

JANA BUDÍKOVÁ, TCHIBO: KVALITA SE ZKOPÍROVAT NEDÁ



Se zkušenostmi marketéra nastoupila loni do čela zastoupení firmy Tchibo pro Českou a Slovenskou republiku Jana Budíková. V jihlavském sídle společnosti jsme si povídaly o kávových rituálech i výhodách obchodního modelu využívajícího vlastní síť značkových obchodů.

Společnost Tchibo letos slaví 60 let. Jak se tento brand v historii proměňoval?

Firma Tchibo vznikla v roce 1949 v situaci poválečné krize, kdy byl nedostatek kávy, zejména té kvalitní. Max Herz a Carl Tchilling tehdy dali dohromady společnost, která začala posílat kávu poštou, což byla převratná věc a lidé ji uvítali. Tak se začala budovat značka Tchibo. Nejprve šlo jenom o kávu, později se začaly ke kávě přidávat i dózy a podobné kuchyňské doplňky. Dnes se povědomí o kávě Tchibo v Čechách i dalších zemích blíží stu procent dotázaných, lidé naší značce

věří, což nám dává příležitost k expanzi do oblasti spotřebních výrobků. Dózy a další kuchyňské potřeby se v Německu od 70. let začaly nejen přikládat ke kávě, ale i samostatně prodávat. Koncept si postupně získal zákazníky v Rakousku, Švýcarsku i ve východní Evropě. Tady bylo Tchibo od roku 1991 jako jedna z prvních zahraničních firem u nás.

U zavedených značek se ovšem může stát, že marketingově „usnou na vavřínech“. Jak s tím bojuje Tchibo? Myslím si, že u každé značky je strašně důležité připoutávat stále nové a nové

zákazníky. Je třeba počítat s tím, že určitá část zákazníků společnost opouští, a počet těch nových musí být zkrátka vyšší – jen tak zůstane značka živá. My si svoji pozici na trhu udržujeme prostřednictvím inovací. Jen loni to byly tři nové výrobky.

Jak aktuálně volíte mediamix?

Mediamix začíná u ATL, kde dominuje televize. Kromě toho jsme měli a do budoucna dále plánujeme outdoor a velice silný máme i internet a PR. Tam sledujeme mediální hodnotu, v níž jsme dosáhli velkého nárůstu, protože jsme se vždycky snažili nabídnout témata, která zaujmou.

V podlinkových aktivitách se snažíme dělat promotion jak pro obchodní partnery, tak i pro zákazníky. Náš mediámix je tedy klasický co do kanálů, i s důrazem na konkrétní výběr komunikace. Moc nám v tom pomáhají vlastní obchody, které jsou naší konkurenční výhodou, protože si v nich určité věci můžeme otestovat a ověřit si, co na českého zákazníka funguje a nefunguje. Je to dobrý prostředek ke sběru informací i testování nových nápadů. Například zavedení nových druhů kávy tak můžeme podporovat ochutnávkami.

Personál v obchodech Tchibo musí mít široký záběr, zvládnout přípravu kávy i nabízení dalšího sortimentu. Jak svoje prodavače a prodavačky školíte?

Jsou to opravdu specialistky, ne obyčejné prodavačky. Snažíme se být na špičce i v zákaznickém servisu, takže když přijdete do nákupního centra, měla byste zaznamenat atmosféru, celkové působení obchodu, tak trochu oázu uprostřed životního stresu. A personál tomu může velmi pomoci, my tomu říkáme, že „dává víc“. Tak jsme nazvali i náš interní program, ve kterém jsme si napříč všemi odděleními definovali, co to vlastně znamená, dávat víc, že to zahrnuje atmosféru, pohodu, úsměv, přidanou hodnotu. Prodavači a prodavačky, „dámy a páni budoucnosti“, jak jim říkáme, se musejí naučit vařit kávu, a protože svůj sortiment obměňujeme podle sezony nebo děláme speciální nabídky, je nutné, aby zvládali i tyto změny. Stejně tak se musejí starat o pečivo, které potřebuje správnou teplotu, aby bylo křupavé a voňavé. Musejí ovládat kávoznalectví, vědět, v čem se liší například brazilská káva od jiných, umět vysvětlit specifika různých druhů kávy. A k tomu se samozřejmě přidává sortiment našich spotřebních výrobků, který se pravidelně mění podle hesla „každý týden nový svět“ – prodejní specialistiky by měly umět poradit s výběrem oblečení, domácích potřeb i elektroniky. Hlavní věcí je ovšem postoj ke spotřebitelům, díky kterému se k nám rádi vrací. Výzkumy potvrzují, že díky tomu máme hodně loajálních zákaznic, které si každý týden berou katalog a rozhodují se, pro co si

k nám přijdou. Tuto loajalitu považují do budoucna za důležitou i z hlediska marketingu. Positioning se kopíruje, výrobky se dají zkopírovat, ale co se napodobit nedá, je kvalita, servis a celková přidaná hodnota.

Kvalita, servis a přidaná hodnota se zkopírovat nedají.

Říkala jste, že Tchibo reaguje na přání zákazníků. Dá se to dělat i na regionální české úrovni?

Určitě. Máme třeba sortiment pečiva a kávy, který je opravdu šitý na míru českým zákazníkům, testujeme to s nimi a každá země má v tomto ohledu svoje specifika. Co se týče kávy v zrnkové formě, je naopak výhoda v tom, že kupujeme kávu centrálně a máme své standardy. Z lokálního hlediska sestavujeme kávové portfolio tak, aby odpovídalo chuťovému profilu českého zákazníka, stejně tak postupují i v ostatních státech, protože chuťový profil je v jednotlivých zemích odlišný. Pokud jde o spotřební zboží, sortiment si vybíráme. Některé výrobky pro nás v Čechách nejsou úplně relevantní, takže je nebereme, jiné naopak přibíjíme, protože byly úspěšné. Hrajeme si se sortimentem, vybíráme například takzvaný Hit týdne a snažíme se, aby zákazníci měli skutečně důvod chodit k nám každý týden. Chceme propojit nabídku kávy a spotřebního zboží, takže zákaznice, která si koupí kávu, dostane třeba poukaz na jiné zboží a podobně. Konkrétní cross-promotion máme rozpracované na každý týden, reagujeme na potřeby trhu i prodejní cykly. Teď při 60. výročí jsme připravili

dokonce řadu speciálních výrobků za narozeninovou výhodnou cenu, abychom to se zákaznicemi oslavili.

Zákazníci ale mohou mít zábrany kupovat si oblečení nebo elektroniku od producenta kávy. Vy tuto bariéru překonáváte například spojením se známými osobnostmi. Plánujete v tomto roce další podobné akce?

Samozřejmě. Konkrétní plány jsou pochopitelně součástí obchodního tajemství, ale je to cesta, kterou jsme si dlouhodobě vybrali. Určitě to baví i naše zákazníci, jsou to nápady a hravost, které přicházejí zevnitř firmy, přitahují zákaznice ke značce a pomáhají nám odlišovat se od ostatních. Měli jsme kolekci sportovního oblečení, kterou zaštil Boris Becker, další je například designérská série od syna a otce Conranů.

Zboží dovážíme z Německa, kde speciální týmy sledují trendy a hledají to, co na trhu

Tchibo

Společnost založili roku 1949 Max Herz a Carl Tchilling-Hiryán jako zásilkový obchod s kávou. V roce 1955 byla v Hamburku otevřena první kamenná prodejna, od roku 1973 Tchibo prodává i spotřební zboží. V 80. letech společnost začala používat koncept „shop-in-shop“, tedy prodejních míst v supermarketech. Na českém trhu je Tchibo od počátku 90. let, od roku 2004 u nás nabízí i spotřební zboží v prodejních koutcích a vlastních obchodech. Pod Tchibo dále patří značky Jihlavanka a Davidoff Café.



chybí nebo je těžko dostupné. Díky těmto nápadům pak dochází v našich prodejnách k impulsním nákupům, aktuální nabídka zákazníky osloví. Propagace tedy funguje i na principu Word of Mouth, spokojené zákaznice si to jednoduše mezi sebou řeknou. Naši zákazníci je často žena mezi 25 a 45 lety, která žije aktivním životem nejen sportovním, ale i společenským, takže si testimonialy dávají navzájem, doporučují si zboží... Reakce na otvírání nových obchodů jsou nadšené, což se koncem minulého roku projevilo třeba na Slovensku, v Bratislavě i v Košicích, odkud dřív zákaznice musely jezdit do České republiky nebo do Vídně.

Udržet sortiment v určitém standardu musí být náročné na výběr dodavatelů.

Jak už jsem říkala, jde částečně o sledování trendů, plánujeme i tři čtvrtě roku až rok dopředu, takže je třeba mít špičkové specialisty, kteří sortimentu rozumějí, spolupracují i s designéry a hledají takové výrobce, a ti nám zajistí dodržení přísných standardů kvality výrobků Tchibo, kterou kampaní TCM (Tchibo Certified Merchandiser) kvalita plánujeme ještě více komunikovat navenek. Nevybíráme tedy dodavatele tak, aby byl nejlépejší.

Propagace stojí také na Word of Mouth.

Nechystáte se tedy svoje obchody otvírat i jinde než v nákupních centrech?

Rozhodli jsme se mít obchody jenom v těchto centrech. Tento koncept vychází z předpokladu, že kombinace kávového baru, prodeje kávy a spotřebního zboží se nejvíce hodí právě tam, protože je tam přirozená frekvence zákazníků. U nás se do obchodních center chodí více než v jiných zemích, například v Rakousku nebo v Německu. Český spotřebitel si jde nakoupit do supermarketu, udělá si přitom další pochůzky, pak si zajdou odpočinout k nám... Do ulic se tedy zatím nechystáme. Cílíme na českého spotřebitele, českou ženu, a víme, že ty jsou právě v nákupních centrech. Lokace v hlavních ulicích

přitahují například v Praze cizince, to ovšem není naše cílová skupina.

Kromě těchto obchodů máte i svá prodejní místa v supermarketech. Je snadné se domluvit s řetězcem na umístění a nabízení zboží, nejsou třeba tlaky na slevové akce a podobně?

Snažíme se s nimi vždy domluvit. Spolupracujeme na umístování našeho zboží v řetězcích, díky tomu se naše prodeje dobře vyvíjejí. Poloha značkového prodejního místa hraje samozřejmě svou roli. Se svými partnery máme našťastí dobré vztahy, investujeme do podpory, ať už PR nebo nadlinky. Naši zákazníci díky tomu mají přístup k našemu zboží například i v menších městech, kde do budoucna neplánujeme stavět samostatné obchody. Spolupráci se supermarkety podporujeme i v marketingových kampaních, které jsou specifické pro toto prostředí a v našich vlastních obchodech neprobíhají.

Kromě kávy Tchibo prodáváte i Jihlavanku. Jakým způsobem tyto dvě značky odlišujete a jak je profilujete?

Aby byla zajímavá, měla by každá značka mít správně definovanou cílovou skupinu. Každá značka potřebuje inovace. Kromě dvou jmenovaných máme i Davidoff Café. V rámci každého z těchto tří brandů máme výrobky, které jsou prémiovější, mainstream a potom ty ekonomičtější. Jihlavanka se profiluje jako poctivá káva, zůstává ale koncept výběru kvalitních zrn. S celým portfoliem si pak můžeme dále „hrát“, řadíme je v obchodech od extra jemné po extra silnou... Jihlavanka s bázi loajálních zákazníků je natolik silná značka, že nám toto „hraní“ umožňuje. Mnoho tradičních českých značek bylo koupeno zahraničními společnostmi a následně utlumeno, my jsme ale Jihlavanku rozvíjeli paralelně.

Dá se říct, že se chutě českého zákazníka mění, pokud jde o kávu?

Každý segment má svůj vývoj a dynamiku. I tady vývoj existuje, u mladších spotřebitelů například dochází k posunu od pražených druhů k instantním nebo specialitám a my se na tyto trendy snažíme



Jana Budíková

Generální ředitelkou společnosti Tchibo Praha a Tchibo Slovensko je od března 2008. V minulosti pracovala na manažerských pozicích v mezinárodních společnostech zabývajících se obchodem s rychloobrátkovým zbožím. V říjnu 2008 se umístila v žebříčku Hospodářských novin na 12. místě mezi 25 nejvýznamnějšími ženami českého byznysu. Letos v dubnu převzala od firmy Hewitt Associates ocenění pro firmu Tchibo za 3. nejlepšího Zaměstnavatele roku 2009 v České republice.

reagovat, společně s naší centrálou vytvořit nabídku, která odpovídá potřebám. Musíme sledovat, jaké jsou kávové rituály v různých cílových skupinách. Mnoho žen například pije kávu jen ve společnosti přátel nebo v práci, někdo ji pije pro povzbuzení... Trendy je třeba sledovat celosvětově, některé změny se k nám přenášejí. Čím dál jdete třeba z Německa na východ, tím úspěšnější je instantní káva. V Rusku dominuje, kdežto Češi jsou v tomto blíž Německu nebo Rakousku a dávají spíš přednost pražené. Netrváme na tom, že co funguje v jedné zemi, musí fungovat i jinde – respektujeme specifika.

Mění se u nás spotřeba kávy?

Dlouhodobě je spotřeba kávy spíše stejná, v průměru dělá ročně odhadem asi 383 šálků na obyvatele. V posledním roce ale vzrostla hodnota kávy. Pražená káva poklesla, instantní naopak stoupla, celkový nárůst byl však dán příklonem k prémiovým produktům.

Helena Zikmundová