



„DEDRA INNOVATIONS .... PŘÍMO K VÁM“

## HISTORIE

Od roku 1995 se výrobky pod značkou DEDRA prodávaly v běžné síti supermarketů. Obchodní značky nejnámějších produktů byly: KAMENOŽROUT, ANTIFLEK, SENA, GOSH a další. V nabídce společnosti figurovaly práškové prací prostředky, tekuté prací prostředky a aviváže. Časem DEDRA investovala i do vývoje a výroby vysokorychlostního lisu na tablety do myček nádobí a na praní prádla. Výrobovou řadu rozšířila společnost i o produkty, jako jsou prací prostředky na sportovní oblečení, černé prádlo a další specializované produkty. V průběhu let však DEDRA čím dál častěji narážela na neústupnost obchodních řetězců a jejich tlak na neustálé snižování výrobních cen a redukci sortimentu. To brzdilo v inovaci. Bylo potřeba rozhodnout, jak postupovat dále. Na obchodních jednáních největších obchodních řetězců slychalo vedení společnosti, že jako česká firma musí být DEDRA tou nejlevnější na trhu. Argumentem vždy bylo, že všechny české firmy jsou levnější než zahraniční konkurence. S tím se společnost DEDRA odmítla ztotožnit.

V roce 2005 přišel čas na rozhodnutí. DEDRA zcela změnila svou prodejní strategii. Distribuční cestu od řetězců a velkoobchodů změnila směrem k přímému prodeji prostřednictvím vlastního katalogu, sítě prodejců a následně také internetu. Tentokrát úplně bez řetězců, bez kompromisů a bez potřeby obhajovat své cíle a snahy být nejlepším výrobcem drogerie na trhu. V roce 2007 firma na základě vyhodnocení potřeb a přání svých zákazníků začala zvětšovat nabídku vlastních drogistických a kosmetických výrobků. Tu rozšířila DEDRA i o výrobky, které kooperuje s externími výrobci na základě svých návrhů. Do nabídky postupně zavedla prémiové kuchyňské doplňky, úklidové náčiní, sezónní i trvalé dekorace. Postupem času se nabídka rozšířila o oděvy, obuv, módní doplňky a šperky. V nastaveném trendu rozšiřování nabídky pokračuje DEDRA dodnes. V roce 2013 nabídku navýšila o bytové textil a v roce 2014 o hračky a kuchyňské elektrospotřebiče. Rok 2015 byl ve znamení



rozšiřování nabídky kuchyňských doplňků včetně elektrospotřebičů. Nově zavedené bytové dekorace nabízejí také originální nábytek. Vznikla nová řada INTIMWELLNESS, ve které zákazníci najdou ucelenou nabídku výrobků pro intimní hygienu a intimní wellness. Všechny produkty rozšířené nabídky si společnost navrhuje sama a zadává jejich výrobu prověřeným partnerům. Největších úspěchů v historii značky DEDRA dosáhla firma vždy díky nadhledu a smyslu pro sebeironii. Jedním z nich bylo například v roce 1998 zavedení „BÉŽNÉHO PRACÍHO

PROSTŘEDKU“ - tedy toho, který vždy tak nevybíravě všichni výrobci pracích prostředků kritizují a srovnávají se svým zázračným produktem. Už týden po zavedení na trh se o DEDRE psalo na titulních stranách českých novin. Psalo se o ní i na titulní straně THE WALL STREET JOURNAL, v prestižním časopise FORTUNE, který DEDRU v samostatném článku „BEHIND THE IRONY CURTAIN“ („za oponou ironie“) označil za firmu se smyslem pro nadsázku a humor ve srovnání s ostatními firmami.

## INOVACE

Pojem inovace je pro DEDRU zásadní, proto se také stal součástí loga již roku 2006. V roce 2015 dochází k remodelaci loga DEDRA INNOVATIONS, které je nyní v červeném srdci. Srdce reflektuje postoj věrných zákazníků, kterým se značka DEDRA dostala „pod kůži“ a prožívají všechny úspěchy, novinky a inovace jako svoji „srdcovku“. Ročně investuje firma podstatnou část svého zisku do rozvoje a inovace webu a již od počátku spolupracuje na tvorbě webových stránek s renomovanou firmou. Mezi další mezníky, které významným způsobem ovlivnily práci společnosti DEDRA, patří nástup a rozvoj sociálních sítí. DEDRA tak může jednoduše a pravidelně komunikovat se zákazníky a získávat od nich nejrychlejší možnou zpětnou vazbu ohledně zavádění nových nebo inovovaných produktů a služeb. V oblasti vývoje a výzkumu vlastních produktů se DEDRA snaží o neustálé inovace a změny. A právě proto neustále sleduje trendy v oboru, aby mohla pružně reagovat a nabídnout novinky zákazníkům rychleji než konkurence.

## HODNOTA ZNAČKY

V současné době působí DEDRA na českém, slovenském a polském trhu. Znalost prostředí přivedla společnost na to, že zákazníci mají i smysl pro humor, mnohdy i sarkasmus. Společnosti DEDRA není cizí nadhled, což se projevuje mimo jiné v pojmenování produktů fantazijními názvy jako MASOŠTOUCH, NANUKÁTOR, FCUCPOKLICE, VODNESÚKLID, NEKAPÁTKO, PTÁČKOMAT, KORKOTVÍRAK, FLÁŠKÁTOR, SALÁTOŽDÍMADLO, ČESNEKÁTOR a mnohými dalšími. Názvy produktů byly zpočátku mnohdy používány



jen z nadsázky, dokud se nenašel seriózní název pro daný produkt. Z původně neplánovaného se časem stal firemní sport a zábavnější část zavádění novinky na trh, do kterého se zapojuje vždy celý kreativní tým. K zákazníkům přistupují zaměstnanci DEDRY vždy s pokorou a respektem. Cílem je, aby se k DEDRE zákazník s důvěrou vracel. Zároveň si firma zakládá na tom, aby v ní v případě potřeby zákazník našel i seriózního partnera, na kterého je spolehnouti, co se týče řešení problémů. DEDRA zrychlila reklamační proces a snaží se, aby zátěž byla na straně firmy a nikoliv na straně zákazníka. Jedině tak jde zajistit, aby se k ní lidé vraceli. Cílovou skupinou jsou pro DEDRU muži a ženy preferující nákup kvalitních výrobků od 18 let výše. Zákazníci se s nabídkou společnosti DEDRA mohou seznámit buď u některého z prodejců po celé ČR a SR nebo na webu a e-shopu.

## KOMUNIKACE A ÚSPĚCHY

Samotným prodejem pro firmu DEDRA práce nekončí. Uvědomuje si, že zákazník potřebuje komunikovat. Chce sdílet svoje zkušenosti, pochlubit se výsledkem a mnohdy potřebuje poradit, když se ocitne v nesnázích. Právě z tohoto důvodu zařídila DEDRA pro nově zavedenou řadu elektrospotřebičů SYSTEMAT aktivní skupinu jejich uživatelů, kde si majitelé těchto spotřebičů navzájem mohou vyměňovat svoje postřehy a zkušenosti za aktivní asistence proškolených zaměstnanců firmy. Základem získání pro firmu velmi podstatné zpětné vazby je aktivní komunikace na sociálních sítích. Právě ty nabízejí okamžitou zpětnou vazbu v momentu zavedení nového produktu na trh a firma pak může stejně rychle reagovat zpět (inovace, zlepšení), což se při klasickém prodeji v supermarketu nikdy nepodaří. Za velký úspěch považuje firma DEDRA již třetí ocenění SUPERBRANDS v řadě za rok 2015, 2016 a 2017. Zařazení mezi prestižní značky v České republice si DEDRA velmi váží a vnímá jej jako závazek, aby v přístupu k zákazníkům nadále pokračovala a zdokonalovala své služby.

## SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉ PODNIKÁNÍ

S ohledem na ochranu životního prostředí, které je pro firmu prioritou, vyvíjí a vyrábí DEDRA své drogistické výrobky vždy tak, aby měly menší dávkování než ostatní produkty. Koncentrovaný výrobek potřebuje menší obal, po kterém zbyde méně odpadu a za celou jeho výrobu a přepravu k zákazníkům bude vyprodukováno méně CO<sup>2</sup>. Nad ekologii a používáním odlehčených a recyklovatelných obalů se DEDRA zamýšlí s každým novým produktem. Společnost se snaží vždy nacházet taková řešení, aby v maximální míře myslela na ochranu životního prostředí.



Mezi charitativní projekty dlouhodobě podporované společností DEDRA patří HOSPIC ANEŽKY ČESKÉ v Červeném Kostelci, který se věnuje paliativní péči. Dále DEDRA podporuje nadaci DEJME DĚTEM ŠANCI pro děti z dětských domovů a děti, které opouštějí dětské domovy.



FRANTIŠEK ČERNÝ

ŘEDITEL SPOLEČNOSTI OD ROKU 1995 (22 LET)

„Již dvacátým druhým rokem se snažíme o to, abychom zákazníkům ukázali možnost zvolit jiné produkty, než na které jsou zvyklí ze supermarketů. Aktivní osvětou prostřednictvím katalogů, webu a sociálních sítí jim poskytujeme ucelené informace o tom, jak se nejlépe zorientovat mezi nabídkou a že mohou zvolit mnohdy ekologičtější koncentrované produkty, které mají menší obaly, z nichž vzniká méně odpadu a celkově jsou příznivější pro ochranu životního prostředí. Tomuto krédu jsme věrni již od roku 1995 a hodláme v tomto trendu pokračovat. Víme, že patříme na trhu mezi inovátory a ostatní firmy se z našich řešení inspiroují. Velmi nás těší, že i malá firma se může stát pro velké nadnárodní koncerny inspirací.“

## ZAJÍMAVOSTI

- 1 – JAKO PRVNÍ ZAVEDLA DEDRA NA TRH V ČR A SR GELOVÝ PROSTŘEDEK NA ČERNÉ PRÁDLO (BLACKIMAGE).
- 1 – JAKO PRVNÍ V ČR A SR ZAVEDLA DEDRA NA TRH KONCENTROVANÉ TABLETY NA PRANÍ BÍLÉHO A BAREVNÉHO PRÁDLA.
- 1 – JAKO PRVNÍ V ZEMÍCH VÝCHODNÍHO BLOKU ZAČALA DEDRA VYRÁBĚT TABLETY DO MYČEK NÁDOBÍ.
- 2,5 – PŘIBLIŽNĚ JEDNOU ZA KAŽDÝCH 2,5 VTERIN NĚKDO POUŽÍJE AVIVÁŽ DEDRA.
- 200 – 500 NOVINEK KAŽDÝ MĚSÍC