

Magyar ötlet a bio hajvágószalon

Vágjon bele!

A stagnáló hazai fodrászati piacot rázta fel egy tavaly indult franchise, a BioHair. Mi a titka annak, hogy egyre másra szaporodnak a jellegzetes, zöld kivitelű üzletek?

Talán Ön is felfigyelt már azokra a feltűnő, zöld alomával díszített fodrászszalonokra, amelyek sorra nyílnak Budapesten és már néhány vidéki városban is. Ezekben az üzletekben mindig van vendég, bejelentkezni azonban nem lehet. **A vágás olcsó, festés nincs, a fodrászokkal nem kell beszélgetni, mégis megy az üzlet.** Nos, Ön a BioHair hálózat egyik tagját látja: a közelmúlt legsikeresebb hazai franchise-a gyors ütemben fejlődik.

A hálózatot *Perger Gabriella* (42) alapította, aki egy multinál szerzett tapasztalatait ötvözte a neves mestrofodrász, *Binder Géza* szakmai ismereteivel.

„Belgiumban tanultam, így jól beszéltem franciául és angolul” – mondja Perger Gabriella. „Ez elég volt a L'Oréal akkor kinevezetett magyarországi igazgatójának és felvett asszisztensnek.” Gabriella egyre feljebb lépdelt a

tóinak száma is drasztikusan visszaesett. „El kellett gondolkodnunk azon, mire van szükségük az embereknek. A hazánkra amúgy is jellemző érzékenység a válság hatására csak erősödött, ezért nyilvánvaló volt, hogy fontos alacsonyán tartani az árakat.” Próbáltak olyan koncepciót kitalálni, amelyben találkozik az alacsony ár és a professzionális hajvágás.

„Persze, hogy erre ráébredjen valaki, nem kell túl dörzsöltnek lennie. Amiben mi többek vagyunk, az a **kiszolgálás** minősége. Folyamatosan továbbképzésre kell járniuk a fodrászainknak, meg a recepciósnak is, és **illetanórákat** is vesznek. Sajnos ez egyre kevésbé jellemző Magyarországon. A BioHair üzleteiben nem történhet meg, hogy bejön egy vendég a szalonba, és a fodrász fel sem

ranglétrán, végül marketingigazgató lett a multinál. Már eközben csendestárs-ként megalapította Binder Gézával a BinderArt presztízs fodrászszalont (ld. grafikonunkat). Mint kiderült, minden ezzel indult 2000-ben.

Válságból előny

„Négy év múlva született a második gyermekem, és döntenem kellett. Vagy kevesebbet vállalok a munkahelyen, feladva a vezetői tisztséget, vagy a bizonytalan vállalkozói létbe ugrom. Az utóbbi mellett döntöttem, szüleim heves tiltakozására.”

2009-ben, a válságos idők beköszöntével a BinderArt szalon látoga-

áll a székéből, vagy éppen nem köszön. Nálunk a szakmai tudás mellett ez a legfontosabb szempont.” A fodrászatokban nincsen bejelentkezés és várni sem kell, a **gyorsaság** alapkövetelmény.

„A presztízs szalonokkal nem akarunk versenyezni, ugyanis ennek a vendégkörnek a gyorsaság és a kedvező ár nem szempont. Költségekben és kiszol-

gálásban viszont a piac többi részét le tudjuk fedni. Amikor piackutatást végeztünk, ezt a jelentős réteget céloztuk meg. A volt szövetségi fodrászatok árain, de a szépségszalonok igényességével és profizmusá-



Névjegy

Perger Gabriella (42) fiatal korát utazással töltötte, ebből rengeteg tapasztalatot szerzett. Bölcsész diplomáját is nyelvérzékének köszönhetően szerezte Belgiumban, később közgazdasági egyetemet is végzett marketing szakirányon. Jelenleg férjével, 11 és 7 éves fiával egy gödöllői családi házban él. Már vannak tervei arra az időszakra, amikor a gyerekek megnőnek: ismét utazni szeretne.

val dolgozunk.” (A fodrászati piacról ld. keretes írásunkat.) A BioHair széles kört céloz meg, még úgy is, hogy természetes anyagokból készült hajpólok cikket forgalmaz, a közismert kommersz samponoknál, balzsamoknál magasabb áron.

Az ár (1300 forint/vágás), hét fodrásszal üzemelő szalonnál, csak akkor éri meg, ha naponta 45 vendéget tudnak fogadni. „2010 februárjában, az első BioHair megnyitásához, saját erőből **ötmillió forint befektetésre** volt szükségünk. Üzlettársam-

mal, Binder Gézával úgyszámoltunk, hogy decemberig kell nullszaldónak lennie. Ha ez nem valósult volna meg, akkor bezártuk volna a szalont. Szerencsére nem így történt.”

Kreatív marketing

„Az első szalon megnyitásakor nem sok pénz jutott promócióra és marketingre” – mondja Perger Gabriella. „Valami olcsó, de figyelemfelkeltő dolgot kellett kitalálni. Mivel a BioHair logója egy **zöldalma**, rendeltünk két kamionnal ebből a gyümölcsből. Magam terveztem zöldalma ruhákat, ami szintén nem járt

nagy kiadással. Tudtam, hogy a szórólapokat általában csak a következő kukáig tartják meg az emberek, ezért mindegyikhez adtunk egy gyü-

A siker titkai

- Piaci rés felismerése
- Tudatosan odafigyelni a kiszolgálásra
- Kreatív marketing
- Erős vezetői kontroll
- Rendszeres képzés