

Eix fonamental del nou model comercial "amb tu"
impulsat per la cooperativa

EROSKI CLUB COMPLEIX UN ANY AMB 2,5 MILIONS DE SOCIS-CLIENT

- El programa de fidelització engloba el 73% de les vendes fetes per EROSKI
- En l'últim any, EROSKI ha transferit als seus clients un estalvi de 110 milions d'euros a través d'ofertes i promocions, la meitat a través d'accions personalitzades i exclusives
- EROSKI Club està format principalment per famílies amb fills a la llar i persones més grans de 65 anys
- Durant aquest any de marxa, 214.000 socis-client es relacionen habitualment a través de la web i més de 12.500 han participat en programes de valoració i millora de les polítiques comercials
- Fruit d'aquesta participació, EROSKI aborda nous projectes de millora nutricional dels seus productes de marca pròpia i ha escomès una profunda revisió de 9 categories de producte per oferir una llibertat d'elecció més gran als consumidors

Elorrio, 2 de novembre de 2015.- [EROSKI Club](#), el programa de relació i fidelització de la cooperativa EROSKI, compleix el seu primer any amb 2,5 milions de Socis-Client. Els usuaris de la targeta gaudeixen de millors preus en determinats productes, compten amb ofertes exclusives i descomptes personalitzats que s'acumulen com a saldo disponible en la pròpia targeta, a més de tots els avantatges del programa Travel Club, i tenen accés als diversos canals de participació dels Socis-Client en la cooperativa.

Durant l'últim any, EROSKI ha transferit un estalvi de 110 milions d'euros als seus clients, dels quals la meitat corresponen ja a descomptes personalitzats en funció del perfil de compra i exclusius per als Socis-Client.

"Hem avançat molt en noves formes de generar estalvi per als nostres Socis-Client, amb promocions exclusives per als socis de la targeta i ho hem aconseguit mantenint la qualitat dels nostres frescos o el compromís amb els productes locals i millorant l'amplitud d'assortiment per a una llibertat d'elecció més gran", apunta el director de Màrqueting d'EROSKI, Martin Gandiaga. *"EROSKI Club és una peça fonamental del nou model comercial "amb tu" que està suposant un gran canvi cultural en la nostra organització i atorga un protagonisme renovat al Soci-Client, en coherència amb la nostra identitat com a cooperativa de consum".* En l'actualitat, el 73% de les vendes d'EROSKI estan englobades sota el seu programa de fidelització.

EROSKI

Direcció de Comunicació Corporativa
OSCAR GONZÁLEZ URIARTE

Tel.: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

EROSKI – OFICINA DE PREMSA CONSEJEROS DEL NORTE

ZIORTZA BERISTAIN
EDURNE IZQUIERDO

Tel.: 944 158 642

[Sala de premsa en línia](#)

Gairebé el 40% de titulars són famílies amb fills a la llar

Després d'un any de marxa, EROSKI Club està format principalment per famílies amb fills a la llar, que representen entorn del 40% dels Socis-Client. Aquests també són els més intensius en l'ús de la targeta en tots els negocis del Grup: supermercats, hipermercats, gasolineres, òptiques o agències de viatges, i fins i tot són els principals usuaris del supermercat *online*, així com de l'ús de la targeta EROSKI Club en altres establiments adherits al programa Travel Club.

Després d'aquest segment de població, els més grans de 65 anys constitueixen el segon grup més nombrós, amb un pes del 25% sobre el total de Socis-Client. Es caracteritzen per ser clients preferencials dels supermercats de proximitat, tenen un volum de compra significativament menor però, per contra, atorguen una gran importància al producte local i a la qualitat nutricional dels productes, prioritzant la compra de productes amb menys sal, sucres o greixos.

Més enllà d'aquests dos importants grups poblacionals, hi ha una gran disparitat de petits segments de població amb un pes relatiu més baix en el Club d'EROSKI, com ara clients molt joves o emancipats recentment que comencen a fer les seves pròpies compres d'alimentació, a més de llars d'un sol membre..., que van tenint una importància creixent.

L'opinió del Soci-Client en la cooperativa

EROSKI Club és un element troncal del nou model comercial "amb tu" que impulsa la cooperativa com a motor de transformació de la seva activitat comercial, tal com està definit en el seu Pla Estratègic. La participació dels Socis-Client a través de diversos canals posats a la seva disposició és un element fonamental en els processos d'escolta activa al client, la millora contínua de les botigues i està relacionat directament amb l'autogestió dels mateixos equips de cada botiga per a adequar la seva proposta comercial a les expectatives del seu client i al mateix entorn competitiu.

Són gairebé 214.000 Socis-Client els que es relacionen habitualment amb EROSKI mitjançant l'espai-web dissenyat específicament per a ells (www.eroski.es/club), on poden conèixer el seu saldo disponible en la targeta, obtenir més descomptes personalitzats i conèixer l'estalvi que han obtingut fins al moment. A més, per mitjà d'aquesta pàgina web, els Socis-Clients poden participar en els programes per a valorar els productes de marca pròpia i proposar millores, i "Posa nota a la teva botiga", on poden valorar les noves botigues transformades al nou model comercial "amb tu" i proposar així mateix noves innovacions.

"Els nous canals de participació del Soci-Client ens permeten fer evolucionar el nostre model comercial "amb tu" per a aprofundir en la seva diferenciació. Això és realment el que suposa situar el Soci-Client en l'epicentre de la nostra organització.

EROSKI

Direcció de Comunicació Corporativa
OSCAR GONZÁLEZ URIARTE

Tel.: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

EROSKI – OFICINA DE PREMSA

CONSEJEROS DEL NORTE

ZIORTZA BERISTAIN
EDURNE IZQUIERDO

Tel.: 944 158 642

[Sala de premsa en línia](#)

Som una cooperativa de consum, per aquest motiu l'opinió dels Socis-Client és prioritària en la nostra gestió" afirma Gandiaga.

Durant el primer any del Club d'EROSKI, més de 5.600 Socis-Client han participat en el programa de valoració de les seves marques pròpies. A partir d'aquestes opinions, EROSKI continua abordant nous projectes dins del seu programa de millora nutricional dels seus productes de marca pròpia amb receptes més saludables amb un contingut més baix en sal, greixos o sucres.

Així mateix, més de 6.900 Socis-Client han participat en els programes per valorar la transformació de les botigues EROSKI al model "amb tu", la majoria dels quals, entorn de 4.800, mitjançant enquestes presencials i dinàmiques de grup en què han participat els equips de botiga mateixos.

Fruit d'aquestes consignes llançades pels Socis-Client, EROSKI ha renovat per complet diverses seccions com ara Dolç (Cafè, Infusions i Xocolates), Cuina (Olis i Pasta), Celler (Vins i Cerveses), Netejadors i Perfumeria i ha incorporat una nova secció de productes ecològics, a més d'ampliar la gamma de productes de dietètica, tot amb l'objectiu d'oferir una major llibertat d'elecció als consumidors seguint les seves pròpies preferències per gammes noves i productes locals.

"Un ampli assortiment de productes ofereix més llibertat d'elecció al consumidor, amb productes més adequats per a cada ocasió i en el format més convenient. Les opinions dels Socis-Client ens ajuden a satisfer millor les seves necessitats i preferències, i a respondre millor al seu interès per la cura de la seva salut, pels productes locals i l'accés a referències originals i noves", ha indicat Gandiaga.

Fruit d'aquesta forta vocació de la cooperativa per intensificar la relació amb els seus Socis-Client, EROSKI ha llançat també durant aquest primer any del Club una nova revista mensual. La publicació, gratuïta per als seus Socis-Client, està disponible a les seves botigues i web en les versions de castellà, basc, català i gallec i centra els seus continguts en l'alimentació saludable i l'estalvi.

EROSKI

Direcció de Comunicació Corporativa
OSCAR GONZÁLEZ URIARTE

Tel.: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

EROSKI – OFICINA DE PREMSA**CONSEJEROS DEL NORTE**

ZIORTZA BERISTAIN
EDURNE IZQUIERDO

Tel.: 944 158 642

[Sala de premsa en línia](#)