



Én más utat választottam

Interjú **B. NAGY FERENC**cel, a Stay in Hungary Kft. ügyvezetőjével

AZ ALBEMARLE CORPORATION, A MERCK KFT., VALAMINT A DEALOGIC HOLDING BUDAPESTI IRODÁINAK BELSŐÉPÍTÉSZETI KVALITÁSAIT A DESIGNSAKMA ÉS AZ IRODAFEJLESZTŐI KÖRÖK EGYARÁNT ISMERIK ÉS MÉLTATJÁK. A DEALOGIC-IRODA AZ ÉV IRODÁJA 2011 VERSENYÉN MÁSODIK HELYEZÉST ÉRT EL, DE A JÚNIUS ELEJÉN MEGJELENT TOP DESIGN 2012 MAGAZIN „TOP 10 BUDAPESTI ENTERIŐR” LISTÁJÁN SZINTÉN OTT TALÁLJUK. KÉTSÉG NEM FÉR E 3 IRODATÉR DESIGNKONCEPCIÓJÁT JEGYZŐ SZEGŐ GÁBOR, GÁTI ANNA, GYARMATI ÁGOSTON TERVEZŐK SZAKÉRTÉLMÉHEZ, ÁMDE ALAPOSABBAN MEGVIZSGÁLVA A SIKERHEZ VEZETŐ UTAT, EGY KONZEVENS MÓD FELÉPÍTETT, MODELLÉRTÉKŰ SZISZTÉMÁT FEDEZHETÜNK FEL A HÁTTÉRBE, MELYEK EGYIK, ÉRTELEMSZERŰEN NAGYON FONTOS, LEHENGERLŐ ELEME A DESIGN. E MODELLÉRTÉKŰ ÜGYFÉLKÉPVISELET LÉTREHOZÓJÁVAL BESZÉLTÜNK ÚJABB PROJEKTEKRŐL, TANULSÁGOKRÓL, MAGYAR KREATIVITÁSRÓL.



Albemarle-iroda, Tervező: Szegő Gábor, Gáti Anna, Gyarmati Ágoston – Fotó: Bujnovszky Tamás



Dealogic-iroda, Tervező: Szegő Gábor, Gáti Anna, Gyarmati Ágoston – Fotó: Bujnovszky Tamás

Ennek az interjúknak a rögzítése előtt néhány nappal a szerkesztőségünk bejárhatta a DBH Advance Office új, szolgáltatott irodaközpontját. A szolgáltatott irodater viszonylag új büro-műfaj. Ennek a belsőépítészeti munkának Ön volt a projektmenedzsere. Megosztaná a tapasztalatait?

Közel 1200 négyzetméteren kellett 90 munkaállomást, 3 konferenciatermet, 3 konyhát, közösségi tereket, tágas fogadóteret és egy ugyancsak tágas coworking teret létrehoznom, ezúttal Ottlik György és Tóth Róbert belsőépítészekkel. A műfaj sajátosságait figyelembe véve kellett tervezni. Folyamatosan változnak a bérlők, változóak az igények, az egyéni

anyagi lehetőségek is. Van, akinek csak kettő-négy munkaállomás kell, mert ideiglenes irodára van szüksége, vagy mert induló vállalkozásról beszélünk, s ebben az esetben szükséges az irodára, infrastruktúrára fordítható költségek. A bérlők között a tőkeerősek, a leendő központjuk kialakításáig helyben maradók mellett, a szolgáltatott iroda a startup és seed capital vállalkozásokra is épít. Várhatóan klubrendezvényeket, kiállításokat is szerveznek ebben az irodaközpontban. Tehát megbízható, karakteres designt kellett létrehozunk, amely azonban teret enged a bérlői elképzeléseknek is. És mindezek fölött arra is figyelniünk kellett, hogy a munkahelyi környezet hangulata és minősége, valamint az üzleti



A DBH Advance Offices tágas fogadótere, Tervező: Ottlik György, Tóth Róbert – Fotó: Darabos György

célok közötti kényes egyensúly ne boruljon föl. Végül is a cél az, hogy a megbízó a jövőben gyorsan és jó áron, minél több asztalt adjon el. Ez az arculati rész. Mindehhez, a korábbi projektek és a munka nagyságának tekintetében azt kell mondanom, hogy nagyon-nagyon szigorú költségkeret mellett teljesítettünk.

Mi az, amiben más ez a szolgáltatott irodaközpont azon kevéshez képest, amelyek megtalálhatók már Budapesten?

Amikor az Albemarle Corporationt – de mondhatnám a Dealogic Holding, vagy a megvalósítás alatt álló Bank of Georgia reprezentatív irodáját is – megterveztem, akkor arculatban és identitásépítésben gondolkodtunk, ami konzisztens az irodai térrel. Nem volt ez másként a DBH-iroda esetében sem. Ha a műfaj jellegzetessége okán végül is nem ismerjük a bérlőket, azokat, akik valóban használni fogják ezeket a tereket, mégis, a megbízó igényei alapján, és ismerve a trendeket tudni lehet, hogy az egyedi, fiatalos, valóban nemzetközi designkonceptió mentén létrehozott arculattal könnyebb a bérlőket bevonni. Azt látom, hogy a szolgáltatott irodater ma még valóban szűk piacán mindenki a nagy cégekre, a nagy befektetőkre „lő”, nem célozzák meg a kisebb pénzü startup vállalkozói réteget, és nem mennek bele igazán a designkonceptióba.

Említette az előbbieken a grúz Bank of Georgiát. Ebben az esetben egy reprezentatív irodater kialakítása a feladat. Mesélne erről?

A Londoni Tőzsdén is szereplő Bank of Georgia európai terjeszkedésében nagyon fontos szerepet játszik Magyarország. A régió országaiból éppen Budapestet választották ki európai központjuknak. A helyszínválasztás és a bank globális piaci helyzetét, erejét, ugyanakkor megcélzott ügyfélkörét tekintve kellett az irodájuknak helyet találni.

Ez tehát azt jelenti, hogy nem csak a szűken vett irodater kialakításához kapcsolódó projektmenedzsment feladatát látja el?

Igy van. A Stay in Hungary lényegében teljes körű, három fázisra épülő ügyfélképviseletet nyújt. A korábbi munkáim, például az Albemarle Corporation esetében is a háromfázisú modell alkalmaztam, mert a gyakorlat, a piaci visszajelzések bebizonyították, hogy költséghatékony és tényleg teljesen személyre szabott megoldást kínál. A Bank of Georgia képviselője azzal keresett meg, hogy találják számukra egy, a bank meghatározott igényeinek megfelelő irodateret. Több irodaházat vizsgáltunk meg, végül a Bank Center mellett döntöttek. Érdekképvisezőként és projektmenedzserként a szerződésalkötést az az irodater belsőépítészeti tervezése követte, amely alapján zajlik jelenleg a kivitelezés. Nem nagy alapterületű irodáról beszélünk, mindössze 124 négyzetméteres. Ugyanakkor a térszervezés, a beépített technológia, anyagok, a felszereltség okán

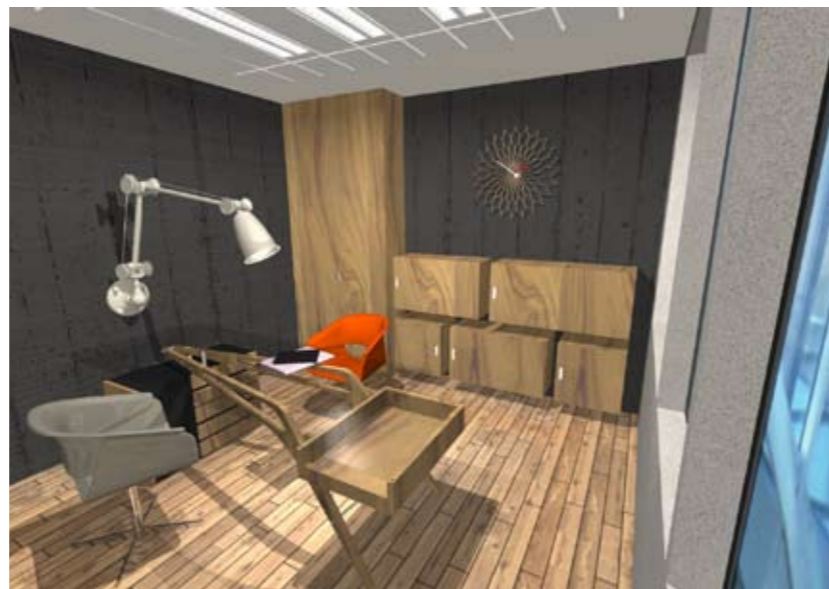
talán az eddigi irodák tekintetében ebben a térben sikerül a leginkább megvalósítani azt, hogy az iroda egy kifinomult lakóter hangulatát idézi. Szeptember közepére tervezzük a hivatalos irodamegnyitót, ami a Nemzeti Külgazdasági Hivatal és különféle követtségek bevonásával egy exkluzív médiakampány gyűjtőpontja is egyben. Ez perszónális kampányt jelent: pontosan meghatározott szegmenst kell megszólítani. Azaz összefoglalóan: a helykereséstől egészen a piacra lépésig egy kézben összpontosul mindaz, amit az általános gyakorlatban három különféle ügynökség kezel. Ez a háromfázisú projektmenedzselés jóval olcsóbb, hatékonyabb és személyre szabottabb, mint a megszokott, vagyis, hogy külön cégek, ügynökségek végeznek minden egyes fázist, akik egymástól elszigetelten működnek. A nagy ügynökségeknél volument kell generálni, így nincs idő egy-egy céggel behatóan foglalkozni, ezért szakosodnak bizonyos feladatokra. Én más utat választottam. Egy ismerősöm meg is kérdezte, hogyan tudok ilyen sok dolgot egyszerre kezelni? A válaszom az volt, hogy valóban, sokat dolgozom, de mivel évente átlagosan 2-3 ügyfelet képviselek, nagyon sok időt töltök egy bizonyos ügyféllel. A sok idő a végszámlán is megjelenik, költségmegtakarítás formájában: az irodabérlői díjtól kezdve az irodater műszaki, belsőépítészeti kialakításán túl, egészen a piaci bevezetésig. Úgy látom, hogy ez egy valóban virulens üzleti struktúra.

Dealogic-iroda, Tervező: Szegő Gábor, Gáti Anna, Gyarmati Ágoston – Fotó: Kovacsics Miklós





Bank of Georgia iroda a Bank Centerben, Tervező: Szegő Gábor, Gáti Anna, Gyarmati Ágoston



Ennek a három fázist egyesítő ügyfélképviseletnek a sikere, hatékonysága a korábbi megbízások alapján mérhető? Akár pénzben, akár presztízsben?

Amikor az Albemarle Corporation megjelent a magyar piacon, nem is gondolkoztak kreatív irodaterben, ámde ahogyan alakult a kapcsolat, megleltük az irodát, egyre jobban megismertem a céget, meggyőztem őket a jó designban rejlő anyagi és presztízsértékről: úgy öltött formát a koncepció, s végül lett tényleg a mai napig hivatkozási alap a 2009-ben született Albemarle-iroda. A megnyitó után segítettem őket a munkaerő-toborzásra és munkáltatói arculatépítésre kihelyezett online és offline kampány megtervezésében és levezénylésében, amely egy webes felületre terelte a figyelmet. Ennek alkalmazásával az ügynökségi utakat és költségeket megspórolva talál egymásra a munkaadó és a munkavállaló. Ez egy korszerű, dinamikus, követhető, social medián alapuló rendszer. A legutóbbi információim szerint ennek alkalmazásával nagyon komolyan csökkent a cégnél a toborzási költség. Iparági szinten a SSC-k körében a legnagyobb a munkaerő fluktuáció, így a toborzás költségvonzatának csökkentése kritikus. Ráadásul, tekintetbe véve, hogy az olyan tudásalapú és szolgáltató cégek, mint az Albemarle, elsősorban az Y-generáció képzett, nyelveket beszélő munkavállalóit keresi, vagyis azokat, akiknek már a webes közeg jelenti a hétköznapiakat, egy web-alapú, direkt elérésre épülő csatorna alkalmazása már rövidtávon is nyereség. Ráadásul számukra a munkabér és karrier után a kreatív munkatér a harmadik legfontosabb választási szempont. De hogy más példát is említek: a Dealogic Holding iroda a szakmai sikereken túl a hétköznapiakban is olyan jól „teljesített”, hogy a közelmúltban a cégvezetés a bővítés mellett döntött. A cégvezetők úgy fogalmaztak, hogy a Dealogic Holding önbecsülése nagymértékben megnőtt ennek a színvonalas, ugyanakkor nagyon szerethető és élhető irodai enteriőrnek

köszönhetően. Most, szintén az Eiffel Irodaházban, de ezúttal a hatodik emeleten szeretnék egy újabb, open space-típusú irodát kialakítani. Ennek létrehozására újból céggel, a Stay In Hungary Kft.-vel szerződtek. Egy újabb megbízó, a magyar piacra most belépő globális stratégiai tanácsadó, a The Hackett Group ügyfélképviselete szintén a „hárompillérű” rendszer mentén történik. Jelentős bővülés előtt álló cég esetében az átmeneti időszakban a legjobb megoldás, ha beköltözik egy szolgáltatott irodába. A lokáció mellett a Hackett Group a tér esztétikai minőségére is figyel, ezért talán nem véletlen, hogy beleszerettek a DBH Greenpoint 7 irodaházban lévő szolgáltatott irodájába, és annak első bérlői lettek.

Egy iroda létrehozásakor Önnek, mint projektmenedzsernek közvetítő szerepe van tervező és megbízó között. Ismeri a profit világot, beszéli ezt a nyelvet, de egyúttal a kreatív közeget is jól érti. Kíváncsi lennék, mit gondolt a sokat hangoztatott magyar kreativitásról, illetve arról, hogy hogyan működik a tervező-megbízó kapcsolata nálunk?

Valóban kreatívak vagyunk mi magyarok, de tapasztalataim alapján a hatékony, projektszintű együttműködések, a csapatmunka egyáltalán nem az erősségünk. Ami az tervező-ügyfélkapcsolatot illeti, sokszor azt látom, hogy egy-egy belsőépítészeti terv elkészítésekor a tervezők elviszik az egészet a látvány irányába. Szeretnék erős vizuális effekteket megvalósítani az adott térben; időt, energiát nem sajnálnak a tervezésre, de sajnos leggyakrabban kiderül, hogy a megvalósítás nem lehetséges. Egyszerűen, mert nem gondolnak azzal, hogy annak a bútornak, szobornak, térrészletnek stb. a költsége hogyan áll be a teljes költségvetésbe. Tervezni egy dolog, megvalósítani, az egy másik, hiszen a design csupán egy elem az egész építményben. Májusban, a Design Terminálban megrendezett „Powered by Budapest” rendezvényen tartottam egy előadást a designstratégia szerepéről, a projektmenedzsment fontosságáról. Az eseményen a Defo is jelen volt, s Fónagy Dóráékkal is éppen arról beszélgettünk, hogy mennyire fontos az általam képviselt komplex koncepciót tükröző projektmenedzsmenti feladat, ami áthatja a kibérelendő tér megválasztását, majd belsőépítészeti kialakítását, végül pedig a piaci bevezetést is. Mindezek összefüggő fázisok, amelyek kollektívan kell, hogy segítsék a cégek munkaerő toborzását és megőrzését, a hiteles munkáltatói arculat- és identitásépítést, valamint kommunikációt. Többnyire minden alkotó nagyot álmodik, de nem tudja, hogy az az álom valójában mennyibe is kerül, tehát nekem, a projektmenedzsernek az a feladatom és érdekem, hogy megtaláljam a designer és az ügyfél közötti optimumot, a számok tekintetében is. S elmondhatom, nagyon örülök, hogy eddig szinte száz százalékban mindig megvalósultak azok az elképzelések, amiket az adott projektekhez megválasztott designerek megálmodtak.

Megnyitó parti az Albemarle-irodába – Fotó: Bugár Máté



www.stayinhungary.com



STAY IN HUNGARY KFT
REAL ESTATE INVESTMENTS & DESIGN
CLIENT REPRESENTATION & PROJECT MANAGEMENT
WWW.STAYINHUNGARY.COM