

consumidores y consumidoras



Estrechando vínculos con los Socios y Socias Cliente

En EROSKI situamos a los consumidores y consumidoras en el centro de la organización; impulsamos una relación cada vez más personalizada con los consumidores para promover el ahorro así como unos hábitos de consumo saludables y sostenibles. En este sentido, EROSKI Club es la pieza fundamental de esta estrategia y ya cuenta con más de 6 millones de socios. Es el programa de fidelización en el que seguimos innovando. EROSKI Club también, es la base para avanzar en la multicanalidad. La tienda física está destinada a convivir con las múltiples opciones que demandan nuestros clientes en la actualidad. Así, estamos en continuo proceso de mejora de todos nuestros canales de venta y comunicación online, a través de la página web y la App EROSKI, que permite

consultar las ofertas de la tienda habitual de los clientes, activar cupones de descuento y realizar la lista de la compra, entre otras posibilidades.

En 2017 también hemos desarrollado nuevas ventajas de ahorro para nuestros socios cliente. Hemos lanzado dos nuevas tarjetas destinadas a promover el ahorro directo: MasterCard Eroski Club, a la que ya se han sumado 200.000 personas, y Tarjeta ORO, un programa de ahorro fijo y universal del 4% en todas las compras realizadas. Además de estas iniciativas, durante este año hemos transferido 260 millones de ahorro a nuestros clientes, mediante ofertas personalizadas, promociones y campañas; se han rebajado los precios en más de 7.000 productos, la mitad de ellos de alimentación.

Los **clientes más fieles** representan ya el **76%** de las compras totales, un punto más que la cifra registrada el año pasado

El ahorro transferido a las familias alcanza los **260 millones de euros** en ofertas y promociones personalizadas

Hemos lanzado dos nuevas tarjetas destinadas a promover el ahorro directo: **MasterCard EROSKI Club y tarjeta ORO**

Rebaja de precios en más de 7.000 productos, la mitad de ellos de alimentación



“En EROSKI impulsamos una relación cada vez más personalizada”

Eva Ugarte | DIRECTORA DE MARKETING
memoria.eroski.es/consumidores



Nuestra apuesta firme por la salud y sostenibilidad se materializa con los Compromisos en salud y sostenibilidad, construida con la participación de 7.500 Socios cliente, que nos marcan el camino a seguir.

La relación con los socios cliente ha sido y seguirá siendo una de las grandes áreas de desarrollo para enriquecer y estrechar el vínculo con ellos. Por eso mimamos cada punto de relación con los mismos, desde la atención “contigo” en nuestras tiendas y los servicios de atención al cliente hasta las múltiples vías e iniciativas de participación y escucha realizadas.

Promovemos el ahorro, los hábitos de vida saludables y nos adaptamos a las necesidades de nuestros clientes

Se han **eliminado más de 325 toneladas de azúcares, sal y grasas** de los productos de marca propia

Se han registrado más de **14.596 opiniones de socios** sobre productos de marca propia que son analizadas para su mejora

Contamos con más de **208.882 fans en Facebook** y los seguidores de **Twitter superan los 50.618 followers**

400.000 cupones de descuento activos cada mes, gracias al uso de las nuevas aplicaciones



Impulsamos el ahorro

Uno de los motores de EROSKI, como sociedad cooperativa, es conseguir que sus clientes llenen la cesta de la compra en las mejores condiciones de precio, calidad y servicio. Así, con el foco puesto en la competitividad y el ahorro, EROSKI ha contribuido durante 2017 a aumentar la capacidad de ahorro de las familias con la puesta en marcha de numerosas iniciativas.

Además de ofertas dirigidas a todos sus clientes y promociones segmentadas para sus Socios y Socias Cliente, destaca en el 2017 la bajada de precios generalizada aplicada por EROSKI a más de 7.000 productos: 3.000 referencias de alimentación, 1.500 de bebidas y 2.700 de droguería y perfumería.

Así, y gracias a la suma de estas propuestas comerciales en el 2017, el ahorro transferido por EROSKI a las familias ha ascendido a 260 millones de euros.



Nuevas tarjetas: EROSKI Club MasterCard y Tarjeta ORO

La cooperativa ha presentado una nueva tarjeta de crédito, en colaboración con Mastercard y Santander Consumer Finance, que convierte en ahorro para su titular el 1% del importe de las compras realizadas fuera de EROSKI. El importe se ingresa en la tarjeta EROSKI Club asociada, como saldo disponible del Socio o Socia Cliente para sus compras en cualquier supermercado, hipermercado, gasolinera, óptica, agencia de viaje o tienda online de la cooperativa. Además con esta tarjeta, el cliente tiene acceso a un saldo diario de 300 euros en efectivo en cualquier establecimiento de la cadena, sin comisiones. La tarjeta también permite compras seguras en Internet y dispone de un seguro de accidentes.

- Más de 200.000 titulares desde su puesta en marcha en mayo de 2017.
- Nuevos programas y campañas de ahorro en fechas señaladas: vuelta al 'cole', Navidades, vacaciones, etc.

Por otro lado, EROSKI ha lanzado la Tarjeta ORO, que permite un descuento fijo del 4% en todas las compras. Se trata de una iniciativa pionera en el sector de la distribución en España y que los socios de EROSKI Club podrán sumar a sus productos de ahorro. Mediante el pago de una cuota mensual de 4,99 euros, los consumidores que lo deseen pueden acceder a un descuento fijo en todas sus compras. Una nueva herramienta para abaratar la cesta de la compra de todos nuestros socios.



Programa de descuento fijo para todas las compras

EROSKI amplía las ventajas que ofrece a sus Socios Cliente con el lanzamiento de la nueva "TARJETA ORO" de EROSKI Club.
<https://vimeo.com/255580687>

Nuevas gamas

Durante 2017 hemos lanzado 381 nuevos productos repartidos entre todas nuestras marcas propias: Sannia, Basic, Seleqtia, Natur y belle. La innovación en todas nuestras gamas de productos y su mejora permanente es uno de los grandes compromisos EROSKI que giran en torno a la mejora de la salud y la sostenibilidad. Se han reformulado un total de 89 referencias para conseguir una mejora nutricional. Así, EROSKI avanza para ofrecer a sus clientes una amplia gama de productos frescos, de proximidad al tiempo que busca los mejores productos ecológicos y dietéticos que adquieren una mayor importancia en nuestros lineales.

A lo largo del ejercicio se han dado de alta también 1.768 referencias locales-regionales; 792 corresponden a secciones de Frescos y 976 a Alimentación.

De estas nuevas altas, hay 14 nuevas referencias de quesos, 5 de conservas vegetales, 1 de especias y 57 de vinos, todas ellas con D.O.P. o I.G.P.

Especialistas en frescos

En EROSKI somos especialistas en frescos y, además, buscamos siempre lo mejor. Nuestra marca de frescos EROSKI NATUR apuesta a menudo por las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) más prestigiosas. Así, EROSKI, garantiza la calidad y seguridad alimentaria de todos los productos que comercializa. Este es un principio básico, desde nuestros orígenes como cooperativa de consumo y que hoy sigue más vigente que nunca:

- Más de 1400 referencias de vinos con D.O.P.
- 125 referencias de quesos con D.O.P.
- Más de 100 referencias de conservas vegetales, aceites, legumbres y arroz con D.O.P.
- 300 referencias de carnes con I.G.P. y más de 100 frutas y hortalizas.

En 2017, hemos realizado cerca de 20.000 intervenciones para garantizar la calidad y la seguridad alimentaria entre auditorías con proveedores, análisis de productos y comprobaciones de fichas técnicas.

Nuestras marcas, 40 años en familia



Nuestra marca cumple 40 años

Durante el año 2017, hemos celebrado el 40 aniversario de nuestra marca propia. Una celebración que tiene especial importancia para EROSKI porque demuestra la confianza de nuestros consumidores y nuestras consumidoras, motor fundamental de la organización. Desde su nacimiento, los productos de marca EROSKI han crecido hasta convertirse en uno más de la familia; por eso, durante todo el año hemos celebrado con nuestros clientes esta fecha, y hemos seguido trabajando para ofrecerles productos de calidad que les ayuden a ahorrar:

Desde que en 1977 lanzamos los seis primeros productos de marca propia, hemos conseguido grandes hitos, como la inclusión de los cuatro idiomas oficiales en nuestros envases en 1978, el lanzamiento del primer producto de marca propia con Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) en 1990, o el nacimiento de la marca EROSKI Natur en 1996.

Después llegaría la eliminación de los productos modificados genéticamente (OGM) de nuestra marca en 2004, la incorporación de un 'semáforo nutricional' en nuestros envases en 2007, o la eliminación en 2009 de las grasas vegetales parcialmente hidrogenadas de todos nuestros productos. En este tiempo hemos lanzado también nuestras marcas EROSKI Seleqtia (2007), belle (2009), EROSKI basic (2010) y EROSKI Sannia en 2012.

Más recientemente, en 2014, nuestro compromiso de escucha al cliente nos ha llevado a formular los productos de cuidado personal sin parabenos, siendo la primera empresa de distribución española que los ha eliminado por completo. Por otro lado, en 2016 la marca EROSKI SELEQTIA, nuestra marca de productos gourmet, comenzó a contar con la colaboración del Basque Culinary Center (BCC), para testar el sabor y calidad de sus recetas.

EROSKI Club: Una relación multicanal con el cliente

La relación para EROSKI con el cliente es una prioridad de su modelo comercial, una relación que se ha convertido en una seña de identidad diferencial del modelo. EROSKI apuesta por una propuesta comercial más volcada al consumidor y que prioriza la experiencia de compra.

El uso de las tecnologías ha elevado el nivel de exigencia de los consumidores que esperan una propuesta comercial y una atención personalizada. En este sentido, desde EROSKI avanzamos en una propuesta multicanal que busca atender al cliente dónde, cómo, y cuando quiera a través de distintos formatos de tienda y distintos canales digitales: redes sociales, internet, App EROSKI y supermercado online.

En EROSKI nos hemos dotado de tecnología y capacidad para atender y dar respuesta al creciente uso de los canales online y estamos preparados para avanzar en nuestra transformación digital y responder al consumidor desde la construcción de una propuesta ajustada a sus expectativas y proponerle soluciones innovadoras. EROSKI Club es la base para avanzar en esa multicanalidad situando al cliente en el centro de la estrategia.

Este programa de fidelización, gratuito para todos los clientes, nació hace ya tres años con el objetivo de facilitar a los clientes más fieles descuentos, promociones y ofertas exclusivas, además de contar con todas las ventajas del programa Travel Club. En una sola tarjeta, los clientes tienen integrados todos los beneficios para sus compras en cualquier establecimiento de la cadena: hipermercados, supermercados, tienda online, viajes y ópticas, al tiempo que acumulan puntos Travel Club en toda la red de establecimientos adheridos al programa.

Pero EROSKI Club va más allá y supone también una plataforma de comunicación y relación directa con los Socios y Socias Cliente que forman parte de la gestión diaria, a través de diferentes acciones. El Club en internet ha cerrado 2017 con 554.446 socios en su cuenta digital. Los socios a lo largo del año han



participado en las acciones relacionales puestas en marcha, dando su opinión sobre productos de marca propia y sobre sus puntos de venta. Contempla también un programa paralelo de ventajas sociales para los Socios y Socias Cliente que incluye la participación en concursos y sorteos, invitaciones a charlas y talleres sobre consumo responsable, degustaciones y test de nuevos productos, información para comprar mejor, servicios especiales y participación del consumidor en EROSKI.

- En todo el año hemos recogido más de 14.596 opiniones de socios sobre sus productos de marca propia. Estas opiniones son cuidadosamente analizadas para poder mejorar sus actuaciones.
- Hemos renovado la sección de folletos para que los usuarios consulten esta sección con una mejor experiencia
- Lanzamos la nueva sección de Tarjeta ORO EROSKI Club.
- Durante todo el año y con motivo de los 40 aniversario de nuestra marca propia hemos puesto en valor los productos de marca propia.
- Para la campaña de Navidad hemos desarrollado junto al Basque Culinary Center una propuesta de menús navideños con productos destacados de nuestra oferta.

App EROSKI, comunicación permanente con el Socio/a Cliente

La aplicación, disponible para sistemas operativos IOS y Android, lleva en funcionamiento algo más de un año y contabiliza más de 3 millones y medio de interacciones de los usuarios al mes. Se trata de un canal de comunicación permanente con los Socios y Socias Cliente y entre sus funciones permite consultar las ofertas de su tienda habitual, realizar listas de la compra o localizar las tiendas EROSKI más cercanas al lugar donde se encuentra. Además, la actualización incluye una versión digital de la tarjeta EROSKI Club permitiendo a los Socios y Socias Cliente identificarse en la tienda sin llevar su tarjeta, directamente desde su móvil.

- Actualmente más de 100.000 socios EROSKI Club son usuarios de la aplicación móvil.
- Más de 400.000 cupones de descuento activados cada mes.
- Enlace directo con la web de EROSKI MasterCard donde el usuario, tras identificarse como titular de la tarjeta, puede realizar consultas y gestiones referidas a la tarjeta de pago.



Premio atención al cliente: 'Seguimos siendo los mejores'

EROSKI ha sido reconocida por sexto año consecutivo como la empresa de gran distribución con mejor atención al cliente y como la empresa con la mejor atención a sus socios del club de fidelización. Un galardón otorgado por la consultora Sotto Tempo Advertising, que mide el grado de satisfacción de los clientes de distintos sectores. Así, son los propios consumidores quienes participan en la elección de las organizaciones con mayor calidad en su atención al cliente. El servicio de atención al cliente de EROSKI atendió 423.715 consultas el pasado ejercicio.



Presentes en las redes

Hemos escuchado, hemos conversado con nuestros fans y followers, hemos fomentado que opinen positivamente sobre nuestra marca y nuestros productos, además de gestionar y responder todas las incidencias que han surgido en la actividad del año, contribuyendo todo ello a la construcción de una buena reputación de marca:

- Contamos con más de 208.882 fans en Facebook (un 4,7% más que en el cierre del 2016).
- 50.618 followers en Twitter (un 15,4% más que en el cierre del 2016), donde el ritmo de crecimiento se mantiene durante los últimos tres años.
- Desde diciembre, hemos ampliado nuestra presencia de marca a la plataforma Instagram, cerrando el año con 1.792 seguidores y haciendo una contribución importante a la visibilidad de contenidos gastronómicos en Navidad.
- También estamos presentes en plataformas profesionales como LinkedIn, con las noticias y contenidos de EROSKI empresa más relevantes. En 2017 registramos 14.166 seguidores.
- Entre todas las plataformas hemos generado más de 1 millón de interacciones de los usuarios con contenidos de nuestra marca (me gustas, comentarios, compartidos) y más de 66 millones de impresiones.
- Canal e-mail marketing: Hemos realizado 172 envíos por e-mail, lo cual supone 49 millones de impactos, con 12,7 millones de aperturas y 1,9 millones de 'clicks'.

