



NÉVJEGY

Cégnév:	Rozetta Üvegstúdió Bt.
Székhely:	Hódmezővásárhely
Ágazat:	Kézművesipar – üvegmegmunkálás
Cégalapítás dátuma:	1993
Exporttevékenység kezdete:	2005
Árbevétel 2013-ban:	42.632 eFt
Export 2013-ban:	Az árbevételük 85%-a exportból származott
Legfontosabb exportpiacok:	Németország, Ausztria, Franciaország, USA

Hobbiból hivatás

Exportkalauz Példatár – Rozetta Üvegstúdió Bt.

A hagyományos kézműves technológiákat újra felfedező vállalkozásoknak nem könnyű elindulniuk és érvényesülniük az exportpiacokon. Bukatókon át, a saját bőrükön tapasztalják meg azt, hogyan lehet megfelelni a piac elvárásainak. Hofecker Józseffel, a Rozetta Üvegstúdió Bt. ügyvezető igazgatójával arról beszélgettünk, hogyan lehet üzletet építeni egy olyan speciális területen, mint amilyen az üvegmegmunkálás.

Az 1993-as alapítású, Hódmezővásárhelyen működő cég az ország egyik ismert üvegmegmunkálással foglalkozó vállalkozása. A Rozetta Üvegstúdió Bt-ben Hofecker József ügyvezető igazgató feleségével, Kiss Ida tervezővel közösen dolgozik. Eleinte Tiffany üvegmunkákkal foglalkoztak, ma azonban már szinte minden üvegmegmunkálási technológiát ismernek és alkalmaznak, legyen szó ólomüvegezésről, üveggyasztásról, olvasztásról, mattításról, vagy éppen tradicionális üvegfestésről. Minden termékük hagyományos technikával készített kézműves termék, a legjobb alapanyagokból. Munkatársaik száma a feladatokhoz igazodik, jelenleg hat munkatársat foglalkoztatnak.

Egyik fő profiljuk az ólomüveg-készítés és az ólmozott üveg ablakok restaurációja. Ebben a témakörben számos kiváló referenciával rendelkeznek: pl. ők készítették a budapesti Tőzsdepalota, a Gresham Palota és a kaposvári OTP Bank, illetve a Bajor Gizi Színház múzeum díszüvegtetőit. Tiffany lámpa és díszüveg munkáik, valamint rogyasztásos technikával készült lakás-kiegészítők a felhasználói piacra kerülnek. Saját tervezésű ékszereiket exportra készítik, ebből származik az éves bevételük döntő hányada.

Újraélesztett hagyomány



- A feleségemmel 1990 környékén Bécsben jártunk egy ifjúsági táborban, ahol ő részt vett egy tanfolyamon, kipróbálta a Tiffany-készítést. Nagyon megtetszett neki. Rögtön akkor megvettük hozzá az alapvető szerszámokat, meg némi anyagot is. Hobbiból kezdtünk el az üveggel foglalkozni, akkor még szó sem volt arról, hogy hivatásszerűen üzzük ezt a munkát. Később, mivel én vállalkozó lettem – kiadványszerkesztéssel foglalkoztam –, és jól ment az üzlet, támogattam a feleségemet abban, hogy kitanulja az ólomüvegező szakmát. Az első időszakban ez és a Tiffany-készítés jelentette a fő tevékenységi körünket. Mindkettő hiánypótlónak számított, hamar felfutott az üzlet.

Az első nagy munkánk a kaposvári OTP Bank díszüvegtetejének rekonstruálása volt. *(Az eredeti tető 1913-ban Pilch Andor terve nyomán a budapesti Haas és Somogyi üvegfestő műteremben készült. – a szerk.)* Galvanikus rézbefoglalásos üvegtető, több mint 100 éves technológia, ma már nemigen csinálnak ilyet. Matematika-technika szakos tanár vagyok, kikísérleteztem, hogyan lehetne ezt újra megoldani. Árajánlatot adtunk, elkészítettünk egy ingyenes mintát, ami nagyon jól sikerült, így minket bíztak meg a feladattal. Végül kiváló referencia lett ebből a munkából. Ugyanilyen technológiával készítettük a Gresham palota és a Tőzsdepalota üvegtetejét is. Akkoriban senki más nem csinált ilyet rajtunk kívül. Menet közben megtanultuk a szakmát, szépen dolgoztunk. Ezért még jó néhány hasonló megbízást sikerült elnyernünk.

Persze nem volt mindig egyszerű, mert nem vagyunk képzett iparművészek, restaurátor végzettségünk sincs. Alkalmanként restaurátor felügyelete alatt dolgoztunk, vagy külsős tervező munkáját kiviteleztuk. 2005-2006-ig jól ment a dolog. Aztán kezdődött a recesszió, rengetegen lettünk a piacon, a Tiffany-üvegek eladása is visszaesett. A nagy munkákra már nem is mertünk jelentkezni, mert túlságosan sok utánajárás lett volna, rengeteg kockázattal.

Vásárokról az exportpiacra

- Véletlenek sorozata vezetett odáig, hogy a külpiacra lépjünk. Habár tettünk is érte. Az egyik budapesti építészeti kiállításon mutattuk be az ólomüvegeinket és azt a körülbelül 100 darab ékszert, amit csak úgy kedvtelésből készítettünk el. Azt vettük észre, hogy az érdeklődők nagyobb része inkább az üvegékszerekre kíváncsi. Mind eladtuk, amit odavittünk. Ez adott inspirációt: kiutaztunk a Kreatív Bécs elnevezésű kiállításra, hogy tájékozódjunk az aktuális trendekről. Csak nézelődni mentünk, de a feleségemnél volt pár ékszer. Megálltunk báméskodni az egyik német kiállítónál, aki megkérdezte, miben segíthet. Elmondtuk, hogy mi is üvegesek vagyunk. A feleségem megmutatta az ékszereket, amelyekből a kiállító, egy hamburgi nagykereskedő rögtön rendelt is több ezer euró értékben.

Olyan technológiát használunk, amit mi magunk kísérleteztünk ki, más nem alkalmazza ezt, így a végeredmény nagyon egyedi. Ez az egyik titka annak, hogy exportálni tudunk, mert ha ugyanolyan termékeket gyártanánk, mint mások, nem hiszem, hogy érdekelné a partnereinket.



Nagy kihívás elé állított minket ez a megbízás, hiszen meg kellett oldanunk a csomagolást és nagy tételben az anyagbeszerzést. Szerencsére különleges infrastruktúrára nem volt szükség, de például korszerű kemencét és kisebb-nagyobb gépeket be kellett szereznünk. Munkahelyeket alakítottunk ki, jó körülményeket, hogy az alkalmazottak megfelelően tudjanak dolgozni. Ez a tevékenység most is elsősorban kézi munkaerőt igényel, nem annyira speciális szerszámokat. Nagy precizitás és sok kísérletezés szükséges ahhoz, hogy olyan legyen a végeredmény, amilyenek elképzeltük.

Kezdetben kiállításokra jártunk. Az ITD Hungary-nél pályáztunk, ők támogatták a részvételünket. Voltunk Münchenben, Párizsban, Milánóban – évente 2-3 alkalommal. Ezek mindig újabb előrelépést jelentettek. A részvétel másik nagy előnye, hogy minden rendezvényre alaposan fel kell készülni, új modelleket vinni, installációt csinálni, prospektust, weboldalt, több nyelven. Ez nagymértékben elősegíti a fejlődést, folyton új kihívásokat, mérföldköveket jelent.

Buktatók: termék- és árpolitika

- Természetesen buktatókkal is találkoztunk. A kiállítások egy része kevésbé volt sikeres, nem térültek meg a költségeink. Az árképzésben is rosszul indultunk el: viszonylag alacsony áron kínáltuk termékeinket, amibe nem számoltuk bele a marketing- és egyéb költségeket. A kedvezményrendszert sem jól alakítottuk ki. Később ezeken már nagyon nehéz változtatni. Végül lecseréltük a termékpalettánkat, az új termékeket magasabb áron kezdtük forgalmazni, megdupláztuk az árainkat.

Problémát jelentett az is, hogy a partnereink egy része csak a kiállításokon rendelt. Ha nem mentünk el a kiállításra, akkor elmaradt az ügyfél. A folyamatos kapcsolatot nem sikerült fenntartani. Ennek egyik fő oka a túl széles termékválasztékunk volt. A vevők nagyon sokféle ékszerből vásároltak egy-egy darabot. Ha mondjuk egy kollekcióból valaki eladta a medált és ott maradt a boltjában a karkötő meg a gyűrű, mellé rakott egy másik színt. Így elég gyorsan teljesen kaotikus lett a kirakat, egyre lassabban fogyott az áru. Ezért leszűkítettük a kínálatot és megváltoztattuk a kedvezményrendszert – hogyha hatosával vásárolnak, akkor a teljes mennyiségre kedvezményt kapnak.

„Réspiacion találtuk meg a célcsoportunkat”

- Arra koncentráltunk, hogy megpróbáljuk közvetlenül azokat elérni, akiket az üvegszer érdekel. Ez egyébként egy nagyon szűk réteg, aminek van előnye és hátránya is. Léteznek nagy trendek, mint például a Swarovski-divat, ezeket a termékeket mindenütt lehet kapni. A mi ékszereink iránt azok érdeklődnek, akik nem azt akarják vásárolni, ami mindenhol kapható.

Elkezdtek kutatni, kik tartoznak abba az exkluzív réspiacionba, amit el akarunk érni, és hogyan érhetjük el őket. Megkérdeztük a meglévő ügyfeleinket, milyen kiállításokra járnak, és honnan szerzik be a termékeiket. Kiderült, hogy inkább a belsőépítészeti, a lakáskultúra, a dizájn tematikájú kiállításokat kedvelik, a legtöbben pedig ki sem



mozdulnak, hozzájuk járnak a kereskedők, gyártók. Ebből azt a következtetést vontuk le, hogy nekünk is személyesen kell elmennünk potenciális partnereikhez. Üveggyárakba, galériákba, divatékszer- és divatáruboltokba, lakáskultúra üzletekbe. Azokban az üzletekben, ahol a távol-keleti tömegárut árulják, ott a miénket nem lehet eladni.

Elsősorban az interneten kutattunk. Foglalkoztatunk egy kereskedőt, aki kiválóan beszél németül. Túrákat és körutakat szervezünk. Személyesen megyünk a kereskedőkhöz, bejelentkezünk, elküldjük a referenciáinkat. Megpróbáljuk felkelteni az érdeklődésüket, hogy bemutathassuk az ékszereinket. Törekszünk a közvetlen, szinte baráti viszony kialakítására.

Marketingeszközök a B2B piacon

- A fő marketingeszközünk a weboldalunk. B2B piacra termelünk, a potenciális ügyfelek számára katalógust készítettünk. Más reklámeszközöket nem használunk, mert pl. egy német lapban hirdetni túlságosan költséges lenne. Kezdetből fogva az üzletpolitikánk része, hogy egyáltalán nem foglalkozunk kiskereskedelemmel. Ha a gyártó saját maga is megjelenik a fogyasztói piacon a termékeivel, azzal rontja a partnerei, a kereskedők üzletét. További marketingeszközünk az igényes csomagolás. Látványos ékszertartókat, szép dobozokat készítünk. A vásárlók a doboz mellé kapnak egy kártyát a művészneképevel és egy kis leírással. Ez az ékszerek magasabb pozicionálását is segíti.

Elég jól feltérképeztük a célcsoportot. Minden üzletben többször jártunk már, úgyhogy személyesen ismerjük az üzletek a kinézetét, az üzletvezetőket. Sokszor elbeszélgetünk velük, így tudjuk, hogy főként középkorúak vagy idősebbek vásárolják az ékszereinket. Próbáltuk már megcélozni a fiatalokat is, kevesebb sikerrel. Vannak fiatal vásárlóink, de inkább 30 év fölöttiek.

Pontos statisztikáink vannak arról, mely termékeink fogynak a legjobban. Ezt vesszük figyelembe, mikor a következő szezont tervezzük. A kevésbé népszerű ékszereket kivonjuk a forgalomból, helyettük újakat kezdünk el gyártani. Félévente körülbelül hat új színt hozunk be, hatot pedig kivezetünk. Tisztítjuk a profilunkat. Van olyan termékünk, amely már több mint tíz éve van a piacon, annyira sikeres, de a kínálat nagy része megújult. A feleségem folyamatosan nyomon követi a divattrendeket. Bár az is igaz, hogy sokszor másfél-két év is eltelik, mire ezek a napi szinten is érzékelhetők.

Együtt könnyebb

- Voltam az iparkamara néhány előadásán, ami hasznosnak bizonyult, de a mi területünk annyira speciális, hogy gyakran nehéz az elhangzottakat a vállalkozásunkra vonatkoztatni. Ennek ellenére jó ötletnek találok például a kiállításokon, rendezvényeken való közös részvételt, ahol kaphatnánk kedvezményeket, lehetne együtt szállítani, megosztani a standokat. Rengeteg előny származna abból, ha – akár



a városon belül – együttműködés alakulna ki a kiállítók között. Főleg a kezdő kézművesek számára lenne ez hasznos.

Jó tanácsok kezdő exportőröknek Hofecker Józseftől

- Versenyképes termékre van szükség. Ha elkészít egy szép, egyedi terméket, amit kedvező áron tud kínálni, az még nem termék. Csak akkor lesz az, ha minden biztosított hozzá, beleértve a csomagolást és a gyártási hátteret is. Darabszámot, határidőt, árakat kell tudni mondani a vevőknek
- Meg kell határozni a célcsoportot és felmérni az igényeiket
- A speciális termékek esetén jó ötlet lehet a direkt marketing
- Fokozatos, organikus fejlődésre van szükség

Projektszemlélet az exportban

A Rozetta Üvegstúdió Bt. tulajdonosa tudatosan fejleszti üzletét, komoly célokat tűzött ki az elkövetkezendő évekre export terén. A korabeli manufaktúrák működését tanulmányozva felismerte, hogy bizonyos méret és termelési szint alatt nem lehet versenyképesen előállítani a terméket. Folyamatosan megújítják exportpiacra készülő termékeiket, rugalmasan, gyorsan reagálnak a megrendelésekre. Stílusos ékszereik értékesítéséhez négy nyelvű honlapon keresztül és személyes kapcsolatok építésével keresnek partnereket.

Hofecker József pontos elképzelésekkel rendelkezik, ám ezek írásban nincsenek lefektetve. Úgy véli, ügyvezetőként elsősorban a termékek eladására kell koncentrálnia. Óriási előrelépést jelent a cég életében, hogy idén novembertől főállásban tudnak alkalmazni egy németül jól beszélő kereskedőt. Mielőtt más országba lépnének tovább, előbb a német piacot kívánják meghódítani. A jövőben organikus, fokozatosan szeretnék fejlődni. A cég a Csongrád Megyei Kereskedelmi és Iparkamara tagja, nyitottak a különböző együttműködésekre.

Nézzon utána az Exportkalauzban!

Hogyan érdemes átgondolni és elkészíteni a pénzügyi tervünket? A válasz megtalálható az [Exportkalauzban](#).

A pénzügyi tervezés a cég biztonságos működésének alapja. A pénzügyi terv az exportstratégia fontos eleme, többek között megmutatja, hogy a vállalkozás gazdaságosan működik-e, és milyen árbevétel mellett garantálható a pénzügyi stabilitása a jövőben. A Rozetta Üvegstúdió Bt. példája is bizonyítja, hogy megfelelő árpolitika nélkül komoly kockázatokat vállal a cég.

Az Exportkalauz segítségével a kezdő exportőr saját maga is meghatározhatja az exportra vonatkozó pénzügyi tervének alapjait, de harmadik fél (pl. bank)



számára kiadható részletes pénzügyi terv elkészítéséhez szakértő bevonására lesz szüksége.



Készítette a Business Provider Group Kft. a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara megbízásából, a Nemzetgazdasági Minisztérium támogatásával.

@2014 Business Provider Group Kft.