

A Huf-Bau Akadémia marketinges képzése I. Folytatás novemberben

Június elején két napon keresztül a Corvus Design városligeti irodájában tanácskoztak a Huf-Bau marketingfeladatokkal megbízott szakemberei. Általánosságban elmondható, hogy a résztvevők hasznosnak és tanulságosnak tartották az összejövetelt mind regionális vonatkozásban, mind az egész cégcsoport jövőjére nézve.

A rendezvény legfontosabb céljai között a csapatépítés, a Huf-Bau ismérveinek elsajátítása, a hálózatspecifikus kérdéseinek átbeszélése, a szakmai továbbfejlődés, valamint egy konstruktív vitafórum életre hívása szerepelt. Az Akadémia filozófiája szerint az egyoldalú, száraz képzési módszerekkel hatékonyabban érhetőek el ezek a célkitűzések könnyedebb felfogású, gyakorlatiasabb megközelítéssel.

A tíz résztvevő két csoportban, két egymást követő napon ült össze. A megérkezés után játékos formában mutatkoztak be, ismerkedtek egymással a szakemberek – a személyes jó viszony a munkakapcsolatokat is serkenti, gördülékenyebbé teszi a kommunikációt, fokozza a produktivitást. Másrészt pedig ez a kötetlen, impulzív bevezető feltöltötte a résztvevőket, hogy készen álljanak a későbbi „keményebb” munkára.



A Huf-Bau Akadémia hallgatóinak Kecskeméti Magdolna, a Corvus Design Reklámügynökség stratégiai tervezője számolt be a Huf-Bau Kft.-nél tavaly elkezdődött szervezeti, kommunikációs és marketinges megújulásról, az eddigi tapasztalatokról, valamint az ezekkel kapcsolatos, időszzerű kérdésekről. Összefoglalta a hálózat működését az indulástól a 2007-es évi marketing-célkitűzéseikig, de beszélt az alapvető irányelvekről, a jelenlegi eszközforrásokról és a reklámügynökségi munkáról is. Az előadás végén a jelenlevők újonnan szerzett tudását tesztlapokon mérték fel és mélyítették el a válaszok együttes ellenőrzésével, javításával. Az elméleti felkészítés után a meghívottak betekintést is nyerhettek abba a műhelybe, ahol a Huf-Bau Kft. és alapító vállalatjai számára a PR-, marketing- és média-kommunikációs anyagok készülnek.

A program következő eleme egy olyan szituációs gyakorlat volt, amely a szakmai jártasságon túl a résztvevők

kreativitását is próbára tette. Tudjuk, hogy a mai globális piacon az üzleti sikerhez nem elegendő a mérésértékelés, a termék-előnyök bemutatása és a megbízhatóság garanciája. Újszerű koncepciókra, ötletekre van szükség, továbbá el kell kerülni a negatív kritikái hozzáállást, mivel versenyben maradni csak építő együttgondolkodással lehet. Ennek szellemében a csapatátí kovácsolt szakemberek még a közös ebéd alatt is a felmerülő kérdések kreatív megvitásával foglalkoztak.

A találkozó során lehetőség nyílt a cégspecifikus feladatok egyenkénti egyeztetésére is, minden résztvevő saját cégének feladatait menedzselte a kreatív szakemberekkel, menedzserekkel.

Minden résztvevő kolléga egyetértett abban, hogy fontos a rendszeres kapcsolattartás – akár szemé-

lyesen, akár telefonon vagy e-mailben – a Huf-Bau csoportszintű kommunikációjának hatékonysága miatt is, de a legfontosabb: egymás munkáját praktikus tanácsokkal, baráti szóval tudják a hétköznapiakon is segíteni. Külön örültek annak, hogy a beigért tájékoztatáson túl elhangzottak az eltervezett programhoz csak lazán kapcsolódó hasznos információk is.

A visszajelzésekből kiderült az is, hogy a résztvevők megértették a franchise rendszer potenciális előnyét, miszerint a vevők számára a cégcsoport garancia a megbízható minőségre, a profi kiszolgálásra. Sokat tanulhatnak a szakemberek egymástól is, mivel mind hasonló területen és hasonló méretű cégeknél dolgoznak. Egyeseket a cégcsoport szintű marketinggel kapcsolatos szakmai információk érdekelték a legjobban, mások az internetes területekre voltak kifejezetten kíváncsiak, de voltak olyanok is, akik egészen konkrét problémákra vártak megoldásokat az összejövetelen. A jövőbeli terveket tekintve egyöntetű az álláspont: szükség lesz újabb, hasonlóképpen gyümölcsöző találkozóira is, az igazi egység megteremtése érdekében már a Huf-Bau valamennyi partnercégének a bevonásával.

A találkozóon részt vettek:
Arató Péter, Kuca-Ker Kft.; **Boros Violetta,** Witzing Tüzipker Kft.; **Desits Péter,** Braun Kft.; **Kacynski Józsefné,** Zsuzsi és Bandi Kft.; **Kovácsné Szilák Zsuzsanna,** Tranzit Tüzip Kft.; **Krass Cecília,** BNF Kft.; **Miklósi Márta,** GSV Kft.; **Németh József,** Bóna Üzlethálózat; **Péter Tamás,** Téglacentrum Kft.; **Tomkó Gábor,** Akker-Plus Kft.



SÜDER

A Huf-Bau franchise lapja

2007. szeptember, I. évfolyam 2. szám

A további fejlődés alternatívája Építőpontok – országszerte



Ha valaki elhalad az 51-es út dunaharaszti szakaszán, szokatlan elnevezésű üzletre figyelhet fel. Építőpont – hirdeti a tábla és a felállított totemoszlop. Az illető aztán egész úton spekulálhat, mit is kaphat egy építőponton.

Kecskeméti Magdolnával, a Corvus Design Reklámügynökség stratégiai tervezőjével arról beszélgettünk, hogyan is tölthető meg tartalommal az Építőpont kifejezés, illetve az ezzel a névvel illetett intézmény.

– A tüzepek és a barkácsáruházak után most egy új kifejezést kell majd megtanulniuk a vásárlóknak?

– A konkrét válasz előtt kanyarodjunk vissza egészen 2003-ig, hiszen ekkortájt kezdődött a hazai építőanyag-kereskedési piac átrendeződése, amely folyamat immár negyedik éve tart. A piacon lévő 1500 kereskedésbe való tömörülésével gyakorlatilag egy koncentrációs folyamat beindulásának lehettünk, lehetünk a tanúi. A rendszerváltás óta eltelt időszakban kialakult egy olyan kínálati rendszer, amelynek egyik felét a barkácsáruházak foglalják el, a másik felét pedig a tüzepek, illetőleg a szakkereskedések. A piac szerkezeti átalakulásával egy időben keletkeztek olyan kereskedéstípusok, amelyek az egyik említett szektorba sem sorolhatók be. A nagy multik megjelenésével pedig pillanatok alatt át lett mosva a vásárlók tudata, elfogadást nyert és jelentéstartalommal bír a barkácsáruház kifejezés. Mindenki számára egyértelművé vált, hogy mit várhat egy barkácsáruháztól, milyen eszköz- és kínálati rendszereket alkalmaznak.

(Folytatás a 3. oldalon)

IMPRESSZUM

Söder – a Huf-Bau-csoport lapja
 Felelős kiadó: Dr. Auth András ügyvezető igazgató
 Főszerkesztő: Somogyi Gábor
 Művészeti vezető: Varga Ferenc
 Lapterv és design: Corvus Design Reklámügynökség
 Szerkesztőség: Corvus Design Reklámügynökség, 1146 Budapest, Hermina út 63.
 Tel.: +36 1 223 2206, fax: +36 1 223 2207/107
 e-mail: corvusdesign@corvusdesign.hu
 A lapban megjelent írások, illusztrációk és design szerzői jogvédelem alatt állnak.
 A cikkek és illusztrációk részbeni vagy teljes utánköltsége, sokszorosítása csak a kiadó és a szerzők engedélyével történhet.

A HUF-BAU ÉPÍTŐPONTOK ORSZÁGOS HÁLÓZATA:

Akker-Plus Kft.
 Akasztó, Fő út. 189. T.: 78/451-248
 Kecskemét, Bajnok u. 3. T.: 76/508-712
 Kiskőrös, Dózsa Gy. u. 67. T.: 78/413-164
 Soltvadkert, Szentháromság út. 86. T.: 78/481-254

BNF Kft.
 Csorna, Bartók Béla u. 59. T.: 96/261-126
 Győr, Bécsi út 14. T.: 96/517-389

Bóna Vasker Kft.
 Budapest, Könyves K. krt. 62-64. T.: 1/210-0816
 Budapest, Dob u. 40-42. T.: 1/322-0404
 Budapest, Besence u. 3. T.: 1/294-4444
 Zalaegerszeg, Hock János u. 104. T.: 92/331-072

Braun Kft.
 Ercsi, Bajcsy-Zs. út 36-38. T.: 25/490-840
 Mór, Mikos K. út 6. T.: 22/409-306
 Székesfehérvár, Móri út 102. T.: 22/513-220

GSV Kft.
 Debrecen, Vámospercsi út 37. T.: 52/526-666

Kovács Tüzip
 Nyíregyháza, Pazonyi út 30. T.: 42/408-509

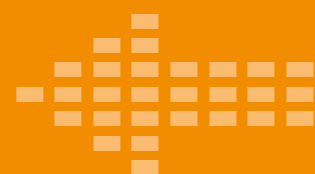
Kuca-Ker Kft.
 Veresegyház, Fő út 154. T.: 28/385-715

Téglacentrum Kft.
 Pécs, Batthyány u. 10. T.: 72/210-987
 Pécs, Állomás u. 33. T.: 72/551-247

Tranzit-Tüzip Kft.
 Cegléd, Szolnoki út 61. T.: 53/311-612
 Eger, Kistályai út 12/a T.: 36/512-310
 Mákó, Bányos sor 24. T.: 62/510-858
 Mezőtúr, Miklósi út 8. T.: 56/550-783
 Miskolc, Csermőkei u. 147. T.: 46/561-083

Tüzipker Kft.
 Adony, Dunasor 2. T.: 25/231-001
 Budapest, Pázmány P. u. 7. T.: 1/306-39-09
 Budapest, Szabadság u. 21. T.: 1/258-75-10
 Dabas, Bartók B. u. 71. T.: 29/360-264
 Dunaharaszti, Némédi út 65. T.: 24/516-060
 Gyál, Szondi u. T.: 29/340-110
 Inárcs, Akácfa u. 2. T.: 29/370-019
 Solymár, Vasút u. 1. T.: 26/361-846
 Verőce, Külterület T.: 27/350-123

Zsuzsi és Bandi Kft.
 Szeged, Vértói út 18/a T.: 62/551-840



Paradigmaváltás

Bevallom, már jócskán túl a politikai napilapok mindennapos történelemformáló küldetésén vagy inkább tévhitén, nincs izgalmasabb dolog, mint egy kialakulóban lévő vállalatbirodalom újságját készíteni. A szerkesztő ugyanis szinte testközelből figyelheti, hogyan alakul, változik napról napra, hónapról hónapra egy olyan szervezet, amelynek tagjai – bár ország-világ előtt megmutatták már, hogy komoly üzleti sikerekre predesztináltak – most paradigmaváltás előtt állnak. Ahogy e számunk egyik interjúalánya fogalmazott, meg kell mutatniuk, hogy önállóságukat megtartva képesek az eddiginél is hatékonyabban dolgozni egy nagyobb szervezetben. Annak alapján, hogy magam is részt vettem már kisebb és nagyobb vállalatok átalakításában, nyugodt szívvel kijelenthetem, a Huf-Baut centiméterek választják el a teljes sikerűtől, amelynek záloga az együttműködés, az együtt gondolkodás képessége és szándéka. Minden más materiális

tényező adott ahhoz, hogy a Huf-Bau magyar tulajdonosokkal, magyar szellemi és anyagi tőkével meghatározó szereplője legyen az iparágnak. Szerencsére van már jó néhány példa, amely azt bizonyítja, nem az álmok világáról beszélnek. Persze, s most ismét az említett interjúalanyomat idézem, a lecke fel van adva. Fel van adva a cégcsoport tulajdonosainak és munkatársainak, és fel van adva mindazoknak, akik az átalakulás közel sem egyszerű folyamatát kívülről – ha úgy tetszik, a kívülről szemével – igyekeznek figyelni és támogatni. Elfogultság nélkül mondom, hogy mindkét oldalon olyan sokat tapasztalt, kreatív gondolkodású emberek állnak, akik közösen elképesztő eredményekre képesek. Minden azon múlik tehát, hogy sikerül-e azt a kohéziót megteremteni, amellyel – és ezt ismét csak a tapasztalataim mondatják velem – mindenki jól jár majd. Az azonban tagadhatatlan, hogy az együtt

dolgozás, együtt gondolkodás folyamata néhol kitől lemondást, kitől rugalmasabb hozzáállást kíván. Az ilyen helyzetekben az egyes ember legjobb szándéka is gátja lehet a fejlődésnek, ha szándéka, elképzelése nem illeszkedik építőköckaként a közösen építendő szervezetbe. Ezért nagyon fontos, hogy ne személyes sértésként, ne hitünk feladásaként éljük meg, ha nem tisztán a mi gondolatunk köré formálódik egy-egy folyamat. Higgyék el, a nagy célok érdekében olykor kökemény meggyőződéséről is lemondani képes ember a legerősebbek közé tartozik.

A Huf-Bau pedig bővelkedik erős emberekben, akik megengedhetik maguknak, hogy az átalakulás egyes lépésein akár gyengébbnek is mutatkozzanak. A közös erőt pedig majd kifelé megmutatjuk.

Somogyi Gábor

Út a fabódétól az Otthon Áruházig Elégedett embereket szeretnek látni

Bármennyire is készültem erre az útra, az egyre szépülő Debrecen belvárosában egy mellettem álló autóstól kellett érdeklődnöm úti célom hollette felől. Gulyás Tüzép? – kérdezett vissza a középkorú férfi. Menjen csak egyenesen a lámpáig, aztán forduljon balra! Az már a Vámospércsi út. Nem fogja elteveszteni!

Valóban nem tévesztetem el, hiszen az ember valahogy csak rátalál egy öthektáros területre, amelyen ráadásul óriási felirat hirdeti a céget. A tágas, világos irodában pedig a tulajdonosok, Gulyás János és felesége, Erzsike asszony fogadtak, hogy válszójának lapunk kérdéseire.

– Képzelt ügyfélpárkoló, dísnövények, elegáns környezet. Ezeket látva nehéz elképzelni, hogy valaha itt egy építőanyag-gáz zsúfolt telep várta az érdeklődőket...

– Pedig amikor 1988-ban egyszerű magánvállalkozásként elindult a cég, tényleg az a klasszikus, sáros tüzeptelet volt, leszórt sóderrel, cementeszákokkal és tüzelőanyagokkal. Mindössze egy kilenc négyzetméteres faház jelentette az irodát. Az eredeti telep egyébként a mostani kerítés mellett működött, ahol azóta már családi házak épültek. A jelenlegi telep egy mocsaras terület volt, ráadásul az úthoz képest jó mélyen, ezért aztán a kialakítása úgy kezdődött, hogy körülbelül 30 ezer köbméter földet hozattunk ide. A terület valamikor a vasúté volt, tőlük béreltük – emlékezett vissza a múltra Gulyás János.

– Általában a faház, de sokáig még bekerítetlen volt a terület. Borzalmas állapotok között kezdtünk, az árurendelést csak az otthoni telefonnal tudtuk megoldani, azt is csak meghívások vonalakon keresztül – tette hozzá Erzsike.

– Hogyan jutott eszébe, hogy éppen tüzeptelet hozzon létre?

– 1982-ben lettem magánvállalkozó, korábban sportoló voltam, a Debrecen csapatában fociztam. A futballban azonban nem lett komoly karrierem, és bár voltam első osztályú is, végül 82-ben egy harmadosztályú csapathoz,



a Balmazújvároshoz mentem el játszani. Ez májusban történt, de ezt megelőzően, márciusban már magánvállalkozóként tehertaxis engedélyt szereztem. Nem akartam már senkitől sem függeni, ezért úgy döntöttem, hogy magánzó leszek. Fantasztikusnak tűnt a dolog, hiszen egész Debrecenben csak öt engedélyt adtak ki. Ennek ellenére a sport szeretete mégis igent mondatott velem, amikor májusban megkerestek a balmazújvárosi téesz vezetői, hogy járjak edzeni, játszani a helyi csapathoz. Ez olyan jól sikerült, hogy amikor odakerültem, a tizedik helyen álltunk, a végén azonban már bajnokok lettünk.

– Ez idő tájt alapított családot is?

– Nem, már korábban, 1978-ban házasodtunk össze.

– És jöttek a gyerekek?

Két lányunk van, a nagyobbik 26 éves, ő egy kis unokával is megajándékozott már, a kisebbik 16 éves. A nagyobbik beszélt már az üzletbe, Pesten van egy kis üzletük a Váci út 28. szám alatt, Stile Kerámia néven. A kicsi még gimnáziumba jár, de láthatóan erősen a cég felé orientálódik. Talán tudja, hogy van ez, a lányoknál bármi elfordulhat, jön egy szerelem, és minden elképzelés felborul.

Nálam a sport és a tehertaxizás jó megfért egymással, de egy ismerősöm által megismertem Molnár Zoltánné Eti nénit, aki az Észak-Magyarországi Tüzép Vállalat régi motorosának számított és itt kezdődött az én tüzépes pályafutásom. Nagyon sok mindent mesélt a szakmáról, én meg csak figyeltem és tanultam. Ma is azt gondolom, hogy nagyrészt Neki köszönhető a pályafutásunk – hangsúlyozta Gulyás János.

– Erzsike, ön milyen körülmények között került a cégbe?

– Az első gyerek meg a gyás után rövid időre visszamentem még a munkahelyemre, egy élelmiszer-biológiai laboratóriumba, de János azt mondta, legyek inkább a családé. Én 15. János 16 éves volt, amikor megismerkedtünk, és azóta is együtt vagyunk. Ennek pedig az az alapja, hogy mindketten nagyon családcentrikusan gondolkozunk. Mindig az volt a fontos, hogy a gyerekek körül rendben legyen minden. A kisebbik lányunk két éves volt, amikor 1992-ben én is ide jöttem dolgozni. Persze előtte is ki-kijártunk a gyerekekkel, és sok szakmai kérdést megbeszélünk a férjemmel. Négy-öt alkalommal kezdtünk, most 105-110 körül van a létszám.

– Hogyan fogalmazná meg a cég filozófiáját?

– Lehet, hogy egy kicsit elcsépeltnek tűnik amit mondok, de számunkra a legfontosabb, hogy elégedett emberekkel talál-

kozzunk. Ha a vevők elégedettek a szolgáltatásainkkal, akkor annak előbb-utóbb megvan az eredménye. Ebből kifolyólag munkatársaink is elégedettek lesznek. Szerintem mindenki számára fontos az, hogy figyeljen a környezetében lévőkre, hogy ők jól érezzék magukat, elégedettek legyenek. Mi úgy gondoljuk, hogy sokat teszünk ezért.

– Mi az oka annak, hogy szívesen csatlakoztak a Huf-Bau-csoporthoz?

– Két meghatározó kereskedőtársam felhívott annak idején, hogy beszéljessünk egy ilyen cégcsoport létrehozásáról. Az uniós csatlakozás környékén ugyanis az a hír járta, hogy megjelennek majd Magyarországon a nagy nyugati építőanyag-kereskedések, és komoly versenytársak lesznek. Mivel mi nem szeretnénk feladni a magyar tulajdonú cégeinket, úgy gondoljuk, hogy bármelyik erős külföldi céggel fel tudjuk venni a versenyt, ha összefogunk – húzta alá Gulyás János.

– Nagyon sok mindent elértek az elmúlt csaknem húsz esztendőben. Egy több mint 7 milliárd forint árbevételű céget hoztak létre a kezdeti kis fabódéből. És közben még a családi életük is harmonikus maradt. Vannak még vágyaik?

– Legyen meg ez a kiegyensúlyozott élet és az egészség. Hogy a gyerekeinkkel tudjunk boldogan élni. Sajnos szabaddíónk nem nagyon van, de ha tehetjük, azonnal utazunk. Mindegy, hogy hová, külföldre vagy belföldre, hiszen ez az egyedüli kapcsolódásunk. Ha van egy jó lehetőség vagy egy jó csapat, akkor belevágunk. De ez is akkor jó igazán, ha a családdal tehetjük – mondta végezetül Gulyás Jánosné.

Somogyi Gábor

A további fejlődés alternatívája Építőpontok – országszerte

(Folytatás a címadalról)

Ebben a helyzetben kellett összefoglaló nevet vagy inkább intézményt kitalálni azoknak a – kínálati palettán fehér foltnak tekintett – kereskedéseknek, amelyeknek tekintélyes bemutatótermük van és csaknem barkácsáruház szintű szakáruházi kínálattal rendelkeznek. Ez a megnevezés vagy intézmény lett az Építőpont, amely lefedi azt a tevékenységi kört, amelyet a Huf-Bau kiemelt vállalkozásai folytatnak a jelen pillanatban is. Ebből következően nyilvánvaló, hogy a Huf-Bau franchise rendszerhez tartozó kereskedések válnak majd Huf-Bau Építőpontokká. A kérdésére tehát azt tudom válaszolni, hogy igen, az elkövetkező években a vásárlók megtanulják majd, mit is jelent az Építőpont, és melyek azok a termékek vagy szolgáltatások, amelyekkel ezeken az Építőpontokon többet kaphatnak, mint a versenytársak üzleteiben.

– És melyek ezek? Mire számíthatnak a vásárlók?

– Az Építőpontok természetesen a jövőben is teljesítik az egykori klasszikus tüzepek feladatait, ugyanakkor egyedi – a piac egyetlen szereplőjével sem összehasonlítható – hozzáadott értékkel, szolgáltatási körrel rendelkeznek. Ilyenek például a házhoz szállítás, a szaktanácsadás, az építőmunka támogatása, a projektes kiszolgálás. Tehát nem önkiszolgáló rendszerrel, hanem kereskedő és vásárló aktív együttműködéséről van szó. Ez mindenkép-

pen több mint egy barkácsáruház vagy az egyéb – önkiszolgáló rendszeren alapuló – értékesítés.

– Mikorra várható az Építőpontok magyarországi elterjedése?

– Magát az elnevezést 2007 májusában fogadta el a Huf-Bau vezetése, az algoritmus kidolgozása pedig folyamatban van, egyelőre az eszközök típusai vannak leszabályozva. 2008-ra várható a fokozatos bevezetése, bár létezik már Építőpont, de ahhoz, hogy a franchise megfogalmazásának, tehát a definíció tartalmi kellékeinek meg tudjunk felelni, adaptálható mintának kell lennie. Ez a működő üzleti minta pillanatnyilag tesztelés alatt van, előnyeit és hátrányait a közeljövőben fogjuk elemezni. Mind a külső megjelenés, mind a belső eszközök elhelyezése, illetőleg a szükséges informatikai és logisztikai rendszer folyamatszabályozása napirenden van. Ez természetesen kézikönyv formájában kerül majd a Huf-Bau franchise partnereihez.

– A bevezetőben említett dunaharaszti cég, a Witzing Tüzepek ugyanakkor vállalta az első fecske szerepét...

– Igen, pillanatnyilag ez a cég az, amelynek a névhasználatban, illetve az eszközhasználat tekintetében úttörő szerepe van. Az ott kialakított Építőpont nagy tetszést váltott ki egy prezentáció során, amelyet a Huf-Bau alapítói körének bonyolítottunk le. Ekkor vált mindenki számára nyilvánvalóvá, hogy ha kézzelfoghatóvá kell tenni azt, hogy Építőpont, akkor az hogyan is néz ki.

Látogatóban Vakolat és tetőcserép

– Hogyan alakult a kapcsolatuk a Huf-Bauval?

– A Huf-Bau alapító tagjainak egy részével már korábban is nagyon jó kapcsolatot tartottunk, így kézenfekvő volt, hogy amikor ezek az általunk is jól ismert tagok, a hazai piac meghatározó kereskedői, egy közös értékesítési rendszerben gondolkodnak, mi maximálisan odaállunk a magyar szervezésű és alapvetően a hazai igények kielégítésére létrejött társaság mögé. A Huf-Bauval kölcsönös előnyökön alapuló szerződést kötöttünk, és nagyon fontos, hogy a Huf-Bau az első pillanattól kezdve korrekt megállapodásra törekedett.

A Weber Terranova egyedülálló a magyar piacon abban, hogy csak és kizárólag kereskedő partnereink keresztül szolgál ki terméket. Partnereink biztosak lehetnek abban, hogy a Weber Terranova őket megkerülve sosem fog közvetlenül projektekre beszállítani, és mindig az ő kezükben hagyja az értékesítést.



Amikor 1966-ban a német Braas és az osztrák Maculan cég egyesülésével Ausztriában megalakult a Bramac, még sejtene sem lehetett, hogy csaknem húsz év múlva – VÁEV-Bramac néven – éppen ez lesz az első vegyes vállalat az országban. A Bramac egyébként is igazi sikertörténet – állította beszélgetésünkön Potos János, a Bramac Kft. ügyvezető igazgatója –, hiszen az egykori ausztriai betoncserépgyártó mára tekintélyes multinacionális céggé fejlődött, amelynek magyar leányvállalata piacvezető a betoncserép-értékesítésben.

– Miben különbözik a Bramac cserép a piacon található többitől?

– Abban például, hogy jelenleg 12 modell és 12 szín van a portfóliómban, és ezek kombinálásával igen komoly vá-

Természetesen ahhoz, hogy minden Huf-Bau alapító tag megbarátkozzon azzal, hogy esetleg megváltoztatja a külső megjelenését, idő kell. Tudomásul kell ugyanis venni, hogy ezek a cégek jól csengő, régóta bevezetett nevekkkel és azokhoz kapcsolódó designelemekkel rendelkeznek a saját piacukon, és ezt csak egy hosszabb marketingfolyamat, illetve stratégia nyomán változtatniuk meg. De meggyőződésem, hogy eljön ennek is az ideje, hiszen a Huf-Bau-tagság valamennyi tag számára értelemesebb versenyképességet jelent, ám ehhez kifelé is egységesebb képet kell mutatni.

– Lássunk tisztán! Milyen költségeket ró ez az átalakítás a Huf-Bau partnereire?

– Be kell ismerni, hogy a folyamat rendkívüli költségeket von maga után, de még mindig nem annyit, mintha valaki egyedül szeretné pozicionálni magát a piacon. Mert ma elmondhatjuk azt, hogy nem a nagy hal eszi meg a kis halat, hanem a gyorsabb a lassabbat. Aki tehát hamarabb kapcsol, és a piac koncentrációs folyamata elé lép, annak lesz létjogosultsága, annak van esélye arra, hogy a nagy mulik mellett – önálló vállalkozásként és különböző kompromisszumok árán ugyan – nem csak hogy életben maradjon, hanem a vállalkozása árbevételének nyereségtartalmát is határozottan növelni tudja. Ezeket a piaci tényezőket is figyelembe kell venniük azoknak, akik a változtatás szükségességét mérlegelik.

S.G.



– Az önök által gyártott cserépek nem nehezebbek, mint a versenytársaké?

– Ez egy tévhit, ugyanis összehasonlítások mindig a négyzetmétersúlyt kell figyelembe venni. A Bramac cserépek nagyobbak az átlagosnál, ezért egy négyzetméterre tíz darab szükséges. Ennek a súlya pedig vagy nagyjából megegyezik a többi cserépével vagy alatta van azoknak.

– Mit hozott önöknek a Huf-Bauval kötött szerződés?

– A Huf-Bau jelenlegi franchise partnereivel korábban is direkt szerződéseink voltak. Azzal, hogy Huf-Bau néven koncentrálták az erőiket, egy olyan országos hálózat jött létre, amelynek az előnye a Bramac is igyekszik hasznosítani. Egrészét ez pénzügyi biztonságot ad, tekintettel az építőiparban tapasztalható fizetési fegyveremre. Ez egyébként minden gyártónak biztonságot jelent. Fontos az is, hogy jobban tervezhető a szállítások. Tavaly nagyon jó évet zártunk, ebben a jó partnereinknek, így a Huf-Baunak is kulcs szerepe volt. Átlag felletti növekedést produkáltak, amellyel hozzásegítettek bennünket ahhoz, hogy a Bramac Kft. eredményei is kiemelkedőek lettek.

– esgé –

