

# Úgy, mint egy

**Az első fél év az útkeresésről és a piacépítésről szólt. Akkor még azt is el kellett magyarázni Magyarországon, hogy mi a különbség a befektetési arany és az arany ékszer között. Azóta eltelt három év, és ma közel egy tonna aranyat értékesít évente az Arteus Capital. Bár a piacon egyre több a szereplő, a tulajdonosok célja az, hogy régiós szinten is meghatározóvá váljanak.**

Látszólag egyszerű a magyarizált az Arteus Capital kiugróan dinamikus növekedésének: jókor voltak jó helyen. A 2008-as válság utáni megváltozott befektetői attitűd az egész világon keresetté tette a hagyományos befektetési termékeket, például a nemesfémeket. Az Ausztriában bejegyzett vállalkozás először Magyarországon indította el a szolgáltatást, majd a régió többi piacán is megjelent.

– Jóllehet szinte elsőként kínálunk befektetési aranyat Magyarországon, a sikerhez ez nem lett volna elég. Cégünket a hosszú távú elköltsézettség, a gondosan kialakított know-how és az ügyfélközpontú szolgáltatási filozófia különbözteti meg a versenytársaitól – mondja *dr. Varga Zoltán*, a társaság vezérigazgatója, egyik tulajdonosa.

## Külpiazi stratégia

Mivel a szomszédos Ausztriában a nemesfém-kereskedelem szabályozása a mai napig a monarchiabeli törvényeken alapszik, a szolgáltatás mellé viszont mára stabil infrastruktúra épült – például az aranyak betárolása –, a céget ott jegyeztették be. Az operatív irányítás viszont Magyarországon, az Arteus Capital Holding Zrt. égisze alatt működik. A 2009-ben alapított vállalkozás három év alatt lett piacvezető Magyarországon. Hét országban értékesítenek: Ausztriában, Magyarországon, Lengyelországban és Romániában leányvállalatok keresztül, Szlovákiában, Szerbiában és Bulgáriában pedig értékesítési hálózatot építettek ki.

# multi

– A sikeres terjeszkedéshez tökéletes piacismeret kell. Ez feltételez bizonyos anyagi és humán erőforrást. Eladni a határokon túl is lehet, befektetési szolgáltatást nyújtani azonban csak helyi cégen keresztül. Ezért döntöttünk úgy, hogy leányvállalatok formájában terjeszkedünk, még ha a bővülésnek ez a módja többé kerül is. A stratégia eddig minden esetben megtért – érvel *Varga*.

Lengyelországban alig fél év alatt kiderült, hogy a helyi szokások ismerete nélkül képtelenség üzleti sikereket elérni, legyen bármilyen jó a termék vagy a know-how. A szolgáltatáson túl a háttértámogatást is a helyi körülményekhez kellett igazítani. Az első pár hónap bebizonyította, hogy olyan vezetőkre van szükség, akik bár lojálisak az anyavállalathoz, a helyi érdekeket képviselik, és ismerik a lokális piaci attitűdöt.

A túl gyors felütés azonban éppúgy egy cég veszte lehet, mint a stagnálás:

– A „kék óceán stratégiát” követjük. Olyan piacokra lépünk, ahol nem a versenytársakat figyeljük, hanem az utat keressük azokhoz, akik még nem igénylik a szolgáltatást. Vagyis igényt generálunk

**A túl gyors felütés éppúgy egy cég veszte lehet, mint a stagnálás, így most a pozíciók megszilárdítása van soron.**

Most azonban elértük a növekedésnek azt a fázisát, amikor az erőforrásainkat az eddig megszerezett piaci pozíciók megszilárdítására kell fordítani, annak ellenére, hogy a cég infrastruktúrája lehetővé tenné a további bővülést – magyarizálja a vezérigazgató. – Először azonban ahol jelen vagyunk, ott kell minél magasabb szintű szolgáltatást nyújtani minél többeknek. Hosszú távon szolgáltatással lehet stabil piacot építeni.

A vállalkozás az indulása óta sokat költ fejlesztésre, ma körülbelül a nyeresége 10-15 százalékát fordítja ilyen célokra. Ez jelenti az infrastruktúra kialakítását, az informatikai hálózatot, annak biztonságát, a webes megjelenést, a munkatársak folyamatos képzését és a termékfejlesztést. – Minden üzletnek van egy adekvát üzleti modellje. A nemesfém-befektetés esetében

**Varga Zoltán:** „Eladni a határokon túl is lehet, befektetési szolgáltatást nyújtani azonban csak helyi cégen keresztül”



az üzletkötőnek kell megtalálnia a potenciális ügyfeleket, így az üzleti siker meghatározó tényezője az üzletkötői hálózat minősége. Ezért saját üzleti megoldást dolgozunk ki. A GAM, vagyis Guaranteed Asset Method egyedi modellt kínál az oktatásra, az informatikai rendszer kiakasztására, az értékesítésre és az employer brandingre, azaz az alkalmazottak „márkázására”. A munkatársaink számára létrehozunk egy webes felületen működő virtuális irodát. A huszonnégy órás kapcsolatot mellett ez teszi lehetővé, hogy mindenki az anyanyelvén értesüljön a hírekről, eseményekről, azonnal megtalálja a szakmai szabályzatot, a háttér-információkat, árlistákat, és az üzletkötők is interaktív kapcsolatban álljanak az anyavállalattal.

A cég fejlesztéseinek másik fontos iránya, hogy biztosítsák a prudens működést. Ausztriában a társaság önként alávetette magát a pénzügyi szolgáltatókra vonatkozó etikai kódexnek, ami jelentős anyagi ráfor-

gértérül, ha a felelősséget már az induláskor a megfelelő szintre delegáljuk.

– Amikor mindössze négy alkalmazottból állt a cég, része volt a csapatnak a professzionális marketing- és képzési szakember, az értékesítési és gazdasági szakértő. Mindenki kénytelen volt más, akár asziszisztens feladatokat is ellátni, de a szakmai színvonalat biztosítani tudtak. A legtöbb kis- vagy középvállalat ezt megspórolja, a tulajdonos próbál mindent kézben tartani. Ma nyolc főből álló menedzsment irányítja a negyven alkalmazottat, és körülbelül százötven szerződéses partner foglalkozik a cég nemessfém-menedzsment-programjainak az értékesítésével. Ha a társaság a jelenlegi növekedési ütemében fejlődik, a menedzsment hamarosan tizenkét főre bővül. A proaktív, támogató szemléletű cégirányításban hiszek, jól definiált felelősségi körökkel és motivációs rendszerral – magyarizálja *Varga Zoltán*, és hozzátesszi: a sikerhez elengedhetetlen a helkes csapat, amely körbeveszi az ötletgazdát.

A cég a Maslow-pírimus elméletét alkalmazza motivációs rendszerének kialakítására. Ez a fiziológiai szükségletektől indul, és a biztonság, a valahová tartozás, az elismerés és státusz lépésén keresztül jut el az önmegvalósításig mint végső céljig.

## Az alkalmazott is önmegvalósít

A gyors növekedésnek azonban vannak veszélyei is, ami a vezérigazgató szerint csak professzionális menedzsmenttel lehet kivédeni. Eppen ezért a cég középvállalatként klasszikus multinacionális cégstruktúrában működik: a szakmai igazgatók teljes felelősséggel irányítják a divíziókat. Bár bizonyos mérethatár alatti a modell jelentősen növeli a működési költségeket, hosszú távon

– **szabók** –  
FOTÓ: FORSTER TAMÁS