

Všechno v jednom hrnci

Klára Smolová, foto Jan Vágner

Kdysi chodili s igelitkou od domu k domu a nabízeli spořiče vody nakoupené v pražském obchodním domě. Dnes jsou šéfy firmy Tescoma s miliardovým obratem, jejíž logo v obchodech nepřehlédnete.

From offering water savers door-to-door, today they are bosses at Tescoma, a company with a billion crown annual turnover and highly visible logos at shops all around the nation.

MUZIKANT A VYUČENÝ automechanik Petr Chmela se tak jako mnoho jiných snažil počátkem 90. let podnikat. Po nezdařených pokusech začal s podomním prodejem spořičů vody, což se prokázalo jako docela lukrativní podnik. "Prodal bych víc, než na co jsem měl," vzpomíná Chmela. A tak když se po čase sešel se svým kolegou-muzikantem Jiřím Vaculíkem, který v té době dělal skladníka ve Vídni, nabídl mu spolupráci výměnou za vklad určitého kapitálu. Slovo dalo slovo a firma se začala úspěšně rozvíjet. Začali nakupovat spořiče vody ve velkém přímo od dovozce a najímat další prodejce k distribuci po Čechách i Slovensku. Vydělané peníze vkládali zpět

do firmy – což, jak Chmela zdůrazňuje, dělají dodnes a je to základem jejich úspěchu – a postupně přidávali další zboží a komodity: termosky, autodoplňky, elektro-spotřebiče a další. V roce 1994 dosáhla firma obratu 239 milionů Kč a poprvé použila vlastní značku Tescoma. V té době ale

IN THE BEGINNING of the 1990s, musician and auto mechanic Petr Chmela, along with many others, tried to strike out in business. After some unsuccessful attempts, he began selling water savers door-to-door, which proved to be a relatively lucrative business. "I could have sold more than I had the money to purchase the products for," Chmela recalls. So when he met fellow musician Jiří Vaculík, who was working as a warehouseman in Vienna, he offered partnership in exchange for his input of some capital. They reached an agreement, and the firm was successfully established. They began buying water savers in quantity directly from the importer and hiring more salesmen for distribution throughout the Czech Republic and Slovakia.



Petr Chmela

They put the money they made back into the firm – Chmela stresses that they still do it to this day, which is the basis for their success – and they gradually added other goods and commodities: thermos bottles, auto accessories, electrical appliances, etc. In 1994 the company sold CZK 239 million worth of goods and used its own brand, Tescoma, for the first time. But that also brought up the question of what to do next. "We didn't see our firm's prospects for the long term," Chmela says.

Everything for the kitchen

They kept their eyes open when traveling abroad, looking for inspira-

All in one



tion. "We noticed there was great interest in kitchen products, so we decided to place our focus there," Chmela says. By 1996 the firm had gradually specialized on kitchen wares. In the beginning they bought products from other factories around the world, selling them under their own brand. "In this country, this industry has no tradition, so we had to look for manufacturers internationally. Today we work with over 100 of them, from Europe to Asia," Chmela explains. However, in the meantime they started building their own design studio, and in the last two years customers have been able to choose from products that are completely designed and produced by the Tescoma firm.

Tescoma currently makes about 1,000 various types of items for the kitchen. The basis, the largest part of the assortment, is made up of stainless steel products, mainly pots and pans, knives, and cooking utensils, as well as plastic and wooden goods. Tescoma has about 1,000 sales outlets in the Czech Republic and Slovakia. The products are distributed mainly through hypermarkets and large retail chains. In 1993 the company opened its first foreign branch, in Slovakia, and three years later another two, in Poland and in Italy. Today, almost 40% of the company's production is exported, with Tescoma goods sold not only in central and eastern European countries, but also in Spain, France, and Tunisia.

The building blocks of success

Since Tescoma produces and sells in many locations around the world, logistics is critical. The firm organizes an entire retail chain (from production to retail sales, without wholesalers) and it uses no importers or dis-

také vyvstala otázka co dál. "Neviděli jsme perspektivu firmy v dlouhodobém horizontu," říká Chmela.

Vše do kuchyně

Při svých cestách do zahraničí měli oči otevřené a hledali inspiraci. "Viděli jsme, že o kuchyňské zboží je velký zájem, tak jsme se rozhodli na něj zaměřit," říká Chmela. Do roku 1996 se firma postupně specializovala na vše do kuchyně. Zpočátku nakupovali výrobky z jiných továren po celém světě a prodávali je pod svou značkou. "Tady není tradice tohoto průmyslu, museli jsme hledat fabriky jinde ve světě. Dnes spolupracujeme s více než stovkou od Evropy až po Asii," vysvětluje Chmela. Mezitím však začali budovat vlastní designérské studio a poslední dva roky již zákazníci vybírají z výrobků kompletně navržených i realizovaných značkou Tescoma.

Reklamu zacílit – teď! • Advertising - ready, aim!

LOGO TESCOMY najdete téměř všude. Firma pro své zviditelnění dělá opravdu hodně a nejde jen o atraktivní zpracování obalů. Vedle průběžné tištěné inzerce v časopisech určených ženám, jako například *Vlasta*, Tescoma hojně využívá televizi. První televizní kampaň na výrobky Tescoma se objevila již roku 1994 těsně po vzniku názvu. Reklama byla postavena na osobnosti herečky Heleny Růžičkové a zahrnovala televizní spot, figuríny do výloh a samolepky. Druhou kampaň, zaměřenou na uvedení značky do povědomí, si firma nechala připravit reklamní agenturou Ogilvy & Mather. Reklama režírovaná Janem Hřebejkem zvaná "Nový český muzikál", kde se také poprvé objevilo heslo firmy "Tescoma to má!" běžela měsíc dvakrát denně na všech třech televizích: ČT, Nově i Primě. Petru Chmelovi, jednomu z vlastníků, se dokonce podařilo protlačit název reklamy mezi pořady do televizního programu. Poslední dva roky spolupracuje Tescoma s televizí Prima. Jako generální partner pořadu "Prima vařečka" dodává své produkty a podílí se na výrobě kuchařky, jejíž druhý díl se právě chystá.

Pozoruhodný krok v reklamě učinila společnost letošním rokem – stala se generálním partnerem fotbalového týmu FC Tescoma Zlín. "Chceme v reklamě zkusit něco nového. Fotbal je populární a je to jiná cílová skupina," říká Chmela a na vysvětlenou dodává: "Drobné nákupy sice dělají ženy, ale o dražších a větších rozhoduje rodina." Ročně Tescoma na reklamu vydá asi tři procenta ze svého miliardového obrátu.

YOU WILL FIND the Tescoma logo nearly everywhere. The company does all it can to increase its visibility, and more than attractive packaging is involved. Besides constant print ads in women's magazines like *Vlasta*, Tescoma also uses a lot of television advertising. The first TV campaign for Tescoma products was aired back in 1994, shortly after the name was born. The advertising was built on the personality of the actress Helena Růžičková, and it included a TV spot, shop window displays, and decals. The second campaign, focused on increasing brand awareness, was prepared by Ogilvy & Mather. The advertisement was directed by Jan Hřebejk and introduced the firm's motto, "Tescoma has what it takes!" and ran twice daily for a month on ČT, Nova, and Prima. Petr Chmela, one of the owners, was even able to squeeze the ad's name into the list of programs in the TV schedule. For the last two years Tescoma has been working with TV Prima. As the general partner of the program "Prima Cooking Spoon", Tescoma delivers its products and is taking part in the preparation of a cookbook, the second part of which is nearing completion.

This year the firm took a remarkable advertising step - it became a general partner of the soccer team FC Tescoma Zlín. "We want to try something new in advertising. Soccer is popular, and the target group is different," Chmela says, adding an explanation: "true, women make small purchases, but when it comes to more expensive acquisitions, the family decides." Each year Tescoma spends about 3% of its billion in sales on advertising.

V současnosti firma vyrábí okolo 1000 různých druhů předmětů do kuchyně. Základ, a také největší část sortimentu, tvoří výrobky z nerezavějící oceli. Především hrnce, nože, pomůcky na vaření, dále pak plastové a dřevěné zboží. V České a Slovenské republice má na 1000 prodejních míst. Výrobky jsou distribuovány hlavně v hypermarketech a velkých obchodních řetězcích. Roku 1993 byla otevřena první zahraniční pobočka Tescomy na Slovensku, o tři roky později pak dvě další v Polsku a v Itálii. Dnes jde na vývoz téměř 40 % produkce a její zboží lze nalézt nejen v zemích střední a východní Evropy, ale také ve Španělsku, Francii či Tunisku.

Stavební kameny úspěchu

Jelikož Tescoma vyrábí i prodává na mnoha místech po světě, je pro ni klíčovým logistický systém. Firma si sama organizuje celý obchodní řetězec a nevyužívá žádných dovozců či distributorů, což jí umožňuje přímou kontrolu nákladů. Kromě zlínské centrály má firma skladové a administrativní

tributors, which allows it to control its costs directly. Besides its Zlín headquarters, the firm has a storage and administrative center nine kilometers from Prague, right next to a highway, which allows great connections with the world. A month ago Tescoma also opened a new logistics center in an industrial zone on the east side of Zlín. The center required an investment of CZK 350 million, it has state-of-the-art equipment, and room for up to 20,000 pallets. Storage and distribution are controlled by an SAP information system that Tescoma began using last year and that completely covers the company's needs, from accounting to marketing. The firm places great emphasis on product quality. "We have our own employees around



Dobry design je základ • Good design is the basis

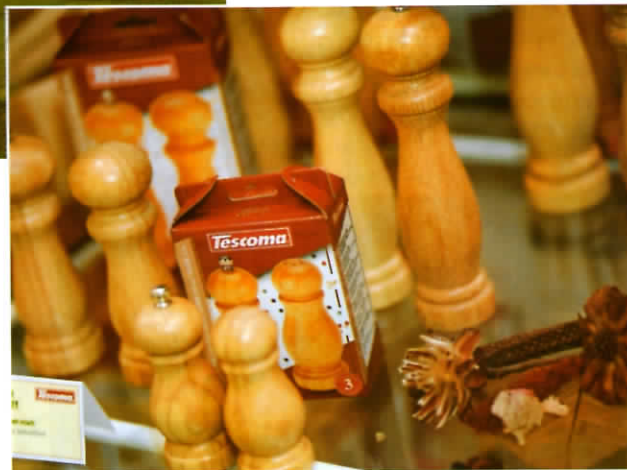
POSLEDNÍ DVA ROKY prodává Tescoma zboží vytvořené vlastním šestičlenným týmem designérů a grafiků pod vedením Petra Stibory. Firma neváhala utratit nemalé peníze za ojedinělý přístroj, který po zadání parametrů vytvoří plastový prototyp, na němž pak designéři mohou testovat jeho vlastnosti a vymýšlet, jak jej zdokonalit. Nic není ponecháno náhodě, vyplované prototypy se dále zkouší i v domác-

FOR THE LAST TWO years Tescoma has been selling products designed by its own six-member team of designer and graphic artists under the leadership of Petr Stibora. The firm didn't hesitate to spend a great deal of money on a unique piece of equipment which, once the parameters have been entered, creates a plastic prototype, so that the designers can then test its properties and try to find ways to improve it. Nothing is left to chance, and the refined prototypes are tested in households to allow for the elimination of any defects. The design work sometimes takes over a year, and it also includes the creation of packaging. "It's meticulous work, but it succeeds in the long run," Petr Chmela insists, while tossing product samples with resourceful, colorful packaging on the table.



nostech, aby byly odstraněny všechny možné vady. Práce na designu někdy trvá i déle než rok a zahrnuje i tvorbu obalů. "Je to těžká práce, ale má v dlouhodobém kontextu úspěch," tvrdí jeden z majitelů Tescomy, Petr Chmela, a roz házuje přitom po stole ukázkou výrobků s nápadnými obaly hřířícími barvami.





středisko devět kilometrů od Prahy hned vedle dálnice umožňující skvělé spojení se světem. Před měsícem také Tescoma otevřela nové logistické centrum v průmyslové zóně na východní straně Zlína. Centrum si vyžádalo investice 350 milionů Kč, je moderně vybavené a poskytne až 20 000 paletových míst. Skladování a distribuce je řízena informačním systémem firmy SAP, který Tescoma začala využívat v letošním roce a jež kompletně zajišťuje potřeby společnosti od účetnictví až po marketingové výstupy.

Velký důraz firma klade na kvalitu výrobků. "Máme ve světě vlastní zaměstnance, kteří kontrolují výrobní proces," zdůrazňuje Chmela. "Každý výrobek má svou kartu, na kterou jsou zaznamenávány všechny údaje o něm. Namátkové kontroly probíhají i ve skladu." Záruční lhůta se pohybuje od jednoho do pěti let podle druhu zboží. Statistiku reklamaci si firma prý nevede, jelikož cíl, aby jich bylo méně než jedno procento, se podle Chmely daří plnit. Vzhledem k tomu, že v roce 2001 Tescoma prodala přes 7 milionů kusů výrobků, je to celkem úctyhodný úspěch. V případě, že však k oprávněné reklamaci zboží přece jen dojde, je pravidlem firmy, aby zákazník měl nové zboží do jednoho týdne, i když zákonná lhůta stanoví výrobci řešit reklamaci do jednoho měsíce. "Reklamované zboží vyměňujeme za nové, kus za kus, žádné opravy," tvrdí Chmela a pyšně ukazuje pořadač plný děkovných dopisů spokojených zákazníků.

Pokud firma v nárocích na své služby nepoleví, snad by se jí mohlo podařit dosáhnout cíle stát se v oboru do tří až pěti let jedničkou na světě. ■

the world to check on the manufacturing process," Chmela stresses. "Every product has its own card on which all of the information on it is recorded. Random checks are also made in the warehouse." Guarantees range from one to five years according to the type of product. According to Chmela, the firm does not keep statistics on complaints, because it is able to meet its goal, which is less than one percent of total products sold. Considering that in 2001 Tescoma sold more than 7 million products, this is a remarkable achievement.

But when there are justified complaints about products, the company policy is for the customer to get a new product within one week, even though the law requires that manufacturers resolve complaints within one month. "We exchange defective goods for new, one for one, no repairs," claims Chmela, proudly displaying a folder filled with letters of thanks from satisfied customers.

Provided the firm doesn't slack off with services such as these, it may be able to meet its goal: to become number one in the world in its field in three to five years. ■

Benchmark

- správné a včasné vymezení prázdného místa na trhu
- found the right market niche at the right time
- vydělané peníze jsou reinvestovány do rozvoje firmy
- money earned is reinvested into the firm's development
- správně cílená reklama
- properly targeted advertising
- důraz na atraktivní design a vysokou kvalitu výrobků
- emphasis on attractive design and high product quality
- optimální kontrola nákladů tím, že firma zajišťuje všechny kroky řetězce od výroby po distribuci
- optimal control of distribution costs through abbreviated manufacture-to-retail chain

LUXUS, POHODLÍ A STYL.

Sieber ★ ★ ★
HOTEL & APARTMENTS

SLEZSKÁ 55 PRAHA 3, TEL.: 02/24 25 00 25
WWW.SIEBER.CZ, E-MAIL: RESERVATIONS@SIEBER.CZ