

# bulletin

Česká distribuční



**V**ážení čtenáři a čtenářky, vážení obchodní partneři, jsem rád, že vám mohu představit první číslo našich novin a že vám touto formou budeme moci zprostředkovávat novinky z prostředí České distribuce.

Naším hlavním cílem v roce 2010 je rozšířit služby o adresnou distribuci a to prostřednictvím naší sesterské společnosti Cromwell, která působí na Slovensku a je na tamním trhu velkým konglomerátem firem pro výrobu a doručování zásilek. Zároveň posílíme postavení naší společnosti na trhu v plošné distribuci a chystáme připravit společnost na získání certifikátu ISO.

A co se v novinách mimo jiné dočtete? Zmíníme se o implementaci našeho nového informačního systému CEDI a s tím také souvisejícími změnami v procesech.

Dočtete se také, jak zefektivnit neadresnou distribuci prostřednictvím geomarketingu.

V každém vydání bychom rovněž chtěli dát prostor vám, našim významným klientům, tentokrát jsme o spolupráci požádali obchodní řetězec Globus.

A především díky našim zákazníkům můžeme pomáhat tam, kde je potřeba. Stali jsme se adoptivními rodiči dvou dětí z Ugandy a sponzorskými dary přispěli na chod Kliniky dětské neurologie v ostravské nemocnici.

Věřím, že tyto noviny pro vás budou přínosem a inspirací pro naši budoucí spolupráci.

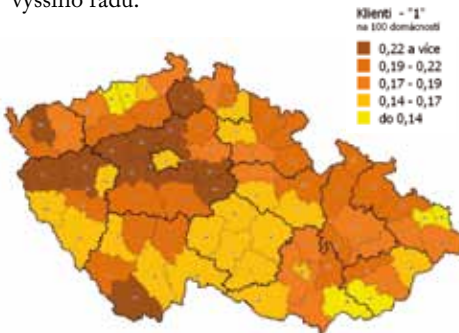
PhDr. Robert Hruška  
ředitel společnosti

# GEOMARKETING

## - UŽITEK V MEZOREGIONÁLNÍ ÚROVNI

Většina našich klientů chce pro zefektivnění neadresné distribuce využít geomarketingových nástrojů na co možná nejmenší územní jednotku - urbanistický obvod, distribuční rajón nebo nejideálnější až na adresný bod.

Z těchto modelů se vymykají dvě úrovně vyššího řádu.



Jedna z nich je nechtěná a to jsou různé sběry PSČ přes pokladní systémy. Proč nechtěná? Protože zadavatelé (obchodní center, hypermarket, řetězců se sportovním zbožím, drogistických řetězců aj.), by těchto geomarketingových zákaznických analýz využívali za daleko nižší územní jednotku. Takovéto územní uspořádání PSČ však v Česku není k dispozici. Odlišná situace je v západoevropských zemích, kdy jedno PSČ - Zip kód obsahuje pouze blok ulic. O PSČ se ale rozepisovat dále nebudu, na toto téma byla již napsána celá řada studií.

Druhý případ je již úmyslný. V tomto pohledu se jedná o generalizaci dat z jednotlivých adres do mezoregionální úrovně - okre-

sů. Prvním důvodem je zařazení co možná nejvíce dat z databáze o mixu různého geografického názvosloví. Druhý důvod spočívá v nejširší paletě socioekonomických ukazatelů, se kterými můžeme provádět různé korelace k zákaznickým údajům. Dalším důvodem je konání rozdílných marketingových aktivit v rámci jednotlivých okresů, na které je klient zvyklý a které může i zpětně chronologicky vyhodnocovat. V neposlední řadě se jedná o přehlednost v rámci vyhodnocení celé České republiky.

Právě z těchto důvodů jsme podobným způsobem vyhodnocovali v celém roce 2009 nejrůznější produkty nakladatelských a vydavatelských společností International Masters Publisher a Stabenfeldt.

Geomarketingové analýzy se týkaly nejen geografického rozložení zákazníků, ale i mapování obecných sociodemografických a socioekonomických dat.

Geomarketingové analýzy byly rozděleny do několika okruhů např. se zaměřením na způsob získávání zákazníků, na kategorizaci zákazníků (podle platební morálky, výše útraty, ...).

Převážná část výstupů byla tvořena formou predikce na další období marketingové komunikace.

Z takto vytvořených analýz si klient odnáší poznání, ve kterých regionech a proč má ještě potenciál, a které regiony jsou již naopak „přesycené“. Klient zná, ve kterých regionech jakou kampaň prováděl a nyní ví, ve kterých regionech a proč byla účinná.

# CEDI - VNITROFIREMNÍ SYSTÉM PRO ZEFEKTIVNĚNÍ KOMUNIKACE

V rámci připravovaného projektu adresné distribuce se momentálně úspěšně vyvíjí modul ADRESNÁ, který pokrývá kompletní zpracování adresného procesu v České distribuci a to od zadání požadavku klienta, přes distribuci, až k zpětné remitendě a vyhodnocení úspěšnosti distribuce. Součástí samotného procesu distribuce adresných zásilek je i mapa, která distributorovi přesně zobrazí, kde se nachází adresa zásilky. Momentálně vyvíjíme systém, kdy většina distributorů bude vybavena mobilním komunikačním zařízením, které pomocí GPS signálu zaznamená trasu distributora při provádění adresné distribuce.

Pro zefektivnění komunikace s klienty jsme vytvořili tzv. MODUL PRO KOMUNIKACI S KLIENTEM. Každý klient má možnost získat přihlašovací údaje k tomuto modulu.

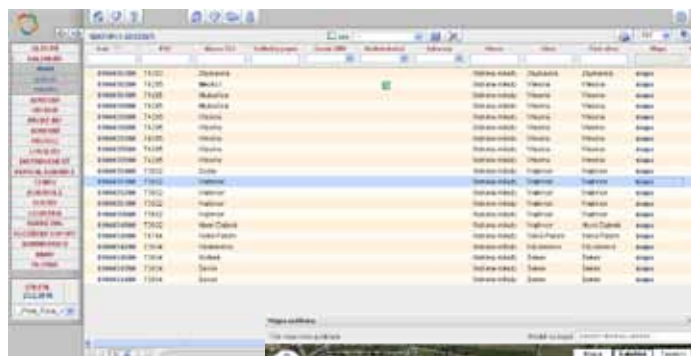
Klient má kompletní přehled nad zakázkou, kterou pro něj Česká distribuční zpracovává, včetně mapového přehledu.

Tyto mapy jsou plně interaktivní a dovolují uživateli mapu přibližovat, oddalovat, měnit způsob zobrazení, vypínat popisky ulic, vyhledávat adresy atd. Systém nabízí také celkový přehled nad všemi proběhlými nebo probíhajícími zakázkami, včetně zobrazení distribučního plánu na již zmíněném mapovém zobrazení, zobrazení adresných bodů při adresné distribuci, zadávání reklamací, nebo jejich zobrazení na mapě, využívání filtru pro konkretizaci požadavku (období, oprávněnost, atd.).

Jednoduše řečeno - v podstatě cokoli, co obsahuje komunikační modul, je nyní možno zobrazit v mapovém přehledu.

Vnitrofiremní systém CEDI jsme pro zefektivnění procesů firmy začali řešit se společností RAYNET v říjnu 2007, účelem bylo zefektivnění vnitrofiremní a klientské komunikace.

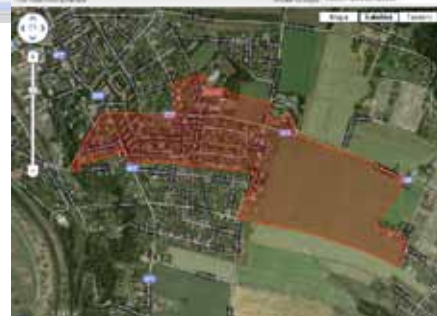
Po dvou letech můžeme s radostí konstatovat, že můžeme tento



systém plně využívat. Každá situace, která v České distribuční nastane, se dostane do správných rukou a je okamžitě řešena příslušnými pracovníky.

Také první ohlasy ze strany klientů, kteří již měli možnost tento modul využívat, jsou dostatečně pozitivní na to, aby se tato služba stala velkým benefitem pro naše partnery.

Věříme, že i vy si tento systém oblíbíte a spolupráce našich firem bude dlouholetá.



## OBCHODNÍ ODDĚLENÍ



Naše služby využívají nevýznamnější zadavatelé na českém trhu. Od retailových zadavatelů, kteří využívají 100% pokrytí České republiky, malé lokální zadavatele, kteří využijí roznos do jedné lokality, až po jednorázové speciální zakázky z oboru služeb, jako jsou banky, pojišťovny, automobil, atd...

Pro naše klienty jsme schopni zajistit téměř jakýkoliv typ neadresné distribuce, ať se jedná o běžnou distribuci letáků do poštovních schránek, nebo např. distribuce door to door, zavěšení letáků na schránku, zavěšení letáků na kliky, nebo různé typy speciálních akcí, jako jsou kamelotáže aj. služby. Samozřejmě, další službou je adresné doručování.

### Mezi naše významné klienty patří například:

Globus, Interspar, Penny Market, Lidl, Hruška, Norma, Real, Bauhaus, Koberce Trend, Intersport, Sportissimo, Okay, Sconto, Humanic, Koberce Breno, GE Money Bank, Schlecker, UFON, Provident Financial, BAŤA, POMPO hračky, BAMBULE hračky, Hervis sport, Rossmann, Tesco Cherokee, Strategic Consulting, Cykloworld, UPC, AAA auto a mnoho dalších.

V současné době máme okolo 500 aktivních klientů, pyšníme se průměrným nárůstem 5 nových klientů měsíčně.

## ÚSPĚŠNÉ VÝSLEDKY KLIENSKÝCH KONTROL



S ohledem na neustálé vylepšování služeb, nabízí Česká distribuční svým klientům po každé distribuci reklamních materiálů společnou kontrolu roznosu. Smyslem těchto kontrol za účasti klienta a distributora je zjistit přímým dotazováním občanů v terénu kvalitu distribuce. Kontroly mohou být dohodnuty při uzavření smlouvy s klientem, mohou vycházet z obecných pravidel distribuce, popřípadě jsou řešeny dodatečně na základě zaslaných reklamací.

Organizaci kontrol v celé České republice zajišťují pracovníci oddělení kontroly kvality a klientservisu.

V roce 2009 bylo zajištěno a uskutečněno 4353 klientských kontrol. Z tohoto počtu bylo 372 kontrol pod garancí kvality, což znamená, že úspěšnost všech klientských kontrol je 91,45% ze všech provedených kontrol. Průměrné výsledné procento klientských kontrol v loňském roce je tedy 94,8 %.

Z těchto statistik nám jednoznačně vyplývá, že se na trhu neadresné distribuce Česká distribuční řadí ke špičkám ve svém oboru.

# PŘEDSTAVUJEME NAŠE TOP KLIENTY

## Na naše otázky odpovídá Dagmar Frouzová, vedoucí propagace Globus ČR

Leták patří již několik let mezi velmi vlivné médium, shodují se na tom jak zadavatelé, tak distribuční agentury a rovněž koncoví zákazníci.

### Popište nám, jaké byly začátky direkt mailingu u vaší společnosti a srovnajte také dnešní situaci na neadresném trhu.

Když jsme v roce 1996 otevřeli v Brně první hypermarket v České republice, vydali jsme zároveň také náš první reklamní leták. Vypadal tenkrát jinak než dnes, měl pouhých osm stran a také grafická úprava byla jednodušší, obsahovala pouze černobílé obrázky s doplňkovou oranžovou barvou. Zpočátku se jednalo o skutečně „hardsale“ – cenovou inzerci s nízkými cenami, v té době těžko uvěřitelnými. Tehdy jsme napjatě očekávali jak naše „noviny“ zákazníci přijmou. Výsledek však předčil naše představy a odezva byla velmi pozitivní. Získávali jsme zároveň cenné zkušenosti se zajištěním distribuce do schránek domácností. Ty jsme pak mohli využít, když se počet hypermarketů Globus postupně zvyšoval a tím také přibývaly další oblasti pro roznos, bylo nutné řešit problematiku tisku a logistiky.

Velkým přínosem v tomto oboru bylo postupné zavedení **geomarketingových nástrojů**, s jejichž pomocí bylo teprve možné stanovit distribuční sektory pro jednotlivé hypermarkety opravdu přesně a smysluplně.

Základní poslání letáků, přinášet zákazníkům informace až domů, se nezměnilo ani dnes. Můžeme však sledovat určitý vývoj. V obrovské záplavě reklamních materiálů v našich schránkách je důležité, aby byl leták, charakteristický už svou grafickou úpravou, formátem, případně použitým papírem, tak, aby jej zákazník rozpoznal na první pohled nejen podle loga daného obchodu.

I my jsme si vytvořili vlastní styl a úpra-

vu, kterou se snažíme ladit tak, aby co nejlépe vyhovovala zákazníkům přehledností a srozumitelností. Letáky Globus jsou již přibližně 10 let plnobarevné, stále však vycházejí jako týdeník na novinovém papíře, doplňují je navíc tematické katalogy na LWC, SC nebo ofsetovém papíře. Pokud jde o vlastní obsah, díky vysoce konkurenčnímu prostředí se cenová úroveň tak vyrovnala, že k překvapením v obsahu nabídky dochází podstatně méně často.

Nejenom výzkumy agentur dlouhodobě potvrzují, že leták je pro obchodníky s rychloobrátkovým zbožím stěžejním reklamním médiem. Jestliže by došlo k výpadku distribuce v určité oblasti, nebo by výrobek v nabídce nebyl správně zvolen, naši zákazníci by nám důkaz o důležitosti a účinnosti letáků ihned poskytl.

### Požadavky na výběr distribuční agentury jsou tedy nepochybně velmi náročné, můžete popsat vaše klíčová kritéria pro její výběr?

Kvalitní roznos je opravdu klíčový pro úspěch letáku, neboť je završením celého dlouhého procesu – od plánu, výběru výrobků, práce grafika a přípravy tiskových dat až po vlastní tisk. Pokud by tento poslední krok selhal, veškeré předchozí úsilí a vynaložené prostředky by se minuly účinkem. Proto právě distribuci věnujeme maximální pozornost. Využíváme trvale několik stupňů kontroly: podněty od zákazníků, od zaměstnanců, klientské kontroly a nejnověji také nezávislý audit kvality distribuce.

Velkým pomocníkem při sledování úspěšnosti roznosu je rovněž on-line systém pro zadávání a kontrolu průběhu řešení reklamací. Splňuje přesně to, co každý zadavatel potřebuje – jednotlivé prodejny pracují se svými regionálními partnery a přitom, pracovníci



▲ *Dagmar Frouzová, vedoucí propagace Globus ČR*

na centrále, mají stále celkový přehled i možnost detailně sledovat práci s každou adresou.

Tento mix nám dává komplexní obraz o úrovni distribuce letáků Globus, kterou průběžně řešíme s našimi partnery z České distribuční. Jistě se dá říci, že jde o velký objem práce, v budoucnu však můžeme očekávat, že jí bude ještě více, neboť informace a nástroje k jejich získávání jsou stále přesnější a konkrétnější. Jednoduše řečeno, abychom dosáhli optimálních výsledků, o výběr výrobků do nabídek se u nás starají odborníci na plánování, o distribuci pak specialisté v České distribuční.

Jako každá lidská činnost má i distribuce reklamních materiálů dva hlavní faktory – jednak systém práce a její řízení a pak lidské zdroje. Zde je také největší potenciál i riziko při distribuci letáků. Ten, kdo zvládne správně vyvážit oba faktory, má vyhráno.

POMÁHÁME TAM, KDE JE POTŘEBA...

## DARY PRO NEMOCNICI



Podobně jako v minulých letech, přispěli jsme i vloni, prostřednictvím sponzorských darů, na Klinikou dětské neurologie ve Fakultní nemocnici v Ostravě-Porubě.

„S firmou spolupracujeme již několik let a nemůžeme si ji vynachválit, pokaždé je k nám velmi vstřícná, daruje nám, co právě potřebujeme,“ konstatuje MUDr. Marie Kunčíková, přednostka kliniky.

„Letos jsme se domluvili, že vybavíme pokoje dětí křesílky, místo starých židlí, zlepšíme tím komfort nejen našim malým pacientům, ale i jejich rodičům. Zvolili jsme takový typ křesel, aby byly nejen pohodlné, ale i hygienické a snadno ošetřitelné. Potřebovali jsme také skládací servírovací stolečky, které slouží dětem upoutaným na lůžko a zároveň i jako podložka při psaní. Máme velkou radost

i z dalších dáreků, které nám dnes zástupci firmy přivezli, například z rekalibrovatelných monitorů dechu pro malé kojence,“ dodává přednostka MUDr. Kunčíková.



## NAŠE ÚČAST NA KONFERENCÍCH

Jako Stříbrný partner se Česká distribuční se ve dnech 2. a 3. února zúčastnila konference **Retail Summit** v pražském Top hotelu. Na letošní konferenci bylo letos registrováno více než 800 účastníků.

V roce 2010 plánujeme jako Stříbrní partneři účast rovněž na konferenci **DNY DIRECT MARKETINGU**, která proběhne 8. a 9. září 2010 v pražském Hotelu Pyramida.



## ADOPTOVALI JSME DVĚ DĚTI Z UGANDY

V rámci projektu „Adopce na dálku“ jsme se stali adoptivními rodiči dvou desetiletých chlapců z Ugandy. Obě děti, které mají ve škole velmi dobré výsledky tak díky České distribuční získaly možnost vzdělání, v životě tak potřebné, zvláště pak v chudých afrických poměrech.



JMÉNO A PŘÍJMENÍ:

**Denis  
Lubangakene Okeny**

Denis má 9 let, je římskokatolického náboženství, žije v Ugandě, ve městě Pangu.

Má dva sourozence, šestiletého bratra a dvanáctiletou sestru. Všichni žijí se svými rodiči a dalšími příbuznými ve dvou hliněných domech. Celkem je v domácnosti 10 dětí.

Mezi denisovy koníčky patří hlavně fotbal. Je rozvážný a tichý kluk. Velmi dobře se učí a pomáhá svým spolužákům. Až vyroste, chtěl by se stát zedníkem.



JMÉNO A PŘÍJMENÍ:

**Vincent  
Opidio**

Vincent má 9 let, je římskokatolického náboženství, žije v Ugandě, ve městě Opidi.

Má dva sourozence, pětiletou sestru a dvouletého bratra, všichni tři žijí s matkou v utečeneckém táboře, protože jejich dům vypálili rebelové. Tatínka zabili. Rodina sice už začala obdělávat svůj původní pozemek, ale kvůli strachu z rebelů se bojí vrátit natrvalo. Matka se živí jako námezdní dělnice a někdy také prodává dříví na topení.

Vincent je chytrý kluk, do školy chodí rád. Doma hodně pomáhá své mamince s pracemi kolem domácnosti. Až vyroste, chtěl by se stát zemědělcem.