

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Szent István Campus

Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

PORTFÓLIÓ

(Szakmai beszámoló)

Hamza Rebeka

YINMTP

Kereskedelem és Marketing felsőoktatási szakképzés

2023

Urbánné Treutz Ágnes

Tanársegéd

Tartalom

A dm Kft.....	3
Szervezet bemutatása	3
Története.....	3
Tulajdonosi szerkezete	4
Tevékenysége	4
Termékek	4
Szolgáltatások.....	6
Szervezeti felépítése	9
Vállalat fejlődése	10
Vállalat honlapjának értékelése.....	11
A vállalat piaci pozíciójának vizsgálata SWOT elemzéssel.....	16
A marketingeszközök jellemzése	19
Általam végzett munka.....	23
Következtetések, javaslatok	26
Irodalomjegyzék.....	28
Ábrajegyzék	28
Táblázatjegyzék.....	28

A dm Kft.

Szervezet bemutatása

A dm, teljes nevén dm-drogerie markt Kereskedelmi és Szolgáltató Korlátolt Felelősségű Társaság Európa szerte jelentős szereppel bír a drogériák között. A vállalat német és osztrák tulajdonban áll. Az első dm üzlet Németországban nyílt meg 1973-ban. Az üzletlánc 14 országban van jelen, ebbe beletartozik Magyarország is, ahol az első üzletük 1993-ban nyitotta meg kapuit a vásárlóknak, azóta már 262 üzlet áll a vásárlók rendelkezésére hazánkban. A dm Magyarországon 3.202 főt dolgoztat üzletben, raktárban, illetve a központban. Több mint 13.000 féle termék áll rendelkezésre szépségápolás és életmód kategóriában az ott vásárló emberek részére. A dm számára fontos a környezetvédelem, illetve az ott vásárlók és az ott dolgozók szellemi és fizikai jóléte is. Ezen elköteleződés miatt a dm 29 saját márkával is rendelkezik, melyek megfizethetőbb áron és szuper minőségben állnak a fogyasztók rendelkezésére. (ismeretlen, Vállalat, dátum nélkül.)

Az vállalat szlogenje „Itt vagyok önmagam, itt vásárolok.”, mely arra vezethető vissza, hogy az üzletben mindenki megtalálja a saját egyéniségének megfelelő terméket a széles és kiváló minőségű termékskálának köszönhetően. A vevő bármilyen gonddal, kérdéssel nyugodtan fordulhat az ott dolgozókhöz, akik a tőlük telhető legnagyobb hozzáértéssel fognak segíteni. A munkatársak tudása folyamatosan gyarapszik a vállalat által biztosított továbbképzéseknek köszönhetően. A továbbképzések során mindig egy adott témáról van szó, mint például a szájápolás vagy az arcápolás. A második példával élve, elmondják, hogy az adott bőrtípusra, problémára milyen dm-ben kapható termékeket javasoljanak a fogyasztónak vagy azt, hogy milyen összetevőt tartalmazzon vagy éppen ne tartalmazzon az a készítmény, amit ajánl majd a vevőnek.

A dm-nél a középpontban a vásárló szerepel, hiszen az őik pozitív véleménye sokat számít a népszerűsítés és a jó hírnév szempontjából is. A vásárlóorientáltság a dm-nél kiemelkedően fontos, tehát ha a vevőnek kell egy adott termék, legyen az a polcon, a raktárban vagy az éppen beérkezett áru között akkor mindenképpen meg lesz oldva, hogy a vásárlónak minél hamarabb a kezébe kerüljön az általa kért árucikk. Vásárlók között is van fontossági sorrend, ami abból áll, hogy mindig a távozni kívánó vevő az első, ilyenek azok, akik már a kasszájánál állnak fizetési céllal. Mindezek mellett szívesen fogadják a gyermekkel érkezőket is, a külön gyerekek számára kialakított játszóasztallal, ennek köszönhetően a szülő/szülők kényelmesen tudnak vásárolni.

Története

Az első dm-drogerie markt 1973-ban nyílt meg a németországi Karlsruhe nevű városban. A vállalatot az akkor 28 éves Götz Werner szakképzett drogerista álmodta meg. Az ötletét az anyagi helyzetéből adódóan önerőből nem tudta finanszírozni, azonban Günther Lehmann meglátta a lehetőséget ebben a tervében, így az ő pénzügyi hozzájárulásával sikerült létrehozni az első dm drogériát. Az üzlet hamar nagy sikerre tett szert és ennek köszönhetően nagy terjeszkedésnek tudtak nekikezdeni. A terjeszkedéshez Werner úr segítségével hívta egykori barátját, akivel egy evezőklubban találkozott Günther Bauert, akivel már sportban is kiváló eredményeket értek el együttes erővel, ám útjuk kettévált a tanulmányok miatt. 1975-ben ismét egymásra talált a páros, ekkor Götz Werner kereste fel egykori sporttársát, azzal az indokkal, hogy valóra váltotta az elképzelését és megkérte Bauert, hogy látogasson el hozzá és nézze meg mit alkotott. A két férfi megállapodott abban, hogy fejlődésre van szükség, ennek köszönhetően 1976. november 26-án megnyitották Ausztriában is az üzletet, ezzel nemzetközivé téve az

üzletláncot. Kicsivel több mint egy évtizeddel és 800 üzlettel később már nyitottak újabb üzleteket Csehországban, Magyarországon, Szlovéniában, Szlovákiában és Horvátországban is. 1993-ban Budapesten az Üllői úton nyílt meg az első dm hazánkban. A keresletnek köszönhetően évente 15-20 újabb üzletet nyitottak meg. Ezt követően a különböző országokban elért sikereken felbuzdulva újabb területeken is térhódításba kezdtek, 2004-ben Belgrádban, alig két évvel később Boszniában, 2007-ben Romániában majd később 2009-ben Bulgáriában is megnyílt az első dm. Nagy sikernek számított, hogy 2012-re már Macedóniában is megtörtént a cégalapítás. A következő 10 évben Olaszországban és Lengyelországban is nyitottak üzletet.

Tulajdonosi szerkezete

A vállalat ötletgazdája Göntz Werner volt, aki nem rendelkezett az ötletének megvalósításához elegendő tőkével, hogy elindítsa a céget. Günther Lehmann üzletember felfigyelt az ötletre és anyagilag támogatta is azt. Így a dm két alapító taggal Göntz Werner és Günther Lehmann személyében kezdett neki a tényszerűnek. Lehmann főként anyagilag támogatta a cég növekedését, annak részvényeinek 50 százalékáért cserében. Lehmann a céget 2017-ben átadta az akkor 14 éves fiának Kevin David Lehmann-nak. A fiú jelenleg 20 éves és öt tartják számon a világ legfiatalabb milliárdosaként nettó 2,4 milliárd dollárral, a Forbes oldala szerint a világon ő az 1312. a milliárdosok listáján. (ismeretlen, Kevin David Lehmann, 2023) Kevin David az apjához hasonlóan szintén nem vesz részt aktívan a dm működésében. Göntz Werner 2008-ban abba hagyta az operatív munkát a dm-nél, fia Christopher Werner 2011-től ügyvezető igazgatóként a marketing és beszerzési osztályért, majd 2019 óta a cég vezérigazgatójaként volt jelen. Arról pontos információt nem találtam, hogy Christopher Werner örökölte-e édesapja 2022. február 8-i halála után a cég Göntz Werner úrra eső részét.

Tevékenysége

A dm egy drogéria üzletlánc, mely azt takarja, hogy az üzletben lehet kapni testápolási, egészségügyi, kozmetikai árucikkeket, vény nélkül kapható gyógyszereket, táplálék kiegészítőket és háztartási vegyi árut is.

Termékek

A dm közel 5.000 márkából álló kínálatával áll a vásárlóik rendelkezésére. Az üzletek polcain több mint 13.000 termék közül lehet válogatni.

A dm 29 saját márkával rendelkezik, amiből a több a fenntarthatóság jegyében került a szortimentbe. Az alábbiakban szeretnék bemutatni egy pár saját márkát.

A saját márkák közül a közkedveltebb a Balea, amiből kapható testápolással és arcápolással kapcsolatos termékek, mint a tusfürdő, testápoló, szappan, arckrém. Ezek a termékek kedvező árúak és jó minőségük miatt keresettek. A tusfürdők választéka szezonális, mindig van az adott időszaknak megfelelő új termék, például húsvétkor volt kicsibés tusfürdő, amit kedvező ára miatt szívesen vittek az emberek akár ajándékba is. Vagy a tavaszi termékekből is van egy Happy Melody fantázia nevű termékcsalád, amiből van tusfürdő, kézkrém, szilárdtusfürdő, lábkrém, fürdősó, fátyolmaszk, dezodor és ajakápoló is. Ez remek arra az esetre, ha valaki szeretne egy ajándécsomagot összeállítani. Amennyiben érzékeny bőrrel rendelkezik a vásárló a Balea számára is kínál sensitive tusfürdőt és szappant is. Az ultra érzékeny bőrűeknek pedig Balea Med nyújt segítséget szappannal, samponnal, tusfürdővel, tusolóolajjal, testápolókkal és még arcápolási termékekkel is.

Kisgyermekes családoknak a dm a babylove márkát vezette be. Sajátmárkás termékként szintén a legkedvezőbb áron lehet kapni mindent amire egy babának szüksége lehet. A legtöbben a havi csomagos pelenkákat viszik és a bébiételeket. Nagyon kedvelik még a popsitörlőt és a babáknak való snackeket is. Kicsit nagyobb gyerekek örömeire lehet kapni különböző sajátmárkás fürdősókat, fürdővíz színezőket, amivel játékká válhat az esti fürdés.

A minőségi élelmiszert kedvelők szívesen veszik a dmBio termécsalád tagjait. Manapság mindenki számára egyre fontosabb az egészséges életmód, ami a jó minőségű élelmiszernél kezdődik. A dmBio kínálatában lévő termékek megfelelnek a legmagasabb szintű előírásoknak. Az online shopban bármilyen bio termék megtalálható, amit akár meg is lehet rendelni és a boltban már csak át kell venni, ezzel időt és pénzt megtakarítva. A termékek széles skálája fogadja a vásárlót az üzletben is és az online felületen is. Lehet kapni különböző szószókat, tésztákat, gabonaféléket, csokoládékat, granolákat mindent, ami szem szájnak ingere. Az egészséges életmódot követők gyakran odafigyelnek a környezetre is, ebből következik, hogy egyre több ember folytat vegán életmódot. A dm-ben erre az egyedi igényre is lehet kapni mindenféle alternatívákat vegán burger húst, növényi tejet. A Pro Climate almárka itt is megjelenik egy zabital koncentrátummal, amelyből víz hozzáadásával ízlés szerint lehet hígítani. A fél literes kiszerelés 1,5 liter zabital készítéséhez elegendő.

A Denkmittisztítószer is nagy népszerűségnek örvend. Ebben a márkában található a mosáshoz, mosogatáshoz, gépi mosogatáshoz és a háztartás tisztántartásához megfelelő vegyszereket. Ezek között is vannak olyan árucikkek, amiket nagyon kedvelnek a fogyasztók. Ilyen a szín-és koszfogókendő, a különböző nedvestörlőkendők, marhaepeszappan és a mosogatógép só és tableta.

A vásárlók nagyon szeretik még a sajátmárkás papírárut is, amik árban és minőségben is nagyon jók. A dm itt is figyel a környezettudatosságra ezért a Sanft&Sicher termékek fenntartható erdőgazdaságokból származó faanyagokból készül, illetve az újrahasznosított anyagból készülő toalettpapírokat higiénikus papírhulladékból készítik. Van sajátmárkás nedves toalettpapír is, ami bőrbarát alapanyagból készült.

Az alverde natúrkozmetikai termékcsalád, mely az első kereskedelmi márka volt a kategóriájában. Az üzletekben 600 ilyen termékkel találkozhatunk, amiből 390 dekorkozmetikai termék. A dekorkozmetikai termékek mellett kapható arc-, száj-, és testápolási termékek is. Akárcsak a nem natúrkozmetikum kategóriába tartozó Balea termékekből, ebből is megjelent a kifejezetten férfiaknak kifejlesztett termékek is. Az alverde rendelkezik babáknak, illetve kismamáknak való termékekkel is. Mivel a dm elköteleződött a természet iránt ezért, két évvel ezelőtt megjelent a polcokon a Pro Climate környezetsemleges termékcsalád mely a saját márkák közül az Alverde, Jessa, Sanft&Sicher, Denkmitt és a Sundance termékcsaládok almárkájaként van jelen, annak érdekében, hogy fenntartható alternatívákat is biztosítson az erre igénytartó vásárlók számára, hiszen a szlogen erre is visszavezethető, itt lehetsz önmagad mert megtalálsz a számodra megfelelő terméket.

A sajátmárkás termékeken túl sok más ismert márkás termékek közül is válogathatnak a vásárlók. Ezen felül március végétől a The Body Shop márka is megtalálható egyes dm üzletekben, így a márka már nem csak a saját márka boltjában található meg, hanem az országban 34 dm üzletben is.

Összességében az üzletben parfümöktől a lábápolási termékeken át a bio élelmiszerekig minden megtalálható széles és mély választékban.

Szolgáltatások

A dm számos kedvező szolgáltatással rendelkezik az ott vásárlók számára annak érdekében, hogy visszatérő és elégedett vásárlókat szerezzen. (ismeretlen, Szolgáltatások, dátum nélk.)

A dm online szolgáltatásai között szerepel az expressz átvétel, az online shop, az online vásárol termékekkel kapcsolatos reklamáció, a boltban rendelkezésre álló készlet ellenőrzése, termékek értékelése, az online rendelés követése.

Expressz átvétel egy népszerű vásárlási mód, hiszen egyszerű és gyors. Az interneten megrendelt csomagért 1,5 óra múlva nyitvatartási időben már mehet is a vásárló. Ez a megoldás a kényelem mellett még környezet kímélő is mert a csomagolás újrahasznosított és a kiszállítással járó negatív környezeti hatások is csökkennek. A megrendelést a dm Online Shopon keresztül lehet leadni. Amennyiben rendelkezik a megrendelő dm ügyfélfiókkal úgy számára az Expressz átvétel ingyenes szolgáltatás, ha nem rendelkezik ilyennel akkor 400 Ft a megrendelés díja összegetől függetlenül. Egy terméket csak akkor lehet ily módon megvásárolni, ha elérhető a kiválasztott üzletben. Ezt a szolgáltatás kizárólag magánszemélyek vehetik igénybe. A megrendelt csomagot online lehet kifizetni a következő lehetőségekkel: hitelkártya, bankkártya, Apple pay, Google pay és PayPal. Az expressz átvétel esetén ki kell választani a kedvenc üzletet, ahol majd a csomagot is átszeretné venni. Az üzlet kiválasztásának köszönhetően láthatóvá válik a termékek elérhetősége is. A megvásárolni kívánt elérhető terméket a kosárba kell helyezni, majd ellenőrizni, hogy biztosan elérhető-e az adott termék a kiválasztott üzletben. Amennyiben minden kiválasztott termék elérhető a rendelés végén az expressz átvételt kell kiválasztani, majd a megrendelést ki kell fizetni. Ezután az ott dolgozók összeszedik a megrendelését majd újrahasznosított papírtáskába csomagolják. A csomag elkészültekor e-mailben kap értesítést arról, hogy a csomagját átveheti. A csomag átvételéhez szükség van személyi igazolványra, illetve az értesítő email bemutatására.

A vásárló az Online Shopban kényelmesen tud otthona kényelméből vagy akár utazás közben is vásárolni. Az online vásárlás hasonlóan működik, mint az expressz átvétel. Itt az első lépés, hogy bejelentkezik, majd a termékeket, amiket megszeretne vásárolni beteszi a kosárba. Házhozszállítással sokkal több termék válik elérhetővé, mivel megjelennek a kizárólag online elérhető termékek és minden olyan termék is, ami a kedvenc üzletében esetleg nem elérhető. Az ilyen online rendelések mindig olyan üzletekhez érkeznek feldolgozásra, amelyeknél minden kiválasztott termék elérhető. A házhoz rendelt csomag esetén lehetőség van az utánvétre is mely során a vásárló a futárnál fizethet bankkártyával vagy készpénzzel.

Az interneten vásárolt termékekre az ÁSZF 10. megfogalmazottak alapján érvényesíthető a termékszavatossági vagy jótállási igény. Hibás termék visszaküldése esetén egy reklamációs űrlapot kell kitölteni. A visszaküldendő terméket be kell csomagolni majd a csomagolásba bele kell tenni a kitöltött űrlapot és ha van akkor a termék jótállási jegyét is. A csomagot fel kell adni az interneten található címre. A visszaküldés költségéről szóló igazolást meg kell tartani. A hibás terméket bármelyik üzletbe vissza lehet vinni.

Vásárlás előtt érdemes az interneten ellenőrizni azoknak a termékeknek az elérhetőségét, amit majd szeretnénk megvenni, ezzel el lehet kerülni a felesleges utazást, keresgélést. A vásárlás

így jobban megtervezhető, szükség esetén el lehet menni másik üzletbe is, ahol a termékek elérhetőek.

A termékek értékelésével sokat segíthetünk a többi embernek, abban, hogy megvegye-e az adott terméket. A legtöbb ember megszokta nézni a mások által alkotott véleményeket mielőtt megvenne egy drágább terméket. A vélemények segítségével könnyebben eldönthető, hogy megfelelő lesz-e vagy sem. A dm Online Shop termékértékelés lehetősége pontosan emiatt van. Az értékelés írása úgy működik, hogy megkeressük az online felületen azt a terméket, amelyről szeretnénk véleményt írni. Miután megtaláltuk a terméket a neve alatt található csillagokra kell rákattintani, így beadja a már meglévő értékeléseket majd a jobb felső sarokban az „Értékelés írása” gombbal lehet újabb visszajelzést írni. Előfordulhat az is, hogy a terméket még nem értékelt senki. Ilyen esetben arra az ikonra kell kattintani, ami azt írja, hogy „Legyen Ön az első, aki értékeli a terméket!”. Ezután lehetőség nyílik a termék pontozására és arra is, hogy véleményt alkossunk a termékről, arról, hogyan vált be, milyen tulajdonságai vannak. A véleményírás során nem szabad személyes adatokat megadni, annak érdekében, hogy ne tudják az illetőt felismerni. A konkurencia termékeit és a termék vételárát sem szabad feltüntetni. Egy öt csillagos skálával lehet értékelni a terméket a következő szerint: nagyon elégedetlen vagyok, elégedetlen vagyok, semleges, elégedett vagyok, nagyon elégedett vagyok. Az értékelés során kell adni az értékelésnek címet például remek funkció vagy gazdaságos kiszereles. Értékelésnek például lehet azt írni, hogy sokáig elég nagy kiszerelesnek köszönhetően, ezen a részen lehet képet is csatolni. Meg kell adni egy felhasználó nevet is, ami majd megjelenik az értékeléseknél. Az email címet is meg kell adni, mivel az értékelés elküldése után emailt kapunk azért, hogy megerősítsük az értékelést. Megadhatjuk a korunkat is, illetve a nemünket is ám ez nem kötelezően kitöltendő mező. Ki lehet azt is választani, hogy ajánlanánk-e a terméket másoknak is és azt is, hogy hogyan jutottunk a termékhez például terméktesztet kaptunk vagy Shopból, vagy a dm üzletből. Az értékelés elküldése után körülbelül 24 órával már meg is jelenik a visszajelzésünk az oldalon.

Amennyiben a vevő megrendelte a csomagot, emailben kap értesítést arról, hogy a csomagot már elindították a kiszállítási címre és arról is, ha a csomag valamilyen oknál fogva késne. Ha a csomag a futárhoz kerül, akkor a dm küld egy emailt a fuvarlevélszámmal mellyel a csomagkövetés fül alatt a vásárló ellenőrizheti merre jár a csomagja.

A dm üzletekben elérhető szolgáltatások pedig a márka garancia, tartós ár garancia, dm sajátmárka, pénzvisszafizetés, WiFi, azonnali fotókidolgozás, NFC fizetés, csomagolás, fizetési lehetőségek, e-hulladék visszavétele, ajándékkártya, gyógyszervásárlás, gyermeksarok, pelenkatorta.

A márkagarancia azt jelenti, hogy a sajátmárkás termékeket időkorlát nélkül visszahozhatja a vevő amennyiben nem elégedett a termékkel. Ilyen esetben blokk nélkül is visszaveszik általában a terméket, majd helyette adnak másikat vagy az adott termék árát térítik vissza.

A dm garantálja azt, hogy a „mindig megéri” termékeinek az árát 4 hónapig azonos áron lehet megvásárolni. A termékek mellett mindig fel van tüntetve, hogy az ára mióta nem változott, ennek köszönhetően a vásárló előre tervezheti a vásárlását.

A dm saját márkái mindig garantálják a legkedvezőbb árat a szuper minőség mellett. A pénzvisszafizetés lehetősége is fennáll blokk ellenében, ha vevő nem elégedett a vásárolt termékkel.

Az üzletben ingyenesen elérhető internet lehetőség van. Sokak által kedvelt szolgáltatás az üzletben az azonnali fotókidolgozást, mely lehetőségével pár perc alatt kézben lehet tartani a kiválasztott fotókat. A helyszínen különböző méretű fotókat lehet nyomtatni telefonról vagy bármilyen adathordozóról. Lehetőség van különböző feliratokat tenni a fotóra, kollázst vagy üdvözlőlapot is lehet készíteni, ami akár egy nagyon jó rögtönzött ajándékként is megállja a helyét. Mindezek mellett online lehetőség van ajándéktárgyakat, naptárt, fotókönyvet is készíttetni és arra is, hogy a nyomtani való képeket otthonunkban előkészítsük majd az üzletben egy QR-kód beolvasásával azonnal kitudjuk nyomtatni azokat.

Lehetőség van dm-ben vásárolt termékek becsomagoltatására is, így személyre szabott ajándékot tudunk készíteni a szeretteink számára.

A boltban elérhető az NFC fizetés, aminek a segítségével érintés nélkül lehet fizetni telefonnal vagy okosórával.

A boltban kiegyenlítheti a számláját a vásárló egészségpénztári kártyával is, ám nem minden termék vásárolható meg ezzel a kártyával, a megvásárolható árucikkekről a lista megtalálható a dm oldalán, illetve az üzletben az árat jelző etiketten is megtalálható az „EP” rövidítés. A tapasztalatok alapján sokan nem tudják a kártya helyes használatát, miszerint az egészségpénztári kártyával fizetett tranzakcióban csak olyan termékek lehetnek, amelyek megvásárolhatók a kártyával, illetve a kártyát csak a tulajdonosa használhatja, amennyiben valaki más szeretné használni szükség van egy társkártyára is.

Amennyiben otthon rendelkezik egy személy elektronikus hulladékkal a dm-ben leadhatja azt, az üzlet honlapján leírtaknak megfelelően.

Egyszerű és nagyszerű ajándéknak számít a dm-ben igényelhető ajándékkártya, amire 60.000 Ft-ig bármilyen összeget fel lehet tölteni. A kártya feltöltése úgy történik, hogy a vásárló kiválasztja a többféle ajándékkártya közül a számára leginkább megfelelőt, majd azt a kasszájánál tudja külön tranzakcióban feltölteni az adott összeggel. A feltöltött összeget Magyarországon tudja felhasználni bármilyen termékre. A feltöltött összegből nem lehet újabb ajándékkártyát vásárolni, illetve nem váltható készpénzre sem. A kártyáról a feltöltött összeget 10 éven belül fel kell használni. 10 év után a kártyán maradt összeg automatikusan törlődik a számláról.

2007 óta bizonyos vény nélkül is kiadható gyógyszereket is lehet venni az üzletekben. Ez egy remek lehetőség, ha csak egy fájdalomcsillapítóra van szükség és pont megyünk egy dm-be akkor nem kell még külön elmenni egy gyógyszertárba is, ezzel sok időt és energiát lehet spórolni. A gyógyszerek vásárlása úgy zajlik, hogy a polcon felakasztott kis gyógyszer cetlik közül a megfelelőt kiválasztja a vásárló, majd a kasszájánál fizetéskor egy zárt szekrényből kapja meg a terméket. Az ott dolgozók nem javasolhatnak gyógyszerkészítményt, illetve 14 éven aluliakat nem lehet kiszolgálni. Az akasztónál, ahol a gyógyszeres címkét le lehet akasztani található egy betegtájékoztató, amit a vásárló átböngészhet egy termék megvásárlása előtt. Az üzletben lehetőség van lejárt szavatosságú gyógyszereket leadni, akkor is, ha más helyen vásárolták azt.

Már említettem többször is, hogy a dm nagy hangsúlyt fektet arra, hogy az ott megforduló emberek, ott dolgozók, vásárlók, nézelődők mindig jól érezzék magukat. Gyakran jönnek a vásárlók a családdal, kisgyermekkel együtt vásárolni, ezért a dm elhelyezett egy „gyermeksarkot” az üzleten belül. Ennek köszönhetően, akik kisebb gyermekkel érkeznek azok is nyugodtan betudnak vásárolni anélkül, hogy folyamatosan a kicsi kezét kéne fogni.

Örömmel hallottam mindig, amikor betért egy anyuka a gyermekével és az volt a lurkó első kérdése, hogy mehet-e játszani. A sorok távolsága úgy van kialakítva, hogy ott akár egy ikerbabakocsival is el lehet férni, ezzel is kényelmesebbé téve a család bevásárlását. A gyerekek már kisebb korukban is el tudják kezdeni gyakorolni a vásárlást, hiszen az üzletekben két, az átlagos bevásárlókocsi mértétől kisebb, mini bevásárlókocsik is rendelkezésre állnak az apró segítőknek is.

Az üzletben pelenkatorta készítésre is van lehetőség. Először be kell vásárolni a pelenkatortába szánt dolgokat például pelenkát, rágókát, cumisüveget vagy amit gondolunk. Majd a kasszánál kifizetés után jelezni kell, hogy pelenkatortát szeretnénk. Fontos tudni, hogy a pelenkatorta készítését csak akkor áll módunkban elvállalni, ha 3 munkanappal előre jelezve van az igény. Fontos tudnivaló az is, hogy a tortába csak 1 darab más helyen vásárolt terméket lehet beletetni. Előre szokták jelezni a vásárlók az egyéni igényeiket, mint például azt, hogy az adott tárgy felülre kerüljön, a csomagolás színe milyen legyen, masni legyen-e rajta.

A legszuperebb szolgáltatás mégis az active beauty program. A pontgyűjtő kártya igényelhető online vagy akár dm üzletekben is. A kártya igényléséhez, illetve beaktiválásához pár személyes adatra van csupán szükség. A payback oldalán a regisztráció szekcióban, amennyiben üzletben igényelt kártyát szeretnénk aktiválni, a kártyának a számát és a cvv kódot kell beírni. Ha nem rendelkezünk kártyával akkor ugyan itt, a „Nincs még active beauty kártyája? Rendelje meg most!” gombot kell választani. Ezek után, ha van kártyánk és aktiválnánk azt akkor is, illetve akkor is, ha most igényeljük egy 4 számjegyből álló PIN-kódot kell megadni. Ezzel a kóddal lehet majd az összegyűlt pontokat felhasználni. Majd továbblépés után személyes adatok megadása következik. Ezek után már csak a „Regisztráció hozzájárulással és kedvezményekkel” gombra kell kattintani és kész is van a kártya igénylése, aktiválása. A kártyára minden elköltött 300 forint után jár 1 pont. Amennyiben vásárlás előtt aktiválják a havonta megújuló kuponokat és az alapján vásárolnak be, lehetőség van megsokszorozni a vásárlásunk után kapott pontokat. Minimum 200 pontnak kell összegyűlnie, hogy azok beválthatóak legyenek. A beváltás során 1 pont= 3 forinttal. Ha a dm Appot letöltjük szerdánként van dmLive shopping, aminek a megtekintésével extra kupont lehet kapni.

Szervezeti felépítése

A dm felépítése funkcionális szervezeti formába illik bele. A funkcionális szervezet olyan szervezetfajta, amelyben szakterületenként történik a munkamegosztás, mint például a pénzügy vagy a marketing. Ennek a fajtának a jellemzője, hogy centralizált, azaz a nagyobb volumenű döntést mindig a felső vezetés hozza meg. Az alsóbb szinten elhelyezkedő egységek pedig mindig a tevékenységért felelnek. Ennek a típusnak előnye, hogy gazdaságosan és hatékonyan működtethető. Hátránya, hogy az egyes területeken dolgozó emberek nincsenek tisztába a többi területen dolgozók munkájával. Egy vállalatnak akkor érdemes ezt a szervezeti sémát követni, ha már stabil piaci háttérrel és technológiával rendelkezik. Fontos, hogy az egyes tevékenységi egységek feladatai mindenki számára átlátható és egyértelmű legyen.



Megyeri Sándor informatikai cégvezető; Csoknyainé Horváth Gertrúd ügyvezetőasszony, HR vezető; Görgey András ügyvezető, expanziós vezető; Palásti Katalin gazdasági cégvezető; Józsa Mariann beszerzés és marketing cégvezető; Kovács Miklós logisztikai cégvezető

*1. ábra Vezetők
Forrás: dm.hu*

A dm magyarországi vezetésének (1. ábra) tagjai és feladatköreik: Megyeri Sándor informatikai cégvezető; Csoknyainé Horváth Gertrúd ügyvezetőasszony, HR vezető; Görgey András ügyvezető, expanziós vezető; Palásti Katalin gazdasági cégvezető; Józsa Mariann beszerzés és marketing cégvezető; Kovács Miklós logisztikai cégvezető. Csoknyainé Horváth Gertrud és Görgey András 25 éve dolgoznak a dm-nél. Mielőtt cégvezetők lettek, értékesítési területi vezetőként és szortiment menedzserként dolgoztak. Majd 2018-ban amikor Wolfgang Strasser nyugdíjba vonult ők vették át a magyarországi dm irányítását. A többi vezetőről sajnos nem található információ.

A magyarországi dm-nél 8 szakterület van, ahol dolgoznak az emberek. Az üzlethálózat; beszerzés, marketing és PR; expanzió; gazdasági osztály; HR; IT; logisztika; raktárak.

Vállalat fejlődése

A 2019.okt.1-től 2020.szept.30-ig tartó gazdasági év minden vállalatnak nehezített volt, hiszen ekkoriban tarolt a koronavírus hazánkban. A dm ezt az évet közel 122 milliárd forintos forgalommal zárta. A sok nehézség ellenére körülbelül 8%-os növekedést tudott elérni. A forgalomból a korlátozások miatt az online shop is ki vette a részét. Ettől az évtől kezdve jelzik zöld címkével azokat a termékeket, melyeknek az előállításánál kiemelt szempont volt a környezetvédelem. A ClientFirst Consulting által szervezett „Kiválóság az Ügyfélkiszolgálásban” versenyben a dm érte el a legjobb helyezést a kereskedelemmel foglalkozó cégek közül. A megbízható munkaadói díjat is megszerezte ebben az évben a magyarországi dm, illetve az EMMI Családbarát Munkahely minősítés bronz fokozatát is elérte. A Mentés-M versenyen a dm tudhatta magáénak a legtöbb díjat idén a drogériáláncok közül. Ebben az évben a dm 3 új üzlettel bővült Magyarországon. 3.033 alkalmazottat foglalkoztatott.

A 2021-es gazdasági évben 133 milliárd forintos forgalmat tudott lebonyolítani a hazai dm, ebbe a forgalomba beletartoznak az online shopban történő vásárlások is. Ezzel az eredménnyel 9%-os növekedést ért el az előző évhez képest. Bevezették a boltok belüli szortiment jelző oszlopokat, ezzel is segítik a vásárlókat a tájékozódásban. Ettől az évtől

megkezdtek az üzlettérben található izzók LED-re való cseréjét is az energetikai korszerűsítés keretein belül. Az Érdén található raktárépületre napelemeket szereltek fel, mely 20%-át fedezi az ottani éves fogyasztásnak. 2021 áprilisában került a polcokra a Pro Climate környezetsemleges termékcsalád. 2021 szeptemberétől összekapcsolhatják az acitve beauty fiókjukat a dm online shop fiókjukkal. Ettől az évtől elérhető az expressz rendelés. 2021-től a dm a Facebook és az Instagram oldalukon heti rendszerességgel tartanak élő közvetítést influenszerekkel és szakemberekkel karöltve. Idén a Black Friday napon Giving Friday napot tartottak, az aznapi bevétel 5%-át felajánlották a hátrányos helyzetű családok számára, ez az összeg 17 millió forint volt. További jótékonyági akciók keretein belül további 25 millió forintot és terméktámogatást juttatott el a rászorulóknak. Ősszel indult a dm első futóversenye a Balaton Run, ahol 1000 ember indult a rajtvonaltól. 3. alkalommal nyerte el a magyarországi dm a Megbízható Munkaadó címet. Megszerezték az „ÉV DROGÉRIA ÜZLETLÁNCA 2021” címet is. A 2021-es évben 259 dm üzlet várta a vásárlókat. 3.155 fő dolgozott a vásárlókért.

A dm az ideji sikerét a sajátmárkás kedvező árú termékeinek, a tartós ár garanciának és a kedvező ajánlatoknak köszönheti. Ez számokban 162 milliárdos forgalmat bonyolítottak le az üzletek és az online shop. Az előző gazdasági évhez képest elképesztő közel 22%-os növekedést generált. Az online shop pedig 50%-os növekedéssel végzett ebben a gazdasági évben. Az érdi raktárban ebben az évben is zajlottak a korszerűsítési munkálatok. Az online shop egy megbízható pontja lett az értékesítésnek. Jelenleg a legnépszerűbb a házhoz szállítás, amivel 2-3 nap alatt megkapják a vásárlók a rendelésüket. Tavasszal megérkezett az új dm App, ősztől pedig dmLive Shopping várja a vásárlókat. Ettől az évtől jelen van a Vintage Beauty, Lavender és az Elyn's Lab magyar márkák is. Megjelent a Balea-nak a Beauty Expert termékcsaládja a tudatos bőrápolók számára. A fenntarthatóság jegyében szilárd termékeket vezettek be. Ebben az évben már 263 üzlet állt rendelkezésre a vásárlók számára. A dm-ben dolgozók létszáma is nőtt már 3.382 főt foglalkoztattak idén.

Vállalat honlapjának értékelése

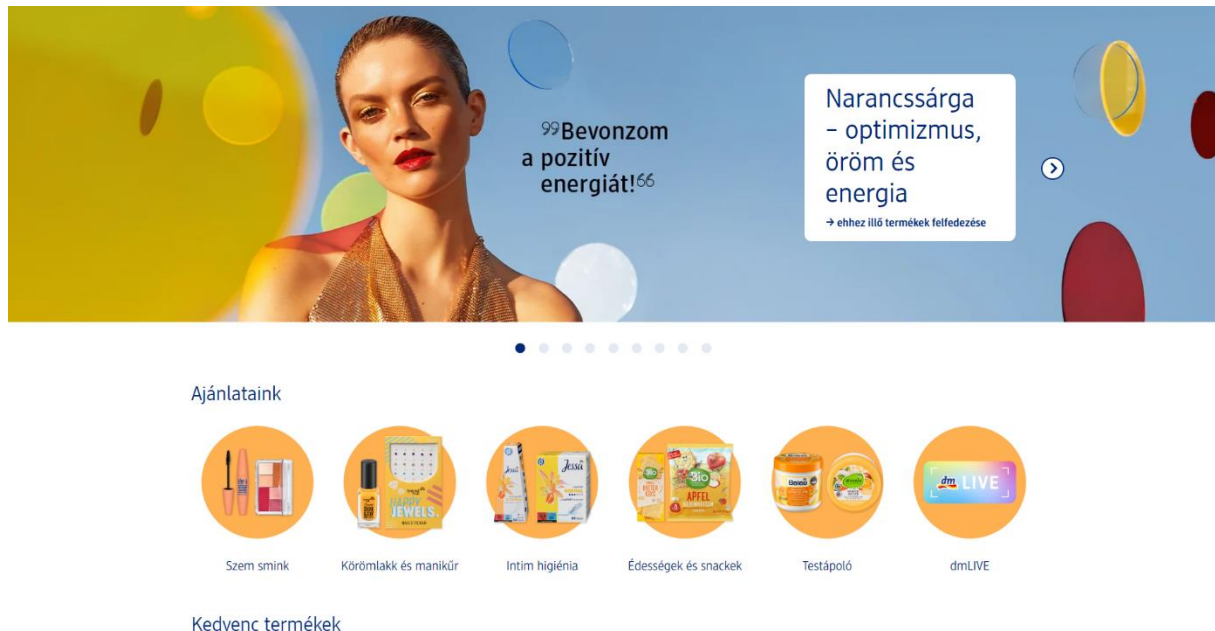
A mai világban sokat számít, ha egy dm-hez hasonló cégnek van egy honlapja, ahol lehet böngészni a termékek között, információkat megtudni a cégről, vásárolni online.

Ahhoz, hogy egy weboldal sikeres legyen fontos tényező az, hogy ha rákeresünk egy adott termékre például szappan vagy hajhullásra sampon, akkor minél előrébb helyezkedjen el a keresési találatok között, tehát könnyen elérhető legyen az oldal. A dm oldala ebből nagyon jó hiszen többszöri próbát téve mindig az első pár találat között ott volt. (ismeretlen, forgos.uni-eszterhazy.hu, ismeretlen)

Lényeges, hogy az oldalon megjelenő design, amibe bele tartozik a betűstílus, a képek, a színek és a logó is összhangban legyen a cég arculatával. Sokszor beleesnek abba a hibába a szerkesztők, hogy olvashatatlan, túldíszített betűtípust használnak, ezzel megnehezítve az olvasó dolgát.

A vizuális elemeket van amikor nem megfelelő helyen helyezik el, így zavaró lehet az oldal látogatójának, a nagyobb probléma viszont az, hogy előfordul, hogy silány minőségű képeket választanak, amivel rontják a felhasználói élményt és azt jelzik az érdeklődő felé, hogy igénytelen a cég.

A színek lényeges eleme a jó weboldalnak, mivel ezzel is kommunikálunk az oldalra látogatókkal. Azt gondolhatnánk, hogy a jó szöveggel majd egyből maradásra és tovább nézelődésre bírjuk a látogatót, ám ez nem így van. Az oldalra lépést követő 1-2 másodpercben már eldől, hogy visszalép-e az olvasó, ezen rövid idő alatt nem az íromány alapján dönti el, hogy megfelelő az oldal, hanem a színek, képek és az elrendezés számít. Jelenleg a dm oldala narancssárga és kék színben ragyog (2. ábra), nagyon jól kitűnik a fehér színű háttérből.



2. ábra dm weblap 2023.05.07-én
Forrás: dm.hu

A narancssárga és a kék komplementer színek ezért jól néznek ki egymás mellett. A meleg színek melegséget, intenzív örömet, nyitottságot mutatnak, ilyen a narancssárga szín is. Könnyen irányítható velük a tekintet, ám a túlzott használata negatív kisugárzással rendelkezik. Az oldalon megjelenő másik szín a kék, ami hideg színnek számít. Nyugodtságot, hozzáértést, csendességet sugall a nézője számára. A kék színnel könnyen elérhető, hogy a felhasználó több időt töltsön el az oldalon. A hideg és a meleg színeket gyakran használják egyszerre, mivel a két tónus használata megteremti a szemnek is kedvező egyensúlyt. Háttérszínként a fehér van jelen az oldalon. Ez a szín semleges, ezért könnyen lehet kombinálni bármilyen másik színnel, ha nem társítunk hozzá más színt akkor nagyon unalmas és steril lesz az összkép. Gyakran egészítik ki meleg színekkel, jelen esetben a sárga szuper választás az oldalon. A fehér szín nem túlzó használata kifinomultságot, nyugalmat és eleganciát kölcsönöz az oldalnak. Készítettek egy felmérést, amiben a top 100 legértékesebb vállalat színhasználatát kutatták. Az eredmény az lett, hogy 100 vállalatból 33-nál a kék volt a legnépszerűbb szín, 29-nél a piros, 28-nál a fekete és annak egyéb árnyalatai voltak a legnépszerűbbek és 13-nál az arany vagy a sárga volt a nyerő. (Team, 2018) A 100-ból 95 vállalat használ csupán egy vagy két színt, így akarják elérni az egyszerű és nagyszerű hatást. A felmérés azt is vizsgálta, hogy az egyes színek milyen hatással vannak az emberekre. A dm oldalán a háttér mindig fehér, a szöveg pedig kék színnel van feltüntetve. Tehát a dm is él a kék szín szuper tulajdonságaival miszerint megbízhatóságot, biztonságot és felelősségtudatot sugall. A dm oldalán a logó is feltűnik, aminek a színei a megalapulásakor a piros és a narancssárga volt fekete szöveggel és egy motívummal. Majd 2000-től jött az új logó, amin szintén a narancssárga és a piros színek jelennek meg viszont már kék a szöveggel és

motívum nélkül. Mind a két logóban jelen van a dm kiindulási városának Karlsruhe-nak zászlójának a színei. A második logó már jóval letisztultabb kinézettel van ellátva.

A weboldalnak fontos tulajdonsága, hogy az oldalra belépőknek érthető legyen a vállalat üzenete. Mivel az emberek nem kedvelik a sok szöveget, inkább csak szívesen olvasnak el egy jelmondatot, ezért célszerűbb valami rövidebb szöveget egy figyelem felkeltő képpel az oldal fejlécében elhelyezni, hogy felkeltsék az érdeklődést. Mint a fentiekben már említettem a dm oldalán jelenleg kék és narancssárga kép található, egy jelmondat „Bevonom a pozitív energiát” és egy jelmondatot és színvilágot magyarázó szöveg „Narancssárga- optimizmus, öröm és energia.

Az oldal főmenüjében a legfontosabb dolgoknak kell szerepelniük. A dm főmenüjében lehet találkozni a vállalat, karrier, sajtószoza, dm inspirációk, fenntarthatóság, szolgáltatásaink és az ügyfélszolgálat fülecskével. Továbbá van 4 másik fül a dm active beauty, mindig megéri, együtt egymásért és active beauty.

A vállalat fül alatt általános információk találhatóak, lehetőség van arra, hogy megértsük a dm filozófiáját, olvassunk a cég történetéről, a megszerzett díjakról tájékozódjunk. Olvashatunk a felelősség vállalásról, arról, hogy áll a vállalat szám szerint, azaz mennyi üzlet van, hány dolgozó és arról, hogy hány országban van jelen a vállalat. Itt nem olyan frissek az információk hiszen Európában már 14 országban van jelen a dm. (lásd: 3. ábra)



3. ábra Eltérés az oldalon
Forrás: dm.hu

A karrier részen, egy videó foglalja össze, hogy miért dolgozzunk a dm-nél. A videó kellemes hangulatú, a valóságnak megfelelő tényeket közöl az érdeklődők számára. Az oldal további részén üzleti területenként válogatva találhatóak az aktuális álláshirdetések, ez összeszedettséget mutat az érdeklődő felé. Majd kiemel pár aktuális állásajánlatot is, illetve lehet olvasni arról, hogyan lehet elvégezni a szakami gyakorlatot a dm-nél.

A sajtószozára kattintva három opció közül választhatunk, az első azoknak szól, akik sajtótól vannak és kérdéseket interjút szeretnének, a második opcióban az elmúlt időszak eseményeiről, történéseiről olvashatunk, majd válogathatunk a letölthető sajtófotók közül.

Az inspirációk között mindenki megtalálja a saját érdeklődéseinek megfelelő témát legyen az a gyermekvállalás, szépségápolás, háztartás vagy akár állatokkal kapcsolatos. Amennyiben az

olvasót érdeklí mondjuk a gyermek téma nagyon sok hasznos információt találhat a várandósságtól a gyermek három éves koráig. Az információk mellet vannak receptek, termékajánlások vagy otthon is elkészíthető dolgok például játékok. A DIY témában nagyon jó, hogy leírja, hogy mikre lesz szükség és lépésről lépésre azt is, hogy hogyan készítsd el az adott dolgot.

Sokszor említettem, hogy a dm erősen elköteleződött a természetvédelemmel kapcsolatosan. A fenntartható fül alatt számos tipp és ötlet, DIY ötlet várja az érdeklődőket. Négy további opció közül lehet választani a fenntartható termékek, fenntartható márkák, fenntartható tippek és trendek és a vállalati felelősségvállalás. Fenntartható termékek között vannak bio termékek, fenntartható babatermékek, minősített natúrkozmetikumok, fenntartható testápolás és háztartás és a vegán termékek. Továbbá található szilárd termékek, mikroplasztik-mentes termékek, zéró és less waste termékek. A fenntartható termékek 90%-a Közép-Európából érkezik, ezzel lerövidítik a szállítási utak hosszát, amivel a CO₂ kibocsátást csökkentik. A dm márkás termékek állatkísérlet mentes forrásból származnak. Szintén a dm márkás termékek 2014 óta nem tartalmaznak mikroplasztikot. Mindezek mellett mindent megtesznek annak érdekében, hogy környezetbarát csomagolásban legyenek a termékek.

A szolgáltatások szekcióban megtalálható minden üzletben és online elérhető szolgáltatás. Az egyes fülekre kattintva kiválaszthatjuk, hogy miről szeretnénk plusz információt olvasni. Megtekinthetjük azt, hogyan működik az expressz átvétel. Egyszerűen és érthetően le van írva, hogy pontosan, hogy lehet élni ezzel a szolgáltatással. Az íráson felül vannak képek is az egyes lépésekről, így még jobban érthető a folyamat. Van videó is, amely alig egy percen összefoglalja, hogy miként rendelhetünk expressz csomagot. A videó alatt megosztanak még pár fontos információt, arra vonatkozóan, hogy milyen módon lehet kifizetni a rendelést, illetve, mikor lehet átvenni a megrendelést.

Az ügyfélszolgálat lehetőségre kattintva, egy olyan oldalra érkezünk, ahol egy keresőbe írhatjuk a bennünk felmerülő kérdéseket, majd az ajánlott lehetőségek közül kiválasztjuk a megfelelőt. Nem csak az imént leírt módon lehet tájékozódni, hanem lehetőség van különböző kategóriák közül választani. Az egyes kategóriákon belül is számos lehetőség van, melyek közül választhatunk.

A dm active beauty részben a dm törzsvásárlói programjának részleteit olvashatjuk el. Ezen a felületen van lehetőség a bejelentkezés/registrációra, adatok módosítására, PIN-kód megváltoztatására, aktuális ajánlatok megtekintésére. Itt mindent pontgyűjtéssel, beváltással kapcsolatos információt megtalálhatunk.

A következő részen a „mindig megéri” tartós ár garanciáról lehet bővebben olvasni. Az oldalon számos termék ajánlás is látható.

Az „EGYÜTT EGYMÁSÉRT” vállalati stratégiáját ismerhetjük meg. Ezen a részen különböző pályázatok adhatók be, illetve informálódni lehet arról, hogy a dm, hogyan segíti a rászorulókat. A dm szívesen közreműködik olyan aktivitásban, melynek középpontjában a gyermekek, a környezetvédelem, egészséges életmód és a hátrányos helyzetűek támogatása áll. Az üzletben töltött időm alatt is megtudtam tapasztalni, hogyan is működik egy ilyen támogatás. Akkor éppen a helyi autista központnak segített a dm. A kampánynak volt egy külön kihelyezése, ahol fel volt tüntetve a számlaszám, illetve az, hogy milyen szervezetről van szó. A vásárlók a termékek megvásárlása után egy arra a célra kihelyezett kosárba

tehatték az adományukat. Az akció végén összesíteni kellett, hogy mennyi termék gyűlt össze, majd az üzletvezetők elvitték az autista központba.

Az active beauty gombra kattintva az activebeauty.hu oldalra érkezünk, ahol különféle cikkeket olvashatunk. Az oldalon vannak aktuális hírek, hirdetések, tippek. Az oldalon nézelődők 5 témában találhatnak tippeket, trükköket, híreket, nyereményjátékokat. Az 5 téma magába foglal minden olyan kisebb témakört, amik közül nők, férfiak egyaránt válogathatnak.

Az oldal fejlécében számos kategória segíti az egyes termékek, márkák, ajánlások megtalálását. Az alábbiak közül lehet választani aktualitások, márkák, dekorkozmetika, szépségápolás, haj, férfi kozmetikumok, egészség, élelmiszer, baba&gyerek, háztartás, állat, fotó, kiárúsítás.

Az aktualitások tartalmazza a dm-ben található újdonságokat, kizárólag online található termékeket és a limitált kiadásokat. Az oldalon vannak aktuális programajánlatok, hírek és ismeretterjesztő cikkek. Lehetőség van nyereményjátékokon részt venni, terméket tesztelni, az oldalon megjelenik a hónap terméke is és megtalálható az is, hogy milyen dm események lesznek.

A márkák alatt a dm saját márkáit láthatjuk egybegyűjtve, illetve ABC szerinti bontásban a dm-ben kapható márkákat is megtaláljuk itt.

A dekorkozmetika fülből lehetőség van szem, száj, arc, körömápolás, natúrkozmetika és sminkkiegészítők alapján szűkíteni a keresést. Ha ez nem áll szándékunkban, akkor pár termék után a sminkkel és a körömápolással kapcsolatos témákban olvashatunk. Majd egy aktuális termékajánlás látható. Az oldal további részén különböző szűrési feltételekkel lehet gyorsabban eljutni a keresett termékhez.

A szépségápolás kategóriában szintén sok lehetőség közül lehet szűkíteni a keresést, ilyen az arcápolás, speciális testápoló termékek, natúrkozmetika, kézápolás és szappanok, koreai kozmetikumok, lábápolás, testápolás, parfüm, szőrtelenítés, intim higiéniai termékek, napozás és szolárium, szúnyog- és kullancsriasztó, fürdőszobai kiegészítő, zokni és harisnyanadrág. Ebben a kategóriában található a legtöbb termék. Az oldal felépítése szerkezetileg mindig megegyező.

Hajápolással kapcsolatos oldalon úgyszintén választhatunk hajápolás, hajápolási kellékek, hajfestés, hajformázás, hajkefe és fésű, hajgöndörítés, natúrkozmetikum, professzionális hajápolók és hajszáritók, hajvasaló és kúpos hajformázók. Az aktuális témák között itt több minden is van például DIY hajkondicionáló, hőnélküli hajgöndörítés és több márká is képviselteti magát itt.

A férfi kozmetikumok oldala is ugyan olyan felépítésű, mint a társai. Szerintem jó, hogy a férfi dolgok külön fülön találhatóak mivel általánosságban ők nem szeretnek nézelődni, inkább céltudatosan mennek, így biztosítva van itt is és a boltban is az, hogy minden férfi testápolással kapcsolatos termék egy helyen található, ezért nem kell hosszasan bolyongani, keresgélni.

Ami még lényeges, hogy a kiárúsított termékeknek is van külön fül, így gyorsan le lehet csapni a kedvenc kedvező árú termékre. Illetve a fotó fül is kizárólag a fotókkal, fényképes dísz tárgyakkal foglalkozik. Innen közvetlen lehet a fotó kidolgozó oldalra menni, ahol lehet fénykép rendelést leadni, ajándéktárgyat, fotókönyvet előrendelni.

Ezeknek a szekcióknak köszönhetően az oldal felhasználóbarát, gyorsan meg lehet tanulni a kezelését. Az oldal könnyen használható, jó a felépítése. A hajápolás fülről könnyen eljutunk a samponokhoz és ez minden fülről elmondható. Az egyes gombokból nyíló felületek egységesek, ezzel is gyorsítja a keresést. Természetesen a keresés leggyorsabb formája, ha beírod, amit szeretnél és kiadja a találatokat. Ilyen kereső is van az oldalon és nem csak a termékeket találja meg hanem az egyes szolgáltatásokat vagy azzal kapcsolatos dolgokat is.

Az oldal kifejezetten naprakésznek látszik. Havonta változtatják a kezdőképernyő témáját, sok aktuális program is található az oldalon. Vannak folyamatosan friss ötletek, az aktuális trendeknek megfelelően. Mindezek ellenére vannak olyan adatok is, amiket nem frissítettek az oldalon ilyen például azoknak az országoknak a száma, ahol dm üzlet található. Mivel ez a szám az oldal legalján található ezért nem feltétlen szembetűnő csak annak a kifejezetten keres és olvas az oldalon.

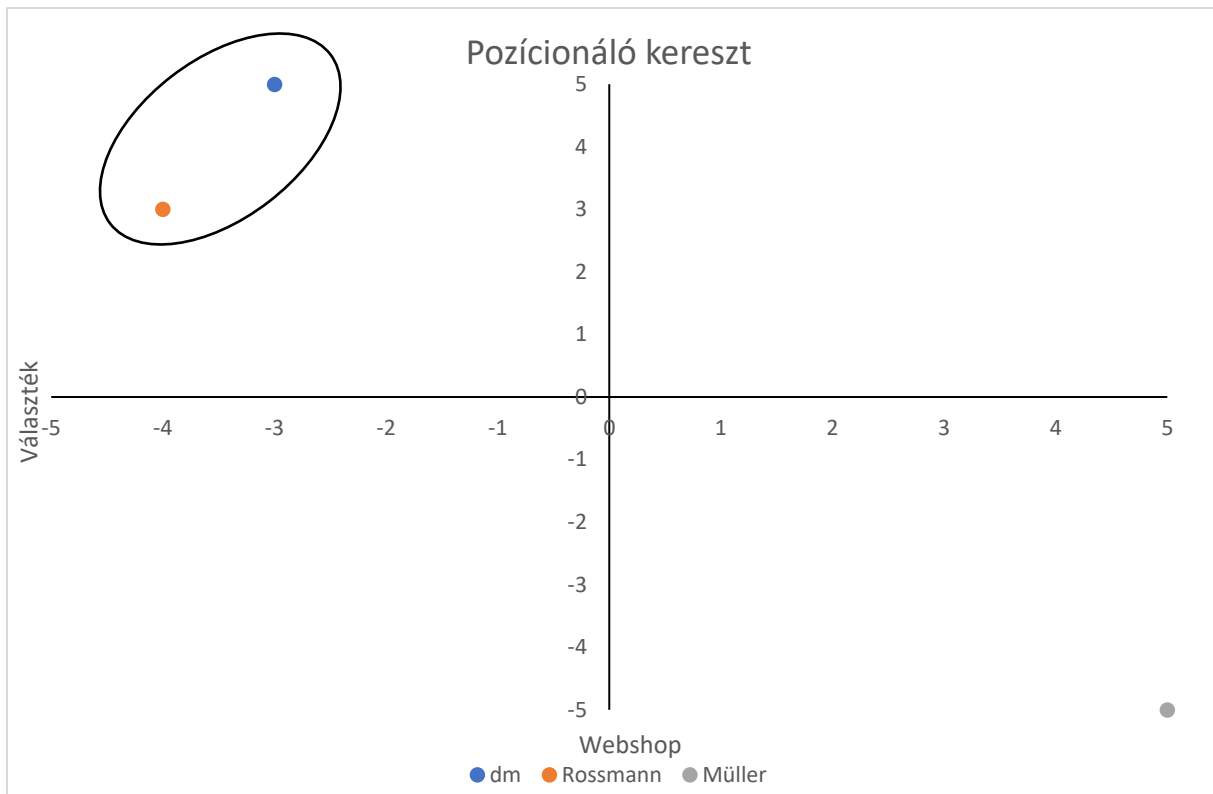
Végül de nem utolsó sorban jön az oldalnak a lábléc része. Az lábléc első elemében van egy megjegyzés szekció, ami leírja, hogy az árak már tartalmazzák az áfát-t, a szállítási díj az külön tétel és még van magyarázat rész, de amilyen jelekre hivatkoznak olyanokat nem találtam az oldalon. Majd látható egy kis értékelő sáv, ahol lehetőség van arra, hogy értékeljük az oldalt. Szerintem mindig jó, ha lehet valamiről visszajelzést adni/kapni hiszen ezzel lehet fejlődni és kijavítani azokat a hibákat, amit lehet magunktól nem vennénk észre. Azt viszont nem találok olyan jónak, hogy ha rákattintunk az egyes emojikra és nem dob fel semmilyen ablakot ahová leírhatnánk, hogy mi tetszik vagy éppen mi nem. Sötétkék színnel van kiemelve, a dm ügyfélfiókkal rendelkezés előnye és természetesen regisztrálni is van lehetőség. A kérdések és válaszok részben, olyan opciók vannak megadva, ahol olvashatunk a szolgáltatásokról, rákereshetünk olyan témákra, amik nem egyértelműek és tájékozódhatunk a fizetési lehetőségekről. Vannak ajánlott opciók, úgy gondolom, hogy azokra keresnek a leggyakrabban, ezzel a lehetőséggel megegyesítik a keresés folyamatát. Olvashatunk a vállalatról is. Fel vannak még tüntetve a fizetési lehetőségek is és hogy milyen közösségi platformokon van még jelen a vállalat. Ezek a belső linkek szintén könnyítik a látogató dolgát, illetve jól irányíthatóak is ezáltal. A legalján pedig további hasznos tudnivalók vannak feltüntetve, mint az ÁSZF, adatkezelési tájékoztató és még sok más is.

A vállalat piaci pozíciójának vizsgálata SWOT elemzéssel

Ahhoz, hogy a magyarországi dm vetélytársait megtaláljam pozicionáló keresztet készítettem. A pozicionáló keresztbe három drogériálancot írtam, dm, Rossmann, Müller. A keresztben -5 és 5 között értékeltem az üzletek egyes tényezőit. (lásd: 1. táblázat)

	Webshop	Választék
dm	5	-3
Rossmann	3	-4
Müller	-5	5

*1. táblázat Táblázat a pozicionáló keresztbe.
Forrás: saját ábra, 2023*



4. ábra Pozicionáló kereszt
 Forrás: saját ábra, 2023

A pozicionáló kereszt szerint az lett az eredmény, hogy a dm és a Rossmann a legközelebbi vetélytársai egymásnak a webshop és a vásárlók alapján, ezért én a két üzletlánc gyöngyösi üzleteit veszem alapul. (4. ábra)

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> • tartós árak: 4 hónapig garantáltan ugyan olyan áron megvehetőek a termékek • fejlődési lehetőség: a dolgozók számára ingyenes tanfolyamok biztosítottak • családbarát: gyermek sarok az üzletben, ikerbabakocsi is elfér a sorok között • weboldal: rendezett, könnyen kezelhető, jól átlátható • expressz átvétel: 1,5 óra alatt összeállítják a megrendelt termékeket, amiket már csak át kell venni • csomagolás: az üzletben vásárolt termékeket ingyenesen becsomagolják 	<ul style="list-style-type: none"> • dolgozói bér: kevesebb mint a konkurenciánál • biztonsági őr: nem rendelkezik minden üzlet saját biztonsági őrrel • baba váró csomag: megszüntették az ingyenes babaváró csomagot • csomagajánlatok: a konkurenciánál kaphatók termék csomagok • személyre szabható termékek: nem lehet személyre szabni az egyes termékeket
Lehetőség	Veszély

<ul style="list-style-type: none"> • buszmegálló: tömegközlekedéssel is könnyen megközelíthető az üzlet • fenntarthatóság: fokozódik az igény a fenntartható termékekre • konkurencia rossz elhelyezkedése: nem lehet autóval parkolni a bolt közelében • egészséges életmód: az emberek évről évre szeretnék egészségesen élni 	<ul style="list-style-type: none"> • vetélytárs: piaci vetélytárs erősödése • várost elkerülő utak épülése: nem esik útba az üzlet az átmenő forgalomnak • szállítói stop: egyes termékek szállítói stoppal rendelkeznek akár hónapokig • érzékenység: nő a vásárlók érzékenysége
---	---

2. táblázat SWOT-elemzés
Forrás: saját táblázat, 2023

A dm erősségeinek kihasználása érdekében a továbbiakban is családbarát helynek kell lennie, hiszen a Rossmannban nem családdal érkezőknek vannak kialakítva a terek. A tartós ár garancia elég nagy vonzerő a vásárlónak ezért ennek a fenntartása is érdemes. Igazából amik már rendelkezésre állnak erősségek, azokat ugyan úgy érdemes lesz a továbbiakban is folytatni.

A gyengeségek tekintetében érdemes lenne a dolgozók bérét emelni, mivel nem sokkal, de magasabb volt az átlagbér 2021 adatok alapján. Sajnálatos dolog, hogy az üzlet nem rendelkezik saját biztonsági őrrrel, hanem egy szintén Gyöngyösön található üzlettel osztoznak. Ennek következtében sokkal több a lopás, kevesebb a tettenérés, mivel nincs, aki folyamatosan figyelje a kamerákat. Nem olyan régen szüntették meg a dm-ben az ingyenes babaváró csomagot, úgy gondolom, hogy ez hiba mivel a kismama influenszerek a Youtube-on gyakran osztanak meg olyan tartalmat, hogy az egyes ilyen csomagokban mi van. Ilyenkor mindig nevén van nevezve az, hogy honnan van a csomag anélkül, hogy fizetett volna érte a dm. Általában, ha már valaki bemegy ezért a csomagért, akkor valószínűleg nem csak azzal fog kimenni az üzletből, így időt tölt ott nézelődik és valószínű vesz is valamit. Észrevettem, hogy a Rossmann oldalán lehet vásárolni csomagokat ezáltal pár száz forinttal kedvezőbb árban jönnek ki a termékek, szerintem ez egy nagyon jó fogás és hátrány is a dm számára. És ami a legnagyobb különbség, hogy a versenytársnál lehet készíteni az általunk választott címkével ellátott termékeket például szappant, így biztosan beillik majd az otthoni környezetbe.

Az általam választott dm igaz a város szélén helyezkedik el, azonban egy bevásárló központban. Az üzlet elhelyezkedése lehetőséget ad arra, hogy az éppen a nagybevásárlásra igyekvő tömegközlekedéssel érkező emberek elsétáljanak a megállító tábla előtt és betérjenek az üzletbe. Illetve nem kell külön helyre menni, ha nagybevásárlást is szeretnénk tartani és szükségünk van drogériába kapható termékekre is. A buszmegállókba lehetne reklám plakátot is elhelyezni így a máshová menő emberek is láthatnák, hogy van ott dm. Manapság népszerű döntés a fenntarthatóság és az egészséges életmód ez lehetőséget a dm számára, hogy még inkább növelje a bevételét, esetleg vezethetne be több fenntartható és bio terméket. Mivel a konkurencia a belvárosban helyezkedik el, és nem lehet ott megállni autóval gyakrabban jönnek el inkább a város szélére azok, akik drogériában akarnak vásárolni. Ezzel a lehetőséggel lehetne úgy is élni, ha a városban a csomópontokban lenne egy dm tábla, ami mutatja, hogy merre és hány kilométerre van. Így a belvárosban a Rossmann körül autóval bolyongó emberek meglátnák a dm táblát és elmennének arra.

A veszélyek enyhítése, elkerülése nehéz feladat a vásárlók árérzékenysége enyhíthető kedvezményekkel, illetve a pontgyűjtő kártyával. Azokból a termékekből, amik gyakran szállítói stoposak érdemes lenne nagyobb tételt rendelni, amikor éppen kapható. Annak érdekében, hogy a konkurencia ne keredjen felül a dm-en érdemes megtartani a törzsvásárlókat és újabb vásárlókat is bevonzni mondjuk olyan márkával, termékkel, amit a konkurencia nem árul. Az elkerülő út ellen szintén egy nagyobb tábla lenne a megoldás az út mentén oszlopra téve.

A marketingeszközök jellemzése

A vállalatot 4P szerint fogom értékelni. A 4P modellt Edmund Jerome McCarthy mutatta be 1960-ban. A 4P négy elemből áll, melyek a termék, ár, hely és a promóció. (Marketing21, 2017)

Termék (Product)

Mivel a dm egy drogéria, ezért az ott kapható termékek között főként szépségápolás, testápolás, egészség és háztartási vegyiáru kategóriákba tartozó árucikket értékesítenek. A dm-ben kapható még élelmiszer áru is, amely nem jellemző az ilyen típusú üzletekre.

Az élelmiszerek ki vannak élveződve a bio vonalra. De kapható cukormentes, növényi és vegán élelmiszer is. Ezek a termékek javarészt a dmBio márkánév alatt lehet megvásárolni őket. A dmBio a dm saját márkája, amely segít kedvező áron támogatni az egészséges életmódot követő embereket. Kifejezett nagy sajátmárkás növényitej választékkal rendelkezik az üzlet, amelyek szintén kedvező áron kaphatóak.

A szépségápolás terén kifejezetten széles és mély választék várja az üzletbe látogatókat. Ebbe a kategóriába tartoznak az arcápolással kapcsolatos termékek, mint az arcmosó, különféle arckrémek, szérumok. Speciális testápoló termékek melynek nagyon érzékeny bőrűek számára lettek kifejlesztve. A speciális testápolás kategóriában a dm saját márkája a Balea Med, kapható döntő többségben, de szintén ebben a kategóriában is található nagyobb márkák, mint a Salthouse. Natúrkozmetikumokból is nagy a szortiment, ezzel is mutatja a vállalat a természet iránti elköteleződését. Kézápolás szempontjából többféle kézkrem, kézmaszk és kézfertőtlenítő is kapható. Lehet venni szilárd és folyékony szappant, valamint automata szappanadagolót is. Koreai kozmetikumok eleinte csak az ázsiai országokba jutottak el, majd később világszerte elterjedtek, így kerültek a dm polcaira is. Összetevőiben számos érdekes összetevőt is találhatunk, mint a méhméreg és a szójabab. Lábápolás tekintetében is kapható sok termék a különböző lábreszelőkön át a lábmaszkokig minden. A testápoláshoz és higiéniahoz szükséges termékek férfiaknak és nőknek egyaránt megtalálható az üzletben. Nagyon kedveltek ebben a kategóriában is a Balea termékei különös tekintettel a tusfürdőkre. Ha már drogériáról van szó, akkor természetesen parfümökből is lehet válogatni, főként eau de toilette termékek közül, de van pár eau de parfum is. A szőrtelenítéshez szükséges borotvák, epilátorok, gyanták, gyantázó készletek és szőrtelenítő krém is van a dm-ben. Intim higiénia termék kategóriában is vannak környezetbarát megoldások a nők számára. Manapság az emberek már próbálják minél inkább védeni a bőrüket a napfénytől, minél kevesebbet napozni a bőrük megóvása érdekében ehhez gyakran használják a dm-ben vásárolt fényvédőjüket. Ám mint mindig ebben az esetben is vannak kivételek, akik szeretnek barnák lenni. Számukra vannak szolárium és ön barnító sprayk és krémek melyek szintén megtalálhatóak a dm polcain. A szúnyogriasztó és kullancsriasztó kategóriába is lehet kapni

különböző szúnyog- és kullancsriasztót, illetve otthonunk védelme érdekében elektromos készüléket is lehet vásárolni.

Dekorkozmetika tekintetében is remek az üzlet választéka. A dekorkozmetika termékei közé tartoznak a sminktermékek, körömlakkok és egyéb eszközök is, mint a szempillagöndörítő vagy a sminkeléshez szükséges ecsetek. Mindenki szeretne egységes arcbrónt, ám ez nem mindenkinek adatik meg ezért a dm-ben is kaphatók alapozók, BB és CC krémek, korrektorok és ezek fixálása és feldobása érdekében bronzosítók, highlighterek is. Ezek a termékek annak érdekében, hogy mindenki megtalálja a saját pénztárcájának és igényeinek megfelelő többféle márka kínálatában is elérhető. A gyönyörű szemek kiemelése is fontos tényező ezért szempillaspirálok, szemhéjpúderek, szemceruzák, szemhéjtusok és különböző szemöldökre való termékek is elérhetőek a dm-nél.

Hajápolással kapcsolatos termékeknek is széles a választéka. A haj kinézete, ápoltsága mindenki számára nagyon fontos, hiszen ez alapján is véleményt formálnak az emberekről. Különböző samponok és balzsamok is várják a szép hajkoronára vágyókat. A már megmosott hajnak védelemre és utóápolásra is szüksége van, ezért lehet választani többféle hajolaj, hajpakolás, hajmaszk közül. Továbbá a hajmosási folyamat károsító, roncsoló része a hajvasálás, hajgöndörítés és a hajszárítás. Amennyiben használunk hővédő- sprayt vagy krémet, megóvhatjuk a hajunkat az extrém magas hőfoktól. A dm-nél lehet még kapni hajfestékeket, illetve az ahhoz szükséges eszközöket is. Hogy a haj mindig úgy álljon, ahogy azt mi elvárjuk elengedhetetlen a hajlakk, hajszelvény vagy a babahaj rögzítő zselé. Lehet venni sajátmárkás, illetve Tangle Teezer márkájú fésűket és hajkeféket. Az üzletben ugyan nem, de az online shopban vásárolhatunk Philips márkájú hajvasalót, hajsütővasat és kompakt, illetve nagyobb hajszárítót is.

A drogériákban általánosságban kaphatók mindenféle vitaminok, teák, ezek mindig sokat segítenek, ha esetleg megfázunk. A koronavírus óta lehet kapni szájmaszkokat is kisebb-nagyobb méretekben, kiegészítésekben. Gyakran vásárolnak még az üzletben sebtapaszt, illetve kineziológiai tapasztakat is, ezek segítségével egy kisebb baleset sebeit könnyen el lehet látni. A dm-ben lehet kapni kontaktlencséhez szükséges folyadékokat, tárolót, szemcseppet, illetve szemüveget és ahhoz való kellékeket például tartót és mikroszálas törülőt. Sokat hangoztatják különböző kampányokban, hogy fontos a védekezés szexuális téren, az ehhez szükséges dolgokat is meg lehet találni a dm-ben és nem tabu ilyen vásárolni. A szájhygiéniával kapcsolatos termékek is mint például a fogkrém, fogkefe, szájvíz és a fogselyem megtalálhatóak a polcokon, melyekből szintén vannak natúr verziók is. Kapható saját márkás és sokak által ismert más márkáknak elektromos fogkeféi és hozzá tartozó pótféjek.

A baba és a gyermek szekcióban is nagy választék áll a vásárlók rendelkezésére. A legkisebbeknek csecsemő kortól már kaphatók fürdetők és testápolók, samponok. Az igazán kicsiknek cumi, tanuló fogkefe, rágókák. Etetéshez szükséges dolgok is vannak, mint a cumisüveg, tápszerek 1 kilós és kisebb kiegészítésekben, nagyon sokféle bébiétel, kiskanálka és tányér. Számos kiegészítő, mint az orrszívó, termosztáska, ajtóstop. Pelenkázáshoz lehet kapni hintőport, popsikrémet, nedves törölkendőt, pelenkázó alátétet, pelenkagyűjtő szemeteszákoszt és persze pelusokat is kisebb és nagyobb kiegészítésekben is. Vannak olyan termékek is melyek csak online érhetőek a nagy kiegészítésük miatt, ilyenek a pelenkák vagy

pelenkatartó utántöltő. Itt is találhatóak természetes és megújuló alapanyagból készült termékek, mint a pelenkák, pelenkabetétek.

A termékeken belül a háztartás kategóriába tartozó árucikkeket fogom leírni. Egy háztartásban majdnem, hogy lehetetlen, hogy ne legyen szükség elemre, mivel azzal működnek a faliórák, lázmérők és még sok más is. Az illatosítókból sokféle áll a vevők rendelkezésére, elemmel működő, elektromos, hajtógázzal működő ezekkel az illatosítókkal vihetünk egy kis pluszt az otthonunkba. Az illatosításra és a kellemes hangulat megteremtéséhez sokan használnak még gyertyákat, teamécseseket, illatgyertyákat, ezek is mind fellelhetők a dm-nél. Háztartási eszközök között vannak szemeteszsákok, mélyhűtőzacskók, muffinpapír, gumikesztyű, fából készült nyárpálcikák, sütőzacskók. Mosással kapcsolatos termékek is elérhetőek mosószeres változó kiserelésben, feltöltővel, öblítő és textilparfümök. Mosogatás terén rendelkezésre áll gépi és kézi mosogatáshoz is minden amire szükség lehet. Gépi mosogatáshoz mosogatógép tabletták, öblítő, mosogatógép só, gépi mosogatópor. A kézi mosogatáshoz mosogatószerek, szivacsok és törölkendők. Tisztítószerekből sincs hiány vannak általános tisztítószerek, amelyeket szinte bármilyen felületen lehet használni, ide tartoznak a nedves tisztítószerek is. Ablaktisztítókból is többféle márka van, illetve különböző kiserelések. Bútorok ápolásához kaphatók kendők, sprayk. A szőnyeghez és a kárpithoz kefével tisztító, por állagú tisztító és tisztító sprayk is. Az üzletben kapható felmosónyél és fej is. Fertőtlenítőszer mindenféle felületre pumpás, kendős és öntős kivitelben is. Kapható dugulást megszüntető porok, gélek és folyadékok is. Szappan lerakódás és vízkő eltávolítást segítő sprayk és por állagú termékek is vásárolhatóak. Háztartásba elengedhetetlen a papíráruk, wc papír, zsebkeendő, papírtörölő. Kaphatók a háztartás kerteveői ellen molycsapdák, rovarirtó szerek és hangyacsapdák is. Az alábbi termékekből a nagyobb kiserelésűek szintén kizárólag online vásárolhatóak meg.

A dm-ben a házikedvencekre is gondolnak így számukra is elég sok minden kapható. Eledelek közül vannak nedves és száraz eledelek is, valamint pástétomok. Kedveskedésként vehetünk nekik különféle jutalomfalatokat, vitaminos pasztákat. Benti állatoknak, kutyapelenka, macskaalmot is lehet beszerezni. Kinti állatoknak pedig kullancs és bolhairtót, valamint tappancs krémet lehet vásárolni. És nekik is vannak olyan dolgok, amiket csak megrendelni lehet ilyenek a prémium tápok és a tisztítószerek.

Igyekeztem termékkategóriánként jelezni, hogy melyikből milyen kiserelés van, illetve azt is, hogy miket lehet kapni kizárólag online.

Az elektromos dolgokra, gondolok itt az elektromos fogkefékre, epilátorokra, hajvágógépekre mindegyikre vonatkozik a gyártó által meghatározott garancia. Ez általában egy év, de előfordul olyan is amire kettő van.

A termékek után pár szolgáltatást is említenék.

Nagyon jó szolgáltatása a dm-nek az expressz csomagátvétel, melynek során az online összeválogatott és kifizetett termékekeért csupán be kell menni. Ezzel megspóroljuk a vásárlással, sorban állással és az utazással töltött időt. Ez a szolgáltatás a regisztrált vásárlóknak ingyenes, a csomagért már 1,5 óra múlva már lehet is menni.

Egyszerűen kezelhető online shoppal rendelkezik a vállalat, melyről lehet házhozszállítással is csomagot rendelni. Hasonlóképp működik ez is mit az expressz rendelés csak a végén a

házhozszállítást kell bejelölni. Gyakran rendelnek így kismamák bébiételt, nagyobb tételben, mivel a kicsi mellett könnyebben megvalósítható és cipekedni sem kell.

Ár (Price)

A dm árstratégiája a saját márkás termékek és a többi márka esetében is kedvező. Általánosságban mindenkinek fontos, az, hogy milyen áron jut hozzá egyes termékekhez. Tehát minél kedvezőbb áron szeretnének vásárolni, ám a minőséget is elvárják az emberek. A fentiekben említettem, hogy a dm tartós árat garantál, mely azt jelenti, hogy termékeik árát 4 hónapon keresztül nem változtatják meg. Ezzel már egy amúgy is jó benyomást kelt a vásárlóra, illetve míg a konkurencia üzletében akár havonta is emelkedhetnek az árak, ezért a dm árai mindig kedvezőbbek lesznek. Ám a dm sajátmárkái között is vannak különbségek. A Pro Climate márka termékei magasabb áron vannak értékesítve, mint a többi sajátmárkás. Ez abból fakadhat, hogy ennek a termékcsaládnak az előállítás bonyolultabb annak érdekében, hogy minimális ökolábnyommal rendelkezzen. Ez így van az alverde NATURKOSMETIK estében is, magasabb az árfekvés mert a fenntarthatóság volt a fő szempont. A kedvezményeket a törzsvásárlói programmal és a dm appal lehet szerezni. Illetve, ha van dm app akkor abban szokott minden szerdán lenni live shopping, aminek a megtekintése után pontszorzó kupont lehet kapni. A pontok végösszege kedvezményre válthatók be 1 pont=3 forint. Bármilyen okból kifutó termékek kiárusított árral rendelkeznek, amely általában majdnem 50% kedvezményt jelent. Miután megtörtént a bevásárlás fizetni kell, ezt a dm-nél online Maestro, Mastercard, Visa és Visa Electron kártyával lehetséges, valamint Apple pay-el, Google pay-el és PayPal-lal is lehet. Természetesen házhozszállítás esetén utánvétellel is van lehetőség fizetni a futárnál. Az üzletben az előbb felsorolt eszközökkel, továbbá egészségpénztári kártyával, utalványokkal és ajándékkártyával is lehetséges a számla kiegyenlítés.

Értékesítés helye (place)

A vásárlás helye fontos tényező a vásárlás során. Fontos, hogy olyan legyen a hangulat, amiben szívesen vásárlunk akár órákat is. Ebben tud segíteni, ha esetleg halk zene szól bent. Azt vettem észre, hogy a halk zenét az elmúlt években elvették bizonyos üzletekből és nem értem a miértjét. Gyakran a kóstoltatás is fokozza a vásárlás élményét. A dm-ben nem szól zene, ugyanakkor anyák napjakra vagy bónusznapokon mindig szokott lenni, valamilyen foglalkozás a gyerekeknek, sminkelés a felnőtteknek. Emellett a fények erőssége és tónusa sem túl tovakodó, bántó a szemnek, így ez sem zavaró tényező. Az ott dolgozók, viselkedése szintén nagyban befolyásolja a vásárlás milyenségét. Sokat számít, hogy hogyan néznek ki a dolgozók, hogyan segítenek. A dm-ben általában jó kedvű kollégákkal lehet találkozni, ami a jó társaságnak köszönhető. Mindig a legnagyobb tudásuknak megfelelően segítenek, amiben csak tudnak. A dm online felületen is értékesít. Az előbbieken felsorolt részletek, ebben az esetben nem mérvadóak, mivel az oldalon sem zene, sem dolgozók és még csak fények sincsenek. A legfontosabb az, hogy milyen az online felület, hogyan néz ki, könnyen lehet-e kezelni, megtalálható-e minden érdemleges információ. A dm-nek szuper oldala van a rendelés lépésről lépésre le van írva, így a vásárló nem tudja felidegesíteni magát, hogy nem megy neki. Nagyon szép színeket és helyesen használják, gyakran cserélik is ezért nem válik monotonná, ha valaki mindig rendel. Mindkét értékesítési csatorna esetében a választék megfelelő, az online felületen azonban még szélesebb választék áll rendelkezésre. Online a termékek java mindig van raktáron, viszont néha megesik, hogy ott sincs. Ahol én végeztem a

gyakorlatom, ott egy viszonylag nagy raktár állt rendelkezésre. Mivel mindig az előző heti forgalom alapján küldenek árut, ezért van, hogy kevesebbet hoznak vagy sokkal többet, mint amire szükség lenne. Az üzlet, ahol dolgoztam, jó helyi adottságokkal rendelkezik, nagy parkolóval osztozik a többi üzlettel. A nem autóval érkezők helyi és helyközi buszmegállókból is 5 perc sétával eljuthatnak a vásárlás helyéhez. A mi környékünkön a dm üzletek lefedettsége jó, nem kell sokat utazni egyik településről sem, hogy elérjük az üzletet.

Promóció (promotion)

A dm-et hirdető reklámokkal a YouTube felületén és a tv-ben találkozhatunk. A reklámokban aktuális időszaknak megfelelő háttérben egy hangulatos rövid film látható. A film végén felugrik a dm logó és a szlogen. Majd elmondják, hogy „gyűjtse a pontokat és fizessen kevesebbet”, illetve megemlítenek egy pontszorzó kupont. Általában nem egy márkára vonatkozó kupont jelenítenek meg ekkor, hanem egy termékkategóriát például tisztálkodási terméket vagy dekorkozmetikai cikkeket. A tv-ben és a YouTube-on általában azonos reklámok mennek. Gyakran dolgoznak együtt népszerű emberekkel, akik a legutóbbi kampányukban elmondják a saját személyes történetüket és hogy mit jelent a jólét számukra.

Az üzletben is szoktak reklámozni a megállítótábla, illetve az üzlet különböző helyeire kirakott cédulák segítségével. Az aktuális kuponajánlatokat tartalmazó szórólapot is lehet elvinni. A megállító tábla is mindig azokat az akciókat emeli ki, mint amiket a tv-ben is látunk. Vannak olyan események, amiket a dm csak a Facebook oldalukon oszt meg, ilyen volt az ingyenes sminkelés. A cédulák mindig a pontszorzókat jelzik és mindig az adott márka, termékkategóriához közel vannak a polcokra akasztva.

A legfontosabb és a legjobb a törzsvásárlói program, aminek a keretein belül pontokat lehet összegyűjteni és azokat később kedvezményre beváltani. Emiatt nagyon sokan kedvelik a dm-et, mivel minden vásárlásnál spórolni lehet főleg, ha valaki aktívan követi a pontszorzó kuponokat.

Általam végzett munka

A szakami gyakorlatomat Gyöngyösön a 269. számú dm üzletben teljesítettem. Hétfőtől péntekig dolgoztam 7:45-16:15-ig. A munkaidőmet rugalmasan kezelték, ha volt délelőtt elintézni valóm akkor mehettem délután is dolgozni az általános délelőtt helyett.

Az első napomon az üzletvezető készségesen körbe mutatta az üzletrészt, a raktárt, az irodát és az öltözőt. Az dm-ben dolgozóknak kötelező az egyen öltözet, amely fehér nadrágot és cipőt, valamint kampánypólót jelent. Én is kaptam az első munkanapomon ilyen pólót, a nadrágot és a cipőt egy héttel később szereztem be. A munkatársak bemutatása után el kellett olvasnom a biztonsági előírásokat, melyek főként a raktárban felmerülhető balesetekről szól. Olvastam arról is, hogy hogyan kell kezelni a kasszát, illetve azt, hogy a dm miként viszonyul a vevőkhöz. Miután ezeket mind elolvastam és tudomásul vettem, kezdődött a valódi munka.

Az első hetem főként arról szólt, hogy szoktam a környezetet, az embereket. Annak ellenére, hogy én magam is rendszeres vásárlója voltam az üzletnek meg kellett tanulnom és értenem, hogy egyes dolgok hol és miért ott vannak, ahol. Az egyes termékek keresésében nagy segítségemre volt az üzleti smartphone, amely leírta, hogy melyik úgynevezett layoutban találom azt a terméket, amit éppen nem tudtam, hogy hol van, ennek ellenére amíg pontosan

nem jegyeztem meg, hogy melyik layout hol van, eltelt egy kis idő mire megtaláltam a termék helyét. Igyekeztem, hogy a polcokon mindig rendezettek legyenek, a termékek előre legyenek húzva, a címkéjük kifelé nézzen. Mivel ekkor még nem igazán tudtam mindennek a helyét és keresgélni kellett, így az árunak a pakolásával is lassabban haladtam.

Két hét után már nagyjából kiismertem a boltot és annak elrendezését, így könnyedén tudtam segíteni a vásárlóknak, akár egyedül is. Ekkor tudtam gyakorolni a vevőkkel a kommunikációt. Megtanultam, hogy mindig türelmesnek és megértőnek kell lenni velük, akkor is, ha nem olyan a hangulatom. Azt is észrevettem, ha valaki tanácstalan volt, csak bolyongott az üzletben, ekkor mindig megkérdeztem, hogy esteleg tudok-e segíteni valamiben. Ekkorra már a smartphone-t is ügyesebben tudtam kezelni, így akár azt is megtudtam nézni, hogy az adott termék van-e raktáron vagy ha nincs akkor mikor jön. Mivel a dm-nél a vásárló az első ezért többször előfordult, hogy a telefon írta, hogy az aznapi áruval érkezett az a termék, amit a kedves vásárló keresett, ekkor a kollégákkal összefogva megkerestük az árucikket.

A harmadik héten már teljes mértékben hozzászoktam a környezetemhez, ennek köszönhetően nagyon gyorsan tudtam az árut pakolni. Ezen a héten már nagyjából azt is tudtam, hogy milyen márkákat, terméktípusokat árulunk, ezért ajánlani is tudtam a vevőnek, ha szüksége volt rá. Itt ismét a türelmet és az udvariasságot tudtam gyakorolni, továbbá, ha a vásárlónak szüksége volt mondjuk arcmosóra akkor tudtam, hogy ajánlani fogok mellé még vattakorongot és tonikot is. Ezzel emlékeztettem őket arra, hogy az arcápolási rutinhoz szükséges kiegészítő esetleg nincs otthon vagy elgondolkoztattam őket arról, hogy ha már használ egy terméket, akkor annak hatékonysága érdekében kéne használniuk még egy másik terméket, ezzel ösztönöztem őket arra, hogy minél több mindent vegyen. Ezek mellett az üzlet polcain újként megjelenő termékeket is be tudtam építeni a többi termék közé, úgy, hogy az jól nézzen ki, illetve a megfelelő termékkategóriában legyen.

Az első egy hónap végére érve, már tudtam etikettet is gyorsan cserélni, úgy mozogtam a boltban mintha otthon lettem volna. Az etikettek alatt az árcímkéket értjük, melyeket valamilyen oknál fogva le kell váltani, ilyen ok lehet, hogy a feltüntetett mennyiség mértékegysége változik vagy szimplán csak árváltozás van. A másodkihelyezéseket heti rendszerességgel leváltják, ilyenkor minden termékhez új árat kell felvenni, amiket bele kell helyezni az árcímke tartóba. Sikerült a munkatársak közé is beilleszkedni teljes mértékben. Amikor megláttam egy vásárlót már tudtam, hogy miként segíthetek neki. Ha elmondta, hogy milyen terméket keres akkor tudtam többet is mutatni, mindegyikről el tudtam mondani, azt, hogy melyik mennyire lehet jó a számára. Például, ha valaki jött, hogy szeretne egy rúzszt venni megkérdeztem, hogy márkában vagy esetleg árban van-e elképzelése. Ha nem volt akkor, az aranyközéputat választottam, majd a szavaiból és a metakommunikációjából láttam mit gondol a termékről és az szerint javasoltam egy másikat a számára. Volt, aki egy tust kért, láttam rajta, hogy fiatal ezért ajánlottam neki egy csillogós fekete tust és örömmel fogadta az ötletemet és megvette a terméket. Volt, olyan is, aki tanácstalan volt, hogy két termék közül melyik lenne a jobb, ebben az estében mindkét termékről elmondtam, amit tudtam, illetve ekkor már visszajelzéseket is hallottam a fogyasztóktól, így azzal is tudtam segíteni, majd végül „megegyeztünk” abban, hogy elviszi mind a kettőt.

A következő héten az üzletvezető helyettes segítségével megtanultam, hogyan kell átvenni azokat a dekor termékeket, amelyek nem a mindennap érkező áruval jönnek, ezeket primőr

dekornak neveztük. Ezeket a termékeket kézzel kell megszámolni, egyeztetni a szállítólevéllel és ha minden megegyezik akkor könyvelni kell. Ez a munka koncentrációt és gyorsaságot igényel, hiszen sok kicsi termék van, és meg kell őket számolni. A számolás sok odafigyelést igényel, mert gyakran nem azonos árnyalatú termékeket tesznek egy kis zacskóba, de ha púder vagy szemfesték van egy csomagban akkor azok általában egymás tetején vannak, így, ha eltérő a két termék akkor is nehéz észre venni. Ha nem egyértelmű, hogy mit rejt a tasak, akkor ki kell bontani és egyesével ellenőrizni az árnyalatnak a kódját vagy fantázianevét, ezzel viszont sok időt veszítünk. Ekkor jöttem rá, hogy itt az idő is fontos tényező mert előfordul, hogy jóval több áru jön, amit aznap zárásig el kell pakolni, hiszen csak akkor tudja kora reggel a szállító bepakolni a következő adag raklapot. Mivelhogy a dm-ben fotókidolgozás is van, így gyakran az emberek interneten megrendelik az üzletbe a képeket, bögréket és ott veszik át. Ezeket szintén egy futár hozza ezért azt is le kell könyvelni, ami ebben az esetben egy gyorsabb folyamat, mint a dekorkozmetikai termékek esetében.

Eztkövető héten már a gyógyszerek átvételét és könyvelését is megtanították nekem. A gyógyszereket a dm-ben kettős könyveléssel vezetik, ami azt jelenti, hogy egyszer kell a dm rendszerében könyvelni, mint a fent említett termékeket, illetve egy gyógyszermester nevű programban ugyan ezt a folyamatot el kell végezni. Ekkor tapasztalhattam meg azt is, hogy milyen az a boltközi árubeérkezés, ami úgy működik, hogy egy egyik dm üzletből a valamilyen oknál fogva már nem értékesített termékeket elküldik egy olyan üzletben, ahol még értékesítik azt adott terméket, így az nem megy kárba. A dm-ben van expressz átvételi lehetőség is, illetve a klasszikus online rendelés is. Az előbbi úgy néz ki, hogy a vásárló az interneten kiválasztja a megvásárolni kívánt termékeket kiválasztja ezt a lehetőséget, kifizeti és másfél óra múlva jöhet a számára összekészített termékekért, így neki nem kell már a vásárlással időt tölteni. Ezért nekem is meg kellett tanulni, hogy hogyan kell egy ilyen rendelést összekészíteni, illetve a munkahelyi telefon segítségével átadni a vevőnek.

Miután ezekkel a teendőkkal eltelt a szakmai gyakorlatomból majdnem két hónap, mely idő alatt tapasztalatot szereztem a vevőkkel való bánásmódból és a termékek elhelyezkedéséről a főnököm időszerűnek látta, hogy szintet lépünk és újabb dolgokat tapasztaljak meg. Ekkor kezdtem el a betanulást a kasszában. Az első pár alkalom a betanulásomból azzal telt, hogy figyeltem a kolleganőim, ahogyan ők kasszáznak. Mindig elmondták, hogy most mit miért csinálnak. Amíg ezt a folyamatot néztem felmerültek bennem kérdések arra vonatkozóan, hogy mi történik akkor, ha a vásárló nem tudja kifizetni a terméket, vagy akkor, amikor egészségpénztári kártyával fizetne. Kérdéseimre mindig választ kaptam megtanultam, hogyan kell az ilyen kártyákat kezelni, mik a használatának a feltételei, azt is megtanultam, hogyan kell számlát írni. Az egyik napon előálltak a kérdéssel, hogy szeretnék-e kasszában lenni egy-két órára, félve mondtam igent a kérdésre. Ebben az időszakban mindig állt mellettem egy munkatárs, aki figyelte, hogyan dolgozok, helyesen adok-e vissza, megkérdezem-e, hogy van-e dm-es kártyája az illetőnek vagy esetleg számoljak-e neki szatyrot. Az ezt követő három alkalom egymás között egy nap kihagyással mindig így történt, hogy körülbelül két órára, felügyelettel voltam a kasszában. Amikor végeztem a két órával mindig megkérdezték tőlem, hogy hogy érzetem magam, a válaszom tömör volt és egyértelmű, rosszul. Nagyon rossz érzés volt, hogy a tapasztalatom hiánya miatt, néha beállt a sor, zavart, hogy az emberek a sorban mind engem figyelnek, sietnének én meg nem haladok, gondoltam ezt én. Ilyenkor megnyugtattak a munkatársaim, hogy nem kell ettől félni, látják ők is, hogy állnak mellettem és még csak most tanulok bele ebbe a dologba. A kezdeti nehézségek után úgy érezték a kollegáim, hogy menni fog „egyedül” is, ennek köszönhetően már egész napra mentem

kasszában, persze olyankor amikor kevésbé volt nagy forgalom és a másik kasszás tudott rám figyelni távolról. A kisebb forgalomnak és az ott töltött időnek hála, szereztem sok jó tapasztalatot és egyre komfortosabban érzetem magam kasszásként. A nap végén már úgy mentem be az irodába, hogy minden jó volt, jól érzetem magam, már a várakozó emberek tekintete sem zavar. Ezeknek a szavaknak nagyon örültek, ezért egyre többet és többet voltam kasszás. Egy hét múlva már nyugodtan, hagytak ott a kollegáim, ha éppen ebédelni mentek. Március hónapban értekezlet volt tervben, amikor a fő téri üzletből akartak segítséget kérni, hogy abban a három órában valaki vigye a boltot. A segítségre nem volt szükség, hiszen már annyira megbíztak bennem, hogy arra a pár órára az egész üzletben egyedül mertek hagyni. Mivel kasszásként nem csak a kasszában kell ülni, hanem pakolni is, illetve, ha úgy van idő segíteni is kell a vásárlónak, így abban az időszakban ezeket a feladatokat mindet én láttam el egyedül, ezért én is és felettesim is büszkéek voltak rám és örültek, hogy megtudták oldani ezt a kis problémát.

A gyakorlat vége felé megtanították, hogyan kell megszámolni a trezort és azt, hogyan kell a pénzt előkészíteni a pénzszállítónak. A pénzt egy egyszer használatos tasakba kell tenni, azzal a papírral együtt, amin rajta van, hogy mennyi pénz van benne, majd jönnek érte és elviszik. Hasonlóképp kell a postát is feladni egy tasakban amire rá kell írni, hogy hova kell elküldeni, akárcsak a rendes levéllel. Megtanítottak még leosztást kérni, amit általában akkor szoktak, ha vásárlónak kell valami nagyobb tételben, megtanították még azt is, hogy a saját felhasználású eszközöket például raklapmagasító, papírtörő hogyan kell rendelni.

Következtetések, javaslatok

Összeségében ettől jobb helyen nem is lehettem volna. Az értékesítésről tanultakat mind megtudtam tapasztalni valós szituációkban is. Minden napom jó kedvűen telt ott, a kiváló és segítőkész csapatnak köszönhetően.

Javaslatok a jövőbe nézve, az lenne, hogy a gyakornoki programra legyen egy fix leírás, hogy mikor és mit kell a gyakornoknak tanulnia.

Én javasolnám, hogy ne az adott hetet megelőző héthez viszonyítsák a mennyiséget, amit le kell szállítani, hanem inkább az előző hónap aktuális időszakához mérten. Ezzel véleményem szerint elkerülhető lenne az, hogy hol 4 raklap árut küldenek, hol 14-et. Illetve lehetne valami olyat is bevezetni, hogy ne tudjanak egy nap több raklapnyi árut küldeni, mint amennyi a raktárban elfér, hanem mondjuk inkább szombaton is érkezzen egy kisebb mennyiség.

Említettem, hogy vannak primőr dekorkozmetikai termékek, amiket kézzel kell, egyesével megszámolni majd lekönyvelni. Ezt a sok odafigyelést igénylő munkát megkönnyítené, ha az egyes termékekből csak azonos árnyalatúakat csomagolnának össze, így nem fordulna elő olyan, hogy eltérés jön ki. Azért nehéz észre venni ezeket a különbségeket mert úgy vannak összecsomagolva mintha a gyárban zacskózták volna be.

Az áru mindig ládában vagy raklapon szállítói csomagolásban érkeztek a raktárba. Volt olyan, hogy a ládás áru egy gurulós raklapra volt elhelyezve. Ezek azért voltak jók mert, nem kellett időt és energiát szánni arra, hogy átpakoljuk a ládákat egyik helyről a másikra. Véleményem szerint praktikusabb lenne, ha minden ládában érkező áru, ilyen kerekkel ellátott raklapon érkezne.

A ládákban mindig kisebb árucikkek voltak, ezek volt, hogy ömlesztve voltak elhelyezve a ládában. Az ömlesztésből adódóan előfordult, hogy a bolt egyik végéből a másikba kellett menni mert valami nem oda való volt ahová a többi. Ha a ládákban mindig egy kategóriába tartozó termékek lennének szintén időt lehetne spórolni a pakolással és a plusz időt pedig lehetne arra fordítani, hogy a polcok mindig rendezettek legyenek és termékek előre legyenek húzva, illetve lehetne meg több időt a vásárlókra fordítani.

Maradva ezeknél az úgynevezett ladás áruknál, sokan pakolták úgy az árut, hogy amit éppen nem tudtak befejezni bármilyen oknál fogva, otthagyták az eladóterben. Ezek az egymás tetején elhelyezett ládák nem nyújtanak szép látványt, ezért be lehetne vezetni, hogy amikor valaki már nem tudja aznap folytatni a pakolást, elviszi a raktárba vagy szól egyik kollégának, hogy fejezze be helyette.

Nagyon fontos javaslat lenne, hogy minden üzletnek legyen biztonsági őr, aki minden nap ott van nyitástól zárásig. Ezzel nagyban lehetne befolyásolni a lopások számát, ami jelenleg elég nagy.

Jó lenne, ha a gyereksarok nem a szemüveges állvány mellett lenne. Ugyan amíg ott voltam nem történt gond belőle, de szerintem nem biztonságos.

A tanulmányaimból leginkább azt tudtam felhasználni, amiket a metakommunikációról tanultunk. Még most is nagyon szuper dolognak tartom, hogy az emberek arckifejezése, mozgása mennyi mindent elárul. Ennek köszönhetően észre vettem, ha valaki nem tudott dönteni, hogy mit vegyen. Illetve beszélgetés közben is láttam rajtuk, hogy mik azok a jellemzők, amik tetszenek nekik, ennek köszönhetően gyorsabban tudtam megfelelő terméket ajánlani.

Irodalomjegyzék

https://forgos.uni-eszterhazy.hu/wp-content/tananyagok/apertus/meddid/meddid_tk_2/weboldalak_rtkelsi_szempontjai_1.html (2023.05.15.)

<https://www.forbes.com/profile/kevin-david-lehmann/?sh=4a50acae143f> (2023.04.20.)

<https://www.dm.hu/> (2023.04.30.)

<https://marketing21.hu/2017/01/15/marketing-mix-4p-es-7p-2/> (2023.05.08.)

<https://business.adobe.com/blog/basics/what-brand-colors-can-reveal-about-your-business> (2023.04.17.)

Ábrajegyzék

1. ábra Vezetők	10
2. ábra dm weblap 2023.05.07.	12
3. ábra Eltérés az oldalon	13
4. ábra Pozicionáló kereszt.....	17

Táblázatjegyzék

1. táblázat Táblázat a pozicionáló kereszthez.	16
2. táblázat SWOT-elemzés	18