

LUCIA ÎN LUMEA COPILOR




Forbes **Kids**

Operează într-un business strict masculin, dar are ca obiect de activitate anticiparea dorințelor ascunse ale copiilor. Pentru a intra în povestea Luciei Prăjișteanu, femeia de afaceri care a revoluționat conceptul de parc de distracții indoor, pregătește-te să uiți aproape tot ce credeai că știi despre marketing.

de Diana-Florina Cosmin

38
DIVERTISMENT



Dintre toți părinții care s-au văzut vreodată ademiniți de odrasle, sub presiunea rugămintilor fierbinți, în roller-coaster-ul inaugurat anul trecut într-unul dintre centrele comerciale ale Capitalei, prea puțini și-ar imagina că în spatele mașinărilor elaborate și născătoare de dorințe din Zorky's Planet (AFI Palace Cotroceni) sau Magic City (Băneasa Shopping City) stă imaginația unei doamne elegante, cu alură de manechin, care a terminat Educație Fizică și Sport și a condus mulți ani un business cu bijuterii scumpe.

Pentru oricine o vede pentru prima oară, se naște astfel o întrebare inevitabilă: ce au în comun bumper-cars, trenulețul Convoy și povestea Zorkienilor cu eleganța discretă a Luciei Prăjișteanu? După întâlnirea noastră, la care femeia de afaceri a descins într-o rochie de un alb imaculat, purtând pantofi stiletto roșii, am plecat cu convingerea că până și așa, în ținutele ei impecabile și cu alura diafană, Lucia se găsește în mediul ei natural printre toate jocurile și mașinăriile pentru cei mici pe care le gestionează de cinci ani încoace.

Este omul potrivit la locul potrivit, chiar dacă potriveala s-a făcut mai mult din întâmplare: în 2008, managementul Băneasa Shopping City, unde Lucia avea un magazin de bijuterii, a decis să implementeze un concept de spațiu de joacă pentru cei mici. Mamă a doi copii și interesată de serviciile destinate micuților clienți ai mall-ului, Lucia a venit atunci cu ideea unui „baby parking”, spațiu în care părinții să își poată lăsa fără griji copiii în grija personalului specializat, în timp ce își fac cumpărăturile în mall.

Succesul proiectului, dar și faptul că a fost preluat la scurt timp și de operatori de centre comerciale din afara României, a încurajat-o să persevereze și să extindă business-ul. A renunțat fără regrete la bijuterii, investindu-și toată energia în dezvoltarea sectorului de servicii pentru copii, în special a conceptului de „centru de divertisment în familie”, un loc în care copiii și părinții să poată petrece timp împreună, în activități distractive care să trezească interesul ambelor părți. „Peste tot unde mergeam în lume, părinții stăteau, iar copiii se jucau”, explică Lucia, din postura de mamă și antreprenor în același timp. „Când, de fapt, tot farmecul este să te poți distra și petrece timp cot la cot cu copilul tău”.

Nu regretă nicio clipă businessul cu bijuterii, pentru că retailul era prea static („Mă plictisea”, recunoaște ea). În sectorul serviciilor în schimb, trebuie să fie mereu prezentă,

atentă la dorințele părinților și copiilor deopotrivă, mereu gata să schimbe ceva sau să îmbunătățească experiența.

La scurt timp după Băneasa Shopping City, Lucia a deschis, pe o suprafață de 2.000 de metri pătrați, parcul de distracții indoor Zorky's Planet în AFI Palace Cotroceni. Piesa de rezistență, adăugată anul trecut, o reprezintă primul roller-coaster indoor din Europa de Est, în valoare de 750.000 de euro (finanțat prin credit bancar) care s-a adăugat investiției inițiale de 500.000 de euro. Toate eforturile au meritat însă: din 2008 încoace, business-ul a crescut cu 10-12% pe an, cifra de afaceri atingând în 2012 nivelul de 2,6 milioane de lei (circa 610.000 de euro).

Deși spațiul insuficient pentru toate planurile ei rămâne problema principală a afacerii, iar Lucia jinduieste adesea la suprafețele de 26.000 de metri pătrați pe care le ocupă parcuri similare din Dubai sau Qatar, prioritatea pentru viitor nu o reprezintă extinderea, ci consolidarea celor două proiecte existente. „Nu-mi doresc să am un lanț de parcuri, ci să dezvolt temeinic ceea ce am deja”, punctează ea. Pentru că serviciile destinate copiilor sunt un domeniu cu dublu target - trebuie să convingă atât copilul, cât și părintele - am extras din povestea Luciei cele cinci lecții pe care trebuie să le aibă în vedere orice antreprenor care aspiră la un business în lumea celor mai mici și mai pretențioși clienți din lume.

DĂ VIAȚĂ LOCULUI!

Încă de la începuturile sale în industria serviciilor pentru copii, Lucia a pus accentul pe evenimente ca mod de a anima și reinventa un spațiu, acestea devenind o constantă a strategiei de business pe termen-lung. Aproape în fiecare lună (pe lângă sărbătorile importante, care sunt oricum marcate prin evenimente speciale) ceva se întâmplă la Zorky's Planet sau la Magic City: un concert, un spectacol interactiv de teatru (proiect săptămânal), un magician sau o întâlnire cu vedetele (unde copiii se pot poza cu celebritatea preferată, primind cadou un magnet cu fotografia). „Mi se pare frumos să ofer copiii și părinților ceva gratuit, care să-i facă să se simtă bine”, explică ea. „Chiar dacă e o investiție din partea noastră, așa îi arăți clientului că respecti efortul pe care îl face venind și cheltuind bani în spațiul tău de distracții”. În plus, asemenea evenimente au darul de a menține mereu aura de noutate a locului, făcând același parc să pară diferit de fiecare dată. „Întotdeauna trebuie să te gândești că un client vine pentru că îi place și pentru că se simte bine”, crede Lucia, „iar scopul nostru este să-i menținem cât mai mult acest entuziasm”.

PRIVEȘTE AFACEREA ÎN ANSAMBLU!

În condițiile în care numai investiția în roller-coaster s-a ridicat la 750.000 de euro, primul gând pe care îl poate avea un om de afaceri obișnuit cu afacerile clasice ar fi viteza de amortizare.



POATE SUNĂ
PREA CURAJOS,
DAR FAPTUL CĂ
SUNT MAMĂ M-A
AJUTAT SĂ AM MAI
MULTĂ INTUIȚIE
ȘI SĂ ÎNVĂȚ
REPEDE ACEASTĂ
INDUSTRIE.

Sau, altfel spus, cât de repede vine profitul. În afacerea Luciei însă, lucrurile se judecă altfel. „Nu poți calcula amortizarea unei investiții per total, ci per fiecare joc în parte”, explică ea. Există jocuri care se amortizează mai greu, dar care sunt obligatorii pentru a genera trafic pentru cele din jur. Practic, soluțiile de divertisment se construiesc unele pe altele. Lucia îmi dă exemplul unui astfel de joc, pentru care a plătit 60.000 de euro, dar care aduce aproape aceleași încasări cu unul de doar 3.500. Însăși existența lui potențează însă imaginea parcului în întregul său și aduce clienți pentru celelalte atracții: „Există unele investiții obligatorii pentru a avea un proiect complet și pentru a da clienților senzația că se află într-un parc tematic și nu într-un simplu local de jocuri mecanice”.

Pentru că este un domeniu în care apar mereu noi și noi atracții, Lucia este mereu cu ochii-n patru după achiziții, iar în curând plănuiește să schimbe unul dintre jocurile în care a investit considerabil, doar pentru că varianta actuală nu permite intrarea părintelui alături de copil (limitând greutatea și înălțimea). „Chiar dacă e foarte scump să-l schimb, nu vreau ca vreun copil să plece dezamăgit”, explică ea, „copilul nu trebuie să fie niciodată dezamăgit sau frustrat de ceva din ceea ce îi oferi”.

Lucia lucrează de cinci ani cu aceeași companie britanică de profil și s-a obișnuit să fie singura femeie într-un domeniu în care negocierile și achizițiile le fac de obicei bărbații. Din 2008 până acum, a devenit însă „una de-a lor”. „Poate sună prea curajos, dar faptul că sunt mamă m-a ajutat să am mai multă intuiție și să învăț repede această industrie”, recunoaște ea. „Asta și faptul că în primele patru luni ale parcului am stat aproape numai acolo”.

GÂNDEȘTE COMPLET DIFERIT!

Există o carte scrisă de britanicul Paul Arden, un celebru advertiser al Saatchi&Saatchi, intitulată „Whatever You Think, Think the Opposite”. Principiul său de bază: ca să inovezi și să te abați de la calea bătătorită și previzibilă, gândește-te care ar fi raționamentul cel mai logic și tradiționalist din punct de vedere al businessului, apoi ia exact decizia contrară! Cam așa se tranșează lucrurile și în lumea Luciei Prăjișteanu, unde hotărârile strategice iau în considerare dorințele adulților, dar urmează psihologia copiilor. Astfel, deși una dintre legile de bază în business militează pentru coerența de brand, Lucia a preferat să creeze două povești diferite, cu jocuri și experiențe diferite: Zorky's Planet pentru AFI Palace Cotroceni și Magic City pentru Băneasa.

Dacă pentru noi, adulții, confortul se bazează adesea pe previzibilitatea unei mărci - vrem să fim siguri că vom primi aceleași servicii, în același mod, regăsind aceleași valori de brand, indiferent că e vorba de București sau Tokyo - copiii vor exact opusul: diversitate. „Copilul nu o să mai vrea Zorky, dacă are Zorky în trei locuri”, explică Lucia. „În schimb, dacă și-a serbat într-un an ziua de naștere la Zorky, anul următor o să știe că vrea să meargă la Magic City, unde va fi cu totul altceva”.



Ceea ce face greu de planificat business-ul și ritmul de schimbare a jocurilor este delimitarea fină între această diversitate și o confuzie ce ar putea degenera în frustrare: nu poți să schimbi radical tematica, pentru că există atașamente vizavi de unele jocuri și personaje, dar trebuie să vii în același timp cu ceva nou. „Trebuie să fie complet altfel de fiecare dată”, explică Lucia, „dar în același timp să se păstreze sentimentul plăcut de familiaritate”. Cel mai greu echilibru dintre toate.

FĂ-ȚI PERSONALUL PARTE DIN POVESTE!

Dincolo de efortul financiar, cea mai dificilă investiție într-un business destinat celor mici este cea în staff. Lucia are o echipă de 50 de persoane (în ambele parcuri), pe care a încercat să o pregătească pentru a lucra eficient cu cel mai delicat tip de client. „Cei mici absorb instantaneu energia celor din jur, de aceea experiența trebuie să fie absolut perfectă”, explică Lucia. Deși petrec doar cinci minute în compania unei anumite persoane, emoțiile pozitive sau negative pe care le percep le fundamentează decisiv viitoarea decizie de revenire. „Părinții au ultimul cuvânt, firește, dar copilul este cel care cere să mai revină sau nu, în funcție de cum s-a simțit”, crede Lucia. Dacă rămâne cu o emoție negativă, pentru că un angajat a avut o zi proastă și nu era suficient de atent sau de prezent în rol, aceasta se va păstra pe termen nedefinit.

Deși nu toți sunt părinți, cei mai mulți fiind foarte tineri, membrii echipelor Magic City și Zorky's și-au însușit perfect rolul de entertaineri, iar mulți dintre micii clienți se atașează atât de mult de un anumit angajat încât nu vin decât pe tura respectivului. „Cei din echipă au înțeles cum trebuie să se

comporte și deja reacționează instinctiv, fără să mai fiu nevoită să le reamintesc eu”, spune Lucia. „Sunt foarte mândră de ei”.

OBIȘNUIEȘTE-TE CU IMPREVIZIBILUL!

Deși se mulează ca ofertă pe psihologia copiilor, când vine vorba de siguranță și calitate a serviciilor, un business destinat celor mici trebuie să treacă mai întâi de filtrele părinților. Aceștia fiind, la rândul lor, clienți total atipici, ale



cărora nemulțumiri sau solicitări sunt motivate de un singur argument: își doresc ca totul să fie perfect pentru copiii lor. Ca mamă, Lucia înțelege prea bine acest mecanism de gândire. „Când merg cu copiii mei într-un parc tematic în afara țării, sunt extrem de critică și observ fiecare detaliu nelalocul lui”, recunoaște ea. „La începutul acestui business, am plecat de la premisa că și parcul meu va fi judecat la fel de dur”.

Când sunt în compania copiilor lor, părinții se transformă radical: sunt mult mai grijulii, mai pretențioși și mai precauți. La noi în România chiar mai mult decât în alte țări, de unde și succesul distracțiilor indoor în defavoarea celor outdoor. „În Anglia sau Olanda, chiar dacă e ploaie, lumea stă și se distrează în aer liber”, exemplifică Lucia. „La noi, la prima picătură de ploaie toată lumea e înăuntru și copiii sunt imediat la adăpost”.

Astfel, deși evoluția vizitatorilor diferă de la lună la lună, sezonabilitatea afacerii nu este chiar atât de severă: atât în lunile de iarnă (ianuarie mai mult decât decembrie, aceasta din urmă fiind dedicată cumpărăturilor și mai puțin distracțiilor de acest tip), cât și în zilele caniculare de vară, parcurile de interior au succes. Mai mult chiar, spațiul din Băneasa, unde există atât serviciul de Baby Parking cât și parcul de distracții Magic City, atrage și clienți din alte orașe, în special din Ploiești.

Când vorbește despre spațiile de „Baby Parking” și despre parcurile tematice pentru copii, Lucia face o comparație extrem de sugestivă, compatibilă cu trecutul ei din sport: un astfel de spațiu poate fi asemuit cu prezența piscinei într-un club de fitness: „Implică multă mentenanță, e dificil de întreținut, dar e un serviciu premium obligatoriu dacă vrei să te poziționezi cu afacerea ta la cel mai înalt nivel”.