

Superado el millón

LOS TITULARES DE LAS NUEVAS TARJETAS DE FIDELIZACIÓN EROSKI CLUB VALORAN, SOBRE TODO, SUS FUNCIONES MULTITARJETA Y MONEDERO, Y EL ACCESO A DESCUENTOS INMEDIATOS



Más de un millón de socios durante la primera semana. Este es el balance del nuevo programa de fidelización de EROSKI que se ha estrenado recientemente con gran éxito entre sus clientes. En total, un tercio de las ventas registradas en hipermercados y supermercados EROSKI tras la puesta en marcha de la nueva tarjeta (el pasado mes de octubre) se englobaron en este programa, que ofrece descuentos de hasta el 15% en más de 2.500 productos, junto con promociones, ofertas exclusivas y todas las ventajas que ya suponía la anterior tarjeta Travel Club.

La buena acogida registrada entre los consumidores hace prever un aumento

del número de socios en las próximas semanas. El objetivo es superar los 1,2 millones de titulares antes de que acabe el ejercicio. Este apoyo representa el respaldo de las familias a la apuesta de EROSKI por satisfacer sus necesidades y premiar su fidelidad.

Lo más valorado

Los titulares de EROSKI club valoran, sobre todo, su función multitargeta. Un único soporte integra todas las ventajas de la anterior Travel Club y añade descuentos en las compras en cualquier establecimiento. Hay otros dos aspectos que los clientes también destacan. Por un lado, el acceso a los descuentos inmediatos indi-

cados con la leyenda "Precio Socio". Por el otro, la función monedero de la tarjeta, que permite acumular los descuentos exclusivos para socios y beneficiarse de ellos en el momento de pasar por caja.

El ahorro es, sin duda, lo más apreciado de EROSKI club. La nueva tarjeta pretende trasladar a las familias una reducción del 30% en el gasto, consciente de que limitarlo es un factor importante para los consumidores, prioritario para más de uno. Con este fin, se proponen distintos modos de gastar menos sin renunciar a la compra ni a los productos frescos y de calidad, como en el caso de la oferta 2x1 ofrecida a los titulares de la nueva tarjeta. //

PREMIO AL SOCIO 1 MILLÓN

La fidelidad tiene premio. No solo en el momento de comprar los clientes se benefician de descuentos, sino también al activar su tarjeta, cuando la ocasión lo merece. El hipermercado EROSKI Boulevard de Vitoria-Gasteiz fue testigo de ello. El centro registró el socio 1 millón de la tarjeta EROSKI club, a quien recibió con felicitaciones, globos y un premio de 100 euros mensuales durante un año para realizar sus compras. El afortunado fue Oier Markinez Fernández, que conoció la noticia al activar su nueva tarjeta en la tienda. //

Fundación EROSKI recauda más de 9.000 euros para salvar vidas infantiles



Todavía hoy, 17.000 niños menores de 5 años mueren cada día por causas evitables. La falta de acceso a agua potable, a una nutrición adecuada o a vacunas impide que se mantenga con vida a muchos pequeños nacidos en países del Sur. UNICEF lanzó un reto a favor de la supervivencia infantil y Fundación EROSKI lo aceptó y materializó en la campaña "Ahora no podemos parar", del Fondo de Naciones Unidas para la Infancia. Hasta el momento, se han recaudado más de 9.000 euros, pero el reto es llegar a 20.000. Con esta cantidad, UNICEF podría vacunar a 16.600 menores contra enfermedades mortales. Además, Fundación EROSKI aportará los fondos necesarios para vacunar a 5.000 niños.

Los consumidores que deseen colaborar tan solo han de hacer su aportación a través de la plataforma meayudas.unicef.es/ahoranopodemosparar/fundacioneroski/-ahora-no-podemos-parar. Con 5 euros, se vacunará a 14 niños contra la polio; y, con 15 euros, a 35 menores contra el sarampión. Una vez realizada la aportación, esta se reflejará en la barra de progreso que indica el monto final recaudado. También se puede apoyar esta iniciativa mediante su difusión en redes sociales como Facebook, Twitter y Google +. //

Reconocimiento internacional al diseño de los productos de marca EROSKI

Los premios "Pentawards 2014", uno de los galardones internacionales más prestigiosos dedicados al diseño de *packaging*, han reconocido los productos de marca EROSKI. Estos han sido galardonados en la categoría de Mejores Propuestas Globales de Marca, mientras que la gama de cereales infantiles EROSKI ha recibido una medalla de plata en la categoría de Alimentación-Distribución. El jurado, compuesto por expertos en el diseño de envases y embalajes de Europa, América y la región de Asia-Pacífico, valoró la calidad de las propuestas presentadas. En el caso de EROSKI, destacó por la información aportada en los envases, con mensajes claros y directos.

Además, EROSKI ha obtenido, por tercer año consecutivo, el galardón "Elegido servicio de atención al cliente del año", organizado por la consultora Sotto Tempo Advertising. Este premio reconoce a la empresa de gran distribución que ofrece un mejor trato al cliente, de acuerdo a la valoración de los propios consumidores. La metodología empleada para elegir a las compañías premiadas combina las encuestas de satisfacción y la técnica de "mystery shopper" o "compra simulada" -expertos acuden a las tiendas como si fueran clientes para evaluar aspectos o situaciones que se dan en el contacto entre las empresas y los usuarios-. En total, las empresas analizadas se sometieron a 180 pruebas y se realizó una encuesta a 2.000 personas. //

