



dm

TU SOM ČLOVEKOM
TU NAKUPUJEM

HISTÓRIA

Spoločnosť dm drogerie markt vznikla v Nemecku v roku 1973. Idea profesora Götza W. Wernera urobiť z nákupu kozmetiky a drogérie „kúsok luxusu v bežnom dni“ sa rozrástla až do jedného z najvýznamnejších európskych reťazcov maloobchodných predajní. Drogeriový tovar a parfumiériu ponúka prostredníctvom viac ako 2 800 predajní v 12 krajinách Európy. S obchodmi siete dm drogerie markt sa môžete

stretnúť v Nemecku, Rakúsku, Českej republike, Maďarsku, Chorvátsku, Slovinsku, Srbsku, Rumunsku, Bosne a Hercegovine, Bulharsku, Macedónsku a na Slovensku. Na slovenský trh vstúpila spoločnosť v roku 1995, kedy v Bratislave otvorili aj prvú predajňu. V roku 1997 sa spoločnosť orientovala najmä na stratégiu expanzie s jasným cieľom - otvárať predajne na ľahko dostupných miestach. Predajne boli v roku 2001 modernizované. V roku 2006 zaviedla spoločnosť ako prvá na Slovensku garanciu dlhodobých cien na minimálne štyri mesiace. Do roku 2012 pribudlo v portfóliu značky niekoľko úspešných produktových radov a spoločnosť získala aj viacero ocenení za svoje marketingové a dobročinné aktivity. Rok 2013 sa pre značku dm drogerie markt niesol v duchu zvyhodňovania nákupu biologicky odbúrateľných výrobkov. V súčasnosti má na Slovensku 128 predajní.



INOVÁCIE

Sieť maloobchodov dm drogerie markt ponúka vo svojich predajniach rozsiahly sortiment v oblasti krásy, starostlivosti o deti, domácnosti, fotoslužieb či produktov pre domáce zvieratá. Široký sortiment produktov dopĺňajú aj vlastné výrobky značky dm, ktorých je v súčasnosti až 22. Ide o nasledujúce značky: Balea, Balea men, alverde, s-he stylzone, babylove, Prinzessin Stenenzauber, Saubär, Sundance, Das gesunde Plus, Dein Bestes, Dontodent, Denk mit, ebelin, Profissimo, Jessa, dm paradies, Fascino, S-quito free, Saugstart&Sicher, Soft&Sicher, Sanft&Sicher a Visiomax. Vlastné výrobky predávané pod značkou dm sa orientujú na kvalitu, ktorá v ničom nezaostáva za ostatnými lídrami na trhu, ale ich cena je o 30 % nižšia. Samozrejmosťou je výroba podľa moderných technologických štandardov. Odmenu za svedomitý prístup k výrobe sú opakovane vynikajúce výsledky testov, ktoré zákazníci nájdu vytlačené

aj priamo na obale výrobkov, ktoré patria pod značku dm. V roku 2009 spoločnosť zaviedla zákaznícky program dm active beauty svet plný výhod, ktorý umožňuje získať atraktívne zľavy na vybrané výrobky. Tu vystupuje do popredia najmä top zľava programu - 25 % na ľubovoľný výrobok podľa želania a voľby zákazníka. Obdobnú zľavu neposkytuje žiaden z konkurentov v segmente. Firma presadzuje inovatívny prístup aj v oblasti trvalo

udržateľného rozvoja. Životné prostredie pomáhajú chrániť opatrenia, ako napríklad šetrný výber zdrojov, recyklovateľné obaly a minimalizácia prepravných trás. Novátorské postupy udávajú tón aj v oblasti technológií. Ukázalo sa to aj v roku 2010, kedy sa zaviedol nový pokladničný systém "dm POS". Pokladničné klávesnice v tom čase vymenili dotykové displeje, zmenilo sa aj používanie pokladničného softvéru, ktorý pri práci s tovarmi a zľavami umožňuje obsluhu ihneď vidieť, aké tovary alebo zľavy sa zaviedli a uplatnili. Do budúcnosti chystá spoločnosť aj zavedenie 2D skenerov na kasách, čo prinesie najmä možnosť skenovať čiarové kódy priamo z displeja mobilného telefónu.

HODNOTA ZNAČKY

Človek, ktorý príde nakupovať do ktorejkoľvek z predajní maloobchodnej siete dm drogerie markt, je pre značku



stredobodom pozornosti. Potvrďuje to aj firemný slogan: „Tu som človekom. Tu nakupujem“. Spokojnosť zákazníkov potvrdzuje aj dm zákaznícky program, ktorý má viac ako 750 000 členov. Starostlivosť o zákazníka pokračuje aj po jeho odchode z predajne. Spoločnosť sa na základe skúseností s nakupujúcimi formuje a s použitím vhodných marketingových nástrojov je pripravená získať a uvedomelú klientelu, ktorej potreby zisťachťuje ponukou tovarov a služieb. Bez sebavedomých a rozhladených zamestnancov však niet kvalitnej starostlivosti o zákazníka, a preto spoločnosť kladie dôraz na ďalšie vzdelávanie zamestnancov. Cieľom je dať všetkým možnosť učiť sa jeden od druhého, vychádzať spolu ako človek s človekom a uznať individualitu toho druhého. Spokojní zamestnanci vďaka tomu pomáhajú firme každý rok dosahovať výrazné úspechy, ktorými sú: každoročne rastúci počet predajní a spolupracovníkov, rastúci obrát spoločnosti, úspešný zákaznícky program, zákaznícka linka reagujúca na všetky podnety a v neposlednom rade príkladné pôsobenie v oblasti CSR.

SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉ PODNIKANIE

Spoločnosť dm drogerie markt sa vyznačuje rozsiahlou činnosťou v oblasti spoločenskej zodpovednosti. Firma to nepovažuje len za doplnok svojich aktivít, ale za priamu povinnosť každého ekonomicky úspešného subjektu. Už od roku 2007 zrealizuje každoročne aspoň jeden CSR projekt. Prvým bola iniciatíva pod názvom Ľahší život zameraná na podporu vybavenia slovenských škôl. Nasledovali projekty

Ľahšie to ide ľahšie (zdravý životný štýl školákov s cieľom vrátiť šport do škôl), Pomoc obetiam povodní (september 2010), Pomôžme deťom (pomoc rodinám s bábätkami v hmotnej núdzi, spolupráca so Slovenským Červeným krížom), ako aj najúspešnejší projekt Veselé zúbky. Jeho cieľom je naučiť deti, a prostredníctvom nich aj ich rodičov, správnej starostlivosti o zuby. O veľkom úspechu svedčí najmä každoročne rastúci počet zapojených škôl a detí. Najmenších oslovuje najmä cez rozprávky a detské pesničky, ako napríklad Zdravá strava, Veselé zúbky, Zubožrúť, Zubné kefky, Medzizubné kamarátky a Trvalé zúbky, ktoré zožali u detí veľký úspech. V roku 2012 odštartoval interný projekt Zodpovedné podnikanie s ťažiskovými témami zdravie a zdravý životný štýl,



vzdelávanie a životné prostredie. Odmenu za systematické aktivity v oblasti CSR sú viaceré ocenenia. V roku 2013 dostala spoločnosť za projekt Veselé zúbky ocenenie Via Bona Slovakia v kategórii Firemná filantropia - Dobrý partner komunity roka 2012. Ten istý projekt získal aj ďalšiu prestížnu cenu - prvé miesto v súťaži PROKOP 2013 (kategória Event PR). Na dobrú vec prispieva dm drogerie markt, okrem iniciatív a projektov s celospoločenským dosahom, aj materiálne a finančne. V obchodnom roku 2012/2013 poskytila finančné dary v hodnote 9 000 eur. Prostriedky sa prerozdeleni medzi Detskú onkologickú ambulanciu DFNSP Bratislava - Kramáre, Nadáciu Linaje a centrum Živica. Peniaze, tak ako po minulé roky, poskytili aj spoločnosti Imunosport a Miške Červeňovej na zaplatenie jej pobytu v Egypte za účelom liečby detskej mozgovej obmy. V roku 2012 sa stala dm drogerie markt

aj generálnym partnerom projektu Mestečko povolani MOJEMESTO, na ktorý prispela sumou 15 000 eur. O spoločenskej zodpovednosti dm drogerie markt svedčí aj zapojenie sa do projektu sociálnych supermarketov zriadených Slovenskou potravinovou bankou, ktoré sú určené pre ľudí v hmotnej núdzi. V obchodnom roku 2012/2013 darovala spoločnosť na tento účel produkty v hodnote 9 760 eur. Okrem spoločnosti sa vyznamenali charitatívnu činnosťou aj jej zamestnanci, ktorí prispeli v minulom fiškálnom roku na projekty Dobrý Anjel a Hodina Deťom sumou až 5 200 eur.



JANKA POLÁČKOVÁ
PROKURISTKA DM DROGERIE MARKT

„Získaniu ocenenia Superbrands sa veľmi teším. Sme radi, že naši zákazníci, ako aj odborná porota, udelili dm drogerie markt toto významné ocenenie. Je to pre nás dôkazom toho, že to, čo robíme, robíme správne a zároveň aj veľkou výzvou, aby sme v našej práci orientovanej na zákazníka pokračovali a neustále sa zlepšovali.“

ZNAČKA A ČÍSLA

- 128 - POČET PREDAJNÍ NA SLOVENSKU
- 20 - POČET ROKOV NA SLOVENSKOM TRHU
- 22 - POČET ZNAČIEK, KTORÉ SPADAJÚ POD HLAVIČKU DM
- 1 MILIÓN - POČET ZÁKAZNÍKOV, KTORÍ MESAČNE NAVŠTÍVA SIET PREDAJNÍ DM
- 15 % - PODIEL NA CELKOVOM TRHU
- 46 % - PODIEL NA TRHU DROGÉRIÍ

Údaje sú aktuálne k júlu 2014.