

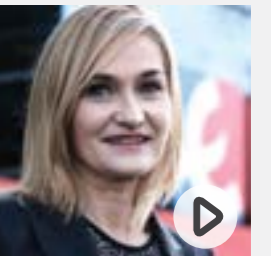
consumidores  
e  
consumidoras



## Estreitando vínculos cos Socios e Socias Cliente

“En EROSKI impulsamos unha relación  
cada vez máis personalizada”

Eva Ugarte | DIRECTORA DE MÁRKETING  
memoria.eroski.es/gl/consumidores



En EROSKI, situamos os consumidores e consumidoras no centro da organización; impulsamos unha relación cada vez máis personalizada cos consumidores para promover o aforro, así como uns hábitos de consumo saudables e sostibles. Neste sentido, EROSKI Club é a peza fundamental desta estratexia e xa conta con máis de 6 millóns de socios. É o programa de fidelización no que seguimos a innovar. EROSKI Club tamén, é a base para avanzar na multicanle. A tenda física está destinada a convivir coas múltiples opcións que demandan os nosos clientes na actualidade. Así, estamos en continuo proceso de mellora de todas as nosas canles de venda e comunicación en liña, a través da páxina web e a App EROSKI, que permite consultar as ofertas da tenda habitual dos clientes, activar

cupóns de desconto e realizar a listaxe da compra, entre outras posibilidades.

En 2017 tamén desenvolvemos novas vantaxes de aforro para os nosos socios cliente. Lanzamos dúas novas tarxetas destinadas a promover o aforro directo: MasterCard Eroski Club, á que xa se sumaron 200.000 persoas, e Tarxeta OURO, un programa de aforro fixo e universal do 4% en todas as compras realizadas. Ademais destas iniciativas, durante este ano transferimos 260 millóns de aforro aos nosos clientes, mediante ofertas personalizadas, promocións e campañas; rebaixáronse os prezos en máis de 7.000 produtos, a metade deles de alimentación.

A nosa aposta firme pola saúde e sostibilidade materialízase cos Compromisos en saúde e

sostibilidade, construída coa participación de 7.500 socios cliente, que nos marcan o camiño a seguir.

A relación cos socios cliente foi e seguirá a ser unha das grandes áreas de desenvolvemento para enriquecer e estreitar o vínculo con eles. Por iso mimamos cada punto de relación cos mesmos, desde a atención “contigo” nas nosas tendas e os servizos de atención ao cliente ata as múltiples vías e iniciativas de participación e escoita realizadas.

**Promovemos o aforro, os hábitos de vida saudables e adaptámonos ás necesidades dos nosos clientes**

Os clientes máis feis representan xa o **76%** das compras totais, un punto máis que a cifra rexistrada o ano pasado

O aforro transferido ás familias acadou os **260 millóns de euros** en ofertas e promocións personalizadas

Lanzamos dúas novas tarxetas destinadas a promover o aforro directo: **MasterCard EROSKI Club e Tarxeta OURO**

Rebaixa de prezos en máis de **7.000** produtos, a metade deles de alimentación

Elimináronse máis de **325 toneladas de azucres, sal e graxas** dos produtos de marca propia

Rexistráronse máis de **14.596 opinións de socios** sobre produtos de marca propia que son analizadas para a súa mellora

Contamos con máis de **208.882 fans en Facebook** e os seguidores de **Twitter superan os 50.618 followers**

**400.000 cupóns de desconto activos** cada mes, grazas ao uso das novas aplicacións



## Impulsamos o aforro

Un dos motores de EROSKI, como sociedade cooperativa, é conseguir que os seus clientes enchan a cesta da compra nas mellores condicións de prezo, calidade e servizo. Así, co foco posto na competitividade e o aforro, EROSKI contribuíu durante 2017 a aumentar a capacidade de aforro das familias coa posta en marcha de numerosas iniciativas.

Ademais de ofertas dirixidas a todos os seus clientes e promocións segmentadas para os seus Socios e Socias Cliente, destaca no 2017 a baixada de prezos xeneralizada aplicada por EROSKI a máis de 7.000 produtos: 3.000 referencias de alimentación, 1.500 de bebidas e 2.700 de drogaría e perfumaría.

Así, e grazas á suma destas propostas comerciais no 2017, o aforro transferido por EROSKI ás familias ascendeu a 260 millóns de euros.



## Novas tarxetas: EROSKI Club MasterCard e Tarxeta OURO

A cooperativa presentou unha nova tarxeta de crédito, en colaboración con Mastercard e Santander Consumer Finance, que converte en aforro para o seu titular o 1% do importe das compras realizadas fóra de EROSKI. O importe ingrésase na tarxeta EROSKI Club asociada, como saldo dispoñible do Socio ou Socia Cliente para as súas compras en calquera supermercado, hipermercado, gasoleira, óptica, axencia de viaxe ou tenda en liña da cooperativa. Ademais, con esta tarxeta, o cliente ten acceso a un saldo diario de 300 euros en efectivo en calquera establecemento da cadea, sen comisións. A tarxeta tamén permite compras seguras en Internet e dispón dun seguro de accidentes.

- Máis de 200.000 titulares desde a súa posta en marcha en maio de 2017.
- Novos programas e campañas de aforro en datas sinaladas: volta ao 'cole', Nadal, vacacións, etc.

Por outro lado, EROSKI lanzou a Tarxeta OURO, que permite un desconto fixo do 4% en todas as compras. Trátase dunha iniciativa pioneira no sector da distribución en España e que os socios de EROSKI Club poderán sumar aos seus produtos de aforro. Mediante o pagamento dunha cota mensual de 4,99 euros, os consumidores que o desexen, poden acceder a un desconto fixo en todas as súas compras. Unha nova ferramenta para abaratar a cesta da compra de todos os nosos socios.



### Programa de desconto fixo para todas as compras

EROSKI amplía as vantaxes que ofrece aos seus Socios Cliente co lanzamento da nova "TARXETA OURO" de EROSKI Club.  
<https://vimeo.com/255580687>

## Novas gamas

Durante 2017 lanzamos 381 novos produtos repartidos entre todas as nosas marcas propias: Sannia, Basic, Seleqtia, Natur e belle. A innovación en todas as nosas gamas de produtos e a súa mellora permanente é un dos grandes compromisos EROSKI que xiran arredor da mellora da saúde e a sostibilidade. Reformuláronse un total de 89 referencias para conseguir unha mellora nutricional. Así, EROSKI avanza para ofrecer aos seus clientes unha ampla gama de produtos frescos, de proximidade, ao tempo que busca os mellores produtos ecolóxicos e dietéticos que adquiren unha maior importancia nos nosos lineais.

Ao longo do exercicio déronse de alta tamén 1.768 referencias locais-rexionais; 792 corresponden a seccións de Frescos e 976 a Alimentación.

Destas novas altas, hai 14 novas referencias de queixos, 5 de conservas vexetais, 1 de especias e 57 de viños, todas elas con D.O.P. ou I.X.P.

## Especialistas en frescos

En EROSKI somos especialistas en frescos e, ademais, buscamos sempre o mellor. A nosa marca de frescos EROSKI NATUR aposta acotío polas Denominacións de Orixe Protexidas (D.O.P.) e Indicacións Xeográficas Protexidas (I.X.P.) máis prestixiosas. Así, EROSKI garante a calidade e seguridade alimentaria de todos os produtos que comercializa. Este é un principio básico, desde as nosas orixes como cooperativa de consumo e que hoxe segue máis vixente que nunca:

- Máis de 1400 referencias de viños con D.O.P.
- 125 referencias de queixos con D.O.P.
- Máis de 100 referencias de conservas vexetais, aceites, legumes e arroz con D.O.P.
- 300 referencias de carnes con I.X.P. e máis de 100 froitas e hortalizas.

En 2017, realizamos máis de 20.000 intervencións para garantir a calidade e a seguridade alimentaria, entre auditorías con provedores, análises de produtos e comprobacións de fichas técnicas.

## As nosas marcas, 40 anos en familia



## A nosa marca fai 40 anos

Durante o ano 2017, celebramos o 40 aniversario da nosa marca propia. Unha celebración que ten especial importancia para EROSKI porque demostra a confianza dos nosos consumidores e as nosas consumidoras, motor fundamental da organización. Desde o seu nacemento, os produtos de marca EROSKI medraron ata converterse nun máis da familia; por iso, durante todo o ano celebramos cos nosos clientes esta data, e seguimos a traballar para ofrecerlles produtos de calidade que lles axuden a aforrar.

Desde que en 1977 lanzamos os seis primeiros produtos de marca propia, conseguimos grandes fitos, como a inclusión dos catro idiomas oficiais nos nosos envases en 1978, o lanzamento do primeiro produto de marca propia con Denominación de Orixe Protexida (D.O.P.) en 1990, ou o nacemento da marca EROSKI Natur en 1996.

Despois chegaría a eliminación dos produtos modificados xeneticamente (OGM) da nosa marca en 2004, a incorporación dun 'semáforo nutricional' nos nosos envases en 2007, ou a eliminación en 2009 das graxas vexetais parcialmente hidroxenadas de todos os nosos produtos. Neste tempo lanzamos tamén as nosas marcas EROSKI Seleqtia (2007), belle (2009), EROSKI basic (2010) e EROSKI Sannia en 2012.

Máis recentemente, en 2014, o noso compromiso de escoita ao cliente levounos a formular os produtos de coidado persoal sen parabenos, sendo a primeira empresa de distribución española que os eliminou por completo. Por outra banda, en 2016 a marca EROSKI SELEQTIA, a nosa marca de produtos gourmet, comezou a contar coa colaboración do Basque Culinary Center (BCC), para testar o sabor e calidade das súas receitas.

## EROSKI Club: Unha relación multicanle co cliente

A relación para EROSKI co cliente é unha prioridade do seu modelo comercial, unha relación que se converteu nun sinal de identidade diferencial do modelo. EROSKI aposta por unha proposta comercial máis centrada no consumidor e que dá prioridade á experiencia de compra.

O uso das tecnoloxías elevou o nivel de esixencia dos consumidores que agardan unha proposta comercial e unha atención personalizada. Neste sentido, desde EROSKI avanzamos nunha proposta multicanle que busca atender o cliente onde, como e cando queira a través de distintos formatos de tenda e distintas canles dixitais: redes sociais, internet, App EROSKI e supermercado en liña.

En EROSKI dotámonos de tecnoloxía e capacidade para atender e dar resposta ao crecente uso das canles en liña e estamos preparados para avanzar na nosa transformación dixital e responder ao consumidor desde a construción dunha proposta axustada ás súas expectativas e propórllle solucións innovadoras. EROSKI Club é a base para avanzar nesa multicanle situando o cliente no centro da estratexia.

Este programa de fidelización, gratuito para todos os clientes, naceu hai xa tres anos co obxectivo de facilitar aos clientes máis fieis descontos, promocións e ofertas exclusivas, ademais de contar con todas as vantaxes do programa Travel Club. Nunha soa tarxeta, os clientes teñen integrados todos os beneficios para as súas compras en calquera establecemento da cadea: hipermercados, supermercados, tenda en liña, viaxes e ópticas, ao tempo que acumulan puntos Travel Club en toda a rede de establecementos adheridos ao programa.

Mais EROSKI Club vai máis aló e supón tamén unha plataforma de comunicación e relación directa cos Socios e Socias Cliente que forman parte da xestión diaria, a través de diferentes accións. O Club en internet pechou 2017 con 554.446 socios na súa conta dixital. Os socios ao longo do ano participaron nas accións relacionais postas en marcha, dando a súa opinión



sobre produtos de marca propia e sobre os seus puntos de venda. Contempla tamén un programa paralelo de vantaxes sociais para os Socios e Socias Cliente que inclúe a participación en concursos e sorteos, convites a charlas e obradoiros sobre consumo responsable, degustacións e test de novos produtos, información para mercar mellor, servizos especiais e participación do consumidor en EROSKI.

- En todo o ano, recolleemos máis de 14.596 opinións de socios sobre os seus produtos de marca propia. Estas opinións son coidadosamente analizadas para poder mellorar as súas actuacións.
- Renovamos a sección de folletos para que os usuarios consulten esta sección cunha mellor experiencia
- Lanzamos a nova sección de Tarxeta OURO EROSKI Club.
- Durante todo o ano e con motivo do 40 aniversario da nosa marca propia puxemos en valor os produtos de marca propia.
- Para a campaña de Nadal desenvolvemos xunto co Basque Culinary Center unha proposta de menús de Nadal con produtos destacados da nosa oferta.

## App EROSKI, comunicación permanente co Socio/a Cliente

A aplicación, dispoñible para sistemas operativos IOS e Android, leva en funcionamento algo máis dun ano e contabiliza máis de 3 millóns e medio de interaccións dos usuarios por mes. Trátase dunha canle de comunicación permanente cos Socios e Socias Cliente e entre as súas funcións permite consultar as ofertas da súa tenda habitual, realizar listaxes da compra ou localizar as tendas EROSKI máis próximas do lugar onde se atopa. Ademais, a actualización inclúe unha versión dixital da tarxeta EROSKI Club permitindo aos Socios e Socias Cliente identificarse na tenda sen levaren a súa tarxeta, directamente desde o seu móbil.

- Actualmente máis de 100.000 socios EROSKI Club son usuarios da aplicación móbil.
- Máis de 400.000 cupóns de desconto activados cada mes.
- Enlace directo coa web de EROSKI MasterCard onde o usuario, tras identificarse como titular da tarxeta, pode realizar consultas e xestións referidas á tarxeta de pagamento.



## Premio atención ao cliente: 'Seguimos sendo os mellores'

EROSKI foi recoñecida por sexto ano consecutivo como a empresa de gran distribución con mellor atención ao cliente e como a empresa coa mellor atención aos seus socios do club de fidelización. Un galardón outorgado pola consultora Sotto Tempo Advertising, que mide o grao de satisfacción dos clientes de distintos sectores. Así, son os propios consumidores quen participan na elección das organizacións con maior calidade na súa atención ao cliente. O servizo de atención ao cliente de EROSKI atendeu 423.715 consultas o pasado exercicio.



## Presentes nas redes

Escoitamos, conversamos cos nosos fans e followers, fomentamos que opinen positivamente sobre a nosa marca e os nosos produtos, ademais de xestionar e responder todas as incidencias que xurdiron na actividade do ano, contribuíndo todo iso á construción dunha boa reputación de marca:

- Contamos con máis de 208.882 fans en Facebook (un 4,7% máis que no peche do 2016).
- 50.618 followers en Twitter (un 15,4% máis que no peche do 2016), onde o ritmo de crecemento se mantén durante os últimos tres anos.
- Desde decembro, ampliamos a nosa presenza de marca á plataforma Instagram, pechando o ano con 1.792 seguidores e facendo unha contribución importante á visibilidade de contidos gastronómicos no Nadal.
- Tamén estamos presentes en plataformas profesionais como LinkedIn, coas novas e contidos de EROSKI empresa máis relevantes. En 2017 rexistramos 14.166 seguidores.
- Entre todas as plataformas xeramos máis de 1 millón de interaccións dos usuarios con contidos da nosa marca (gústame, comentarios, compartidos) e máis de 66 millóns de impresións.
- Canle e-mail marketing: Realizamos 172 envíos por e-mail, o que supón 49 millóns de impactos, con 12,7 millóns de aperturas e 1,9 millóns de 'clicks'.

