

VÁLSÁGÁLLÓ SZÉPSÉGÁPOLÁS

Az Alveola Kft. az elmúlt 20 évben mind a professzionális, mind a lakossági szépségápolási piac meghatározó szereplőjévé nőtte ki magát. Szóráth Tamás ügyvezető szerint ehhez legalább annyira kellett a folyamatos termékfejlesztés, mint a munka iránti szeretet vagy a tudatos munkaerő-kiválasztás.

– A válság után is növekedési pályára tudtak állni. Milyen lépésekre volt ehhez szükség?

– A szépségápolás alapvetően válságállónak bizonyult. A cégek jellemzően begubóztak, igyekeztek csökkenteni a költségeiket, visszafogták a reklám- és marketingkiadásait. Mi ennek az ellenkezőjét tettük: még többet költöttünk termékfejlesztésre, és még intenzívebben kommunikáltunk. Cégünk egyedisége az aktív figyelemben s a piaci igényekre adott gyors válaszokban rejlik. Folyamatosan figyeljük, elemezzük a piacot, valamint versenytársaink tevékenységét, és ha belépési pontot találunk, cselekszünk. A termékfejlesztés szinte folyamatos nálunk, ez tartja életben és viszi előre a céget.

– Utólag hogy látja: mik voltak a cég életében a legnagyobb mérföldkövek?

– A kereskedelem 20 évvel ezelőtt teljesen más volt, mint napjainkban. A magyar piacon nem igazán voltak magas minőségű nyugati termékek. Én a kedvező lehetőségeket kihasználva – azt, hogy a piac éhezik a divatos márkákra – indítottam el a vállalkozást, mely akkor egyértelműen a professzionális kozmetikai piacra korlátozódott. Az Alveola elődcégének, a Relationnek az 1993-as megalapításakor még nem gondoltuk, hogy két évtized múlva a szépségpiac egyik meghatározó szereplője leszünk. Az igazi fordulópont 1997-ben volt, amikor is a BaByliss hajformázó családdal és az X-Epil otthon használatos gyantázó rendszerrel beléptünk a lakossági piacra is, és partnerei lettünk a legtöbb hazai elektronikai, valamint drogérialáncnak és hipermarketnek.

– Mi biztosította ezután a folyamatos fejlődést?

– A vásárlók lelkiismeretes kiszolgálása és az igényeik teljesítése, amelyben személyesen is részt vettem. Ellátogattam partnereimhez, hogy egymást segítve fejlődhessünk. Ma ugyanezt a feladatot kollégáim végzik, akiknek kiválasztásánál a szakmai hozzáértés mellett pontosan az alázat és a munka iránti szeretet az egyik legfőbb szempont. A tudatos munkaerő-kiválasztás és a vezető pozíciókban lévő lelkiismeretes emberek miatt ezt az értéket azóta is képviseli az Alveola, és talán ennek köszönhető töretlen fejlődése is.

– Mi indokolta a saját gyártású márkás termékek bevezetését? Milyen szempontokat tartanak szem előtt a termékinálatuk bővítéseinél?

– Az állandóan változó gazdasági helyzetben a talpon maradás és a folyamatos fejlődésben a nyitottság és az újdonságok iránti érdeklődés szerepe kulcsfontosságú. Ennek egyik alappillére mi a saját gyártású termékek fejlesztésében látjuk. A cég életében meghatározók, saját kategóriájukban pedig egyedülállók az Alveola olyan saját gyártású márkás termékei, mint az X-Epil szőrtelenítő és intimhigiéniai sorozat, az új fejlesztésű JimJams beauty lakossági és a Solanie professzionális arcápoló és testkezelő termékcsalád. Az X-Epil 15 éve az első saját gyártású termékcsaládunk



volt, amely ma már az egyik legerősebb szőrtelenítő- és intimhigiéniai márká Magyarországon. A JimJams beauty és a Solanie pedig a cég legfrissebb arc- és testápolási brandjei, melyek a lakossági és a professzionális kozmetikai piacon mint meghatározó, iránymutató, innovatív termékek jelen. Mind a saját magunk által gyártott márkáink, mind az importált lakossági termékeink a piacvezetők között szerepelnek egy-egy szegmensben.

– Tervei szerint hol tartanak 2-3 év múlva?

– A kezdeti célom egy olyan cég megalkotása volt, mely méltó helyet foglal el a hazai szépségápolási piacon. Értékeket képvisel, és tudásával, termékeivel egyediséget kínál vásárlóinak mind a professzionális, mind a lakossági szegmensben. A megalakulás óta ez a célom folyamatosan csiszolódott, a piaci körülményekhez mérten változott. Mondhatnánk,

hogy a kezdeti tervet teljesítettük. A jelenlegi gazdasági körülmények komoly kihívás elé állítanak bennünket, hogy a megszerzett sikereket meg is tudjuk tartani. Folyamatosan újabb és újabb piaci szegmenseket fedezünk fel, és célunk ma már nemcsak a hazai, hanem a nemzetközi piac meghódítása is.

