ČESKÁ DISTRIBUČNÍ
DO VAŠÍ SCHRÁNKY

BULLETIN

pro obchodní partnery
2/2021

TIŠTĚNÁ REKLAMA JE VIDĚT

I v dnešním online světě mají letáky a adresné zásilky smysl a dokáží zaujmout. Jsme tu pro vás, abychom je vždy doručili do těch správných schránek. Už 30 let.

30 LET...

WWW.DISTRIBUCNI.CZ

ÚVODNÍ SLOVO

Vážení klienti, milí kolegové a přátelé,

vždy jsem ráda pracovala hlavně na věcech, které mi dávají smysl a na kterých vidím něco pozitivního, takže když se mi před lety naskytla příležitost pracovat pro Českou distribuční, mé myšlenky směřovaly právě tímto směrem. Zvažovala jsem, jestli zde mé úsilí bude sloužit prospěšné věci a jestli z této práce budu mít dobrý pocit. Mám radost, že jsem na tuto výzvu nakonec přistoupila, protože Česká distribuční se dlouhodobě zabývá řadou charitativních a celospolečensky významných aktivit, které jsou mi blízké. Navíc zde můžu pracovat s týmem skvělých lidí, kteří pro svou práci žijí, snaží se vyhovět klientům a plánovat pro ně úspěšné kampaně. Vím, že nám všem nezáleží jen na businessu, ale hlavně na dobrých výsledcích, kvalitní službě a společenské odpovědnosti. Také díky tomu máme ve firmě skvělé specialisty, kteří umí klientům vždy vytipovat tu správnou cílovou skupinu a propojovat tak firmy s jejich zákazníky.

Letáky nabývají na důležitosti hlavně v dnešní době, kdy dochází k rychlému zdražování, a akční či slevové nabídky mohou pomoci domácnostem šetřit rozpočty. Zároveň však již dnes víme, že leták je mnohem více než jen o množství slev. Kromě výhodných nabídek totiž obsahuje spoustu zajímavých tipů, co si uvařit, vyrobit či kam vyrazit na výlet.

Důležitou přidanou hodnotu dal letákům také projekt, který jsme rozběhli v minulém roce, a to zaměstnávání osob se zdravotním postižením. Letáky jsou tedy nyní zároveň prostředkem zvyšování zaměstnanosti těchto skupin lidí. Myslím, že každá větší firma by v dnešní době neměla myslet pouze na své cíle, ale také na to, jaký dopad mají její aktivity na celou společnost, což se dle mého České distribuční daří již od dob, kdy působila jen regionálně.

Díky projektu zaměstnávání OZP, díky tomu, že slavíme kulatých 30 let, a také následkem pandemie nyní stojíme na pomyslném milníku a otevírají se nám další možnosti. Věřím, že i nadále se nám bude dařit je využít ku prospěchu všech – našich klientů, zaměstnanců, firmy i celé společnosti. S tímto milníkem přišel také správný čas na úpravu loga České distribuční. Jeho nová podoba vyjadřuje náš moderní přístup skloubený s věrností našemu původnímu poslání – doručovat materiály a sdělení do těch správných schránek.

Aktuální číslo našeho bulletinu, kterým právě listujete, se podrobně zabývá tématem udržování kvality distribuce, seznámit se můžete se systémem našich kontrol a s inovacemi v této oblasti. Stále slavíme 30 let, a tak přinášíme také dva zajímavé rozhovory s našimi kolegy – Annou Šuleřovou a Janem Senohrábkem, ve kterých se můžete těšit na povídání o proměnách klientservisu a geomarketingu v čase. Na dalších stranách vás, jako již tradičně, seznámíme s našimi novými kolegy a nezapomněli jsme ani na oblíbenou rubriku aktuálních trendů a výzkumů z oboru.

Přeji příjemné a inspirativní čtení a úspěšné zakončení roku 2021!

Sylvie Kiselová, marketing a média

JAK SE PROMĚNIL LETÁKOVÝ TRH VLIVEM PANDEMIE?

Letákový trh se během pandemie proměnil a v návaznosti na to i zde, stejně jako v ostatních oblastech, dochází zejména k navyšování nákladů. I přes veškeré změny však počítáme s udržením kvality našich služeb, abyste se na ně mohli vždy spolehnout a využívat je tak, jak jste zvyklí. V následujících řádcích se můžete dočíst, co vše nám pandemie dala a vzala.

Vzhledem k tomu, že mnoho našich klientů muselo mít několik měsíců během roku 2020 a 2021 uzavřené své provozovny, došlo k pozastavení plánovaných letákových kampaní, protože pro uzavřené prodejny či restaurační zařízení postrádaly smysl. I když se nám podařilo získat několik nových, zajímavých klientů, přišli jsme o část obratu a byli jsme nuceni přejít ze tří distribučních vln týdně postupně až na jednu vlnu. Snížení počtu distribučních vln mělo dopad na provoz skladů, kde bylo nejen potřeba přenastavit většinu procesů, ale také platit nájem i za dobu, kdy jsme sklad nevyužívali. Podobná situace nastala také s nájmem za centrálu, kterou jsme téměř nevyužívali, protože většina zaměstnanců pracovala v době pandemie z domova.

Výrazný dopad měla pandemie na náš systém kontrol, protože bylo nutné na čas pozastavit naše společné kontroly s klienty, abychom zamezili přenosu viru. Abychom monitorovali a udržovali kvalitu našich služeb, museli jsme systém kontrol pozměnit, což přineslo časové i finanční výdaje.

Další náklady bylo nutné vložit do zajištění všech potřebných hygienických opatření. Abychom zajistili bezpečnost našich zaměstnanců, prováděli jsme testování i v době, kdy ještě nebylo nařízeno, na své náklady jsme zajistili roušky a později také respirátory všem našim dopravcům, regionálním vedoucím, zaměstnancům centrály i distributorům.

Kromě zmíněných změn zažíváme v současné době také nárůst cen nájmů i většiny dodavatelských služeb.

I přes změny, ke kterým došlo následkem pandemie, však budeme poskytovat služby ve vysoké kvalitě a věříme, že je budete i nadále rádi využívat. Koneckonců, dle nedávného průzkumu je Česko jednou z nejvýznamnějších letákových velmocí ve střední Evropě a s počtem roznesených letáků je na třetím místě hned po Německu a Polsku. Slevové letáky a akční nabídky v nich teď navíc nabývají na důležitosti. Zejména pro rodiny s dětmi, nízkopříjmové skupiny či seniory jsou totiž letáky účinným prostředkem, jak výhodně nakoupit a díky slevám šetřit rodinné rozpočty.

„Pomalu ale jistě se dostáváme do pomyslné cílové rovinky roku 2021, proto bych vám chtěl především poděkovat za důvěru i v méně příznivé době, která nás tento rok opět zasáhla. Právě díky tomu, že jsme dokázali spolupracovat a vzájemně si vycházet vstříc, mohu nyní říct, že se nám podařilo vše úspěšně zvládnout a stejně optimisticky se dívám i do budoucnosti.
Vlivům, které nyní působí na celý trh, se však zkrátka nedá vyhnout, a tak je potřeba se jim přizpůsobit, zejména v případě, kdy si chceme udržet naši kvalitu služeb. V závislosti na tom nás, podobně jako jiné firmy, v brzké době mohou čekat nutné změny, o kterých vás ale vždy budeme včas informovat.
I nadále budeme pracovat na udržování naší silné distribuční sítě, na sofistikovaných geomarketingových analýzách i přívětivém klientském servisu. Vám, našim klientům, tak budeme stále poskytovat služby na úrovni, na kterou jste zvyklí, a proto věřím, že s námi zůstanete a že bude neadresná distribuce a adresné doručování i nadále důležitou podporou vašeho byznysu.“

Petr Sikora, ředitel České distribuční

Petr Sikora, ředitel společnosti

SPLŇTE ZÁKONNOU POVINNOST A UŠETŘETE

Objednejte služby v režimu náhradního plnění do 31. prosince 2021

Od loňského roku jsme uznaným zaměstnavatelem na chráněném trhu práce, z čehož plynou výhody také pro vás, naše klienty. Tím nejvýraznějším benefitem je možnost odebírat naše služby v režimu **náhradního plnění**, díky čemuž u nás můžete nakupovat tak, jak jste zvyklí, ale navíc ušetřit.

Pokud od nás objednáte služby **do 31. prosince 2021**, můžete si uplatnit náhradní plnění už na letošní rok a vyhnete se tak nadbytečným nákladům.

ZKOMBINUJTE SLUŽBY NEADRESNÉ DISTRIBUCE A ADRESNÉHO DORUČOVÁNÍ

V režimu náhradního plnění u nás můžete nakoupit **služby neadresné distribuce a adresného doručování**, které vám rádi zkombinujeme **s geomarketingovými analýzami, tiskem a kompletací**. Nemusíte se bát složité administrativy, o maximum záležitostí se totiž staráme my. Máme pro tyto účely vybudované speciální oddělení s kolegy, kteří problematice rozumí a dokáží poradit i vyřešit vše potřebné.

Jak můžete díky náhradnímu plnění ušetřit?

Každá firma s více než 25 zaměstnanci má dle Zákoníku práce povinnost zaměstnávat 4 % zaměstnanců z řad osob se zdravotním postižením (OZP). Ne pro každou firmu je však možné OZP zaměstnat, a proto existují i alternativní možnosti.

1) První možností, jak nezaměstnávání OZP vynahradit, je platba sankce státu. Ta se počítá jako 2,5násobek průměrné mzdy v národním hospodářství za 1.–3. čtvrtletí předchozího roku, což aktuálně vychází na 86 528 Kč. Tuto částku musí zaměstnavatel zaplatit za každou OZP, kterou by měl zaměstnávat, ale nezaměstnává.

2) Druhá, úspornější varianta je odběr služeb od poskytovatelů náhradního plnění, což jsou organizace, které mají více než polovinu zaměstnanců z řad OZP. Na jednoho nezaměstnaného člověka ze skupiny OZP musí v tomto případě odebrat firma zboží či služby v hodnotě 242 277 Kč, což odpovídá 7násobku průměrné mzdy v národním hospodářství za 1.–3. kvartál předchozího roku. Jde o výhodnější variantu, protože tak můžete odebírat služby, které běžně využíváte, ale zároveň ušetřit na kompenzační sankci. Poskytovatelem náhradního plnění jsme nyní i my, Česká distribuční, díky čemuž můžete ušetřit například realizací letákové kampaně nebo doručením adresných psaní.

Na co se připravit?

Při odběru služeb v režimu náhradního plnění u České distribuční není potřeba očekávat náročné administrativní procesy. Oproti běžné objednávce služeb se pro vás mění jen minimum záležitostí. Faktury do Evidence náhradního plnění zadáváme my, vy je vždy na základě notifikace jen potvrdíte. Veškerá administrativa se tak pro vás rovná jedinému kliknutí.

Objednejte si naše služby do 31. prosince 2021 a ušetřete!

Proces odběru našich služeb v režimu náhradního plnění:

- Pošleme vám krátký dotazník, prostřednictvím kterého od vás získáme údaje pro výpočet částky k náhradnímu plnění.
- Nastavíme vám služby dle vašich potřeb, například i podle toho, zda už náhradní plnění využíváte u jiných dodavatelů.
- Spočítáme vám, kolik díky odběru našich služeb můžete ušetřit.
- Zpracujeme vám objednávku a sepíšeme garantovanou smlouvu na odběr služeb v režimu náhradního plnění.
- Postaráme se o veškerou potřebnou administrativu, zatímco vy budete odebírat naše kvalitní služby a šetřit náklady.

Díky tomu, že jsme uznaným zaměstnavatelem na chráněném trhu práce, získáváte při odběru našich služeb hned několik výhod:

- Napomáháte zaměstnanosti lidí z řad OZP, kteří to mnohdy na pracovním trhu nemají jednoduché.
- Plníte zákonnou povinnost a šetříte díky náhradnímu plnění.
- Doplňujete své portfolio aktivit společenské odpovědnosti.
- Získáváte kvalitní službu, protože právě distributoři z řad OZP nám pomáhají udržovat stabilní distribuční síť.

KVALITA ROZNOSU JE PRO NÁS ZÁSADNÍ. MÁME JI POD KONTROLOU

Na trhu fungujeme už nějakou dobu, spoustu se toho u nás za tři desetiletí změnilo, ale dobrý vztah s našimi klienty se snažíme budovat stále stejně – poskytováním kvalitní služby. To pro nás vždy bylo, stále je a také bude prioritou, což potvrzují i naše kontroly, podle kterých si dlouhodobě udržujeme kvalitu roznosu nad 97 %. Vzhledem k rozsahu našich služeb, které poskytujeme v rámci celé České republiky, jsme si v průběhu let vyvinuli **interní** a **externí** kontrolní systém, s pomocí kterého sledujeme kvalitu jak sami, tak ve spolupráci s našimi klienty. Kontroly dnes provádíme také pomocí mobilní aplikace, díky které se nám urychlil celý proces vyhodnocení.

INTERNÍ KONTROLY

O interní kontroly se u nás stará oddělení kontroly kvality, probíhají v několika stupních a slouží nám k zajištění co nejkvalitnější distribuční sítě. Kontroly cílíme na všechny naše distribuční sektory a zaměřujeme se zejména na ty oblasti, kde v nedávné době došlo k personálním změnám nebo kde evidujeme zvýšené množství reklamací. *„V období pandemie téměř nebylo možné provádět společné kontroly s klienty, a proto jsme výrazně posílili naše interní kontroly za účelem monitorování a udržení naší sítě a kvality roznosu. Zavádíme taktéž nové typy kontrol, nejčerstvější novinka je tzv. VIK, neboli systém vnitřní intenzivní kontroly, v rámci kterého za jeden den zkontrolujeme hned několik území, ihned pracujeme s výsledky a usilujeme o další zlepšení,“* popisuje Lucie Spratková, vedoucí oddělení kontroly kvality.

Interní kontroly v číslech

ZA ROK 2021 JSME ZATÍM REALIZOVALI:

více než **5 a půl tisíce interních kontrol**, v rámci kterých jsme provedli téměř **170 tisíc dotazů**.

PRO ZAJIŠTĚNÍ CO NEJVĚTŠÍ SPOKOJENOSTI NAŠICH KLIENTŮ REALIZUJEME CELKEM 6 TYPŮ INTERNÍCH KONTROL:

Kontroly České distribuční
Tyto kontroly zajišťuje v terénu kterýkoliv pověřený zaměstnanec společnosti.

Inspekce
Interní kontroly v terénu zajišťují naši oblastní vedoucí a manažeři distribuční sítě na území jednoho regionálního vedoucího. V rámci těchto kontrol prověřujeme také to, zda je u našich distributorů vše správně zajištěno i z legislativního hlediska.

VIK
Tzv. vnitřní intenzivní kontrolu provádí manažer distribuční sítě spolu s oblastním vedoucím u regionálního vedoucího. Kontrola je prováděna několika oblastními vedoucími najednou. Kontroluje se při ní kvalita a pravidelnost distribuce alespoň v polovině svěřených distribučních sektorů.

Kontroly oblastních vedoucích
Interní kontroly v terénu si zajišťují také sami oblastní vedoucí. Provádějí je na základě reklamací, při nástupu nových distributorů či jako ověření výsledků jiných kontrol.

Kontroly regionálních vedoucích
Stejně jako oblastní vedoucí, tak i regionální vedoucí provádí své kontroly napříč svěřeným územím a kontrolují tak kvalitu odvedené práce svých distributorů.

Panel respondentů v systému CEDI
V našem systému CEDI máme naprogramován tzv. Panel respondentů, který je nastaven pro interní kontrolu doručování na adresách zaměstnanců či jejich rodinných příslušníků napříč celou Českou republikou. Funguje to jednoduše – každý respondent obdrží před začátkem roznosu distribuční vlny emailovou notifikaci s odkazem na dotazník, kde uvede, jestli a kdy materiály obdržel a jakým způsobem byly doručeny (do schránky, na odkladné místo či jinak). Pokud se ukáže, že respondent materiál neobdržel, ujímá se řešení situace asistent provozu s daným oblastním vedoucím, kteří společně zajistí v dané oblasti kontrolu a nápravu. V návaznosti na aktuální potřeby databázi operativně upravujeme, abychom vždy zajistili co nejkvalitnější distribuci.

VÍTÁME U NÁS NOVOU KOLEGYNI

Stanislava Slezáčková, asistentka provozu

Stanislava u nás v červnu 2021 nastoupila na pozici asistentky provozu a recepční. *„Tuto pozici jsem si vybrala z důvodu touhy po změně,“* říká o své volbě s tím, že dříve pracovala jako obchodní poradce v pojišťovnictví. Současnou pracovní náplní nové kolegyně je odbavování zelené linky pro zákazníky, zadávání a řešení reklamací případné nesprávné

distribuce letáků, kontrolní činnost při závozech do prodejen, vítání návštěv na naší centrále a starost o ně. Když Stanislava zrovna nepracuje, ráda tráví čas se svou rodinou, čte knihy, chodí běhat nebo vyrazí do hor.

EXTERNÍ KONTROLY

Externí kontroly u nás probíhají převážně ve spolupráci s našimi klienty, proto se o jejich organizaci stará oddělení klientservisu.

„V minulosti jsme prováděli kontroly standardizovaně, dnes už však vytváříme metodiky šité na míru, abychom vyhověli individuálním potřebám. Do tvorby metodiky kontrol klienta vždy zapojujeme a snažíme se systém vymyslet tak, abychom získali co nejrelevantnější výsledky," říká Anna Šuleřová, manažerka klientservisu.

Společné kontroly

Společné kontroly probíhají za účasti zástupce klienta a zástupce České distribuční. Tyto kontroly momentálně z důvodu pandemie probíhají v omezeném množství a s důrazem na bezpečnostní opatření:

- dodržujeme dvoumetrové odstupy;
- vyhýbáme se tělesnému kontaktu;
- nosíme respirátory;
- přijíždíme v oddělených vozidlech.

Děkujeme všem našim klientům za vstřícnost při dodržování opatření a za to, že se můžeme potkávat, i když jsou podmínky lehce omezené.

Kolik společných kontrol provádíme?

2019: celkem **7 040** kontrol
2020: celkem **3 473** kontrol (vlivem COVID-19)
2021: odhad **1 510** kontrol (vlivem COVID-19)

Klientské kontroly

Z důvodu pandemie došlo k nárůstu kontrol, které si provádí sám zástupce klienta, protože bylo potřeba co nejvíce omezit počet osobních setkání. I když tyto kontroly probíhají bez účasti České distribuční, sledujeme je a jejich výsledky zohledňujeme.

Mobilní aplikace

Pro flexibilitu našich kontrol jsme si vyvinuli speciální mobilní aplikaci, s pomocí které můžeme výsledky jednoduše zaznamenávat a rychle tak poskytovat našim klientům **výsledné zprávy**. Díky tomu se nám daří také pohotově řešit **případné reklamace**.

Aplikaci do budoucna plánujeme obohatit o **panel závozů** materiálů na prodejny a další závozová místa. Chceme tak zajistit digitální formu potvrzování předání materiálů na prodejnách, což **celý proces nejen urychlí, ale také sníží jeho chybovost**.

Posun plánujeme i v jiných oblastech a budeme jej realizovat tak, abychom našim klientům poskytovali vždy moderní a pohodlné služby.

Kolik kontrol naši klienti v poslední době realizovali?

2019: celkem **3 288** kontrol
2020: celkem **3 878** kontrol
2021: odhad **5 630** kontrol

Kontroly České distribuční

V rámci těchto kontrol si klient sám určí lokality, kde chce kontroly provést, ale samotná kontrola již probíhá pouze za přítomnosti zástupce České distribuční.

Kolik kontrol provedeme samostatně na žádost klienta?

2019: celkem **4 668** kontrol
2020: celkem **4 664** kontrol
2021: odhad **5 850** kontrol

Kromě těchto tří typů externích kontrol mohou klienti využít také **nezávislé kontrolní agentury**.

Máte dotaz? Je něco v nepořádku? Obraťte se na nás

Chceme být vždy nablízku jak našim klientům, tak obyvatelům, kterým do schránek doručujeme letáky či adresné zásilky. Pro tyto účely jsme také zřídili naši **Zelenou linku**, na kterou se lze obrátit v případě **klientských dotazů** i případných **potíží s doručením** či nedoručením letáků.

Právě koncoví příjemci volají na naši linku nejčastěji, zajímají se, kdy jim do schránky dorazí letáky a upozorňují nás, když nedorazí včas. My pak **každý nedostatek co nejrychleji řešíme**. Právě díky Zelené lince si proto stále uvědomujeme, že Češi o letáky stojí, zajímají se o ně a ve svých schránkách je očekávají.

ZELENÁ LINKA: +420 800 888 558 info@distribucni.cz | Po–Pá 8–16

KDY VYUŽÍT BEZPLATNOU LINKU?

- **Kdykoliv, kdy nevíte, na koho směřovat svůj dotaz ohledně distribuce** – pokud je to možné, odpovíme ihned, v opačném případě vás přepojíme na kompetentní kolegy na jednotlivých odděleních.
- **Když potřebujete nahlásit reklamaci.**

30 LET LETÁKŮ: LETÁKY JSOU DNES BAREVNĚJŠÍ A VOŇAVĚJŠÍ

Rozhovor s Annou Šuleřovou, manažerkou klientservisu

Anna Šuleřová je s námi v České distribuční od roku 2007 a na prvním místě je pro ni a její tým spokojenost klientů. Má na starosti systém kontrol, objednávky distribuce, výběrová řízení, tvorbu nabídek či smluv a řešení různých dalších požadavků a přání klientů. Protože je s námi už 14 let, má s letáky spoustu zkušeností, a tak jsme se rozhodli se s ní při příležitosti našich 30. narozenin o jejích zážitcích popovídat.

Na začátek nám prosím povězte, jak jste se k letákům a k České distribuční vlastně dostala a co vás vedlo k volbě tohoto oboru.

K letákům jsem poprvé takzvaně přičichla v roce 2005, kdy jsem hledala práci po mateřské, a v té době mě známý, dnes již kamarád, Tomáš Vlk, přivedl ke konkurenční společnosti, kde jsme spolu dva roky pracovali. Díky Tomášovi jsem pak v roce 2007 také přestoupila do České distribuční. Než jsem se k práci s letáky dostala, nevěnovala jsem jim nijak velkou pozornost. Musím ale říci, že to pro mě bylo docela překvapení. Vůbec jsem nevěděla, kolik úsilí a práce za roznosem letáků stojí a kolik lidí se na něm musí podílet. Mnohdy je to hektické, náročné a únavné, ale jiné povolání už si vlastně ani neumím představit. Máme tu skvělé kolegy a dokážeme si vytvořit hezké lidské podmínky pro práci. Právě kvůli lidem bych tedy určitě neměnila.

Jak se za těch posledních 16 let, kdy v oboru působíte, letáky změnily?

Změnily se hodně. Začnu třeba formátem, který byl kdysi, jak já říkám, jako „Rudé právo“, tedy opravdu obrovské noviny. Nyní klienti preferují menší formáty, které jsou nejen praktičtější, ale také šetří peníze i životní prostředí. Více se používají recyklované materiály, populární je ekologický přístup. V souvislosti s tím považuji za stěžejní i hromadné zánosy, kde roznášíme jen 50 % nákladu na jeden adresný bod, což se nám velmi osvědčilo. Častější jsou nyní v letácích termínované kampaně, například víkendové akce. Určitě jsou v dnešní době také letáky celkově hezčí, barevnější a voňavější.

A co kontroly? Jaké byly kdysi a jaké jsou dnes?

I tady vidím velký pokrok. Kdysi jsme klientům garantovali 85% kvalitu distribuce, dnes je to 90 %, někdy i více. Společné kontroly se v minulosti prováděly většinou s vedoucími prodejen na základě toho, zda o kontrolu měli nebo neměli zájem. Dnes už zní docela legračně, že se všechny dokumenty a potvrzení zasílaly faxem. Vše bylo pomalejší, evidence se vedly v excelových tabulkách, výsledky se vyhodnocovaly ručně a často nám trvalo, než se nám podařilo získat od regionálních vedoucích kontrolní listy a podobně. Od roku 2010 evidujeme kontroly v našem systému CEDI, kde jsme vyvinuli Kontrolní modul. Kontroly zadané klientservisem a obchodem do systému CEDI jsou přístupné všem v celém procesu kontroly a propojené s mobilní aplikací, kterou jsme přidali v roce 2018. Dnes už jde zkrátka vše jako po másle.

Změnila se i metodika kontrol?

Ano, i ta prošla proměnou. Metodika měla kdysi pro většinu klientů jednotnou formu. Zpravidla se provádělo celkem 30 dotazů ve 3 sektorech, tedy 10 dotazů na 1 sektor. Dnes má většina klientů na míru vytvořenou metodiku. Stále se ve většině případů jedná o 30 dotazů, ale kontrolujeme třeba 6 sektorů a v každém provedeme 5 dotazů a podobně. Při sestavování metodik klademe důraz hlavně na to, aby klientovi nabídly objektivní posouzení kvality. Některé metodiky bývají i velmi složité, a tak občas s nadsázkou říkám, že člověk potřebuje vysokou školu, aby tomu porozuměl.

Jak do toho všeho zasáhla pandemie? Asi už není tak jednoduché se lidí osobně doptávat, zda dostali letáky...

Covid změnil bohužel skoro vše, na co si vzpomeneme. Kvůli pandemii jsme byli nuceni společné kontroly s klienty omezit. Zavedli jsme ale bezpečnostní opatření, kterými snižujeme riziko přenosu viru, v některých měsících jsme kontroly zrušili úplně. Klienti tak využili kontroly prostřednictvím kontrolních agentur bez naší účasti. I v náročných podmínkách se však kvalita udržela na garantovaných hodnotách, což i nezávislé kontroly kvality potvrdily.

Jak se vyvíjely požadavky klientů například na rychlost, kontroly ale i celkově na distribuci samotnou?

Dnes se oproti minulosti klienti více soustředí na svou cílovou skupinu. Díky našemu geomarketingovému oddělení jsme schopni jim spoustu jejich požadavků splnit a tvořit distribuční plány na míru. Zacílit umíme například na vybrané lokality v okolí prodejny, na lokality s mladším či starším obyvatelstvem, na rodiny s dětmi a podobně. Naše databáze pravidelně aktualizujeme, aby data v nich byla co nejčerstvější a kampaně tak měly co největší efekt.

Co se týče rychlosti distribuce, tak tam to zůstává stejné, roznos trvá vždy 2 až 3 dny. Roznášíme v podstatě 7 dnů v týdnu podle potřeb klientů. Kontroly pak probíhají do dvou dnů od ukončení roznosu a do dvou dnů po ukončení kontroly dostává klient výslednou zprávu. To jsou naše obecné principy. Záleží však i na konkrétní situaci, vždy se snažíme vyjít vstříc požadavkům klienta.

A co budoucnost letáků?

Současná technická doba může nasvědčovat tomu, že papírové letáky už dlouho nevydrží. Já si to ale nemyslím a naopak věřím, že stále hrají na trhu důležitou roli. Nejen kvůli starším lidem, kteří mnohdy počítače a chytré telefony neovládají, ale i kvůli všem ostatním. Ve světě, kde neustále koukáme do obrazovek elektronických zařízení, je příjemné si jednou za čas přečíst něco z papíru. Letáky šustí, můžete se k nim vracet kdykoliv potřebujete, jsou barevné a kamkoliv si je můžete vzít s sebou.

OD FIXU A MAPY Z BENZINKY PO KAŽDODENNÍ PRÁCI S GEOGRAFICKÝM INFORMAČNÍM SYSTÉMEM

Rozhovor s Janem Senohrábkem, manažerem geomarketingu

Co se stane, když se spojí geografické informační systémy a marketing? Vznikne disciplína, díky které je možné zajistit přesné cílení reklamních sdělení a nejen to. Geomarketing může pomoci i s cenotvorbou, obchodní strategií nebo zvolením vhodného umístění poboček. Pro nás je ale klíčová především jeho role v neadresné distribuci, kde pomáhá doručit sdělení správným příjemcům, tím zvyšovat efektivitu celého procesu a zároveň šetřit náklady i snižovat ekologický dopad. Při příležitosti výročí 30 let České distribuční jsme si popovídali s Janem Senohrábkem, vedoucím našeho geomarketingového oddělení, o tom, co geomarketing vnesl do neadresné distribuce a jaký byl jeho vývoj v Česku.

Kdy do neadresné distribuce zasáhl geomarketing a jak moc velká změna to byla?

Geomarketing se poprvé v neadresné distribuci objevil na přelomu milénia, i když roznáška letáků jako taková zažívala boom hned po revoluci a v průběhu devadesátých let. Na jejich počátku, kdy Česká distribuční vznikla, tehdy ještě jako společnost Riox, však distribuci zajišťovaly spíše menší regionální firmy, které dlouho neměly celorepublikové pokrytí. Například Riox v počátcích působil jen v Moravskoslezském kraji. Ke konci devadesátých let se ale komerční trh s neadresnou distribucí začal konsolidovat, a především fúzemi i vstupováním zahraničních investorů

KVALITA ROZNOSU

začaly vznikat společnosti s plošným pokrytím. Některé z nich měly ambici nabízet službu neadresné distribuce s přidanou hodnotou. Jednou z přidaných hodnot byl i geomarketing a právě zde se začaly objevovat jeho první zárodky.

Před přelomem století se tedy žádné přesné geografické cílení neřešilo?

V té době možná částečně fungovalo rozdělení lokalit na venkovské a městské, ale to bylo vše. Musíme si ale uvědomit, že v 90. letech se začínalo na zelené louce skoro se vším. Například obchodní centrum, nacházející se nedaleko od naší pražské kanceláře, se otevřelo až na konci roku 1997 a je to nejstarší obchodní centrum svého typu v České republice. Obchodní řetězce sem v hojné míře začaly vstupovat až na přelomu milénia. Tím, jak se začaly rozšiřovat a vzrůstal počet letákových marketingových akcí především ve městech, bylo samozřejmě nutné nějakým způsobem rozdělit území na menší celky. Dnes tomu říkáme rajonizace. V devadesátých letech se však území nerozdělovalo digitálně, v počátcích se používaly třeba i obyčejné papírové mapy měst, které se prodávaly na benzinových pumpách. Firmy si do nich fixem, dá se říci od oka, zakreslovaly sektory pro roznos a takto vznikaly první územní mapy.

Vy osobně jste se tedy začal zabývat geomarketingem ke konci devadesátých let?

Ano, mé první „geomarketingové" zaměstnání se datuje od roku 1999. Vzpomínám na to jako na velkou výzvu. Byl znám obor geografie, byl znám obor marketing, ale obor geomarketingu byl teprve zrozen, bylo to něco zcela nového. Řešili jsme, jak to uchopit a jakým způsobem tuto disciplínu v Česku nastartovat.

Což se vám velmi rychle povedlo. Od čeho jste se takzvaně odrazili?

Začali jsme tím, že jsme vyjížděli do zahraničních zemí a hledali inspiraci. Navštěvovali jsme často Holandsko, Velkou Británii, Rakousko či Německo, díky čemuž jsme se měli od čeho odrazit. První velký úkol byl získat kvalitní digitální data, především mapové vektorové podklady. Pro nás v geomarketingu jsou důležité zejména adresné body, které v té době ale ještě s výjimkou Prahy, na trhu nebyly k dispozici.

Jak jste tedy tato data získávali? Objížděli jste fyzicky všechna města a zpracovávali je sami?

Přesně tak. V prvé řadě jsme ale museli získat vhodné vektorové mapy, do kterých bychom tyto adresné body zakreslili. Na přelomu milénia totiž nebylo jednoduše k dispozici ani toto. Nám se ale podařilo navázat obchodní spolupráci s kartografickou společností, která nám poskytla mapové digitální podklady, a my jsme jim pak poskytli sadu adresných bodů, kterou jsme sami zpracovali. Distributoři, kterým jsme podle těchto map vyznačili sektory pro roznos, byli zároveň sběrači dat a zakreslovali do map adresné body. Takto se nám podařilo zpracovat celkem 72 okresních a krajských měst. S touto první sadou adresných bodů už pak měl geomarketing úplně jinou hodnotu a dal se lépe uchopit. Pro zajímavost, dnes jsou k dispozici všechny adresné body pro celou Českou republiku a jsou jich téměř 3 miliony.

Dá se tedy říci, že jste najednou měli v ruce něco poměrně unikátního.

Ano, v roce 2003 se nám tato data podařilo dokonce velmi dobře prodat jedné belgické společnosti, která se na český trh chystala vstoupit s navigační sítí. V roce 2005 však přišla státní správa se svou vlastní sadou všech adresných bodů v Česku, kterou prodávala za pořizovací náklady, a proto se již nevyplatilo vlastními silami data adresných bodů zpracovávat.

Které firmy v Česku využívaly geomarketing jako první?

Jako úplně první byla firma Baťa v roce 2000, která si vytvořila věrnostní program s červenými plastovými kartičkami, a za pravidelné nákupy dávala zákazníkům různé výhody. Díky datům z věrnostního programu mohli správně zacílit roznosy katalogů. Nejprve se jednalo o četnostní analýzy bez jakýchkoliv sociodemografických prvků. V oblastech, kde bylo mnoho zákazníků, se katalog roznášel adresně, a tam, kde byla hustota pokrytí menší, se katalog distribuoval plošně, neadresně. Takové cílení se ukázalo jako velmi efektivní a postupem času začalo věrnostní programy využívat spoustu dalších firem. Významnými klienty, zejména v době hypotečního boomu od roku 2005, se staly i banky, kde jsme již používali kromě četnostních analýz i geomarketingovou sociodemografickou mozaiku. Kromě tradičních velkých bank v té době začaly vznikat nové, menší nebo specializované banky a každá geomarketingová analýza pro ně v této době byla velmi cenná.

Chvíli po tom, v roce 2007, jste začal působit v České distribuční. Jaké byly vaše začátky zde?

Česká distribuční se z malé regionální firmy Riox postupně vypracovala na celorepublikovou společnost. V té době existovaly na trhu další tři společnosti, které neadresnou distribuci v celé České republice nabízely. Našim cílem bylo nabídnout něco navíc, a proto jsme ke konci roku 2007 začali intenzivně pracovat na jediném úkolu – přesné rajonizaci celé České republiky s napojením na socioekonomické a demografické ukazatele. Tento projekt jsme pak představili dokončený po pár měsících na jaře roku 2008. Klienti si na základě této rajonizace mohli začít přesně vybírat distribuční sektory podle toho, kdo v nich žije, podle socioekonomických faktorů, příjmů, velikosti a podobně. Také díky tomu se Česká distribuční stala lídrem na trhu neadresné distribuce.

Zmiňoval jste věrnostní programy, to je jediný zdroj pro geomarketing? Podle čeho všeho lze nyní cílit na současné či potenciální zákazníky?

Určitě ne. Podobně jako věrnostní programy fungují i systematické záznamy toho, odkud lidé do prodejny přijeli, kdy se pokladní například každého pátého zákazníka zeptá na PSČ jeho bydliště. Obecně lze data pro geomarketing,

jak již z názvu vyplývá,
rozdělit na geografickou a marketingovou část.
Geograficky lze cílit na vesnice, malá města, velká města, podle reliéfu, podle správních jednotek apod. Důležitá je i spádovost, která se prolíná s dojížděním do různých oblastí do škol, do zaměstnání nebo za službami a nákupy. Druhá rovina je marketingová. Tady jde především o podrobný výzkum. Využíváme data z censu – Sčítání lidu, domů a bytů a mikrocensů – různých šetření na určitých vzorcích obyvatel. V České distribuční máme strategii postavenou na distribučních sektorech, kde je průměrně 230 schránek na jeden sektor, a o každém z těchto sektorů se snažíme vždy získat co nejvíce možných informací. Čím přesnější a čerstvější informace se nám podaří získat, tím větší vypovídající hodnotu marketingová analýza má. Neméně důležitým je vlastní sběr dat, sledujeme nové zástavby, demolice, možnosti pro hromadné zánosy a další jevy, podle kterých pravidelně aktualizujeme naši databázi.

Existuje nějaká zakázka, na kterou opravdu rád vzpomínáte? Něco, co se díky geomarketingu opravdu povedlo?

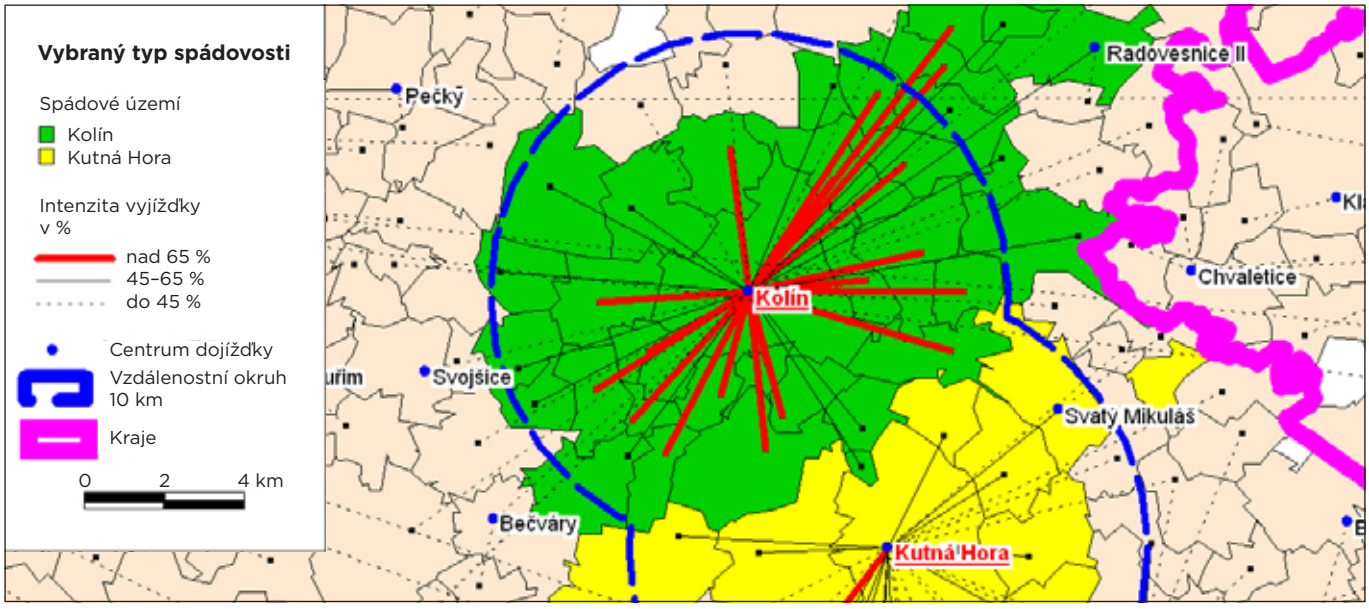
Vzpomínám na jednu zakázku, kterou jsme realizovali pro personální agenturu. Jednalo se o nábor řidičů nákladních vozidel pro logistický park. Řidiče v té době sháněla spousta firem, byl o ně obrovský zájem, personální agentura zkoušela investovat do reklamy v rádiu, tisku či na billboardech, ale nic nemělo potřebnou odezvu. Zvrátit se to podařilo až díky neadresné distribuci. Zpracovali jsme podrobnou geomarketingovou analýzu, kdy jsme si nadefinovali, co by „náš“ řidič měl splňovat, a podle toho roznos letáků zacílili. Úkolem personální agentury bylo nabrat 100 řidičů a 80 z nich se podařilo rekrutovat právě díky letákům, což je v reklamní branži výborný výsledek.

Využívají v současnosti geomarketing všichni klienti České distribuční?

Když to vezmu úplně od základu, tak ano. Naše oddělení totiž připravuje a aktualizuje celorepublikovou databázi, kterou využíváme pro všechny klienty a bez které bychom se už neobešli. Co se týká komplexních sofistikovaných geomarketingových analýz, ty využívají především ti klienti, kteří se snaží při opakované distribuci optimalizovat distribuční plán a s tím související náklady reklamního sdělení. Každému je nicméně doporučujeme, mohou totiž výrazně zvýšit efektivitu letákových kampaní a šetřit tak náklady. Naším heslem je: Někdy méně, bývá více.

Jak se podle vás bude geomarketing a celkově letákový byznys vyvíjet do budoucna?

To je zajímavá otázka. Pokud se trochu ohlédneme, můžeme geomarketing rozdělit na 3 etapy. První z nich začíná na přelomu milénia, kdy byli všichni nadšení, geomarketing byl pro firmy inovace, kterou zkrátka chtěly. Bavilo je zakreslovat si do map distribuční oblasti a viděli v tom možnost zdokonalit své podnikání. V druhé etapě začaly spoustu firem zajímat geomarketingové analýzy jako takové a propagace se začala řešit i jinak, tedy byl často zájem pouze o analýzu. Třetí, současná etapa, je zase typická tím, že už není tolik o mapách, klienty zajímají spíše parametry jejich cílové skupiny, data a responze. Je to především o rychlosti a efektivitě. Mapové výstupy už jsou jen pomyslná třešnička na dortu. Zamyšlení nad budoucností vybízí k představám o tom, že naši práci budou vykonávat pouze počítače. Už nyní jsou naše systémy velmi sofistikované a spoustu toho zvládnou samy. I tak si ale myslím, že i zde bude člověk vždy potřeba, protože neustále dochází k situacím, pro jejichž řešení je lidský rozum nezbytný. Co se týká budoucnosti letáků jako takových, i zde jsem optimistický. Myslím si, že klasický papírový leták bude vždy přinášet svou hodnotu, i když možná s jiným obsahem. Bude možné si vybrat. Použil bych zde přirovnání ke knize. Můžete si stáhnout e-knihu, ale koupit si i klasickou, papírovou knihu s hezkou vazbou přináší úplně jiný, kvalitnější zážitek.



NAŠE VÝROČÍ

30 LET

DĚKUJEME, ŽE JIŽ 30 LET MŮŽEME BÝT S VÁMI

ADRESNÉ DORUČOVÁNÍ – PŘEKVAPTE VAŠE KLIENTY DOPISEM VE SCHRÁNCE

Od svého založení jsme dlouho působili jako distributor akčních letáků, díky liberalizaci poštovního trhu v roce 2013 jsme však mohli rozšířit naše služby také o adresné doručování. Znamená to, že již 8 let doručujeme vaše reklamní i osobní dopisy příjemcům v rámci celé České republiky.

Typy zásilek, které doručujeme:

- **Reklamní psaní** je adresný direct mail, tedy doručování katalogů, brožur, novin, časopisů, pozvánek na firemní akci či jiných prospektů reklamního charakteru.
- **Osobní psaní** je sdělení určené jednomu konkrétnímu adresátovi, jehož osobní údaje jsou ve sdělení obsaženy. Může jít například o výpis z účtu, vyúčtování energií, zaslání věrnostní karty nebo výpisu z věrnostního programu a podobně.

Věděli jste, že...?

- U nás získáte **propojení adresného doručování a neadresné distribuce**. Vše tak lze objednat na jednom místě u jednoho obchodního zástupce, který vám poradí a vaše kampaně zefektivní.
- Adresné doručování u nás můžete objednat **v režimu náhradního plnění** a **ušetřit tak na sankcích státu** za nezaměstnávání OZP.
- Vaše zásilky umíme adresně doručit nejen v České republice, ale **také v okolních zemích**. Poraďte se s naším obchodním zástupcem.
- Jsme flexibilní, zásilky můžeme doručit v pracovních dnech **i o víkendu**.

Aby pro vás bylo adresné doručování komfortní službou, nabízíme vám i několik výhod nad rámec samotného doručení:

- **Validace adres** – vždy kontrolujeme správnost klientem dodaných adres podle naší databáze adresných bodů. Díky tomu je minimalizováno riziko, že zásilka bude nedoručitelná.
- **Tisk a kompletace materiálů** – zajišťujeme také tisk reklamních prospektů, vkládání materiálů do obálek, adresné štítkování a celkovou kompletaci zásilek. Klientovi tak odpadají starosti se zajištěním přípravy zásilek.
- **Výsledná zpráva** – po roznosu klient vždy obdrží přehledný report o tom, na které adresy byly zásilky doručeny a které zásilky se doručit nepodařilo. Klient tak může do příští rozesílky optimalizovat své náklady na doručování i výrobu zásilek.

Jak probíhá proces validace?

Poté, co nám předáte databázi adres svých zákazníků, porovnáme váš seznam s naší databází adresných bodů, kterou každoročně aktualizujeme. Následně rozdělíme seznam na databázi validních a nevalidních adres. Databázi nevalidních adres vám předáme k možnosti opravy, a to včetně důvodu nevalidity (např. konkrétní č. p. nebo č. o. nenalezeno, chybí č. p. nebo č. o. atd.). Vy si pak můžete databázi upravit a poslat zásilky jen na validní adresy. Často se jedná o drobné chybky či překlepy, které lze jednoduše ručně opravit. Díky validaci adres jsou zásilky klientů doručovány efektivněji, čímž nedochází ke zbytečnému plýtvání nákladů za nedoručitelné zásilky.

Co vše pro vás můžeme udělat v rámci tisku a kompletace?

Zpracujeme vaše materiály už od fáze tisku, a to i v nestandardních formátech. Zásilky umíme také personifikovat, například upravit v každém dopise oslovení, doplnit do dopisu údaje adresáta, jako je unikátní zákaznické číslo, nebo i datum posledního nákupu. V případě potřeby se postaráme také o vklady či vlepy. Zásilku spárujeme s konkrétní adresou, vložíme do obálky či foliového obalu a opatříme adresným štítkem. Problém nám nečiní ani potisk obálek motivem dle vašeho přání (například logo firmy), nebo vložení dárkových předmětů. Zkrátka nám můžete svěřit vaši kampaň a my vám ji zpracujeme na klíč.

Tip: Zpracování zásilek se nemusí týkat pouze zásilek určených k adresnému doručení. Může jít také o materiály doručované neadresně nebo poloadresně. Oslovit takto můžete například jen obyvatele určitého kraje, okresu či města.

„Adresné doručování je v dnešní době skvělým způsobem, jak na sebe a své služby klienta upozornit. Na rozdíl od elektronických schránek totiž ty klasické dnes nejsou tak přehlcené, a tak v nich vaše sdělení lépe vynikne a nezapadne mezi hromadou spamu, jak je tomu u emailových kampaní,“ podotýká Tomáš Vlk, manažer obchodu České distribuční.

Tomáš Vlk

Podmínky pro adresné zásilky:

MAXIMÁLNÍ FINÁLNÍ HMOTNOST*:

Minimální rozměr: 14 × 9 cm

Maximální rozměr: 35 × 25 × 2 cm

*zásilka včetně obalu a případných vložených předmětů

Kompletaci zásilek zajišťujeme ve spolupráci s vybranými lettershopy, díky tomu pro vás vždy volíme tu nejvhodnější variantu zpracování.

Adresné doručování a GDPR

Dodržování nařízení o ochraně osobních údajů je pro nás samozřejmostí. Proto při přenosu databází používáme zabezpečené FTP servery, ke kterým máte vždy individuální přístup a nemůže tak dojít ke ztrátě či zneužití citlivých údajů vašich stávajících nebo potenciálních zákazníků.

Kdo se u nás o adresné doručování stará?

Eliška Sojková
asistent obchodu a adresného doručování

Eliška je s námi už od roku 2014, kdy nastoupila do firmy jako recepční, odkud se po roce začlenila na oddělení provozu na pozici asistentky kontroly kvality. Za rok se posunula dále na oddělení adresného doručování, na kterém působí dodnes. Před dvěma lety se v rámci vnitrofiremní reorganizace přesunulo oddělení adresného doručování pod oddělení klientservisu a tímto Eliška dostala možnost získat nové zkušenosti také v odvětví neadresné distribuce. Eliška je ráda, že byla velmi dobře přijata do kolektivu České distribuční a měla možnost poznat firmu z mnoha stran. Sama je důležitou součástí týmu, ve kterém je oblíbená.

Mezi záliby Elišky patří výlety s přáteli po okolních horách v Beskydech a Jeseníkách. Nezalekne se ale ani většího dobrodružství, za kterým se vydává i do zahraničí.

Eliška Sojková

Hana Peterková
asistent obchodu a adresného doručování

Ve firmě Hanka působí od srpna roku 2018. Od prvopočátku zde pracuje jako asistentka adresného doručování. Před dvěma lety, stejně jako u Elišky, se v rámci vnitrofiremní reorganizace přesunula také na oddělení klientservisu, čímž dostala příležitost začlenit se do kolektivu starající se o neadresnou distribuci. Hanka se také stará o potřebné pokrytí distribuční sítě našimi vozíky pro distributory.

Hanka je nepostradatelným článkem kolektivu našich zaměstnanců. Svým humorem dokáže rozzářit jakýkoliv chmurnější den. Záliby Hanky jsou různorodého charakteru, ráda poznává nové krajiny a ani turistika pro ni není cizím slovem. Není víkend, o kterém by se Hanka nevydala někam na výlet.

Hana Peterková

PŘEDSTAVUJEME NAŠE NOVÉ PERSONÁLNÍ POSILY

Úsek financí se u nás začal v minulém roce rozšiřovat, a to v návaznosti na náš nový projekt zaměstnávání OZP, který přivedl nejen spoustu nových zaměstnanců, ale také komplikovanější administrativu a náročnější náborovou činnost. Z úseku financí, který se původně staral o mzdy i zaměstnance, se tak oficiálně stal **úsek financí a personalistiky**. Právě pro personální část tohoto oddělení jsme přijali několik nových kolegů, které bychom vám na těchto stránkách rádi představili.

Úsek financí, který celý zastřešuje ředitelka financí Ing. Martina Rozprýmová, se nyní rozděluje na oddělení:

- Finance a fakturace
- Personalistiky
- Mezd
- Řízení lidských zdrojů

„Zaměstnávání OZP přineslo na naše oddělení spoustu nových nároků a výzev. Jednak se výrazně rozšířila naše zaměstnanecká základna, ale také bylo potřeba pokrýt vyšší administrativní zátěž spojenou se zaměstnáváním kolegů z řad OZP, včetně potřebné dokumentace, častějších lékařských prohlídek a zajištění potřebného poradenství pro zaměstnance. Z toho důvodu jsme zřídili nové oddělení personalistiky, které se věnuje hlavně problematice zaměstnávání kolegů z řad OZP a veškerou administrativní správou s tím spojenou,“ říká naše finanční ředitelka Martina Rozprýmová.

PERSONALISTIKA

Oddělení personalistiky se stará o veškerou administrativu zaměstnanců, včetně OZP. Zajišťuje přípravu pracovních smluv, lékařské prohlídky, školení BOZP i případné ukončení pracovního poměru. Nově pod tento úsek spadá také úsek péče o OZP, který zajišťuje nábor nových OZP, komunikaci s nimi, agendu spojenou s pracovními úrazy, školením BOZP a PO, ochrannými pomůckami, lékařskými prohlídkami a spoustu dalších záležitostí.

NOVÉ KOLEGYNĚ NA ÚSEKU PERSONALISTIKY A PÉČE O OZP:

Barbara Motlová
vedoucí personalistiky

Barbara se již několik let věnuje oblasti pracovního práva a personalistiky. V minulosti pracovala jako konzultant a recruiter v personální agentuře a také jako člen personálního oddělení ve výrobní společnosti zaměstnávající OZP zaměstnance. Zkušenosti získala i v neziskovém sektoru. *„Do České distribuční mě přivedla možnost pracovat na projektu, který spojuje dvě mně velmi blízké oblasti, a sice personalistiku a podporu znevýhodněných skupin,“* vysvětluje Barbara, proč zvolila právě naši firmu. Zde má na starost oblast personalistiky, zejména nastavení a zefektivnění personálních procesů ve vztahu k zaměstnancům z řad OZP. Ráda využije každé příležitosti k seberozvoji a dalšímu vzdělávání, i ve volném čase se věnuje dobročinným projektům. Kromě toho ráda cestuje, vaří a vždy si ráda udělá čas na šálek dobré kávy či sklenku prosecca.

Kamila Koloničná
asistent personalistiky

Kromě personalistiky má za sebou Kamila i řadu jiných zkušeností, kdy pracovala například i jako osobní bankéřka či učitelka na základní škole. Nedávno se navíc rozhodla pro vysokoškolské studium psychologie. Jak se jí daří neztratit nadšení a spojit náročné studium s prací? *„Myslím, že jsem pozitivní člověk, který si dokáže poradit i ve složitých chvílích,“* říká o sobě. O práci v České distribuční se dozvěděla náhodou na procházce s kamarádkou a my jsme rádi, že je od 1. srpna součástí našeho týmu. Když zrovna nepracuje či nestuduje, ráda sportuje, cestuje, vyráží na výlety do hor nebo za kulturou do divadla.

Kateřina Karkošková
personalista

Kateřina k nám nastoupila původně na pozici asistentky distribuce, když ale dostala nabídku přestoupit na oddělení personalistiky, neváhala. Konec konců, v předchozích zaměstnáních si zdokonalila komunikaci s lidmi, která se právě na

oddělení personalistiky skvělé hodí, ale hlavně to byla příležitost se naučit zase něco nového. Zatím se stále cítí jako nováček, ale s velkou chutí sbírá zkušenosti. *„Není hanbou něco nevědět nebo neumět, ale je hanbou nechtít se učit,“* říká. Na práci má nyní tvorbu smluv, navádění nových zaměstnanců do systému nebo přípravu dokumentů pro úřady. Ve volném čase se věnuje svému pejskovi, jezdí na kole, cestuje do hor nebo si s kamarády zajde na dobré jídlo do restaurace.

Naděžda Romanová
asistent péče o OZP

Naďa je nováčkem na oddělení personalistiky, ale v České distribuční je s námi už 4 roky. Začínala jako asistentka provozu a na starost měla chod celé ostravské kanceláře, příjem reklamací od zákazníků, evidenci poptávek a řešení reklamací závozů do prodejen. Letos v létě přestoupila a posílila tým asistentek, které se starají o nábor a celý pracovní poměr zaměstnanců z řad OZP. Kromě náborové činnosti podává Naďa těmto kolegům potřebnou podporu a dokáže jim poradit v různých administrativních záležitostech. Ve volných chvílích si nejvíce užívá, když má čas sama pro sebe, může relaxovat, toulat se přírodou nebo si zacvičit jógu.

ŘÍZENÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ

Úkolem nově vznikajícího oddělení řízení lidských zdrojů budou veškeré personální procesy jako je nabírání nových zaměstnanců, komunikace s úřady práce či kontrola adaptačního procesu nových zaměstnanců. Řešit se zde bude také rozvoj a vzdělávání, motivace nebo návrhy na zlepšení dle průzkumů spokojenosti zaměstnanců.

NOVÁ KOLEGYNĚ NA ŘÍZENÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ:

Kateřina Lalíková
manažer lidských zdrojů

Kateřina je zkušeným odborníkem v oblasti lidských zdrojů, což dokazuje nejen její certifikát Manažer lidských zdrojů, ale hlavně mnohaleté zkušenosti jak v HR týmu úspěšné firmy, tak se založením a vedením personální agentury. Nastoupila k nám letos v lednu, dokázala se poprat s nepříjemnostmi, které přinesla pandemie, a podílela se na nastavení administrativy a projektu zaměstnávání OZP. Ve volném čase se věnuje hlavně svému malému synovi, praktikuje tradiční čínskou medicínu, cvičí jógu a aerobic či medituje, což jí přináší vnitřní klid a energii.

MZDY

Na tomto úseku probíhá příprava podkladů pro mzdy, zpracování mzdových lístků či výpočty odvodů. K Františkovi Sušilovi a Marii Muczkové, které jsme vám představili v minulých vydáních, jsme zde díky projektu OZP s potěšením přijali další posilu.

NOVÁ KOLEGYNĚ NA ŘÍZENÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ:

Pavla Bilíková
mzdová účetní junior

Pavla má bohaté zkušenosti jak z oblasti mzdového účetnictví, tak z personalistiky. Dříve se věnovala například zprostředkování zaměstnanců nebo získávání pracovně-pobytových oprávnění pro cizince, pomáhala školit zaměstnance ohledně bezpečnosti. V neposlední řadě zpracovávala mzdy a exekuce, čemuž se věnuje i nyní v České distribuční. Na práci u nás si chválí skvělý kolektiv plný nápomocných kolegů, získávání nových vědomostí i to, že práci dokáže skloubit s péčí o dvě děti. Má ráda svou rodinu, jízdu na kole, plavání, výlety do hor a společenský život.

LETÁKY V ROCE 2021

Co je nového?

Chceme být stále v obraze, a proto pravidelně sledujeme novinky z letákového byznysu, retailu a marketingu. Tradičně se s vámi o získané poznatky dělíme na stránkách bulletinu a ani aktuální vydání není výjimkou. Na těchto stránkách pro vás shrneme informace, které se objevily v médiích za poslední půlrok a neměly by uniknout vašim očím.

Letáky nejsou pouze nositeli slev

Časopis Zboží a prodej se věnuje tématu letáků a tomu, jak se měnila jejich podoba i význam v průběhu let. Podle výzkumu POPAI CE čtou letáky alespoň někdy **tři čtvrtiny spotřebitelů** a zatímco v minulosti byly letáky považovány spíše za doménu starších obyvatel, dnes jsou pro **všechny věkové skupiny** znamením chytrého nakupování. Obchodníci pak potvrzují, že jsou letáky jejich **hlavním komunikačním nástrojem** a v současné době chtějí jejich prostřednictvím zákazníkům přinášet hlavně inspiraci a možnost si nákup v předstihu naplánovat.

Bronzová pro Česko

Web Aktualne.cz informoval o tom, že co se týče akčních letáků, je **Česko třetí nejsilnější zemí** ve střední Evropě. Týdně se zde roznese 163 druhů letáků, což je nejvíce hned po Německu (412 letáků týdně) a Polsku (190 letáků týdně).

Češi nakupují méně často, zvýšil se prodej akčních nákupů

Společnost GfK se zabývala aktuálními trendy v nákupním chování. Zjistila mimo jiné to, že v roce 2020 výrazně poklesla frekvence nákupů v obchodech a domácnosti dělaly **větší nákupy méně často**. V roce 2021 již k dalšímu poklesu nedochází a situace se stabilizovala, lidé se však přesto do obchodů vrací pomaleji. Oblíbené jsou **privátní značky**, představují nyní čtvrtinu hodnoty trhu. Zvýšil se podíl **akčních nákupů**, které nyní činí 48 % všech nákupů.

Jsme na LinkedInu!

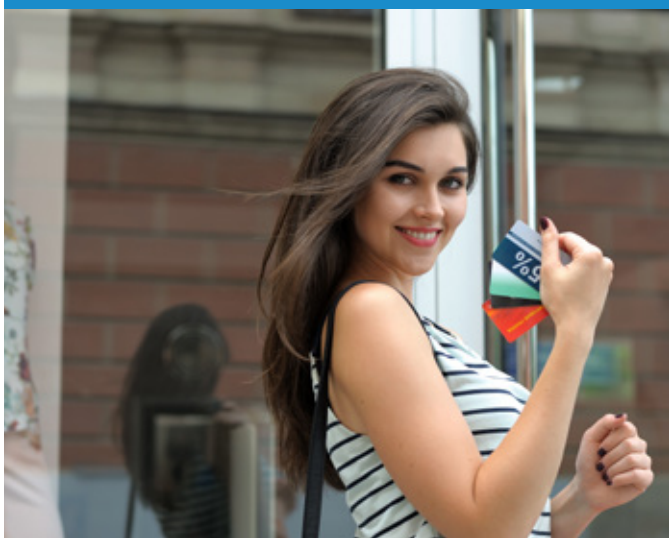
Pro všechny, koho zajímají novinky z naší firmy i trendy ze světa letáků, jsme nově začali využívat sociální síť LinkedIn. Sledujte náš profil Česká distribuční a zůstaňte s námi v kontaktu!

Data vládnou světu

Portál Zboziaprodej.cz se v srpnu věnoval tématu získávání a analýzy marketingových dat. K získávání dat velmi dobře slouží **věrnostní programy**, které jsou u Čechů velmi oblíbené, což potvrzují i výzkumy společnosti GfK. Na základě dat z věrnostních programů lze provést segmentaci, díky které pak můžeme zákazníkům **přizpůsobit nabídku** či je odměnit za věrnost. Segmentaci je možné provádět podle životního stylu, příjmové skupiny, cenové hladiny nakupovaných produktů i mnoha dalších faktorů.

Tip Jana Senohrábka, manažera geomarketingu

„Právě data z věrnostních programů lze velmi dobře využít pro naše geomarketingové analýzy. Letákové kampaně tak můžeme zacílit na vaše stávající zákazníky a nabídnout jim vhodné produkty z vaší nabídky. Zaměřit se však díky získaným datům můžeme také na oblasti, kde je zatím malá koncentrace zákazníků, ale naopak velký potenciál.“



Analýzy České distribuční

Kromě toho, že monitorujeme novinky o proběhlých výzkumech, zkoumáme trh také sami. Před začátkem školního roku nás zajímala **nabídka školních potřeb**. Kromě klasické výbavy pro prvňáčka, která letos po slevě vyšla asi na 2 tisíce korun, se v akčních letácích objevila také velká nabídka webkamer, sluchátek a další elektroniky potřebné pro online výuku. Obchodníci tak byli **připraveni na případné další komplikace**, které by opět mohla přinést pandemie.

V říjnu jsme pak zpracovali analýzu cen některých **základních potravin**, které jsme porovnávali s cenami ze stejného období v loňském roce. Od té doby dle našich zjištění nejvíce podražilo máslo či chleba, ale také jsme přišli na to, že ceny v letácích jsou letos v průměru **o 20 % nižší** než v Indexu spotřebitelských cen ČSÚ, a tak mohou lidé stále **díky letákům šetřit** své rozpočty.

VÁNOCE SE KVAPEM BLÍŽÍ. OSLOVTE SVÉ ZÁKAZNÍKY VČAS A SPRÁVNĚ

Pár týdnů do Vánoc uteče jako voda, a proto nastává čas začít s přípravami kampaně již nyní. Pokud si nevíte rady, na které zákazníky cílit se svou nabídkou nebo potřebujete poradit, jak se odlišit od konkurence nápaditým a originálním obsahem letáku, jsme tady pro vás. V České distribuční se (nejen) vánočním letákovým kampaním věnujeme již tři desítky let a za tu dobu jsme nasbírali cenné zkušenosti. Naši specialisté vám ušijí distribuční plán na míru.

Správné načasování je základem úspěchu

Po vypuknutí všudypřítomného svátečního shonu je na plánování kampaně již pozdě. Podzim je tak nejlepší čas, kdy se začít připravovat. Spousta lidí totiž začíná s vánočními nákupy s předstihem. Pokud je tedy chcete oslovit, nevyplatí se vyčkávat. Také je třeba si uvědomit, že přípravy zaberou spoustu času. Od prvotního nápadu až po realizaci vede dlouhá a často klikatá cesta.

Pečlivě si definujte cíl a plán, jak jej dosáhnout

Na začátku příprav jakékoli kampaně je potřeba co nejlépe definovat, co chceme dělat, pro koho a kolik finančních prostředků to bude vyžadovat. Jinými slovy – stanovit si podrobný plán, kterého se následně budeme držet. Pokud si na přípravě dáme opravdu záležet a zvážíme možné varianty, je méně pravděpodobné, že nás něco nepříjemně překvapí. V tomto plánu by neměl chybět jasně stanovený rozpočet, přičemž vždy je lepší počítat i s finanční rezervou.

Nabízejte konkrétní produkty konkrétním lidem

Při přemýšlení o tom, co a komu chceme nabízet, je také nezbytné myslet na efektivní zacílení kampaně. Chcete nabízet produkty a služby konkrétním zákazníkům, například členům věrnostního programu? V tom případě je lepší využít adresnou distribuci a cílit na úzce vymezenou klientelu. Neadresná distribuce se naopak hodí všude tam, kde je potřeba oslovit širší skupinu lidí.

I zde však dokážeme podrobně cílit dle nejrůznějších socioekonomických parametrů, například pokud chcete nabízet hračky pro rodiny s dětmi nebo prémiové produkty movitějším skupinám.

V České distribuční pravidelně aktualizujeme naše databáze a doplňujeme je o informace, které sami aktivně získáváme v terénu. Náš tým odborníků v oddělení geomarketingu tak klientům umí vytvořit distribuční plán na míru. Dokážeme konkrétní klienty oslovit také tištěným reklamním dopisem, což je v dnešní době dominantního online marketingu netradiční způsob komunikace, který je upoutá.

Zaujměte originálním obsahem

První dojem zákazníka je důležitý. Také proto, že právě vánoční kampaně bývají zaměřeny na emoce. Celý leták by tak měl mít chytlavé grafické zpracování. Zejména titulní strana by měla obsahovat vaše TOP produkty a služby, které chcete nabízet. Aby i v dnešní době dokázal tištěný leták zaujmout a odlišit vás od konkurence, je potřeba být nápaditý a kreativní. V případě Vánoc lze doplnit nabídku produktů a služeb o recepty na cukroví, speciální vánoční akce, soutěže či vytvořit jednotlivé sekce s tipy na dárky pro různé typy obdarovaných. Zároveň je vhodné umístit menší množství produktů na stránku, aby byl čtenář přesvědčen o jejich výjimečnosti. Zvážit doporučujeme i různé netradiční formáty letáků, jako jsou visačky či post-it letáčky, které se neztratí ve schránce mezi množstvím jiných reklamních nabídek.

CO O NÁS ŘÍKAJÍ NAŠI KLIENTI?

Mountfield
V lednu roku 2020 Česká distribuční zajišťovala adresné doručování našich katalogů. Na spolupráci s Českou distribuční si vážíme skvělé komunikace, proklientského přístupu a možnosti mutační rozesílky našich adresných zásilek. Oceňujeme především rychlost zpracování a doručení téměř milionu kusů zásilek v krátkém čase. Díky validaci adres jsme ušetřili náklady a rozeslali zásilky jen na skutečné adresy. Ze zkušenosti můžeme služby jenom doporučit.

Ing. Aleš Hrouda, marketingový ředitel

Tesco Stores ČR a.s.
U České distribuční využíváme již dlouhodobě služeb neadresného roznosu letáků v České republice i na Slovensku a našli jsme ideální spojení také pro adresné doručování naší Tesco Clubcard. Vyzdvihujeme především možnost zajištění doručení zásilek i v okolních státech. Vážíme si dobré komunikace a vstřícnosti při hledání nejlepších řešení pro naše marketingové kampaně.

TEREZIA COMPANY s.r.o.
U České distribuční dlouhodobě využíváme služeb adresného doručování vánočních nabídek našim stálým zákazníkům po celé České republice a na Slovensku. Vážíme si nejenom dobré komunikace, vstřícnosti, profesionality a proklientského přístupu, ale i rychlosti celého zpracování. Myslím, že tato dlouhodobá spolupráce, kterou máme navázanou, je sama o sobě i tou nejlepší referencí.

Michal Krejčí, marketingový a obchodní ředitel

HEIMSTADEN CZ
Naše spolupráce s Českou Distribuční v oblasti adresného doručování a poloadresné distribuce je dlouhodobá a jsme s nimi velmi spokojeni. Příprava projektů na míru a komunikace je velmi pružná a vše probíhá na profesionální úrovni. Za HEIMSTADEN CZ mohu tedy jen doporučit.

Jana Palová, vedoucí marketingu

SCONTO
Na poli neadresné a adresné distribuce spolupracujeme již několik let v rámci celé ČR. Největšími přínosy jsou pravidelné validace adres, optimalizace hromadně zanášených schránek, které vedou k celkovému zefektivnění počtu kusů k distribuci. Oceňuji výbornou komunikaci, rychlost zpracování zakázek i případných reklamací.

Jitka Dihelová, manažerka marketingu

Telemarketing International kft.
Naše společnost úspěšně spolupracuje s firmou Česká distribuční, se kterou je kontakt a komunikace od prvního kroku přesná a rychlá. Jsme spokojeni se službou, kterou poskytují, s rychlostí doručování, reporty, rychlostí hlášení a zpracování, flexibilitou, s jakou reagují na konkrétní problém, a to vše za cenu, která je výhodná pro obě strany.

Vassy Éva, Call Center vezető

SEVT, a.s.
S adresným doručováním zásilek jsme velmi spokojeni a využíváme již pravidelně několikrát do roka. Komunikace probíhá v pořádku a vždy je dodržen termín adresného doručování. Jelikož adresné doručování směřujeme na školská zařízení, vyhovuje nám, že si můžeme přesně určit, které dny nám doručování vyhovuje. Výsledné zprávy jsou zpracovány přehledně a bez zbytečně matoucích informací.

Bc. Radka Turková, DiS.

Česká distribuční k.s. – Ostrava | Axis Office Park – budova C, Na Rovince 879, 720 00 Ostrava – Hrabová
tel.: +420 596 136 284–6 | e-mail: info@distribucni.cz

Česká distribuční k.s. – obchodní zastoupení Praha | Areál P3, Hala D2 – NC8, Do Čertous 2760/10,
193 00 Praha 9 – Horní Počernice | e-mail: info@distribucni.cz

Bulletin pro obchodní partnery, půlroční vydání, v Ostravě, vydání číslo 2, listopad 2021, 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