

ZV-2011 feladat 3.

I. A CBA története

- **1992-ben megalakult a CBA**
- **1995-ben Budapesten, a Gyöngyos utcában 2000 m²-es raktár megvásárlása.**
- **1996-ban a beszerzési társulásból dinamikus nyitás a kereskedelmi lánc erősítése felé.** A raktár megvásárlásával és működtetésével nyílt először lehetőség arra, hogy a boltok raktározási kapacitását meghaladó árumennyiséget lehessen beszerezni. Ezzel a mennyiségi árubeszerzéssel, valamint a beszállítók akciós időszakaiban történő bevásárlásokkal, a fogyasztói árak jelentősen mérséklődtek.
- **1998-ban Budapesten, a Nándorfejérvári úton 5 szintes, 18.000 m²-es raktár és a hozzá tartozó különálló irodaház megvásárlása, Gyöngyos utcai raktár értékesítése.** A folyamatosan növekvő üzletszámmal az értékesítés volumene is megtöbbszöröződött, a raktárkapacitás növelésére szükség volt.
- **1998-tól vidéki regionális központok létesítése, működtetése. Cél az országos lefedettség elérése.** A CBA az első években a főváros területén működtetett üzleteket. Pár esztendő után a lakosság szélesebb ellátását kívánta megvalósítani, egyre több vidéki tag csatlakozott üzletével. A '98-as évre a fővároson kívül működtetett üzletek száma már meghaladta az összes CBA bolt 80%-át. Az országossá nőtt CBA budapesti központból történő irányítása a nagyobb távolságok miatt nehézségekbe ütközött, ezért szükségessé vált a vidéki regionális központok felállítása.
- **2000-ben kapcsolatfelvétel a németországi EDEKA Kereskedelmi Szövetséggel, mely Európa egyik legnagyobb kereskedelmi szövetsége.** A hálózat jelentős mérföldköve volt az Európa egyik legmeghatározóbb élelmiszer-kiskereskedelmi hálózatával, a németországi EDEKA Szövetséggel való kapcsolatfelvétel, mely jelentősen segíti a nemzetközi terjeszkedésben.
- **2001-ben a horvátországi régió csatlakozásával elindult a CBA nemzetközi története.**
- **2002. Budapest vonzáskörzetéhez tartozó Alsónémediben megkezdődtek a CBA Logisztikai Központ és Agrár Ipari Park munkálatainak előkészítése.**
- **2005-ben elkészült az Alsónémedi Logisztikai Központ. Ebben az esztendőben a CBA franchise rendszerré alakult át.**

A CBA a nehéz gazdasági helyzet ellenére is növelni tudta forgalmát 2010-ben. Az elmúlt évben a hálózat összforgalma 555 milliárd forint volt, mely a 2009-hez képest 7,5 milliárd forinttal magasabb. Az üzletszám érdemben nem változott, továbbra is a CBA rendelkezik a hazai élelmiszer-kereskedelmi palettán a legtöbb üzlettel – összesen 2627 kis- és közepes vállalkozás összesen 3359 egységet működtet az országban – dacára annak, hogy mintegy 200 kisebb alapterületű franchise boltunk bezárni kényszerült a 2010-es esztendőben.

2010-es év főbb történései:

A 2009 májusától elindított CBA Príma egységek képesek voltak fejlődni, és a lánc elit kategóriájú üzleteinek száma 2010-ben is gyarapodni tudott, jelenleg 64 működik ezekből. A másik új boltkategóriánk, a Cent diszkontok is folyamatosan gyarapodó számban állnak a vásárlók rendelkezésére, jelenleg 7 üzemel ebből. A továbbiakban is kiemelten erre a két üzlettípusra koncentrálnunk és mindkettő számát tovább bővítjük.

Legújabb törekvésünk pedig, hogy szeretnénk a magyar termékek nagyköveteként, külföldi országokban is megjelentetni a legkiválóbb hazai élelmiszereket. A sikeres párizsi nemzetközi mezőgazdasági kiállítás után hamarosan megnyitjuk Berlinben, Brüsszelben, Londonban és Párizsban a Hungaricum Delikát üzleteinket.

A CBA magas színvonalú munkáját a B.I.D. nemzetközi szervezet ismét elismerte. A „Század Minőségi Díj Gyémánt” fokozata elismerésben részesült a CBA. Genfben, 2011. március 6-án. Dr. Malasics András, a CBA Kereskedelmi Kft. általános vezérigazgatója vehette át a B.I.D. (Business Initiative Directions) nemzetközi szervezet által a magyar üzletláncnak megítélt díjat Jose E. Prieto elnöktől.

A B.I.D. versenyében a világ közel száz országának különböző tevékenységű vállalkozásai mérettettek meg, melyek közül az élelmiszer-kereskedelmi szervezetként egyedül a CBA-t találták alkalmasnak a jelentős elismerésre. A magyar üzletlánc 2007-ben a szervezet kitüntetésének arany-, majd 2008-ban a platina fokozatát kapta meg, 2010-ben pedig elsőként nyerte el a gyémánt fokozatot, melyet 2011-ben ismét megítéltek a magyar üzletláncnak. Az elnyert gyémánt fokozatú díj a minőségbiztosítás, szigorú környezetvédelmi előírásoknak való megfelelés és az élelmiszer-biztonság terén elért eredmények elismerésének szól. A B.I.D. 1975-ben jött létre a világ számos országából kiválasztott 173 vállalkozás részvételével, melynek célkitűzése azon cégek, szervezetek elismerése, amelyek az általa meghirdetett Total Quality Culture minőségi alapelveket kötelezően elismerik, bevezetik és működtetik.

II. Stratégiai alapelvek, franchise rendszer

- **Stratégiai autonómia**, mely azt takarja, hogy a központ és a régiós központok szabad mozgásteret adnak az üzleteknek, így az árukészletet a helyi igényeknek megfelelően tudják kialakítani. Másfelől a beszerzés egységesen zajlik, így lehet a legjobb fogyasztói árakat továbbadni a vásárlóknak.
- **Közös akciósrendszer**, mely mindig kedvező áron, jó minőségű termékeket foglal magában.
- Egyéni érdekek alávetése a közösséginek.
- **Folyamatos bővülés**, új tagok beléptetésével, illetve a meglévő tulajdonosi kör üzletszerzéseivel.
- **Erőforrások közös befektetése**, ezáltal nagyobb határfok elérése - közös marketing tevékenység, kereskedelmi szervezet létrehozása, dolgozók összehangolt képzése, központi raktár üzemeltetése.

A CBA FRANCHISE RENDSZER CÉLJA

A CBA Franchise rendszer létrejötte, működtetése és országos terjesztése több célt is szolgál, amely szerteágazó érdekrendszert testesít meg.

A CBA franchise rendszer célja egy sikeres, európai színvonalú kereskedelmi bolthálózat felépítése és működtetése, amely a szoros együttműködésből adódó beszerzési, értékesítési, logisztikai és

disztribúciós együttműködési előnyöket kívánja a franchise rendszer tagjai és a fogyasztók számára is elérhetővé tenni.

A CBA franchise rendszer célja a fokozódó és élesedő versenyben, valamint a multinacionális vállalkozások által diktált kiélezett konkurenciaharcban olyan alternatívát nyújtani a haza kiskereskedők, beszállítók, valamint a fogyasztók számára, amely megőrzi a vevőközpontú kereskedelmi módszerek alkalmazását, valamint megfelelő gazdasági megtérülést, boldogulást, valamint kedvező árakat és egyéb kondíciókat kínál a piaci szereplők, így a fogyasztók számára is.

A CBA Franchise Rendszer célja, hogy az értékesítés során a legfejlettebb kereskedelmi technikák alkalmazásával magas színvonalú áruellátást és hatékony árakat biztosítson. Ennek érdekében a CBA Kereskedelmi Kft. koordinálásával egységes értékesítési csatornák jönnek létre.

A CBA Franchise Rendszer célja az, hogy a beszállítókkal megkötött kereskedelmi ügynöki szerződéses rendszer keretében a lehető leghatékonyabban juttassa el az árut a kiskereskedelmi vállalkozásokhoz, és rajtuk keresztül a fogyasztókhoz. Ennek keretében a beszállítóknál elért kedvezményes kondíciókból az egész kiskereskedelmi hálózat, és rajtuk keresztül a fogyasztók is részesülnek.

A CBA Franchise Rendszer célja egy egységes elveken és arculaton nyugvó kiskereskedelmi bolthálózat országos létrehozatala és működtetése. Az egységesség a működési elveken, az arculaton, a marketing együttműködésen, valamint az azonos árualap hatékony forgalmazásán nyugszik.

A CBA Franchise Rendszer célja, hogy a kiskereskedelmi vállalkozások piaci pozícióját megerősítse, amelynek érdekében a munkatársakat, a bolti dolgozókat, az alkalmazottakat állandó továbbképzésben részesíti, amelynek célja a korszerű kereskedelmi módszerek alkalmazásának átadása, valamint a vevők magas színvonalú kiszolgálása.

A CBA Franchise Rendszer célja egy fogyasztóbarát kiskereskedelmi hálózat létrehozatala és működtetése. Az együttműködés közvetett és közvetlen hasznából, azaz a magas színvonalú minőségpolitikából, a disztribúciós és áruértékesítési folyamatok megszervezéséből, az áruellátás és kiszolgálás maximális hatékonyságából, valamint a kedvező és versenyképes árakból a fogyasztóknak kell profitálniuk.

A CBA Franchise Rendszer fenti célkitűzései egyenrangúak, és mindegyik azonos prioritást élvez. A fenti célkitűzések magvalósítása mind a CBA Kereskedelmi Kft., mind a vele szerződő Régiós Központok, valamint a kiskereskedelmi franchise partnerek kötelezettsége.

A CBA Franchise Rendszer célkitűzéseinek megvalósítását, valamint a hatékony együttműködést szolgálja az a Franchise Szerződéses Rendszer, amely a CBA Franchise Rendszer működésének alapját teremti meg.

III. Logisztikája

A CBA új telephelye Budapesttől 25 km-re, az M5-ös autópálya mellett, Alsónémedi külterületén található. A Logisztikai Központ a CBA Kft. tulajdonában lévő 36 hektáros terület közepén helyezkedik

el, mely 1999-ben elnyerte az Ipari Park címet. 2000-ben a Széchenyi Terv pályázati lehetőségeivel élve sikeres pályázatot nyújtottak be, a Gazdasági Minisztérium támogatása által 200 millió Ft vissza nem térítendő támogatást kaptak infrastruktúra kiépítésére, további 50 millió Ft-ot informatikai fejlesztésekre. A beruházás összköltsége meghaladta az 5 milliárd Ft-ot, melyet kizárólag saját erőből fedeztek.

Az építkezés megkezdése és a beköltözés között alig másfél év telt el. A CBA méltán büszke arra, hogy a magyar kereskedelem hazai szereplőjeként vezető európai technológiai színvonalú és méretben az elkövetkező legalább tizenöt esztendő kapacitását is kiszolgáló logisztikai központot épített föl. A tervezésnél és a kivitelezésnél is figyelembe vették a legszigorúbb Európai Unió által támasztott kereskedelmi, raktározási, környezetvédelmi előírásokat, valamint a hazai és európai kereskedelemben várhatóan bekövetkező változásokat.

Az épület 30.000 m² alapterületű, mely otthont ad a 25.000 raklapnyi áru tárolásának, és a napi üzemeltetésen, hálózati irányításon dolgozóknak.

A 30.000 m² raktárkapacitásból 6.000 m² a hűtött terület, melyből 3.000 m² mélyhűtött raktárterület. A CBA Kereskedelmi Kft. Logisztikai Központja a megnövekedett tárolókapacitással képessé vált a választék további bővítésére, így a szárazáru mellett ma már a hazai és külföldi vevők a szállítóktól beérkező, előre csomagolt húskészítmények, tejtermékek, mirelit áruk, non-food termékek közül is választhatnak.

A fejlett informatikai háttérnek köszönhetően az üzletek a kiépített számítógépes hálózaton keresztül tudják leadni a rendeléseiket, így a logisztikai rendszer a legköltséghatékonyabban tudja kiszolgálni azokat.

Az Európai Uniós tagság, a több éves előkészítő munka és a megvalósult Logisztikai Központ lehetővé teszi, hogy a CBA markánsabban tudjon megjelenni a nemzetközi piacokon. Így nagy tételben tudja értékesíteni a magyar termékeket, ezzel is segítve a hazai kis-, és középvállalkozó beszállító partnereket.

IV. Hálózata

A CBA mindennapi sikeres működését 15 hazai regionális központ biztosítja, melyek különböző tulajdonosok birtokában vannak. A központok nagyjából egy-egy megyényi területet fednek le (de azok nem azonosak a különböző megyék földrajzi területeivel). A régiók feladata: nagykereskedelmi raktárat üzemeltessenek és területükön gondoskodjanak a hálózat üzletszámának gyarapításáról, azok koordinálásáról, információval történő ellátásával.

A hálózatba újonnan belépő boltok közvetlenül csak a területileg illetékes regionális központok valamelyikéhez csatlakozhatnak. A belépni szándékozó üzleteknek meg kell felelniük a CBA elvárásainak, emellett fontos az elhelyezkedésük és külső, belső megjelenésük. A boltszám növekedése dinamikus, hetente körülbelül 5-6 új egységgel bővül a hálózat.

Az üzleteket alapterületük alapján vizsgálva vegyes képet kapunk, többségük közepes méretű (200-400 m²), de egyre több az 1000 m²-et is meghaladó.

CBA tulajdonosok boltjai

Teljeskörű jogokkal és kötelezettséggel tartoznak a hálózat boltjai közé. A tulajdonosok önállóan gazdálkodnak, egységesen használják a CBA logóját. Eltérőek azonban a boltok méretei, a belső megjelenésük, az áruválaszték és a nyitvatartási idő, mely a helyi vásárlók igényeihez alkalmazkodik.

Csatlakozott boltok

A Regionális központok alá tartozó boltok, melynek tulajdonosai nem tartoznak a CBA Kereskedelmi Kft. tulajdonosi köréhez. A CBA által támasztott feltételeknek meg kell felelniük, természetesen megilleti őket az összes kedvező beszerzési lehetőség, melyet a központi szerződések biztosítanak számukra.

CÉL üzletlánc boltjai

A CBA 2001-ben életre hívta a CÉL üzletláncot. Ezek olyan kis alapterületű egységek, amelyek nem felelnek meg a CBA-hoz való csatlakozáshoz szükséges feltételeknek, de a kedvező beszerzési lehetőségekkel élni szeretnének. Részükre a CBA egységes, de a CBA-tól eltérő logót, marketingtámogatást, szakmai segítséget biztosít. A CÉL tagjai független kiskereskedelmi egységek, belépési díjra nem kötelezettek. E fajta üzletlánc népszerűségét jelzi, hogy napjainkban ezen bolttípus száma országos szinten eléri a 1700-at.

CBA Cent diszkonthálózat

A magyar üzletlánc 2009. november 12-én megnyitotta az első CBA Cent diszkontüzletét Mogyoródon. Az 1000 m² eladóterülettel rendelkező egység átadása egy új időszak kezdetét is jelenti, hiszen a CBA pár éven belül több mint száz ilyen diszkontáruház átadását tervezi országosan. A CBA Cent-hálózat a nagyon kedvező fogyasztói árak biztosítását tartja elsődlegesnek, ugyanakkor a magas minőséget is szavatolni kívánja. Cél a magyar piacon egy merőben újszerű diszkontkategória meghonosítása.

Amit a CBA Centben biztosan megtalál:

- kedvező árakat,
- folyamatos akciókat,
- több ezer cikkelemet tartalmazó, sokrétű termékkínálatot,
- minőségi áruválasztékot,
- kedves kiszolgálást.

A CBA Cent üzletek bruttó alapterülete egységesen 1250 négyzetméter, ebből 1000 négyzetméternyi az eladóterület. A Cent-egységek termékkínálata jelentősen eltér az eddig hazánkban működtetett hasonló kategóriájú üzletekétől, hiszen míg egy átlagos diszkont szortimentben 1200-1400 cikkelem található, itt a választék mintegy 3500 terméket jelent, ami maximum 4000-ig bővíülhet. A fontos élelmiszer-kategóriákban zöldség-gyümölcs, hústermékek (tőkehúsok előrecsomagolva), tej- és

tejtermékek, üdítők, édességárak stb. a CBA-tól megszokott bő választékát találhatják meg, de non-foodban is jelentős az árukínálat.

A Cent-boltok ellátása az alsónémedi logisztikai raktárból történik, amely alól csak a pékáruk a kivételek, ezek beszerzését minden egység önállóan oldja meg. A gazdaságos működtetés másik fontos pillére, hogy a Centek 15 fős személyzettel dolgoznak. Ez a létszám körülbelül a fele a hasonló méretű egyéb CBA-boltokéhoz képest. A Cent-üzletekben az árak megjelenítésére használt elektronikus polccímkek igazi különlegességnek számítanak. A kijelzőkön számos fontos információ feltüntetésére van lehetőség. A címke alkalmas a naponta változó termékinformációk, akciók megjelenítésére és az árazás folyamatának felgyorsítására. 2010-ben újabb Cent-üzletek átadására kerül sor Alsónémediben, Enyingen, Kunszentmártonban, Mórahalmon és Kaposváron.

CBA Príma üzlethálózat

Az elmúlt időszakban nyitott új üzletek és a folyamatosan felújított egységek kiemelkedő színvonalra tették lehetővé, hogy a CBA Príma néven egy felsőkategóriás boltcsoport születhessen meg. A CBA Prímával egy olyan boltkategória jött létre, mely az eddigieknél jobban szabályozott, sok tekintetben egységes kínálattal és azonos megjelenéssel rendelkező üzleteket foglal magában. A 40 üzlettel elindult CBA Príma hálózathoz tartozó egységek könnyen felismerhetők, hiszen a már megszokott piros fehér embléma a Príma névvel kiegészülve egy új logóként jelent meg az érintett boltok külső és belső felületein egyaránt.

A CBA Príma kulcsszavai: minőség, megbízható termékek, kedves és szakszerű kiszolgálás, kedvező árak!

Ahhoz, hogy a CBA Príma mindezen felsorolt ismérvei megvalósuljanak és teljesüljenek, az érintett üzleteket a megnyitásukat megelőzően egy alapos, mindenre kiterjedő szempontrendszer alapján személyesen a magyar üzletlánc elnöke Baldauf László szakavatott kollégák bevonásával vizsgálta és értékelte. Csak azon egységek kerülhettek be ebbe az "illusztris társaságba", melyek a nagyon szigorú követelményeknek meg tudtak felelni. A folyamatos kiemelkedően magas minőség biztosítása a cél, így a Príma logót kapott üzleteket működésük során is folyamatosan vizsgálják.

A CBA Príma boltok polcain teret kapnak a legkiválóbb magyar élelmiszerek, ezzel is támogatva a hazai termelőket, vállalkozásokat. Minden CBA Príma egység rendelkezik a legkiválóbb hazai borokat felvonultató Mini Vinotéka kínálattal is, valamint a Mert Magyar termékkör összes szereplőjével.

Fontos kiemelni, hogy az új boltkategória kiemelt minősége nem jelent magas árakat! A CBA Prímákban is - a CBA-tól már megszokott - remek akciókkal, kóstolókkal, különböző árubemutatókkal találkozhat a Tisztelt Vásárló. A most csatlakozott 40 üzleten túl hamarosan újabb egységekkel fog bővülni a CBA Príma üzletek listája az ország több pontján.

V. Saját márkás termékek, kiemelt kategóriák

Alapvető élelmiszerek

Ecet: CBA Ételecet 10% 1 l

Liszt: CBA Finomliszt 1 kg

Olaj: CBA Napraforgó étolaj 1 l, CBA Napraforgó étolaj 5 l

Rizs: CBA "A" rizs 1 kg, CBA "B" rizs 1 kg, CBA "B" rizs állótasakos 1 kg, CBA Gyors rizs 250 g,
CBA Konyhakész rizs 250 g

Tésztafélék: (többféle, vegyes, száraztészta)

VINOTÉKA hálózat

A hazai bortermelés és értékesítés szerkezete az elmúlt években jelentősen megváltozott. Korábban az élelmiszerkereskedelemben, a minőségi borok kategóriájában, néhány nagy bortermelő volt a meghatározó. Ma már a vevői igény is egyre inkább tükrözi a hazai termelési szerkezet változásait, vagyis a "kisebb" borászatok, egyéni termelők borait is egyre többen keresik. A bortermelők, szeretnék közvetlen kapcsolatokat építeni az üzletláncokkal, de a nagy belistázási költségek és egyéb nehézségektől sokan visszarettennek és közvetítő kereskedőkön keresztül próbálnak eladni. Ami viszont a kiszolgáltatottságukat növeli és a fogyasztói árakra is kedvezőtlen hatást gyakorol.

Ezekből a tényekből kiindulva a CBA - mint magyar üzletlánc újszerű beszerzési és értékesítési stratégiával reagált a kihívásokra. Pályázatot írtunk ki, hogy a hazai borkészítés legjavából tudjuk kialakítani minőségi borválasztékunkat. A borpályázatunk fontos eleme volt a legnagyobb házi szervezésű országos borverseny is, ahol az OIV ajánlásait követve, háromnapos borversenyen 60 - 60 fő borszakértő bírálta a borokat, mégpedig un. vak kóstolással. A borversenyünk minta elemszáma 530 volt. Az eredmények birtokában kialakítottuk borszelekciónkat, melybe 220 bor kerülhetett be. Első lépésben a legjobb üzleteinkre helyeztük a hangsúlyt, melyekben kialakítottuk a Vinotékáinkat. A Vinotékák választékát a kitűnő ár - értékarány és a makulátlan minőség jellemzi. A kedvező feltételrendszernek köszönhetően a termelőktől kedvező árakat kaptunk. Jelenleg a CBA VINOTÉKA hálózatnak 81 tagja van országszerte, ami folyamatosan bővül. Borszelekciónkat évente pályáztatással frissítjük, annak érdekében, hogy az igényes vevőinknek, évről - évre a legjobb minőségi borokkal tudjuk kínálni.

A jó bor különlegessége természetes mivoltából ered. Egészséget hordoz magában a Napnak és Földnek energiáját. Csodálatos folyamatként alakul borrá a mézédés szőlőtermés, áldásos örömet adva az embereknek. Mert a bor az ember számára nemcsak különleges táplálék, hanem szakrális szimbólum is. Természetfelettsége a Teremtő szándékát tükrözi. Erőt ad, vidámságot és reménységet, csak okosan tudni kell élni ezzel az ajándékkal, túlzások - emberi gyarlóságok nélkül. Különösen igaz ez az ünnepeinkre.

VI. Akciók, értékesítés ösztönzés

A CBA által szervezett akciókban meghirdetett termékek, garantáltan a versenytársakéval összehasonlítva a legkedvezőbb áron kerülnek a polcokra. Az akciós áru kínálat mennyiségét is úgy

alakítják ki, hogy az lehetőleg az egész akciós időszakban elegendő legyen és ne kelljen azért bosszankodni, hogy a keresett termék már elfogyott az üzletek polcairól.

Alapvetően 3 fő akciótípust különböztetünk meg:

Országos akciók

A CBA Kereskedelmi Kft. a hónap második felében, havi rendszerességgel akciókat hirdet, melyben a termékek száma eléri a 150-160-at. Az akcióról saját újság jelenik meg 2 milliós példányszámban. Ezen felül szerveznek az egész hónapra érvényes akciót is, mely körülbelül 30 terméket foglal magában.

Mindkét akciótípusban szereplő termékek mindegyike kapható az ország bármely CBA üzletében.

Régiós akciók

A CBA régiós központjai külön is szerveznek a hónap első felében akciót. A kedvezményes vásárlási lehetőségekről szintén újság jelenik meg, melyet az adott regionális központ által lefedett területen terjesztenek.

Bolti akciók

A boltok majd mindegyike önállóan is szervez akciókat, melyekről az adott üzletben lehet információt kapni.

A Multipont az ország egyik legnagyobb, folyamatosan fejlődő törzsvásárlói programja, melynek alapítói Magyarország különböző területeken vezető vállalatai: az OTP Bank és a MOL. A partnerek együttműködése garantálja, hogy ügyfeleink, vásárlóink a lehető legnagyobb előnyökben részesüljenek. A programba az OTP Bank által kibocsátott Multipont bankkártyák segítségével kapcsolódhat be - akár egyedül, akár családjával együtt. A Multipont program pontgyűjtési lehetőséget, és számtalan kedvezmény igénybevételét teszi lehetővé a kártyabirtokosok számára!

Pontgyűjtés és pontbeváltás

Bizonyára szívesen venné, ha a vásárlások, tankolások hoznának is valamit a konyhára. A Multipont Program ezt az előnyt nyújtja, hiszen velünk a vásárlás nem csak kiadást, de egyúttal értékes bevételt is jelent Önnek. Így egy csapásra egyszerű és kényelmesen izgalmas pontgyűjtéssé változtathatja leggyakoribb hétköznapi tevékenységeit! Elegendő, ha mindennapi vásárlásai során bármely Maestro vagy MasterCard kártyát elfogadó kereskedőnél, szolgáltatónál Multipont kártyájával fizet. Pontjait úgy maximalizálhatja, ha pontkibocsátó partnereink üzleteiben vásárol!

Programunk legfőbb előnye az, hogy Ön a bankkártyájával gyűjtheti pontjait országszerte több mint 20000 helyen, és az összegyűjtött ajándék pontokat a Multipont pontbeváltó partnereknél „elköltheti”. A pontbeváltásnál tehát mi fizetjük a számlát Ön helyett, ezzel ajándékozunk meg hűségéért! Összegyűjtött pontjait már online is beválthatja!

Kedvezmények

A Multipont program több partnernél kínál jelentős (10-30%-os) kedvezményt a kártyabirtokosok számára. A partnerek köre folyamatosan bővül, ezért akkor jár a legjobban, ha mindig magával viszi Multipont kártyáját! Így számos helyen ajándékpontjai mellé alacsonyabb számlát is kaphat!

Különleges termékértékesítés

Instant Utasbiztosítás - Biztosítás a bevásárlókosárban

Vásárlóink immár utasbiztosítást is levehetnek a polcra, így külföldi utazásukhoz a lehető legegyszerűbben és rendkívül kedvező áron érhetik el a biztosítási védelmet. A Groupama Garancia Biztosító instant utasbiztosítása kóddal ellátott csomagokban vásárolható meg a CBA Príma üzleteiben. A csomagok egy külön polcra emelhetők le, a vásárlók egyszerűen beletehetik a bevásárlókosárba és a pénztárnál, a többi vásárolt áruval együtt fizethetik ki. Ezt követően egyszerűen aktiválhatják telefonon vagy interneten bármikor. Az öt napra, és egy személyre szóló instant utasbiztosítási csomag ára 1990 forint. A szolgáltatások tartalmazzák a klasszikus utasbiztosítás elemeit, megfelelően magas szolgáltatási limitekkel, hiszen például baleset vagy betegség esetén 8 millió forintig téríti a biztosító a felmerült orvosi költségeket.

Több csomag vásárlásával megfelelő biztosítási védelem teremthető hosszabb európai utazásokhoz is. Egy személy egy utazáshoz akár három csomagot is felhasználhat. Az instant utasbiztosítási csomagok érvényességének ideje korlátlan és Magyarországról történő kiutazás előtt éjjel-nappal, 24 órán keresztül tetszés szerinti időben érvényesíthető. A csomag tartalmaz minden szükséges információt a biztosítási feltételekről és tennivalókról baleset vagy poggyászkár esetén, illetve három világnyelven szerepel rajta minden szükséges információ a sérültet kezelő külföldi orvos számára is.

Hogyan működik az Instant Utasbiztosítás?

A CBA Príma üzleteiben jól látható helyen kifüggesztett Instant Utasbiztosítási csomagokat egyszerűen betesszük a bevásárlókosárunkba. A pénztárnál pontosan úgy fizetünk érte, mint bármelyik élelmiszerért, vagy más termékért. Egyszerűen az utazás előtt, de még Magyarországon tartózkodva, aktiváljuk a csomagot. Ezt a nap 24 órájában bármikor megtehetjük online vagy telefonon.

Aktiválás

A megvásárolt Instant Utasbiztosítási csomagok korlátlan ideig, az utazás megkezdése (a határ átlépése) előtt a nap 24 órájában bármikor aktiválhatóak az alábbi módokon: Online, a Groupama Garancia Biztosító honlapján, ide kattintva, vagy telefonon, a +36 1 3 666 226 telefonszámon.

VII. Társadalmi felelősségvállalás

Árvízkárosultak segítése

A súlyos árvízi károkat látva határozta el a CBA vezetése, hogy részt vállalnak az árvízi újjáépítésben és megoldják két család lakhatási gondjait. A segítségnyújtás a dél-borsodi Gelejen valósult meg, ahol a megáradt Csincse-patak pusztított. Két család súlyosan megrongálódott lakóépülete helyett, az

önkormányzat által adományozott, immár árvízmentes telken teljesen új családi házakat épített a társaság, az egyik család három, a másik két gyermekes, közülük négyen tartósan betegek.

2010. november 26-án megtörtént a CBA által két árvízkárosult család számára épített új házak átadása. A rohamtempójú munkának köszönhetően mindössze három hónap alatt felépültek az egyenként 110 m²-es lakóépületek. Az 50 millió forintból hagyományos technológiával (nem könnyűszerkezetes) elkészített házak teljes berendezését is vállalta a magyar üzletlánc, a fekhelyeket pedig a Cardo biztosította. Az átadó ünnepségen természetesen jelen volt a támogatás ötletgazdája és mentora, Baldauf László a CBA elnöke, a magyar üzletlánc jó pár tulajdonosa, a település polgármestere, Demeterné Nyeste Erzsébet és Lipták Attila ezredes, a Borsod-Abaúj-Zemplén Megyei Katasztrófavédelmi Igazgatóság igazgatója.

Gyermekek segítése

Az új évben megkezdte működését a Hegedűs Zsuzsa szociológus professzor asszony által vezetett "Minden gyermek lakjon jól!" alapítvány. A CBA, a Magosz, valamint a Commitment oktatással, iskolákkal foglalkozó cég összefogásával létrejött alapítvány célja, hogy segítsen az éhező, alultáplált gyerekeken. Hegedűs Zsuzsát tavaly november elején szíven ütötte a hír, mely szerint Dél-Baranyában úgy eladósodott három önkormányzat, hogy a gyerekeknek már nem tudtak meleg ételt adni, csupán zsíros kenyér került a tányérjukra! A szociológusnő azonnal lépett: mivel kezdeményezésében főként a magyar élelmiszertermelőkre és forgalmazókra szeretne támaszkodni, megkereste Baldauf László urat, a CBA elnökét, aki azonnal az ügy mellé állt. Felajánlotta, hogy a CBA csekket fog osztani az üzletekben, amelyeken bárki eljuttathatja segítségét, akár néhány száz forintot is. Az üzletlánc azóta újabb módját találta meg a támogatásnak: a CBA 12 tulajdonosa, az Igazgatóság és a Felügyelő Bizottság tagjai, fél éven keresztül felajánlották tiszteletdíjuk egy részét az alapítvány javára, mely 470.000 forintos összeget jelent.

Január 21-én, csütörtökön pedig már "kézzel foghatóan" is megkezdte működését az alapítvány: a kisterenyei általános iskolában 168 élelmiszercsomagot osztott ki Hegedűs Zsuzsa, s az eseményen az alapítók képviselőjében megjelent dr. Malasics András, a CBA általános vezérigazgatója is. A Nógrád megyei település gyermekei az iskola ebédlőjében boldogan vették át a táplálkozáshoz nélkülözhetetlen, egészséges élelmiszereket: sajtot, konzervet, gyümölcsöt, és édességgént szaloncukrot tartalmazó csomagokat. Az eseményt a rossz idő ellenére is élénk médiaérdeklődés kísérte, így a tévéken, újságokon keresztül sokfelé eljuthat a kezdeményezés híre. A tervek szerint az alapítvány minden héten új iskolát keres majd fel az adományokkal - a legközelebbi állomás Lucfalva iskolája lesz -, ám a régiiek sem maradnak ki a sorból, továbbra is megkapják a csomagokat.

Hogy a már megajándékozott gyerekek mellett minél több iskolát lehessen bevonni a körbe, nagyon nagy szükség van a vállalatok és a magánszemélyek támogatására. Aki teheti, segítsen az apró települések éhező gyermekein! Az alapítványhoz beérkező élelmiszer-, illetve pénzádományokat kizárólag a gyerekek megfelelő étellel való ellátására fordítjuk. Segítő közreműködésüket ezúton is köszönjük!

Alapítvány neve: "Minden gyermek lakjon jól", Alapítvány számlaszáma: OTP 11794008-20534156

weboldal: www.mindengyereklakjonjol.hu e-mail cím:

mindengyereklakjonjol@mindengyereklakjonjol.hu telefonszám: 06-40/200-767

Közösségek támogatása

A közösség szíve (kösz) program a CBA üzlethálózat és a Procter&Gamble összefogásával megvalósuló jótékonyági kezdeményezés. A 2006-os indulása óta több tízmillió forinttal támogatott különböző, a helyi közösségek számára értékes és fontos célokat. Bár a köszit a két vállalat szervezi, a kitűzött célok elérésében a legfontosabb szerep Önöknek, a CBA vásárlóinak jut. A program által támogatott fejlesztések megvalósulását ugyanis a különböző Procter&Gamble termékek vásárlása után 30 forinttal gazdagodó közös jótékonyági alap teszi lehetővé.

A korábbi években már számos alkalommal láthattuk a közösségek összefogásának erejét. A kösz jóvoltából 2006-ban 50 rászoruló iskola kapott modern számítógépeket, 2007-ben gyermekek százai tölthettek el egy-egy hetet az ország legszebb tájain található erdei iskolákban, 2008-ban 20 kórház gyermekosztálya jutott modern gyógyászati eszközökhöz, 2009-ben 20 település nyert támogatást sportpályák, játszóterek és parkok felújítására, illetve falfirkák eltávolítására. Idén tavasszal pedig 5 település kapott 2-2 millió forintnyi támogatást a helyi iskola, óvoda vagy kórház fejlesztésére.

A népszerű kösz program 2010 őszén is folytatódott. Ezúttal a legnehezebb helyzetben levő gyermekek életkörülményeinek javítását tűztük ki célul, és 10 magyarországi nevelőotthon támogatására gyűjtöttünk. A program 2010-es második hulláma november végén sikeresen lezárult, eredményeiről itt tájékozódhat.

Kérdések-feladatok BA szakos hallgatók számára

1. Készítse el egy megkérdezéses kutatás tervét a fogyasztói üzletválasztást befolyásoló tényezők, összefüggések feltárására! Állítson össze egy legalább tíz kérdésből álló kérdőívet is!
2. Ismertesse, hogy a CBA cég hazai piaci helyzetét milyen módon, milyen helyről (forrásból), milyen módszerrel, adatgyűjtésekkel lehet értékelni!
3. Kik, mely fogyasztói szegmensek alkotják a CBA cég célcsoportjait, különös tekintettel a településekre, melyek az üzletválasztás kritériumai?
4. Elemezze a kereskedelmi márkáknak és építésüknek sajátosságait a CBA-nál! Végezzen elemzést, összehasonlítást a CBA saját márkáira vonatkozóan!
5. A CBA cég – többek között a településnagyságtól függő – eltérő vevőköre alapján mutassa be a legjellemzőbb különbségeket a forgalmazott termékek vonatkozásában! Értékelje a CBA választékpolitikáját!
6. Elemezze az esettanulmányban szereplő értékesítési csatornákat! Milyen tendenciák jellemzik az értékesítési módok, csatornák fejlődését?
7. Egy disztribúciós csatornában milyen csatornakonfliktusok alakulhatnak ki? Tegyen javaslatot a termelő-kereskedő konfliktusok minimalizálására!
8. Értékelje egy CBA üzlet termék-elhelyezési, boltberendezési tevékenységét!
9. Mutassa be és értékelje a CBA cég PR tevékenységét, tegyen javaslatot annak továbbfejlesztésére!
10. Értékelje a CBA cég marketingkommunikációs, reklám és értékesítés-támogató eszközeit, gyakorlatát!

Értékesítés szakirány további kérdései:

- 1 Tegyen javaslatot egy CBA üzlet számára új értékesítési csatornák használatára vonatkozóan!
- 2 Milyen javaslatokkal élne a kategóriamenedzsment terén a CBA üzleteiben?
- 3 Mutassa be a CBA cég logisztikai tevékenységét, elsősorban a beszerzés és a raktározás területén!
- 4 Ismertesse a Miskolcon található CBA kiskereskedelmi egységek (CBA áruház, CÉL üzlet) eladáshelyi értékesítés-támogató eszközeit!

5 Szakmai ismeretei alapján részletesen hasonlítsa össze egy CBA áruházat és egy CÉL üzletet, különös tekintettel a termékek vonatkozásában!

Kommunikáció szakirány további kérdései:

1. Tegyen javaslatot a marketingkommunikációs, reklámtevékenység továbbfejlesztésére, például egy regionális, vagy miskolci kampányra!
2. Készítsen el egy konkrét reklámot (legalább vázlataiban) a CBA cég egésze, értékesítési tevékenysége, vagy egy sajátmárkás termékcsoporthoz bemutatása céljából!
3. Gondolja végig a CBA cég válságkommunikációs szituációit, lehetséges technikáit!
4. Készítsen kommunikációs tervet a CBA cég számára a helyi médiákban történő megjelenésre!
5. Értékelje a CBA cég honlapját marketingkommunikációs szempontból!

Kérdések-feladatok a Gazdálkodási szak marketing szakirányos hallgatók számára

1. Készítsen kutatási tervet a fogyasztói üzletválasztást befolyásoló tényezők, összefüggések feltárására a CBA ez irányú marketing stratégiájának megalapozása érdekében! Állítson össze egy legalább tíz kérdésből álló kérdőívet is!
2. Végezze el a CBA cég hazai környezetének és piaci helyzetének elemzését valamely tanult módszer alapján!
3. Kik, mely fogyasztói szegmensek alkotják a CBA cég célcsoportjait, különös tekintettel a településekre, melyek az üzletválasztás kritériumai? Mutassa be a vásárlói magatartás meghatározó trendjeit, tendenciáit!
4. Elemezze a kereskedelmi márkáknak és építésüknek sajátosságait a CBA-nál! Végezzen elemzést, összehasonlítást a CBA saját márkáira vonatkozóan!
5. Mutassa be a CBA cég beszerzési stratégiájának lehetséges megfontolásait, motivációit, a választék-politikai megfontolásait!
6. Elemezze a B2C piacok lehetséges értékesítési csatornáit! Milyen tendenciák jellemzik az értékesítési módok, csatornák fejlődését, hogyan jelennek meg ezek a CBA stratégiájában, gyakorlatában? Milyen kezdeményezések lehetségesek?
7. Mutassa be a CBA példáján keresztül a boltban belüli marketing tevékenység, a termékelhelyezési, boltberendezési technikáit, azok alkalmazásának motivációit, foglalja össze jellemző tendenciáit!

8. Elemezze a korszerű információ-és kommunikációs technológiák (ICT) használatának gyakorlatát a CBA értékesítési, marketing tevékenységében! Mennyire felel meg a nemzetközi trendeknek, tegyen javaslatokat fejlesztésére!

9. Mutassa be és értékelje a CBA cég PR, CSR tevékenységét, tegyen javaslatot annak továbbfejlesztésére!

10. Értékelje a CBA cég marketingkommunikációs, reklám és értékesítés-támogató eszközeit, gyakorlatát! Állítson össze egy nyári akciót támogató kampánytervet, s tegyen javaslatot annak mérésére, kontrollingjára!

Kérdések-feladatok a Marketing mesterszakos hallgatók számára

1. Készítsen kutatási tervet a fogyasztói üzletválasztást befolyásoló tényezők, összefüggések feltárására a CBA ez irányú marketing stratégiájának megalapozása érdekében! Állítson össze egy legalább tíz kérdésből álló kérdőívet is!

2. Végezze el a CBA cég hazai környezetének és piaci helyzetének elemzését valamely tanult módszer alapján!

3. Kik, mely fogyasztói szegmensek alkotják a CBA cég célcsoportjait, különös tekintettel a településekre, melyek az üzletválasztás kritériumai? Mutassa be a vásárlói magatartás meghatározó trendjeit, tendenciáit!

4. Elemezze a kereskedelmi márkáknak és építésüknek sajátosságait a CBA-nál! Végezzen elemzést, összehasonlítást a CBA saját márkáira vonatkozóan!

5. Mutassa be, elemezze a CBA árképzésének stratégiai és taktikai eszközeit, megoldásait!

6. Elemezze a B2C piacok lehetséges értékesítési csatornáit! Milyen tendenciák jellemzik az értékesítési módok, csatornák fejlődését, hogyan jelennek meg ezek a CBA stratégiájában, gyakorlatában? Milyen kezdeményezések lehetségesek?

7. Ismertesse a Miskolcon található CBA kiskereskedelmi egységek (CBA áruház, CÉL üzlet) eladáshelyi értékesítés-támogató eszközeit!

8. Mutassa be és értékelje a CBA cég PR tevékenységét, tegyen javaslatot annak továbbfejlesztésére!

9. Értékelje a CBA cég marketingkommunikációs, reklám és értékesítés-támogató eszközeit, gyakorlatát! Állítson össze egy nyári akciót támogató kampánytervet, s tegyen javaslatot annak mérésére, kontrollingjára!

10. Milyen nemzetközi marketing stratégiai és taktikai megoldások jelennek meg a CBA gyakorlatában?

Értékesítés szakirány

- 1 Mutassa be a CBA példáin keresztül a boltban belüli marketing tevékenység, a termék-elhelyezési, boltberendezési technikáit, azok alkalmazásának motivációit, foglalja össze jellemző tendenciáit!
- 2 Elemezze a korszerű információ-technológiák (IT) használatának gyakorlatát a CBA értékesítési, tevékenységében!
- 3 Milyen javaslatokkal élne a kategóriamenedzsment terén a CBA üzleteiben?
- 4 Mutassa be a CBA cég logisztikai tevékenységét, elsősorban a beszerzés és a raktározás területén!

Business marketing szakirány

1. Mutassa be a CBA cég beszerzési stratégiájának lehetséges megfontolásait, motivációit, a választék-politikai megfontolásait!
2. Elemezze a CBA innovációs lehetőségeit, az innováció-marketing alkalmazási megoldásait!
3. Mutassa be a vevőelégedettség-vizsgálat lehetséges módszereit és az elégedettség-menedzsment lehetséges eszközeit!
4. Elemezze egy termelő cég és a CBA marketing-stratégiai megfontolásai közötti lehetséges konfliktusokat, milyen marketing technikákkal, megoldásokkal növelhető a kis- és középvállalkozások érdekérvényesítő, alkulehetőségei?

Non-business marketing szakirány

1. Mutassa be a civil szektor törekvéseinek megjelenési terepeit, lehetőségeit a CBA üzleti területén!
2. Milyen szerepet játszhat a CBA cégcsoport egy város életében, milyen város/település-marketingi kapcsolódások és ellentétek merülhetnek fel?
3. Hogyan és milyen eszközökkel mérhető a CBA cég szolgáltatásainak minősége?
4. Miként jelenik meg a CSR tevékenység a CBA cég gyakorlatában?