



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

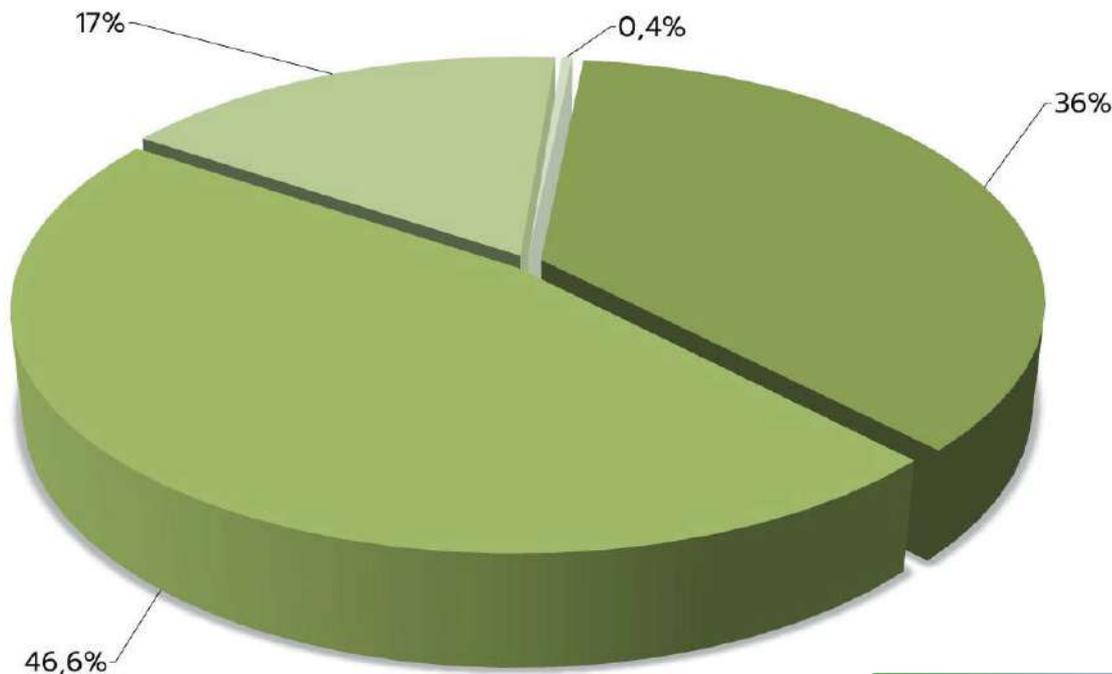
Para favorecer y facilitar el acceso a la compra de las personas mayores

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%

