

TISKOVÁ ZPRÁVA

Pandemie mění nákupní chování zákazníků

Společnost dm upevňuje stabilní postavení na trhu, investuje do prodejní sítě a zároveň rozvíjí koncept online prodeje

České Budějovice, 28. dubna 2021 – I přes změny v nákupním chování spotřebitelů společnost dm v první polovině nového obchodního roku 2020/2021 potvrzuje stabilní postavení na trhu. Výrazné meziroční navýšení obrátu o 153 % vykazuje dm online shop. Společnost za první pololetí investovala do rozšíření a modernizace prodejní sítě 64,3 milionu Kč. Nově byly otevřeny 3 prodejny, modernizací prošlo 5 prodejen. K 31. březnu 2021 disponovala prodejní síť dm celkem 242 obchodními jednotkami. Investice do logistiky dosáhly výše 3,4 milionu Kč.

„Procházíme i nadále velmi dynamickým obdobím, které přináší již více než rok další výzvy a nutnost se neustále přizpůsobovat novým podmínkám. I přesto, že poslední měsíce nebyly snadné, dokázali jsme navýšit počet prodejen i investovat do modernizace stávající prodejní sítě. Na prvním místě pro nás nadále zůstává zákazník a jeho potřeby, které chceme naplňovat a zušlechťovat. A to se nám stále daří. Velice si vážíme podpory zákazníků, díky níž zůstáváme lídrem na drogistickém trhu,“ komentuje první polovinu obchodního roku 2020/2021 (tedy od 1. října 2020 do 31. března 2021) Gerhard Fischer, předsedající jednatel společnosti dm Česká republika.

Pandemie přináší změny v nákupním chování zákazníků

Pandemie covidu-19 ovlivnila životní styl mnoha spotřebitelů. I nákupní preference zákazníků dm se v době pandemie proměnily. „Zaznamenali jsme celkem výraznou změnu v nákupním chování zákazníků. Narostla velikost nákupního košíku v rámci jednoho nákupu a naproti tomu se snížila frekvence nákupů. Část prodeje se odklonila do online prostředí a část také vlivem trendu one-stop shopping do prodejen potravin,“ komentuje situaci Martina Horká, jednatelka společnosti dm a vedoucí resortu marketingu a nákupu.

K výrazným změnám došlo i v prodejkách jednotlivých sortimentních kategorií. Nejvyšší měrou se pandemie logicky promítla do zvýšené poptávky po dezinfekčních prostředcích.

Zákazníci nakupovali ve větší míře také produkty zdravé výživy a doplňky stravy, produkty z kategorie péče o dítě nebo papírový sortiment, stejně jako produkty péče o nohy a ruce.

Uzavření kadeřnictví podnítilo vyšší zájem o produkty vlasové kosmetiky, především z kategorie barev na vlasy a prémiových řad produktů. Z toho vyplývá, že péči kadeřníků zákazníci částečně nahrazují domácí péčí. Ve zmiňovaném období došlo k celkovému růstu obrátu v oblasti sortimentu péče o vlasy a naproti tomu k poklesu poptávky po produktech z kategorie styling. „Zákazníci řeší kompenzaci profesionální péče, avšak nepotřebují tolik produktů pro finální úpravu účesu. Vývoj v této kategorii tak odpovídá zavedeným pandemickým omezením,“ doplňuje Martina Horká.

Povinnost nošení roušek na veřejnosti měla negativní vliv na prodeje dekorativní kosmetiky. Prodejní data ukazují pokles i v kategoriích čisticích pleťových přípravků – například tonik, čisticích vod nebo odličovacích ubrousků. Svoje návyky v líčení změnily v důsledku pandemie skoro dvě pětiny žen, péči o pleť jako takovou upravila třetina žen. Vyplývá to z [průzkumu](#), který pro společnost dm připravila během letošního ledna agentura STEM/MARK.

Společnost dm je na tyto změny zákaznického chování připravena a díky sortimentní rozmanitosti a aktuálnosti dokáže na nové zákaznické potřeby reagovat.

Optimalizace online shopu a výrazný růst obrátu

Zákazníci i nadále ve větší míře využívali možnost bezpečného a pohodlného nákupu přímo z domova. Za období od 1. října 2020 do 31. března 2021 bylo na online shopu odbaveno o 117 % více objednávek oproti stejnému období let 2019–2020. Obrát vzrostl v meziročním srovnání o 153 %, počet prodaných kusů ve stejném období stoupl o 138 %.

V březnu 2021 oslavil online shop na českém e-commerce trhu již třetí výročí od svého spuštění. V současné době nabízí více než 11 600 produktů od 690 značek, které jsou k dostání v prodejnách a některé pak exkluzivně pouze online. Význam a budoucnost online nakupování zřetelně ukázal příchod koronavirové pandemie v březnu 2020. I proto zůstává rozvoj dm online shopu stálým úkolem a závazkem do budoucna. „V současnosti připravujeme nové služby nebo optimalizujeme stávající. U logistického partnera jsme navýšili kapacity pro vyskladňování. Zákazníci registrovaní ve věrnostním programu dm active beauty mohou i při nákupu na online shopu sbírat nejen základní body, ale i body v rámci automatických promócí,“ komentuje vývoj online shopu Jiří Peroutka, manažer komunikace dm. „Cílem pro příští období je plně integrovat věrnostní program do online prostředí a rozšířit možnosti doručení zboží zákazníkovi,“ doplňuje na závěr Jiří Peroutka.

Ocenění jako důkaz kvality služeb

O tom, že se dm drogerii daří, svědčí i řada nově získaných ocenění. Značka dm opět zaznamenala úspěch v renomované studii od výzkumné agentury NielsenIQ. Dle každoročně vyhlašovaného Store Equity Indexu (SEI) potvrzuje společnost svou vedoucí pozici na českém trhu maloobchodních drogistických řetězců ziskem indexu 4,7, což je nejvyšší hodnota mezi maloobchodními řetězci na trhu supermarketů, hypermarketů a drogerií. Hodnotami indexu vyššími než 3 se obecně vyznačují velmi silné značky.¹

V listopadu získala dm drogerie ocenění HREA Excellence Award 2020 v kategorii Velké společnosti. Odbornou porotu zaujal HR počin s názvem dm akademie a profesní kvalifikace Drogista, jehož cílem je obnovení profese drogistů v České republice a zavedení interního vzdělávání v tomto oboru.

Podeváté v řadě obhájila společnost dm také prestižní ocenění Czech Superbrands Award, které je udělováno oblíbeným značkám na základě spotřebitelského průzkumu a hodnocení odborné komise Brand Council.

Důležitým kritériem pro měření úspěšnosti společností zůstává zpětná vazba od spotřebitelů. I letos se dm drogerie stala zákaznický nejoblíbenějším prodejcem v kategorii Obchodník s drogerií a parfumerií prestižního žebříčku Mastercard Obchodník roku 2020.

Oblíbenost u zákazníků dále dokládají výsledky lednového průzkumu Net Loyalty Score², které potvrzují, že dm drogerie je ve svém segmentu pro nakupující první volbou. Segment zákazníků, kteří nakupují každý týden, vykázal vůbec nejvyšší naměřené hodnoty věrnosti mezi všemi doposud zkoumanými firmami. Zákazníci dm drogerie jsou značně věrní a cítí se za to náležitě odměňováni. Na úspěchu se podílí i věrnostní program dm active beauty, který dm nabízí už dvacet let. Aktuálně je v něm registrováno více než 1,9 milionu aktivních členů.

Rozšíření služeb a inovace v prodejnách dm

Na konci roku 2020 se v prodejnách dm instalovaly nové platební terminály pro zvýšení spokojenosti zákazníků. Ty jsou nejen bezpečnější a rychlejší, ale umožňují navíc takzvaný cashback. Podmínkou pro využití funkce výběru hotovosti na pokladnách prodejen dm je uskutečnění nákupu alespoň jednoho produktu. Zákazníci si mohou vybrat hotovost až do výše 3 000 Kč. Díky úpravě pokladního systému je také možné přijímat elektronické stravenky Gastro Pass společnosti Sodexo určené k nákupu potravin. Celkově do této technologické inovace dm investovala více než 2 miliony Kč.

¹ Zdroj: Nielsen Shopper Trends Report 2020

² Zdroj: Pricewise s.r.o.

Trvalá udržitelnost a zodpovědné chování zůstávají stále v popředí

Působit ve svém okolí vždy příkladně a jednat zodpovědně patří i nadále k základním pilířům filozofie společnosti dm. S těmito principy se již ztotožňuje celá řada zákazníků. Pro snazší orientaci zákazníků v prodejnách jsou produkty, které svým složením přispívají k trvalé udržitelnosti, označeny zelenými cenovkami. Aktuálně toto označení najdou zákazníci přibližně u 2 000 produktů.

Pro svůj nákup mohou zákazníci využít několik variant opakovatelně použitelných pevných nákupních tašek z recyklátu nebo bavlněné fair trade tašky. Další alternativou, která je nyní nově k dostání v prodejnách dm, jsou tašky z dřevěných vláken ECOVERO™. Tyto tašky jsou vyráběny z poškozených stromů a jejich výroba je alokována ve střední Evropě. V porovnání s čistě bavlněnými taškami se při ní spotřebuje až o 60 % méně vody.

Principy trvalé udržitelnosti se v dm netýkají pouze sortimentní nabídky. Aktivita „Jdeme na to od lesa“ vznikla v roce 2020 jako součást dlouhodobé dm iniciativy Společně. Její základní myšlenkou je udělat z našeho domova lepší místo pro život. V rámci aktivity se dm spojila s Lesy ČR a organizací Sázíme stromy a po celé ČR pomohla vysázet vzrostlé stromy i keře. Na tuto aktivitu navázal v únoru 2021 projekt Pod kůrou, který vznikl ve spolupráci dm a Biologického centra Akademie věd ČR. Populárně naučný web podkurou.cz si klade za cíl shrnout to nejpodstatnější o životě kůrovců a informovat širokou veřejnost o problémech s nimi spojených.

V listopadu 2020 se uskutečnil již třetí ročník společensky odpovědné aktivity Giving Friday, v jejímž rámci věnovala společnost dm 3 miliony Kč organizaci Fandi mámám na podporu dětí rodičů samoživitelů. Společnost dm se také zapojila do celonárodní potravinové sbírky a vybrala přes 32 tun drogistického zboží a 11 tun potravin.

Vzdělávání je neodmyslitelnou součástí pracovního života

Jedním z dlouhodobých cílů společnosti dm je poskytovat zákazníkům služby v takové kvalitě, aby se v jejích prodejnách cítili vždy příjemně a zároveň si dokázali správně vybrat ze široké nabídky produktů. Odborný poradenský servis jsou spolupracovníci v dm schopni poskytnout právě díky rozsáhlému systému vzdělávání. I proto byla v lednu 2021 spuštěna nová vzdělávací platforma dm-Lernwelt, díky níž najdou spolupracovníci dm celou nabídku vzdělávacích programů na jednom místě. V rámci platformy probíhá i samotné vzdělávání, buď v podobě online seminářů, nebo digitálních kurzů.

Online vzdělávání tak dává možnost přístupu ke vzdělávání více spolupracovníkům, zároveň šetří zdroje i čas spojené s cestováním. „K digitalizaci ve vzdělávání směřovala společnost dm již dlouho,

současná situace pouze urychlila proces přechodu do online prostředí. Platforma dm-Lernwelt je přístupná všem spolupracovníkům přes služební mobilní telefon nebo počítač. Každý si tak může individuálně řídit své vzdělávání a vyhledávat informace kdykoliv a odkudkoliv," komentuje Alena Střížová, prokuristka společnosti dm a vedoucí resortu lidských zdrojů.

Nový komunikační nástroj #dmpodcast

Dne 16. října 2020 byl spuštěn první podcast s názvem #dmpodcast. Pravidelně publikované díly navazují na rozhovory se zajímavými osobnostmi ze světa sportu, kultury i zdravého životního stylu či trvalé udržitelnosti uveřejněné v magazínu dm ACTIVE BEAUTY. Společnost dm se tak zařadila ke společnostem, které tuto formu uznávají jako smysluplný komunikační nástroj. Díky podcastům se totiž posluchači vzdělávají a čerpají informace velmi efektivní formou. Video podcasty jsou dostupné na [webu](#) a YouTube kanálu společnosti dm drogerie markt. Audio verze podcastu je poté k dispozici na platformách SoundCloud, Apple iTunes, Spotify či Youradio.

Foto 1: Řada získaných ocenění potvrzuje oblíbenost dm drogerie u zákazníků.

Foto 2: Společnost dm věnovala 3 miliony Kč organizaci Fandi mámám.

O společnosti dm drogerie markt Česká republika

Společnost dm drogerie markt s.r.o. v České republice zahájila činnost v roce 1992 jako 100% dceřiná společnost dm drogerie markt GmbH Rakousko. V roce 1993 otevřela svou první prodejnu v Českých Budějovicích. Společnost sídlí v Českých Budějovicích. Svých 239 prodejen zásobuje po celé České republice ze svých logistických center v Jihlavě a Divišově. Jednateli společnosti jsou Gerhard Fischer, Martina Horká a Markéta Kajabová. Celkem v dm pracuje 3 534 spolupracovníků. V obchodním roce 2019/2020 vykázala dm v České republice obrát ve výši 11 483 mld. CZK a upevnila tak své postavení jedničky na trhu specializovaných drogerií. Na trh uvádí mimo jiné dm značky Balea, alverde přírodní kosmetika, babylove, Mivolis, Denkmitt, SUNDANCE, Visiomas, dmBio, trend IT UP či nejnovější SEINZ.

Tiskové zprávy a fotografie v tiskové kvalitě společnosti dm naleznete v [dm presscentru](#).

V případě zájmu o další informace kontaktujte:

Ing. Jiří Peroutka

Manažer komunikace

T +420 387 748-220

M +420 739 531-696

jiiri.peroutka@dm.cz

www.dm.cz

www.facebook.com/dm.cesko