

TESCO

dla Ciebie dla Rodziny

Tesco jest jedną z największych sieci handlowych w Europie i Azji. W Polsce już od 18 lat dostarcza swoim klientom wszystko, czego potrzebują. Tesco to zarówno małe osiedlowe supermarkety na codzienne zakupy, jak i wielkopowierzchniowe hipermarkety, oferujące świeżą żywność, artykuły przemysłowe, a także RTV i AGD przez całą dobę. Dzięki wygodnym rozwiązaniom Tesco pozostaje liderem w sprzedaży produktów spożywczych z wykorzystaniem Internetu, a program lojalnościowy Clubcard cieszy się coraz większą popularnością.

TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

Ezakupy są dostępne dla około 27 proc. mieszkańców Polski. Już co 4. gospodarstwo domowe w Polsce może korzystać z tej usługi.

Z wielkoformatowych banerów reklamowych, pozostałych po kampanii „Ciach!”, Tesco uszyło unikatowe torby na zakupy – każda z nich jest inna.

Co 2. gospodarstwo domowe posiada kartę Clubcard, a 80 proc. z nich używa jej przy każdym zakupach.



Kontekst rynkowy

Handel detaliczny to bardzo konkurencyjny obszar działalności. Mimo to – jak wynika z rankingów – Tesco z ponad 450 placówkami utrzymuje pozycję lidera w kategorii sieci hipermarketów w Polsce. W ubiegłym roku finansowym sieć osiągnęła obroty w wysokości 12,6 mld złotych brutto i zapłaciła w Polsce 456 mln złotych podatków. Będąc jedną z głównych sieci handlowych w Polsce, Tesco zatrudnia prawie 30 tys. pracowników, a także wspiera lokalnych dostawców. Obecnie firma współpracuje z ponad 1500 polskich partnerów, z których prawie połowa to małe przedsiębiorstwa. Dzięki nim na półki sklepów Tesco trafiają między innymi produkty regionalne, pieczywo, wędliny, nabiał oraz wiele innych.

Oferta

Wiedząc, jak ważne są niskie ceny, Tesco stara się bardziej niż ktokolwiek inny odpowiedzieć na potrzeby swoich klientów, oferując im szeroki wybór niskich cen. Dzięki obecnym w ofercie „Pewniakom”, dużym, ekonomicznym opakowaniom i produktom marki własnej oraz szeregowi wyjątkowych okazji cenowych: „Bomb”, „Hitów miesiąca”, ofert „2 za 1”, klienci każdego dnia znajdują setki produktów w niskich cenach.

Oprócz dbałości o niskie ceny, Tesco troszczy się przede wszystkim o jakość swoich produktów. Wybierając świeżą żywność, artykuły spożywcze i przemysłowe, Tesco wykorzystuje wiedzę ekspertów, prowadzi badania w niezależnych laboratoriach oraz bierze pod uwagę opinie klientów. Mając pewność, że produkty marki Tesco są najwyższej jakości, sieć wprowadziła w 2013 roku Gwarancję 100% Satysfakcji. Klient, kupując produkt z logo Tesco na opakowaniu, który nie spełni jego wszystkich oczekiwań, może go zwrócić aż do 30 dni od daty zakupu, nawet jeśli produkt jest otwarty.

Sieć uruchomiła także stronę internetową „Tesco Jakość”, dzięki której klienci mogą się dowiedzieć, m.in. czym są standardy Global G.A.P. stosowane wobec niemal wszystkich owoców i warzyw Tesco, a także skąd pochodzą ich ulubione produkty.

Troszcząc się o najmłodszych, Tesco wprowadziło nową markę produktów Tesco Loves Baby, przeznaczonych do pielęgnacji dzieci. Cała gama przetestowanych dermatologicznie pieluch, chusteczek, kosmetyków oraz akcesoriów kosmetycznych trafiła do Świata Dziecka. Uzupełnieniem oferty jest magazyn „Tesco Loves Baby” – kompendium wiedzy na temat opieki, pielęgnacji i rozwoju najmłodszych oraz portal internetowy www.TescolovesBaby.pl, gdzie na użytkowników czekają konkursy z nagrodami oraz dodatkowe punkty Clubcard.

W związku ze zmieniającymi się trendami w świecie mody i stylu życia, w ofercie sieci znalazły się również: marka modowa F&F – dostarczająca ubrania i akcesoria – oraz Tesco Bistro – sieć samoobsługowych restauracji, w których klienci mogą skosztować pysznych dań, zrelaksować się przy dobrej kawie oraz bezpłatnie skorzystać z bezprzewodowej sieci Wi-Fi.

W podziękowaniu za lojalność i przywiązanie Tesco nagradza swoich klientów punktami Clubcard, zbieranymi w ramach jednego z najlepszych programów lojalnościowych w Polsce.

Osiągnięcia

Sieć sklepów Tesco coraz częściej kojarzona jest z nowoczesnymi rozwiązaniami. Po samoobsługowych kasach przyszedł czas na elektroniczne etykiety cenowe. Sukcesywnie wdrażane we wszystkich sklepach Tesco, mają być przede wszystkim wygodne dla klientów.

Z każdym miesiącem wzrasta również ilość użytkowników usługi Ezakupy Tesco, dzięki której zakupione z wykorzystaniem Internetu produkty docierają do klientów w 100 miastach i miasteczkach Polski. W 2013 roku Tesco, jako pierwsza sieć handlowa w Polsce,

uruchomiło usługę „Zamów i odbierz”. Dzięki niej klienci mogą zamówić zakupy przez internet i odebrać spakowane produkty w sklepie w dogodnym dla siebie czasie. Odpowiedzialność biznesu to kolejny obszar, w którym Tesco wyraźnie zaznacza swoją obecność. W 2013 roku firma znalazła się na 7. miejscu w ogólnej klasyfikacji Rankingu Odpowiedzialnych Firm.

Już 11. rok z rzędu Tesco realizuje program „Tesco dla Szkół”, który został nagrodzony przez League of American Communications Professionals nagrodą Impact Award. Od początku trwania programu Tesco przekazało szkołom sprzęt dydaktyczny o wartości 13 mln złotych.

Duży wpływ na rozwój społeczności lokalnych mają także działania Fundacji Tesco Dzieciom. W 2013 roku Fundacja przekazała 94495,75 złotych Uniwersyteckiemu Szpitalowi Dziecięcemu w Krakowie na zakup sprzętu medycznego dla Kliniki Neurologii Dziecięcej. Fundacja zadbała także o dzieci pracowników Tesco, przeznaczając dla nich 174 tys. złotych na stypendia edukacyjne.

Tesco, jako pierwsza firma handlowa w Polsce, wspólnie z Federacją Polskich Banków Żywności rozpoczęła bezpośrednie przekazywanie nadwyżek żywności dla potrzebujących.

Tesco może się także poszczycić licznymi nagrodami branżowymi, takimi jak: Grand Prix 2013 w kategorii „Hipermarkety” w Ogólnopolskim Plebiscycie Popularności Produktów i Usług Laur Klienta oraz tytułem „DOBRA MARKA 2013 – Jakość, Zaufanie,



Renoma” przyznany przez Forum Biznesu „Dziennik Gazeta Prawna” pod patronatem IFIS Polskiej Akademii Nauk.

Promocja Marki

Tajemnicze kody kreskowe na billboardach, krótkie kolorowe spoty w telewizji – w maju 2013 roku sieć handlowa Tesco przystąpiła do pierwszej fazy kampanii „Ciach!”.

W ramach akcji obniżono ceny 5 tysięcy najważniejszych dla klientów produktów. Już podczas pierwszych tygodni trwania kampanii, klienci sieci zaoszczędzili około 15 mln złotych. Tesco nie poprzestało na pierwszej obniżce i już na początku października wystartowało z drugą fazą kampanii – „Ciach! 2”, redukując ceny kolejnych 300 kluczowych produktów, takich jak wędliny czy kawa. Tesco deklaruje, że ceny pozostaną niskie na dobre.

Znając zamiłowanie klientów do gotowania, Tesco nie tylko oferuje najlepsze składniki, lecz także inspiruje. We współpracy z ambasadorem marki Robertem Makłowiczem, Tesco przygotowuje przepisy, które udostępnia w sklepach, w swoim serwisie kulinarnym oraz w wersji video na stronie internetowej i na kanale

YouTube. Tesco co miesiąc aktualizuje swój serwis kulinarny, dostarczając w 2013 roku ponad 300 przepisów, w tym 40 stworzonych przez Roberta Makłowicza.

Tesco zorganizowało także ogólnopolski konkurs kulinarny „Ruszał w drogę ze smakiem”, którego finaliści przygotowywali potrawy z produktów marki Tesco pod okiem Roberta Makłowicza na rodzinnym pikniku w Gliwicach. W czasie trwania wydarzenia Tesco przygotowało pierwszy na świecie fan page na żywo, na którym umieszczono posty uczestników imprezy.

Nie można także zapominać o Heniu i Krysi – Ekspertach Tesco – występujących w reklamach, prowadzących swój profil na Facebooku, którzy, będąc twarzami marki Tesco, ocieplają jej wizerunek i przybliżają jej ofertę klientom.

Wartości Marki

Dla Tesco największą wartością są ludzie – pracownicy i klienci. To dla nich firma troszczy się każdego dnia, aby dostarczyć produkty najlepszej jakości i w niskich cenach. Tesco doskonale rozumie, co jest dla nich ważne, dlatego dba o środowisko, w którym żyją i pracują, wspiera działania społeczności lokalnych oraz wpływa na ich rozwój. Każdego dnia stara się bardziej, żeby to, co ważne, wspólnie zmieniać na lepsze – dla Ciebie dla Rodziny.

www.tesco.pl



HISTORIA MARKI

1995: Wejście Tesco na polski rynek.

2002: Start programu „Tesco dla Szkół”.

2004: Budowa pierwszej stacji paliw Tesco, w Warszawie.

2007: Wprowadzenie na polski rynek marki Cherokee, później F&F.

2008: Narodziny Ekspertów Tesco.

2009: Wprowadzenie programu lojalnościowego Clubcard do Polski.

2010: Otwarcie pierwszego sklepu Tesco Extra w Częstochowie.

2012: Wprowadzenie usługi Tesco Ezakupy.

2013: Uruchomienie pierwszej w Polsce usługi „Zamów i odbierz” w Gliwicach.