



EGY KIUGROTT MARKETINGES

Valami mást, valami eredetit akart Perger Gabriella, a BioHair bio-hajvágószalon üzletlánc kitalálója és felépítője úgy hat éve, amikor a vezetői hivatását más, aktívabb életvitelre akarta fölcserélni. A L'Oréal budapesti marketingigazgatója volt, mielőtt elkezdett töprengeni, mihez kezdjen a gyerekszülések után, hogyan kamatoztassa a tudását. | Rege Sándor

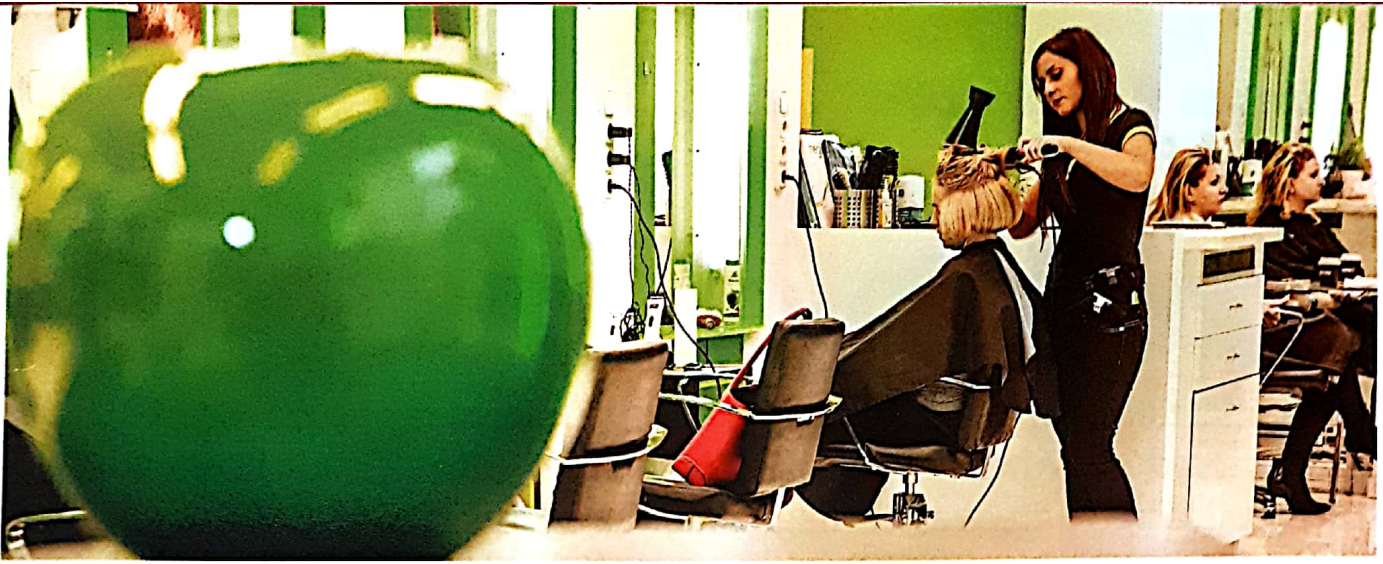
A kozmetikai multi cégnél rengeteg tapasztalatot szerzett a hajkultúrából, ráadásul akkorra már mesterfodrász ismerősével egy exkluzív, 140 négyzetméteres fodrászszalon társtulajdonosaként jártasságot is szerzett a „hajászati” ipar mindennapi gyakorlatában.

Először önmagával ült le, mint mondja, marketingesként végiggondolni, mit is kellene tenni: mit keres ma egy nő, és mi az az ideális szolgáltatás, amivel tömegeket lehet meghódítani. Magyarországon ebben a szakmában megszűntek az üzletláncok (korábban volt állami és szövetkezeti is), maradtak a kis magánüzletek, amelyek főleg székbérléssel kötöttek magukhoz szakembereket. A másik fontos felismerése az volt, hogy a szalonok mellett nincs olyan professzionális szolgáltatás, amellyel nagy tömegeket lehetne gyorsan és igényesen kiszolgálni. „Ezen a ponton sokan fölvetették, hogy jó-jó, de ez a szolgáltatás a személyes kapcsolatra is épül” – jelzi. Ezt maga is felmérte, de tudta, hogy szerte a világban működnek profi üzletláncok, s nem kellene megvárni, amíg hozzánk is betörnek. Perger Gabriella úgy nevezi, válságmenedzsment folyt otthon a konyhá-

jában. A végkövetkeztetés: az emberek szeretik a standard, megbízható dolgokat, s bizonyára sikeres lenne egy gyors, jó színvonalú szolgáltatás, ahová nem kell hetekkel előbb bejelentkezni, csak bemegy a vendég a nívós kivitelű üzletbe, ahol kedvesen fogadják, szabott áron jut szolgáltatásokhoz, jó szakemberektől, rövid várakozással. „Az egész olyan, mint a szinkronúszás, együtt és jól kell csinálni. Vagyis össze kell hozni egy csapatot, amely jó ár-érték arányban megfelelő szolgáltatásra képes.”

Előbb csak egy ilyen szellemiségű üzlet megnyitását tervezte: „a cél az volt, hogy egy év alatt a nullszaldót hozzuk”. Ehhez a kalkuláció szerint napi 45 vendég szükséges. A sztorit itt érdemes megszakítani a mai valóság idézésével: jelenleg 47 üzlet és több mint 600 alkalmazott dolgozik a BioHair hálózatában szerte az országban. A már öt éve működő üzletek napi átlagforgalma 96 vendég, vagyis a nullszaldónál lényegesen jobban teljesítenek. És mi a helyzet a személyes viszonytal? – vetjük fel. Nevet a kérdésen: azt feleli, a nő legfontosabb témája, hogy jól akar kinézni.

„Az üzlet megnyitása előtti kampányban azt találtam ki, hogy a logónkat, a zöldalmát fogjuk osztogatni a környéken. Csinos, fiatal lányok kis kosárájukkal járták a környékbeli gyorsétkezdéket.” Úgy gondolta, az ő szolgáltatá-



suk vendégköre azokból a környéken dolgozó fiatalokból, középkorúakból kerül majd ki, akikből a gyorsétkezdék közönsége is. Vagyis a környék, a pesti belváros hivatalainak alkalmazottaiból, akiknek pénzüik és igényük is van egy ilyen szolgáltatásra.

Bejött! „Az első napon 40 vendég érkezett az üzletbe” – mosolyog szélesen Perger Gabriella. Pedig az indítás télen volt, nagy hó volt a városban. „Olyanra éreztem rá, amire igény is volt. A koncepciónk alapja a hosszú nyitva tartás, és az, hogy hozzánk bárki bármikor betérhet. Vendégeinket bejelentkezés nélkül fogadjuk, gyors, professzionális kiszolgálásban részesítjük. Kizárólag természetes hatóanyagokkal, natúrkozmetikumokkal dolgozunk, és minden vendégnek személyre szabottan választjuk ki a neki legmegfelelőbbet.”

Több tőkéjük már nem lévén, szétnéztek, hogy milyen lehetőségek vannak a bővülésre úgy, hogy az imidzs megőrzése és a szakmai színvonal megtartása a kezükben maradjon. Ehhez azt is tudni

kell, hogy a BioHair üzletébe csak olyan szakember kerülhet be, aki elvégzi a cég saját Fodrász Akadémiáját, és ott eredményesen levezgázik.

Amikor belekezdtek franchise-hálózatuk szervezésébe, fejlesztésébe, kezdetben ismerősöknek szóltak, akiknek volt befektethető forrásuk. Az első évben 10 franchise üzletet nyitottak, a következőben pedig tizenhe-

tet. „Olyan embereket kerestünk az országban, akik hajlandók voltak a pénzüik mellett a figyelmüket, az energiájukat is bevetni a cél érdekében, akik motiváltak voltak.” Először Budapesten terjeszkedett a hálózat, majd kezdtek jelentkezni a vidéki nagyvárosokból is. A befektetők között akadnak művészek, akiknek a karrierje véges, de az összegyűjtött tőkéjüket forgatni akarják, kiugrott hivatalnokok, előadóművész és egykori DJ is.

„Ez ideális családi vállalkozás, ha valakiben van elég elszántság. Persze nem olcsó elindítani...” A belépőnek meg kell vásárolnia a franchise jogokat, ami követelményeket, kötelezettségeket tartalmaz, és ezt sem adják olcsón. Azután az üzlethelyiséget fel kell újítani arra a színvonalra, azzal a dizájnnal, amit a BioHair már létrehozott. Vagyis őrizni kell az arculatot kívül-belül. Egy üzlet elindításához kell legalább 15-17 millió forint.

„Kezdetben úgy gondoltam, hogy maximum 30 egység nyitható, ennyivel kalkuláltam, de ezt a számot túl gyorsan elértük, nem volt könnyű a lépést

„Ez ideális családi vállalkozás, ha valakiben van elég elszántság.”

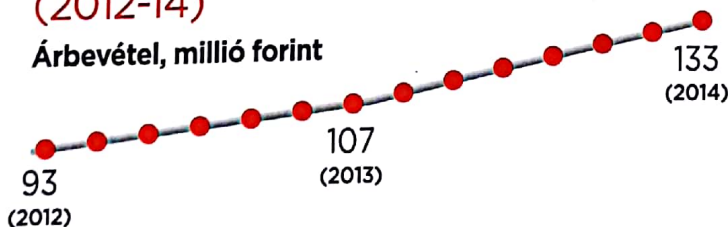
tartani. Rájöttünk, nem biztos, hogy lufi kell nekünk, ezért belépési stopot hirdettünk.” Az igazsághoz tartozik, hogy e kezdeti időkben több elégedetlen hangot is hallottak a szolgáltatásaikkal kapcsolatban. Részben, mert a gyors növekedés miatt nagyon sok kezdő szakember került be az üzletbe, akiknek nem volt elegendő rutinjuk.

„Pedig minden üzletbe személyesen mi vesszük fel a fodrászokat, de akkoriban még mi sem tudtuk biztosan, kik azok, akik alkalmasak – emlékszik vissza Perger Gabriella. – Ma azt látjuk, hogy akik elhagynak minket, azokból formálódik a szakma új generációja. Öt év után kijelenthetem, hogy sikeres hálózatot építettünk fel. Most újra elkezdhetünk fejleszteni.”

Mikor fognak külföldre jutni? Át merik lépni egyáltalán a határt? „Nem tudom – válaszolja. – Van ilyen tervünk, de a külföldi szakmai kapcsolataim segítségével felmértük, hogy már mindenütt ott vannak a multinacionális hálózatok, ott mi már nehezen rúgunk labdába. Viszont a volt szocialista országok piaca nagyjából érintetlen, a cégalapítási, a tőkeviszonyok is hasonlóak, mint nálunk. De csak óvatosan tervezünk...”

Perger és Binder BH 2010 kft (2012-14)

Árbevétel, millió forint



Adózott eredmény, millió forint

