



zöldunió

Amikor a társadalmi felelősségvállalás a vállalati stratégia szerves részét képezi. - Zöldunió nagyinterjú Kanyó Rolanddal, a dm marketing és PR menedzserével

Kanyó Rolanddal, a dm marketing és PR menedzserével beszélgetünk. Interjúnk aktualitását az adja, hogy a dm május elején indította útjára ez évi **“Jóttekkel egy jobb világért”** kampányát, amely a közhasznú szervezetek pályázati támogatását tűzi ki célul, immáron harmadik éve.

Kiss Ádám József - Zöldunió (ZU): Idén lett 25 éves a dm, így ebben az évben 25 kiválasztott projekt kapja meg az egyenként 500-500 ezer forintos szponzorációs összeget. Mi alapján döntötök a támogatott ügyekről, egyáltalán milyen fókuszok vannak?

Kanyó Roland (KR): Három olyan terület van, amit mindenféleképpen kizárunk: a politika, a vallás, és ilyen a fegyveres erők kérdésköre is. Támogatjuk ugyanakkor azt, ami a vállalati filozófiánkban is szerepel, ez elsősorban a gyermekek- és családok egészségvédelme, a környezet- és állatvédelem. Az egészséges életmódhoz az egészségügy is kapcsolódik, de természetesen csak addig terjedően, ameddig Mi hitelesek tudunk benne maradni. Mindebből kifolyólag az edukációra is odafigyelünk programjain során, s ha kell, szakmai partnert vonunk be.

A vállalati filozófiánkban is úgy fogalmazzuk meg, miszerint a vállalati felelősségvállalás mint téma azért fontos számunkra, mert piacvezető cégeknek az a feladatunk, hogy példát mutassunk a környezetünknek, azaz olyan cselekedeteket hajtsunk végre, amelyek példaként szolgálnak a vásárlóinknak is. Ily módon tehát adott esetben akár a vásárlókkal közösen is tehetünk valami jót a magyarországi lakosságért, vagy akár helyi szinten egy-egy kezdeményezésért. **“Együtt egymásért”** név alatt szervezzük meg az egyes kezdeményezéseket, amelyek az egész évet lefedik a különböző témakörökben.

A **“Jótettekkel egy jobb világért”** programban immáron 25 különböző projektet szeretnénk támogatni, egyrészt mert 25 évesek vagyunk, másrészt mert évek óta azt látjuk, hogy 200-on felüli jelentkezés illetve pályázat érkezik a program elindítása óta.

A beérkező pályaműveket első lépésként kategorizáljuk, hogy az egészséges életmódra nevelésbe, a szociálisan hátrányos helyzetben élő családok és gyermekek segítségébe, vagy a környezetvédelem témakörében illik-e bele. E három nagy kategórián belül végezzük el aztán a rangsorolást, ám fontos kihangsúlyozni, hogy ezt a feladatot nem egyedül látjuk el: olyan szakmai- és civil szervezetekkel működünk együtt, akik egyébként is évek óta tartják a kapcsolatot ezekkel a pici alapítványokkal, közösségekkel, így jobban el tudják nekünk mesélni, hogy az adott jelentkezéssel mi a célja a pályázónak. Vizsgáljuk emellett azt is, hogy a megvalósulással milyen hatás érhető el hosszú távon.

ZU: Forgalom-növekedést vártok a program által?

KR: Minden társadalmi felelősségvállalás kampányunknál hangsúlyozzuk, hogy nem várunk el forgalomművekedést. Ez egy hozzáadott érték, így az alapvető elvárás az, hogy milyen társadalmi hatást vagyunk képesek elérni, hogyan reagál a környezetünk, miként vélekednek ezután a **dm** márkáról. Ebből a szempontból mondhatjuk persze, hogy a forgalomra is figyelünk. Például a napozás okozta bőrrák veszélyeit is bemutató szemléletformálási kampányunkban - az edukáció mellett - naptejet is adományozunk az oviknak, így természetesen bízhatunk abban, hogy a naptejet kapó gyermekek szülei elköteleződnek majd a márka mellett.

ZU: Idén 12 500 000 Ft-ot osztotok szét a támogatott szervezetek között. Hazai viszonylatban létezik hasonló összegű támogatás?

KR: Az összeg mértékét tekintve nem egyedülálló, hasonló pályázata már az egyik hipermarketnek is volt már, bár ők nem ennyi ügyet támogattak. Abból a szempontból tehát egyedülállóak vagyunk, hogy 25 különböző kezdeményezést tudunk segíteni. Nagyon fontos cél volt, hogy ne nagy szervezeteken keresztül, hanem a kicsiket helyi szinten találjuk meg, ott támogassuk, és ott érnünk el hatást.

ZU: 2002 óta, tehát immáron 16 éve dolgozol a most 25 éves **dm-nél. Ebből az időszakból milyen társadalmi ügyeket emelnél ki, amelyek emlékezetesek voltak, vagy amelyekkel úgy érzed, nagy hatást tudtatok elérni?**

KR: Nagyon érdekes hogy miről szólt régen egy társadalmi felelősségvállalás kampány, és miről szól most. Régen kijelöltünk termékeket az üzletben, és egy beszállító partnerrel közösen eldöntöttük, hogy ezeknek a termékeknek a megvásárlása után X forintot felajánlunk valamilyen szervezetnek. Abszolút mi választottuk ki a szervezetet, a vásárlónak annyi feladata volt, hogy azt a terméket vásárolja meg, majd a kampány végén elszámoltunk a beszállító partnerrel és X százezer forintot felajánlottunk jótékony célra. Azért persze vannak nagyon szép régi kezdeményezések, melyekre igen büszkék vagyunk. Például a Peter Cerny Alapítványnak vettünk gyermekmentőt, a Heim Pál Gyermekkórházat támogattuk éveken keresztül, több különböző programmal is.

Most már a negyedik éve annak, hogy van egy jótékony focitornánk, ahol idén 16 csapat részvételével 13 beszállító partnerrel közösen a törökbálinti Tábita-háznak tudtunk felajánlani 5 millió forintot, amelynek segítségével egy külön épületet kezdenek el felépíteni.

A **“Nap gyermekei”** kampány immáron nyolc éve működik Magyarországon. Az első lépésektől ismerem a programot, hiszen első évben még mi kopogtattunk az óvodákban, most meg ott tartunk, hogy közel 600 óvoda jelentkezik a 400 helyre, de természetesen mindenkit tudunk támogatni, így évente ez idáig 25 000 naptejet adtunk át.

Vagy itt van például a hét éve indított **“Együtt a babákért”** kampány, amelynek keretén belül évről évre 250-260 családnak segítünk fél évre elegendő pelenka mennyiséggel. Mára 2 millió pelenkát adtunk át, de ha egység csomagokra bontjuk le, akkor 2000 családról beszélhetünk, akiket ebben a formában segíthettünk.

ZU: A kereskedelmi láncok mindig fogyasztásra buzdítanak, Ti fontosnak tartjátok a vásárlók szemléletének formálását is. Interjúnk elején említetted a vásárlóitok felé irányuló példamutatás fontosságát, és számomra egyértelművé vált, hogy az **“Együtt a környezetért - vállunkon a felelősség” programra gondoltál, amelynek célja, hogy a környezetszennyező nejlontáskákat kiváltsátok egy fenntarthatóbb megoldással.**

A vásárlókat mennyire érdekli a nejlon-mentesség?

KR: Nagyon pozitívan fogadták, persze nyilván van elégedetlen vásárló is, aki hiányolja a korábban díjmentesen biztosított nejlontáskát. A programot ezért okosan vezettük be: az a vásárló, aki lemond a plastik-szattyorról és pamuttáskát választ, ha elhasználódik, jelképesen 1 forintért kicseréljük neki egy újra. Persze újrahasznosított műanyagból készült bevásárlótáskáink is vannak a **dm** üzletekben, amelyek nagyon tartósak, és különféle design mintákkal készültek. A cél, hogy minden vásárlót a környezettudatos gondolkodás irányába tereljünk. E mögött edukáció van, hiszen a vásárlóinknak is ezáltal megmutatjuk, miért fontos az, hogy közösen odafigyeljünk környezetünk védelmére.

ZU: Cégen belül miként értékeled a fenntarthatóság illetve a környezettudatos gondolkodás jelenlétét?

KR: Akárcsak a CSR-t tekintve, ebben is óriási fejlődést könyvelhetünk el, amelyhez elengedhetetlen volt a szemléletváltás. Például ez az irodaépület már abszolút a zöld követelményrendszernek felel meg, kezdve az energiahatékony megoldásoktól a zajcsökkentésen át, egészen az esővízgyűjtő rendszerig, amely a kert locsolását segíti elő. Az energiahatékonsági szempontok természetesen a raktárunknál is érvényesülnek, és évről évre sokat is fejlődött. Ugyanakkor már a tervezés szakaszában is odafigyeltünk arra, hogy megóvjuk a környezetet, például a környék élőhelyül szolgál sok békának, ezért figyeltünk arra, hogy ne üldözzük el őket.

ZU: A környezettudatosság a házon belül is érvényesül?

KR: A zöld szemléletmód a cégen belül már minden munkatársnál jelen van, így fel sem merül az, hogy pazaroljunk, vagy a környezetet szennyezzük. A munkavégzés alkalmával is fenntarthatóan tevékenykedünk, szelektíven gyűjtjük a hulladékot, de odafigyelünk például arra is, hogy minimalizáljuk a papírfogyasztásunkat, ezért megpróbálunk mindent e-mailekben tárolni, ha pedig mégis nyomtatunk, akkor újrahasznosított papírt használunk.

Az első 10 évben nyilván nem ezek voltak a fő fókuszok, hiszen a céget kellett felépíteni. Mára azonban ezek a lépések is a példamutató magatartásunk részét képezik, hiszen ha azt valljuk magunkról, azt kommunikáljuk, hogy környezetünkre, embertársainkra odafigyelünk, akkor minden értelemben tartanunk is kell ezt az elhatározásunkat.

ZU: Mindezek érdekében hogyan aktivizáltátok a munkavállalóitokat?

KR: Erről szól az **“Egy nap másokért”** vállalati önkéntes programunk, amelynek bevezetésében szintén szerepet vállaltam. Mivel a siker nagyban múlik a belső kommunikáción, a kezdetekben - nagyon tudatosan - olyan kollégákat vontunk be ebbe a programba, akik egyébként is szoktak önkénteskedni akár hétvégén, akár szabadidőben, vagy akár munkaidő után. Sugalltuk nekik, hogy legyenek akár aktívabb segítők is annak az ügynek, amit felkarolnának, mi ebben a partnerük leszünk. Mára minden munkatársunk számára évente egy napot biztosítunk, amit az irodán kívül tölthetnek el úgy, hogy az beleszámít a munkaidejükbe. Hogy egyébként mindezt hol teszik, milyen ügyért önkénteskednek, nem szabjuk meg a számukra, de természetesen a rendező elv itt is megvan, hogy ne politikával függjön össze az adott téma.

Nagyon sok raktári munkatársunk például Százhalombattán lakik, és az ott működő egyik helyi kezdeményezés, a **Hulladék Kommandó** tagjaként tisztítanak meg nagy területeket az eldobált szeméttől és hulladéktól. A marketingről többek is állatmenhelyeken segédkeznek, kutyát sétáltatnak, kennelt tisztítanak. De marketing oldalról bevonódtunk már olyan szinten is, hogy a város különböző pontjairól összeszedett reklámanyagainkat ajánlottuk fel állatmenhely számára, árnyékolás céljából.

Már az első évben minden harmadik kollégánk részt vett ebben a programban, miközben cégen belül kommunikáltuk is, hogy ez nem egy csapatépítő program, sokkal inkább egy belülről jövő kezdeményezés. Ily módon sok olyan önkéntesünk van, akik nem is szeretnék reklámozni a karitatív szerepvállalásuk tényét, úgy gondolják, pont attól önkéntesek, hogy elvégzik a feladatukat és megvan bennük a jó érzés.

Mostanában tudatosan vissza is vettünk a belső kommunikációból, nincsenek belső hírlevelek, belső élménybeszámolók. A program él, a munkatársak tudnak róla, aki akar, részt vesz benne.

És működik!

ZU: Említetted, hogy a program bevezetésében szerepet vállaltál. Személyes példád van esetleg?

KR: Több is, de az egyik legemlékezetesebb egy közelben működő anyukák otthona. Emlékszem, a legnagyobb problémájuk az volt, hogy hiába küldtek különböző helyekre adománykérő leveleket, nem igazán kaptak választ, a hatásfokot pedig egyértelműen rontotta az igen kezdetlegesen felépített weboldaluk is. Pro Bono segítettünk nekik.

Amikor körbementem az épületükben, egy raktárhelyiségben több, mint egy tucatnyi porosodó számítógépbe botlottam, egy másik vállalat adományozta számukra. Közöltem velük, hogy ez egy lehetőség, hiszen itt van a sok anyuka, akik később majd szeretnének visszailleszkeszteni a társadalomba, mikor már a gyermekeik nagyobbak lesznek. Miért nem tanítják meg nekik, hogy egy önéletrajzot miként kell összeállítani, hogy hogyan használja a szövegszerkesztőt, a táblázatkezelőt, a levelezőt? Megfogadták a tanácsomat, úgyhogy küldtem a számítéhről három kollégát, akik informatikai oktatást tartottak, én pedig marketing tippekre és trükkökre tanítottam meg őket.

Aztán a raktárrész egyik szobájában újabb meglepetés fogadott. Be volt dobálva oda minden, az élelmiszertől kezdve, a ruházaton át, a különböző játékokig. - Adományok voltak, amelyeket nem voltak képesek szortírozni, nem volt hozzá rendszerük sem. Úgyhogy néhány kollégával kimentünk hozzájuk, és egy fél nap alatt rendbe raktuk az egészet, salgópolcokat építettünk és szépen bekategorizáltuk, hogy mit hova kell rakni.

Ezt az ügyet nagyon jól éltem meg ebben a programban, akárcsak a legutóbbit, amikor a teljes marketing osztályunkkal - jómagam 24 kolléganő társaságában - vonultunk ki egy szegény gyermekeket táboroztató alapítványhoz segíteni. Volt, akivel raklapokat építettünk össze, szögeltünk, csiszoltunk és festettünk, míg más kolléganők párnákat varrtak.

Ez az egész akkor működik jól, ha egymásra tudunk csatlakozni, ha képesek vagyunk megtalálni azokat a lehetőségeket, hogy mit lehetne még az egészhez hozzátenni.

ZU: Ilyen a “Nap gyermekei” kezdeményezések is?

KR: Na ez az, amire azt mondhatjuk, nem tudnánk elengedni.

Az óvodákon keresztül szeretnénk a gyermekek (és szüleik) figyelmét felhívni arra, hogy amikor kint tartózkodnak a napon, mennyire fontos a megfelelő fény- és napvédelem. Ami nem csak a naptej használatából áll, hanem hogy otthon vegyen fel egy vékony ruhát, ha a napon játszik, igyon megfelelő mennyiségű folyadékot, viseljen napszemüveget, húzódjon be az árnyékba, legyen rajta sapka. És a bőrrák szűrés is elengedhetetlen: a gyermekek és felnőttek menjenek el együtt a szűrésre.

Minden év márciusában már csörögnek a telefonok, hogy ugye idén is lesz? Ilyenkor sok óvodai munkatárs visszakérdez, hogy nekik mit kell cserébe tenniük, hiszen ha megjelenik egy nagy cég, akkor biztosan logó- vagy termék megjelenítést akar. Ilyenkor mindig közlöm velük, hogy ez a program nem erről szól.

Mára eljutottunk oda, hogy a naptej beszállító partnereink versenyeznek egymással a programban történő részvételért. De az ovik is vetélkednek egymással, hiszen amellett, hogy edukációban vesznek részt és naptejet kapnak, díjakat és különdíjakat nyerhetnek el. A fődíj idén egy 1 millió forint értékű óvoda kert átalakítás. Tavaly egy óvodai árnyékolt homokozót alakítottunk ki és fészekhintát biztonságos burkolattal.

Az idei évben már a Magyar Rákellenes Liga is a partnerünk, így velük közösen kommunikálunk, de szakmai fórumokon éppúgy megjelentünk már, mint különböző kiadványokban.

Igen büszkék vagyunk erre a programunkra, és folytatni is fogjuk.

ZU: Számos programot indítottatok el tehát az “Együtt egymásért” CSR program égisze alatt. A legfrissebb tudtommal a karácsonyhoz kapcsolódik.

KR: Ez a Karácsonyi szeretet doboz. A tavalyi évben valósítottuk meg először. Itt az alapgondolat az volt, hogy sok olyan család van, akik nem hogy ajándékozásra nem tudnak költeni, de még az alapvető kozmetikai termékeket sem képesek megvásárolni. Azt mondtuk, válasszunk ki olyan termékeket, amik ezt az igényt ellátják, de vegyesen, hiszen családokról beszélünk, így legyen a csomagban női, férfi és a gyermek termék is, például gyermek- és felnőtt fogkrém, hasonlóképpen tusfürdő, és egyéb termékek.

A dobozokat összeállítottuk, majd szétosztottuk a munkatársak között, akik ehhez hozzátehettek még egy személyes ajándékot is, legyen az egy képeslap vagy például egy kézzel készített karácsonyi dísz. A lényeg, hogy készítsék el, majd válasszák is ki, hogy kinek adják át. Persze nem személy szerint, hiszen az ajándékozásnak komoly törvényi előírásai vannak, de az eldönthető volt minden egyes üzlet, területi vezető, vagy akár osztály részéről, hogy az ajándékot melyik karitatív szervezeten keresztül, melyik városba, melyik csoportnak szeretné eljuttatni. Múlt év végén 4500 ilyen ajándékdobozt adtunk át így, ebben a formában.

Kanyó Roland

A dm Kft. csapatához 2002 novemberében csatlakozott területi vezetőként. 2009-ben az active beauty törzsvásárlói program bevezetése kapcsán egy 35 főből álló projektcsapatot vezetett, majd ezt követően junior szortiment menedzserként folytatta pályafutását a cégnél. 2010-től a szortiment menedzseri feladatok mellett a PR osztály felépítésére kérték fel, 2013 márciusától pedig a marketing, PR és ügyfélszolgálati osztály vezetője.

dm

A dm idén ünnepli 25 éves jubileumát, két évtized alatt a vállalat Magyarország piacvezető drogériájává vált, a termékek és a szolgáltatások folyamatos fejlesztése jellemzi mindennapjaikat a kezdetek óta. Sok idő telt el az 1993-as első boltnyitás óta, mégis elmondható, hogy egy központi gondolat hatja át a drogéria működését: a középpontban az ember áll. Legyen az a vásárló, akinek elégedettségért nap mint nap dolgoznak vagy saját munkatársuk, akinek lojalitása erőssé teszi a vállalatot.

A jubileum éve mozgalmas a dm számára, hiszen tavasszal indította el online webshopját, májustól pedig sikeres törzsvásárlói programja is gyökeresen megújul. A dm mára több mint 13 ezer terméket forgalmaz, főként szépségápolási és az egészséges életmódhoz kapcsolódó termékeket. Polcain 25 féle saját márkás termékcsalád található meg. Az elmúlt 25 év során a dm dinamikus expanziós politikájának köszönhetően egy üzletes drogériából 260 üzletes országos hálózattá fejlődött. A dm-nél évek óta a Mindig megéri tartós ár koncepció áll a középpontban: a drogéria tartós árakat és kedvező vásárlási lehetőséget biztosít a teljes szortimenten, üzletpolitikájával támogatni akarja azt a törekvést, hogy a vásárlók valóban akkor vásároljanak meg egy terméket, amikor szükségük van rá, s ne azért, mert éppen akció.

A dm a társadalmi felelősségvállalás területén az elmúlt 25 évben folyamatosan élen jár jó példáival, a jubileum újabb lehetőség arra, hogy segítsen: országszerte 25 civil szervezet kezdeményezését támogatják az Együtt egymásért társadalmi felelősségvállalás program májusi pályázata keretében.

A dm elköteleződött a környezetvédelem, az egészséges életmód mellett, és nagy figyelmet fordít arra, hogy a munkatársak megteremthessék a munka és a magánélet egészséges egyensúlyát, törekvéseit számos munkáltatói díjjal jutalmazták.

Felhasználási feltételek:

- Az interjút Kiss Ádám József, a Zöldunió (tulajdonos: DAT Design And Trend Kft.) vezetője készítette. Publikálva: 2018. május 25.
- A Zöldunió 3. személyek számára engedélyt ad jelen dokumentum szöveges tartalmának változtatás nélküli utánközlésére, a meghatározott linkek (hyperhivatkozások) és fotók alkalmazásával.
- A hivatkozások landoló oldalai:
 - ▶ Zöldunió: www.zoldunio.hu
 - ▶ dm: www.dm.hu
- A képek a zöldunió **ügyfél interjúk** ide vonatkozó aloldalán *zip formátumban* tölthetők le, és forrásmegjelöléssel alkalmazhatóak.

Képek metaadatai:

- ▶ File név: Kanyo-Roland-dm.jpg
 - Szerző: dm Kft.
 - Megnevezés: Kanyó Roland a dm marketing és PR menedzsere
 - Javasolt kulcsszavak: Kanyó Roland, dm
 - Forrás: www.dm.hu
- ▶ File név: dm-logo.png
 - Szerző: dm Kft.
 - Megnevezés: dm logó
 - Javasolt kulcsszavak: dm
 - Forrás: www.dm.hu



zöldunió

web: www.zoldunio.hu
facebook: facebook.com/zoldunio.hu