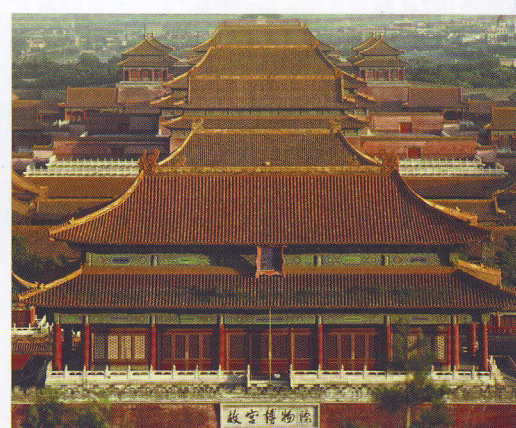
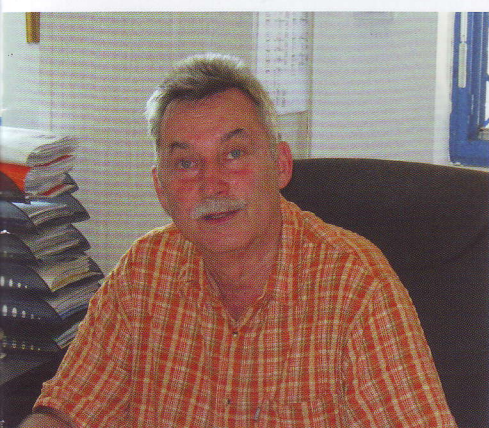


Kék Körkép®

4. ÉVFOLYAM, 13. SZÁM, 2015. ŐSZ

A CÉGCSOPORT TAGJAI RÉSZÉRE INGYENES • MEGJELENIK 4000 PÉLDÁNYBAN



INTERJÚ

Kovács Zoltán,
Barát Papír Kft.

Király Vajk István,
Forte Music Kft.

Tóth László, Kék PTI

VÁLLALKOZÁS

Megújult a Kék Cégcsoport
online felülete

Trónkövetelők

Gazdaságfejlesztési és
Innovációs Operatív Program

MAGAZIN

Mercedes CLA

Sanghajtól Pekingig

Kék Pharma

Indonézia korona-
gyémántja

„Mindenképpen előnyös ez a megállapodás”

A szegedi Barát Papír Kft. a Kék Cégcsoport stratégiai partnereként író- és irodaszert, illetve számítástechnikai eszközöket biztosít a tagok részére.

Kék Körkép: A Barát Papír jogelődje 1991-ben kezdte meg a működését, a cég immáron 24 éve szolgálja ki a vállalkozásokat. Miként emlékszik vissza a hősorszakra, a vállalkozás indulására?

Kovács Zoltán: A véletlennek köszönhetően kerültem ebbe az üzletágba (igazából a feleségem meggyőzőképessége volt a legfontosabb hatás), így eleinte megfelelő tapasztalat híján nem voltak, nem is lehetek komoly üzleti terveink (bár az főiskolai dolgozókat és a diplomamunkámat papírra írtam, nem hiszem, hogy ez tiszteletet parancsoló szakmai múltnak számítana). Ugyanakkor nagy segítséget jelentett, hogy egy régi barátommal és munkatársammal indítottuk el a vállalkozást, akivel még középiskolába is együtt jártunk, hiszen az üzlet bizalmi dolog.



1956. szeptember 3-án születtem Ózdon. A helyi szakközépiskolában érettségiztem erősáramú szakon, az érettségi után a villamossági szakmában helyezkedtem el egy országos távvezetékeket üzemeltető vállalatnál. A szakirányú főiskolát már munka mellett végeztem a Kandó Kálmán Műszaki Főiskolán. Így kerültem el szülővárosomból Szegedre, ahol azóta is élek. Akkoriban épült Szegeden egy nagyfeszültségű távvezetékeket üzemeltető állomás, ahová mérnököket kerestek. Mintegy 16 évet dolgoztam a szakmában, amikor egy hirtelen ötlettől vezérelve vállalkozásba vágunk: a privatizáció következtében sorra zártak be a papír-írószer üzletek, s miután úgy vélelmeztük, hogy ezekre a termékekre a továbbiakban is lesz kereslet, megnyitottuk az első üzletünket.



Induláskor nem is lehetett más célunk, mint a túlélés, valamint a felvett egzisztenciahitel visszafizetése. Először is meg kellett tanulnunk egy teljesen új szakmát, hiszen a mérnöki munka és a kereskedelem teljesen más világ, ráadásul vállalkozóként kockáztatnunk kellett, nem úgy, mint egy állami cég alkalmazottjaként. Amikor az első hitelt megkaptuk, utólag elmondta a bank hitelügyintézője, hogy elég sajátos párbeszéd zajlott le a bírálókat során: „Ezek a fiúk nem értenek a kereskedelemhez, nem is ez a szakmájuk, tőkéjük nincs, kapcsolataik sincsenek. Mégis adjunk nekik hitelt, mert tele vannak energiával.” Reményeim szerint nem bánták meg ezt a döntést, mivel azóta is ott vezetjük a számlánkat, bár a bank cégére az elmúlt 23 év alatt háromszor is lecserélődött.

KK: Az 1990-es évek elején az üzleti környezet jóval kedvezőbb volt a kis cégek számára, mint manapság.

KZ: Kétségtelen, hogy a privatizáció elején könnyebben lehetett növekedni, többek között amiatt, mert nem volt még ennyi multi. Mi egy hasonló profillal rendelkező belföldi céggel versenyeztünk, de ez a verseny még nem a tőkéről szólt, ugyanis azzal a rivális sem rendelkezett. Miután anyagi erőforrásaink nekünk sem voltak, többletmunkával ellensúlyoztuk a hátrányun-



kat. Már ekkor is nyilvánvalóvá vált, mennyire fontos szerepet töltenek be a megfelelően képzett, elhivatott munkatársak, akik képesek és hajlamosak a közös cél érdekében rengeteg erőfeszítést és áldozatot vállalni. Nélkülük nem jutott volna idáig a cég, sőt lehet, hogy már az első szakaszt sem vészeltük volna át. Emiatt is ragaszkodunk az összeszokott kollektívához, a kipróbált emberekhez.

KK: Kezdetben kiskereskedelemmel foglalkoztak, majd nagykereskedelmi tevékenységbe kezdtek, és sorra nyitották országszerte a kirendeltségeket.

KZ: Az első időszakban hitelből vettünk két kiskereskedelmi üzletet, aztán két év múlva megint kettőt, az előző boltok hasznából finanszírozva. A nagykereszkedés akkor indult be, amikor már négy üzletünk működött. A cégünk a kiskerekéből nőtte ki magát, teljesen természetes volt a fejlődés, de eleinte még nem gondolkodtunk nagykereskedelmi tevékenységben, ez a lehetőség menet közben merült fel. Emlékszem, egyszer elővettük a legelső öt éves üzleti tervünket – mert ilyet is kértek tőlünk a hitelbírálat során –, és elolvastuk. Rendkívül vicces volt. A kezdeti ábrándokat mára messze túlszárnyaltuk, de közben az üzleti környezet rengeteget változott, és nem feltétlen előnyére. Manapság öt éves előrejelzéseket kérnek tőlünk, ami szerintem teljesíthetetlen, mármint felelősséggel gondolkodva – amikor ennyire gyorsan változnak a dolgok, hogy lehetne garanciát vállalni öt évre előre?

KK: A nagykereskedelmi váltás mégis fontos pillanat lehetett.

KZ: A nagykereszkedés már egy egészen más világ volt. Komoly finanszírozási feladatokkal kellett szembesülnünk, megnőtt az árukészlet, új helyre kellett költözni, logisztikai problémákkal kellett szembesülnünk, s még hasonló dolgok merültek fel. Ehhez nagyobb ingatlan kellett, emiatt ismét hitelt kellett felvenni. Ekkor kezdett el a cég igazából nőni: vettünk fel embereket, kaptunk támogatásokat, és általában véve igyekeztünk jól felhasználni a támogatási lehetőségeket.

KK: Amibe a vidéki terjeszkedés is beletartozott.

KZ: Az első vidéki lerakatunk Békéscsabán indult. Az ott dolgozó alkalmazottak kerestek meg minket, hogy nem vennék-e át a lerakat működtetését, mert be fog zárni az üzlet, ők pedig munka nélkül maradnak. Mérés, de helyes döntés volt, azóta is sikeresen működik ez a lerakat.

Aztán jött Budapest és Tatabánya; mindkét helyen működő cégeket vettünk át, munkatársakkal, kiépiült vevőkörrel. Utána kezdtünk el importálni írószereket, a már meglévő vevőkörünkre építve.

KK: Az importon túl magyar gyártók képviselését is ellátják?

KZ: Először Kínából hoztunk be termékeket, majd szép lassan áttértünk a nyugaton ismert, minőségi termékek márkaképviselésére. Ez a vonal azóta is az egyik meghatározó szegmense a forgalmunknak: olyan márkákat sikerült megfognunk, mint a német Brunnen kreatív termékek, az osztrák Jolly írószerek, a szlovák Argus képeslapok és füzetboksok, az olasz Blasetti füzetek és Fabriano kartonok, vagy a lengyel Pomak gumis mappák. Emellett természetesen magyar beszállítóink is vannak, általános elv, hogy közel hasonló ár és minőség esetén mindig a magyar gyártókat részesítjük előnyben, de sajnos az igazán nagy írószergyártók külföldiek, hazai alig van köztük (a legjelentősebb a pomázi telephelyű ICO, ennél fogva ellátjuk olyan ismert nemzetközi márkák képviselését is, mint az Esselte és a Henkell). Ráadásul a hosszú távú, személyes kapcsolatok mindig is meghatározóak voltak az életünkben: nehezen cserélünk le egy szállítót, még akkor is, ha átmeneti gondok merülnek fel. Mindig arra törekszünk, hogy hosszú távú, stabil beszállító partnereink legyenek.

Mindig vannak a piacon olcsó áruk és még olcsóbbak, de már megtanultuk, hogy kétes minőségű termékekre, folyamatosan változó beszállítói körre nem lehet és nem is szabad hosszú távon építeni. Idővel a választékunk a felső középkategória felé tolódott el, mert a minőséget csak így lehet garantálni, és a vevőink is ezt a szegmenst keresik.

KK: Felmerült a saját márkás termékek gyártásának lehetősége?

KZ: Az Office 21 név a saját termékeket takarja, tehát nem csupán felmerült ez az ötlet, hanem megvalósításra is került. Ebbe a brandbe belevettük az összes alapvető irodaszert és írószert (fénymásolópapír, iratrendezők, gyorsfűzők, tépőtömbök, leporellók, etiketek stb.). Az Office 21 termékei folyamatosan rendelkezésre állnak, és garantáljuk a kompromisszumok nélküli minőséget, illetve a lehető legjobb ár-érték arányt. Ennek köszönhető, hogy ez a termékcsalád meglehetősen népszerűvé vált, a katalógusunkban jelenleg közel 5000 különböző termék található meg.



A termékskálát természetesen folyamatosan fejlesztjük, például hamarosan indul a naptárszezon, amire számos újdonsággal készülünk, hogy az ügyfeleink a korábbinál is nagyobb katalógusból választhassanak. Jelenleg mintegy 21 000 cikkszámot tartunk nyilván a négy telephelyen, miközben a gyártók és a beszállítók száma meghaladja az 500-at.

KK: A vállalkozás saját erőből, külső befektetők bevonása nélkül fejlődött. Ez mindenképpen küzdelmesebb út, ugyanakkor sikerült biztosítani a pénzügyi függetlenséget, megőrizni a tulajdonosi struktúrát és teljes kontrollt gyakorolni a cég felett.

KZ: Cégünk a kezdetektől családi vállalkozásként indult, és az is marad. A cégnél dolgozik a lányom és a fiam is, ők már a második generáció. A bevételt teljes egészében visszaforgattuk és visszaforgatjuk a cégbe, mert ott van a legjobb helyen, így hozza a legtöbb hasznot, a magánvagyonunk nem gyarapodott oly mértékben, mint ahogy a cég nőtt.

KK: A hagyományos kereskedelem mellett az online kereskedelemmel is régóta foglalkoznak. Milyen változásokat hozott az internetes kereskedelem beindítása a cég életében?

KZ: Úgy látjuk, hogy a papíralapú katalógust egyre inkább felváltja a webáruház, a forgalom folyamatosan az online felület felé csoportosul át. Ez teljesen érthető is a vásárlók részéről, hiszen a webáruház naprakész felület, ott vannak rajta a napi akciók, az újdonságok. Mindenki a saját egyedi árait látja, és négy telephely készletéből tud válogatni, rendelni. Ez tényleg 24 órás szolgáltatás, heti hét napon; már csak emiatt is nehéz volna offline módon versenyezni a webáruházzal.

KK: 2010-ben tértek át egy komplex e-kereskedelmi rendszer alkalmazására. Bemutatná ezt a rendszert, illetve a rendszer által elérhető üzleti előnyöket?

KZ: Ugyancsak pályázati támogatással vezettük be az integrált vállaltirányítási rendszert.

Az általunk alkalmazott Octopus számlázóprogram igen elterjedt a hazai nagykereskedők között. A telep-

helyeink és a beszállítóink közötti kommunikáció ma már elképzelhetetlen lenne a rendszer nélkül. Ezt tudtuk még bővíteni a vonalkódrendszer és a raktárakban kialakított polckód és helykódok bevezetésével. Mindenből látjuk a fogyást, a forgási sebességet, a fedezeteket, a függőben lévő tételeket, az elmaradásokat stb.

KK: A vállalkozás honlapja több nyelven is elérhető. Ez arra enged következtetni, hogy a cég a környező országok piacán is aktív, nemzetközi forgalmazóként tevékenykedik.

KZ: A vevőink alapvetően a kis- és középvállalatok, közületek, kiskereskedők és viszonteladók. Vannak ügyfeleink Romániából, de értékesítettünk már szerb és szlovák partnerek felé is.

KK: Hogy került kapcsolatba a vállalkozás a Kék Célcsoporttal?

KZ: Nagyon régi partnerünk volt Kovács Levente a Providencia Biztosítótól, édesanyját is ismertük annak idején, és szívesen dolgoztunk együtt. Ez egy nagyon régi kapcsolat, amivel mindig is meg voltunk elégedve, mi pedig nem szívesen lépünk ki a jól működő üzleti és munkakapcsolatokból.

Számunkra a legfontosabb szolgáltatás a MOL-kártya, de ha letelik a jelenleg hatályos kötelezettségünk, akkor megvizsgáljuk a telefont is. A MOL régi partnerünk (már a belépés előtt is ott voltunk, és ott is maradtunk), de így, hogy a Kék Célcsoport kötötte a szerződést, több lett a kedvezmény. Tehát úgy jutottunk előnyökhöz, hogy nem is kellett váltani.

KK: A Barát Papír a Kék Célcsoport stratégiai partnere az irodaszer-üzletágban. Miként jött létre ez a megállapodás, és milyen kölcsönös előnyökkel jár?

KZ: Azt tudjuk felajánlani a tagoknak, amiben jók vagyunk: írószereket, irodai papírokat, háztartási papírokat, iratrendezési eszközöket és így tovább. Ehhez rendelkezünk a megfelelő árukészlettel, szakembergárdával, saját telephelyekkel, webes és telefonos szolgáltatással.

Webáruházból történő rendelés esetén akár 24 órás kiszállítást is vállalunk. A telephelyeinken túrajáratos kiszállításokat végzünk, erre megvan a megfelelő gépjárműparkunk. Ez azért fontos, mert ezzel olyan termékeket is ki tudunk szállítani, amelyek túlméretesek, vagy esetleg veszélyes árunak minősülnek, és a csomagküldő szolgálatok emiatt nem vállalják. Ugyanakkor saját kiszállítás esetén nincs szállítási költség 10 000 forintos rendelés felett.

A Kék Célcsoport tagjai amúgy is kedvezményes áron vásárolnak, a kiemelt termékeket pedig a központ által lealkudott egyedi árakon kapják. A fizetési határidő általában 30 nap; ehhez szerződést kell kötnünk az ügyféllel, de úgy gondolom, hogy mindenképpen előnyös ez a megállapodás.

