



# Beneficios para la clientela

Programas de fidelización. Ponemos el acento de toda nuestra gestión comercial, en conseguir una satisfacción en la compra y en ofrecer la mejor experiencia de compra a nuestros clientes y clientas.



# Programas de fidelización

## Medidas de ahorro

Ponemos el acento de toda nuestra gestión comercial, en conseguir una satisfacción en la compra y en ofrecer la mejor experiencia de compra a nuestros clientes y clientas. Para ello, desarrollamos una actividad, basada en los pilares y valores del Grupo, que se refuerza con una **intensa actividad comercial, orientada a ofrecer los mayores beneficios económicos, ventajas comerciales y ahorros para nuestra clientela.**

Ponemos, así, a su disposición un abanico de medidas de ahorro, al que pueden acceder a través de los programas de fidelización de las dos enseñas, Super Amara y BM Supermercados. Se trata de programas, con más de veinte años de funcionamiento, que ponen el foco en cada cliente y clienta, con

numerosas ventajas y con un impacto en la comunidad, que, año tras año, y de la mano de nuestro plan de expansión, va creciendo.

En la actualidad, contamos con más de 895.000 personas adheridas a los supermercados del Grupo y con un 84% de penetración de ventas -una de las más altas del sector del gran consumo-, que refuerza la confianza depositada por la clientela. Grupo Uvesco, de esta forma, cumple el objetivo de poner al alcance de los consumidores y consumidoras un surtido de gran calidad y de productos frescos muy amplio. Además, para facilitar su acceso, revierte en sus clientes y clientas diferentes beneficios económicos, descuentos y un ahorro en sus compras.

**CLIENTES/AS ADHERIDOS/AS 895.919**

**Venta cliente/a fidelizado/a 84%**

CUENTA BM  
**832.798 clientes/as**

TARJETA SUPER AMARA  
**63.121 clientes/as**





**BENEFICIO ECONÓMICO A FAMILIAS**  
(descuentos, vales y bonos)  
**28M€**

# Más ventajas y ahorros ligados al programa de cliente/a

Con el fin de facilitar el acceso a la alimentación de calidad

En los últimos años, esta actividad promocional se ha incrementado. Primero, por efecto de la crisis sanitaria; y en los últimos años, por la crisis de suministros y materias primas, que nos

ha llevado a **incrementar un 20% en los dos últimos años las acciones de ahorro para nuestra clientela, con el fin de facilitar el acceso a la alimentación de calidad.**

## Marca propia, reforzando la propuesta comercial

En 2023, se ha dado un paso más, con la revisión del surtido y el **lanzamiento de la marca BM** -con el objetivo de crear una marca propia de máxima calidad, al mejor precio, y mejorar su identificación, para facilitar la capacidad de elección de las personas consumidoras, manteniendo nuestro compromiso por el amplio surtido y la calidad-

De esta forma, bajo esta nueva marca, se unifican las diferentes marcas de distribución, que hasta ahora se encontraban en las tiendas,

en concreto: IFA (Eliges, Sabe y Unnia), Saski, Peñalabra, Bertako y Selecta. En paralelo, se ha realizado una revisión de todo el surtido, para actualizar e introducir nuevos productos, que completen la gama en todas las secciones.

En total, bajo la marca BM se completa un **surtido de 1.200 productos básicos**, en envasados y frescos, que representará un 11% de las referencias del supermercado.



REFERENCIAS MARCA BM  
**1.200**



## Ahorros y ventajas segmentadas

En los últimos años y junto a la estrategia de digitalización, este programa está ampliando sus ventajas, con una especialización de las ofertas -para dirigir las de forma segmentada y adecuadas a las necesidades de cada consumidor y consumidora- y un mayor número de descuentos, especialmente centrados en las secciones de frescos (principal eje del modelo BM, donde se refuerzan las ofertas, de forma periódica, con descuentos importantes acumulables y directos en las compras).

Al mismo tiempo, a través de la aplicación móvil de la cuenta de cliente/a, se facilita el acceso a los descuentos y se favorecen las ofertas segmentadas, que benefician, aún más,

el acceso a productos de interés para la persona consumidora. Las ventajas que ofrece refuerzan el modelo de supermercado y permite que los clientes y clientas tengan un alto grado de fidelización en sus compras.





# Servicio telefónico para mayores

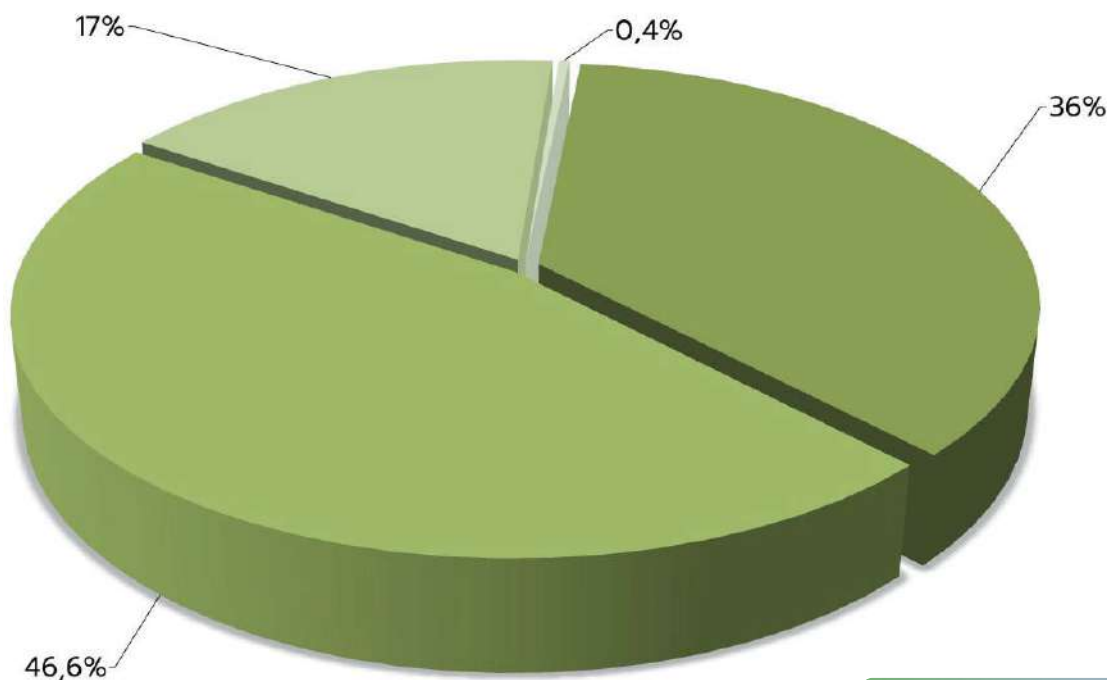
## Para favorecer y facilitar el acceso a la compra de las personas mayores

Para favorecer y facilitar el acceso a la compra de las personas mayores, contamos con un **servicio telefónico de compra**, que, a través del teléfono de atención a la clientela, ofrece ayuda a estas personas, con dificultades para desplazarse al supermercado o acceder a la compra *online*. Este servicio fue esencial, durante el confinamiento de 2020.

**Cuenta con una media de 400 pedidos al mes y con un alto nivel de fidelización, siendo personas de más de 65 años las que utilizan este teléfono de forma habitual, para hacer sus compras.** En cuanto al tipo de compra, tiene un gran peso el producto fresco, que, al igual que en el caso del pedido *online*, se prepara al gusto de cada cliente y clientea.

## Tipos de contacto SAC 2023

- Información
- Solicitudes
- Quejas
- Sugerencias



900 555 300





# Consolidación del *e-commerce*

## Pilar de nuestra estrategia de digitalización

El compromiso por el desarrollo del *e-commerce* -pilar de nuestra estrategia de digitalización, y el desarrollo experimentado, especialmente a partir el año 2020- nos permite contar con un servicio consolidado, que cumple con los mismos estándares de calidad que la tienda física y pone el foco en el producto fresco. En nuestra estrategia de desarrollo y crecimiento económico, es fundamental. De esta forma, se encuentra dentro de nuestro plan estratégico de responsabilidad, como un eje más generador de valor y crecimiento en el entorno.

**Apuesta por el fresco: con un 30% de producto fresco en los pedidos, la herramienta digital fortalece el modelo de supermercado de Grupo Uvesco.**

Asimismo, el desarrollo del *e-commerce* da respuesta a la demanda de una persona consumidora, cada vez más digital, que tiende a realizar compras *online*; favorece el desarrollo económico, a través de la potenciación de la tecnología; y, en tercer término, reduce los desplazamientos a tienda -lo que disminuye los impactos en el medio ambiente, derivados del uso del vehículo particular-. Siendo el *e-commerce* una pieza fundamental del ecosistema digital de la empresa, que ayuda a fidelizar a nuestra clientela, la apuesta estratégica se ha consolidado este último año.

**En el último año, las ventas *online* se han incrementado un 14% y el número de clientes y clientas, que compran en el canal, en un 9%.**





Hemos seguido evolucionando el servicio, con la intención de impulsar la omnicanalidad y seguir ofreciendo una experiencia excelente a nuestra clientela. En este sentido, hemos desarrollado **mejoras en la plataforma de venta online** (integración de nuevas promociones, mejora del buscador, facilitadores de compra, etc.), **hemos desplegado el servicio de "Click & Collect"** (se ha ampliado a 28 tiendas y hemos instalado un *locker* tritemperatura, donde la clientela puede recoger su pedido) y **hemos puesto el foco en los procesos derivados del modelo operativo**

**de preparación de pedidos en tienda** -ejecutando mejoras que favorezcan, por un lado, la eficiencia en la preparación y, por otro lado, la excelencia en el tratamiento del producto, haciendo hincapié en los frescos-. Por otra parte, este desarrollo del *e-commerce* resulta una pieza fundamental del ecosistema digital del Grupo, donde actualmente la clientela ya puede desenvolverse y navegar de forma sencilla, a través de los entornos digitales que tiene a su disposición y que están relacionados: **la tienda online, la aplicación móvil y la página web.**

PEDIDOS ONLINE  
^ 14%

CLIENTES/AS  
^ 9%

