



TIBOR TABERY

Tibor Tabery odštartoval svoju kariéru v spoločnosti Coop Jednota Bratislava, kde v roku 1996 dostal šancu ako obchodný riaditeľ. Je spoluvorecom reťazcov Coop Supermarket, Terno Supermarket, autorom reťazca Cent Supermarket CBA. Pôsobil ako konzultant remodelingu reťazcov Koruna a Žabka v ČR a ďalších samostatných retailových projektov na Slovensku. V súčasnosti je riaditeľom pre stratégiu a marketing v spoločnosti CBA Slovakia.

ROBME PROJEKTY, BUĎME AKTÍVNI V KOMUNITÁCH

Keďže leto mladých sa väčšinou nesie v znamení hudby a zábavy, je logické, že najväčšia koncentrácia nastupujúcej generácie sa nachádza na hudobných festivaloch. Spoločnosť CBA Slovakia prišla s nápadom, ako sa im dostať pod kožu. Už po tri roky navštevuje hudobné festivaly s unikátnym konceptom – predajňou Fest Market CBA. S Tiborom Taberym, riaditeľom pre stratégiu a marketing tejto spoločnosti, som sa stretla na kus reči nielen o tejto marketingovej aktivite priamo v centre diania – v Kráľovej Lehote na festivale Campfest.

Tovar&Predaj: Ako vznikla myšlienka vybudovať mobilnú festivalovú predajňu?

Tibor Tabery: Marian Šufliarsky, majiteľ spoločnosti, ktorý je podľa môjho názoru vizionár, čo sa prejavuje v množstve jeho nápadov, v roku 2010 počas jednej debaty vyslovil myšlienku, aby sme expandovali na slovenské festivaly vlastným formátom. Chcel nejakú oslovit festivalovú komunitu.

T&P: Predpokladám, že vašou úlohou bolo tento nápad zrealizovať. Vedeli ste, kde začať?

T. T.: Zadanie sme mali a v prvom rade sme hľadali technické riešenie. Vedeli sme o tom, že Tesco alebo aj iné spoločnosti používajú na tento účel stany. Okamžite sme overili negatíva, vzali sme do úvahy poveternostné podmienky, ale stále sme mali pocit, že naše riešenie musí byť trvácne a kvalitatívne vyššie. Nechceli sme kopírovať stan. Nakoniec nám v podstate odpovedal sám trh. Stále sa hľadá-

jú riešenia ako využiť obyčajný plechový kontajner a my sme de facto dobu predbehli o tri roky. Veď z kontajnerov sa už pomaly robia rodinné domy. Zobrali sme tri moduly od Containexu a poskladali z nich Fest Market. Potom sme ho obalili dizajnom, prvkami a podobne. Celý dizajn už bola otázka asi mesačného „hrania sa“ s nápadmi.

T&P: Neuvažovali ste o tom, že by to bola klasická samoobsluha s regálmi?

T. T.: Samoobsluha by si vyžadovala väčšie rozmery. Museli sme hľadať ekonomickú a logistickú rovnováhu. Už Fest Market v tejto podobe je nákladným riešením. Každým ďalším modulom by sa koncept predražoval. A navyše, nie je dobré nechať zákazníkov vo festivalovej nálade blúdiť medzi regálmi. Oni nám niekedy zaspia aj v tomto formáte, takže uličky by zrejme neboli ideálne.

T&P: Môžete na festivaly dodať tovar podľa vašej predstavy? Napríklad na Campfeste platí celoplošný zákaz predaja alkoholu.

T. T.: V prvom rade sú stanovené brandové pravidlá. My sa prispôbime tomu, že organizátor festivalu má stanovený brand manažment a je dohodnutý s konkrétnymi výrobcami. Všetkým ide v prvom rade o predaj liehovín, vína, piva, kolových nápojov, energetických nápojov a cigariet. Konkrétne značky skrývajúce sa za týmito kategóriami, sa snažia najviac zviditeľňovať na festivaloch a oni stanovujú pravidlá. Výhoda nášho biznisu je, že nie sme vnímaní

NEJDE O BIZNIS

ako catering, ale ako služba. Čiže my sa dokážeme dohodnúť, lebo toto naozaj nie je ziskový biznis model.

T&P: Mám tomu rozumieť tak, že z účasti na festivaloch nemáte zisk?

T. T.: Je to v podstate spôsob, ako sa dostať bližšie k cieľovej skupine, ktorá nás zatiaľ pozoruje a svojím spôsobom k nám hľadá cestu. Je to cesta, ako zvýšiť dôveru v našu značku. Tak či onak by sme investovali do podpory predaja, reklamy alebo marketingu. Čiže ide o súčasť marketingového mixu, a tak to aj vnímame. Avšak vieme, akú návratnosť chceme z vloženého eura. Tento rok sme na festivaloch už obslúžili vyše osemnásť tisíc zákazníkov, zväčša z cieľovej skupiny mladých. O projekte sa hovorí a píše. Osobne si myslím, že Fest Market urobil pre vnímanie značky na Slovensku za tri roky viac, ako všetky marketingové aktivity doposiaľ.

T&P: To ma prekvapuje, bola som presvedčená, že ide o biznis.

T. T.: Vezmite si, že dnes sú tam aspoň traja zamestnanci, platíme energie. Účast' na festivale a možnosť byť v plejáde áčkových značiek niečo stojí, je tam aj cena nájmu. A objekt tiež niečo stál, teraz jeho montáž, logistika tovaru... nuž a keď zrátame celkové náklady... Jednoducho sme potraviny, značka CBA ►►

**OBSLÚŽILI
SME VYŠE
18 TISÍC
ZÁKAZNÍKOV**

► **Slovakia**, my nemôžeme a nechceme prísť na festival a predávať so stopercentnou maržou. Predávame rovnako ako v bežných potravinách. To je ľahká matematika.

T&P: Keď som ráno čakala v rade pred Fest Marketom, sledovala som, s čím vychádzajú zákazníci. Drvivá väčšina si odnášala balenú pollitrovú ľadovú kávu. Sú položky, ktoré na festivaloch vystrelia nahor a vy s tým vôbec nepočítate?

T. T.: Predstavte si, že na Topfeste sme predali vyše päťsto pečnov chleba. Museli sme špeciálne doplniť systém objednávok a teraz vy spomínate ľadovú kávu. Povedal by som, že ide o situácie, ktoré sa opakujú. Napríklad večer, keď je rozprúdená zábava, idú „na dračku“ energetické nápoje. Inokedy zase veľa ľudí kupuje Horalky.

T&P: Zrejme ráno majú ľudia chuť na kávu, ale dnes bolo teplo, tak nešli do stánku s kávou, ale kúpili si ľadovú od vás?

T. T.: Dopyt veľmi závisí od počasia. Tým, že už máme skúsenosti z troch sezón, vieme to posúdiť oveľa lepšie. Napríklad minulý rok bolo veľmi zlé, chladné leto a práve tie najväčšie búrky a lejaky vyšli na dni, kedy sme boli na festivaloch. Boli sme nastavení na istý objem nealkoholických nápojov, ale tie zostali nepovšimnuté. Vlastne aj toto je odpoveď na vaše predošlé otázky – nejde prioritne o biznis. Je to služba. A tejto službe robíme podporu, zviditeľňujeme ju a učíme sa za chodu promovovať novátorický koncept.

sociálne slabším či školám. Vypisujeme granty, nútíme organizácie plniť ciele a za to ich odmeňujeme.

NEHÁDŽEME PENIAZE DO VODY

Nehádzame peniaze do vody, naopak, hľadáme zmysluplné aktivity. Napríklad pri otvorení každého nového formátu Diskont CBA dávame lokálnemu sociálnemu ústavu finančný dar. V konečnom dôsledku áno, aj to sú naši dnešní, alebo budúci zákazníci. Filantropické aktivity majú sociálny rozmer, ale aj ten má istý ekonomický základ. Čiže i festival môže byť stratový, ale má svoje ekonomické opodstatnenie.

T&P: Od dobročinnosti nie je ďaleko k vernosti a vernostnému programu. Do toho vášho sa zapojilo úctyhodných deväťdesiat tisíc zákazníkov. Čomu vd'áčite za úspech?

T. T.: Náš kartový systém beží už tri roky, takže svojím spôsobom nie je veľmi odlišný od niektorých konkurentov. Zákazník si kumuluje určité percento z nákupu na svojom účte a raz do roka, v určenom čase, má možnosť si uplatniť nazbierané body v nákupe. My mu vraciame hodnotu z nákupu späť. Tento kartový model je jeden z troch či štyroch typov, ktoré sa na Slovensku používajú. Progresívny je v tom, že ešte ako jednoduchá regionálna spoločnosť sme sa rozhodli, že nepôjdeme cestou papierikov, sľniečok a nálepiek, za ktoré dostane zákazník varešku, ale vytvorili sme kvalitný kartový vernostný systém na báze

T&P: V spoločnosti je stratégia vašou doménou a nepochybne ju máte na mysli pri realizácii všetkých pracovných aktivít. Ako sa z človeka stane odborník na retail?

T. T.: Moment, kedy mi moja práca naozaj zachutila, bol projekt v Čechách, počas ktorého som získal pocit sebavedomia, že človek drží v rukách určité know-how. Najala si ma skupina **Penta**, ktorá kúpila **Žabku** a **Korunu**. Boli to dva fungujúce samostatné subjekty a Penta ich chcela spojiť do jedného balíka. Cesta, ktorou sa pôvodne vydali, bola štandardná, teda prostredníctvom špičkového manažéra. Ale neuvedomili si jeden zásadný fakt. Predstaviteľom odborníka na retail v dnešnej dobe je väčšinou skúsený teoretik, uvedený do témy a vychovaný podľa šablóny niektorého zahraničného reťazca. A to čo oni držali v rukách, teda dva české reťazce postavené na českých pomeroch, to bola klasická česká nehomogénna sieť, na ktorú neplatia žiadne zahraničné „finty“. Prišiel tam špičkový človek, teoretik s tabuľkami a dátami, ale nevedel si efektívne a hlavne rýchlo poradiť.

T&P: Vy ste si poradili lepšie?

T. T.: Trendy sú jedna vec, ale racionálny prístup druhá. Keď sa ma investičný riaditeľ opýtal, ako by

CBA SLOVAKIA

Spoločnosť CBA Slovakia vznikla v roku 2003, podnikateľské aktivity jej zakladateľov však siahajú do roku 1992. Nosnou aktivitou spoločnosti od jej vzniku bola činnosť spojená s nákupom a predajom potravín a priemyselného tovaru. V súčasnosti prevádzkuje dva veľkoobchodné sklady a 345 maloobchodných prevádzok na celom území SR, členených do maloobchodných reťazcov: CBA Potraviny, Cent Supermarket CBA a Diskont CBA. Od roku 2011 prevádzkujú festivalový koncept Fest Market CBA. Spoločnosť zamestnáva cca 2 400 zamestnancov.



T&P: Zviditeľňujete sa prostredníctvom festivalov, ale v spojitosti s CBA Slovakia sa často píše aj o filantropických aktivitách. Nastolili ste vy tento trend?

T. T.: Je to súčasť stratégie. Majiteľ mal jasnú predstavu a hľadal ľudí, ktorí by ju naplnili. Snažím sa naplniť jeho víziu. Mojou úlohou nebolo zvýšiť samotnú hodnotu značky, ale skôr zvýšiť dôveru, očakávania trhu. Samozrejme, majiteľ je v prvom rade investor a sleduje ekonomický rozmer našich aktivít. Mne sa podarilo nájsť cestu aj vo filantropii a nie náhodne a jednorazovo, ale systematicky, napríklad cez špičkovú a dobre etablovanú nadáciu Centrum pre filantropiu (CPF).

T&P: V čom presne spočívajú vaše dobročinné aktivity?

T. T.: Už skoro tretí rok podporujeme veľa komunitných projektov. Pomáhame mládeži, dôchodcom,

čiarového kódu. Zákazník dostane kartu a tri menšie, ktoré nosí v peňaženke alebo na kľúčoch a nakupuje. Deväťdesiat tisíc, pri zohľadnení počtu reťazcov na Slovensku, je naozaj obrovské číslo.

T&P: Akú taktiku volíte pri plánovaní marketingovej stratégie v CBA Slovakia?

T. T.: Držím sa pravidla, že marketér by nemal predbehnúť svoj produkt. Aj my by sme mohli robiť viac súťaží, hier, televíznych kampaní alebo iných aktivít. No očakáva to typický zákazník lokálneho reťazca CBA Slovakia? Očakáva to zamestnaná žena, ktorá má nad tridsaťpäť rokov, nakupuje do vlastnej nákupnej tašky a nejazdí autom? Dôležitá je pre našich zákazníkov prioritne ponuka služieb a tovaru za rozumnú cenu.

MARKETÉR NESMIE PREDBEHNÚŤ SVOJ PRODUKT

ten obchod mal vyzerať, odpovedal som: „Viete čo? Pošlite tam svoju mamu, povie vám to.“ Tento citát používam dodnes. Ale humor bokom, naozaj to platí. Najviac racionálnych argumentov v živote mi na obchod povedala moja mama. Lebo ona celý život chodí s igelitkami do predajne a ju jednoducho nenachytáte na vaše priority. Ona vie, kde má v potravinách čo byť a ako to potrebuje.

T&P: Čo ste si odniesli z tejto spolupráce?

T. T.: Najväčším prekvapením pre mňa bolo zistenie, že v porovnaní so zahraničnou konkurenciou vedia byť českí a slovenskí retaileri oveľa efektívnejší. Samozrejme, ak sú pracovití. Je to naozaj tak. Ja stále tvrdím, že preto neustále žije lokálny a domáci nezávislý trh, lebo sú tam odchovaní naši slovenskí a českí manažéri, ktorí museli všetko budovať od piky. Oveľa viac vám pridá, keď musíte každú vec sami pliať a rozmysľať, prečo sa tu tieto kon-



zery predávajú a inde nie, prečo mám takú a takú obrátku zásob. Lebo máte v portfóliu povedzme tridsať obchodov a každý je iný. Jeden je malý, druhý veľký, ďalší je na poschodí, tretí je za rohom a tak ďalej. Každú vec ladíte samostatne a na každú otázku hľadáte odpoveď. Každý remodeling predajne vás posúva ďalej, každou korekciou rastiete.

T&P: V čom teda spočíva výhoda oproti zahraničným reťazcom?

T. T.: Samozrejme, neprináleží mi ich hodnotiť, stretol som sa s profíkmi aj u konkurencie, ale nemám prehnaný rešpekt. Videl som to aj v Českej republike a teraz aj na Slovensku. Máme predsudky. Keď niekto pred nami vysloví názov zahraničného reťazca, tak sa staviame do pozoru. Ale nie je na to dôvod! Jediný rozdiel medzi nami je rozpočet. Oni majú značku a rozpočet, ktorý im dal niekto do ruky a my máme značku a rozpočet, ktorý sme si vybu-

dovali sami. Treba to hovoriť ľuďom a netreba sa báť ani konkurencie. Jednoducho tú službu, ktorú dáte zákazníkovi, zákazník cíti. Oni vnímajú inak CBA a **Coop**, inak vnímajú **Billu** alebo **Tesco**. Jediný rozdiel je v značke a investícii. A preto robme naďalej Fest Markety, robme pekné obchody, robme projekty, buďme aktívni v komunitách. Poďme späť k ľuďom, lebo my sme tu doma.

T&P: Ako bude podľa vás vyzerat' slovenský trh za tri štyri roky?

T. T.: Určite príde k dramatickým zmenám. Tie pozvoľnejšie sa budú týkať kvality služieb. Témy ako internet, vernostné modely, slovenské potraviny, funkčné potraviny, trendy varenia, komunitné záhrady, bio potraviny a iné zmenia do 10 rokov nákupné zvy-

TRH DRŽIA TÍ, ČO ZAČÍNALI OD PIKY

klosti. Trh sa zmení aj v štruktúre. Keď sme v roku 2010 rozbiehali slovenský koncept Cent Supermarket CBA, mysleli sme si, že trh je už nasýtený a dnes ich máme 12 a ďalšie porastú. Po nás prišla na trh nová značka – Moja Samoška. Obdivujem to, čo dokázali, lebo z ničoho postavili päťdesiat obchodov za pol roka, si zaslúži rešpekt. Retail je jednoducho in. Dnes vidíme, že jedna finančná skupina vlastní najväčšiu sieť lekární, druhá ide do siete nezávislého slovenského obchodu s rýchloobrátkovým tovarom. Slovenský trh je malý, nie príliš zaujímavý pre zahraničné giganty. O to skôr vytvára šancu pre kreatívnu hru domácich hráčov. Teším sa na aktívnu budúcnosť.

Veronika Mišíková

» REAGUJTE NA veronika.misikova@atoz.sk

inzercia

**1/3
SIRKA
PRAVA**