

# Biuletyn

dla Partnerów  
handlowych



Biuletyn dla Dostawców i Partnerów handlowych Tesco Polska

nr 4 /marzec 2009

## Na dobry początek...



Szanowni Państwo,

Hasło *shopping trip* zgrabnie i zwięźle opisuje szeroką gamę działań, które podejmuje każdy detalista, by klienci wybierali zakupy właśnie w jego sklepie. W Tesco myślimy przede wszystkim o tym, żeby wrażenia Klientów po *shopping trip* w Tesco był wspaniałe i wyjątkowe. Dzięki temu wspólnie - Tesco jako detalista i Państwo jako dostawcy - będziemy mogli osiągać sukcesy i sprzedawać więcej niż kiedykolwiek.

Mówiąc o budowaniu sprzedaży z nami, warto wspomnieć o sieci sklepów Savia, które funkcjonują w Grupie Tesco. To jeden z przykładów na to, jak poszerzamy naszą wspólną grupę klientów. Pamiętajcie Państwo, że kupcy Tesco kupują produkty i do tej sieci. Współpracując z nami co tydzień docieracie Państwo więc aż do 4,5 miliona klientów. Swoje produkty możecie promować również dzięki programowi CLUBCARD. Zachęcam do współpracy – korzystajcie z możliwości bezpośredniego kontaktu z klientami,

na których najbardziej Państwu zależy. Pytajcie naszych kupców, jak CLUBCARD może wspierać Waszą sprzedaż.

Jako firma dynamicznie się rozwijamy - z roku na rok powiększając liczbę sklepów, ale też dbając o lepsze wyniki w istniejących sklepach. Jestem przekonana, że wspólnie osiągniemy więcej!



Drodzy Partnerzy handlowi Tesco!

Korzystając z okazji chciałabym w imieniu Zarządu Tesco Polska i zespołu Tesco złożyć Państwu serdeczne życzenia wielkanocne – radosnych świąt Wielkiej Nocy, tradycyjnego jajeczka oraz mokrego śmigusa-dyngusa dla Państwa i wszystkich Państwa pracowników!

Z pozdrowieniami,

Anna Grabowska  
Dyrektor Działu Zakupów Food  
Tesco Polska



# CLUBCARD

## Najlepsza karta teraz również w sklepach Savia!

Program Tesco CLUBCARD to obecnie najlepszy program lojalnościowy na świecie. Brzmi jak slogan reklamowy, ale to opinia ekspertów specjalizujących się w ocenie tego typu programów.

CLUBCARD w Polsce w ciągu 8 miesięcy zgromadził blisko dwa miliony uczestników. Od marca grono użytkowników Clubcardu poszerzyło się o klientów ponad 30 sklepów Savia, w których każdego tygodnia zakupy robi ponad 50 tysięcy klientów.

### Co Clubcard daje dostawcom?

Dzięki Clubcardowi Klienci chętniej wracają na zakupy do Tesco, a my możemy obserwować ich zakupowe zwyczaje, preferencje i uwzględniać w ofercie sklepów ich oczekiwania. To kopalnia wiedzy, o której więcej piszemy na stronie 3.

Wraz z wyciągami (ostatni wysłany był w lutym) do klientów trafiają bony na zakupy oraz kupony rabatowe na konkretne produkty. Poprzez CLUBCARD więc producenci mają możliwość dotarcia z kuponem do ściśle określonej grupy odbiorców, czy inaczej mówiąc swojej grupy docelowej. Ten unikalny proces pozwala nawiązać bezpośrednią i długoterminową relację ze swoimi najcenniejszymi Klientami.

Okaz w kasie kartę CLUBCARD przy każdych zakupach także w Savii

savia SUPERMARKET

SPRAWDŹ ILOŚĆ PUNKTÓW NA PARAGONIE

**WYKORZYSTAJ CLUBCARD!**  
Wyślij kupon na swój produkt wprost do domu swojego klienta!

Więcej informacji na ten temat udzieli Anna Dorocka (tel. 510 902 668) lub kupiec z działu handlowego, z którym współpracujesz.

## Strona ze smakiem

Grupa Tesco w Polsce to oczywiście hiper- i supermarkety Tesco, ale również ponad 30 sklepów Savia. 1 marca uruchomiliśmy serwis internetowy Savii. - *To miejsce, w którym nasi klienci, pracownicy Savii i ich rodziny mogą zasięgnąć sporo informacji o promocjach, ale też o samej sieci sklepów - zachęca Krzysztof Konrady, dyrektor operacyjny Savii.*

[www.savii.pl](http://www.savii.pl)

savia SUPERMARKET

Supermarket ze smakiem

Wszystkie warzywa i owoce: \* na sztuki \* w paczce

Drugi za 1/2 ceny

5<sup>th</sup>

2<sup>nd</sup>

21

## Nikt nie zna Twojego Klienta lepiej niż Tesco i Dunnhamby

Program Clubcard daje każdemu dostawcy Tesco nowe, ogromne możliwości poznania zwyczajów zakupowych Twoich klientów. Dzięki współpracy z firmą analityczną Dunnhamby swoim dostawcom Tesco oferuje dwa pakiety usług - SHOP oraz Tesco SHARE.

**SHOP** - pakiet usług analityczno-doradczych, które pomagają dostawcom Tesco dynamicznie reagować na zmieniające się potrzeby klientów. Wykorzystując wieloletnie doświadczenie przy pracy nad programem Tesco Clubcard, Dunnhamby może poszczycić się wyjątkowym zrozumieniem mechanizmów zachowań konsumenckich. Dzięki temu pomaga dostawcom w optymalizacji oferty handlowej oraz organizacji skutecznych akcji marketingowych.

*Chcesz wiedzieć więcej? Kontakt: Małgorzata Machnicka - Dunnhamby - tel kom: 510 902 843*

**Tesco SHARE** to projekt wypracowany wspólnie przez Tesco Polska oraz Dunnhamby Poland, a kierowany do mniejszych dostawców. Jest to pakiet podstawowych danych sprzedażowych z wybranej kategorii, raportowany w cyklach miesięcznych. Dane z pewnością pomogą w zrozumieniu dynamiki zmian w tych kategoriach, w których dostawca współpracuje z Tesco.

*Chcesz wiedzieć więcej - zapytaj kupca z Tesco, z którym współpracujesz.*

# dunnhamby

essential customer genius

Dunnhamby to międzynarodowa firma doradcza, współpracująca z Tesco i dostawcami Tesco nad ulepszaniem oferty dla klientów. Ciągłe zmieniające się zachowania i potrzeby konsumenckie wymagają od nas i naszych dostawców nowoczesnego i otwartego odejścia do handlu.

**Mocno tniemy ceny**

**TESCO** | Kupuj taniej

**Smakowita**

Margaryna Smakowita

500 g, w sztyfcie 0,20 zł  
cena pełna - 5,99 zł/kg

Oferta ważna od 4.03 do 17.03.2010 lub do wyczerpania asortymentu.

3<sup>ty</sup> 2<sup>99</sup> op.

### Dla Klientów nabiał taniej

150 produktów w hipermarketach, 80 - w kompaktach i 40 w małych formatach - ceny tylu właśnie produktów nabiałowych zostały 4 marca obniżone. Tesco wystartowało z nową odsłoną akcji „Ostro tniemy ceny”.

Jak wynika z danych sprzedażowych z programu Clubcard, produkty nabiałowe - mleko, jogurty, śmietany, masła, margaryny - to jedna z najważniejszych kategorii dla Klientów.

Biorąc pod uwagę potrzeby Klientów, ceny wybranych produktów nabiałowych w Tesco zostały obniżone średnio o 5%. Akcja będzie trwać do odwołania. By zapewnić najbardziej atrakcyjne ceny nabiału w Tesco, firma będzie monitorować ceny konkurencji.

## Rozwijamy się razem

Savia jest marką supermarketów należącą do Tesco Polska. To od Savii właśnie w 1995 roku zaczęła się historia Tesco w Polsce. Savia to od lat ulubiony sklep klientów z południa Polski, głównie regionu bielskiego i wałbrzyskiego. Rozwój formatu w Savii w efekcie przyniósł nowe supermarkety w Warszawie, Mosinie k/Poznań oraz Piotrkowie Trybunalskim i Zabierzowie koło Krakowa.



Savia to sklep na codzienne zakupy o charakterze supermarketu, który spełnia oczekiwania również bardziej wymagających klientów i oferuje: • szeroki asortyment produktów w atrakcyjnych cenach • bogatą ofertę świeżych produktów • uznane i cenione od lat polskie produkty, z naciskiem na regionalne przysmaki, zawsze wysokiej jakości • pieczywo prosto z pieca przez cały dzień • stoiska serwisowe z serami, wędlinami na wagę oraz bogatą propozycją mięs i garmażerii • szeroki wybór słodczy i alkoholi • profesjonalną, sympatyczną obsługę • cotygodniowe promocje • komfortowe zakupy dzięki przyjaznemu i wygodnemu układowi sklepu.

Sklepy Savia są obsługiwane przez kupców Tesco - zachęcamy do rozmów o dostawach również do 32 sklepów pod tym brandem.

## Poznajcie Krysię - nową bohaterkę reklam Tesco



18 marca ruszyła nowa telewizyjna kampania reklamowa Tesco! Areną wydarzeń jest kuchnia, w której pojawia się nowy bohater. A raczej bohaterka - pełna wdzięku Krysia.

Krysia to żona ulubionej postaci z dotychczasowych reklam - Henia. Pomysł na reklamę to kulinarne show, którego gwiazdą będzie oczywiście Krystyna.

- *W naszych reklamach brakowało kobiety. Krysia zna się na gotowaniu, wie gdzie kupić najlepszej jakości produkty i potrafi zdobyć zaufanie klientów. Nasze reklamy nadal mają przyciągać humorem, oryginalną formą i świetną ofertą. Trzymamy kciuki za Krysię – mówi Katarzyna Starke - Zarańska, menedżer działu komunikacji w dziale marketingu Tesco.*

**Każdy, kto chce poznać Krystynę, niech wejdzie na [www.tesco.pl](http://www.tesco.pl)!**

### Drodzy Czytelnicy!

Nasz biuletyn tworzymy dla Was. Dlatego zależy nam na Waszej opinii. Czekamy na uwagi i sugestie - chcemy pisać o tym, co dla Państwa jest interesujące, dlatego liczymy na propozycje tematów, którymi zajmiemy się w kolejnych numerach. Piszcie do nas również, jeśli chcecie otrzymywać Biuletyn bezpośrednio na swoją skrzynkę mailową.

[biuletyn@pl.tesco-europe.com](mailto:biuletyn@pl.tesco-europe.com)

## Bądź eko z Tesco

### Zielono nam czyli eko-nagrody dla Tesco

XI edycja Narodowego Konkursu „Przyjaźni Środowisku” okazała się dla Tesco wyjątkowo obfita w wyróżnienia. W konkursie, którego patronem jest Prezydent RP, Lech Kaczyński, Tesco zostało docenione w dwóch kategoriach - „Firma Przyjazna Środowisku” oraz „Partnera Polskiej Ekologii”. W gronie wyróżnionych detalista jest jedyną firmą handlową. Kolejny zielony tytuł - Eko-Firma - to wyraz uznania dla Tesco za oryginalność i nowoczesność działań podejmowanych na rzecz ochrony środowiska, skuteczność, a przede wszystkim - działania związane z wykorzystaniem odnawialnych źródeł energii i promocją tego typu inwestycji.



## Młodzi klienci wybierają Tesco!



## Reklama Tesco najlepsza!

Widzowie MTV i Viva Polska wybrali swoje ulubione spoty reklamowe w drugiej edycji konkursu Spoters. Spośród setek zgłoszeń młodzież wybiera swoje ulubione kreacje reklamowe.

Sympatyczny Henio z reklamy Tesco oraz dwaj jego koledzy zdobyli najwięcej głosów w kategorii „Różnorodności”. W głosowaniu Spoters 2009 wzięło udział 5,5 tysiąca zarejestrowanych użytkowników, oddając łącznie 25 000 głosów na swoje ulubione reklamy telewizyjne.

## Recykling łatwy i prosty

Promocja i ułatwianie recyklingu Klientom Tesco to jedno z ważniejszych działań edukacyjnych firmy. Tesco pokazuje, że recykling jest nie tylko pożyteczny, ale może być również bardzo prosty. Przykład? Eko-punkty, czyli wyjątkowe miejsce na mapie każdego sklepu Tesco. Tutaj każdy może oddać odpady do ponownego wykorzystania. Do punktu można przynosić zużyte baterie, tonery oraz - nowość - małe elektrośmieci, czyli płyty CD/CVC, kable, stare ładowarki, suszarki do włosów itp. Nie magazynujmy ich w piwnicach, nie wyrzucajmy do zwykłego kosza, ale przynieśmy do Tesco, do Eko-Punktu.

## Sprzedawać więcej

### Korzystniej na 10 sposobów

Klient zastanawia się jak najkorzystniej kupować, producenci i detaliści jak najkorzystniej sprzedawać. Nie do pogodzenia? Niekoniecznie. W Tesco szukamy sposobów, aby wspólnie z dostawcami proponować Klientom niebanalną ofertę. Ofertę, która pozwoli nam, a zatem i dostawcom, sprzedawać coraz więcej.

Regularnie tworzymy więc nowe mechanizmy promocyjne, dzięki którym klienci zyskują, np. produkt gratis. Te promocje są zawsze specjalnie oznakowane, zarówno w naszych wydawnictwach, jak i w komunikacji wewnątrz sklepu, tak by wyróżniały się ze standardowej oferty.

Ze wszystkich mogą korzystać nasi dostawcy, by swoich klientów uraczyć specjalnymi ofertami. Promocje tego typu cieszą się dużym wzięciem wśród Klientów - dla dostawców jest to okazja by sprzedawać więcej. Zapytaj kupca, z którym współpracujesz, o nasze mechanizmy wspierające sprzedaż Twoich produktów.



#### Niektóre mechanizmy wspierające sprzedaż w Tesco

- drugi produkt za ½ ceny •
- 2 w cenie 1 • 3 w cenie 2 •
- 4 w cenie 3 • ½ ceny za drugi produkt •
- dwa za x zł •



## Jakość przede wszystkim

### Bezpieczna żywność - czyli jak unikać zagrożeń mikrobiologicznych w produkcji żywności



Dane WHO (Światowa Organizacja Zdrowia) wskazują, że w związku z zatruciami pokarmowymi na świecie rocznie umierają 2 mln ludzi. Koszty leczenia chorób wywołanych mikroorganizmami są bardzo wysokie - np. w Europie na leczenie Salmonellozy wydaje się ok. 3 mld euro rocznie.

Bakterie, które najczęściej powodują zatrucia pokarmowe to Salmonella, Listeria monocytogenes, Campylobacter jejuni, Escherichia coli, Staphylococcus aureus, Bacillus cereus, Yersinia enterocolitica, Shigella.

W procesie produkcji żywności jakość mikrobiologiczna ma znaczenie podstawowe. Jest ona ważna ze względów zdrowotnych - niespełnione standardy jakościowe mogą przecież prowadzić do zatruc i zakażeń pokarmowych.

#### Zagrożenia mikrobiologiczne - czym są...

Zagrożenie mikrobiologiczne to nieakceptowane zanieczyszczenie żywności wywołane przez drobnoustroje (bakterie, grzyby, drożdże, pleśnie, pasożyty, wirusy), które mogą spowodować jej zepsucie lub wytwarzanie i utrzymanie się w niej toksyn.

#### Jakie jest źródło zagrożeń mikrobiologicznych?

Najczęściej to człowiek, zwierzęta (gryzonie, owady, insekty, ptaki), otoczenie (narzędzia, odzież robocza, pojemniki na śmieci, kwiaty, toalety). Przyczyną powstania zagrożenia mogą być również stosowane do produkcji surowce podstawowe i pomocnicze, nieefektywne mycie i dezynfekcja maszyn i urządzeń czy materiały pomocnicze (opakowania).

#### ...i jak się ich ustrzec

Warto, by w trosce o jak najwyższą jakość produktów żywnościowych, które chcemy oferować Klientom, producenci minimalizowali ryzyko zagrożenia mikrobiologicznego. Można to osiągnąć, stosując się do praktycznych wskazówek, takich jak:

- cykliczne badania wody technologicznej
- sprawdzanie skuteczności mycia i dezynfekcji powierzchni produkcyjnych
- sprawdzanie skuteczności higieny personelu
- sprawdzanie obecności *L. monocytogenes* w ściekach (pomimo, że nie stwierdza się jej na liniach produkcyjnych)
- skuteczna dezynfekcja - likwidacja szczelin, dziur na liniach produkcyjnych
- cykliczne badania laboratoryjne produktów
- laboratoria zakładowe prowadzące badania patogenó w muszą mieć wdrożone zasady kontroli zapobiegające zanieczyszczeniom krzyżowym z laboratorium do obszarów produkcji.

## Angażujemy się!

# Rodzinny Dom Dziecka - szansa na szczęśliwe dzieciństwo

**Siedemka dzieci z łódzkich domów dziecka mieszka już z rodzicami zastępczymi w nowej rodzinnej placówce - a właściwie domu. Było to możliwe dzięki akcji charytatywnej Tesco, w którą zaangażowali się klienci, pracownicy oraz partnerzy handlowi firmy.**

Dom powstał w ramach współpracy Tesco z Fundacją Happy Kids. Detalista przekazał na konto fundacji ponad 1 milion złotych. W nowym domu swoje miejsce znalazło 7 dzieci z łódzkich domów dziecka. Opieką zajęli się rodzice: Iza i Adam, którzy wychowują także siedmioletniego syna.

- *Właśnie dzisiaj jestem naprawdę dumny z Tesco - naszych pracowników, klientów i partnerów, którzy swoimi działaniami sprawili, że dzieciaki mogą wychowywać się i rosnąć w rodzinie. Pokazaliśmy, że jesteśmy ludźmi wielkiego serca i nie potrzeba wiele, by zachęcić nas do bezinteresownej pomocy* - mówi Ryszard Tomaszewski, prezes Tesco Polska. - *Ten nowy dom to dzieło klientów, pracowników i naszych dostawców - należą się Wam ogromne wyrazy uznania. Gorąco wierzę, że dzięki współpracy jeszcze nie raz będziemy świadkami tak wzruszających chwil* - dodaje Czesław Grzesiak, wiceprezes i dyrektor ds. korporacyjno-prawnych Tesco Polska.



**TESCO** wspiera rodzinne domy dziecka

**Podaruj 1%**

podatku Fundacji Happy Kids na budowę nowych rodzinnych domów dziecka

Dodatkowe informacje znajdziesz na: [www.tesco.pl](http://www.tesco.pl) i [www.happykids.org.pl](http://www.happykids.org.pl)

1% Twojego podatku to tak niewiele, a może pomóc nawet kilku osobom. Jeśli jeszcze nie wiesz, na rzecz której organizacji pożytku publicznego chcesz przekazać ten 1%, podpowiadamy - wybierz Fundację Happy Kids, z którą Tesco od dwóch lat buduje rodzinne domy dziecka. Dzięki Twojemu wsparciu kilkoro dzieci będzie mogło zaznać prawdziwej opieki obojga rodziców.

Więcej informacji znajdziesz na [www.tesco.pl/spolecznosc](http://www.tesco.pl/spolecznosc)



## Atrakcyjna forma reklamy - czyli jak sprzedać więcej! część II

Kolejna część cyklu poświęconego możliwościom reklamowym dedykowana jest „zwieńczeniu” regałów, czyli reklamie, którą można dostrzec w całej rozciągłości kategorii produktów.



### Warto pokazać, kto jest liderem kategorii!

W czasach ostrej konkurencji na rynku detalicznym, producenci oraz dystrybutorzy częściej stawiają na niestandardowe formy reklamy. Coraz ważniejsze stają się nośniki, które są wykorzystywane bezpośrednio w miejscu dokonywania zakupów. Pamiętając, że aż 70% decyzji zakupowych klientów zapada w miejscu sprzedaży, wyróżnienie produktu przy półce jest nie do przecenienia.

Zwienczenie regału to forma reklamy wewnętrznej, która pozwala marce „górować” w całej kategorii produktów umieszczonych w jednej alejce. W ten sposób można zaistnieć również przy produktach innych marek, przypominając klientowi o swojej. Zastosowanie tego nośnika pomaga szczególnie w kreowaniu pozycji lidera w danej kategorii. Z uwagi na unikalność nośnika, decydując się na reklamę w tej formie, firma zyskuje znaczącą przewagę nad konkurencją.

Poza oczywistymi zaletami działań reklamowych w sklepie (bezpośrednie dotarcie do grupy docelowej, wzmacnianie potrzeby zakupu, itp.) należy podkreślić korzyść, która zdecydowanie wyróżnia ten rodzaj reklamy - nieuchronnie dociera ona do klienta.

#### Format nośnika:

nad regalem, na całej długości alejki

#### Materiał nośnika:

baner reklamowy, kasetony świetlne - w zależności od decyzji

#### Korzyści dla reklamodawcy:

kreowanie pozycji lidera w danej kategorii produktowej

#### Zasięg:

wszystkie hipermarkety TESCO

#### Rekomendacja kampanii:

1 zwienczenie w 1 sklepie na okres min. 6 miesięcy

Jeśli chcesz wyróżnić się wśród konkurencji - skontaktuj się z nami!  
Osoba kontaktowa: Bartosz Plewa (bplewa@pl.tesco-europe.com)