

EN REN SUKSESSHISTORIE



VELLYKKET STRATEGI: HandzOn det første selskapet i Norge som har samlet alt innen bilpleie under et tak - i tilknytning til kjøpesentre. – Bilpleie vil være en naturlig fasilitet på ethvert kjøpesenter i fremtiden. Men vi skal vokse med fornuft, sier daglig leder Haroon Mohmand.

De startet i det små, med vaskehall i parkeringshuset på Ski Storsenter. I dag, to år senere, er HandzOn et veletablert og anerkjent bilpleiefirma. Driften har gått over all forventning, og nå etablerer kjeden seg i Tyskland.

Da Kjedemagasinet skrev om HandzOn i juni 2006, var daglig leder Haroon Mohmand og resten av teamet positive til fremtiden. Første driftsår, som for øvrig hadde en nokså nøktern budsjettering, var godt i gang. Forventet omsetning var på 3,5 millioner kroner, men allerede den gang lå det an til en fordobling. Staben var dessuten økt fra fem til fjorten mann på kort tid. Men Mohmand ville nok likevel neppe turt å håpe på å komme dit firmaet er i dag. Siden oppstarten

har det nemlig kun gått en vei – oppover.

– Driften så langt har gått langt over forventningene, innrømmer han.

Satser i Tyskland

Utviklingskurven er ikke særlig lang, men likevel forholdsvis bratt. I løpet av kommende år skal kjeden ha på plass tre nye

samarbeidspartnere like viktig, sier Mohmand.

Den første avdelingen åpner i Frankfurt 1. juli d.å. Innen 1. november skal alle fem være oppe og gå.

Naturlig utvikling

Selve konseptet er stort sett uendret siden oppstarten. Det settes klare krav til omsetning, beliggenhet og antall kjørende gjester. Aktuelle samarbeidspartnere må ha minst to millioner kjørende kunder i året. Den ideelle kunden er mellom 25 og 55 år, og har en inntekt på mer enn 250 000 kroner i året. Sekundær målgruppe er bedrifter med firmabilpark.

– Bilpleie vil være en naturlig fasilitet på ethvert kjøpesenter i fremtiden. Men vi skal vokse med fornuft, understreker Mohmand.

Alle fire avdelingene i Norge er egeneide, men kjeden satser på et rendyrket franchisekonsept i løpet av de nærmeste årene. Dette skal være driftsformen ved alle avdelingene - bortsett fra de aller største, som fremdeles vil være heleide.

Skandinavia står for tur

Omsetningstallene har skutt i været siden oppstarten. Forventet omsetning i 2008 er cirka 80 millioner kroner – noe som er en markant økning fra oppstartsåret, der man håpet på 3,5 millioner innen året var omme.

– Utviklingen har gått langt raskere enn vi kunne forestille oss. Nå er vi godt i gang med det aller viktigste, nemlig å skape et renommert varemerke. Vi satser stort og tenker stort, og denne strategien har vist seg å være vellykket. Innen kort tid vil vi også legge Skandinavia for våre føtter. Danmark står først for tur, og vi satser på å åpne den første avdelingen der i løpet av neste år, forteller Mohmand.

Han understreker imidlertid at ekspansjonen skal skje i et tempo som passer øvrig drift og utvikling.

– Vi kommer til å ta det i et moderat tempo. Som kjent må man lære seg å krabbe før man kan gå, smiler den entusiastiske suksesslederen.

Merete Fossum
merete@kjedemagasinet.no



Faksimile Kjedemagasinet nr. 5 2006