

Premiate la creatività e l'efficacia nelle azioni di marketing mirato

Il VI Convegno "Il Futuro del Micromarketing" ospita la II edizione del CRM Award®, un riconoscimento ideato dal Gruppo Seri e dal Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi di Parma alle aziende più innovative nell'implementare azioni di successo nell'area del CRM.

Venerdì 27 ottobre 2006 la Facoltà di Economia dell'Università di Parma ospita un evento che, in questi anni, si è trasformato in un appuntamento di grande rilevanza per i professionisti del marketing: parliamo della VI edizione del convegno "Il Futuro del Micromarketing". L'evento, creato dal Dipartimento di Economia dell'Università di Parma, in collaborazione con ICTeam, intende approfondire alcune tematiche di frontiera del micromarketing, un'area sempre più importante nella strategia di approccio al mercato delle aziende. Il target della manifestazione è costituito da marketing manager, responsabili CRM ed esperti del mondo dell'industria, della distribuzione, della comunicazione e delle tecnologie. Durante il convegno verrà proclamato anche il vincitore della II edizione del CRM Award®, un premio all'azienda che meglio ha saputo investire nella conoscenza della clientela sviluppando, in collaborazione con un partner industriale e/o commerciale, azioni di marketing mirato/CRM di successo. Ideatori del premio sono il Gruppo Seri - specializzato nello studio e realizzazione di progetti destinati a "creare feeling" con i consumatori - e il Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi di Parma.

Come valorizzare il micromarketing

La creazione del CRM Award® va inquadrata in

uno scenario in cui, per rispondere alla crescente pressione competitiva, le imprese in sempre più settori realizzano strategie che sembrano andare in due direzioni opposte: da un lato allargano i confini del marketing strategico, cioè si spingono a competere in settori e su prodotti apparentemente lontani dal loro core business, in tal

modo alimentando il fenomeno della convergenza, dall'altro lato affinano la segmentazione del mercato, andando sempre più in profondità nella esplorazione della clientela, attuale e potenziale, per raggiungere un numero crescente di segmenti specifici di clienti con proposte di marketing diverse, personalizzate, create ad hoc.



Seri System, l'innovazione nel loyalty management

Il Gruppo Seri di Nichelino (To) studia e realizza progetti che - basandosi sul fondamentale concetto di "fedeltà" - creano feeling con i consumatori. Quattro sono le società che integrano le loro specifiche competenze nell'ambito del Gruppo: *Seri System spa* (progetti e prodotti per operazioni di loyalty management); *Seri System snc* (creazione e stampa di strumenti per la fidelizzazione); *Media System* (creazione e gestione di media e spazi pubblicitari rivolti ai responsabili d'acquisto) e *Happy System srl* (gestione strategica e creativa di eventi fidelizzanti). In questi anni, il Gruppo ha sviluppato un considerevole know-how, che gli permette, partendo dall'analisi strategica delle esigenze del cliente, di proporre soluzioni e realizzare progetti di fidelizzazione seguendo tutti gli aspetti operativi e ogni fase dell'implementazione. In particolare, *Seri System spa*, nata nel 1994, in breve si è imposta tra le protagoniste nel settore delle operazioni di continuità, offrendo servizi integrati di loyalty management. L'azienda si è distinta per aver proposto un nuovo modello di business agli operatori del mercato della fidelizzazione in Italia: non più un'agenzia commerciale, ma un'azienda in grado di presidiare l'intera supply chain. *Seri System* garantisce la partecipazione all'attività del cliente per la definizione dei progetti; un ampio ventaglio di esclusive nell'ambito sia del licensing, sia del no-profit; la gestione interna della logistica; un canale sempre aperto verso i Paesi emergenti, per produzioni personalizzate e convenienti.



In altre parole, anche grazie alla disponibilità di sofisticate tecnologie dell'informazione, che fungono da un lato sia da strumenti di raccolta di dati sui clienti (si pensi a un sito web) sia da canali per comunicare con i medesimi, le aziende tendono sempre più ad adottare un approccio di marketing personalizzato e mirato sul singolo cliente o su specifici segmenti di clientela di volta in volta individuati. Le tecnologie e i dati non bastano, tuttavia: occorre sapersi orientare - e a questo pensa la ricerca accademica - nella scelta dei modelli di analisi e di interpretazione dell'informazione per arrivare a segmentare i clienti in modo efficace, così come occorre guardare agli esempi di aziende che hanno già raggiunto la capacità di sviluppare azioni di micromarketing di grande successo - e a questo pensa il CRM Award®. Questo è l'*humus* da cui ha preso forma l'idea di istituire il CRM Award®, nato dal "desiderio di valorizzare" - afferma Vincenzo Mussetto, presidente del Gruppo Seri - le iniziative realizzate ogni anno da un numero crescente di aziende che, secondo una logica di micromarketing, utilizzano strumenti sempre più sofisticati volti a migliorare la soddisfazione dei propri clienti e a massimizzare le performance degli investimenti. Il premio rappresenta inol-

Le nuove frontiere del micromarketing

L'Area Marketing del Dipartimento di Economia dell'Università degli Studi di Parma è da anni riconosciuta all'avanguardia nello studio delle nuove frontiere strategiche del micromarketing e della fidelizzazione della clientela, come testimoniano il corso di Laurea in Marketing (primo a essere istituito in Italia nel 1998), la prima Laurea Specialistica in Trade Marketing e Strategie Commerciali, il Master in Marketing dell'Informazione che il prossimo anno si trasformerà in Laurea Specialistica, e la web community di www.partnership4loyalty.com, sito dedicato alla promozione della condivisione del patrimonio informativo tra industria e distribuzione e, da ultimo, ma non per importanza, proprio il convegno annuale "Il Futuro del Micromarketing". L'adesione di numerose e importanti aziende al convegno (oltre 300 i manager iscritti quest'anno) e, nell'ultimo biennio, al CRM Award®, testimonia il prestigio di queste iniziative e, più in generale, dell'attività del Dipartimento. Un'attività che ha nella pubblicazione di ricerche e studi sui temi della fidelizzazione e del micromarketing, un'altra voce importante: il contatto costante con il mondo delle imprese orienta la ricerca dell'Area Marketing sempre verso temi concreti e sentiti dal management, che a sua volta ascolta con attenzione la voce dei ricercatori, in un processo virtuoso di reciproco stimolo e miglioramento.



tre un'occasione di crescita per tutti i comparti legati al mondo delle promozioni che hanno, grazie al premio, l'opportunità di

confrontarsi in modo costruttivo".

Anche secondo Gianpiero Lugli, professore ordinario di Marketing Distributivo al-

l'Università di Parma e la professoressa Cristina Ziliani, responsabile scientifico dell'Osservatorio Carte Fedeltà dell'Università stessa e del Convegno, "la creazione di un premio ci è sembrata un'ottima occasione per focalizzare l'attenzione dell'industria e della distribuzione sulle potenzialità del nuovo approccio di marketing basato sulle informazioni. La capacità di interpretare i dati relativi al cliente è cruciale, oltre che per l'azienda commerciale, anche per l'industria che, attraverso questo patrimonio informativo, può migliorare l'efficacia delle sue azioni verso il cliente".

Vincitori 2005 e finalisti 2006

La selezione delle case histories finaliste è effettuata da un Comitato Scientifico presieduto da Giorgio Santambrogio di ECR Europe e costituito da due esponenti del mondo accademico -

il prof. Gianpiero Lugli e il prof. Umberto Collesei, Ordinario di Marketing all'Università Ca' Foscari di Venezia - e da due esponenti del mondo aziendale: Pietro De Nardis di Buongiorno spa e Susanna Bellandi di FutureBrands. Il Comitato è completato da due advisors del mondo delle tecnologie: Claudia Filippini di Oracle e Alessandro Bucich di Wincor-Nixdorf.

Ma il momento cruciale per la proclamazione del vincitore è proprio la giornata del convegno "Il Futuro del Micromarketing". Infatti, spetta proprio al pubblico intervenuto alla manifestazione votare le azioni giunte in finale e presentate durante il convegno dalle aziende protagoniste, decretando il vincitore.

Ad aggiudicarsi la prima edizione del CRM Award®, lo scorso anno, sono stati ex aequo due casi:

CartaSi (CARD: *Customer activation, retention and development - Il programma di micromarketing di Cartasi*);

Realco-Sigma (*Operazione sul cluster clienti "Mondo Baby"*).

In lizza per la vittoria finale erano anche Heineken-Nordiconad e Renault Italia.

Quest'anno, i partecipanti al convegno del prossimo 27 ottobre 2006 a Parma saranno chiamati a scegliere tra quattro nuove azioni, realizzate dalle seguenti società:

- **A.C. Milan**
- **Barilla**, in partnership con **Interdis**
- **Martini&Rossi**, in partnership con **Nordiconad**
- **Nestlé (Orzoro)**, in partnership con **Catalina Marketing Italia**.

Le operazioni di voto saranno effettuate in tempo reale grazie al supporto tecnologico di Buongiorno spa. Il vincitore riceverà la Pergamena dell'Università di Parma e una targa commemorativa di Seri System.

Il programma del Convegno 2006



L'edizione 2006 del convegno sul futuro del micromarketing è dedicata al tema delle "coalizioni" o partnership tra imprese per lo sviluppo di programmi di fidelizzazione e promozione che creino valore. Ecco il programma della giornata, che si tiene presso l'Università di Parma.

- Ore 9 - 9.30
Registrazione dei partecipanti
- Ore 9.30
Saluto del Preside della Facoltà
- Ore 9.45
Partnership e coalizioni per creare valore
(Gianpiero Lugli, Università di Parma)
- Ore 10.15
Le promozioni fedeltà in Italia: efficacia dei cataloghi e orientamenti strategici
(Cristina Ziliani e Chiara d'Onofrio, Università di Parma)
- Ore 10.45
I "miti" della fedeltà
(Nicola Aufiero, Ipsos)
- Ore 11.30
Il maggiore programma fedeltà d'Europa: il caso Payback in Germania
(Patrick Rohrbasser - Loyalty Partner GmbH)
- Ore 12.30
Discussione con la sala
(coordina il prof. Gianpiero Lugli)
- Ore 13
Pausa pranzo
- Ore 14.30
CRM Award® - Presentazione della II Edizione (Giorgio Santambrogio, Ecr Europe - Interdis)
- Ore 14.45
I casi finali
A.C. Milan, Barilla-Interdis, Martini&Rossi-Nordiconad, Nestlé Orzoro-Catalina Marketing Italia
- Ore 16.15
Votazione e proclamazione del vincitore del CRM Award®
- Ore 16.30
Chiusura dei lavori e lancio della III edizione CRM Award®

Ac Milan: un approccio business alla Community dei tifosi/clienti

Decidendo di relazionarsi in modo nuovo e più efficace, dal punto di vista del business, con i propri tifosi, il Milan è partito dalla constatazione che l'approccio strategico tipico del CRM oggi si può ormai allargare a nuovi ambiti, uno dei quali è rappresentato proprio dalle società sportive professioniste. Basti pensare a società inglesi quali il Manchester e l'Arsenal, che da tempo utilizzano l'arma del marketing relazionale per creare fonti di profitto aggiuntive legate alla comunità di tifosi: stadio, ristorante, merchandising, carte di credito, eventi, viaggi, ecc. Il progetto Milan CRM persegue finalità analoghe, basandosi sulla considerazione che il patrimonio di passione, visibilità e coinvolgimento dei tifosi nella squadra può far scaturire, per il Milan e per il sistema di business a esso correlato, una formidabile fonte di ricavi aggiuntivi.

Gli obiettivi. Il CRM per la società rossonera è quindi lo strumento ideale per identificare le necessità del tifoso/cliente e soddisfarle attraverso un miglioramento dei servizi a lui dedicati. A tal fine, a partire dai primi mesi del 2004 il Milan ha implementato una strategia ben definita, operando su due fronti: la creazione di una serie di servizi customizzati in base al profilo del tifoso/cliente e la creazione di un database centralizzato, monitorando le diverse fonti di contatto e i diversi servizi, per migliorare i profili dei clienti/tifosi. Con un obiettivo di fondo: gestire la relazione con un tifoso/cliente

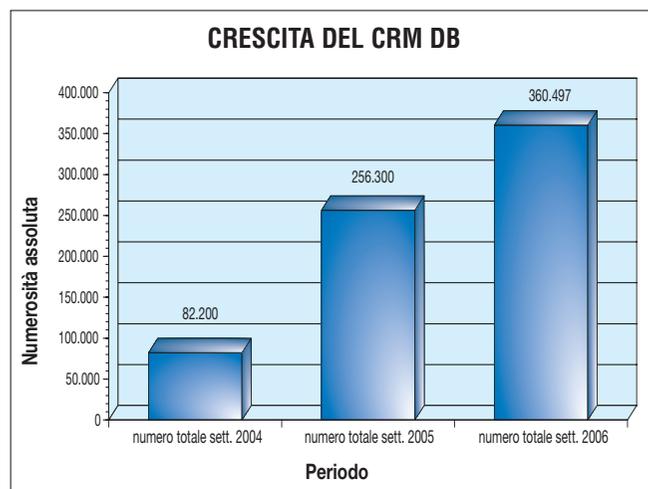


fidelizzato per definizione e creare una autentica community rossonera.

Gli strumenti. La società ha sfruttato al meglio alcuni strumenti a sua disposizione, a cominciare dal sito internet



www.acmilan.com: editato in sei lingue, conta 15 milioni di visite al mese, 900.000 visitatori unici mensili. Anche la newsletter è stata utilizzata a dovere, per instaurare un rapporto diretto con i tifosi, analizzandone a fondo comportamento, bisogni ed esigenze. Un terzo strumento, innovativo per il mercato sportivo italiani, è il



Dem (Direct e-mail marketing), attraverso il quale il Milan mette in contatto i propri sponsor con la community dei tifosi/clienti. I partner commerciali più attivi sono stati, Adidas (eventi e punti di vendita), Electronics Art (games elettronici), Sky (Milan Channel), Mediaset (digitale terrestre). Anche l'area games del sito ha creato maggior coinvolgimento della community. Il nuovo sistema di comunicazione "Milan alerts", del tutto gratuito, la società può comunicare just in time, direttamente sul desktop del membro della community, notizie, foto e video del mondo Milan. E infine va ricordato il cambio biglietto nominativo, un'opportunità sfruttata da 15.000 persone, nel pieno rispetto della legge Pisanu. In sostanza, gli strumenti sono stato coordinati intorno a un piano di comunicazione che puntava a creare un mix equilibrato di "messaggi Milan" che soddisfacessero il "tifoso" e di messaggi promozionali/commerciali offerti al "tifoso/cliente".

I risultati. Facendo della community il vero e proprio cuore pulsante del CRM Milan, tra il settembre 2004 e il maggio 2006 il data base è cresciuto (vedi il grafico in basso) dal punto di vista quantitativo e qualitativo ed è stato "ripulito". Parallelamente è aumentato il livello di profilazione degli utenti e la capacità di contatto con i tifosi/clienti. L'obiettivo è aumentare nel prossimo triennio il DB Italia portandolo a 300.000 iscritti attivi, con un buon livello di profilazione. Allo stesso

Barilla-Interdis: le azioni di CRM vera e propria leva di marketing

A partire dal 2005, Barilla e Interdis hanno strutturato una serie di iniziative di CRM al fine di trasferire l'innovazione di mercato ai cluster più sensibili e più reattivi con il duplice scopo di migliorare la conoscenza del prodotto e gratificare il target dei migliori clienti Interdis. Tali attività si sono rivelate efficaci, negli obiettivi condivisi, verso il consumatore. Va premesso che Barilla e Interdis hanno utilizzato il CRM non come un'iniziativa "spot", bensì facendolo rientrare in un piano di attività annuale e considerandolo una vera leva di marketing.

Gli obiettivi. Sono molteplici le finalità delle azioni di marketing sviluppate nella modalità "collaborative CRM". Dal favorire la conoscenza della novità da parte dei potenziali consumatori, al favorirne l'acquisto di prova e il riacquisto. Dal migliorare la penetrazione di un prodotto lanciato da alcuni mesi e il livello di spesa media nella categoria e nel brand, allo sfruttamento più efficace del piano media legato a un nuovo lancio. Al premiare i migliori clienti dei punti di vendita Interdis, al migliorare le performance complessive del paniere di spesa. Ed infine riuscire a elaborare, in tempi ragionevolmente brevi, una serie di elaborazioni delle informazioni fornite dalle carte fedeltà circa il comportamento di acquisto e i risultati di vendita.

Le azioni. Diversi sono stati i prodotti Barilla coinvolti in queste attività di CRM con Interdis - *Cornetti del Mulino Bianco*: qui l'obiettivo era

favorire la conoscenza delle nuove merende, lanciate a inizio settembre 2005, incentivando l'acquisto e premiando i migliori clienti dei pdv; 19 le insegne coinvolte, per complessivi 500 punti di vendita. I destinatari dell'iniziativa erano gli alto-acquirenti di ciascun pdv (circa 156.000 unità), cui è stato inviato un leaflet nel magazine del retailer, con una presentazione del prodotto e due buoni acquisto. La retention media verso il target è stata del

7,94%. La novità è diventata la terza merenda più venduta di Mulino Bianco.

- *Crearicette Barilla*: in questo caso, le finalità erano migliorare la conoscenza del prodotto, lanciato nel dicembre 2004, aumentandone la penetrazione con azione one-to-one; costruire un database in Interdis con i clienti contattati; migliorare il livello di spesa media dei lettori del consumer magazine del distributore e premiare il target. Barilla ha implementato due atti-

vità in tempi diversi, coinvolgendo anche qui le diverse insegne Interdis e circa 500 pdv. I consumatori, raggiunti da una lettera inviata tramite il magazine, hanno risposto bene, facendo impennare le vendite del prodotto sia durante la promozione, sia nelle settimane successive.

- *Caserecce Emiliane Barilla*: fra gli obiettivi ricordiamo l'incremento della penetrazione, l'incremento della frequenza di acquisto e, come per tutte le iniziative di C-CRM, coccolare il target dei migliori clienti Interdis per migliorarne la fedeltà cognitiva all'insegna; 19 le insegne coinvolte per 503 pdv coinvolti; il target identificato erano i lettori di *Delizie/Dimeglio* di Natale 2005, raggiunti da una mailing contenente due buoni da 30 punti ciascuno per l'acquisto dei formati speciali Emiliane Barilla. La redemption media dei clienti è stata soddisfacente e le vendite in confezioni di Caserecce hanno avuto una forte accelerazione nel periodo dell'attività.

- *Crostata Due Bontà*: qui si voleva favorire la conoscenza della nuova torta Mulino Bianco, incentivandone l'acquisto e premiando i migliori clienti dei pdv. Destinatari dell'iniziativa gli alto-acquirenti dei pdv (360 nell'ambito di 15 insegne Interdis), cui è stata inviata una lettera sempre inserita nel magazine del distributore. L'invio risale a fine luglio 2006 e la redemption è partita a fine dello stesso mese, per cui non è ancora possibile avere dati di riscontro.



Crostata Due Bontà e Cornetti, due prodotti "firmati" Mulino Bianco, sono stati oggetto di attività di CRM: in queste immagini ecco come sono state presentate ai consumatori.

Martini & Rossi-Nordiconad: azione efficace e a basso costo contatto

Come reclutare nuovi consumatori di China Martini attraverso l'assaggio del prodotto e sfruttando il suo punto di forza, ovvero "un gusto facile, amaro/dolce"? Martini & Rossi, nome storico del comparto e parte della multinazionale Bacardi-Martini (3° gruppo a livello mondiale nel settore del beverage alcolico), ha optato per l'invio a casa dei consumatori di amari di una bottiglia del prestigioso liquore, per favorire la prova del prodotto, il suo apprezzamento e successivamente l'acquisto, cercando di ottenere il miglior rapporto tra costo contatto e redemption dell'operazione. La società ha quindi deciso di realizzare un'azione di CRM con un partner della grande distribuzione.

La scelta è caduta su Nordiconad: il retailer, che presidia 19 province delle aree Nielsen 1 e 2, è molto attivo sul fronte della fidelizzazione, con due carte fedeltà - Carta Insieme e Carta Insieme Più Visa, diffuse presso oltre 600.000 clienti - e 81 partner industriali coinvolti in attività di collaborative CRM per 60 progetti sviluppati mediamente ogni anno.

Le conclusioni dell'iniziativa di CRM

Durante il periodo promozionale:

- Redemption complessiva **36,4%**
- Redemption coupon bottiglia omaggio **28,9%**
- Redemption coupon acquisto bottiglia con punti fiore **11,7%**
- Sul totale clienti Carta Insieme:
 - Trattanti **+275%**
 - Pezzi acquistati vs. periodo precedente **+193%**

Nel periodo post promozionale:

- Sui clienti Carta Insieme:
 - Trattanti **+30%**
 - Pezzi acquistati vs. periodo precedente **+22%**

L'obiettivo. Raggiungere un target mirato e ottenere una redemption superiore al 17%, soglia oltre la quale il costo contatto sarebbe risultato inferiore rispetto a quello da sostenere ricorrendo alla postalizzazione diretta della bottiglia al domicilio del cliente: questo era l'obiettivo di Martini & Rossi.

La meccanica. L'operazione, svoltasi tra il 1 dicembre 2005 e fine febbraio 2006, ha coinvolto 23.181 clienti Carta Insieme acquirenti della categoria amari, esclusi i già acquirenti di

China Martini. Il mailing conteneva due coupon: con il primo si omaggiava una bottiglia del prodotto; con il secondo, all'acquisto di una bottiglia si sarebbero acquisiti 100 "punti fiore" per la raccolta riservata ai titolari della carta fedeltà.

I risultati. Gli esiti dell'operazione si sono rivelati decisamente positivi. Sugli oltre 23.000 clienti postalizzati, la redemption è stata pari a 8.439 clienti, pari al 36,4%. Ogni partecipante ha utilizzato in media 1,1 coupon. In particolare, il coupon omaggio di una

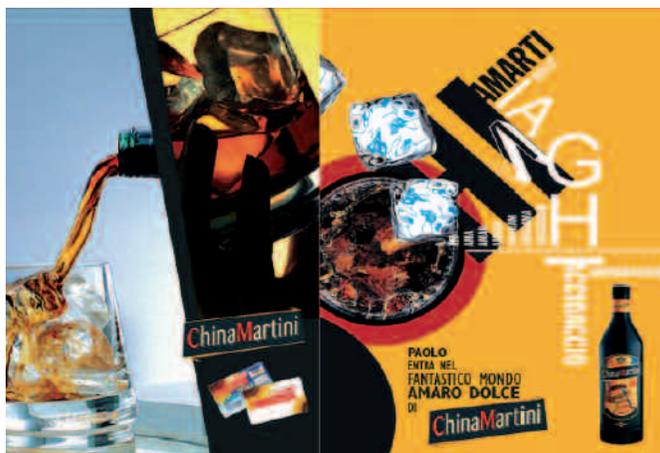
bottiglia di China Martini 70 cl è stato redento da 6.710 clienti (redemption del 28,9%), mentre quello con 100 "punti fiore" sull'acquisto della medesima bottiglia è stato redento da 2.722 clienti (redemption 11,7%).

Altri importanti risultati emergono dall'analisi delle vendite di China Martini nei tre periodi tradizionalmente presi in esame, ovvero prima (2 settembre-30 novembre 2005), durante (1 dicembre 2005-28 febbraio 2006) e dopo l'azione (1 marzo-29 maggio 2006), per complessivi 270 giorni.

Ebbene, nel periodo durante l'azione, i clienti sono aumentati del 275% e le vendite del 193% rispetto al trimestre precedente.

Il raffronto tra periodo post e periodo pre-azione mostra invece un incremento dei clienti pari al 30% e delle vendite pari al 22%. Nel periodo post, in sintesi, sono stati reclutati 254 nuovi trattanti rispetto al periodo precedente.

Tutto questo conferma la bontà della scelta di Martini & Rossi: l'aver reclutato più di 8.000 consumatori di China Martini.



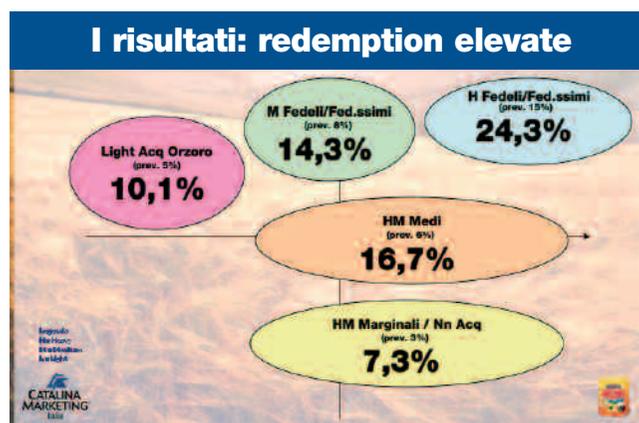
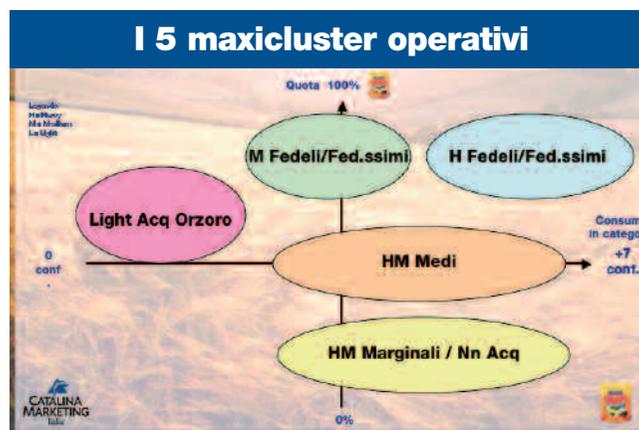
Le due facciate del leaflet.

Nestlé-Catalina Marketing: un piano per accrescere i consumatori di Nestlé Orzoro

Da anni, Nestlé utilizza Magic Market per realizzare attività promozionali mirate a rafforzare le performance di alcuni prodotti nei rispettivi ambiti competitivi. Magic Market è un servizio fornito da Catalina Marketing Italia ai produttori di largo consumo: un vero e proprio media in store mirato il cui obiettivo è creare segmenti operativi di marketing sul singolo pdv con un costo/contacto che consente di realizzare il CRM di massa. A fine 2005, dopo un primo test con esiti assai soddisfacenti effettuato nella seconda parte dell'anno, maturò in Nestlé la necessità di rafforzare sul mercato la posizione competitiva di un prodotto storico quale Nestlé Orzoro, creando un progetto di CRM con Magic Market Direct (il servizio di Catalina che permette di segmentare la clientela utilizzando i dati carta fedeltà). Nestlé Orzoro è leader di mercato in Italia: nel comparto orzo solubile rappresenta il 44% a volume (che sale al 46% a valore).

L'obiettivo. Creare il più alto numero di consumatori forti e nel tempo regolari di Nestlé Orzoro, al fine di rafforzarne la quota di mercato rappresentata sui consumatori medium/heavy della categoria. Si è cercato quindi di reclutare nuovi trattanti di Nestlé Orzoro presso i consumatori di prodotti concorrenti, favorire il riacquisto del prodotto, ribadire l'originalità della marca Nestlé Orzoro e mantenere la distintività verso Orzo Bimbo Star, spesso confuso con Nestlé Orzoro.

La meccanica. La prima fase del progetto, prettamente di consumer insight, ha visto effettuare uno studio dei comportamenti di acquisto di lungo periodo in categoria attraverso l'ausilio dei dati delle



carte fedeltà. Ne è seguita una segmentazione dei circa 170.000 titolari carta di Orzo Solubile, potenzialmente interessanti per Nestlé Orzoro, in 14 cluster ordinati secondo il consumo di categoria pro capite e la quota di fabbisogno per cliente coperta da Nestlé Orzoro.

La seconda fase, nel bime-

stre marzo/aprile 2006, si è svolta con la realizzazione di una campagna promozionale in oltre 1.060 supermercati e ipermercati nella quale a ciascuno consumatore dei 14 gruppi individuati (oltre 150.000 individui) è stata emessa un'offerta di reclutamento cui è seguita, alla sua redemption in cassa, la con-

segna di un secondo incentivo per il riacquisto di Nestlé Orzoro. La meccanica consisteva di un doppio incentivo, il secondo legato all'utilizzo del primo. Per ogni cluster è stato isolato e inibito all'operazione un 10% di clienti: ciò ha permesso di costituire un "controcampione" di riferimento. Infine, i 14 gruppi sono stati riaggregati in 5 maxicluster, aventi identici obiettivi di sviluppo nei consumi oltre a essere fatti oggetto di offerte similari in termini di sconto e quantità di prodotto da acquistare.

I risultati. Su tutti i cluster sono state ottenute redemption molto soddisfacenti: il 12% dei clienti contattati ha redento la prima offerta Magic Market. Il secondo incentivo, emesso per accelerare il riacquisto, ha registrato il 45% di redemption dell'attività mirante ad incentivare l'immediato riacquisto.

Il 70% dei consumatori (vs il 23% del controcampione) che hanno aderito alla promozione hanno acquistato nei primi nove mesi del 2006 più di quanto avessero acquistato nel 2005.

Nestlé Orzoro ha accresciuto le quote di mercato a volume sul Network Magic Market di almeno 3 punti sul periodo precedente l'operazione, e il 40% dei clienti partecipanti (vs 19% del controcampione) è oggi posizionato in un gruppo con maggiori consumi di categoria e di Nestlé Orzoro rispetto alla matrice di partenza del 2005. Visto il raggiungimento di tutti gli obiettivi posti come prioritari da Nestlé, è in corso una seconda fase del progetto nei mesi di settembre e ottobre, per poter procedere a inizio 2007 a una lettura più approfondita degli effetti di lungo periodo generati dall'azione di CRM.