

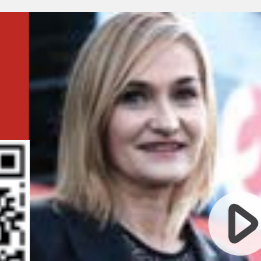
consumidors i consumidores



Estrenyem els vincles amb els socis i sòcies clients

"EROSKI impulsa una relació
cada cop més personalitzada"

Eva Ugarte | DIRECTORA DE MÀRQUETING
memoria.eroski.es/ca/consumidors



EROSKI situa els consumidors i consumidores al centre de l'organització i impulsa una relació cada cop més personalitzada amb els consumidors per promoure l'estalvi i uns hàbits de consum saludables i sostenibles. En aquest sentit, EROSKI Club és la peça fonamental d'aquesta estratègia i ja té més de 6 milions de socis. És el programa de fidelització, en el qual seguim innovant. EROSKI Club també és la base per avançar en la multicanalitat. La botiga física està destinada a conèixer amb les múltiples opcions que ens demanen els clients actualment. Així, ens trobem en un procés continu de millora de tots els canals de venda i comunicació en línia, a través de la pàgina web i l'app d'EROSKI, que permet consultar les ofertes de la botiga habitual dels clients, activar cupons de descompte i

preparar la llista de la compra, entre altres possibilitats.

El 2017 també hem desenvolupat nous avantatges d'estalvi per als socis clients. Hem llançat dues noves targetes destinades a promoure l'estalvi directe: MasterCard Eroski Club, a la qual ja s'han sumat 200.000 persones, i la Targeta OR, un programa d'estalvi fix i universal del 4% en totes les compres realitzades. A més d'aquestes iniciatives, durant aquest any hem transferit 260 milions d'estalvi als clients, per mitjà d'ofertes personalitzades, promocions i campanyes; s'han rebaixat els preus en més de 7.000 productes, la meitat d'ells d'alimentació.

L'aposta ferma per la salut i la sostenibilitat, materialitzada amb els compromisos en salut i sostenibilitat, es construeix amb la participació de

més de 7.500 socis clients, que ens marquen el camí a seguir.

La relació amb els socis clients ha estat i continuarà sent una de les grans àrees de desenvolupament per enriquir i estrènyer el vincle amb ells. Per això tenim cura de cada punt de relació amb ells, des de l'atenció "amb tu" a les botigues i els serveis d'atenció al client fins a les múltiples vies i iniciatives de participació i escolta.

Promovem l'estalvi i els hàbits de vida
saludables, i ens adaptem a les necessitats
dels clients

Els clients més fidels representen el 76% de les compres totals, un punt més que la xifra registrada l'any passat

L'estalvi transferit a les famílies arriba als 260 milions d'euros en ofertes i promocions personalitzades

Hem llançat dues noves targetes destinades a promoure l'estalvi directe: **MasterCard EROSKI Club** i **Targeta OR**

Rebaixa de preus en més de 7.000 productes, la meitat dels quals d'alimentació

S'han eliminat més de 325 tones de sucres, sal i greixos dels productes de marca pròpia

S'han registrat més de 14.596 opinions de socis sobre productes de marca pròpia, que hem analitzat per millorar-los

Tenim més de 208.882 seguidors a Facebook, i a Twitter superem els 50.618 seguidors

400.000 vals de descompte actius cada mes, gràcies a l'ús de les noves aplicacions



Impulsem l'estalvi

Un dels motors d'EROSKI com a societat cooperativa és aconseguir que els clients omplin el cabàs de la compra en les millors condicions de preu, qualitat i servei. Així, amb el focus posat en la competitivitat i l'estalvi, EROSKI ha contribuït durant el 2017 a augmentar la capacitat d'estalvi de les famílies posant en marxa un munt d'iniciatives.

A més d'ofertes dirigides a tots els clients i promocions segmentades per als socis i sòcies clients, destaca del 2017 la baixada de preus generalitzada aplicada per EROSKI a més de 7.000 productes: 3.000 referències d'alimentació, 1.500 de begudes i 2.700 de drogueria i perfumeria.

Així, gràcies a la suma d'aquestes propostes comercials el 2017, l'estalvi transferit per EROSKI a les famílies ha ascendit a 260 milions d'euros.



Noves targetes: EROSKI Club MasterCard i Tarjeta OR

La cooperativa ha presentat una nova targeta de crèdit, en col·laboració amb MasterCard i Santander Consumer Finance, que converteix en estalvi per al titular l'1% de l'import de les compres realitzades fora d'EROSKI. L'import s'ingressa a la targeta EROSKI Club associada com a saldo disponible del soci o sòcia client per a les compres a qualsevol supermercat, hipermercat, gasolinera, òptica, agència de viatge o botiga en línia de la cooperativa. A més, amb aquesta targeta el client té accés a un saldo diari de 300 euros en efectiu a qualsevol establiment de la cadena, sense comissions. La targeta també permet compres segures a Internet i disposa d'una assegurança d'accidents.

- Més de 200.000 titulars des que es va posar en marxa al maig de 2017.
- Nous programes i campanyes d'estalvi en dates assenyalades: la tornada a escola, el Nadal, les vacances, etc.

D'altra banda, EROSKI ha llançat la Targeta OR, que permet un descompte fix del 4% en totes les compres. Es tracta d'una iniciativa pionera en el sector de la distribució a Espanya que els socis d'EROSKI Club podran sumar als seus productes d'estalvi. Mitjançant el pagament d'una quota mensual de 4,99 euros, els consumidors que vulguin poden accedir a un descompte fix en totes les compres. Una nova eina per abaratir el cabàs de la compra de tots els nostres socis.



Programa de descompte fix per a totes les compres

EROSKI amplia els avantatges que ofereix als socis clients amb el llançament de la nova Targeta OR d'EROSKI Club.
<https://vimeo.com/255580687>

Noves gammes

Durant el 2017 hem llançat 381 nous productes repartits entre totes les marques pròpies: Sannia, Basic, Seleqtia, Natur y belle. La innovació en totes les gammes de productes i la millora permanent és un dels grans compromisos d'EROSKI que giren a l'entorn de la millora de la salut i la sostenibilitat. S'han reformulat un total de 89 referències per aconseguir una millora nutricional. Així, EROSKI avança per oferir als clients una àmplia gamma de productes frescos i de proximitat, alhora que busca els millors productes ecològics i dietètics, que adquireixen una importància més gran als nostres lineals.

Al llarg de l'exercici s'han donat d'alta també 1.768 referències locals i regionals: 792 corresponen a seccions de Frescos i 976 a Alimentació.

D'aquests noves altes, hi ha 14 noves referències de formatges, 5 de conserves vegetals, 1 d'espècies i 57 de vins, totes elles amb DOP o IGP.

Especialistes en frescos

EROSKI és especialista en frescos i, a més, busquem sempre el millor. La marca de frescos EROSKI NATUR aposta sovint per les denominacions d'origen protegides (DOP) i indicacions geogràfiques protegides (I.G.P.) amb més prestigi. Així, EROSKI garanteix la qualitat i la seguretat alimentària de tots els productes que comercialitza. Aquest és un principi bàsic des dels nostres orígens com a cooperativa de consum, i avui continua més vigent que mai:

- Més de 1.400 referències de vins amb DOP.
- 125 referències de formatges amb DOP.
- Més de 100 referències de conserves vegetals, olis, llegums i arròs amb DOP.
- 300 referències de carns amb IGP i més de 100 fruites i hortalisses.

El 2017, hem realitzat prop de 20.000 intervencions per garantir la qualitat i la seguretat alimentària entre auditories amb proveïdors, anàlisis de productes i comprovacions de fitxes tècniques.

Les nostres marques, 40 anys en família



La nostra marca fa 40 anys

Durant l'any 2017, hem celebrat el 40è aniversari de la nostra marca pròpia. Aquesta celebració té una importància especial per a EROSKI perquè demostra la confiança dels consumidors i consumidoras, motor fonamental de l'organització. Des del seu naixement, el producte de marca EROSKI ha crescut fins a convertir-se en un més de la família. Per això, durant tot l'any hem celebrat amb els clients aquesta data, i hem continuat treballant per oferir-los productes de qualitat que els ajuden a estalviar.

Des que el 1977 vam llançar els sis primers productes de marca pròpia, hem aconseguit grans fites, com la inclusió dels quatre idiomes oficials als nostres envasos el 1978, el llançament del primer producte de marca pròpia amb denominació d'origen protegida (DOP) el 1990 i el naixement de la marca EROSKI Natur el 1996.

Després va arribar l'eliminació dels productes modificats genèticament (OGM) de la nostra marca el 2004, la incorporació d'un semàfor nutricional als envasos el 2007 i l'eliminació el 2009 dels greixos vegetals parcialment hidrogenats de tots els productes. En aquest temps hem llançat també les marques EROSKI Seleqtia (2007), belle (2009), EROSKI basic (2010) i EROSKI Sannia (2012).

Més recentment, el 2014, el nostre compromís d'escolta al client ens va portar a formular els productes de cura personal sense parabens, amb la qual cosa vam ser la primera empresa de distribució espanyola que els ha eliminat per complet. D'altra banda, el 2016 la marca EROSKI SELEQTIA, la nostra marca de productes gourmet, va començar a treballar en col·laboració amb el Basque Culinary Center (BCC) per testar el sabor i la qualitat de les seves receptes.

EROSKI Club: Una relació multicanal amb el client

Per a EROSKI la relació amb el client és una prioritat del model comercial, una relació que s'ha convertit en una marca d'identitat diferencial del model. EROSKI aposta per una proposta comercial més abocada al consumidor i que prioritza l'experiència de compra.

L'ús de les tecnologies ha elevat el nivell d'exigència dels consumidors, que esperen una proposta comercial i una atenció personalitzada. En aquest sentit, EROSKI avança en una proposta multicanal que busca atendre el client on, com i quan vulgui a través de diversos formats de botiga i diferents canals digitals: xarxes socials, internet, l'app EROSKI i el supermercat en línia.

EROSKI s'ha dotat de tecnologia i capacitat per atendre i donar resposta a l'ús creixent dels canals en línia. Estem preparats per avançar en la transformació digital, respondre al consumidor des de la construcció d'una proposta ajustada a les seves expectatives i proposar-li solucions innovadores. EROSKI Club és la base per avançar en aquesta multicanalitat situant el client al centre de l'estratègia.

Aquest programa de fidelització, gratuït per a tots els clients, va néixer fa tres anys amb l'objectiu de facilitar als clients més fidels descomptes, promocions i ofertes exclusives, a més de tots els avantatges del programa Travel Club. En una sola targeta, els clients tenen integrats tots els beneficis per comprar en qualsevol establiment de la cadena: hipermercats, supermercats, botiga en línia, viatges i òptiques, alhora que acumulen punts Travel Club a tota la xarxa d'establiments adherits al programa.

Però EROSKI Club va més enllà i suposa també una plataforma de comunicació i relació directa amb els socis i sòcies clients que formen part de la gestió diària, a través de diferents accions. A internet, el Club ha tancat el 2017 amb 554.446 socis al compte digital. Els socis han participat al llarg de l'any en les accions relacionals posades en marxa, donant l'opinió sobre productes de marca pròpia i sobre els punts de venda. També hi ha un programa paral·lel d'avantatges socials per als socis i sòcies clients que inclou la participació



en concursos i sortejos, invitacions a xerrades i tallers sobre consum responsable, degustacions i tastos de nous productes, informació per comprar millor, serveis especials i participació del consumidor a EROSKI.

- En tot l'any hem recollit més de 14.596 opinions de socis sobre els productes de marca pròpia. Aquestes opinions s'analitzen amb cura per millorar les actuacions.
- Hem renovat la secció de fullets perquè els usuaris consultin aquesta secció amb una experiència millor.
- Llancem la nova secció de la Targeta OR EROSKI Club.
- Durant tot l'any, amb motiu del 40è aniversari de la nostra marca pròpia, hem posat en valor els productes de marca pròpia.
- Per a la campanya de Nadal hem desenvolupat, juntament amb el Basque Culinary Center, una proposta de menús de Nadal amb productes destacats de la nostra oferta.

App EROSKI, comunicació permanent amb els socis i sòcies clients

L'aplicació, disponible per a sistemes operatius iOS i Android, fa poc més d'un any que està en funcionament i comptabilitza més de 3 milions i mig d'interaccions dels usuaris al mes. Es tracta d'un canal de comunicació permanent amb els socis i sòcies clients i, entre altres funcions, permet consultar les ofertes de la botiga habitual, fer llistes de la compra o localitzar les botigues EROSKI més properes al lloc on és l'usuari. A més, l'actualització inclou una versió digital de la targeta EROSKI Club perquè els socis i sòcies clients puguin identificar-se a la botiga sense portar la targeta a sobre, directament des del mòbil.

- Actualment més de 100.000 socis d'EROSKI Club són usuaris de l'aplicació mòbil.
- Més de 400.000 cupons de descompte activats cada mes.
- Enllaç directe al web d'EROSKI MasterCard, on l'usuari, un cop identificat com a titular de la targeta, pot fer consultes i gestions referides a la targeta de pagament.



Premi atenció al client: Seguim sent els millors

EROSKI ha estat reconeguda per sisè any consecutiu com l'empresa de gran distribució amb millor atenció al client i com l'empresa amb la millor atenció als socis del club de fidelització. Lliura el guardó la consultora Sotto Tempo Advertising, que mesura el grau de satisfacció dels clients de diferents sectors. Així, són els mateixos consumidors els qui participen en la tria de les organitzacions amb més qualitat en l'atenció al client. El servei d'atenció al client d'EROSKI va atendre 423.715 consultes l'exercici passat.



Presentes a les xarxes

Hem escoltat, hem conversat amb els nostres seguidors a les xarxes i hem fomentat que opinin positivament sobre la marca i els productes. També hem gestionat i respost totes les incidències que han sorgit en l'activitat de l'any, la qual cosa contribueix a la construcció d'una bona reputació de marca:

- Tenim més de 208.882 seguidors a Facebook (un 4,7% més que en el tancament del 2016).
- 50.618 seguidors a Twitter (un 15,4% més que en el tancament del 2016), on el ritme de creixement s'ha mantingut durant els últims tres anys.
- Des de desembre, hem ampliat la presència de marca a la plataforma Instagram. Hem tancat l'any amb 1.792 seguidors i hem fet una contribució important a la visibilitat de continguts gastronòmics al Nadal.
- També som presents a plataformes digitals, com LinkedIn, amb les notícies i els continguts d'EROSKI empresa més rellevants. El 2017 vam registrar 14.166 seguidors.
- Entre totes les plataformes hem generat més d'1 milió d'interaccions dels usuaris amb continguts de la nostra marca (m'agrada, comentaris, compartits) i més de 66 milions d'impressions.
- Canal e-mail màrqueting: Hem realitzat 172 enviaments per correu electrònic, la qual cosa suposa 49 milions d'impactes, amb 12,7 milions d'obertures i 1,9 milions de clics.

