



Acțiuni de marketing direct în programe de loialitate

Maria PETRIC, Loyalty Operations Manager
București, 01.11.2012



MOL Romania

Retenție vs loializare

Acțiuni de marketing direct – Case Study

Concluzii



MOL Romania

- ▶ Rețea națională – 133 de benzinării
 - ▶ Servicii, produse, carburanți
 - ▶ Pentru cei ce vor mai mult
 - ▶ Singura rețea de retail din domeniul petrolier care oferă un program de fidelitate

Istoria MOL în România:

1995

MOL Group intra pe piata din Romania

12 benzinarii deschise in primii 4 ani.

Achizitia rețelei AMOCO in 1997.

2004

MOL Romania incheie un parteneriat cu Shell Group extinzandu-si astfel rețeaua cu inca 23 de benzinarii.

In 2005, MOL lanseaza propriul program de loialitate: MultiBonus

2010

MOL extends its E&P operations in Romania.



Retenție vs loializare

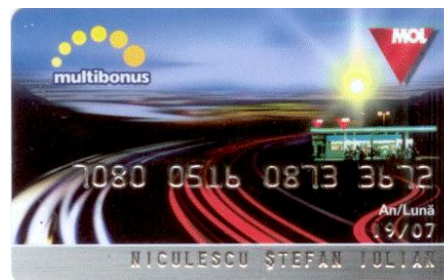
Retenția - tactică

- concentrată pe tranzacție, prin acțiuni punctuale
- oferă clienților avantaje pe termen scurt
- costuri mici comparativ comparativ cu achiziția
- Remanență scăzută
- adesea confundată cu loialitatea
- ușor de copiat



Loializarea - strategică

- concentrată pe relație, prin acțiuni permanente
- oferă clienților avantaje pe termen lung
- se bazează pe atașamentul față de brand
- costuri mici pe termen lung
- **colectează și folosește date despre client !**
- greu de copiat
- **mizează pe comunicarea directă**



Programul MultiBonus

- ▶ Singurul program de loialitate de pe piața de retail petrolier din România, bazat pe un card cu bandă magnetică
- ▶ Răsplatește clientul cu puncte de fidelitate la fiecare achiziție din benzinăriile MOL
- ▶ Propune reward-uri în produse dedicate (online și offline) sau în produse shop
- ▶ **950,000** clienți înscriși în program, **43% activi**
- ▶ **52%** dintre clienții activi folosesc cardul de **peste 3 ani**
- ▶ **13,000** de noi clienți atrași lunar in program
- ▶ **53%** dintre clienții MOL îl utilizează de fiecare dată când alimentează
- ▶ Comunicarea directă cu clientul:
 - ▶ **SMS**
 - ▶ **Email marketing**
 - ▶ **Direct mailing**



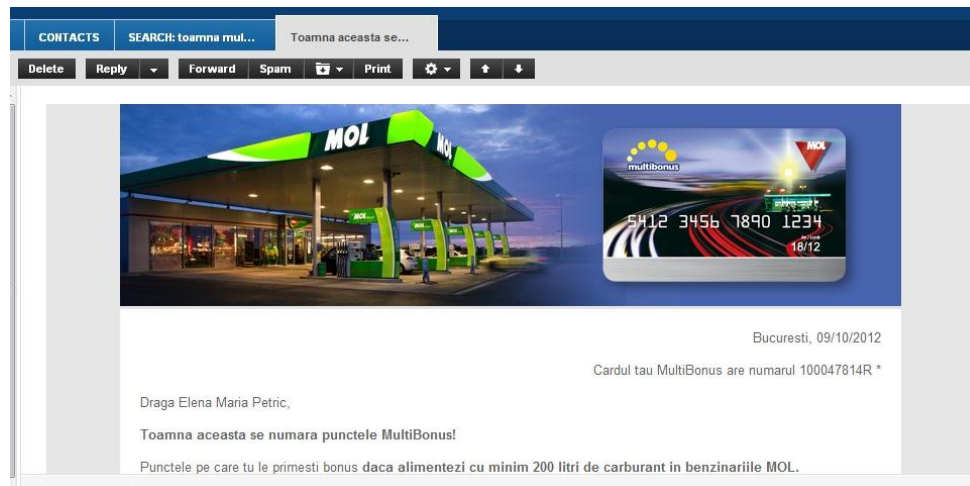
Programul MultiBonus

- ▶ **Studiu de caz: “Ți-am pregătit o surpriză!”** (just another Black Friday)
- ▶ **Obiectiv:**
 - ▶ Vânzarea de produse branded MOL
 - ▶ Creșterea traficului pe website
- ▶ **Canale de comunicare utilizate: emailing, website**
- ▶ Integrare a componentei de sales promotion – produse la prețuri reduse
- ▶ Campanie de tip **teaser și reveal**
- ▶ **Rezultate:**
 - ▶ Avg. opening rate: **16.5%**
 - ▶ Avg. click-through rate: **43%** from ttl open
 - ▶ **+ 455%** în numărul de vizitatori pe site față de o zi normală (7,000 de vizitatori unici într-o zi)
 - ▶ **+205%** în numărul de comenzi față de o perioadă normală (inclusiv produse care nu participau la promoție)



Programul MultiBonus

- ▶ **Studiu de caz: Toamna asta se numără punctele MultiBonus**
- ▶ **Obiectiv:**
 - ▶ Reactivarea clientilor MOL fără alimentări în ultimele 6 luni
- ▶ **Canale de comunicare utilizate: emailing, SMS, direct mail**
- ▶ **Value proposition:** dublarea sau triplarea punctelor MultiBonus la atingerea unui anumit target de litri
- ▶ **Abordare diferentiata in functie de valoarea clientului și de vârsta în portofoliu**
- ▶ **Rezultate:**
 - ▶ **13 %** email opening rate
 - ▶ **34 %** rata de activare
 - ▶ **11 %** au depășit targetul
- ▶ **Key success factors:**
 - ▶ Targetare diferențiată
 - ▶ Setarea unui target realistpentru client – call to action specific
 - ▶ Comunicare integrată



Concluzii

- ▶ Marketingul direct este **parte fundamentală** a oricărui program de loialitate
- ▶ Succesul unui program de loialitate se construiește prin **abordare diferențiată**
- ▶ Marketingul direct trebuie să ofere posibilitatea unui **feedback rapid, măsurabil și cuantificabil în rezultate de business**

Ai primit acest mesaj deoarece esti inscris in programul MultiBonus. Daca nu poti vizualiza acest mesaj [click aici](#)



Ajunți mai repede la destinație, cu MultiBonus și Wizz Air!

Tututor ne place sa calatorim si sa vizitam cele mai frumoase locuri din lume, nu-i asa?

Pentru ca deja iti pregatesti viitoarele vacante, suntem alaturi de tine si ti-am pregatit o oferta speciala, dedicata **doar clientilor MultiBonus!**

A screenshot of an email from MultiBonus. The email header shows 'MultiBonus te echip...' and a search bar. The main content features a promotional banner for '3 seturi anvelope de iarna' (3 winter tire sets) by Vredestein, with a '100 seturi anvelope' (100 tire sets) offer also visible. Below the banner, the card details are shown: 'Serie de card: 7080051606852557' and 'Numar de puncte disponibile: 200'. The recipient is 'Draga Elena Maria Petric,' and the message thanks her for choosing to eat at MOL restaurants. It also mentions a special offer for winter tires.

Pentru ca sunteți client fidel MultiBonus, va propunem o oferta exclusiva: cumparati acum doar din benzinarile MOL o bijuterie H.L. Jewel cu elemente de cristal produse de Swarovski, cu pana la 70% fata de pretul recomandat. Decupati voucherul de mai jos și prezentati-l in orice benzinarie MOL, pentru a achizitiona bijuteria potrivita fiecarei doamne din viata dvs., fara a mai fi nevoie sa colectati etichete promotionale*.

Pentru cei ce vor mai multa stralucire!

Voucher special pentru clientii MultiBonus

Prezentati acest voucher in orice benzinarie MOL si puteti achizitiona bijuteriile din cadrul promotiei "Alimentati pentru momente stralucitoare" cu pana la 70% reducere fata de pretul recomandat. Acumularea etichetelor promotionale nu mai este necesara, acest voucher inlocuieste cupoanele promotionale.

Oferta valabila pana la 11 martie 2012.

