

Jak Tesco v krizi místo slev vsadilo na loajalitu

Tesco Stores ČR a.s.

Strategicky zvolenou kreativou a messagingem, podpořenými změnami v celém marketingovém mixu, kampaň Tesca dokázala překonat předem stanovený cíl počtu aktivních uživatelů a **náklady na kampaň se tak Tesco vrátily již prvním nákupem těchto loajálních zákazníků**, což byl cíl, který jsme potřebovali naplnit, abychom si vynaložené náklady na kampaň během krize a klesajícího obratu maloobchodu obhájili. **Jelikož se ale jedná o loajální zákazníky, efekt kampaně se v čase multiplikoval.**

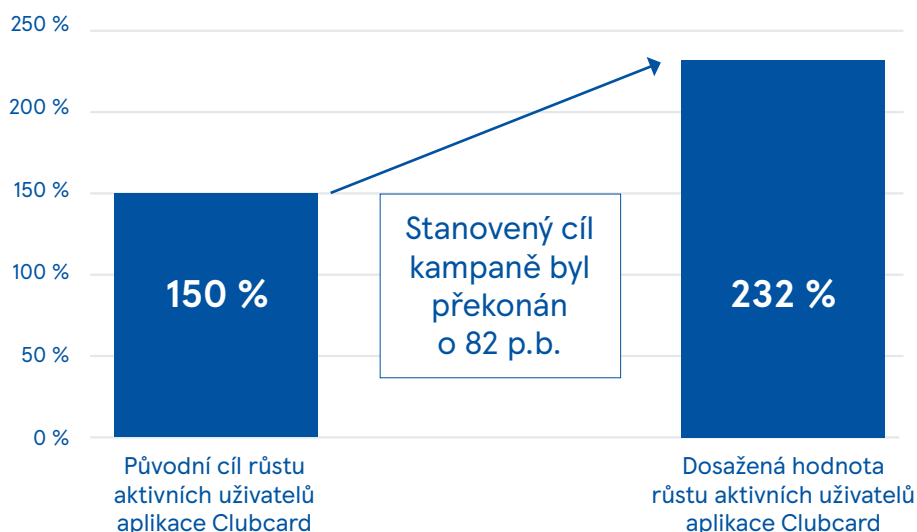
CÍL 1

Behaviorální cíl: Noví aktivní uživatelé aplikace Clubcard

Zvýšit počet nových loajálních zákazníků, aktivních uživatelů aplikace Clubcard o 150 %, což nám jejich prvním nákupem pokryje náklady na kampaň.

Počet nových aktivních uživatelů aplikace Clubcard díky kampani vzrostl o 232 %, tedy stanovený cíl byl překonán o 82 p. b. Již prvním nákup těchto nových zákazníků se nejen pokryly náklady na kampaň, ale Tesco již začalo vydělávat (výpočet je dostupný v neveřejných výsledcích).

Srovnání stanoveného cíle kampaně a reálného výsledku (původní cíl vs dosažená hodnota, v %)



Zdroj dat: interní data klienta z Clubcard, měření za období 06–12/22

Komunikační cíl jsme také úspěšně naplnili. Díky kampani se nám podařilo dostat se na první příčku ve vnímání loyality komunikace mezi retail konkurenty, pozitivní dopad jsme pozorovali také na pilíře značky Tesco.

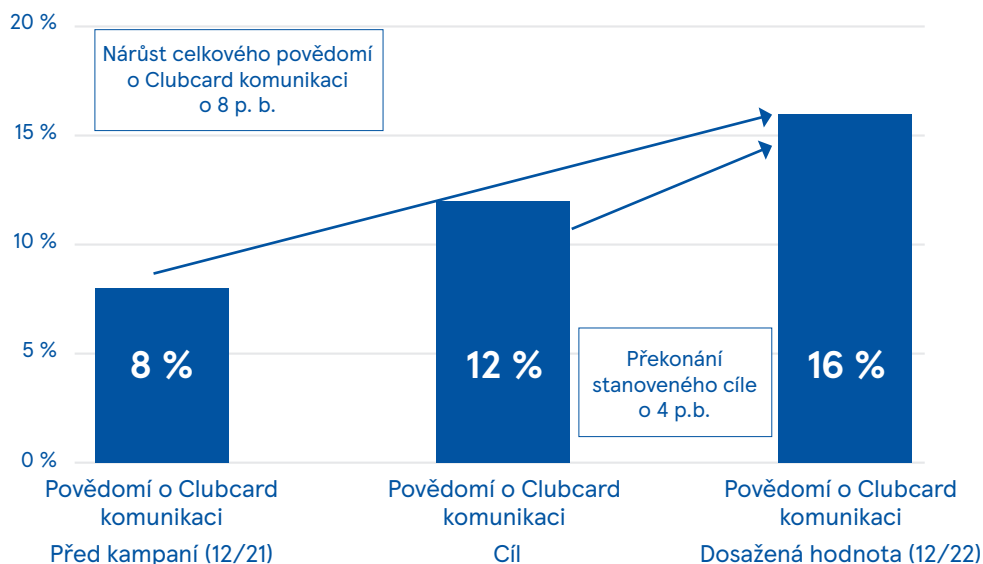
CÍL 2

Komunikační cíl: Zvýšit povědomí

Zvýšit celkové povědomí o Clubcard komunikaci o 4 p. b. z 8 % před kampaní na úroveň prvního retail hráče (Kaufland Card) 12 % po kampani a dostat se tak v rámci povědomí o retail loyality komunikaci na první příčku (ze čtvrté).

Celkové povědomí o Clubcard komunikaci po kampani dosáhlo 16 %, což předčilo stanovený cíl o 4 p. b.

Srovnání celkového povědomí o Tesco Clubcard komunikaci (hodnota před kampaní vs. cíl vs. dosažená hodnota po kampani, v %)



Zdroj dat: Dunnhumby media pro klienta Tesco (CZ market, N=600, první vlna měření: 13.-30.12.2021, druhá vlna měření: 15.-31.12.2022)

Tesco se tím zároveň dostalo ze čtvrté příčky ve vnímání retail komunikace loajálních programů na první místo

Srovnání povědomí o komunikaci retail loajaltních programů v Česku (hodnoty před kampaní vs po kampani, v %)

Seřazeno podle povědomí W02	Před		Po		Před - Po	
	Spontánní	Celkové povědomí	Spontánní	Celkové povědomí	spontánní / celkové povědomí	
Tesco Clubcard	5 %	8 %	12 %	16 %	7 ↑	8 ↑
Můj Albert	4 %	9 %	5 %	12 %	1	3
Lidl Plus	4 %	10 %	3 %	10 %	-1	0
Kaufland Card	4 %	12 %	3 %	10 %	-1	-2
Moje Penny	4 %	7 %	3 %	8 %	-1	1
Billa Bonus Club	3 %	5 %	2 %	7 %	0	2
Globus Bonus	1 %		3 %		0	2

Zdroj dat: Dunnhumby media pro klienta Tesco (CZ market, N=600, první vlna měření: 13.-30.12.2021, druhá vlna měření: 15.-31.12.2022)

Pozitivní vliv na pilíře značky Tesco:

Ve výsledku měla Clubcard kampaň postavená na claimu „Clubcard vám šetří peníze, Clubcard snižuje ceny“ také pozitivní dopad na pilíře značky Tesco, **konkrétně pozitivně posunula sub-pilíř „Good special offers“ pod pilířem Value o 5 % ze 42 % před kampaní na 47 % bezprostředně po kampani** (zdroj: Dunnhumby media pro klienta Tesco, CZ market, N=600, první vlna měření: 13.-30.12.2021, druhá vlna měření: 15.-31.12.2022).