

Strategia ad alta fedeltà: Nestlé vince la 2^a edizione del CRM Award®

Nestlé Orzoro, in collaborazione con Catalina Marketing è il vincitore della seconda edizione del CRM Award®. Il riconoscimento, ideato dal Gruppo Seri e dal Dipartimento dell'Università degli Studi di Parma, premia l'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. La scelta

dei vincitori e la premiazione si sono svolte il 27 ottobre 2006, nell'ambito del convegno *Il futuro del Micro-marketing - Creare fedeltà attraverso la partnership* -, che si è tenuto presso l'Università di Parma. Dopo la presentazione delle quattro case history finaliste (Ac Milan, Barilla/Interdis, Martini&Rossi/Nordiconad, Nestlé Orzoro/Catalina Marketing Italia) il pubblico in sala ha scelto in diretta la partnership vincitrice del premio.

Il "meccanismo" dell'operazione

L'azione di CRM per Nestlé Orzoro, leader di mercato (a volume e a valore) nel settore Orzo Solubile, è stata elaborata con l'obiettivo aumentare il numero di heavy consumer di Nestlé Orzoro, al fine di rafforzarne la quota di mercato rappresentata sui consumatori medium/-heavy della categoria. Gli obiettivi dell'attività

di CRM sono stati: reclutare nuovi trattanti Nestlé Orzoro presso i consumatori di prodotti concorrenti; favorire il riacquisto del prodotto e ribadire l'originalità della marca mantenendone la distintività rispetto ai marchi concorrenti.

La strategia si è sviluppata in due fasi: durante la prima parte del progetto sono stati raccolti, ed elaborati in cluster, i vari comportamenti d'acquisto nel lungo periodo dei consumatori di

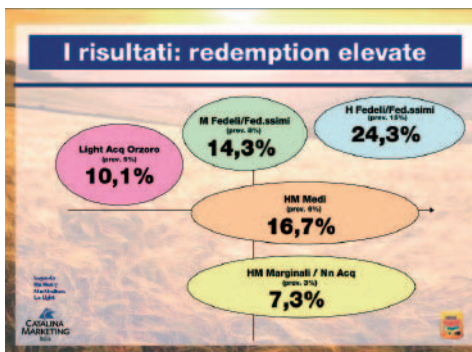
marchi concorrenti nel circuito Magic Market (oltre 1.100 pdv), attraverso i dati delle carte fedeltà. La seconda parte ha preso avvio con una campagna promozionale, che

prevedeva un doppio incentivo all'acquisto: alla redemption del primo buono sconto alla cassa veniva consegnato un secondo incentivo per il riacquisto di Nestlé Orzoro.

Le redemption ottenute sono state estremamente soddisfacenti in tutti i cluster a cui è stata proposta l'offerta promozionale (dal 7 al 24% nel cluster degli heavy users) e Nestlé Orzoro ha incrementato le quote di mercato a volume di almeno 3 punti rispetto al periodo precedente l'operazione incrementando i clienti regolari.

Il premio è stato realizzato grazie alla sponsorizzazione e sensibilità del

Gruppo Seri e del Gruppo Sanpaolo IMI di Torino. Per ulteriori informazioni: www.crmaward.it, www.partnership-4loyalty.com.



Gruppo Seri spa
Via F. Santi, 1/2 - 10042 Nichelino (To)
Tel. 011.6897511 - Fax 011.6800340
www.serisystem.com