTO
di Euro

1,00

pari a uno sconto del **35%**

Spendibile solo con:

Valido per l'acquisto di **1** Confezione di:

Polvere Baby FISSAN
100 g

1000*7099

Ottenibile solo con:

Acquistando **3** Confezioni a scelta dei prodotti indicati della linea:

Linea Johnson-Johnson

30%

ed uno splendido libro di favole in **REGALO!**

Crema Liquida Baby - 300 ml
Olio Baby - 300 ml
Olio Baby Aloe - 300 ml
Olio Baby Gel Fiori - 200 ml
Baby Shampoo - 250+50 ml
Bagno Softwash - 400 ml

3 Confezioni a scelta

Lo sconto del 30% è erogato dalla cassa sull'importo dell'acquisto dei 3 prodotti. Il libro è da richiedere al box informazioni presentando lo scontrino comprovante l'acquisto.

1000*7105

IPER
Ottenebili solo con:

DAL 9 AL 14 MAGGIO

Potrai utilizzare questo buono, in un giorno qualsiasi del periodo indicato. Presentalo alla cassa insieme alla Carta Fedeltà "**CLUBCARD**".
Ti verranno accreditati:

30 PUNTI
in **OMAGGIO**

1000*7259

IPER
Ottenebili solo con:

DAL 16 AL 20 MAGGIO

Potrai utilizzare questo buono, in un giorno qualsiasi del periodo indicato. Presentalo alla cassa insieme alla Carta Fedeltà "**CLUBCARD**".
Ti verranno accreditati:

30 PUNTI
in **OMAGGIO**

1000*7228

IPER
Ottenebili solo con:

DAL 23 AL 27 MAGGIO

Potrai utilizzare questo buono, in un giorno qualsiasi del periodo indicato. Presentalo alla cassa insieme alla Carta Fedeltà "**CLUBCARD**".
Ti verranno accreditati:

30 PUNTI
in **OMAGGIO**

1000*7235

IPER
Ottenebili solo con:

SABATO 28 MAGGIO

Presenta questo buono alla cassa insieme alla Carta Fedeltà "**CLUBCARD**". Ti verranno accreditati:

50 PUNTI
in **OMAGGIO**

1000*7242



MAILING BABY

Redemption clienti

La redemption complessiva è stata del

32,93%

(dei 3.000 clienti contattati, **988** hanno risposto presentandosi sui punti vendita e sfruttando almeno un coupon)



MAILING BABY

Riferimento: i prodotti

Qual è stata l'evoluzione in termini di **CLIENTI** e **ACQUISTI** all'interno dell'insegna considerando i prodotti "mondo baby" selezionati ?

PERIODO
t-2
t-1
t
t+1

CLIENTI FIDELITY	
NUMERICA	QUOTA MEDIA ACQUISTI PER OGNI CLIENTE (in euro)
1.936	11,20
2.106	10,31
2.178	14,94
1.921	12,56

IMPORTI		
TOTALI	FIDELITY	% FIDELITY
32.075	21.676	67,6%
30.530	21.711	71,1%
41.917	32.534	77,6%
34.519	24.136	69,9%



MAILING BABY

Riferimento: categorie ECR

..qual è stata l'evoluzione in termini di CLIENTI e ACQUISTI all'interno dell'insegna considerando le categorie ECR "mondo baby" ?

1-13: CIBI PER L'INFANZIA

6-3: PRIMA INFANZIA

oltre 600 prodotti

1 13 0 0 0	CIBI INFANZIA
1 13 1 0 0	BISCOTTI INFANZIA
1 13 2 0 0	OMOGENEIZZATI
1 13 2 4 0	MERENDE/DESSERT
1 13 2 4 1	BASE LATTE
1 13 2 4 2	BASE FORMAGGIO
1 13 2 4 3	BASE YOGURT
1 13 2 5 0	FORMAGGIO
1 13 3 0 0	CEREALI, FARINE DIETETICHE INFANZIA
1 13 3 1 0	CREMA DI CEREALI
1 13 3 2 0	FARINA LATTEA
1 13 4 0 0	SUCCHI
1 13 5 0 0	LIOFILIZZATI E DISIDRATATI
1 13 6 0 0	INFUSI INFANZIA
1 13 6 1 0	CAMOMILLA
1 13 6 2 0	TEA
1 13 6 3 0	TISANE
1 13 7 0 0	LATTE PER L'INFANZIA
1 13 7 4 0	CRESCITA
1 13 8 0 0	PASTINE DIETETICHE INFANZIA
1 13 8 1 0	PASTINA
1 13 8 1 1	PRIMI MESI
1 13 8 2 0	PASTA
1 13 9 0 0	OLII E ALTRI
1 13 9 1 0	OLII
1 13 9 2 0	ALTRI

6 3 0 0 0	PRIMA INFANZIA
6 3 1 0 0	PANNOLINI
6 3 1 1 0	MUTANDINA
6 3 1 1 1	BASE
6 3 1 2 0	INSERTO
6 3 2 0 0	SALVIETTINE BIMBI
6 3 2 1 0	SPESSE
6 3 2 1 1	VASCHETTA
6 3 2 1 2	POCKET
6 3 2 2 0	SOTTILI
6 3 3 0 0	IGIENE CURA PRIMA INFANZIA
6 3 3 1 0	DETERGENTI LIQUIDI
6 3 3 2 0	CREME
6 3 3 2 1	CORPO
6 3 3 2 2	ZONA PANNOLINO
6 3 3 2 3	ALTRE
6 3 3 3 0	OLII
6 3 3 4 0	SHAMPOO
6 3 3 5 0	COLONIE
6 3 3 6 0	POLVERI E TALCO BABY
6 3 3 7 0	BASTONCINI COTONE BABY



MAILING BABY

Riferimento: categorie ECR

Nel periodo del mailing, gli acquisti totali all'interno dell'insegna delle categorie ECR del "mondo baby" sono aumentati del **15,4%** rispetto al periodo precedente..

..e ciò è stato principalmente indotto dall'aumento degli acquisti della componente fidelity (+**24,7%** rispetto al periodo precedente) generato in particolare dai clienti fidelity che hanno partecipato al mailing..

PERIODI
t-2
t-1
t
t+1

IMPORTI TOTALI	%
53.420	
54.606	
63.029	15,4%
51.024	

IMPORTI FIDELITY	%
35.574	
38.017	
47.437	24,7%
34.726	

IMPORTI NO FIDELITY	%
17.846	
16.589	
15.592	-6,0%
16.298	



MAILING BABY

Riferimento: categorie ECR

PERIODI	NUMERICA DEI CLIENTI CHE HANNO ACQUISTATO ALMENO UN PRODOTTO DELLE CATEGORIE ECR "MONDO BABY"	QUOTA MEDIA ACQUISTI PER OGNI CLIENTE (in euro)	IMPORTI DELLE SPESE NELLE CATEGORIE ECR "MONDO BABY" DEI CLIENTI CHE HANNO PARTECIPATO AL MAILING	QUOTA MEDIA ACQUISTI PER OGNI CLIENTE CHE HA PARTECIPATO AL MAILING (in euro)
t-2	2.378	14,96	11.178	23,78
t-1	2.577	14,75	11.475	22,15
t	2.610	18,18	25.633	25,94
t+1	2.254	15,41	9.603	22,38

PERIODI	IMPORTI TOTALI	%	IMPORTI FIDELITY	%	IMPORTI NO FIDELITY	%
t-2	53.420		35.574		17.846	
t-1	54.606		38.017		16.589	
t	63.029	15,4%	47.437	24,7%	15.592	-6,0%
t+1	51.024		34.726		16.298	



MAILING BABY

Il mailing di ottobre..



- Stessa impostazione e logica
- Stesso criterio di segmentazione, clusterizzazione e scelta del target clienti da contattare
- Novità coupon premi...



GRUPPO realco

REALCO Società Cooperativa
Via Pertini, 15 - 42100 Reggio Emilia
www.sigmarealco.it



g.delfini@realco.it

info@realco.it

GRAZIE !!

GIANFRANCO DELFINI – Responsabile Fidelity Card