ČESKÁ DISTRIBUČNÍ
Alternativní poštovní operátor

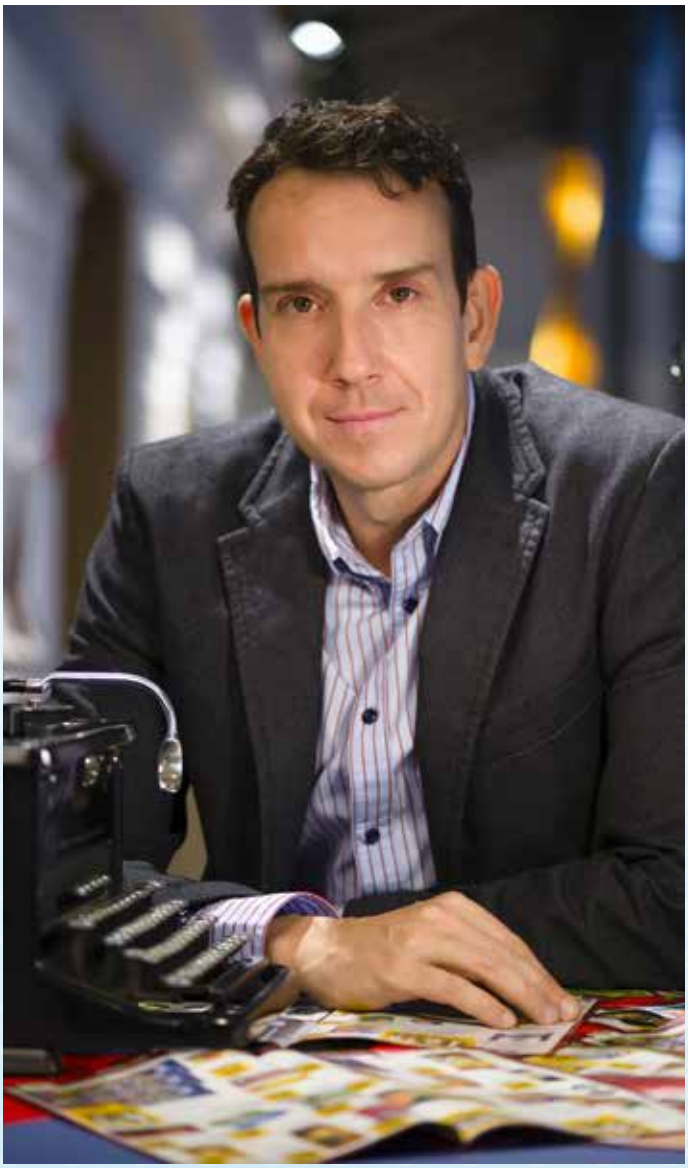
BULLETIN

pro obchodní partnery
2/2019

NÁKUPNÍ RÁDCE DO SCHRÁNKY

UVNITŘ ČÍSLA NAJDETE:

Slovo ředitele **02**
Tipy na vánoční kampaň **03**
Rozhovor s Petrem Sikorou **04**
Vývoj letáků za posledních deset let **06**
Medailonek z oddělení **08**
Výzkum letáků **10**
Novinky a zajímavosti z trhu **12**
Analýza titulních stran letáků **14**
Charita **15**
Firemní teambuilding **16**



Vážení klienti, milí kolegové a přátelé,

vítám vás u dalšího vydání bulletinu České distribuční. Věřili byste tomu, že je to již dvacátý bulletin, který jsme pro vás spolu s kolegy připravili?

Když se ohlédnu zpět do doby, kdy vznikaly první stránky úplně prvního čísla, jsem na nás na všechny pyšný. Česká distribuční, naši klienti i samotné letáky od té chvíle urazili pořádný kus cesty. Pryč jsou doby, kdy jsme namísto interního systému používali maily s vykřičníkem, změny distribučního plánu jsme si psali na papíry, kdy klienti od zákazníků vyzvídali na pokladnách PSČ nebo kdy letáky byly pouze o slevách. Na dalších stránkách si můžete přečíst, kam jsme se společně posunuli.

Představu o tom, jak se svět marketingu mění, si můžete udělat také z pravidelného přehledu aktuálních zpráv. Digitalizace postupuje, trh je plný novinek, ale jedna věc se nemění – na letáky se můžete spolehnout. Těší mě, že se stále řadí mezi nejefektivnější marketingové nástroje. Podle nejčerstvějšího výzkumu agentury Focus CZ Marketing-and IT Research je 85 % spotřebitelů použije, když se chtějí dozvědět, co mají obchody v nabídce. A do prodejny na základě letáku přijde více než 70 % zákazníků.

Ze stejného průzkumu vyplynulo také to, že klasické tištěné letáky jsou velmi oblíbené. Zákazníci oceňují, když jim je obchodníci doručí až domů. Přes 61 % spotřebitelů si přeje dostávat letáky do domovní schránky. Využijte toho a naplánujte si úspěšnou letákovou kampaň. Dali jsme pro vás dohromady několik tipů, které vám v tom pomohou.

Než vám popřeji příjemné čtení, rád bych ještě poděkoval všem zaměstnancům České distribuční za to, jak skvěle odvádějí svou práci a starají se o to, aby naše služby byly vždy perfektní. I to je důvod, proč mohu být na naši firmu hrdý. Velmi si vážím také důvěry, kterou v nás vkládají naši klienti. Děkuji – vím, že své kampaně chcete vždy svěřit do těch nejpovolanějších rukou. Jsme rádi, že jste si vybrali právě nás a vždy děláme maximum pro to, abyste byli spokojeni.

Přeji vám mnoho úspěchů v nadcházejícím období.

Petr Sikora, ředitel společnosti
Česká distribuční

2 mld.
roznesených letáků ročně

1,3 mil.
provedených dotazů v domácnostech

97,1%
kvalita doručení do schránek

Pět tipů pro úspěšnou vánoční kampaň

1. INSPIRUJTE SVÉ ČTENÁŘE

V předvánočním období **se mění motivace** zákazníků. Známé produkty, které kupují po celý rok, jdou stranou a na jejich místo nastupují touhy a přání. Využijte toho a **zapůsobte na emoce**. V letácích je dostatek prostoru, abyste zboží detailně představili a usnadnili lidem vybírání. Výrobky, které se hodí jako dárky, vždy podrobně popište a doplňte je výmluvnou fotografií. Ukažte na ní radost, jakou dárek obdarovanému udělá.

2. DBEJTE NA PŘEHLEDNOST A SROZUMITELNOST

Když jsme se loni čtenářů dotazovali, jak letáky vnímají a co by chtěli změnit, 20 % z nich si stěžovalo na vzhled. **Ocenili by větší písmo, přehlednější styl a méně produktů na stránce**. Navrhněte svůj leták tak, aby se lidem pohodlně četl a mohli si ho celý prohlédnout i bez lupy. Věnujete-li produktům dostatek prostoru, místo aby se na stránce tlačily jeden na druhý, snadněji lidi přesvědčíte o jejich výjimečnosti.

3. DISTRIBUCI NAPLÁNUJTE DŮVTIPNĚ

Vyzkoušet můžete **kombinaci adresné a neadresné distribuce**. Stačí dát dohromady **vaše zákaznická data a naše geomarketingové nástroje** a nápaditá kampaň je na světě. V oblastech, kde vašich zákazníků bydlí hodně, využijeme neadresnou distribuci. Díky tomu oslovíme i další potenciální zákazníky. V oblastech, kde jich bydlí jenom pár, rozneseme letáky adresně. **Distribuční vlnu a četnost roznosu vždy přizpůsobte produktu**. Například reklamu na potraviny je třeba roznášet častěji než tu na zahradní nábytek či bazény.

4. PRECIZNĚ ZAMĚŘTE SVÉ ZÁKAZNÍKY

Cílit je dobré celoročně, ale **některá období mají svá specifika**. Teď v topné sezóně mají více napilno klienti zabývající se nabídkou paliva nebo hobby markety nabízející motorové pily, krby, kamna. Zde je jasná cílová skupina rodinných domů a chalup. Na milovníky zimních sportů mohou cílit sportovní obchody i cestovní kanceláře. A potraviny mohou cílit na vybrané mlsné jazýčky, Mikulášem zaujmou děti i jejich rodiče a prarodiče. Díky geomarketingu dokážeme vaše letáky vždy doručit **právě té skupině lidí, pro kterou jsou určené**.

5. S PŘÍPRAVAMI ZAČNĚTE VČAS

Ideální doba na realizaci kampaně je právě teď! Myslete na to, že i vaši **zákazníci potřebují čas**, aby nabídku zaregistrovali, dobře uvážili a naplánovali nákup. Krátkodobé události, jako je třeba Mikuláš, je nejlepší začít inzerovat asi tři týdny předem. **Vánoční letáky můžete rozesílat už začátkem listopadu**.

Rozhovor s Petrem Sikorou

Co Vám v poslední době zvedlo náladu?

Moc mě potěšilo, že jarní výzkum agentury Focus potvrdil, že čeští zákazníci mají letáky rádi. Já si to myslím dlouhodobě, člověka ale vždycky potěší, když mu jeho pocity někdo potvrdí. Vnímám to i jako ocenění naší práce, protože jsme to právě my a naši distributoři, kdo letákový trh kultivuje.

A co Vy, patříte také mezi ty zákazníky, co podle letáků nakupují?

Samozřejmě, že i mě baví lovit zajímavé nabídky. Rád zjišťuji, co je nového, takže si nejčastěji prohlížím sezonní nabídky. Ať už jde o vybavení domácnosti, dílny nebo o zahradnické potřeby, skoro vždycky objevím něco, co by se mi hodilo. Protože v obchodě se snažím pořídit všechno co nejrychleji, obvykle jsou to právě letáky, které mi vnuknou nápad na víkendový oběd, v horším případě na nějakou tu večerní dobrotu. A samozřejmě, že na mě doléhá profesní postižení a neustále sleduji, jak se od sebe letáky liší, jak se mění.

Co konkrétně na letácích zkoumáte?

Všímám si, kolik kteří obchodníci zařazují produktů, jak je zobrazují, jak se mění grafika. Je zajímavé, že za ta léta, co jsem v České distribuční, prošly letáky opravdu velikou změnou. Byla to ale změna pozvolná a nenápadná. Kdybychom čas od času nedělali historická srovnání, skoro bych zapomněl. Určitě se zlepšuje grafika, letáky se zpřehlednily a jsou lépe čitelné. Ubylo přelepek s nápisem cenová bomba, naopak přibylo českých vlaječek a hlavně užitečných informací o původu, složení, kvalitě či využití produktů.

Mění se také funkce letáků?

Hlavní posun ve funkci letáků v poslední době vidím v tom, že už nejsou jenom prezentací akčního zboží. Obchodníci si uvědomili, že letáky jim dávají ideální možnost k tomu, ukázat svůj osobitý styl a jedinečný způsob komunikace, kterým se od ostatních odlišují. Ti, kteří v letácích poskytují užitečné informace o produktech, přinášejí zábavu a umí poradit s výběrem, působí na čtenáře přívětivěji a jsou jim daleko bližší.

Mluvíme-li o změnách, jak se letákům daří v době internetové reklamy?

Právě proto, že obchodníci dokážou správně reagovat na potřeby zákazníků a přizpůsobují letáky jejich přáním a potřebám, dokázaly letáky udržet svoje místo v marketingovém mixu. Sáhnout po klasickém letáku se marketérům vyplatí i v době digitalizace.

Měly by letáky na digitalizaci nějak reagovat?

V dnešní době jsou díky on-linu zákazníci zmlsaní perfektně cílenou reklamou a očekávají, že stejně dobře zacílená bude i reklama off-linová. Ač se to nezdá, i v letákové kampani je možné publikum

detailně zaměřit. Náš specialista na geomarketing Jan Senohrábek spravuje databáze plné užitečných informací a dat a na základě nich sestavuje podrobné mapy, ve kterých je vidět, kde se určitá cílová skupina vyskytuje. A tudy vede cesta – cílením na konkrétní skupiny. Pro každou cílovou skupinu je možné vytvořit jiný leták, který bude odpovídat jejímu specifickému vkusu a potřebám. U zákazníka přesně cílená reklama odpovídající jeho aktuálním potřebám vyvolává dojem lepšího souznění s obchodníkem.

Kdo má nejlepší a kdo nejhorší leták?

To se takhle nedá hodnotit, každý obchodník má jinou cílovou skupinu, každý produkt potřebuje individuální promo. Co se líbí mě, nemusí se líbit vám nebo vaší babičce.

Mám na mysli obsahovou stránku – tedy, jak se obchodníkům daří pracovat právě s tím obsahem navíc? Daří se jim se zákazníky navazovat pouto?

Co se týče navazování emotivních vazeb se zákazníky, řekl bych, že hobby markety a prodejny nábytku jsou trochu napřed. Dávají velký prostor ilustračním obrázkům, které mají navodit atmosféru. Kromě promočního obsahu zařazují také návody nebo praktické tipy. Díky tomu se pak zákazníci na jejich letáky těší, schovávají si je, protože z nich mají přidanou hodnotu. To si myslím, že je trend, který budou následovat i potravinářské řetězce.

Co všechno by tedy měl leták obsahovat a v jaké míře?

Obchodníci vydávají letáky hlavně proto, aby nalákali zákazníky do prodejen. V tomto ohledu jsou letáky bezkonkurenčně nejlepším nástrojem, do obchodů přivádějí až 72 % zákazníků. Mám za to, že správný leták by měl hlavně detailně představit nabízené zboží. Obrázek s cenovkou nestačí. Lidé se chtějí o produktech dozvědět co nejvíce. Novým a podle mě účinným trendem je snaha zákazníky edukovat – vysvětlit jim, jak se výrobek používá a pro koho je vhodný. Obchodníci toho využívají třeba při prezentaci školní výbavy. Rodiče si tak mohou udělat lepší představu o tom, které pero je vhodné pro drobné dětské ruce nebo třeba pro leváky. Leták by měl zkrátka fungovat jako nákupní rádce. Zároveň je důležité přinášet lidem inspiraci. Okořenit leták něčím, díky čemu budou mít důvod vzít jej do ruky opakovaně. Může to být rozhovor se zajímavou osobností, recept na chutné jídlo nebo třeba křížovka.

Chtěl bych také připomenout, jak důležité je dbát na přehlednost a čitelnost letáků. Zejména písmo by mělo být jednoduché a dostatečně veliké. Letáky jsou obzvláště oblíbené u starších lidí. Tato generace padesátníků a šedesátníků utrácí za rychloobrátkové zboží ze všech nejvíce, a to přibližně jednu pětinu. Nezapomínejte na ně a letáky jim přizpůsobte. Myslím, že není od věci vytvořit speciální leták na míru jejich přáním a potřebám. Víme, kde tito zákazníci bydlí, a rádi jim ho doručíme.

Poslední dobou jsou velkým tématem slevy, respektive jejich možný zákaz. Přežije leták, i pokud projde zákon o významné tržní síle?

Letáky už delší dobu směřují k postupnému utlumování slev. Některé řetězce, a to i včetně těch prodávajících potraviny, už slevy nekomunikují skoro vůbec. Příkladem jsou především DYI markety, tedy obchody s potřebami pro kutily, dům a zahradu. V letácích, které svým zákazníkům posílají, je 88 procent výrobků za běžné ceny, není u nich uvedena žádná sleva. Přesto podle studie agentury Focus přivedou do prodejen 45 % zákazníků. U hobby je leták důležitým nosičem informací o novinkách, šířce sortimentu, ale poskytuje i inspiraci a slouží trochu jako kalendář zahrádkáře, protože vám připomene, jakým činnostem byste se měl začít věnovat. Například, že už je čas vysadit cibuloviny, zazimovat jezírko nebo pozvat kominíka na revizi. Podobné je to třeba s hračkami – nezajímá vás až tak, kolik na nich ušetříte. Já v letácích hračkářství koukám spíš po novinkách, hledám něco, co ještě děti nemají a mohlo by je to rozvíjet.

> **„Lidé si s chutí prohlížejí papírové letáky i v době digitalizace. A rádi je budou číst i beze slev."**

Hračky nebo bazény jsou produkty, u kterých chápu, že se prodají i bez slevy, ale potraviny?

Je pravda, že podle agentury GfK se 51 % rychloobrátkového zboží v Česku prodá ve slevách. V tom jsme přeborníci. Přitom na Slovensku je to ani ne 40 % a v Německu jen 17 %. Slevová spirála se roztočila během krize. Deformuje to cenotvorbu potravin, protože bez slevy jsou u nás mnohdy potraviny dražší než v zahraničí. My ale víme jistě, že to jde i beze slev. I u nás už máme prvního statečného – když jsme analyzovali titulní strany letáků, všimli jsme si, že na rozdíl od ostatních nenabízel žádné slevy – nakonec se nám podařilo najít jen jednu jedinou. Přesto jde o velice oblíbený leták, na který lidé čekají a žádají si ho v hromadných zánosech. Jsem si jistý, že letáky nalákají zákazníky do obchodu, i pokud v nich slev výrazně ubyde. A to mluvím i z vlastní zkušenosti: ano, je pro mě důležité, jestli nakoupím výhodně, ale je mi jedno, jaká je u toho nalepená přelepka výše slevy.

Jak se České distribuční v letošním roce dařilo?

Máme již více než 1 200 klientů! Takže velice dobře. Pozice jedničky na trhu neadresné distribuce pro nás znamená, že musíme neustále pracovat na zdokonalování služeb. Klíčové jsou pro nás kvalita doručování, efektivita kampaní, spokojenost zákazníků a jejich komfort. Za minulý rok jsme provedli 19 500 kontrol, tedy více jak 1,3 milionu dotazů a kvalita se stále drží nad 97 %. To je v dnešní době, kdy je nouze o pracovníky, malý zázrak.

Česká distribuční se letos změnila ze společnosti akciové na komanditní. Co z toho plyne pro zákazníky?

Prakticky nic se pro ně nezmění. Díky tomu, že jsme se stali společností s neomezeným ručením, můžeme našim zákazníkům garantovat větší stabilitu.

Připravili jste letos pro klienty nějaké novinky?

Abychom našim klientům mohli nabídnout ještě efektivnější služby, spustili jsme hromadné zánosy do stojanů či boxů. Díky hromadným zánosům lze počet letáků snížit, a přesto se dostanou ke všem čtenářům, kteří o ně mají zájem. Jsem moc rád, že je o novou službu obrovský zájem. Můžeme tak společně šetřit náklady za tisk a pomáhat přírodě.

Vynikající ohlas má i naše další novinka – mobilní aplikace, díky které mohou naši distributoři, kontroloři i zákazníci zadávat informace o zanesených letácích přímo v terénu. Rozšiřujeme ji o další funkcionality tak, aby co nejvíce vyhovovala jak nám, tak našim zákazníkům. Věříme, že se nám podaří nastavené tempo udržet a neustále být nejlepší.

Co plánujete na příští rok?

Chceme udržet stabilitu a dále se rozvíjet. Už teď máme nějaké nápady na vylepšení. Chceme, aby všechny technologie poskytovaly našim zákazníkům co nejvyšší komfort. Proto je musíme neustále zdokonalovat a vyvíjet. Jen tak dokážeme přinášet opravdu efektivní řešení, být napřed před konkurencí. Vzhledem k růstu nákladů se také zaměříme na zvýšení efektivity distribuční sítě. Rád bych také dále podporoval naše snahy o snižování dopadu na životní prostředí.

Pamatujete? Za deset let jsme se hodně proměnili

1. Šetříme

→ Čistíme databázi

Od roku 2008 počet bytů v Česku narostl o 10 %. Nové byty neustále vznikají a pomalu se zabydlují. Z některých domů se naopak lidé odstěhují nebo si na schránku nalepí vzkaz, že o reklamy nestojí. Abychom mohli poskytovat vynikající služby, musíme mít neustále perfektní přehled o aktivních domovních schránkách. Každý rok proto poctivě aktualizujeme naši centrální databázi schránek.

V roce 2009: 4,29 mil. distribučních schránek v databázi → V roce 2019: 3,96 mil. distribučních schránek v databázi

→ Tiskneme méně

V roce 2018 jsme zavedli službu optimalizace hromadných zánosů. Do domovních vchodů, kde mají zájem o hromadné zánosy, dává distributor 50 % letáků. Díky tomu mohou klienti šetřit náklady na tisk, zatímco kampaň zůstává stejně efektivní.

Navíc díky geomarketingu, který umožňuje precizní cílení, vydávají jednotlivé prodejny daleko méně reklamních materiálů než dříve.

Dříve: tiskli a roznášeli jsme více letáků → Nyní: šetříme náklady klientů i životní prostředí

→ Chráníme přírodu

Kromě hromadných zánosů nás těší také to, že letáky jsou stále častěji vyrobené z recyklovaného papíru. Téma ohleduplnosti k přírodě je ve společnosti čím dál aktuálnější. Mnoho zákazníků pozitivně vnímá, když obchodníci myslí na životní prostředí. Recyklovaným letákem jim dáme najevo, že nám na přírodě záleží.

Dříve: papír vybíráme pouze s ohledem na design → Nyní: leží nám na srdci příroda

2. Cílíme

→ Poznáváme zákazníky

Abychom mohli každému sestavit distribuční plán na míru, je potřeba vzít v úvahu data o zákaznících. Sběr těchto dat prošel velkou proměnou. V minulosti klienti přímo ve svých prodejnách zjišťovali PSČ svých zákazníků, aby měli přehled o tom, odkud a jak často k nim přijíždějí. Dnes více spoléhají na externí data. Tedy třeba ta, která shromažďujeme my v České distribuční a která díky geomarketingu dokážeme aplikovat na kampaně klientů.

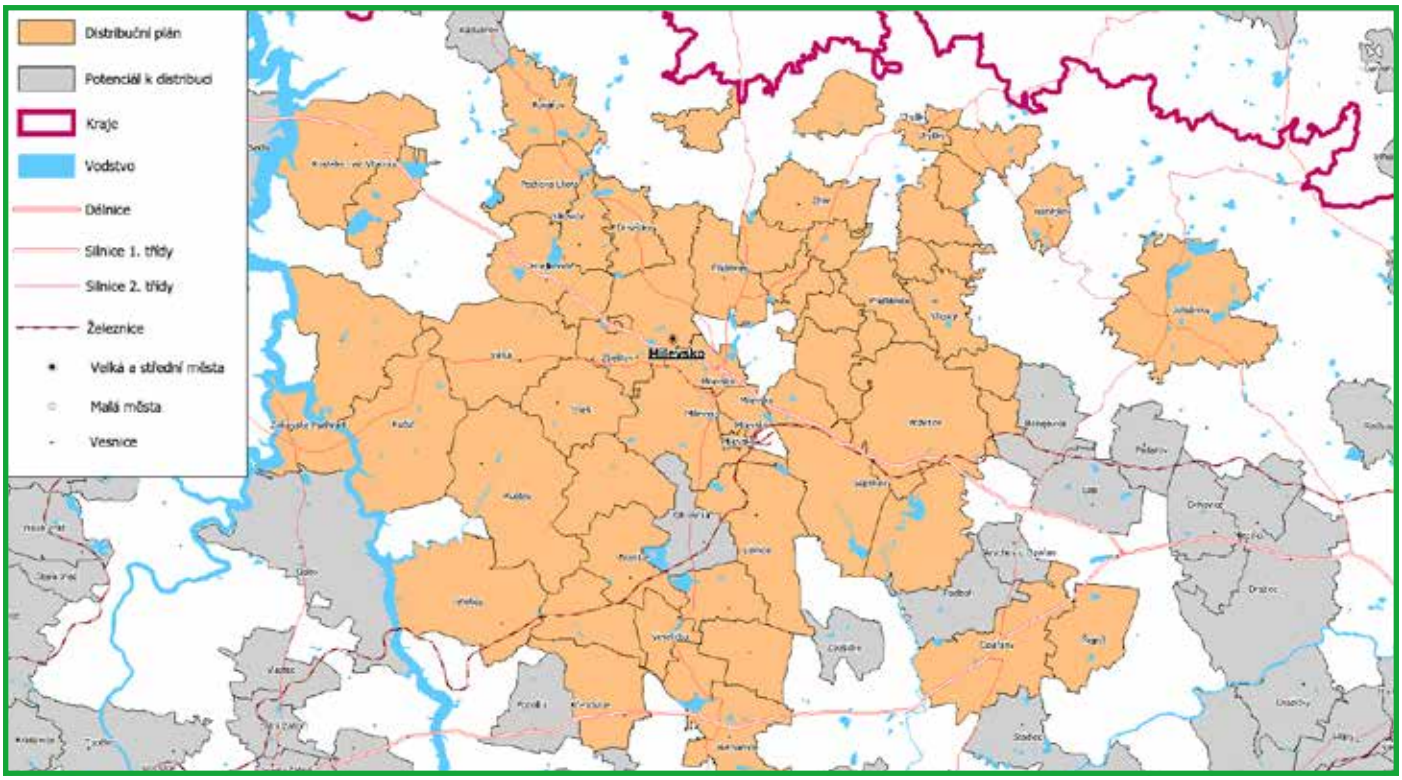
Dříve: dotazy na PSČ u pokladen → Nyní: věrnostní kartičky a externí data

→ Dáváme zákazníkům to, co je zajímá

Opravdu velkou změnou prošla tvorba distribučních plánů. Dříve se vytvářely většinou plošné. A to tak, aby byl osloven opravdu každý zákazník ve spádové oblasti prodejny. V dnešní době využíváme geomarketing a vybíráme adresáty podle nejrůznějších ukazatelů. Díky tomu je kampaň přesněji zacílená a vaše letáky se dostanou do rukou právě lidem, které skutečně zajímají.

Dříve: kobercové nálety na všechny ve spádové oblasti → Nyní: precizní zacílení na vybranou skupinu zákazníků

MAPA DISTRIBUCE – MILEVSKO A OKOLÍ (Z ROKU 2009)



3. Digitalizujeme

→ Zdokonalujeme systém

V roce 2008 jsme rozjeli vlastní interní systém CEDI a od té doby jej neustále vylepšujeme a doplňujeme o nové funkce. Šetří nám spoustu času i energie. Před jeho spuštěním jsme zasílali objednávky e-mailem s vykřičníkem „!" a zakázky jsme zpracovávali v souborech xls. Nyní máme veškeré informace na jednom místě – v CEDI. Zakázky zadáváme přímo do systému a všichni, kdo potřebují, mají k informacím přístup i bez e-mailů.

Dříve: soubory xls a e-maily s „!" → Nyní: vše přístupné, propojené a hezky pohromadě v CEDI

→ Vyvíjíme vlastní aplikaci

S kontrolami distribuce jsme začínali na papíře. Naši kontroloři ručně vyplňovali kontrolní listy, které jsme poté museli přepisovat do systému CEDI. Od roku 2017 už máme mobilní aplikaci, kterou je možné použít přímo v terénu. Výsledky kontrol zapisují kontroloři do aplikace a data se přenášejí rovnou do CEDI.

Dříve: tužka a papír → Nyní: mobil

→ Dbáme na bezpečnost

Novinky se nevyhnuly ani naší skladové infrastruktuře. Rozšířili jsme skladové kapacity a vybavili sklady kamerovými systémy. Podařilo se nám optimalizovat doručovací časy v lokalitách, které byly dříve hůře dostupné.

Dříve: méně skladů, delší časy doručení → Nyní: více bezpečných skladů, kratší doba distribuce

4. Zapojujeme klienty

→ Sledujte zakázky on-line

Klienti už nemusí spoléhat pouze na informace od obchodníka. Díky klientskému přístupu do našeho systému CEDI mohou sledovat své zakázky on-line. Kromě toho v něm mohou také zadávat reklamace, naplánovat kontroly a poté si prohlédnout jejich výsledky.

Dříve: informace od obchodníků → Nyní: možnost sledovat své zakázky on-line

→ Kontrolujte spolu s námi

Kvalitu roznosu kontrolujeme společně s klienty už od roku 2009. Pro všechny jsme tehdy měli jednotnou metodiku, která obnášela 30 dotazů ve třech sektorech. V průběhu času jsme ji vylepšili a nyní už kontrolujeme celkem šest sektorů. Pro naše největší klienty realizujeme kontroly šité na míru, podle jejich přání.

V roce 2011: 6 300 společných kontrol s klientem → V roce 2018: 7 500 společných kontrol s klientem

→ Navrhněte si sami

Možnosti internetu byly dříve omezené, o aplikacích jsme si zatím mohli nechat jen zdát. Klienti dostávali distribuční plány v pdf mapách a někteří z nich měli zájem také o tištěnou podobu, nejčastěji ve formátu A3. Nyní jsou distribuční plány dostupné on-line. Klienti si navíc mohou kampaň snadno a rychle navrhnout sami pomocí naší letákové samoobsluhy.

Dříve: tištěné a pdf mapy off-line → Nyní: vlastní návrhy kampaní, on-line distribuční plány

5. Obchodníci inovují

→ Vytvářejí obsah

Z letáků na nás dříve křičely jen slevy. Postupně se v nich ale začíná prosazovat i zajímavější lifestylový obsah. Obchodníci častěji prezentují návody a tipy, křížovky, recepty, rozhovory a podobně. Tím více zaujmou, mohou působit na emoce a vytvářet tak pouto se zákazníky. Snaží se, aby letáky nebyly jen na jedno přečtení, ale aby se k nim zákazníci mohli vracet a čerpat z nich inspiraci.

Dříve: pouze akce a slevy → Nyní: inspirace, zábava a užitečné informace

→ Poslouchají zákazníky

Ruku v ruce s tím, jak se v letácích prosazuje lifestylový obsah, jde i narůstání počtu stránek či kvalitnější a větší fotografie. Jednoznačně se také prosazuje přehlednost. Podle průzkumů mezi čtenáři letáků lidé často vnímali letáky jako nepřehledné a špatně čitelné. Obchodníci jejich přání vyslyšeli: zvětšili písmo a ubrali položky na stránce.

Dříve: nepřehledné, nahuštěné, špatně čitelné → Nyní: srozumitelné, přehledné, kvalitní

MOBILNÍ APLIKACE

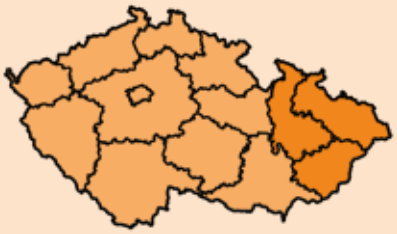
Představujeme vám oddělení obchodu

Pokud jste si u nás někdy nechali roznést letáky, možná najdete mezi usměvavými kolegy na této dvoustraně známou tvář. Lidé z oddělení obchodu jsou totiž většinou prvními, s kým se klienti České distribuční setkají. Vyslechnou vás a pomohou sestavit objednávku tak, aby přesně odpovídala potřebám vaší firmy. Co je těší v práci a co po práci?

Marcel Holeš

celá ČR

Marcel pracuje na pozici obchodního zástupce České distribuční již desátým rokem a za tu dobu se mu podařilo realizovat řadu výjimečných kampaní. Pro naši společnost je přínosem zejména proto, že si ve firmě prošel řadu různých pozic a díky těmto zkušenostem se mu spolehlivě daří plnit zadané úkoly. V rámci full servisu zajišťuje také některé tiskové zakázky, které klienti poptávají. Po odsouhlasení klientem kampaně následně realizuje. Ve svém volném čase rád sportuje. Mezi jeho oblíbené sportovní aktivity patří v létě jízda na kole, v zimě pak lyžování.



Tomáš Vlk

Moravskoslezský kraj, Olomoucký kraj, Zlínský kraj + celá ČR

Tomáš pracuje v oboru distribuce a marketingu už více než 17 let, z toho 13 let působí u nás v České distribuční. V naší firmě pracuje na pozici manažera obchodu a současně i nadále aktivně obchoduje. Mezi jeho klienty patří například Norma, Orfa, Comfor, Rosa market, LK reklama a řada dalších firem. S některými klienty spolupracuje již takovou dobu, že vztahy pracovní přerostly ve vztahy přátelské. Ve firmě ho vnímáme jako obrovskou oporu. Jeho tým lokálních obchodníků je jedním z nejstabilnějších. Většinu obchodníků si do něj vybral Tomáš sám a je na svůj tým právem hrdý. Dlouhodobě se jim daří plnit všechny nastavené plány a cíle.

Ve volném čase ho láká sport, a to nejen pasivně jako diváka, když sleduje hokej nebo závody formule 1, ale i aktivně, když hraje badminton. Rád cestuje a z cest vozí krásné snímky, zachycovat výjimečné okamžiky je jeho velkým koníčkem. Nejraději ze všeho ale tráví čas s rodinou.

„Jsem rád, že se ve firmě sešel skvělý kolektiv, který mi pomáhá zvládat často psychicky náročnou práci."

Tomáš Vlk,
manažer lokálního obchodu

Ludmila Felixová

Praha a Středočeský kraj

O spokojenost klientů České distribuční se Ludmila stará již 12 let, nejzajímavější zakázku realizovala pro mobilního operátora O2 – po celé republice podle přesných kritérií společně vytipovali domácnosti, ve kterých bydleli potenciální zákazníci a oslovili je poloadresným zánosem. Aktuálně Ludmila spolupracuje s klienty Intersport, Jamall, Idea nábytek, O2, Benu a CCC Czech.

Ivana Kosíková

Jihomoravský kraj

Ivana ráda řídí, takže si nemohla vybrat lepší práci, než tu u České distribuční. Pravidelně totiž jezdí za svými klienty, vymýšlet s nimi nové kampaně. O tom, že má svoji práci ráda, vypovídá i to, že je u nás již od roku 2011. V současnosti se stará o letáky klientům COOP družstvo HB, Josef Dřevo, MOTIP DUPLI, NÁBYTEK MIKULÍK, REAL GROUP SDK, Satjam, nebo VOLANSKI Group.

Marcela Kindlová

Jižní a západní Čechy

Z cenných zkušeností z předchozího zaměstnání v oblasti marketingu těží užitečné rady pro klienty Marcela, která je v České distribuční už také deset let.

Klienti na ní oceňují její nasazení a to, že s nimi dokáže vždy dobře komunikovat. Mezi její spokojené klienty patří Starnet, ČESKÁ OČNÍ OPTIKA HOLDING, Ing. Petr Šmíd – AINTEL, LD Stav, MAXIHIT, Město Havlíčkův Brod, Nová tiskárna Pelhřimov, Němcova selská mlékárna Radonice, PRO-DOMA, SE, Schachermayer, RUDI a Miloš Mareš – péřové výrobky. Marcela ráda cestuje, běhá a lyžuje. Odpočívá při cvičení jógy a při četbě.

Jana Ševčíková

Moravskoslezský kraj

Jana k nám přišla letos v říjnu z úplně jiného oboru – dříve byla zaměstnaná u jednoho z největších finančních ústavů. I tam ale měla na starosti spokojenost klientů, věříme tedy, že se rychle stane posilou týmu a uskutečníte společně mnoho zajímavých zakázek.. V současnosti Jana prochází adaptačním procesem a až se u nás rozkouká, převezme stávající klienty po kolegovi, za kterého nastoupila. A pak ji čekají nové výzvy a hledání nových klientů. Vzhledem k tomu, že je optimista, komunikativní a ráda pracuje s lidmi, jistě bude úspěšná. Jana v létě ráda jezdí na kole a plave v moři, v zimě nejraději vyrazí do Rakouska lyžovat na manšestrové sjezdovky nebo chodí po horách. Také ráda zahradničí: na jaře s oblibou sází květiny a na podzim pak sklízí zaslouženou úrodu. Přejeme Janě, aby se jí u nás líbilo!

Jaroslav Votypka

Královéhradecký, Pardubický, Liberecký, Ústecký kraj

Jaroslav pracuje v České distribuční 8 let. Jeho klienti oceňují, že je vždy vstřícný a férový. Patří k nim Ústecký kraj, Emba Trade Retail, Vesna, Etcimex, Kamenoviroba Kůrka, či Kubík. Mezi jeho zakázkami vyniká ta pro firmu Unipap, která nechala distribuovat náborové letáky vytištěné na vlnitý papír. Klient tak potenciálním zájemcům o práci ukázal názornou a hravou formou, co by je v novém pracovišti čekalo. Zabývá se totiž výrobou obalů, například právě z vlnité lepenky. Není divu, že takto krásně tematická kampaň byla úspěšná – klientovi se ozvali přesně ti lidé, které hledal. Ve volném čase Jaroslav sportuje a poslouchá hudbu.

Markéta Bittnerová

Střední Čechy a Praha

Markéta u nás pracuje již od roku 2011, stará se o kampaně pro klienty Sconto, Plaček (Super Zoo a ZOO Partner), Supermarket EVA, Magistra lékárny a Pepco. My na ní oceňujeme dochvilnost, přesnost a cílevědomost a ona na nás super kolektiv a zajímavou práci. Markéta má ráda dobré jídlo, příjemnou muziku a vyjížďky na motorce.

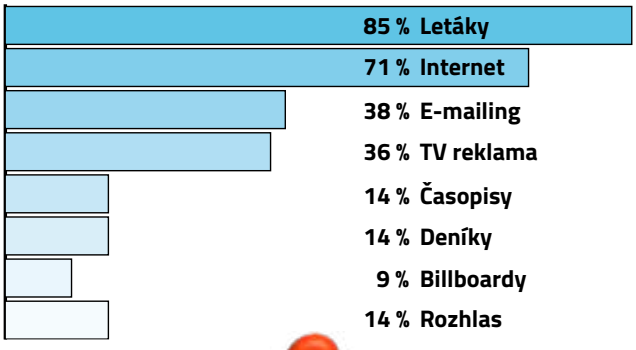
Chcete prodat? Vsaďte na letáky!

Sáhnout po klasickém letáku se marketérům vyplatí i v době digitalizace. Nejnovější studie PromotionInsights 2019 agentury Focus CZ Marketing-and IT Research rozptýlila všechny pochybnosti. Ve srovnání s internetem si leták stojí výborně. Podle dat sesbíraných letos v květnu zůstává nejefektivnějším nástrojem podpory prodeje.

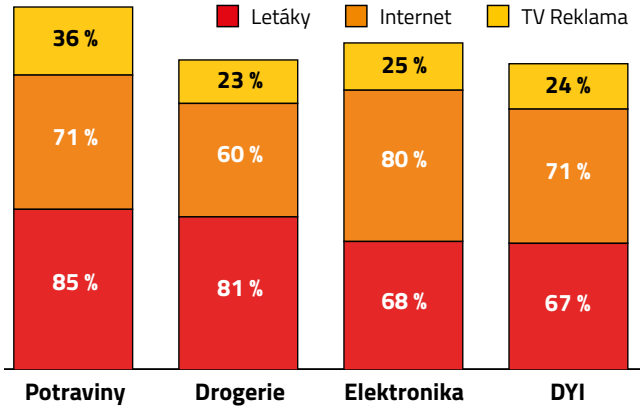
Náš tip!
Jak je vidět, letáky jsou pro zákazníky důležitým a vyhledávaným zdrojem informací. Zajistěte proto, aby je měli po ruce vždy, když je potřebují. Četnost distribuce přizpůsobte inzerovaným produktům. Leták s nabídkou rychloobrátkového zboží, jako jsou třeba potraviny, je dobré roznášet nejlépe dvakrát týdně. Naproti tomu katalog hraček či oblečení můžete vydávat méně často, třeba jednou měsíčně, aniž to ovlivní responzi.

Kde čerpají zákazníci první informace o speciálních nabídkách?

Potraviny



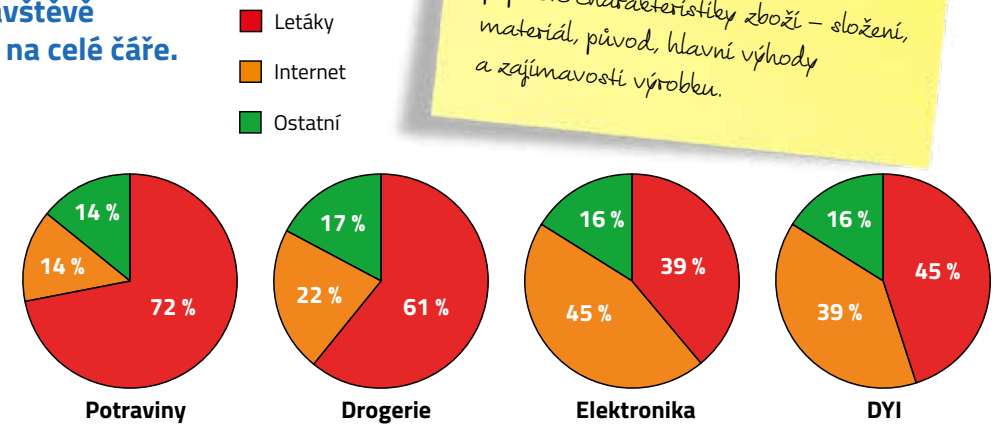
Když chtějí lidé nakoupit potraviny a dozvědět se více o nabídkách obchodů, sáhnou nejčastěji po letácích. Mezi primárními zdroji informací je uvádí 85 % spotřebitelů. I v ostatních kategoriích zboží si letáky vedou skvěle. První příčku drží také v oblasti drogerie. V případě elektroniky a vybavení pro kutily jsou na druhém místě hned po internetu.



Náš tip!
Letáky umí přitáhnout zákazníky do prodejen jako magnet. Ukažte v nich, že máte co nabídnout a že vám lidé mohou důvěřovat. Věnujte inzerovaným produktům dost prostoru – velká a kvalitní fotografie je základ. Lidé ocení, když jim navíc podrobně popíšete charakteristiky zboží – složení, materiál, původ, hlavní výhody a zajímavosti výrobku.

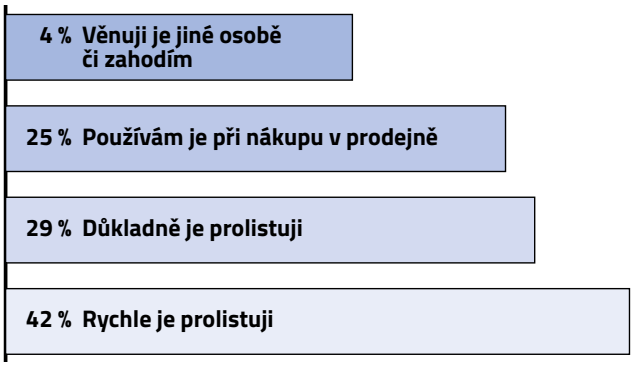
Jako hlavní motivace k návštěvě obchodu vyhrávají letáky na celé čáře.

Na otázku, které médium vás nejvíce motivuje k návštěvě prodejny potravin, odpovědělo 72 % zákazníků, že je to leták. Pouhý pohled na lákavé obrázky v letáku nejspíš stačí, aby se nám začaly sbíhat sliny a abychom se vypravili vybrané lahůdky nakoupit. Do drogerií zavedou letáky 61 % lidí. Nabídka elektroniky přiláká 39 % a kutily přitáhnou letáky do obchodů ve 45 %.



Co se děje s letáky, když je lidé vytáhnou ze schránek?

Nejvíce Čechů, konkrétně 42 %, je doma rychle prolistuje, aby měli přehled o aktuální nabídce. Najde se ale i mnoho takových (29 %), kteří letáky podrobně studují, porovnávají a kroužkují si výhodné a zajímavé položky. Čtvrtina čtenářů letáky využívá přímo při nákupu v prodejně.



46 % **28 %**

Reklamní tiskoviny v domácnostech často nečte pouze jeden člověk, ale projdou vícero rukama. Obvykle čtou jeden leták dva lidé, v průzkumu to uvedlo 46 % dotázaných. Dalších 28 % odpovědělo, že leták přečtou tři osoby.

Náš tip!

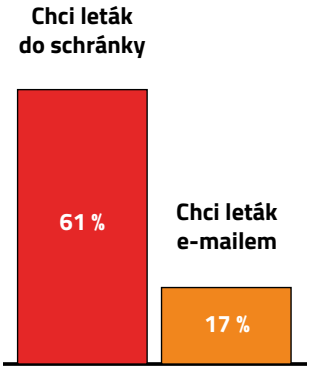
Podle průzkumu zákazníci letáky ve svých schránkách vítají.

Využijte toho a naplánujte si kampaň třeba hned. Díky naší letákové samoobsluze to zvládnete během chvilky a můžete si snadno udělat představu o ceně roznosu i počtu oslovených.

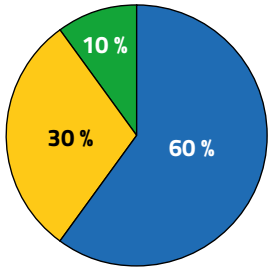
Nebo nás rovnou kontaktujte a my vám se vším rádi pomůžeme.

A jaké letáky budou mít u zákazníků největší úspěch? Rozhodně tištěné a do schránky.

Ve všech zmiňovaných kategoriích zboží se spotřebitelé shodnou v tom, že letáky mají nejraději klasické tištěné. Jednoznačně také deklarují, že si přejí dostávat letáky do domovní schránky (61 %). S poměrně velkým odstupem pak prostřednictvím e-mailu do počítače (17 %).



Formáty letáků



60 % čtenářů potěší formát A4. Je tak akorát veliký, abychom vše snadno přečetli i bez lupy a zároveň aby se nám pohodlně držel. Jiný formát preferuje pouze menšina, větší než A4 by si přálo 5 %, menší také 5 %.

formát A4 | je mi to jedno | jiný formát než A4

Náš tip!

Udělejte z letáků ještě příjemnější čtení. Dbejte na to, aby byly přehledné a snadno čitelné. Leták můžete oživit křížovkou, soutěží nebo receptem, zapojíte tím čtenáře a navážete s nimi bližší vztah.

Lidé v letácích dobře vnímají také rady a tipy, zajímavé a vzdělávací informace nebo třeba rozhovory.

Zdroj: NEUMANN, Pavel. Prodej stále efektivně podporují letáky. *Retail News*. Praha: Press21, 2019, **IX**.(7–8/2019), s. 34–35. ISSN 2336-8063.

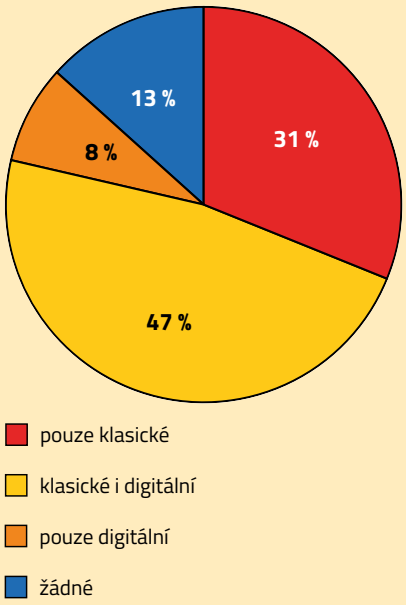
Dostupné také na: http://archiv.press21.cz/retailnews/2019/7-8

Novinky a zajímavosti z trhu

INFORMACE O AKCÍCH V DOBĚ DIGITÁLNÍ

Abychom v dnešní době dokázali oslovit zákazníky zajímavou nabídkou, musíme zajistit, aby se k nim informace o ní dostala. Agentura GfK ve svém výzkumu Promotion Triggers 2019 detailně zkoumala, jak k tomu mohou přispět různé komunikační kanály. **Až 87 % českých zákazníků má informace o speciálních akcích pravidelně k dispozici už před nákupem.** Jasně převažujícím zdrojem informací je pro nakupující stále papírový leták roznášený do domů a schránek. Kromě něj ale také postupně sílí digitální kanály. Výhradně **„klasické" zdroje informací** (tj. hlavně leták nebo reklamu v TV) využívá **31 % nakupujících**. Na druhé straně, **„výhradně digitálních"** akčních zákazníků **je pouze 8 %. Nejvíce Čechů (47%) využívá a kombinuje různé informační kanály.**

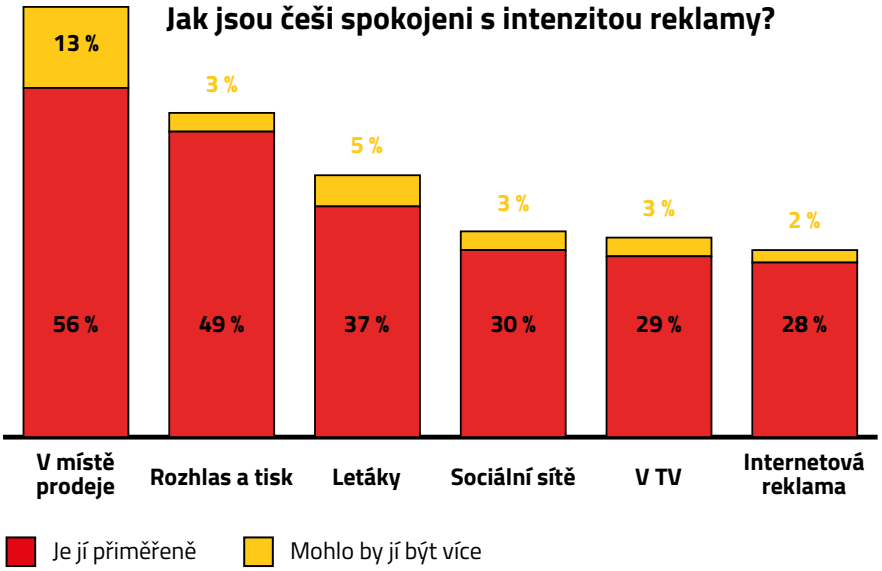
Jaké zdroje pravidelně používají čeští zákazníci před nákupem?



LETÁKY PORAZILY TELEVIZI, INTERNET I SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Výzkum Češi a reklama 2019 se zabýval mimo jiné **otázkou přesycenosti reklamou.** V tomto směru je nejlépe vnímána reklama v místě prodeje. Letáky si ale také vedou skvěle. Hůře než ony skončila jak televizní, tak internetová reklama, a letáky v žebříčku porazily dokonce i sociální sítě, které byly ještě loni před nimi. **Nákup na základě reklamy** přiznává **36 %** dotázaných, **44 %** respondentů uvádí, že jim **reklama pomáhá orientovat se v nabídce** zboží a služeb.

Jak jsou češi spokojeni s intenzitou reklamy?



KONEC POTRAVIN VE SLEVĚ?

Ministerstvo zemědělství pracuje na novele zákona o významné tržní síle, která by měla upravit vztahy mezi odběrateli a dodavateli. Někteří odborníci se obávají, že by mohla zásadně omezit nabídku akčního zboží v obchodech a tím znevýhodnit zákazníky, především ty s nižšími příjmy.

Jedním z kritiků je i Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu. Ten uvádí, že pokud bude novela přijata v současném znění, zvýší se ceny potravin pro spotřebitele, zkomplikuje se přístup českých potravin na pulty obchodních řetězců a sníží se konkurenceschopnost českého zemědělského i potravinářského sektoru.

Ministerstvo zemědělství se proti jeho tvrzením ohradilo: „Návrh novely zákona o významné tržní síle nijak neomezuje slevové akce vůči konečnému spotřebiteli. Zákon řeší vztah mezi odběratelem a dodavatelem, nikoli vůči konečnému spotřebiteli." Za zneužití významné tržní síly bude nově považované sjednávání nebo uplatňování náhrady nákladů na slevy na potraviny v akcích, dále pak sjednávání nebo uplatňování plateb za reklamu na potraviny provedenou odběratelem nebo sjednávání množstevních slev na dodávané potraviny.

Zemědělský expert Petr Havel upozorňuje na to, že úplný zákaz slevových akcí není možný, jelikož by narazil na pravidla společného evropského trhu, a všímá si, že se v této oblasti projevují silné lobbistické tlaky. Další kritici varují a poukazují na to, že záměry vlády připomínají centrálně plánovanou ekonomiku, novelu vnímají jako přílišné narušení přirozených tržních vztahů.

Přečetli jsme za vás, co se píše o letácích

DÍKY LETÁKŮM SE ČEŠI VE SVĚTĚ ALKOHOLU NEZTRATÍ

Do vlastního průzkumu jsme se pustili i my v České distribuční. Tři týdny jsme sledovali nabídku alkoholických nápojů inzerovanou sedmi největšími českými řetězci. Zjistili jsme, že **letáky přinášejí o produktech daleko více informací než jenom ceny a slevy**. Pro spotřebitele je například velmi důležitým ukazatelem **údaj o původu produktu**. Obchodníci jej v letácích uvádějí u 35 % inzerovaných alkoholických nápojů. „Čeští zákazníci si chtějí vybrat produkty, kterým důvěřují, a řetězce se jim snaží vyjít vstříc," komentuje Petr Sikora, ředitel České distribuční. „To je vidět i na tom, **že 70 % nápojů s uvedeným původem je z Česka**. Domácím výrobkům věříme přirozeně nejvíce," doplňuje.

U méně známých produktů nebo u pití, které si dopřáváme jen svátečně, obchodníci zveřejňují také **spoustu dalších**, pro zákazníky, **užitečných informací**, které mají často **lifestylový charakter**. Sdílejí recepty, popisují chuť či příběhy značek, uvádějí způsob výroby a možnosti použití. Obsah tohoto typu je užitečný pro obě strany – zákazníkům umožňuje **lépe se orientovat v nabídce** a obchodníkům pomáhá **dotvářet image**.

NA VĚRNOST ZAPOMEŇTE, JEN SLEVY UŽ NESTAČÍ, VZKAZUJÍ ČEŠI OBCHODNÍKŮM

Podle studie GfK Promotion Triggers má průměrný český nakupující v dosahu kolem osmi různých prodejen. Obchody se o přízeň zákazníků obvykle přetahují pomocí výrazných slev. Věrnost si tím ale nezískají. Kvůli akčním nákupům jsou Češi ochotní střídat prodejny jak na běžícím páse. Jak tedy získat skutečně věrné zákazníky? **Klíčové je příjemné prostředí prodejen, široká nabídka kvalitního čerstvého zboží a nabídka základních potravin za trvale nízké ceny.**

Studie GfK potvrzuje, že mezi marketingovými taktikami, které na české zákazníky nejvíce působí, **stále vede papírový leták** roznášený domů. Dříve platilo, že nejvíc zákazníků přitáhne zlevněný prací prášek či velké balení nápojů. Jak ovšem roste role čerstvosti a menších košíků celkově, **roste i význam čerstvých potravin**, který začíná být obrovský. Když se podíváme, jaké zboží přivedlo zákazníka na nákup do prodejny, vede nyní čerstvé ovoce a zelenina se 47 % a jogurty s 41 %.

PAPÍR STÁLE DÁVÁ SMYSL

V Hospodářských novinách vyšel sloupek Jany Bořilové o tom, že **tištěná reklama působí na člověka nejlépe**. Vytištěný materiál zpracováváme s větším zájmem, soustředěněji, a **vyvolává** v nás také **vyšší emocionální odezvu**. Článek uvádí také to, že paradoxně k návštěvě webu dokáže člověka účinně přimět reklama klasického typu, třeba s adresou na letáku ve schránce či v dopisu, přestože na takový odkaz nelze přímo kliknout a musí se přepsat ručně.

Autorka zmiňuje hned několik studií, které dokládají, že **letáky jsou skvělý marketingový nástroj**. Podle studie společnosti Cision například **64 % lidí** nakupujících v rámci procesů B2B **považuje tisk za zdroj informací, jemuž věří nejvíce**. Průzkum Roper Public Affairs zase ukazuje, že zákazníky reklama na papíře obtěžuje podstatně méně než ta on-linová. Výsledky USPS vedou k závěru, že zákazníci přímo oslovení klasickým způsobem navštívili propagovaný web v **60 %** případů.

LETÁKOVÉ KAMPANĚ A IMPULZNÍ ZÓNY FUNGUJÍ NEJLÉPE DOHROMADY

Časopis Zboží & Prodej si všímá synergie mezi letáky a impulzními zónami v prodejnách. Letáky přivedou do obchodu zákazníky a ti pak v impulzních zónách nakoupí i zboží, které na nákupních seznamech nemají a až v obchodě si uvědomí, že by se jim mohlo hodit. Často se jedná o sezónní, akční či tematické nabídky nebo novinky. V impulzních zónách se také může objevit přímo zboží z letáku, a to i takové položky, které jsou oproti jinému sortimentu dražší.

ČEŠTÍ ZÁKAZNÍCI MYSLÍ NA PŘÍRODU, JE TO ZNÁT I V LETÁCÍCH

Když jsme se v České distribuční koncem prázdnin pustili do pravidelné analýzy nabídky školních potřeb, zaujalo nás, jak **významnou roli hraje v letácích ochrana přírody**. Pastelky nebo počítadlo z certifikovaného dřeva jsou zatím spíše výjimkou. Ohleduplnost k přírodě se přesto začíná v letácích významně prosazovat.

„Ohleduplnost k přírodě byla letos ve školních letácích novinkou. Ekologických výrobků bylo sice zatím jen 5 %, ale hádám, že příští rok jich bude zase o něco více. Navíc nešlo jen o recyklované sešity, v nabídce se objevovalo i dětské oblečení z bio bavlny a výrobky ze dřeva či papíru s certifikací FSC," prozrazuje Petr Sikora. **Certifikát FSC je zárukou šetrného lesního hospodaření** a nalézt jej můžeme například na dřevěných pastelkách, tužkách, štětcích nebo počítadlech a také na kancelářském papíru či zápisnících. **Označení certifikáty, štítky či známkami kvality usnadňují spotřebitelům rychlou orientaci v nabídce.** Z výzkumů také vyplývá, že za produkty se známkou kvality jsou lidé ochotni zaplatit vyšší cenu. Nezapomeňte tedy ve svých letácích graficky upozornit na přednosti nabízených produktů i vy.

Jak se po třech letech proměnily titulní strany letáků? Kuřecí řízky nahradil jogurt

Víme, že z letáků se dá vyčíst spousta zajímavých informací, a proto čas od času provedeme jejich analýzu a zkoumáme, co se z nich čtenáři dovědí. V nejčerstvější analýze jsme se zaměřili na produkty, které se pravidelně objevují na titulních stranách letáků. Přední strany mohou totiž hodně napovědět o tom, jací my Češi jsme. Obchodníci tam umisťují produkty, které mají největší šanci nás nalákat. Zajímá vás, jak to dopadlo?

Na první místo se vyhoupl jogurt. Ten se na titulních stranách letáků objevuje nejčastěji a tvoří 10 % nabídky. Přitom ještě v roce 2016, kdy jsme dělali podobnou analýzu, byly jogurty s pouhými 3 % až na 13. místě. Naproti tomu kuřecí maso, které bylo před třemi lety na špici, se propadlo až na 11. pozici. Oblíbené zůstává pivo. To i po třech letech s přehledem drží druhou příčku. Do top trojky se mezi potravinami dostaly ještě sýry s 6 %.

Výkladní skříně z papíru

Letos jsme kromě obchodů s potravinami sledovali také další odvětví. A protože titulní strany letáků jsou vlastně takové papírové výkladní skříně, zajímalo nás, jak s nimi obchody pracují. V průměru se na titulní straně setkáme s 6 produkty. Nejvíce položek prezentují potravinové řetězce, kde je průměr 9, nejméně naopak obchody se sportovním vybavením a oblečením pouhé 3 produkty. Rekordmani dokážou naskládat na stránku až kolem třiceti položek.

Často zůstává přední strana zcela bez nabídky a zdobí ji pouze imageová fotografie. *„Někomu může připadat zvláštní, že se obchody vzdají nejzajímavější inzertní plochy. Je to ale nový trend, na který zákazníci slyší,“* upozorňuje Sikora. *„Na slevy může lákat každý – aby se obchody vzájemně odlišily, musí si vytvořit osobitý styl a způsob komunikace. A letáky jsou ideálním prostorem pro navázání vztahu se zákazníky. Jako průkopníci se v tomto směru ukázaly třeba hobby obchody. Už od titulní stránky na čtenáře vyzařují emoce. Obchodník působí jako parťák, který jim rozumí a umí poradit,“* doplňuje.

zboží	poměr zastoupení	
Potraviny	jogurt	9 %
	pivo	7 %
	sýr	6 %
Elektro	mob. telefon	11 %
	televize	9 %
	notebook	9 %
Nábytek	polštář	8 %
	postel	7 %
	skříň	7 %
Hračky	panenka	13 %
	pistole	10 %
	míč	10 %
Drogerie	make-up a líčidla	16 %
	šampon	11 %
	prací prostředek	8 %

zboží	poměr zastoupení	
Hobby	osvětlení	26 %
	psací stůl	12 %
	skříň	9 %
Sport	sport. obuv	55 %
	fitness hodinky	19 %
	batoh	6 %
Lékárny	proti bolesti	27 %
	pro zdravé zažívání	20 %
	pro snadný pohyb	13 %

Rekordní slevy na nábytek, přes 50 % je standard

Zajímavostí hobby obchodů je i to, že naprostou většinu výrobků na titulních stranách nezlevňují. Přes 88 % produktů nabízejí bez slevy. Na opačném pólu stojí drogerie, jejich nabídku tvoří z 95 % zlevněné zboží. Z hlediska výše slevy jsou nejštědřejší obchody s nábytkem, které nabízejí průměrnou slevu 55 %. Pro všechny kategorie dohromady je průměrná sleva 36 %. Za zmínku stojí také nejčastěji se vyskytující sleva, což je 50 %.

Analyzováno bylo celkem 112 letáků platných v období od 1. 8. do 15. 9. 2019. Zkoumaný vzorek obsahoval letáky od 60 různých obchodních řetězců.

Jsme rádi, že jsme mohli pomoci

Doručovat sdělení našich klientů a starat se o to, aby byli s našimi službami maximálně spokojeni, je pro nás samozřejmost a vždy se do toho vrháme s plným nasazením. Těší nás však, když se s nasazením můžeme pustit i do projektů, které takovou samozřejmostí nejsou. Pomáhání je sice občas dřina, ale dobrý pocit, že jsme mohli přiložit ruku k dílu, vykouzlit spoustu úsměvů na tvářích, potěšit, ten za to rozhodně stojí.

Největší zásluhu na realizaci prospěšných projektů mají naši zaměstnanci. Letos se obětavě zapojili do příprav spousty úžasných akcí. Jsme na ně velmi hrdí a všem jim moc děkujeme!

Alespoň některé z realizovaných projektů bychom vám rádi na následujících řádcích představili.

Česká distribuční pomáhala s propagací Mistrovství světa v para hokeji Ostrava 2019, účast byla tak výjimečná, že návštěvníci prolomili historický rekord

Para hokej v Ostravě přilákal tolik diváků, že Ostravar aréna sotva stačila. Hned dvakrát se podařilo arénu úplně vyprodat, hráče přišlo podpořit 8 600 fanoušků. Tím se dokonce podařilo překonat dosavadní rekord z paralympiády v Salt Lake City. Nás v České distribuční těší úspěch akce o to více, že jsme měli tu čest přiložit ruku k dílu a pomoci s propagací. A třebaže nakonec Česká republika skončila bez medaile, na neuvěřitelnou atmosféru, která se mezi hráči i diváky šířila, budeme ještě dlouho vzpomínat.

Naši zaměstnanci s přáteli podpořili akci „začátek školního roku" pro hendikepované děti

V Hrabové zaměstnanci České distribuční pomáhali s přípravami zábavné akce pro hendikepované děti ze Soukromé základní školy speciální pro žáky s více vadami v Ostravě. Prázdniny skončily, a aby měly děti vstup do školních lavic zábavnější, hned na první zářijový víkend pro ně dobrovolníci uspořádali den plný zábavy.

Příprava takovéto akce není jen tak – dobrovolníci chystají program, vymýšlejí hry a shánějí pro malé absolventy odměny. A právě s malými dárečky pro všechny účastníky jsme rádi pomohli my, Česká distribuční. Dětem jsme věnovali batůžek se sladkostmi, tetovačku, reflexní samolepku a omalovánku. Sladkosti si museli účastníci vybojovat v soutěžích, plný batůžek ale dostaly všechny děti na památku. Věříme, že dětem udělaly dárky radost stejně jako zábavný program, který pro ně byl přichystán.

Čertovská dílnička ve Fakultní nemocnici Ostrava

Svatý Mikuláš s čerty a anděly je každý rok v prosinci významným hostem ve Fakultní nemocnici v Ostravě. S přípravami na tuto vzácnou návštěvu pravidelně pomáháme i my z České distribuční. Letos se samozřejmě opět zapojíme.

Dětská klinika fakultní nemocnice v Ostravě se během mikulášského odpoledne proměňuje v rejdiště čertů. V herně se pokaždé sejde spousta dětí, které společně s hodnými čerty hrají zábavné hry, vyrábějí vánoční dekorace, malují a dovádějí. Za odměnu a za statečnost dostanou od Mikuláše pořádnou nadílku. Tu pro Mikuláše každý rok chystají naši kolegové z České distribuční. Těší nás, že můžeme pomoci nemocné děti rozveselit a vykouzlit jim úsměv na tváři.

Společně zvládneme cokoliv

VOJENSKÝ VÝCVIK SPECIÁLNÍ DISTRIBUČNÍ JEDNOTKY

Závěr prvního červnového týdne zaměstnanci České distribuční strávili v pohádkovém okolí hradu Buchlov na firemním teambuildingu. Pracovištěm se nám na tři dny stal hotel Buchlov.

V okolí hotelu vyrostl vojenský výcvikový tábor, kde jsme si mohli vyzkoušet střelbu z luku, své přesné oko jsme ověřili na airsoftové střelnici, naši taktiku prověřila paintballová bitva a naši hbitost a mrštnost jsme si otestovali na překážkové dráze. Prohlídka hradu Buchlov nám přiblížila místní historii a ošizeny nezůstaly ani naše chuťové buňky. Ve večerních hodinách jsme totiž měli možnost ochutnat netradiční piva z celého světa či degustovat kvalitní vína od místních vinařů.

VÝPRAVA DO ÚCHVATNÝCH MORAVSKÝCH JESKYNÍ

Podzimní firemní teambuilding společnosti Česká distribuční proběhl závěrem září v hotelu Skalní mlýn. Malebné prostředí Moravského krasu uchvátilo všechny účastníky nejen skalními masivy, ale i barevnou podzimní přírodou. Hlavním programem byla prohlídka Punkevních jeskyní, jež jsou součástí nejdelšího jeskynního systému v České republice – Amatérské jeskyně. Vláček nás přivezl před novou vstupní halu do jeskynního komplexu. Při prohlídce jsme navštívili několik dómů s působivou krápníkovou výzdobou. Kabinky místní lanovky nás dopravily k Chatě Macocha, kde jsme se posilnili obědem. Na zpáteční pěší cestě někteří účastníci našli i několik houbových úlovků. V říčce Punkvě, kterou jsme zdolali v rámci dopolední prohlídky Punkevních jeskyní na lodičkách, místní rybáři chovají pstruha duhového nebo sivena amerického. Se zkušenostmi chovu ryb v těchto podmínkách nás pak seznámil porybný při návštěvě místní rybárny.

a 1180 dalších

Bulletin pro obchodní partnery, půlroční vydání, v Ostravě, vydání číslo 2, listopad 2019, evidenční číslo MK ČR E 22070, **Česká distribuční k.s. – Ostrava**, Axis Office Park – budova C, Na Rovince 879, 720 00 Ostrava – Hrabová, IČ: 26791692