



# Válságban fogant vállalkozás

A legjobb ötletek sokszor éppen a bajban születnek. A **BioHair** erre példa. S hogy az együzletes modell stabilabb lábakra állhasson, adódott a következő ötlet: hálózatot kell építeni, azaz célszerű franchise rendszert kialakítani. Bejött.

**P**erger Gabriella a L'Oréal hajápolási üzletágának marketingvezetőjeként tanulta meg, hogyan lehet egy ismeretlen márkanévvel sikeresen bevezetni a piacra. Megismerte Binder Géza mesterfodrászt, és amikor ő saját szalont szeretett volna, közös vállalkozásba fogtak. Nem, ez még nem a Biohair volt. Az később következett.

A gazdasági válság gyorsan eléri a szolgáltató ipart. Az emberek változtatnak a szokásaikon, nem, vagy alig mennek étterembe, szórakozni és azonnal lemondanak a fodrászról és a kozmetikusról. 2009-ben, amikor már majdnem tíz éve működött sikeresen a közös fodrászüzlet, ahol Binder Géza volt a mester, Perger Gabriella pedig a tulajdonostárs, ki kellett valamit találni, mert a nők spórolása kellemetlenül hatott az addig megszokott profitra. A Binder Art fodrászszalon célközönsége akár 22 000 forintot is ott hagyott az üzletben egy óra alatt, de Gabriella úgy gondolta, nem rájuk kell építeni, hanem új célcsoportot kell meghódítani.

## Egy teherautónyi zöld alma

„Vizsgáltam a piacot, terveket készítettem – emlékszik vissza erre az időszakra. – A fogyasztó fejével gondolkodtam: mit is szeretne az, akinek kevés a kiadható pénze, de jól akar kinézni. Biztosan szeretne elérhető árat, bejelentkezés nélkül, rövid időn belül szép frizurát. A legideálisabb fodrászatot álmodtam meg, az »akkor megyek, amikor tudok« érzés modelljét. Ez külföldön már bevett gyakorlat volt, de nálunk még az évtizedes megszokások, a bejelentkezős – félórát várok a csúszás miatt – modellek működtek. Nagyvárosi nőket szerettem volna meghódítani, és azt már én tettem hozzá, hogy a szalon főként természetes anyagokkal dolgozzon. Ez nekem volt fontos, akkor még szinte csak nekem. Úgy számoltam, ha az alacsony ár miatt napi 40 ember bejön hozzánk, már sikeresek lehetünk. Februárban nyitottunk, decemberig akartam felfuttatni az üzletet, de már az első nap megvolt a 40 vendég, és ez a szám később még több lett. Ma a napi 65-100-as vendégszám

a reális. Magyarországon nem lehet egy mesterfodrász nevéhez kötni egy egész hálózatot, s bár akkor ez még szóba sem került, elvettem a külföldi mintákat is. Láttam Géza szalonjában, hogy a vendégek azt várják el, hogy ha az ő neve szerepel az üzlet portálján, ő maga személyesen is legyen jelen, lehessen az ő székébe ülni. Így a hagyományokkal szakítva, egy teljesen új nevet kerestünk, amely kifejezi elképzeléseinket, divatos és jól megjegyezhető. Ez volt a BioHair. A marketingkampányt kis büdzsével terveztem meg, a zöld alma lett a jelképünk, a logóinkban ez szerepelt. A nagybani piacról hoztam egy kis teherautónyi zöld almát, ezt osztogatták a hoszteszek a szórólapok mellé. Elég volt egy belvárosi étterem elé állni, ebéd után mindenkinek jólesett a gyümölcs, és amíg az almát rágszállták, a lapot is megnézték. Csak ott naponta 600 embert értünk el. A kampány három hétig tartott, a havi számkok ezek után egyre csak nőttek. Piaci rést találtam, ami minket sikeressé tett.”

## Itt követő magatartás kell

Az óriási érdeklődés, a váratlan siker hozta magával a következő ötletet, hogy több szalont kellene ennek szellemében nyitni. Csakhogy a tőkehiány ezt nem engedte meg.

„Az együzletes modellnek megvolt az a veszélye, hogy a konkurenciának mintaként szolgálunk, és más az ötletünkön kapva alakít ki nagyobb hálózatot. 2010-ben a banki hitel nem jöhetett szóba, le sem ültek volna velünk tárgyalni. Egyetlen út maradt, franchise-partnereket találni. Géza a boltban mesélt a vállalkozásunkról a vendégeknek, az első öt partnerünket így szereztük. Az első évben mi magunk is tanácsadó céggel szerződünk, de támogatott minket a Magyar Franchise Szövetség is. Az első év végére már 17 partnerrel dolgoztunk együtt. Kezdetben 8-10 millió forinttal kellett rendelkezni, ma már a belépéshez minimum 14 millió forintra van szükség. Csatlakoztak hozzánk multiktól kilépett sikeres nők, akik a gyerekszülés után már nem akartak napi 10-12 órát dolgozni,



**Perger Gabriella: A legideálisabb fodrászatot álmodtam meg, az „akkor megyek, amikor tudok” érzés modelljét**

inkább magánvállalkozásba fogtak. Jönnek olyan partnerek, akik mögött már egy más típusú karrier áll, és most az üzleti életben szeretnék kipróbálni magukat, például sportolók. Már három profi kézilabdásnak is Biohair szalonja van. Velük egyébként nagyon jó dolgozni, mert értik a franchise lényegét! Ahogy a sportban az edző készíti a stratégiát, a terveket, úgy a franchise-ban a franchise-gazdáé ez a szerep. A franchise partnerek kész koncepciót, arculatot, működési kézikönyvet kapnak – egy szabályrendszert arról, mit hogyan lehet és hogyan

kell csinálni. Aki erre a követő magatartásra nem alkalmas, folyton maga akar kitalálni dolgokat, az előbb-utóbb elmegy, vagy mi válunk meg tőle. A partnerek természetesen a saját szalonjuk érdekeit nézik, én viszont mindig a hálózat jövőjét tervezem. De látom a napi üzemeltetés problémáit, igényeit is, hiszen három saját szalonunk van, ebből egy mintaegységként funkcionál – mindent itt próbálunk ki először. Az új szolgáltatásokat a bevezetés előtt itt teszteljük. Egy éve már azon dolgozunk, hogy a férfi vendégeinket (is)

minél jobban kiszolgáljuk. Látjuk a trendet: a férfiak szeretnének megkülönböztetett figyelmet, a barber shopoknak óriási a sikere.”

## Erős kontroll

Aki franchise rendszerbe lép, valóban készen kap mindent, illetve nagyon sok mindennek kell a kezdetekkor és később is megfelelnie. A csatlakozási díj most 4 millió forint, a korábban említett kezdési összeg nagyobb része az építőipari kivitelezésből, a berendezésből és az arculatnak megfelelő kialakításból tevődik össze. A partnernek számolni kell még az üzlethelyiség bérleti díjával, több havi kaucióval, valamint a franchise gazdának fizetendő havi franchise díjjal. Az üzlethelyiség kiválasztása is szigorú szempontok alapján történik, a BioHair vezetősége csak forgalmas helyre adja meg a nyitási engedélyt. A franchise gazdának a szalon munkatársainak kiválasztásában is fontos szerepe van.

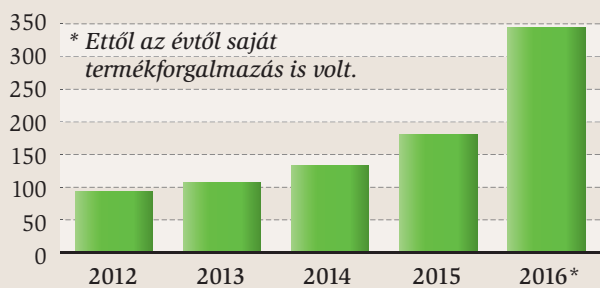
„Felvételiztetjük a fodrászokat, mi képezzük ki őket az akadémiánkon, és rendszeresen tartunk továbbképzéseket – mondja el Perger Gabriella a részleteket. – Az áraink pont ezért változtak meg a kezdetekhez képest. Már nem akarjuk azt hirdetni, hogy nálunk olcsó a szolgáltatás. Ahogy más szakmákban is, úgy mi is munkaerőhiányban szenvedünk. Ahhoz, hogy jó fodrászok legyenek a szalonjainkban, hogy a minőségből ne engedjünk, meg kell őket fizetnünk. Az ideális franchise üzletben a tulajdonoson sok múlik, mert igaz a mondás, hogy a gazda szeme hizlalja a jószágot. Ha kell, kiírja a szabadságokat, árut rendel, beáll recepciósnak. Éreznie kell a saját üzlete lüktetését. Mindenkiel éves tervet készítünk, amit negyedévente értékelünk. Ha valahol elakadás van, esik a forgalom, segítünk. Szalonlátogatásaink során kiderítjük, mi a baj. Bevezettük a próbavásárlásokat, szükség esetén komoly szankciókat alkalmazva erős belső kontrollt gyakorlunk. A partnereink minden újítástól ódzkodnak, pedig a fejlesztés fontos.”

## Sorban állás, mobillal

„Az idő múlásával a kezdeti koncepciótól némiképp el kellett térnünk, mert bár nem akartunk hajat festeni, most már ezt is vállaljuk – részletezi a fejlődést az ügyvezető. – Ha nem tettük volna meg, a vendégeink egy része elpártol. A hajhoz legkíméletesebb festéktípust, ammóniamentes festéket használunk. Sőt, szalonjaink egy részében már van kozmetikai szolgáltatás, manikűr, pedikűr. Bevezettük a növényi hatóanyagú, saját márkás termékeket. Ezek jelenleg Olaszországban készülnek, de már dolgozunk azon, hogy egy részüket itthon állítsuk elő. Az idei évünk a megújulásról szól. A nagyon olcsó fodrászati szolgáltatások elhagyásával a fodrászok leterheltségét próbáljuk csökkenteni, a vendégeknek szentelt figyelmet hangsúlyozni. Új, komfortnövelő szolgáltatásokat is bevezettünk, elsőként a mobilos sorban állás lehetőségét. Szalonjaink továbbra is bejelentkezés nélkül működnek, de a

## Perger és Binder BH 2010 Kft.

(BioHair Hajvágószalon, az elmúlt 5 év franchise központi árbevételi adatai, millió Ft)



nagy forgalmú időszakokban, amikor megnő a várakozási idő, lehetőséget adunk vendégeinknek, hogy ezt a szalonon kívül tölthessék el, majd sorra kerüléskor SMS-ben értesítjük őket. Hiszen a mai világban az idő az egyik legfontosabb tényező. Amin jómagam szeretnék változtatni, az a rendszeresebb személyes kapcsolat a partnereimmel. Érzem, hogy nem elég a profit, a megbízhatóság, a kiszámíthatóság, a közös nagy értekezletek. S bár tartunk tréningeket, szakmai utakat, csapatépítést a partnernek, az egyénnek szóló pszichikai támogatást is meg kell adnom, hogy az elégedettség valódi legyen.” Arról nem is beszélve, hogy a szorosabb kapcsolat a franchise gazdának is jó: ilyenkor olyan információhoz is juthat, ami akár egy következő, megvalósítandó ötlet elindítója is lehet.

**Papp Noémi**



## Perger Gabriella

Közgazdász, 2010-től a BioHair társtulajdonosa. A Tolna megyei Nagydorogon született, férjével és két fiúgyermekével Gödöllőn élnek. Hobbija a kertészkedés.

FOTÓ: LÉKÓ TAMÁS