

The ERG logo is centered at the top of the slide. It consists of the letters "ERG" in a white, sans-serif font, enclosed within a white, glowing circular border that has a slight motion blur effect.

ERG

“Micro-marketing”

La nuova frontiera del co-marketing e della relazione con i clienti

Relatore: Claudio Ferrarini

Agenda

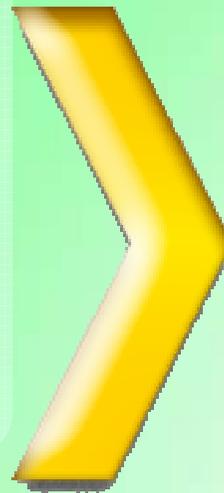
Lo scenario
Il progetto
Conclusioni

Agenda

Lo scenario
Il progetto
Conclusioni

Il cliente

Da Gregge



A protagonista

...è un osservatore attento e



CRM Awards
Parma, 26 Ottobre 2007

non è un pupazzo ...



Il cliente

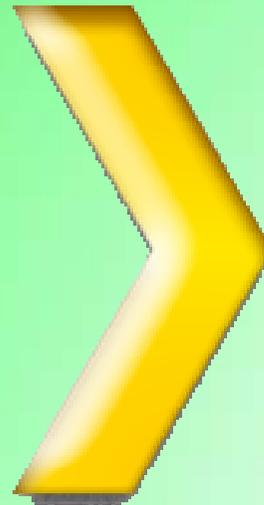
- **è il protagonista delle proprie scelte**
- **influenza e partecipa attivamente alle decisioni delle aziende**
- **si confronta ed è orientato a comportamenti di tipo relazionale**

E allora?

Non più target da colpire ma persone con cui relazionarsi

... si aspetta il cliente di oggi dalle promozioni?

- **SEMPLICITA'** nella partecipazione
- **Meccanismi CHIARI**
- **Vantaggio REALE**
"senza trucchi"



- **Dal Macro-Marketing al Micro-Marketing**

Come cambia la strategia delle aziende di oggi

Agenda

o scenario
progetto
conclusioni

Da dove siamo partiti ?

Obiettivi strategici

- Individuazione di **partner** del settore della DO con marchi leader nel mercato regionale con cui **condividere i clienti e i loro bisogni** di prodotti alimentari e di carburante.
- Definizione di un **“Coalition Program” locale** nel quale Erg ha il ruolo di **“acceleratore nella raccolta dei punti”**, permettendo ai clienti di raggiungere il premio più facilmente e ottenere i premi più ambiti!

famila



Analisi di “Georeferenza”

ERG è intervenuta coinvolgendo SOLO le stazioni di servizio presenti nelle aree di mercato (“bacino di attrazione”) dei supermercati



Tecnologia

Dotazione di strumenti tecnologici sui punti vendita della rete ERG per permettere l'utilizzo della **stessa carta fedeltà** e accumulare ad ogni acquisto di carburante punti validi nei cataloghi della distribuzione.



L'architettura dei dati



Cosa si aspetta il cliente evoluto?

Dove siamo arrivati

mplicità nel poter partecipare:

Con una sola carta riesco a fare 2 acquisti diversi
(benzina e supermercato)

Trovo sempre vicino al supermercato la stazione di servizio

rezza nella meccanica:

1 euro di spesa al supermercato = 1 punto

1 euro di spesa alla stazione di servizio = 1 punto

aggio concreto:

posso raggiungere prima i premi che ho scelto

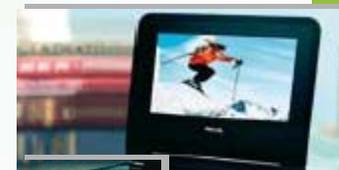
posso puntare ai premi più ambiti prima irraggiungibili



**Alla ERG
fai il pieno di Pu
Dok & Familia**

Acquista carburanti e lubrificanti
ERG con la tua Carta Arancio Dok
e Carta Club Familia.
Ed avrai ...

*Tanti
Regali
esclusivi
pensati per te.*



Villa Dama (PG)



Osteria dei Segreti (MC)

La comunicazione sui Punti Ve



**Qui
FAI
IL PIENO
DI PUNTI**

Club & familia

SELETO DI CARBURANTI E LUBRIFICANTI ERG

1 EURO VALE 1 PUNTO

CATALOGO REGALI DOK E FAMILA

maggiori informazioni su
www.megamark.it
www.supermercatidok.it
www.myerg.it



**QUI
TI RIFORNISCI
DI PUNTI**

Club familia SELEX

**CON OGNI ACQUISTO
DI CARBURANTE E LUBRIFICANTE
1 EURO VALE 1 PUNTO DEL CATALOGO REGALI FAMILA**

Assistenza Clienti
800987887

maggiori informazioni su
www.myerg.it



**QUI
TI RIFORNISCI
DI PUNTI**

Club familia SELEX

**CON OGNI ACQUISTO
DI CARBURANTE E LUBRIFICANTE
1 EURO VALE 1 PUNTO DEL CATALOGO REGALI FAMILA**

Assistenza Clienti
800987887

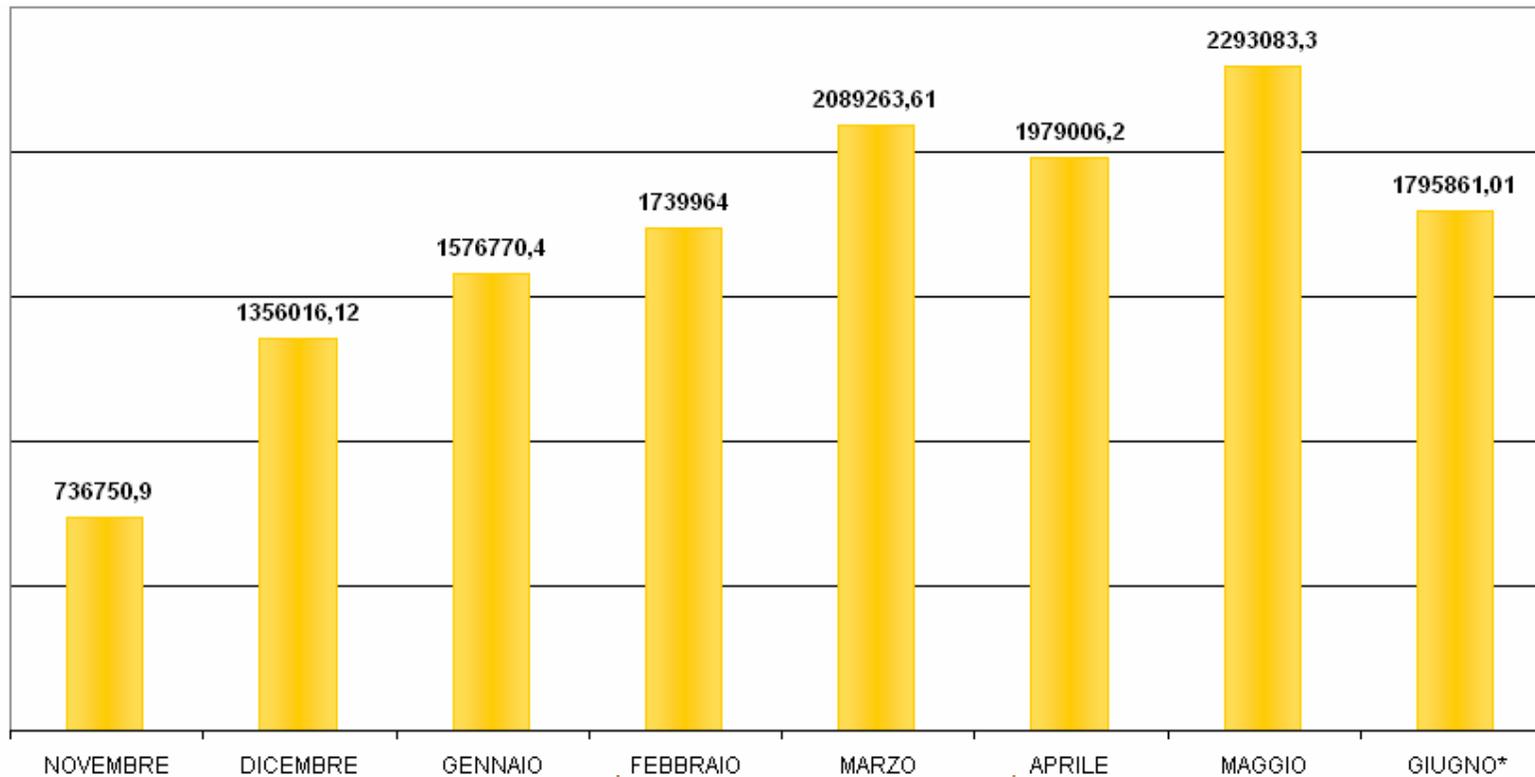
maggiori informazioni su
www.myerg.it

Diamo un po' di numeri ...

- **230** i Supermercati coinvolti
- **200 il numero dei Punti Vendita ERG** aderenti
(oltre il 10% della rete)
- **367 mila** le transazioni regolari effettuate dai possessori carte
- **126 mila** le carte fedeltà dei partner partecipanti ai programmi di micro- marketing (pari a circa il 10% dei clienti attivi)

Dati riferiti a 8 mesi di attività

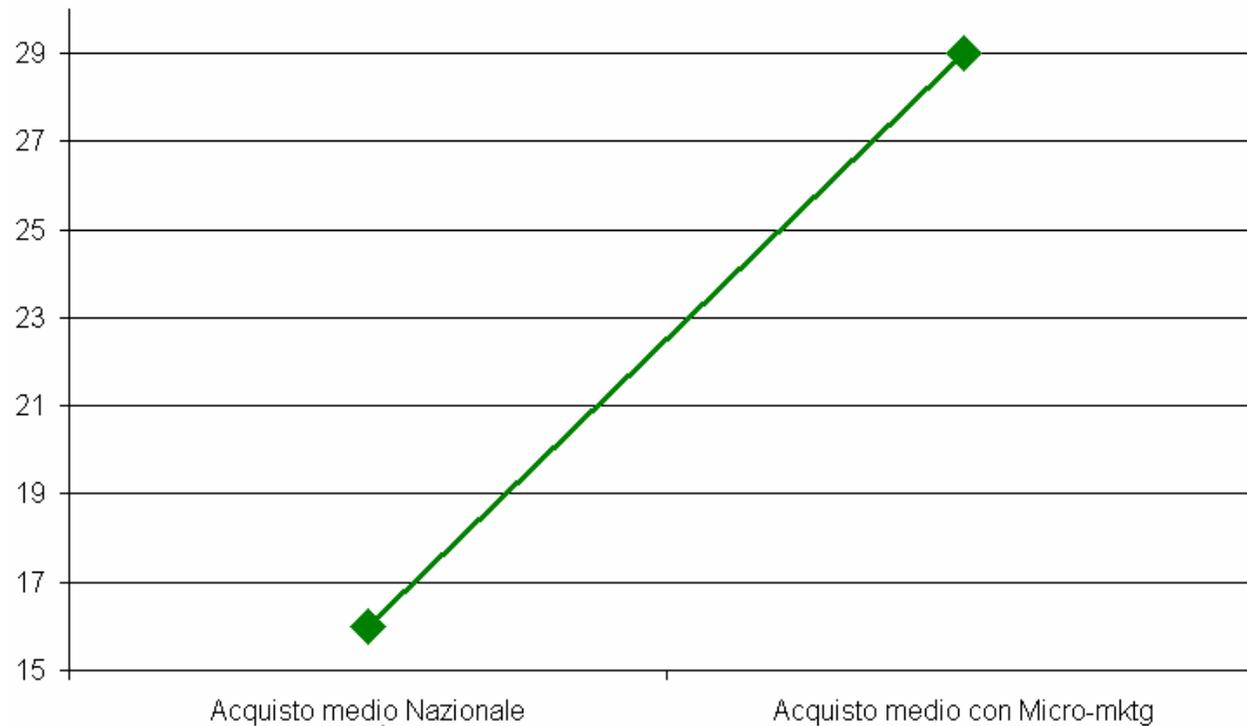
... punti emessi



(*) Fine Collection partner

13,56 Milioni i punti emessi ai possessori delle carta partner

... incremento acquisto medi

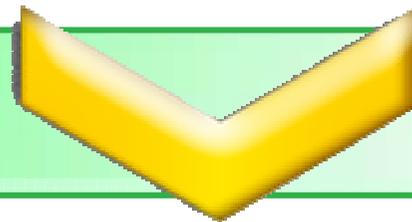


37 punti transazione media pari a **29 litri di carburanti** erogati ai possessori delle carte che effettuano rifornimento **presso Erg.**

vs Acquisto **medio nazionale** della rete pari a **16 litri.**

Analisi decilica su acquisto r

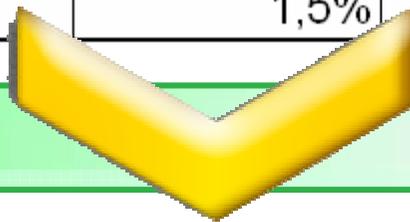
DECILE	% su TOT	Media per mese
TOT.PRIMO	37,3%	157,55
TOT. SECONDO	19,3%	89,82
TOT.TERZO	13,7%	66,11
TOT.QUARTO	9,1%	57,29
TOT.QUINTO	7,4%	47,96
TOT.SESTO	5,2%	40,13
TOT.SETTIMO	3,5%	32,58
TOT.OTTAVO	2,9%	25,43
TOT.NONO	1,2%	17,5
TOT.DECIMO	0,4%	6,62



Il comportamento di acquisto di carburante **del primo decile è quasi il doppio** rispetto al secondo decile e alla media Erg.

Analisi decilica sulla frequen

ANALISI PER DECILI	% su TOT	Media per mese
TOT.PRIMO	35,5%	4,35
TOT. SECONDO	18,6%	2,77
TOT.TERZO	14,2%	2,18
TOT.QUARTO	9,1%	1,92
TOT.QUINTO	8,0%	1,57
TOT.SESTO	7,7%	1,31
TOT.SETTIMO	2,0%	1,01
TOT.OTTAVO	1,6%	1
TOT.NONO	1,6%	1
TOT.DECIMO	1,5%	1



Anche relativamente alla frequenza di acquisto, **il primo decile** ha un comportamento di acquisto **decisamente superiore** con un indice **pari a 4,3 rifornimenti/mese** verso **1,8 del consumatore medio Erg**

Relazione distanza vs perform

Partner A

Le migliori 8 stazioni di servizio (totale 50):

- Erogano il **64%** del totale lt/punti
- Hanno una **distanza media percorribile di 5,5 Km**, pari alla metà della media totale

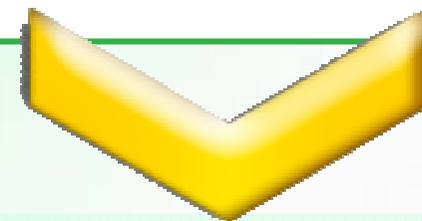


- La distanza di **3- 5 Km** è quindi ritenuta **la media ottimale** per supermercati di “**medie**” dimensioni e ubicati **a ridosso dei centri urbani**.

Partner B

Le migliori 20 stazioni di servizio (totale 110):

- Erogano il **55%** del totale lt/punti
- Hanno una **distanza media percorribile di 2,3 Km**, pari alla metà della media totale



- La distanza di **1- 2,5 Km** è quindi ritenuta **la media ottimale** per supermercati di “**piccole**” dimensioni e ubicati **nei centri urbani**.

Azioni CRM

Clienti “medio spendenti”

- Club Famila
- Media di rifornimento tra i 30 e 150 It/mese (due mesi precedenti)

A **1.434 clienti** è stato consegnato alle casse dei supermercati un **buono cartaceo** da redimere nelle stazioni di servizio di **20 punti in più** a fronte di un rifornimento **minimo di 30 euro**.



Clienti “basso spendenti”

- Club Famila
- Media di rifornimento minore di 30 lt/mese (due mesi precedenti)

A **1.923 clienti** è stato consegnato alle casse dei supermercati un **buono cartaceo** da redimere nelle stazioni di servizio di **50 punti in più** a fronte di un rifornimento **minimo di 15 euro**.

MAGIC # MARKET	MAGIC # MARKET	MAGIC # MARKET	MAGIC # MARKET
OFFERTA VALIDA FINO AL 30/04			
	50 PUNTI ERG	valido solo	NOTE PER IL DISTRIBUTORE ERG: BUONO 50 PUNTI valido con la carta club FAMILA ed a fronte di un rifornimento min di 15€ in benzina, diesel o diesel one: PREMERE IL TASTO 3 DEL MENU E DIGITARE 382 (i 50 punti si sommano ai punti accumulati con il rifornimento: 1 punto ogni euro di carburante o lubrificante). IL BUONO PUO' ESSERE INCASSATO ENTRO IL 30/04/07
	IN PIU'	presso	
	(OLTRE 1 PUNTO OGNI EURO)	FAMILA	
	DAL TUO ERG	
DI FIDUCIA			
(ELENCO PRESSO IL FAMILA)		9900000000714	
RIFORNIMENTO MINIMO: 15€			
MAGIC # MARKET	MAGIC # MARKET	MAGIC # MARKET	MAGIC # MARKET

Clienti non raggiunti

- Club Famila, Clienti “Gold&Silver”
- Nessun rifornimento (nei due mesi precedenti)

A **43.098 clienti** è stato consegnato alle casse dei supermercati un **buono cartaceo** da redimere nelle stazioni di servizio di **30 punti in più** a fronte di un rifornimento **minimo di 10 euro**.

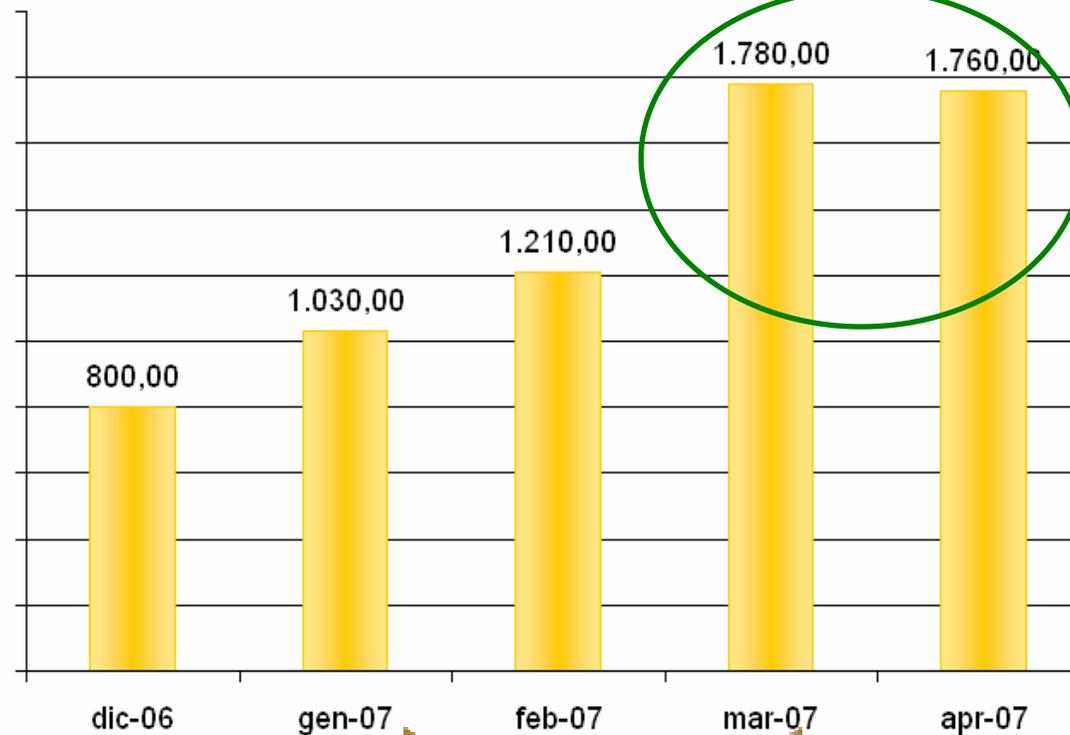


Redemption misurata sull'effettivo utilizzo dei buoni

Clienti “medio spendenti” (> di 30 lt/mese)	12,4 %
Clienti “basso spendenti” (< di 30 lt/mese)	27,2 %
Clienti “Gold&Silver” (non raggiunti)	2 %

Analisi dei risultati: numero ca

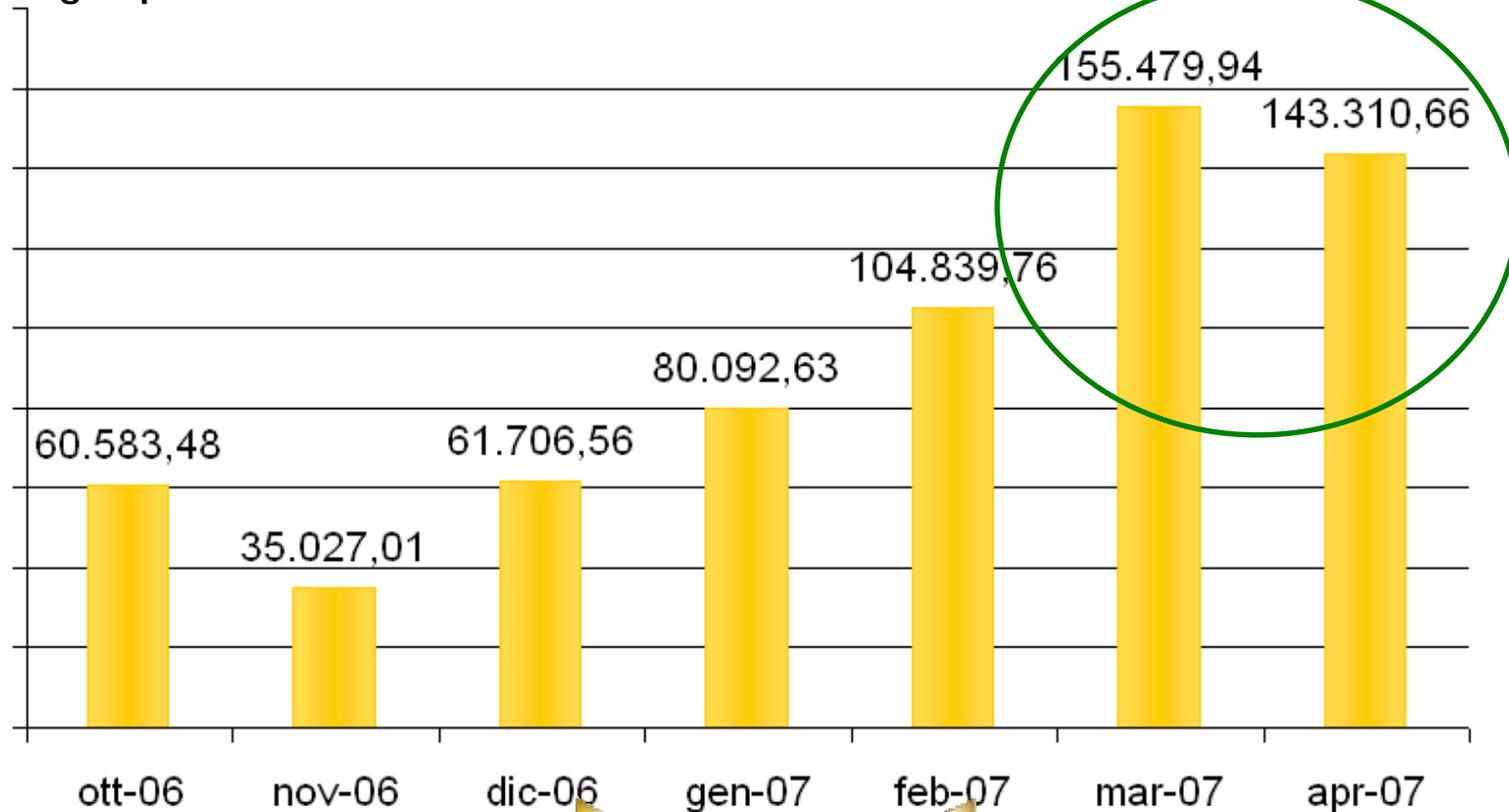
Numero Card attive partecipanti all'attività di micro-marketing



Incremento delle carte nel programma è stato pari al **48%**

Analisi dei risultati: litri erogati

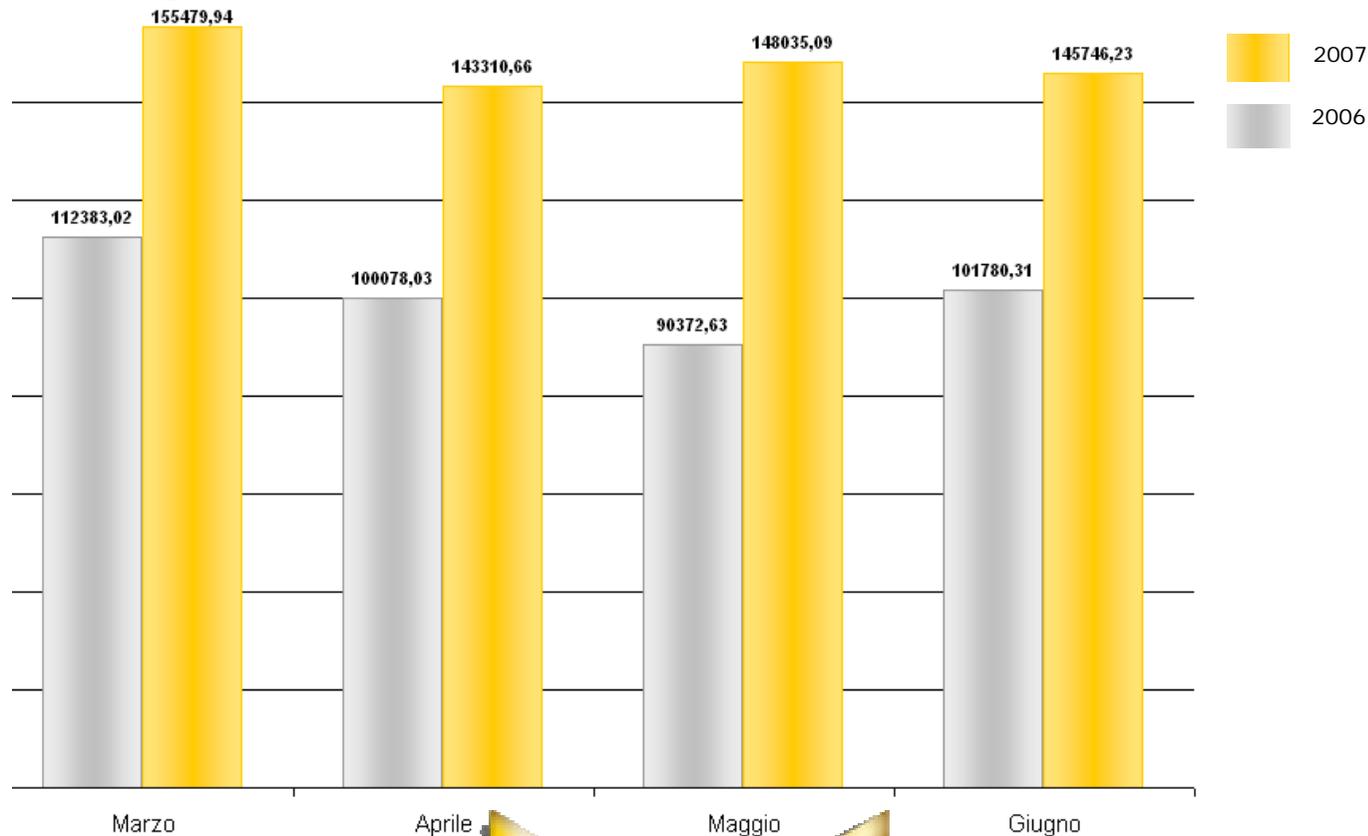
Litri erogati per mese



Incremento dei litri erogati nel periodo pari al 47%

Analisi dei risultati vs trend e 2

Confronto dei litri erogati 2006 vs 2007



- L'effetto dell'azione si è mantenuto anche nel **periodo successivo**
- Ancor più evidente se lo rapportiamo ai **dati del 2006**

Agenda

Lo scenario
Il progetto
Conclusioni

Fattori di successo

Vantaggio di poter ottenere **punti "extrasupermercato"** con acquisto di **carburanti**.

Tecnologia semplice presentazione della **stessa card** del supermercato

2

Risparmio del tempo per il collezionamento e/o premi di maggior valore

4

Aumento della percezione di servizio, grazie alla **sovrapposizione** dei punti vendita ai supermercati

Elementi innovativi

- **L'inversione della proposta** che vede attore la compagnia petrolifera nel generare co-marketing, “terziarizzando” il programma di fedeltà di ‘n’ partner
- L'utilizzo del **geo-marketing** come condizione di partenza per la scelta del partner e dei punti vendita da coinvolgere nelle singole attività
- **Condivisione della base dati** tra tutti i partner con accesso immediato via internet e con incontri periodici per analizzare e proporre azioni di CRM su cluster di clienti condivisi.

People have the power