

CASE HISTORIES

Marketing relazionale



MERCURIO MISURA



« Non possiamo pretendere che le cose cambino
se continuiamo a fare le stesse cose »

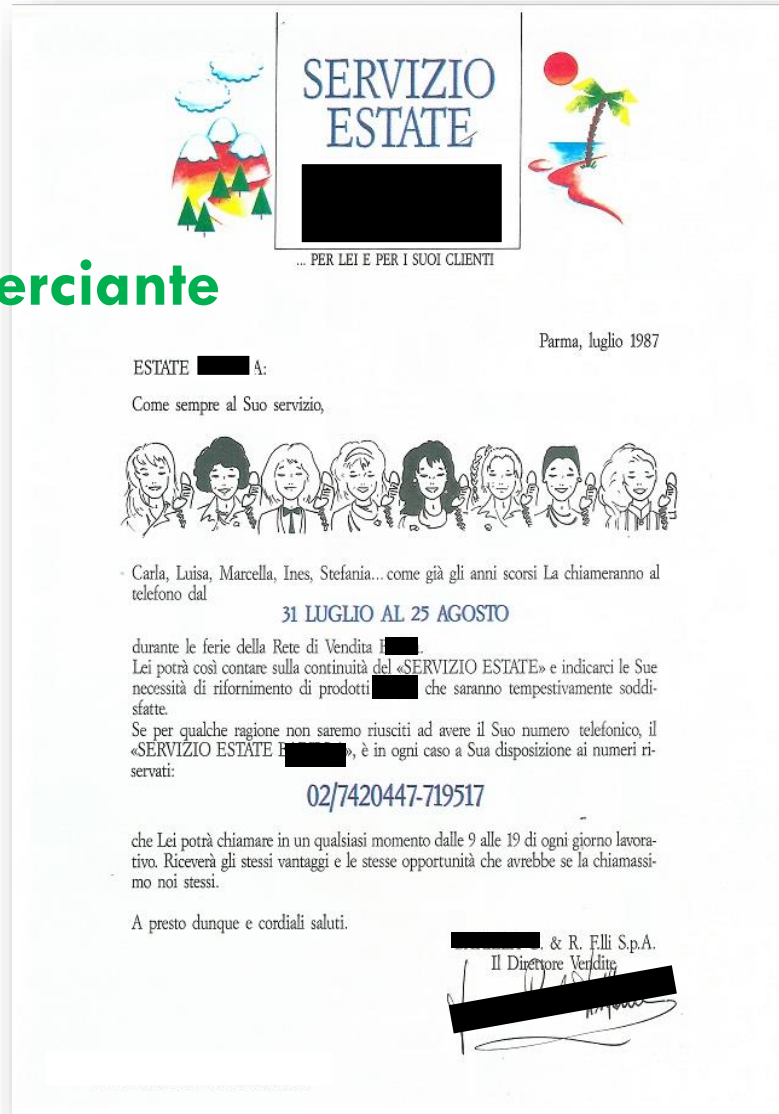
Albert Einstein

Largo consumo
Normal Trade

A vertical image showing a hand holding a brown paper shopping bag. The background is a blurred display of many similar bags hanging on a rack, suggesting a retail or grocery store setting. The image has a soft, slightly desaturated color palette.

SERVIZIO ESTIVO PER PUNTI VENDITA

Lettera al commerciante



Nuovo catalogo



Largo consumo
Normal Trade

LINEA DIRETTA PER PUNTI VENDITA MARGINALI

Lettera al commerciante



Gentile Cliente,

In un mercato sempre più competitivo, cogliere le migliori opportunità di acquisto è oggi un'esigenza vitale.

- Conoscere tempestivamente le offerte promozionali
- Essere aggiornati su prezzi e condizioni di vendita
- Essere costantemente informati sulle novità
- Minimizzare gli acquisti e massimizzare le vendite

Sono le condizioni di successo nella gestione di un esercizio commerciale.

In definitiva, acquistare solamente ciò che si vende nella quantità necessaria, al prezzo più conveniente.

Oggi tutto è possibile!

Dal 22 giugno la [redacted] Le mette a disposizione

"LINEA DIRETTA"

Un servizio, personalizzato e riservato ad un limitato numero di clienti, che Le consente di essere in contatto diretto con noi.

Tra qualche giorno la chiameremo per presentarle questa iniziativa e per proporle una prima interessante opportunità di acquisto.

Conservi con cura il catalogo che Le inviamo, contiene la gamma completa dei prodotti [redacted] e quando la chiameremo faciliterà il nostro colloquio.

A presto e cordiali saluti.

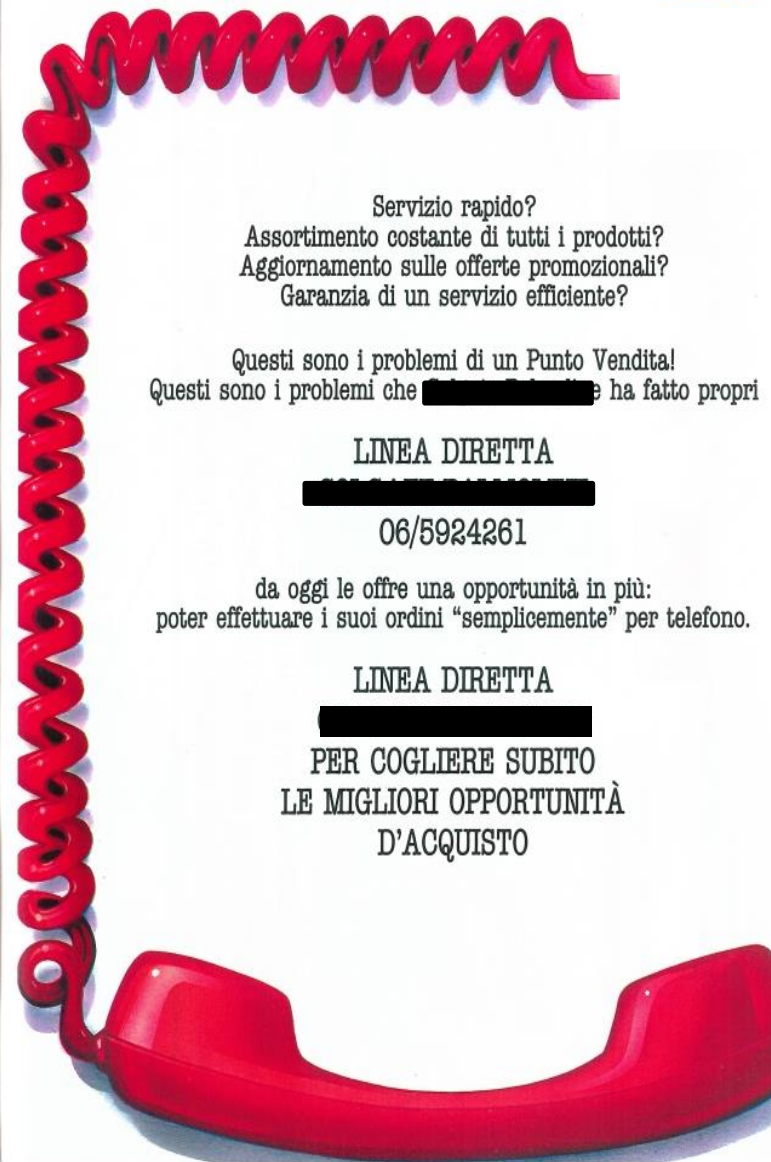
Il Direttore Vendite
[redacted]

P.S.: Abbiamo riservato a "Linea diretta [redacted]"
il n. **06/5924261**

Ci chiami dalle ore 9 alle 13 e dalle 14 alle 18
dal lunedì al venerdì per ogni Sua esigenza.

SEDE LEGALE: [redacted] 00147 ROMA
CANCELLI: [redacted] 001780

Roma, giugno 1987



Servizio rapido?
Assortimento costante di tutti i prodotti?
Aggiornamento sulle offerte promozionali?
Garanzia di un servizio efficiente?

Questi sono i problemi di un Punto Vendita!
Questi sono i problemi che [redacted] ha fatto propri

LINEA DIRETTA

06/5924261

da oggi le offre una opportunità in più:
poter effettuare i suoi ordini "semplicemente" per telefono.

LINEA DIRETTA

**PER COGLIERE SUBITO
LE MIGLIORI OPPORTUNITÀ
D'ACQUISTO**

GESTIONE RIVISTA PROMOZIONALE

dedicata ai consumatori

Diretto a decine di migliaia di clienti, è stato il veicolo principale della comunicazione agli associati. Attraverso specifiche **ricerche sulla readership**, abbiamo monitorato sistematicamente la ricezione, la lettura e il gradimento della rivista e dei contenuti

MYSTERY CLIENT

nei punti vendita

Rilevazione svolta presso diverse centinaia di punti vendita, distribuiti in tutta Italia. L'obiettivo è stato quello di verificare la corretta gestione, all'interno dei punti vendita, dell'iniziativa promozionale

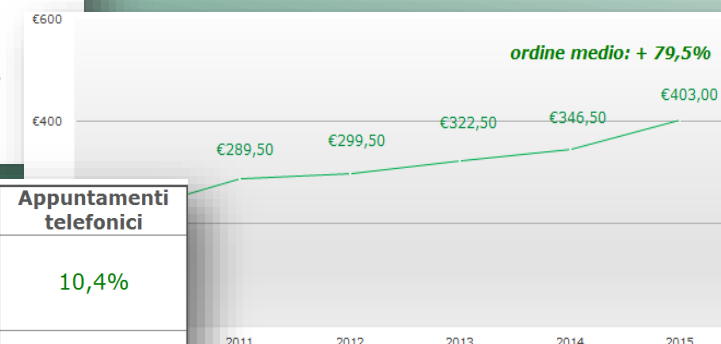
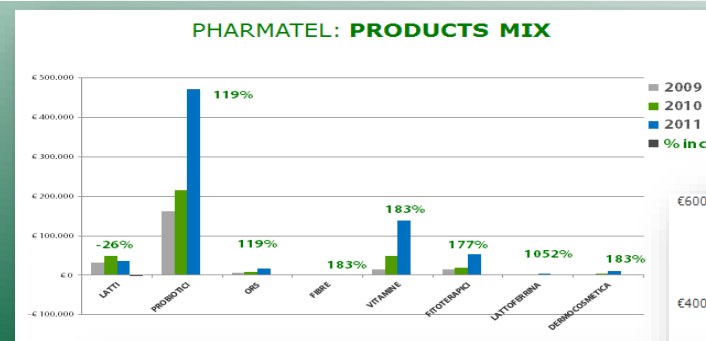
VENDITE DA REMOTO IN FARMACIA

OBIETTIVI

- Creare una **relazione diretta 'azienda - farmacia'**
- **Valorizzare la qualità** dei prodotti e servizi offerti dall'azienda
- **Promuovere le vendite**, aumentare il *product mix* e il valore medio dell'ordine
- **Acquisire nuove farmacie e fidelizzare le farmacie clienti**

METODI E RISULTATI

- Contatto bimestrale con canvass personalizzato
- Contributo importante allo sviluppo del business in farmacia



Attività	Farmacie intervistate	Ordini	Appuntamenti telefonici
1° Ciclo 6 principi attivi tra cui Ranitidina, Amoxicillina, Lorazepam	2.966	6,6%	10,4%
2° Ciclo Amoxicillina	5.979	9,5%	8,8%
3° Ciclo Fluoxetina (F) Ticlopidina (T)	9.682	3,9% (F) 4,4% (T)	2,5%

SOLLECITO DEL CREDITO

Prima linea B2C

OBIETTIVI

- **Mantenere la relazione** con il cliente nel post vendita
- **Verificare** il motivo del mancato pagamento delle rate
- **Educare** il cliente alla puntualità dei pagamenti
- **Rilevare e segnalare** vendite non corrette

RISULTATI

- Oltre il 30% dei casi avviene per dimenticanza
- Soluzione rapida di oltre metà delle pratiche
- Raccolta di informazioni utili agli organi di controllo delle vendite

RI-CONTATTO DEI CLIENTI 'DORMIENTI'

Per il passaggio alla nuova generazione
di un'auto di grande successo

OBIETTIVI

- Operazione di **Direct marketing**, con invio di 150.000 mailing, e recall telefonici personalizzati a clienti **geolocalizzati**
- **Gestione agende appuntamenti** della rete concessionari su tutto il territorio nazionale
- **Gestione feedback** esiti visite
- Gestione (a campione) del monitoraggio sulla **Customer experience** dei clienti

RISULTATI

Incremento delle vendite al di sopra dei risultati previsti e programmati

CREAZIONE TRAFFICO IN CONCESSIONARIA

in occasione dell'iniziativa *Porte aperte*

OBIETTIVI

- **Creare traffico** presso il concessionario valorizzando l'iniziativa
- **Promuovere la prenotazione del test-drive**
- **Gestire l'agenda commerciale** programmando i test drive
- **Customer retention:** consolidare il legame con i brand

METODOLOGIA

- Creazione database clienti: vengono scelti i clienti degli ultimi 3 anni potenzialmente interessati al modello di auto protagonista dell'evento *Porte aperte*
- **Intervista telefonica** realizzata in stile Customer satisfaction
- **Aggiornamento database e coordinamento dell'agenda commerciale dell'evento**