

BioHair – az okos fodrászat

Aktuális trend a felgyorsult világ, az egészségtudatosság melyben okostelefon segítségével szervezzük a mindennapjainkat

Egy elfoglalt, dolgozó, fiatal vagy középkorú, nagyvárosi nőre pozicionált fodrászat: ez a BioHair, Magyarország első okosfodrászata.

- a klasszikus szövetkezeti típusú fodrászat mintájára épül (a tömegfodrászatot hozza vissza)
- gyors, de minőségi kiszolgálást kínál, nagy tömegek számára, elérhető áron, professzionális környezetben
- bejelentkezés nélkül bármelyik szalon azonnal látogatható
- hosszú nyitvatartási idő (akár kora reggel a munka előtt, ebédidőben, munka után, vagy este is érkezhetsz)
- lefedi azt a piacot, amelyik nem akar elitfodrászatot választani (közismerten magas áron), de minőségi szolgáltatáshoz kíván jutni
- háttérattitúd: nincs sorban állás, azonnal megkapod, amit akarsz, a mindennapok megkönnyítése („marad időd másra is”, „az idő ma a legnagyobb érték”/„az idő pénz”), közben mégis a legjobb minőséget kapod
- mindezek mellett meglovagolja az egészségtudatosság trendjét (csak természetes anyagokból készült termékek használata – ez nagyjából az előbb megjelölt piacra jellemző)
- a piac lefedésére franchise hálózatot épít ki (így a minta nem másolható)



A piacának bővítése érdekében 2010 és 2018 között számos új szolgáltatást vezetett be: expressz manikűr; expressz kozmetika; turbóbúra (hajfestés); vendég-elégedettséget mérő rendszer; saját rádióadás az üzletekben; barber szolgáltatás (megjelenik rá az igény a szépségápolás piacán, a BioHair sem akar lemaradni); saját márkás termékek használatának bevezetése és árusítása.

A digitalizáció újabb trendkövető lépése 2018-ban következett be: mobilos sorban állás. Az igényt az az egyszerű tény hívta életre, hogy az immáron túl sok vevő elégedetlenné vált a hosszas sorban állás miatt (amit az alapfilozófia kizár).

A digitalizált szolgáltatás a gyakorlatban

A BioHair honlapján kiválasztjuk, melyik szalonba szeretnénk elmenni, majd kapunk egy virtuális sorszámot, amelynek segítségével nyomon követhetjük, mennyi vendég várakozik még előttünk. Sms-ben értesítenek, ha rajtunk a sor - az sms érkezésétől számítva 20-30 percünk van megérkezni a kiválasztott szalonba. Ezzel a digitalizációval a szolgáltatás az eredeti filozófiát erősíti – miszerint az idő pénz.



2010-ben a szolgáltatás csak a tömegtermelés számára elérhető. Az alapséma: Gyorsan (azonnal) kínál minőséget a fogyasztó számára elérhető áron. Ez a fent leírt fiatal vagy középkorú, dolgozó, nagyvárosi férfi vagy nő célcsoportjának éppen megfelelő (mindig rohan, hiszen az idő pénz). Szükséges, hogy a vállalkozáshoz valamilyen konkrét képet társíthasson a fogyasztó, például hogy a BioHair egy biofodrászat, csak természetes anyagokból készült termékeket használ. Vagyis valamiben más, mint a többi termék vagy szolgáltatás ugyanazon a piacon. Ez a fajta séma csak olyan szolgáltatások esetében alkalmazható, mely nagy lefedettséggel bír, tömegtermelést kíván folytatni, nem kíván magas árakon szolgáltatni és a fennmaradás érdekében vállalni tudja a hálózati működést. Emellett valamiben mást, több, mint a versenytársai.

A 2018-as újítás a 2010-es alapséma (bejelentkezés nélküli ügyfélfogadás elérhető áron bármikor a nap folyamán) digitalizálását jelenti. Lényege, hogy a fogyasztó egyszerűen időt spórolhasson, így jut idő másra is. A szolgáltatás digitalizációja az azonnali elérés kontextusában működik. Bármely szolgáltatás, amely vállalni tudja, hogy online is biztosítja annak elérését, potenciális vásárlókra tesz szert, hiszen alap trend, hogy az emberek azonnal hozzá szeretnének jutni valamihez, ami számukra előnyt biztosíthat.

Erőforrások, ráfordítások, befektetett energia

Fontos megérteni, hogy milyen erőforrással, ráfordítással, befektetett munkával érte el a változásokat. Önmagában a BioHair létrehozása, pozicionálása, későbbiekben fejlesztése nem igényelt komoly tőkeáfordítást, mert a tulajdonosok, az ötlet megálmodói piaci rést találtak: gyorsan, nagy tömegek számára, minőségi, jó ár-érték arányú szolgáltatást nyújtani, amely a szépségipar piacának fodrászati szegmensében korábban nem volt jellemző. Indulása után még a hagyományos bejelentkezésen alapuló rendszer működött, holott az igény már korán jelentkezett egy lerövidített folyamatú fodrászkozás kiépítésére.



A kezdeti anyagi ráfordítás 5.000.000 forintot jelentett, erre is csak az első üzlethelység kiépítéséhez volt szükség. A kezdeti marketingtevékenység, amely azt a célt szolgálta, hogy felhívja a figyelmet a nyitni készülő üzletre, szintén nem emésztett fel komoly összegeket: szórólapokat osztottak egy-egy zöldalmával, ami azóta is a BioHair logójában szerepel. Mivel piaci rést találtak, már az első napok meghozták azt a bevételt, amire a vállalkozás csak két hónappal később számított. A bevétel azóta is stabil, nincsenek kilengések, így minden energiabefektetés a stratégiára és a fejlesztésekre juthat. Mindemellert a BioHair franchise-ként üzemel, azaz az egyéni, mára sok vidéki üzlethelység finanszírozása és működtetése, felügyelése egy-egy tulajdonos kezében van, a központnak nem kell ezekre időt vagy pénzt fordítania, csak a holisztikus stratégiákra.

A legkomolyabb befektetett munka valóban csak a fejlesztéseket érinti: állandó igényfelmérésre és a piac folyamatos nyomon követésére van szükség. Ez hozta meg a 2018-as digitalizálás igényének felismerését. A piaci pozíció stabilitása érdekében újabb és újabb termékeket és szolgáltatásokat kell bevezetni.

Képzés során példaként alkalmazható sikerek, hasznos tanulságok

Az alapséma (minőséget sok ember számára, jó ár-érték arányban, egyéni ötlettel/előnnnyel) bármely vállalkozás számára alkalmazható, amely nagy tömegeket kíván megszólítani, és nem az elit rétegből kívánja megalkotni vásárlóköreit. Ehhez szükséges annak a felismerése, hogy mi az az igény, ami már ott van a középosztálybeli, fiatal vagy középkorú, dolgozó emberekben, de még nem lett megszólítva.

A „valamihez itt és most hozzáférni” trendje mentén további cégeknek is érdemes gondolkozni, ha a termékeikhez vagy szolgáltatásaikhoz való hozzáférést bejelentkezés, hosszas várakozás előzi meg. A szépségipar további üzletei bátran gondolkozhatnak hasonló fejlesztésekben. A magánorvoslásban kifejezetten lenne erre igény, ám ehhez nagy csapattal működő magánrendelőkre van szükség. Szállodák és hotelek esetében szintén lehetne erre a fejlesztésre építeni, esetükben könnyebbség lenne, hogy maga az eltérés, az egyéni ötlet és előny is lehetne maga a „bármikor jöhetsz” elv, de akkor hangsúlyozottan erre kell pozicionálni magukat, és szintén nagy területen, sok emberrel kell dolgozniuk, olcsón, hogy bármekkora mennyiségű látogatót fogadni tudjanak.

A 2018-as digitális átalakítás tulajdonképp az előbbi séma továbbfejlesztése. A szolgáltatás mobilizálásával már sok vállalkozás él (Netpincér, online bankolás, csekkék online befizetése, online jegyvásárlás, e-jegyvásárlás, webshopok, stb.) ám a mobilos sorban állás jelenleg még egyedi Magyarországon. A megoldás másolása alkalmas lehet a szépségipar piacainak további szegmenseiben, (például barber shop-ok, kozmetikák, műkörmösök stb.) bár esetükben nyilván előfeltétel, hogy hasonló méretű vevőkörrel dolgozzanak, mint a BioHair.

A mobilos sorban állás működőképes lehet egyéb konzultáció alapú, személyes találkozót igényelő szolgáltatásokat kínáló vállalkozásoknak: pl. banki, befektetési, esetleg hiteltanácsadó, vagy éppen rendezvényszervező cégek, nagyobb forgalmat bonyolító médiaügynökségek, amelyek még a kezdeti ügyféltalálkozó fázisánál tartanak. Emellett a digitalizált megoldás adoptálható lehet magánorvosi rendelők, vagy éppen HR osztályok működésében, de akár az oktatási intézmények információs/tanulmányi osztálya előtti sor is optimalizálható e digitális megoldással.

Összességében tehát a nagy forgalmat bonyolító, ügyfeleivel sűrűn kommunikáló, személyes találkozókat igénylő vállalkozások esetében érdemes a mobilos sorban állás bevezetéséről gondolkozni, hiszen ennek felismeréséből meríti a BioHair sikereinek hangsúlyos részét:

- A BioHair pozíciójának töretlenségét eredményezte a maga piacán
- Imázs szempontjából egyértelműen hozzá társíthatjuk az okosfodrászat, olcsó tömegfodrászat, biofodrászat fogalmait, mellettük az „idő pénz”-el kapcsolatos attitűdöket