



# LIDL AKADÉMIA

*V čase pandémie a dlhodobo pretrvávajúcich lockdownov sme prišli s nápadom, ako pritiahnúť nových dodávateľov a upevniť vzťahy s existujúcimi. Predstavili sme projekt s názvom Lidl Akadémia. Vytvorili dizajn, atraktívne spracovali príbehy už existujúcich dodávateľov, dali dokopy odbornú brožúru a oslovili potenciálne nových adeptov na virtuálny event - online konferenciu a interaktívne webináre. Do aktívneho dialógu s Lidl sa nám tak podarilo zapojiť nové spoločnosti, ktoré sa do procesu „zalistovania“ báli vstúpiť. Projekt považujeme za ďalší úspešný krok v podpore rozvoja spolupráce so slovenskými dodávateľmi.*





## Výzva a cieľ

Pre agropotravinársky sektor je dôležité, aby sa prostredníctvom siete obchodných reťazcov predalo čo najviac slovenských výrobkov. Rezervy v tejto oblasti sú výrazné, napriek tomu je zastúpenie domácich produktov na pultoch v predajniach stále nízke.

Vychádzajúc z tejto skúsenosti a potreby zvrátiť túto situáciu bolo hlavným cieľom vysvetlenie, že byť Lidl dodávateľom je prínosné pre veľkých, ale aj malých podnikateľov. Procesu sa netreba báť a uchádzať sa o pozíciu Lidl dodávateľa môže aj lokálny výrobca.



## Stratégia a plán

Vychádzame z výsledkov a aktuálnych dát, ale aj možností, ktoré táto oblasť ponúka. Penetrácia zákazníkov pri štarte projektu bola 95%, počet predajní presiahol 150. Aj preto Lidl považuje za dôležité byť líder v B2B komunikácii a posilniť zastúpenie slovenskej

produkcie na našich pultoch a začal v segmente mäsa a vajec. Snahou Lidl akadémie bolo a je pritiahnúť pozornosť dodávateľov a aktívne s nimi diskutovať o možnostiach byť súčasťou siete. Postupne chceme osloviť každý nosný segment potravinovej sekcie na Slovensku.





## Realizácia

Lidl Akadémiu sme realizovali formou hybridnej online konferencie. Pre udržanie publika, ktoré sme ciele oslovovali spomedzi slovenských firiem, sme pripravili a spracovali atraktívny videokontent – príbehy fungujúcich spoluprác. Divákovi sme priniesli zážitok, ale i relevantný obsah v odborných paneloch. V troch samostatných blokoch s odborníkmi a stakeholdermi

odznali užitočné informácie o spolupráci s dodávateľmi, podmienkach, možnostiach, exporte, ale i kvalite, normách a nastavení ako obchodných, tak manažérskych vzťahov. Obsahu sme prispôbili celú vizualitu eventu, čomu predchádzalo vytvorenie kompletného dizajnu manuálu projektu. Publikum sa mohlo do diskusie zapájať prostredníctvom aplikácie Slido. Následne sme

pokračovali vo workshopoch v separátnych online „miestnostiach“ s odlišnou špecifikáciou. Jedna bola zameraná na mäso a druhá na tému vajcia. Na uľahčenie orientácie sa v tom, ako postupovať pri uchádzaní sa o zalistovanie firmy sme vytvorili brožúru s najdôležitejšími informáciami – čo a ako urobiť preto, aby som sa stal Lidl dodávateľom.





## Výsledky

Projekt Lidl Akadémia priniesol pozitívnu zmenu vo vnímaní komunikácie značky a interakcie so slovenskými dodávateľmi. Zistili, ako môžu byť súčasťou diskontného reťazca, zároveň inovovať svoje podnikanie a osloviť množstvo spotrebiteľov.

Reputácia klienta vzrástla vďaka jasne komunikovaným pravidlám a ochote pomoci sektoru slovenského potravinárstva, ktorý značne utrpel pandemiou. Do pilotného projektu sa zapojilo a aktívne diskutovalo 20 producentov a spracovateľov

mäsa a vaječ, livestream si pustilo 148 divákov, pričom priemerná doba sledovania bola 24 minút. Brožúra v online forme bola distribuovaná na stovky potenciálnych slovenských dodávateľov Lidl.

