

„Bár már látnék egy igazi profit...!”

Beszélgetés Sütő Zoltánnal,

a Griff Gentlemen's Rt. elnök-vezérigazgatójával

Az, aki nem becsüli egy kissé túl vizsgálódásai általa választott vagy neki rendelt tárgyát, sürgősen nézzen más foglalatosság után. Teljesen rendjénvaló tehát, ha e lap olvasói és szerzői a saját tudományukat, a marketinget tartják mindenhatónak, de legalábbis nélkülözhetetlennek a gazdaság szereplői számára. Nem árt azonban letekintenünk néha a magas lóról, s észrevenni azokat az őstehetségeket, akik a mi áldásos segítségünk nélkül, a marketing mixet inkább intuitíve követve érnek el figyelemre méltó sikereket.

A dilettáns túlfűszerez, a mesterszakács biztos kézzel adagol késhegynyi mennyiségeket is. Ez a hasonlat ötlött fel bennem a Griff Gentlemen's férfidivat birodalom tartományait járva, s szemrevételezve a galambszürke felületeket, a krómaccél csillogását és magát a márkalogót, amelyek így együtt, valóban azt a „visszafogott, férfias eleganciát” tükrözik, melyet a cég büszkén vall imázsának. Az elnök-vezérigazgatói iroda, a Nyugati téri Griff Áruház legfelső szintjén, ugyanezt a stílt folytatja, és természetesen Sütő Zoltán elnök-vezérigazgató megjelenésére is illik ez a jellemzés: eleganciája kifogástalan (mellényes öltöny, fehér ing, nyakkendő), de nem hivalkodó. Férfikonfekciót gyártó és forgalmazó cégének előtörténetéről kérdezem, ami a ma 43 éves cégvezető és tulajdonos kora ifjúságáig nyúlik vissza:

„Tizennégy éves kamaszként kabinoskodtam a Palatinuszon. A keresetemből – ami nem volt kevés – két rend öltönyt csináltattam az akkori egyik legjobb szabónál. Az öregúr ugyancsak elcsodálkozott határozott elképzeléseimen...”

A pesti Chicagóban nevelkedő, ám az eleganciához már gyerekként vonzódozó ifjú csak nagyobb vargabetű után érkezett meg a férfidivat szakmába. Vendéglátó-

* Folyóiratunk sorozatot indít, melyben sikeres magyar alapítású, magyar tulajdonban lévő cégek marketing elképzeléseit igyekszünk bemutatni. Magunk is kíváncsiak vagyunk: vajon mennyi ilyenre akadunk, és felfedezhető-e majd valaminő magyar íz, sajátosság?

ipari szakközépiskolát végzett, majd – édesanyja vállalkozásához csatlakozva – egy öltönyt igen ritkán igénylő területen, zöldség-gyümölcs kereskedőként kezdte el felnőtt életét. Amikor azt kértem, itt szerzett gyakorlata révén szert tett-e ma is kamatozó tapasztalatra, tudásra, így válaszol:

„Abban az időben árultam a paprikát és az őszibarackot, amikor a ZÖLDÉRT üzletekben még unalmas halmokban állt a portéka, miközben a maszek boltok pultjai már versengtek egymással, melyik a szebb. Nap mint nap tapasztaltam, hogyan-mivel lehet egy vevőt megfogni, hogy nem mindegy, hogyan jelenítjük meg magunkat. Ezt nem lehet elfelejteni. Ma is fontos a számomra, hogy munkatársaim is azonnal észrevegyék, ha kiég egy világítótest vagy poros a kiarakat. És egy életre belém vésődött, hogy a kereskedő kiszolgál, s lehetőleg teljeskörű szolgáltatást nyújt. A dolog azzal kezdődik – hányszor leírták, de nem lehet elégszer, veti közbe –, hogy az eladó köszön, mosolyog és jólápol. Természetes tehát, hogy az önéletrajz, a kérdőív – számítógépes ismeret, nyelvtudás stb. – mellett igen sokat nyom a latba a Griffhez való felvételnél a megjelenés, a személyes benyomás is.”

A házasság az ifjú Sütő Zoltán számára nem csupán a magánéletben hozott fordulatot. Mert – mit tesz a véletlen – ifjú hitvese (aki ma is az elnök elsőszámú munkatársa) angol női szabó képesítéssel rendelkezett. Találkozott tehát a gyártó és a kereskedő, biztos fundamentumaként egy cég ritka gyors felvirágzásának. Az ügynevezett butik kereskedelemmel indítottak a nyolcvanas évek legelején. Szorgalmasan járták a vásárokat is, ahol a konkurencia felfigyelt arra, hogy a házaspár saját készítésű portékáinak milyen nagy a keletje. Elkezdtek tehát gyártani mások számára is. Hogy mitől voltak jobbakk Sütőék konfekciói másokénál?

„A pörkölt nagyon egyszerű étel, de van olyan szakács, akié utolérhetetlen. Ebben a szakmában is van,

amit nem lehet megtanulni, megtanítani – állítja Sütő úr. Úgy kell eltalálni a szabást, hogy a vevő azt érezze, a mi zakónk vagy nadrágunk valóban neki készült, jobban áll rajta, mint amit a szomszéd üzletben próbált fel. Itt tized millimétereknek is lehet jelentőségük. Nemrégiben meghirdettünk egy pályázatot divattervezőknek. Hús-huszonötven jelentkeztek, de egyikükben sem találtuk meg azt a nüanszok iránti fogékonyságot, amit mi elvárnánk...”

Ugorjunk azonban vissza a rend kedvéért a nagy Griff-boom előtti évekre. Vásárolás, butik a Visegrádi utcában, azután egy pici üzlet a belvárosban is, egy nagyobb a Haris közben, 85-től pedig már csak férfi konfekcióval foglalkoznak, ahogy hirdetik: tetőtől talpig, nagy gondot fordítva a minőségre. A Griff márkanév feltűnése 1986-ban (először még Griff Konfekció Bt.-ként) már a recesszió, az életszínvonal-csökkenés idejére esett. Nem túl szerencsés időzítés – jegyzi meg a riporter –, mire Sütő úr válasza:

„Igaz, recesszió volt már, de hiánygazdaság volt még, egy jobb konfekció öltönyért Bécsig kellett menni. Volt tehát kereslet elegáns, igényes, de megfizethető áru konfekció termékek iránt.”

A Griff Gentlemen's márka ismertségéhez (a névadásról nem kapok sztorit, az a tulajdonos spontán leleménye) nagyban hozzájárult az elhíresült első magyarországi szépségverseny, melyen férfi manóknak is felvonultak, a Griff akkoriban igencsak szokatlanak számító kék, sárga, zöld, piros zakóiban. A menetrend szerinti két perc helyett azonban, valami technikai malőr miatt, a fiúk időkitöltésként kénytelenek voltak nyolc percig villogni. Ez a rendezőknek kellemetlen közjáték szinte áttörést jelentett a Griffnek. Felfigyelt rájuk a szakma és a nagyközönség egyaránt. Hamarosan már sztárokat támogatnak (pl. Demjén Ferenc lemezét segítik megjeleníteni), és a Griff nevet anynyian elirigylik Sütőéktől, hogy '89-ben nevet változtatnak, s 1992-ben már Griff Gentlemen's-ként szállítják a magyar férfi csapat egyenruháit a barcelonai olimpia idején.

„Túl finomra sikeredtek azok a ruhák – jegyzi meg Sütő úr önkritikusan. – Nemcsak a zakókat, engem is megviselt, amikor láttam, ahogyan a repülőgépen fiaink begyűrrik azt a csodás szövetet a csomagtartóba...”

Két éve már, hogy a Nyugati téri áruház megnyitásával az azt megelőzőhöz képest kétszeres forgalomban realizálódik a Griff Gentlemen's két marketing-alapvetése: az igényes, de elérhető áru választék, valamint a tervezés, gyártás és forgalmazás egy kézben tartása, s ezzel a vevői igényekre való gyors reagálás

képessége. Az áruházon kívül még öt budapesti és egy győri saját tulajdonú, egy szombathelyi és egy veszprémi franchise üzlet, egy kecskeméti, egy siófoki, egy salgótarjáni és öt oroszországi márkakereskedés tartozik a hálózathoz. A cégnek a férfi konfekció szakmában elfoglalt helyét érzékelteti, hogy mintegy százezer darab árucikket adnak el egy évben. Ezen belül öltönyből huszonöt ezret forgalmaznak, sokszorosát a Centrum Áruházak teljes hálózati forgalmának.

Megtartva az alapfilozófiát, a forgalmazott termékek választéka idővel rafináltabb lett: a Griff Gentlemen's márkanév mellett megjelent az Exclusive termékvonallal – a név által is kifejezett különlegesebb fazonokkal, finomabb alapanyagokkal – és a Paolo Sarto termékcsoporthoz a maga még különlegesebb minőségével „a rendkívüli ruhadarabokat kedvelő férfiak számára” –, de ez utóbbi is az ismert luxusmárkák árának feléért. Ez a differenciálás szükségszerű lépés volt, hiszen, mint az elnök-vezérigazgató mondja:

„Telítődött a piac, az öltönyre egyáltalán igényt formáló közönség minden tagjának van otthon két-három rend felöltetni valója. Csak akkor tarthatjuk meg az évi 70-80 ezer vásárlót, ha – a tőlünk megszokott stíluson belül – mindig meg tudunk egy kicsit újulni, mindig picit különlegesebbet, jobbat tudunk adni másoknál. Egy adott szezonra egy évvel előbb kezdünk felkészülni, a nemzetközi divattrend, a firenzei alapanyagvásárláson látottak és a hazai izlés szigorú figyelembe vétele alapján. A vidék, különösen a keleti országrész – teszi hozzá – a fővároshoz képest jóval kevésbé igényli még az általunk kínált választékot.”

Egy jól bevezett márkanév esetében indokoltnak tetszik a felvetés: más termékkörben is kamatoztatni lehetne az erejét. A Griff számára pedig mi más volna a legkézenfekvőbb – véli a kérdező –, mint a női konfekció sokszorta nagyobb és erősebb világa. Sütő Zoltán nem is tagadja:

„Nagyonis csábít az a világ. Sajnos azonban a személyi feltételek hiánya és az emberi teljesítőképesség határai egyelőre nem teszik lehetővé, hogy kirukkoljunk egy Griff Lady's márkával. Azt azonban nem zárom ki, hogy egyszer még megjelenünk női konfekcióval is.”

Griffék tehát egyelőre az öltözködni szerető férfiak (ill. a férfiakat öltöztetni szerető nők) körében kereskednek. Boldogulásuk egyik zálogának tartják, hogy aki egyszer náluk vásárolt, az legközelebb is őket válassza. A Griff Gentlemen's Club – kell-e mondanom – a cégvezetés ötlete nyomán indult el, s nem túl magas vásárlással lehet a kártyáját megszerezni. A kártyatulajdonos megkapja az új kollekciókat bemutató ele-

gáns prospektusokat, és természetesen különböző kedvezményekben is részesül, melyekről levélben értesítik a klubtagokat.

A cég nem túl jelentős, de azért már célszerűen forgatható 40-50 milliós reklámbüdzsével igyekeznek a hírnév kétségtelen erején felül is hatást gyakorolni a potenciális fogyasztókra. Sütő úr meglehetősen szkeptikus:

„Ha én száz egységnyi forgalomra kalkulálok húsz egységnyi nyereséget – gondolkodik hangosan – és elhatározom, hogy húsz egységet költök reklámra, a reklám következtében meg kellene duplázódnia a forgalomnak, hogy azt mondhassam: megérte. Reklámtevékenységünkre jellemző, hogy nem kampányolunk állandó jelleggel, mert nem tömegcikket árulunk. És ma is vallom, hogy az üzletek elhelyezkedése, a nagy átmenőforgalom ér annyit – persze párban a garantáltan jó minőséggel –, mint a leghatékonyabb reklám. A televíziót mondják annak, de az irreálisan drága, így egyébként sem engedhetjük meg magunknak. Hogy egy gyakorlati példát is említsek, egy alkalommal a Ráklóczy úti üzletünkbe hordtuk össze az egész hálózatunkból a régóta elfekvő készletet. Csomagolópapírral befedtük a kirakatokat, csak egy kis nyílást hagyva, s a nyílás mellé odaírtuk: Érdemes benézni! Másnap már sorbanálltak az emberek. Felesleges lett volna egy fillért is költeni a reklámra. Egyébként is, akkora a reklámdömping, hogy a közönség szerintem már befásult...”

Arra a feltevésére sem mond az elnök-vezérigazgató szakmánk számára sok biztatót, hogy a márka-

név ápolásához, az imázs gondozásához csak elkél a szakértő segítség, a profi:

„Bár már látnék egy igazi profit! Őszintén szeretnék velük találkozni. Mert azt tapasztaltam, hogy ha valamit nem fogadok el ajánlatukból, s a legudvariasabb módon kifejezem nemtetszésemet, megsértődnek. Mi az, hogy nem tetszik...? – ezt egyszerűen nem tudják elfogadni. Igaz, én maximalista vagyok a reklámmal szemben is. Szívesen párosítottam volna a Griff Gentlemen's logóhoz valami állandó zenét is, de nem tetszett a felkínált választék, és ez sértőnek találtatott. Ugyanilyen okokból szüneteltetem a nyolc számot megért Griff Gentlemen's Magazin megjelentetését is. Ott az újságírók nem tudtak megfelelni elképzeléseimnek.”

Végezetül azért arról is beszámolhatok, hogy a Griff Gentlemen's három esztendeje marketing menedzserként alkalmaz egy, a cégről dolgozatot író ifjú hölgyet (lásd keretes anyagunkat), akinek egyik feladata egy hosszabb távú marketingstratégia kidolgozása lesz.

„Ehhez azonban még alaposabban meg kell ismernie a kiskereskedelem belső természetét” – fűzi hozzá az információhoz Sütő Zoltán, a Griff Gentlemen's elnök-vezérigazgatója, aki bizonyos, hogy a jövőben is alkotó részt fog vállalni nemcsak a modellek tervezéséből, de a marketing mix fazonírozásából is.

Balázs István

Lady & Gentlemen's

Módy Mónika a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem marketing szakán végzett. Egyik évközi vizsgadolgozatát (negyedmagával) a hazai férfi konfekció helyzetéről írta, különös tekintettel a Griff Gentlemen's működésére. Az elnök-vezérigazgató szívesen fogadta, s 1995 tavaszától már külsőként dolgozott a Griffnek. Izgalmas munkába csöppent, rábízták ugyanis a Nyugati téri áruház egy részének bérbeadását, s ennek marketingjét, valamint részt vehetett a nyitó kampány megszervezésében. Végzése után, '96. szeptemberétől, mint a cég marketing-menedzsere állt munkába. Élvezi annak a szakmai előnyeit, amit egy ma is családi cégnek tekinthető, aránylag kis gazdasági szervezet nyújthat a pályakezdőnek. A klasszikus marketing-menedzseri tennivalókon – reklám, szponzorálás, kiadványok, pr – túl bevonják az üzlethálózat, a franchise rendszer fejlesztésének előkészítésébe, kérdőíves vásárlói véleménykutatások elvégzésébe is. Angol és olasz nyelvtudásának is köszönhetően, a beszerzés területén, a külföldi vásárokon is számítanak rá. Elismeri, hogy cégalapító főnökének a részletekig hatoló és teljes rálátása van a Griff Gentlemen's egészére, ám ő is megkapja a lehetőséget ugyanerre. És bár mindenben a főnöké a döntő szó, ötleteire számítanak, sikerélményben lehetett már része. Ő találta ki és dolgozta ki a tavaly karácsonyi nyereményakciót, az ő ötlete nyomán került a palettára a különleges minőségű Paolo Sarto vonal, még a névadó is ő volt.

A „Közzgáz” marketing szakáról úgy vélekedik, hogy azt adja, ami elvárható, tehát ad alapszemléletet, megtanít munkamódszerekre. Ez pedig szerinte nem kevés, mert az operatív tennivalókat csak a munkahelyen lehet elsajátítani. Most – már a nagybetűs élet felől nézve – csupán azt hiányolja, hogy nem vették komolyabban a beszédtechnikát, a tárgyalás-, prezentáció- és előadástechnikát, a beszédképesség fejlesztését. E tárgyaknak a választható „speckol” szintről a legkomolyabban számonkért tárgyak közé kellene emelkedniük a marketingoktatásában, figyelmeztet az ifjú marketingszakember.