

Tesco i Netto: case study

Przykład zastosowania danych BrandIndex

The Power of Connected Data

Inquiry, 19 czerwca 2020



Case Study: Netto i przejęcie sklepów Tesco

- W dniu 18 czerwca 2020 r. media podały informację, że sieć Netto przejmuje 301 sklepów Tesco, które wycofuje się z Polski.
- Dzięki danym YouGov BrandIndex od razu możemy sprawdzić, jakie wyzwania stoją przed Netto po akwizycji i jak zmieni się rynek handlu spożywczego.

Pozycja Tesco i Netto na rynku: ranking wg odsetka klientów

- W Tesco kupuje obecnie 18,6% badanych, co daje sieci 5. miejsce na polskim rynku.
- W tym samym rankingu Netto jest na 10. miejscu. Akwizycja oznacza zatem ogromny skok, jeśli chodzi o zasięg sieci.
- Szacujemy, że zasięg Netto zwiększy się po rebrandingu do 25-27%, tj. do obecnego poziomu sieci Kaufland. Uwzględniamy przy tym fakt, że część klientów Tesco już teraz robi zakupy w Netto (więcej na ten temat w dalszej części).

Rank ^	Name	Score
1	Biedronka	69.0
2	Lidl	49.5
3	Żabka	33.6
4	Kaufland	27.0
5	Tesco	18.6
6	Auchan	18.3
7	Carrefour	18.1
8	Lewiatan	17.4
9	Delikatesy Centrum	12.5
10	Netto	12.0
11	Stokrotka	12.0
12	Intermarche	10.0
13	Dino	9.6
14	Aldi	8.6
15	Polomarket	6.4

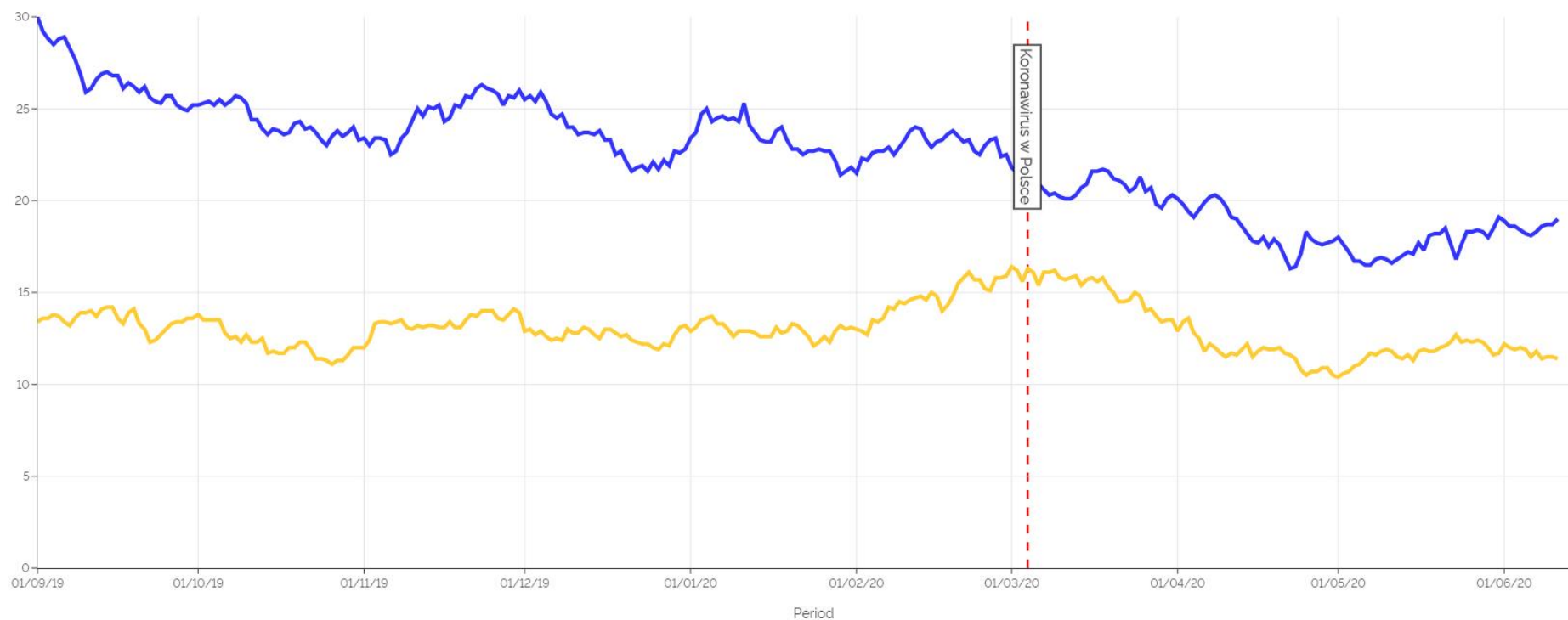
Wskaźnik: **Current Customer**

Grupa: cała Polska

Okres: marzec'20 - maj'20

Zmiany w czasie

- Od wielu miesięcy coraz mniej osób robi zakupy w Tesco, a okres pandemii dodatkowo pogłębił spadek. Po akwizycji Netto będzie musiało zatrzymać ten trend.

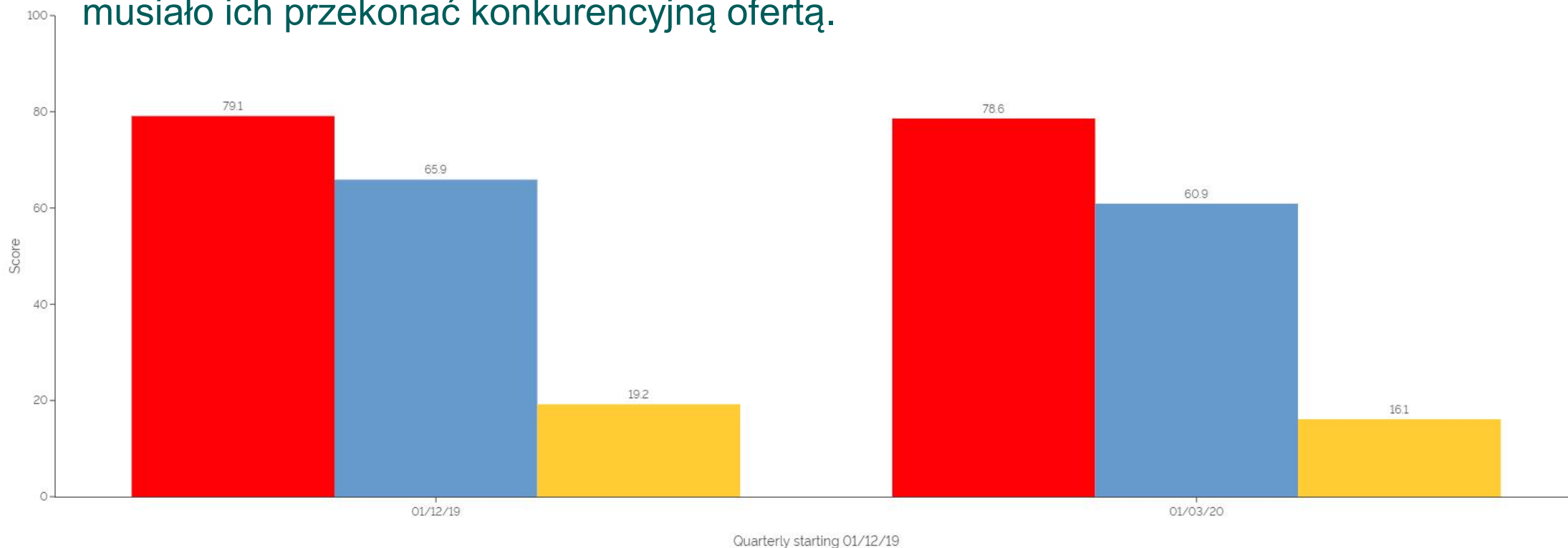


— Tesco (PL) Current Customer [% Yes] — Netto (PL) Current Customer [% Yes]

Wskaźnik: **Current Customer**
Grupa: cała Polska
Okres: wrzesień'19 – czerwiec'20

Gdzie jeszcze kupują klienci Tesco?

- Klienci Tesco stosunkowo rzadko są również klientami Netto (obecnie jest to tylko ok. 16%). Akwizycja spowoduje, że sieć Netto zyska dużą grupę nowych klientów.
- Większość klientów Tesco robi również zakupy w Biedronce i Lidlu – Netto będzie musiało ich przekonać konkurencyjną ofertą.



■ Biedronka (PL)
Current Customer [% Yes]
Tesco (Customer Status): Current

■ Lidl (PL)
Current Customer [% Yes]
Tesco (Customer Status): Current

■ Netto (PL)
Current Customer [% Yes]
Tesco (Customer Status): Current

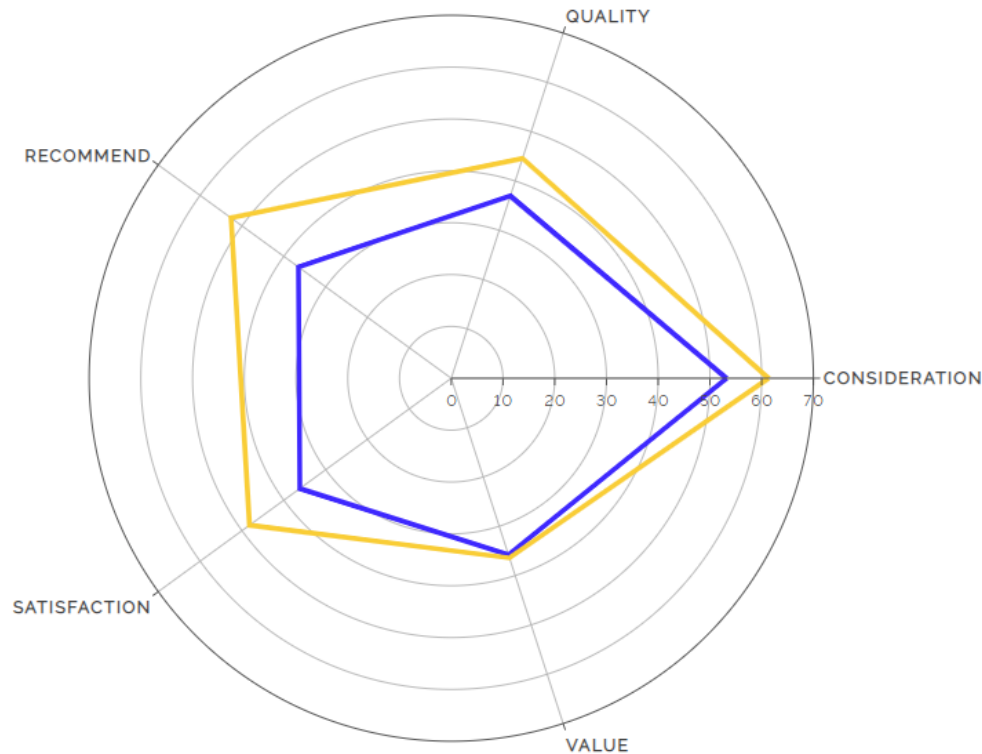
Wskaźnik: **Current Customer**
Grupa: **klienci Tesco**
Okres: grudzień'19 – maj'20

Czy Netto przekona do siebie klientów Tesco?

- Wykres na następnej stronie pokazuje wizerunek Netto i Tesco w grupie osób, które kupują w obu sieciach jednocześnie. To osoby, które mogą bezpośrednio porównać sklepy.

Tesco i Netto w opinii wspólnych klientów

- Sieć Netto jest generalnie lepiej postrzegana przez wspólnych klientów niż Tesco, co stwarza korzystny punkt wyjścia do rebrandingu.
- Niemniej stosunek jakości do ceny (Value) jest oceniany podobnie dla obu sieci - Netto nie ma przewagi w tym obszarze, a ma to silny wpływ na decyzje zakupowe



Tesco (PL) Netto (PL)
Netto (Customer Status): Current Tesco (Customer Status): Current
Netto (Customer Status): Current Tesco (Customer Status): Current

RECOMMEND - Rekomendacja

Które marki polecilibyś/polecilibyś / nie polecilibyś/nie polecilibyś przyjaciołom lub znajomym? (wynik netto)

QUALITY - Jakość

Które sklepy oferują produkty dobrej jakości / niskiej jakości? (wynik netto)

VALUE - Wartość

Które sklepy oferują dobrą jakość / niską jakość w relacji do cen? (wynik netto)

SATISFACTION - Satysfakcja

Wskaż sklepy, o których możesz powiedzieć, że jesteś ich zadowolonym / niezadowolonym klientem? (wynik netto)

CONSIDERATION - Rozważanie

Które sklepy weźmiesz pod uwagę przy następnych zakupach? Zaznacz wszystkie, które rozważasz (%).

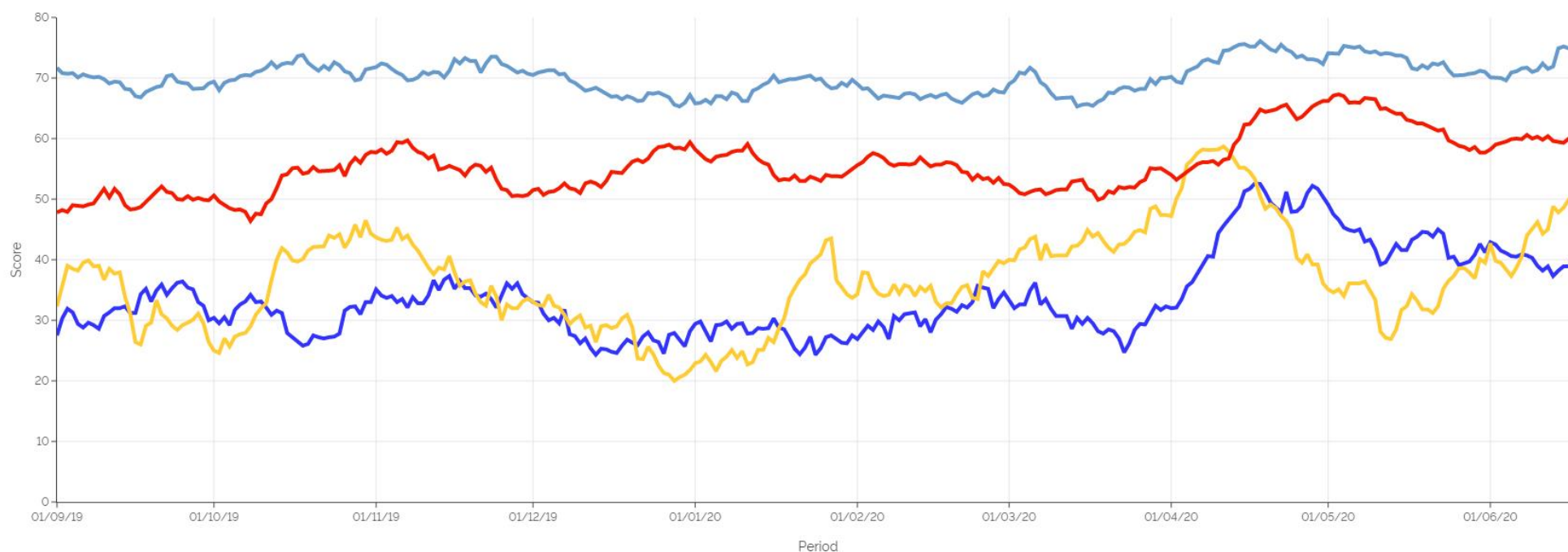
Wskaźniki: **różne**

Grupa: klienci kupujący zarówno w Tesco jak i w Netto

Okres: grudzień '19 - czerwiec '20

Postrzeganie sieci spożywczych pod względem wartości

- Lidl ma najwyższy w Polsce wynik Value (wśród klientów danej sieci), Biedronka jest na drugim miejscu. Obie sieci mają stabilną pozycję, ale dystans między nimi się zmniejszył.
- Trwała poprawa wizerunku Netto w omawianym zakresie będzie zapewne jednym z najważniejszych zadań po akwizycji.



— Tesco (PL) Value [Net] Reflexive (Customer Status): Current
— Netto (PL) Value [Net] Reflexive (Customer Status): Current
— Biedronka (PL) Value [Net] Reflexive (Customer Status): Current
— Lidl (PL) Value [Net] Reflexive (Customer Status): Current

Wskaźnik: Value
Grupa: klienci danej sieci
Okres: wrzesień'19 – czerwiec'20

BrandIndex – dane w różnych przekrojach

- W badaniu BrandIndex dane zbierane są codziennie, co pozwala na bieżącą śledzić kluczowe wskaźniki dla marek, ale **analiza zmian w czasie nie jest jedynym zastosowaniem BrandIndex.**
- Dzięki systematycznemu zbieraniu danych dla wielu marek w jednorodny sposób, BrandIndex oferuje dostęp do dużej bazy danych o opiniach i zachowaniach konsumentów. Te dane można wykorzystać do wykonania analiz, które w innej sytuacji wymagałyby zakupu dedykowanego badania.

Czy wiecie, że ...

W badaniu BrandIndex można dopytać o zaobserwowane zjawiska

Na przykład: jeśli zauważymy pogarszającą się opinię o danej marce, możemy wrócić do respondentów, którzy ją negatywnie ocenili i dopytać o przyczyny. Możemy również zrekrutować te osoby do badania jakościowego.

W podobny sposób można dotrzeć do osób, które zmieniły preferencje wobec marek, zareagowały na kampanie reklamowe itp.

The best panel
The best data
The best tools



Agnieszka Górnicka
Prezes Zarządu
M: (+48) 601 406624 | E: a.gornicka@inquiry.com.pl
www.inquiry.com.pl