

Eje fundamental del nuevo modelo comercial "contigo"
impulsado por la cooperativa

EROSKI CLUB CUMPLE UN AÑO CON 2,5 MILLONES DE SOCIOS-CLIENTE

- El programa de fidelización engloba el 73% de las ventas realizadas por EROSKI
- En el último año, EROSKI ha transferido a sus clientes un ahorro de 110 M€ a través de ofertas y promociones, la mitad a través de acciones personalizadas y exclusivas
- EROSKI Club está formado principalmente por familias con hijos en el hogar y personas mayores de 65 años
- Durante este año de andadura, 214.000 Socios-Cliente se relacionan habitualmente a través de la web y más de 12.500 han participado en programas de valoración y mejora de las políticas comerciales
- Fruto de esta participación, EROSKI aborda nuevos proyectos de mejora nutricional de sus productos de marca propia y ha acometido una profunda revisión de 9 categorías de producto para ofrecer una mayor libertad de elección a los consumidores

Elorrio, 2 de noviembre de 2015.- [EROSKI Club](#), el programa de relación y fidelización de la cooperativa EROSKI, cumple su primer año con 2,5 millones de Socios-Cliente. Los usuarios de la tarjeta disfrutan de mejores precios en determinados productos, cuentan con ofertas exclusivas y descuentos personalizados que se acumulan como saldo disponible en la propia tarjeta, además de todas las ventajas del programa Travel Club, y tienen acceso a los distintos canales de participación de los Socios-Clientes en la cooperativa.

Durante el último año, EROSKI ha transferido un ahorro de 110 millones de euros a sus clientes, de los cuales la mitad corresponden ya a descuentos personalizados en función del perfil de compra y exclusivos para los Socios-Cliente.

"Hemos avanzado mucho en nuevas formas de generar ahorro para nuestros Socios-Cliente, con promociones exclusivas para los socios de la tarjeta y lo hemos logrado manteniendo la calidad de nuestros frescos o el compromiso con los productos locales y mejorando la amplitud de surtido para una mayor libertad de elección" apunta el director de Marketing de EROSKI, Martin Gandiaga. *"EROSKI Club es una pieza fundamental del nuevo modelo comercial "contigo" que está suponiendo un gran cambio cultural en nuestra organización y otorga un protagonismo renovado al Socio-Cliente, en coherencia con nuestra identidad como cooperativa de consumo"*. En la actualidad, el 73% de las ventas de EROSKI están englobadas bajo su programa de fidelización.

EROSKI

Dirección de Comunicación Corporativa
OSCAR GONZÁLEZ URIARTE

Tel: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

EROSKI – OFICINA DE PRENSA CONSEJEROS DEL NORTE

ZIORTZA BERISTAIN
ÉDURNE IZQUIERDO

Tel: 944 158 642

[Sala de prensa online](#)

Casi el 40% de titulares son familias con hijos en el hogar

Tras un año de andadura, EROSKI Club está formado principalmente por familias con hijos en el hogar, quienes representan en torno al 40% de los Socios-Cliente. Son también éstos los más intensivos en el uso de la tarjeta en todos los negocios del Grupo: supermercados, hipermercados, gasolineras, ópticas o agencias de viajes, e incluso, son los principales usuarios del supermercado online, así como del uso de la tarjeta EROSKI Club en otros establecimientos adheridos al programa Travel Club.

Tras este segmento de población, los mayores de 65 años constituyen el segundo grupo más numeroso, con un peso del 25% sobre el total de Socios-Cliente. Se caracterizan por ser clientes preferenciales de los supermercados de proximidad, tienen un volumen de compra significativamente menor pero, por el contrario, otorgan una gran importancia al producto local y a la calidad nutricional de los productos, priorizando la compra de productos con menos sal, azúcares o grasas.

Más allá de estos dos importantes grupos poblacionales, existe una gran disparidad de pequeños segmentos de población con un menor peso relativo en el Club de EROSKI, como clientes muy jóvenes o recién emancipados que comienzan a realizar sus propias compras de alimentación, además de hogares de un solo miembro, ... que van teniendo una importancia creciente.

La opinión del Socio-Cliente en la cooperativa

EROSKI Club es un elemento troncal del nuevo modelo comercial "contigo" que impulsa la cooperativa como motor de transformación de su actividad comercial, tal como está definido en su Plan Estratégico. La participación de los Socios-Cliente a través de diferentes canales puestos a su disposición es un elemento fundamental en los procesos de escucha activa al cliente, mejora continua de las tiendas y está directamente relacionado con la autogestión de los propios equipos de cada tienda para adecuar su propuesta comercial a las expectativas de su cliente y al propio entorno competitivo.

Son casi 214.000 Socios-Cliente los que se relacionan habitualmente con EROSKI a través del espacio-web diseñado específicamente para ellos (www.eroski.es/club) donde pueden conocer su saldo disponible en la tarjeta, obtener más descuentos personalizados y conocer el ahorro que han obtenido hasta el momento. Además, a través de esta página web, los Socios-Clientes pueden participar en los programas para valorar los productos de marca propia y proponer mejoras, y "Pon nota a tu tienda" donde pueden valorar las nuevas tiendas transformadas al nuevo modelo comercial "contigo" y proponer asimismo nuevas innovaciones.

"Los nuevos canales de participación del Socio-Cliente nos permiten hacer evolucionar nuestro modelo comercial "contigo" para profundizar en su diferenciación. Esto es realmente lo que supone situar al Socio-Cliente en el

EROSKI

Dirección de Comunicación Corporativa

OSCAR GONZÁLEZ URIARTE

EROSKI – OFICINA DE PRENSA

CONSEJEROS DEL NORTE

ZIORTZA BERISTAIN

EDURNE IZQUIERDO

Tel: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

Tel: 944 158 642

[Sala de prensa online](#)

epicentro de nuestra organización. Somos una cooperativa de consumo, de ahí que la opinión de los Socios-Cliente sea prioritaria en nuestra gestión” afirma Gandiaga.

Durante el primer año del Club de EROSKI, más de 5.600 Socios-Clientes han participado en el programa de valoración de sus marcas propias. A partir de estas opiniones, EROSKI sigue abordando nuevos proyectos dentro de su programa de mejora nutricional de sus productos de marca propia con recetas más saludables con un menor contenido en sal, grasas o azúcares.

Asimismo, más de 6.900 Socios-Clientes han participado en los programas para valorar la transformación de las tiendas EROSKI al modelo “contigo”, la mayoría de ellos, en torno a 4.800, mediante encuestas presenciales y dinámicas de grupo en las que han participado los propios equipos de tienda.

Fruto de estas consignas lanzadas por los Socios-Cliente, EROSKI ha renovado por completo varias secciones como Dulce (Café, Infusiones y Chocolates), Cocina (Aceites y Pasta), Bodega (Vinos y Cervezas), Limpiadores y Perfumería y ha incorporado una nueva sección de productos ecológicos, además de ampliar la gama de productos de dietética, todo con el objetivo de ofrecer una mayor libertad de elección a los consumidores siguiendo sus propias preferencias por gamas novedosas y productos locales.

“Un amplio surtido de productos ofrece más libertad de elección al consumidor, con productos más adecuados para cada ocasión y en el formato más conveniente. Las opiniones de los Socios-Cliente nos ayudan a satisfacer mejor sus necesidades y preferencias, y a responder mejor a su interés por el cuidado de su salud, por los productos locales y el acceso a referencias originales y novedosas” ha indicado Gandiaga.

Fruto de esta fuerte vocación de la cooperativa por intensificar la relación con sus Socios-Cliente, EROSKI ha lanzado también durante este primer año del Club una nueva revista mensual. La publicación, gratuita para sus Socios-Cliente, está disponible en sus tiendas y web en las versiones de castellano, euskera, catalán y gallego y centra sus contenidos en la alimentación saludable y el ahorro.

EROSKI

Dirección de Comunicación Corporativa

Tel: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

OSCAR GONZÁLEZ URIARTE

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

ZIORTZA BERISTAIN

Tel: 944 158 642

[Sala de prensa online](#)

EDURNE IZQUIERDO