

Interview

BRANI GRÖHLING: „MÔJ ŽIVOT PRIPOMÍNA AMERICKÉ FILMY“

Nebyť toho, že sa mu jedného dňa rozsypal v električke kufrík, tak sa mohol osud jedného z najúspešnejších mužov pôsobiacich na Slovensku v oblasti beauty uberať celkom iným smerom. Lenže, ako sa hovorí: keby nebolo keby...boli by sme dávno v nebi. A tak sa stal z Braňa Gröhlinga, ktorý kedysi sníval o kariére kuchára, pojem.

V živote každého človeka vraj existuje moment, ktorý rozhodne o celom jeho nasledujúcom osude. Spomeniete si vy na to, čo rozhodlo o tom, že ste sa dostali tam, kde ste dnes?

Nebol to jeden moment či človek, ale množstvo ľudí, ktorých som stretol a ovplyvnili ma. Soňa Müllerová, ktorá tvrdila, že tento biznis netreba veľmi prežívať ale žiť. Monika Beňová, ktorá ako vtedajšia riaditeľka rádia riešila všetko s absolútnym pokojom. Zuzka Ťapáková, ktorá vie, aká dôležitá je reklama a ako možno stvoriť známu osobnosť. Juraj Ďurdiak a jeho arogancia, ktorú musíte milovať. Saša Jány a jeho úžasný svet modelingu alebo fotografka Desana Dudášová. Asi som mal šťastie na úspešných ľuďoch, ktorí ma inšpirovali a boli mi vzorom. Tak nejako som začal žiť úžasný život mladého človeka v šoubiznise.

Tušíte, aká by bola vaša reakcia, keby vám niekto v detstve alebo v období dospievania povedal, že sa raz stanete majiteľom siete najúspešnejších štúdií krásy?

Asi by som sa tešil na zhýralé párty, na krásnych ľuďoch z modelingu, na exotické cestovanie, na to úžasné vzrušenie pri fotení, nakrúcania a na stretnutia so známymi ľuďmi. A, samozrejme, nemal by som zabudnúť na veľké honoráre. (smiech) Ale na sto percent to naozaj neviem, v tom čase som sníval o profesii kuchára.

Áká bola vlastne vaša genéza zamestnaní, než ste založili prvý salón krásy, a kto (resp. čo) vám pomáhalo na ceste za úspechom?

Robil som asi všetko - od predávania na tržnici medzi Vietnamcami, obsluhovania v kaviarni, práce v rádiu až po salón Trifam club, kde som stretol úžasných ľudí, s ktorými pracujem dodnes. Niekedy v tom období sa začala moja kariéra vizážistu, spolupráce na prehliadkach, foteniach, prednášky pre kozmetické spoločnosti, televízia, módne časopisy... Môj život v tomto pripomína americké filmy. A potom tá nešťastná električka... (úsmev)

Električka? Nie som si istá, či viem, o čom hovoríte...

Viete, po čase sa mi už nechcelo pobežovať ako vizážista s niekoľkými kuframi líčidiel od ateliéru do televízie, od fotenia k reklame, atď. K odpovedi na vašu otázku sa hneď dostanem. Raz sa mi v električke otvoril kufor a všetko sa mi z neho vysypalo. Všade naokolo boli šminky, líčidlá, umelé vlasy... Ľudia čakali, kedy si to pozbieram - tí, čo chceli nastúpiť i tí, čo plánovali vystúpiť, vodič bol hysterický, ničomu nerozumel. Vtedy som si povedal: A dost! Rozhodol som sa, že si musím vybudovať niečo vlastné.

Neobávali ste sa silnej bratislavskej konkurencie? Predsa len, žije tu najviac aktívnych ľudí, ale aj ponuka služieb je dosť bohatá...

Keď sme začínali, tak bola táto sféra ešte len v plienkach. Áno, nejaké salóny boli, avšak žiadna sieť štúdií, žiadne výrazné kadernícke osobnosti... Boli tu iba hair-stylisti, ku ktorým chodilo veľa klientov, no žiaden marketing, rozvoj, nič podobné. My sme s pevne stanoveným, a teraz musím povedať, že aj riskantným plánom rozvoja v krátkom čase (jeho cieľom bolo otvoriť strategicky situované štúdiá na dôležitých miestach) mali odvahu vstúpiť aj na nové pole a ísť do nákupných centier, a teda znášať aj prvotné náklady, ktoré sme nemali s čím porovnať. Nevedeli sme, či budú chcieť klienti chodiť na služby do nákupných centier, nakoľko to bolo niečo, čo tu ešte nebolo. Tak sme využili silu mocného marketingu na podporu značky, ktorá má v súčasnosti veľmi spontánnu znalosť, vychovávali sme kadernícke osobnosti, svoju úlohu zohrala aj úzka spolupráca s televíziami, čo tu dovtedy nebolo.

Lenže v tom období práve začalo obdobie zmenární, reklamy v rádiách, v televízii... Dnes je to samozrejmosť a novovzniknuté salóny idú podľa podobných plánov, no už to tak nefunguje. Ved' to tu už bolo, teraz je potrebné posunúť sa ďalej a komunikovať s klientom iným spôsobom.

Keď to takto rozprávate, vyzerá to, ako keby váš marketingový plán fungoval už od začiatku na sto percent. Bolo to naozaj vždy také ružové?

Pri otvorení prvého štúdia o nás písali všetky časopisy, informovali rádiá, bolo to veľmi spontánne a nové, vďaka čomu sme mali zaručenú návštevnosť. Potom už išlo o to, aby sa klienti vrátili a ostali nám verní. Keď sme mali v krátkom čase otvárať ďalšie štúdiá, museli sme odvádzať kvalitnú prácu s na tú dobu vysokým štandardom a prijateľnou cenou. Či to bolo iba ružové? Áno aj nie. Robili sme veci, ktoré boli nové, preto mali úspech, ale vytvárali sme si tým aj nepriateľov. Často som musel presviedčať obchodných partnerov, aby sme veci robili inak, než ako boli oni zvyknutí. Získavať kaderníkov a určovať nový spôsob komunikácie, aký funguje v zahraničí, to vždy bolo a asi aj bude ťažké. Všetko je to predsa o komunikácii medzi klientom a kaderníkom. A musíme si povedať na rovinu, že kým v zahraničí sú služby súčasťou života, u nás skôr luxusom. Je tu množstvo nejasných vecí. Napríklad spôsob reklamácií v službách nie je legislatívne stále dotiahnutý a ešte mnoho iných vecí.

Veľa je povolaných ale málo vyvolených. Čo si myslíte, prečo ste sa stali práve vy jedným z vyvolených? Bola to náhoda, výnimočný talent, dobré kontakty alebo premyslená obchodná stratégia?

Mal som predstavu, ako to chcem urobiť a držal som sa jej, aj keď to niekedy vyzeralo veľmi zle. Myslím, že mi pomohla práve tá predstava, to, že som chcel niečo vytvoriť a ukázať, že aj na Slovensku je trh pripravený na iné služby. Prvý rozhovor s riaditeľkou L'Oréal Professionnel, ktorá na mňa a na moje plány pozerala ako na niekoho, kto spadol z mesiaca. Čo tu chcem robiť? Aký krst štúdia? Aké osobnosti z televízie? Fungoval tu otvorený trh bez silnej konkurencie, do ktorého sme mohli vnášať nové spôsoby práce a komunikácie s klientom, čím som získaval veľmi dobré kontakty v oblasti médií, politiky... A tie ma posunuli opäť ďalej. Čiže moja odpoveď na vašu otázku: za veľa vďaka stanovenej stratégii na rýchle obsadenie trhu a rozvoj značky, no zrejme v tom do určitej miery zohralo rolu aj šťastie.

Zaoberáte sa ženskou krásou. Aké zásadné pravidlo vo vzťahu vy a klientka ste sa naučili?

Všetko si vypočúť a nič nepovedať ďalej...

Táto oblasť vás živí už dvanásť rokov. Po takej dobe sa určité veci stávajú rutinou. Ako je to vo vašom prípade?

Také stereotypné, ako to vyzerá, to nie je. Stále prichádzajú nové techniky farbenia a strihania vlasov, vznikajú nové kolekcie, nové prípravky. A prichádzajú noví ľudia...mladá generácia, ktorá je sebavedomejšia a dravšia. Celebrity stále vydávajú CD-čka, knihy, absolvujú foteň a chcú poradiť. Klienti sú náročnejší a treba im poskytovať neustále sa zlepšujúce služby, navyše vznikajú nové salóny, ktoré nás tiež tlačia dopredu. Takže stereotypom určite netrpím!

Nie je to ťažké preberať zodpovednosť nad výsledným efektom niečoho, čo urobí človek, ktorý pre váš salón pracuje a nie vy sám?

Hmmm, je to naozaj ťažké, keď riešite reklamáciu, ktorá vznikla pri komunikácii medzi klientom a kaderníkom. Klienti to chcú riešiť so mnou a myslia si, že mám čarodejný prútik a hneď to zmením. Snažím sa to riešiť workshopmi a školeniami pre kaderníkov, aby boli na kvalitnej úrovni, ale ja si myslím, že mať reklamáciu je dobré. Teraz si asi myslíte, že nie som

Dôverujete svojim zamestnancom stopercentne?

Keby som im neveril, tak nemôžeme vzájomne spolupracovať.

Podľa akých kritérií si ich vyberáte?

Výber prebieha v súčasnosti v rámci najväčšieho vzdelávacieho celoročného programu Education s odborom kaderník, ktorý organizujeme s dnes už skoro 20-timi strednými školami na celom

Slovensku. Tu si študentov vychovávame nielen pre nás, ale aj pre ostatné salóny už od tretieho ročníka. Každý mesiac navštevujeme školy, vzdelávame mladých ľudí. Keď tam niekto doštuduje, pre nás je to profesne hotový človek, ktorého môžeme, ako sa hovorí, postaviť k stoličke.

Dokážete po práci relaxovať alebo patríte k ľuďom, ktorým sa o práci aj sníva?

Aby som povedal pravdu, tak patrím do tej druhej skupiny ľudí. Ak so svojou prácou nežíjete, nemôže sa vám dariť. Avšak samozrejme, potrebujem aj relax, ktorý pre mňa zosobňujú Demänová dolina v Tatrách, moja „srdcová záležitosť“ Londýn, Paríž, Miláno, diskotéka Heaven v Londýne a v poslednej dobe aj posilňovňa, tam sa dá dobre vybiť zlost.

Okolie vás vždy podporovalo?

Mojich rodičia v začiatkoch. Ved' si predstavte, že im ich 20-ročný syn v roku 1994 povedal, že odchádza robiť do Bratislavy vizážistu a kaderníka – „muž a vizážista a kaderník, preboha?!“ - po tom, ako sa vrátil so študijného pobytu z Londýna. Viete si predstaviť môjho otca... (úsmev) Ale neprotestoval a rodičia ma podporili .

Človek, ktorý pracuje so ženami, by mal byť obrnený určitou dávkou trpezlivosti a vedieť, ako reagovať na ich niekedy možno iracionálne požiadavky... Myslíte si o sebe, že ste dobrý psychológ?

Už od začiatku som tvrdil, že služby sú 70% psychológie a 30% práce. Treba veľa počúvať a pozorovať, a klient vám sám povie, akú chce mať farbu, aký strih či mejkap a vy to potom iba zrealizujete. Ja stále hovorím, že byť ženou je úžasné, preto ich my muži milujeme, odpúšťame im... Ved' každý nový rúž je „ten najlepší“, ktorý musia mať, no aj tak sa napokon vrátia k svojmu starému. Rovnako je to aj s hair-stylistami. Musia vyskúšať každého nového, ale aj tak ostanú napokon verné tomu svojmu.

Lákajú vás aj iné podnikateľské sféry alebo sa cítite ako ryba vo vode a viete si predstaviť, že sa budete venovať ženskej kráse až do konca života?

Po dvanástich rokoch v profesii beauty a siedmich rokoch na čele siete štúdií je jasne dané, že poznám trh, ľudí, takže áno, cítim sa v nej ako ryba vo vode. Ale mám aj množstvo iných aktivít, vzdelávací projekt pre stredné školy, semináre, konferencie, prednášky, som študentom tretieho ročníka práva na BVŠP v Bratislave a uvidíme, čo bude ďalej.

Otázka na záver. Nazývajú vás odborníkom na ženskú krásu. Stotožňujete sa s týmto označením?

Odborník na ženskú krásu? (smiech)

Jana Škarítková