



**TU ME CIJENE
TU KUPUJEM**

Tržište

Svaka druga obitelj, u svim većim hrvatskim gradovima, redovito se drogerijskim proizvodima opskrbljuje u dm-ovim prodavaonicama. Na razini cijele zemlje, kozmetičke proizvode u dm-u redovito kupuje već svaka peta obitelj. Godišnje dm ima više od 17 milijuna kupaca, a porast broja kupovina godišnje raste za najmanje milijun.

Čelnu poziciju vodećeg trgovačkog lanca dm, proizvodima za ljepotu i zdravlje, na hrvatskom tržištu drži već godinama. Kontinuiranim otvaranjem novih prodavaonica i unapređenjem kvalitete usluga i ponuda suvereno vlada hrvatskim vrlo zahtjevnim tržištem. Sa svojih više od stotinu prodavaonica, koje su pomno otvarane i planirane u svrhu što kvalitetnije dostupnosti građanima u svim gradovima i gušće naseljenim mjestima - dm je postao nezaobilazni lider među drogerijama.

Samo u segmentu kozmetičkih proizvoda koji se odnose na osobnu higijenu, svaki treći kupac drogerijskih proizvoda upravo bira dm kao najpoželjniju, a nerijetko i kao jedinu destinaciju.

Dostignuća

Kao što mnogi svoj dan ne započinju bez kave i omiljenih dnevnih novina, sve je više građana koji su potrebu nabavke kozmetičkih namirnica pretvorili u redoviti ritual ugodne kupovine u dm-ovim prodavaonicama. I upravo je to za dm najvrednije dostignuće. Znamo li kako kupovanje na ljestvici stresnih radnji zauzima vrlo visoko mjesto, trgovačka kuća koja je uspjela kupcima svoje prodavaonice učiniti odredištima u koja odlaze s veseljem i rado im se vraćaju - dosegla je vrlo visoke poslovne ciljeve. Kupca može zadržati samo onaj tko ga dobro poznaje, prilagođava se njegovim željama i potrebama i zna mu kupovinu učiniti zadovoljstvom.



Kao kompetentnu drogeriju dm je prepoznalo stotine tisuća vjernih kupaca. Također, kao trgovački lanac s visokim standardima usluge i odnosa prema kupcu i zaposlenicima, prepoznale su i mnoge institucije te organizacije u zemlji. Zaredale su se i



nagrade. Najnovija je osvojeno prvo mjesto među velikim kompanijama za nagradu Najposlodavac, koju dodjeljuje portal Mojposao. To vrijedno priznanje dm je osvojio zahvaljujući ocjenama vlastitih zaposlenika, koji su u istraživanju portala Mojposao tvrtki dali vrlo visoke ocjene i to kao kompaniji u kojoj rade sa zadovoljstvom i u kojoj karijerno vide svoju budućnost.

Ministarstvo branitelja, obitelji i međugeneracijske solidarnosti dm-u je ove godine dodijelilo priznanje "Tvrtka - prijatelj obitelji", a u 2007. godini dm je dobio priznanje "Poslodavac godine za osobe s invaliditetom", osvojena u kategoriji velikih poduzeća među dvadeset i dvije prijavljene tvrtke.

Od brojnih nagrada vrijedno je spomenuti i "Nagradu za posvećenost kvaliteti usluge" koju dm-u početkom 2008. godine dodjeljuje "Heraklea", agencija za mystery shopping istraživanja.

Nagrade i priznanja uslijedila su kao kruna ulaganja u tvrtku od strane zaposlenika i jedne jedinstvene dm-ove poslovne filozofije okrenute, i do najsitnijih detalja, udovoljavanju želja i potreba potrošača. Prostora za unapređenje dosegnutih rezultata uvijek ima i dm stalno prati puls potrošača i stremi novim dostignućima.

Povijest

Prvu prodavaonicu u Hrvatskoj dm je otvorio 9. lipnja 1996., a od samog početka na prvom mjestu bila je kvaliteta ponude i usluge, kao dio poslovne filozofije

stvaranja trgovačkog lanca u području drogerija. Otvaranje svake nove dm-ove prodavaonice bio je poseban doživljaj u koji se ulazilo kao da se radi o prvom dućanu. I stota prodavaonica, otvorena u Dubrovniku nadomak stare gradske jezgre, bila je događaj za sredinu u kojoj se otvara, i za dm koji je njome narastao u ponudi danas prisutnoj u desecima hrvatskih gradova.

Dizajn prodavaonica prilagođen je kupcima i njihovim potrebama, a kontinuirano se ulaže u proširenje asortimana, unapređenje usluga, te uvođenje raznih inovacija ovisno o željama kupaca određene sredine. Uprava tvrtke je od osnutka promijenila ukupno četiri adrese, a 2004. godine doselila se u moderan Upravno-distributivan centar.

Osim Hrvatske dm je prisutan u još devet zemalja, u Austriji, Njemačkoj, Sloveniji, Slovačkoj, Srbiji, BiH, Mađarskoj, Češkoj, Rumunjskoj i Bugarskoj, a prva dm prodavaonica otvorena je 1973. godine u Njemačkoj.

Proizvod

Među konkurentnim trgovačkim lancima dm je uspješno izgradio vrlo prepoznatljiv image koji kupci prepoznaju u nizu detalja vezanih uz posebnosti usluga što ih danas malo koja trgovačka kuća uspijeva dosegnuti. Zahvaljujući stalnom osluškivanju i istraživanju potreba sve zahtjevnijih kupaca, posebice u području proizvoda za ljepotu i zdrave hrane, dm uspijeva nuditi upravo ono što traže. Visoke standarde





usluge u **dm**-u kupci su prepoznali u kompetenciji prodavača, njihovoj uslužnosti i ljubaznosti kad svakodnevno biraju između više od deset tisuća različitih proizvoda.

Stalak za presvlačenje beba, stalak za zamatanje proizvoda, široki prostori među policama i posebni pristupi za invalidna kolica – samo su neki od onih očiti detalji koji se u **dm**-u prepoznaju kao jedinstvena briga za kupce. Samo u **dm**-u kupac može računati na dugotrajnu akciju s popustima cijena određenih proizvoda, u trajanju od najmanje četiri mjeseca. U **dm**-u kupac može računati s pouzdanim informacijama o akcijama, novim kampanjama ili projektima u koje se i osobno mogu uključiti kao angažirani građani za opće dobro zajednice. Nagrađivanje vjernosti jedan je od osnovnih poslovnih postulata **dm**-a, pa više od 250 tisuća redovnih kupaca, kao članova loyalty programa, kroz bonuse ostvaruje vrlo visoke popuste.



dm prepoznaju kao trgovinu u kojoj nema bespotrebnog lutanja i gubljenja dragocjenog vremena. Više stotina poslovnih partnera, proizvođača i dobavljača, s **dm**-om ima dugoročne poslovne odnose, prepoznavši ga kao pouzdanog partnera s kojim je moguće ostvarenje njihovih ciljeva.

Nedavni razvoj

Preseljenjem **dm**-a u nov, prostran i moderno opremljen Upravno-distributivan centar smješten na zagrebačkom Jankomiru, stvoreni su povoljniji uvjeti za rast kompanije i vrhunski preduvjeti za ispunjavanje visokih zahtjeva partnera. Mjesečno iz **dm**-ovog Distributivnog centra iziđe deset tisuća paleta proizvoda prema više od stotinu prodavaonica.

U svom asortimanu **dm** ima proizvode zdrave hrane, a u posljednje vrijeme inovativno ulaže i u širenje ponude hrane iz ekološkog uzgoja.

Kao jedan od novih poslovnih segmenata **dm** je

otvorio, po svim visokim zakonskim standardima prodaje, i specijaliziranu prodavaonicu lijekova bez recepta i medicinskih proizvoda.

Kao društveno odgovorna kompanija **dm** razvija zdravstvene, edukativne i sportske projekte korisne za zajednicu u kojoj radi. Od zapaženijih zdravstveni je projekt prevencije zdravlja zubi i projekt promocije važnosti dojenja u kojem **dm** svojim baby bonus programom sudjeluje u obnovi hrvatskih rodilišta.

Promocija

Komuniciranje s najširoom javnošću, jedan od poslovnih postulata koji njeguje kao društveno odgovorna kompanija, **dm** je uspostavio od samog početka. Prilikom otvaranja većine novih prodavaonica **dm** donira dotičnu zajednicu, a najčešće su to novčane donacije za uređenje škola, vrtića, pedijatrijskih odjela... U proteklom je razdoblju tu komunikaciju, koja nikada nije jednostrana, usavršio na zadovoljstvo najšire zajednice i danas je jedan od vrlo poželjnih i traženih partnera za kampanje i projekte. Unatoč tome **dm** je najčešće inicijator kampanja i projekata korisnih širokoj zajednici i pokreće ih u partnerstvu s relevantnim ustanovama i udrugama. Primjerice, s udrugama koje se bore za prevenciju ili suzbijanja bolesti karcinoma, posebice onih od koje boluju žene, pokrenuo je kampanje za prevenciju raka grlića maternice, te projekte kroz koje će se ostvariti nužna psihološka pomoć već oboljelima od tih bolesti.

Radi promocije sporta, posebice plesa, kao jedne od aktivnosti koja osim zabave može biti odlična sportska rekreacija, pokrenuo je projekt u koji su se uključili i popularni pjevači, vrhunski plesači, plesni sportski savez, Ministarstvo sporta, radijske postaje, pa i gradovi i turističke zajednice koji ples promoviraju kao dio svojih turističkih ponuda.

Kako biti zadovoljan samim sobom i izgledati dobro recept je koji **dm**, kao jedan sveobuhvatni



životni program, kroz projekte i kampanje **dm** look te **dm** active beauty pokreće svake godine. Promovirajući aktivan i zdrav život, te ravnotežu duha i tijela svakog pojedinca, **dm** utječe na mijenjanje loših navika u dobre.

Kampanje društvenog dobra prepoznali su svi mediji koji rado prate **dm**-ove projekte te izvještavaju o rezultatima.

Vrijednosti robne marke

Dugoročnu vrijednost robne marke **dm**-a prepoznali su njegovi potrošači, koji su spoznali kako se **dm** mijenja i razvija upravo po njihovim zahtjevima, sklonostima i potrebama. Vrijednost marke je u visoko postavljenoj ljestvici koju **dm** uspješno preskače. Vrijednost marke je i u zadovoljstvu zaposlenika, kao rezultatu kontinuiranog ulaganja i brige za sve zaposlene. Sav trud koji je **dm** uložio kako bi opravdao slogan "Tu me cijene, tu kupujem", ali i interni slogan "Tu me cijene, tu radim" je prepoznat kao **dm** robna marka.

www.dm-drogeriemarkt.hr



JESTE LI ZNALI...

dm

- **dm** ima čak 17 vlastitih robnih marki koje se količinski najbolje prodaju (posebice *ebelin* blazinice, *saugstark&sicher* kuhinjske role, *sanft+sicher* toaletni papir, *babylove* vlažne maramice te *soft&sicher* papirnate maramice).
- Svaka druga boja za kosu kupljena je u **dm**-ovoj prodavaonici.
- **dm**-ova prirodna kozmetika *Alverde* nije testirana na životinjama, ne sadrži umjetne mirise, bojila i konzervanse, mineralna ulja niti sastojke životinjskog podrijetla.

