

SCHNEIDER BALÁZS

Az All You Can Move tulajdonos-ügyvezetője

Végletesen hisz a sport felszabadító erejében és abban, hogy ezt mindenkinek meg kell tapasztalnia elérhető áron, olyan mennyiségben, ahogy csak bírja. Az AYCM-kártya egyedülálló ötletnek bizonyult, nem volt előtte nemzetközi minta, hogyan is kellene működtetni egy olyan koncepciót, amikor egy adott havidíjért minden nap mozoghat az ember, az ingadozó számlát a hónap végén viszont a kártya kiállítója állja. Nekik sikerült, s nem is akárhogy!

FOTÓ: GOSZTOM GERGŐ | ÍRTA: PÉCSI BALÁZS | SMINK: ODORÁN KINGA
HELYSZÍN: ARIA HOTEL BUDAPEST, SATCHMO'S BAR AND LIBRARY, HIGH NOTE SKYBAR

Gentlemen's CHOICE: A Te történetedből minimum egy modern kori népmesét lehetne kerekíteni. Adott egy sportszerető fiatal, aki már a sulis mellett belekóstol az edzőskedésbe, majd az első multis munkahelyén megszűnik a nagy ötlet, amelyből igazi entrepreneurként csinál bizniszt, amellyel egyúttal valóra váltja gyerekkori álmát is, hogy testnevelő tanár lehessen. Csak éppen – áttételesen – egy iskolai osztály helyett 25 000 napi hajtasban elcsigázott munkavállalónak biztosítja a sportolási lehetőséget. Valahogy így lehetne mesélni? Schneider Balázs: Az egész történet ugye ott kezdődött, amikor friss diplomásként elhelyezkedtem az RTL Klubnál, ahol is, érzékelve a szintűgy fiatal közeg igényét, megszületett a fejemben a sportolásnak, mint plusz juttatásnak az ötlete. Szerencsére, a vezetőségnek is volt fogadókészsége rá, azzal a feltétellel, hogy találjunk ki valami olyan keretet a dolognak, hogy csak a belső kolégák vehessék azt igénybe. Mivel mindenkinek volt céges kártyája, felmerült a kérdés, hogyan

tudjuk akkor őket megkülönböztetni egymástól, ha csak nem úgy, hogy bizonyos emberek kapnak egy plusz kártyát, amely erre feljogosítja őket. Nem feltétlen üzleti szemlélettel indult ez a projekt, de már akkor is határozottan látam azt a piaci rést, amely a korszak sajátosságaként keletkezett. Betelepült ugyanis a sok új multi az országba úgy, hogy a székházakhoz nem épültek sportlétesítmények a munkavállalóknak, ahogy az korábban, a szocializmusban megszokott és elvárt dolog volt idehaza. A televíziónál a hírcsere osztályon dolgoztam, tehát a munkámnak köze sem volt ahhoz, amit tanultam a Testnevelési Főiskolán, nyilván ez is abba az irányba hajtott, hogy egyre többet foglalatostokdjam ezzel a projekttel. Becsatlakoztunk így különböző sportrendezvényekbe, többek közt a Sportsziget, a Sziget Fesztivál sportblokkjának felelősei voltunk, céges sportnapokat szerveztünk. A bevétel lényegében ezekből jött, a kártya takaréklángon üzemelt, organikusán fejlődött mindaddig, amíg a tévé beszállítói is elkezdtek érdeklődni, hogyan lehetne csatlakozni hozzá. A nagy áttörés az volt, amikor

az egyik klubtagunk kölcsönadta – ez szigorúan tilos ügyebár – az Ernst&Youngnál dolgozó kedvesének a kártyát. Vicces, hogy pont egy visszavétel adta a nagy löketet a kártyának, a pozitív élmény hatására ugyanis a cég behívott minket, s tetemes mennyiségű kártyát igényelt. Akkor jött be éppen az egészségpénztári fizetés lehetősége is, mi pedig a fejünkhöz kaptunk, hogy most már le kellene ülnünk számolgatni, hogyan is állunk, illetve miként működünk ezután. Innen vált tudatossá az építkezés, hogy akkor most vagy komolyan rámegyünk a céges és a szállodai rendezvényvonalra – ami mondjuk elég hektikus és szezonális bevételi forrás volt mindaddig –, vagy kezdjük el komolyan venni a kártyát. Utóbbi mellett döntöttünk.

G.C.: A feleségeddel szinte mindig lenyilatkozatok, hogy az üzlet része mellett számotokra egy szerelemmunka és nagyon komoly misszió is az, amit az All You Can Move-nál végeztek. S.B.: Talán eleinte inkább bulinak fogtuk föl, mintsem misszióknak, nagyon élveztük ugyanis a rendezvényeket, illetve az is tiszta volt, hogy





ez maximum egy kis mellékkeresetnek elég, nem tudunk olyan nagy energiákat fektetni bele a főállásaink mellett (Balázs felesége és üzlettársa, Dr. Mihalik Zsuzsa, a Turizmus Zrt. vezérigazgató-helyettese volt akkoriban – a szerk.). A felelősség érzete először a szektoron kívüli megkeresés hatására tudatosult bennünk. Elkezdtük így a cetliken lévő adatokat bevinni a gépbe, jeleztük magunknak, ha valaki még nem válaszolt egy ajánlatra, szóval határozottan kezdtünk úgy működni, mint egy valódi vállalkozás. Épp megszületett a második fiunk is, így Zsuzsi „jobbban ráért” menedzselni a kártyát, végül is ő lett szintén az, aki feladta ezért az állását, én csupán néhány éve jöttem el a csatornától. Ezt egy idő után már ilyen szinten sem lehetett fenntartani, kivettünk hát egy irodát, felvettünk egy alkalmazottat, majd amikor kissé bátrabbak lettünk, hitellel vettük meg ezt a lakást, ami most a központunk. Amikor csak tehetjük, bejártunk dolgozni, szerencsénk volt, hogy nekem tömbösített munkarendem volt a tévénél, a szüleim pedig sokszor átvállalták a gyerekeket Zsuzsától.

G.C.: Azért itt többről van szó, mintsem szimpla bizniszről, ha jól tudjuk, minden évben komoly kutatómunkát végeztek és publikáltak, ami a sportolási szokásokat illeti.

S.B.: Igen, a sportolás iránti igény a mai embernek – így a magyaroknak is – egyre inkább szervevesen az élet része, nem csupán kikapcsolódási formaként, de primer egészség-megőrzési alternatívaként is. Mindkettőnek fontosnak kell lennie a munkáltatóknak is, hiszen mind szellemileg, mind fizikailag jól karbantartott munkaerőt szeretnének, arról már nem is szólva, hogy felméréseink alapján a cég iránti lojalitást is növeli ez a juttatási forma, egy gondoskodó vállalat képét mutatja, amely szeretné, ha a munkaidő után is jól éreznéd magad. Ne feledjük ugyanis, hogy ma már nem a cég választja az igazán jó munkaerőt, hanem az őt! Mi azt pedig mindig kihangsúlyozzuk, hogy az AYCM-kártyát jól kell kommunikálnia a vállalatnak, vonzó előnyt lehet vele ugyanis kovácsolni a konkurencsál szemben – akinek így szintén megéri minket felvenni a repertoárjába (nevet). Az AYCM-val jutányos áron egy sokszínű csomagot vásárol a munkáltató, amellyel egy komoly anyagi tételt vesz le egyúttal a dolgozója válláról, hiszen pont ennek a széles rétegnek nincs lehetősége semmilyen kedvezményre sem. Az átlagos edzőtermi bérlet ára kb. egytizede a magyar átlagfizetésnek, nem biztos így, hogy ezt mindenki minden hónapban megengedheti magának, pláne a családokban, akár több sportággal

számolva. Akár egy havi 5990 Ft-os AYCM-kártya is komoly segítség tud lenni a munkahely részéről, mi kiradíroztuk tehát ezzel azt a kifogást, hogy: „Azért nem sportolok, mert nincs rá pénzem.” Nem biztos, hogy egy skandináv országban ennek lenne értelme, de a reprezentatív kutatási számaink azt bizonyítják, hogy itthon komoly vonzóerő a kedvezményes ár, ha sportolásról van szó. Arról már nem is beszélünk, hogy egy egészséges munkavállalóval mind a munkáltató, mind az állam mennyit nyer, akképp, hogy nem kell táppénzt és gyógyászati költségeket fizetni utána. Van továbbá egy online életmódmagazinunk is (Unlimited), amely mindenféle hasznos tanácsal látja el a sportolókat és a mozogni vágyó kismamákat, van egy edzőtárskereső oldalunk, van egy edzőterem-kereső szájunk, szóval rengeteg extra szolgáltatásunk van még az AYCM mellett is, amelyek talán jól mutatják a misszójelleget, hiszen ezek egyáltalán nem profittermelő eszközök.

G.C.: A koncepció azóta számtalan díjat hozott a konyhára. Melyek voltak a legfontosabb visszacsatolások? Tudatosan lépegettek előre, vagy egy ad hoc evolúció alakította akképp, hogy az All You Can Move ma az ország legismertebb sportkártyája, amelyhez ma már Önként jelentkeznek a partnerségre lépni vágyó létesítmények és vállalatok?

S.B.: Amikor kezdetben cégeknél haktunk az ajánlatunkkal, nem egy válasza zsi-gerből az volt, hogy ez biztos csak egy átverés, ha ilyen olcsó. Nehezen ment, még úgyis, hogy az Ernst&Young neve jól csengett. Segített bennünket ugyanakkor a multis fluktuáció és a sok helyütt alkalmazott, kölcsönzött munkaerő, hogy szájhagyomány útján terjedjen a hírünk, a távozó kollégák az új cégüknel is beszéltek rólunk, szerették volna a szolgáltatást. Éppen ezért nagyon odafigyeltünk a minőségi buktatókra, hiszen a pozitív élmények szép lassan a sikerünk zálogává váltak. Ez a mai napig így maradt, a klubtagnak

mindig igaza van nálunk, a levelekre 24 órán belül válaszolunk, s ezt a törekvést igazolta aztán vissza a Superbrands-díj is. Elvárjuk a kollégáinktól is, hogy ezt az értéket kövessék a munkájuk során, de a nem megfelelő ügyfélkezelést egyébként maga a csapat sem tolerálja. Azt szoktuk mondani, hogy úgy kell felvenni a telefont, hogy a másik oldalon szinte „hallják a mosolyunkat”. Persze örülünk a Példakép Pályázat díjának és Az Év Honlapja díjnak is, de az ezekhez társult kutatási eredménynek leginkább: a miénk volt az egyik olyan cég, amelynél 100%-os elégedettségi mutató jött ki. Ez fontos, hiszen sok munkánk van benne.

G.C.: Mindig őszintén beszélsz a „két szűk esztendőről”, amikor is egy előre kellően fel nem mért döntés miatt veszteséget könyvelhettek el. Először és utoljára, hiszen mind a bevételek, mind a csapatlétszám tekintetében egy abszolút felfelé ívelő életpályában van a cég. Mi az All You Can Move sikerének a titka?

S.B.: Már említettük a szájhagyományt – a több mint 4000-es minta 96%-a mondta, hogy így értesült rólunk, 4% pedig hirdetés útján –, hogy a munkavállalók szó szerint lobbiztak a főnökeiknél a kártyáért. A kezdeti konkurencia hiányát ezúttal nem sorolnám ide, mert az inkább taszító volt, az ügyfelek nem tudták, mi is ez. Nemzetközi példával sem érvelhettünk, úgy tudjuk, nincs még egy hasonló kezdeményezés a világon, csak edzőtermi hálózatok belül van valami hasonló. Többen érdeklődtek már külföldről is a franchise iránt, a tárgyalások azonban mindig megakadnak akkor, amikor a vevő megtudja, hogy a titok nem egy tuti szoftver, hanem bizony a kőkemény és szívos befektetett munka. Nem arról van szó, hogy veszel egy startup céget, amellyel kis bütykölés után, otthoni távvezérléssel jó nagyot szakítasz, s hetente cserélheted a Porschédat. Azt viszont szeretjük és ez is a cél, hogy az AYCM ne tűnjön ☺

...a sportolás iránti igény a mai embernek – így a magyaroknak is – egyre inkább szervevesen az élet része, nem csupán kikapcsolódási formaként, de primer egészség-megőrzési alternatívaként is. Mindkettőnek fontosnak kell lennie a munkáltatóknak is, hiszen mind szellemileg, mind fizikailag jól karbantartott munkaerőt szeretnének...

egy izzadságszagú vállalkozásnak, a könnyedségét meg tudja őrizni, még ha kívülről nem is látzik az energia, ami mögötte van. Időközben szép lassan szaporodott a csapat is, illetve – s ez most furcsán hangzik, de – a válság nekünk a legjobbkor jött. A cégek lefaragták az edzőtermi bérleteket, helyette felajánlották a mi programunkat, amelyet cafeteriából vagy adózott jövedelemből tudtak finanszírozni. A munkavállalóknak ez így sokkal jobban tetszett, mert van, aki nem szeretne a főnökével együtt izzadni, vagy épp teljesen kiesik neki hazafelé és hétvégén az a létesítmény, amellyel szerződött a cég. Akkor persze még

bebizonyítsuk, ha egy vak ember le tud futni egy szigetkört, nemcsak arra jó, hogy a kefégyárban dolgozzon. Adjunk neki esélyt és önbizalmat arra, hogy taníthasson, jogászkodhasson, stb. Idén januárban megkaptuk a CSR Hungary társadalmi felelősségvállalásért adott díját is olyan cégek mellett egyedüli kisvállalatként, mint a Telenor, a Magyar Telekom vagy a Velux. Amellett, hogy mi is csinálunk véradó napot vagy támogatunk gyermekmentő szolgálatot, végeztünk fogyókúrás tanácsadást, lényegében ez azt mondja, hogy az AYCM maga a társadalmi felelősségvállalás, csak épp saját üzleti kockázatra.

A mottónk: inkább egy emberrel több legyen, mint kevesebb. A cél az, hogy a munkavállalóink szeressenek bejárni dolgozni, kipihentek és kedvesek legyenek, hogy legjobb tudásuk szerint koncentrálhassanak a szakterületükre.

nem ötszáz helyen lehetett sportolni, de a kétszáz is jobb, mint az egy (nevet). Sokszor egyébként nem mi találjuk ki a kereteket, a megrendelő vagy a törvényalkotás felől jön egy kérés vagy rendelet, amelyhez mi csak adaptáljuk a know-how-t. Hisz valóban, egy közkedvelt luxus edzőterem miatt tényleg volt két veszteséges évünk, de ugyanígy fontos hozzátenni, hogy egy évközben meghozott áfaemelési rendelet is viheti a profitot, ezért nagyon fontos jól számolnunk és egy B-tervet is készítenünk. Ennyi év alatt ebben – amikor kitettek bennünket az egészségpénztári, az üdülési csekk és végül a SZÉP kártyás felhasználási keretből is – azért elég profik lettünk már (nevet). Mindig féltünk ilyenkor, hogy az emberek majd nem veszik az AYCM-kártyát, de ez alaptalan volt, mivel jó és olcsó a termék, minden évben volt növekedés, idén már 34%-osnál tartunk a tavalyi eredményhez képest, még úgyis, hogy ellenszélben vagyunk. Már nem vagyunk ijedősek, s nagyon nyitottak vagyunk mindig a változásra, az újra.

G.C.: Egyáltalán nem hivalkodóan csináljátok, így mi is csak véletlenül akadtunk rá, hogy karitatív fronton is aktívak vagytok. Egy ilyen, alapvetően az emberek jólétéért felelős vállalkozás irányítójaként – és immár hivatalos példaképként – mit gondolsz a társadalmi felelősségvállalásról?

S.B.: Határozottan fontosnak tartjuk, három éven át rendeztünk már futóversenyt vakoknak (Fuss a fénybe! futógála – a szerk.), hogy

G.C.: Több, mint egy évtizedig televíziós multikatona voltál, majd nagyot váltva saját céget alapítottál, amelynél deklaráltan egy családi cégkultúrát képzeltetek el. Könyven ment?

S.B.: A mottónk: inkább egy emberrel több legyen, mint kevesebb. A cél az, hogy a munkavállalóink szeressenek bejárni dolgozni, kipihentek és kedvesek legyenek, hogy legjobb tudásuk szerint koncentrálhassanak a szakterületükre. Mi a családi vállalkozás jelleget erősen fenntartjuk, minden szempontból sokkal felelősebbek vagyunk, már csak azért is, mert szeretnénk majd egy jól menő céget a gyermekeinkre hagyni. Illetve ugye a nevünket is hozzáadjuk az AYCM-hoz, mi visszük vásárra a bőrünket még akkor is, ha tudatosan nem építjük az „énmárkát”. Kezdetben mindent mi magunk csináltunk, s még belefolyunk ugyan a feladatokba, de már mindenre van szakértő emberünk. Manapság mi már csak akkor megyünk cégekhez a feleségemmel, ha elengedhetetlenül fontos a személyes jelenlétünk, és főként a régi jó kapcsolatokra igaz, vagy ha olyan volumenű pénzügyi kérdésben kell azonnal dönteni, ami túlmutat egy beosztott hatáskörén. A kollégáinkkal egyébként nagyon közvetlen a viszonyunk, ezt a cégkultúra szempontjából is kiemelten fontosnak tartjuk, miképp az ötleteiket is, amelyekből beépítünk, amit csak tudunk.

G.C.: Az üzlettársad egyben a feleséged is. Szét tudjátok választani a magánéletet és

a munkát? Egy ilyen szituáció nem eredményezi óhatatlanul azt a helyzetet, hogy a házasfelek még a vacsoraasztalnál is dolgoznak? Hogyan osztjátok meg egymás közt a feladatokat?

S.B.: Sokszor előfordul. Olyan szinte nincs is, hogy hatkor bezárjuk az ajtót, és az AYCM-nak annyit, sőt, talán este érünk rá jobban megbeszélni az ügyeket. Alapvetően én vagyok a cég arca, hozzám tartoznak az operatív működési feladatok, a pénzügyek és a könyvelés, a feleségem pedig főként a marketinggel és a jogi ügyekkel foglalkozik. Azt szoktuk mondani, hogy Zsuzsi a cég motorja, az ő extrovertált természete nagyban segíti az AYCM-et előrébb haladni. Én inkább egy introvertált típus vagyok, szeretem alaposan átrágni a dolgokat. Azt gondolom, hogy a jó és vonzó alapötlet mellett a mi egymást kiegészítő természetünk legalább annyit tesz hozzá a cég sikeréhez, Zsuzsi az örökös dinamika, jómagam pedig a fék. Tárgyalásnál már pontosan érezzük, hogy egy adott ügyfélnél melyikünk személyiségét kell kidomborítani, s melyikünknek kell háttérben maradni (nevet).

G.C.: A legtöbb fotón elegánsan látni, s a fotózásra is temérdek alternatívát hoztál magaddal. Hogyan írnád le a stílusod?

S.B.: A hagyományos, konzervatív stílust kedvelem, legtöbbször farmert hordok zakóval. A vásárlási procedúrát és a próbálgatást nem igazán szeretem, az első szűrési kört általában Zsuzsira hagyom, utána tekintem csak meg a felhozatalt az ő ajánlása alapján (nevet). Szerencsés vagyok, mert pont konfekcióméret vagyok, kifejezetten előnyben részesítem a Tommy Hilfigert és a Hugo Bosst. Szeretem a világos és ríktó színeket, de természetesen a business look árnyalatai is szerepelnek a repertoáromban.

G.C.: Egy sporttal foglalkozó embertől mindig érdekes megkérdezni, hogy ő mivel tartja formában magát. Pláne Te, aki – magatoknak köszönhetően – szintúgy rengeteg mozgásforma közül választhatasz.

S.B.: Hogy rossz példával járjak elől, leginkább a szabadban történő futást szeretem, ha tehetem, minden nap beiktatom, a kártyánkat úszáshoz szoktam csak használni. Járunk versenyekre is, most voltunk nemrég az egész csapattal az Ultrabalonon. New Yorkban Zsuzsival egyébként a maratont is lefutottuk, s szoktunk sielni is, a fiaink miatt – akik versenyzők – tavaly hat hónapot töltöttünk havon. Mivel nem a „leteszszük és ottmarad” fajtaból vannak, azt hiszem, elmondhatom mindkettőnk nevében, hogy a szabadidőnkben is mozgunk velük, amennyit csak tudunk (nevet). ☺

