

Kooperatiba bultzatzen ari den 'Zurekin' eredu berriaren ardatz funtsezkoa da

EROSKI KLUBAK URTE BAT BETE DU, ETA 2,5 MILIOI BEZERO-BAZKIDE EGIN DITU

- EROSKIk saltzen duenaren %73 fidelizazio programaren bitartez saltzen du
- Aurten, 110 milioi euroko aurrezpena transferitu die EROSKIk bezeroei, eskaintzen eta promozioen bidez; horren erdia ekintza pertsonalizatuak eta eskusiboen bidez
- Seme-alabak etxean dituzten familiez eta 65 urtetik gorako pertsonen osatuta dago, gehienbat, EROSKI Kluba
- Lehen urte honetan, 214.000 bezero-bazkide webgunearen bidez erlazionatu dira, oro har, eta 12.500 lagunek politika komertzialen balorazio eta hobekuntza programetan parte hartu dute
- Parte hartze horren ondorioz, EROSKI proiektu berriak lantzen ari da marka propioko produktuen nutrizioa hobetzeko; eta sakon berrikusi ditu bederatzi produktu kategoria, kontsumitzaileak aukera askatasun handiagoa izan dezan

Elorrio, 2015eko azaroaren 2a.- [EROSKI Klub](#), EROSKI kooperatibaren harreman eta fidelizazio programak, lehen urtea bete du, eta 2,5 milioi bezero-bazkide egin ditu. Txartela darabiltenek, prezio hobeak lortzen dituzte zenbait produktutan; eskaintza eskusiboak eta beherapen pertsonalizatuak izaten dituzte txartelean bertan, saldo modura, eta, gainera, Travel Club programaren abantaila guztiak dituzte. Era berean, sarbidea dute bezero-bazkideentzako kooperatiban dauden parte hartze kanaletara.

Azken urte honetan, 110 milioi euro baino gehiagoko aurrezpena transferitu die bezeroei, eta horietatik erdiak erosketara soslaiaren eta eskusiboen arabera bezero-bazkideei egindako beherapen pertsonalizatuak izan dira.

"Aurrerapen handiak egin ditugu bezero-bazkideentzako aurrezteko modu berriak lantzen; hala, txartela duten bazkideei promozio eskusiboak egiten dizkiegu, gure freskoen kalitateari eta tokiko produktuen konpromisoari eutsita eta sorta gehiago zabaldua, aukera askatasun handiagoa izan dezan", esan du Martin Gandiagak, EROSKIren Marketing Saileko zuzendariak. *"EROSKI Kluba ezinbesteko atala da Zurekin eredu komertzial berrian, eta aldaketa kultural handia dakar gure erakundean. Hala, bezero-bazkideari indar berria ematen diogu, gure kontsumo kooperatibaren nortasunari dagokion bezala".* Gaur egun, EROSKIren salmenten %73 fidelizazio programaren bitartez egiten dira.

EROSKI

Komunikazio Korporatiboko zuzendaria
OSCAR GONZALEZ URIARTE

Tel: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

EROSKI – PRENTSA BULEGOA CONSEJEROS DEL NORTE

ZIORTZA BERISTAIN
EDURNE IZQUIERDO

Tel: 944 158 642

[On line prentsa aretoa](#)

Seme-alabak etxean dituzten familiak dira txartelen jabeen ia %40

Urtebete honetan, seme-alabak etxean dituzten familiez osatu da, batez ere, EROSKI Kluba; bezero-bazkideen %40 dira gutxi gorabehera. Era berean, horiek erabiltzen dute gehienbat txartela Taldearen negozio guztietan: supermerkatuak, hipermerkatuak, gasolindegia, optikak eta bidaia agentziak; are gehiago, horiek erabiltzen dute gehien on line supermerkatua eta orobat EROSKI Klubaren txartela Travel Club programara atxikiak diren beste saltokietan.

Herritar segmentu horren atzetik, 65 urtetik gorakoak daude. Horiek dira kopuruan bigarrenak, eta bezero-bazkide guztien %25 osatzen dute. Horien ezaugarria da hurbileneko supermerkatuetako bezero nagusiak izatea; haien erosketa bolumena askoz txikiagoa da, baina garrantzi handiagoa ematen diote tokiko produktuari eta produktuen nutrizio kalitateari; bestalde, nahiago dituzte gatz, azukre eta gantz gutxiagoko produktuak.

Bi herritar talde handi horien ondoren, herritar segmentu txiki askotarikoak daude. Horiek kopuru txikiagoa osatzen dute EROSKIren Klubean; esaterako, oso gazteak edo etxetik atera berriak diren bezeroak eta beren elikadurarako erosketak egiten hasi direnak, eta kide bakarreko etxeetan bizi direnak, zeinak gero eta ugariagoak diren.

Bezero-bazkidearen iritzia kooperatiban

EROSKI Kluba oinarrizko elementua da kooperatiba bere jardura komertziala eraldatzeko bultzatzen ari den Zurekin eredu berrian, EROSKIren 2016ko Plan Estrategikoan definituta datorren bezala. Funtsezkoa da bezero-bazkideek, bere zerbitzura dauden kanalen bitartez, bezeroari aktiboki entzuteko prozesuetan parte hartzea denda etengabe hobetzeko orduan, eta zuzenean erlazionatuta dago denda bakoitzeko taldeak bere proposamen komertziala bezeroaren gogora eta ingurune lehiakorren arabera autokudeatzeko modurarekin.

Ia 214.000 bezero-bazkide erlazionatzen dira egunero EROSKIrekin, berentzako diseinatutako webgunearen bitartez (www.eroski.es/club); gune horretan, txartelaren saldoa zein den jakin daiteke, beharpen pertsonalizatuak eskura daitezke eta ordura arte zenbat aurreztu den jakin daiteke. Horretaz gainera, webgunearen bitartez, bezero-bazkideek marka propioko produktuak baloratzeko programetan parte har dezakete, eta hobekuntzak proposatu. "*Eman dendaren nota*" atalean, berriz, Zurekin eredu komertzialera aldatutako denda berriak baloratu ahal dira, eta berrikuntzak proposatu.

"Bezero-bazkideen parte hartze kanal berriei esker, Zurekin eredu komertzial berria eboluzionaraz dezakegu bereizkuntzan sakontzeko. Horrela jartzen dugu, egiatzki, bezero-bazkidea gure erakundearen erdigunean. Kontsumo kooperatiba gara; horregatik da lehentasunezkoa bezero-bazkideen iritzia gure kudeaketan", esan du Gandiagak.

EROSKI

Komunikazio Korporatiboko zuzendaria

OSCAR GONZALEZ URIARTE

EROSKI – PRENTSA BULEGOA

CONSEJEROS DEL NORTE

ZIORTZA BERISTAIN

EDURNE IZQUIERDO

Tel.: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

Tel: 944 158 642

[On line prentsa aretoa](#)

EROSKIren Klubaren lehen urtean, 5.600 bezero-bazkidek baino gehiagok parte hartu dute marka propioen balorazio programan. Iritzi horietatik abiatuta, EROSKI proiektu berriak lantzen ari da bere produktuen nutrizio hobekuntzarako programaren barnean, gatz, azukre eta gantz gutxiago duten errezeta osasungarriekin.

Era berean, 6.900 bezero-bazkidek baino gehiagok parte hartu dute EROSKI dendak Zurekin eredura eraldatu izana nola baloratzen duten jakiteko programetan; gehienak, 4.800 inguru, aurrez aurreko inkesten eta talde dinamiken bitartez egin dira; talde dinamiketan, gainera, dendetako taldeak ere aritu dira parte hartzen.

Bezero-bazkideek emandako jarraibide horien ondorioz, EROSKIk goitik behera berritu ditu zenbait atal; adibidez, Gozokiak (Kafea, Infusioak eta Txokolateak), Sukaldea (Olioak eta Pasta), Bodega (Ardoak eta Garagardoak), Garbiketarakoak eta Lurrindegia. Eta produktu ekologikoen beste atal bat gehitu du; bestalde, produktu dietetikoen sorta handitu du; denak ere kontsumitzaileari aukera askatasun handiagoa emateko, sorta berriak eta tokiko produktuak baititu gogoko.

"Produktu sorta handi batek aukera askatasun handiagoa ematen dio kontsumitzaileari, okasio bakoitzerako produkturik egokienak eta formaturik komenigarrienak eskainiz. Bezero-bazkideen iritziek haien beharrak eta gustuak betetzen laguntzen digute, eta, era berean, hobeto betetzen ditugu haien interesak dela osasunaren gainean, dela tokiko produktuen gainean eta dela erreferentzia originalen eta berrikuntzen gainean", azaldu du Gandiagak.

Kooperatibak bezero-bazkideekin harremana sendotzeko duen gogo bizia dela eta, EROSKIk Klubaren lehen urte honetan aldizkari hilabetekari berria atera du. Argitalpena doakoa izan da bezero-bazkideentzat, eta eskura dago haren dendetan eta webgunean, gaztelaniaz, euskaraz, katalanez eta galizieraz, eta, gai aldetik, elikadura osasungarria eta aurrezpena lantzen ditu.

EROSKI

Komunikazio Korporatiboko zuzendaria

OSCAR GONZALEZ URIARTE

EROSKI – PRENTSA BULEGOA**CONSEJEROS DEL NORTE**

ZIORTZA BERISTAIN

EDURNE IZQUIERDO

Tel.: 946 211 214

comunicacion@eroski.es

Tel: 944 158 642

[On line prentsa aretoa](#)