



Ez lett az élete, a szoligép

Egy körömrészelőreklám hatása egy tizenévesre és az első magyar szoláriumszalonnázat története, orvostechológiai kutatással ötvözött üzleti filozófiával. Egészségtudatos barnulás és márkaépítés Kiwisun módra.

ÍRTA: JÁSZBERÉNYI ATTILA



FOTÓK: ORBITAL STRANGERS

Angyalföldön, a Vasas-sportpályák és munkásmozgalmi szobrok sűrűjében találjuk meg egy különös innováció és üzleti siker telephelyét, stílusosan hívhatnánk akár Első Magyar Szoláriumszalonnázárnak is, de a kapitalista keresztségben a Kiwisun nevet kapta. Az egykori varrógépgyár területén lévő gyártóbázison és főhadiszálláson Klein Péter alapító és ötletgazda vezet végig. A Kiwisun saját fejlesztésű szoláriumokat gyárt és értékesít.

A futószalagelvű üzemcsarnokban vakítóan zöld gépek sorakoznak, itt tulajdonképpen az elektroni-

kai összeszerelés folyik, a „kasznit” és a legtöbb alkatrészt magyar (és a kezdet óta állandó) alvállalkozók szállítják. Egyedül a műnapfény lényegét adó, saját fejlesztésű „csövek” készülnek Németországban. Éppen ez a Kiwisun „szoligépek” technológiai sikerének lényege, hogy egyedülálló módon egy kézben van a fényforrás, a hardver és a szoftver kutatása, innovációja és gyártása. Van hozzá az uniós normáknak való megfelelést bizonyító tanúsítványuk az Országos Sugárbiológiai Központtól, és orvostechológiai ISO-juk is. Gyártanak, szintén saját fejlesztésű, polarizáltfény-terápiás eszközöket kórházaknak.

A gyerekkori barátok: Piszker Attila, Klein Péter, Löffler Gábor

A mesterséges napfénynek vannak ugyan kockázatai (ahogy a természetesnek is). A lényeg, hogy kontrolláltan, bőrtípusnak megfelelően, testünket fokozatosan hozzászoktatva vegyük magunkhoz az ultraibolya sugarakat. A barnulás akkor jó, ha nem okoz gyulladást (bőrpírt), hanem a nélkül zajlik, fokozatosan és kíméletesen. Péter azt mondja, a Kiwisun-gépeket pont így fejlesztik. Érdekes adalék, hogy minden szoláriumellenes publikáció jól jön nekik, mert az ellenőrzött orvosi és technológiai minőség miatt ilyenkor megnő a forgalmuk.

A tavaly elkészült mintegy kétszáz eszköz azonkívül, hogy kíméletesen barnít, közben beszél hozzánk, permettel hűsít, tengerzúgást vagy madárcsicsergést hallat, testfelületekre koncentrálható, online távfelügyelhető, és nyomokban reklámokat sugároz – fekvő változatban három, állóban másfél millió nettó áron.

A tisztelt olvasó persze a Kiwisunt leginkább nem erről az oldaláról, hanem a városközpontok márkaszínháborújában a zöld szegmenst markánsan uraló szoláriumszalonok révén ismerheti. Mivel az iparágban egyedülálló módon a termék és a szolgáltatás egyszerre valósítja meg önmagát, a közel hetven Kiwisun egység hovatovább országos lefedettséget jelent, a háromszáz gépbe fekvő napi hét-

Látott egyszer egy tévéshopos reklámot egy szuper körömrészről, ami nem csak reszel, hanem políroz és fényesít is. Megcsinálta maga olcsóbban.

nyolcezer látogatóval, összesen nagyjából egymillió felhasználóval jelenleg. Mindez egy sikeres hálózatépítésnek és Klein Péter kamaszkori döntésének köszönhető.

ÓRÁK UTÁN A MŰHELYBE

Péter laza, farmeres, sztorizós negyvenéves, huszonegy éve, második gimnazista korában lett biztos két dologban: azonnal vállalkozó akar lenni, és mindenképp a szépségiparban, mert abban „érezte a bizniszt”. Mert látott egyszer egy tévéshopos reklámot egy szuper körömrészről, ami nemcsak reszel, hanem políroz és fényesít is. Tízezer akkori forintért. Nosza, legyünk körömrész-nagyhatalom, mondta és tette. Édesapja megcsinálta a présszerszámot, ő kikísérletezte a technológiát, hogy ugyanezt

tudja, és aratott. Az összes lányismerős lányismerőse ilyet akart akkori háromezer forintért. Ösztönösen és korhűen lett márkanév (Happy Lady), csomagolás és branding is hozzá.

Még csak tizenhét volt, mikor egy pikkelysömörös barátnak azt tanácsolta a bőrgyógyásza, hogy szoláriumozzon, de nem igazán volt még hol. Visszont talált egy elfekvő, farostlemezből készült darabot, amit Péter megvett harmincezerért, hazavitte, szétszedte, megjavította, felújította („gyakorlatilag ezen a gépen tanultam meg a szakmát”), aztán az Expressz újságban meghirdette, bérbe adta havi húszért, majd eladta 180-ért. Harmadikos középiskolás volt. A dolgok eldőlték, és azóta sem változtak, ez lett az élete, a szoligép.

A rendszerváltás hajnalán beindult szoláriumbizniszben használt gépeket vásárolt fel, rendbe hozta, és tisztes haszonnal továbbadta őket, a gimnáziumban már önfenntartó volt. A főiskola alatt már Németországba járt hetente, eleinte bérelt teherautóval, majd saját utánfutóval, a végén már kamionszám, fuvaronként 10–12-es tételben importálta a levetett német technikát. Már saját szervize volt: „Az órák után nem kocsmába mentem, hanem a műhelybe, de megérté, és imádtam csinálni.”

BARNULT A MAGYAR

Dübörgött a biznysz, százával nyíltak a szalonok, a magyar lakosság a szocializmus szürkése után barna és szabad akart lenni. Egy idő után már új német gépeknek lett kizárólagos forgalmazója, majd gyerekkori barátja és a beszerzőkörutak alkalmi kísérője, Pinker Attila közreműködésével megszületett az ötlet: legyünk mi is gyártók, alapítsunk céget! Ebből lett a Black Care Kft. 2000-ben. Ők hozták össze a prototípust, és évekig ketten gürcöltek az üzemben.

„Volt, hogy hajnali háromig szereltünk, de reggel nyolcra visszamentünk, hogy kiszállítsuk a terméket” – emlékszik vissza a hőskorra Péter. Aztán persze lettek kollégák, ma tizenöten – túlnyomórészt a kezdettől – dolgoznak a gyártósoron, elkészült több ezer eszköz, volt, hogy közel háromszázötven egy évben. A Black Care nevű szoláriumgép márka lett (így hívják a Kiwisun-hálózatán kívülre gyártott termékeket). Attila felügyeli a gyártás teljes vertikumát, és üzemelteti a szervízhálózatot, Péter viszi az üzleti részt.

A Black Care/Kiwisun ma a szoláriumforgalmazói piac top három szereplője közé tartozik. Gépeket, csöveket, kiegészítőket, kozmetikumokat, alkatrészeket forgalmaznak, és gépeket szervizelnek. A „csokicsöveiről” ismert Sun Systemen kívül ebbe a körbe tartozik még a Hollandimpex, amely tavaly 520 millió forintért el ugyanebből a termék-

palettából. Kereskedelmi igazgatója, Mató Erzsébet büszke rá, hogy a cég huszonöt éve alatt ők is „kiveték a részüket az egész iparág felépítésében”.

Klein Péterék cégeivel mindig korrekt, üzleti és kollegiális volt a kapcsolatuk, minden bizonnyal annak is köszönhetően, hogy bár a szó szoros értelmében közvetlen versenytársak, de célcsoportjaikat nézve kicsi közös halmazzal. A Black Care/Kiwisun mindenekelőtt egy láncolatnak ad el, míg a Hollandimpex vásárlói elsősorban a független szalonok. Abban viszont teljes az egyetértés közöttük, hogy egészségtudatos irányba kell elmozdítani az iparágat és a fogyasztókat is, hogy olyan gépek alá feküdjenek, amelyek nem károsak. Erzsébet szerint, aki az elmúlt 20-25 évben piacon tudott maradni Magyarországon, az már önmagában siker, az hiteles tudott maradni.

Péter 2006-ban Löffler Gáborral nyitotta meg az első saját boltot a Margit körúton, és megalakult a hálózat működtetését végző Fox Consulting Kft. Gábor is gyermekkori barát, hisz Péter mint vállalkozó alapvetően konzervatív. „Régimódián üzletelünk, nem növekszünk túl hirtelen, nem veszünk fel hitelt, nálunk a hitelesség többet ér egy százalékos üzleti tervnél, nem akarunk másnak látszani, magunkat adjuk el.” (Ilyen a magánélete is, tizenhét éves kora óta van együtt egykori osztálytársával, ma már feleségével, két kamasz gyermekük van.)

A Kiwisun-hálózat kész koncepció szerint alakult: legyen mintáüzlet, és az egészségtudatos célcsoportra fókuszálva kínáljanak üzletet is a franchise-tagoknak. Hogy miért éppen kiwi? „Addig is gyümölcsdizájnú gépeket gyártottunk, és ez tetszett a legjobban. A Kiwisunnak jelenleg 66, javarészt franchise-ban működő és hét átadás előtt álló egysége van.

A modell egyszerű: elérhető, kézzel fogható, átlátható és ellenőrizhető (online felügyelhető) vállalkozást kell ajánlani, biztos és kalkulálható profittal (nem is bukott el az évek során csak összesen egy próbálkozás). Kell persze hozzá vagy 20–30 milliós befektetés, de belépési díj a rendszerbe nincs, viszont van területi garancia (Budapestén kívül az egy város, egy partner az elv) és márkaépítés ezerrel. A havi fizetendő mindössze húszezer

forint gépenként (kisvárosokban három, nagyobakban öt, a fővárosban hét–kilenc az elvárt méret), persze a felszerelés, a szervíz és a kellékanyag-ellátás kizárólagos jogosultságú.

A tipikus partner a megfelelő megtakarítással rendelkező házaspár, az üzem napi három-négy óra odafigyeléssel is működtethető, és egy esz-köz megtermel átlagban havi 800–900 ezer forintot. A hasznot a Foxnak (és a Black Care-nek) nem is elsősorban a franchise-díj hozza, hanem a szoláriumcső-utánértékesítés és a háromszáz tételes kozmetikumcsalád.

Volt, hogy hajnali háromig szereltünk, de reggel nyolcra visszamentünk, hogy kiszállítsuk a terméket.

De már rég nem csak Magyarországon gondolkodnak, az összesen tizennégy görög, ír, német, szlovák szalonon kívül Londonban hamarosan nyit a nyolcadik, Veronában és Kolozsváron az első olasz, illetve romániai egység. A márka külföldi terjeszkedésének ugyanakkor különleges okai vannak, ugyanis mindegyik kinti franchise-partner magyar, a nemzetközi brandépítés oka így elsősorban a munkaerő-elvándorlás. „A sok magyar külföldi munkavállaló a mi nagy szerencsénk” – mondja Péter. Néhány év sikeres tőkefelhalmozás után döntenek az új partnerek saját vállalkozás elindítása mellett, és erre vélik alkalmasnak az itthon megismert Kiwisunt. Az uniós hálózatfejlesztés így módon automatikusan generálódik, minden különösebb kommunikáció és promóció nélkül épül szép csendben egy európai márka. **F**



Klein Péter a szoligárban