

સફળતાનો બીજો અધ્યાય: હોક્કો અને કેડ

હેવમોરથી હોક્કોની સફર

ભારતીય આઈસ્ક્રીમ માર્કેટનું મૂલ્ય આશરે રૂ. ૨૦,૦૦૦ કરોડ છે, જેમાં ગુજરાતનું યોગદાન અંદાજે રૂ. ૩,૦૦૦ કરોડનું છે. આજે આપણે એવી એક આઈસ્ક્રીમ બ્રેન્ડની વાત કરીશું, જેણે ખૂબ જ ટૂંકા સમયમાં બજારમાં પોતાની મજબૂત ઓળખ ઊભી કરી છે. આ બ્રેન્ડનું નામ છે 'હોક્કો'. બ્રેન્ડ ભલે નવી હોય, પરંતુ તેને બનાવનારા લોકો નવા નથી. હા, આ બ્રેન્ડ જાણીતી હેવમોર આઈસ્ક્રીમના મૂળ માલિક ચોના પરિવારની જ છે. તો ચાલો જાણીએ કે હેવમોરથી હોક્કો સુધીની આ રસપ્રદ સફર કેવી રીતે શરૂ થઈ.

હેવમોર અને હોક્કોનો ઇતિહાસ

હોક્કો (House of Chona's Collaborative) નો વારસો વર્ષ ૧૯૪૪થી શરૂ થાય છે. તેના સ્થાપક સતીશ ચોનાએ વસાહતી ભારતના કરાચીમાં 'હેવ મોર' નામથી આઈસ્ક્રીમ પાર્લર શરૂ કર્યું હતું. ઉત્તમ ગુણવત્તાના ખોરાક અને નવીનતા પ્રત્યેના તેમના લગાવને કારણે તેમણે ટૂંકા સમયમાં પોતાની અલગ ઓળખ ઊભી કરી હતી. દેશના ભાગલા બાદ સતીશ ચોના ભારતમાં સ્થળાંતર કરીને આવ્યા. અનેક શહેરોમાં રહ્યા બાદ તેઓ આખરે વર્ષ ૧૯૫૩માં અમદાવાદમાં સ્થાયી થયા. અહીં તેમણે રિલીફ રોડ પર 'હેવ મોર' નામથી શહેરનું પ્રથમ ક્વિક સર્વિસ રેસ્ટોરન્ટ અને આઈસ્ક્રીમ પાર્લર શરૂ કર્યું. સમય જતાં આ જ બ્રેન્ડ 'હેવમોર' તરીકે સમગ્ર ગુજરાત અને ત્યારબાદ દેશભરમાં લોકપ્રિય બની.

લગભગ ત્રણ દાયકાની સતત મહેનત બાદ ચોના પરિવારે ગુણવત્તાયુક્ત આઈસ્ક્રીમ અને ઉત્તમ ભોજન માટે વિશ્વસનીય બ્રેન્ડ તરીકે પોતાની ઓળખ ઊભી કરી. વર્ષ ૧૯૮૩માં વડોદરામાં પરિવારની પ્રથમ કેઝ્યુઅલ ડાઈનિંગ રેસ્ટોરન્ટ શરૂ કરવામાં આવી, જે કંપનીના વિકાસમાં વધુ એક મહત્વપૂર્ણ સીમાચિહ્ન સાબિત થઈ. વર્ષ ૧૯૮૨માં સતીશ ચોનાના પુત્ર પ્રદીપ ચોનાએ વ્યવસાયની કમાન સંભાળી. તેમના નેતૃત્વ હેઠળ અમદાવાદમાં અત્યાધુનિક આઈસ્ક્રીમ ઉત્પાદન એકમની સ્થાપના કરવામાં આવી. તેમણે ઉત્પાદન ક્ષમતામાં વધારો કરવાની સાથે ગુણવત્તા, નવીનતા અને બ્રેન્ડની વિશ્વસનીયતા જાળવી રાખવા પર વિશેષ ભાર મૂક્યો.

વર્ષ ૨૦૦૦માં કંપનીએ પ્રથમ સેન્ટ્રલ કિચનની શરૂઆત કરી, જેના કારણે તમામ ઉત્પાદનોમાં સ્વાદ અને ગુણવત્તાની એકરૂપતા જાળવવી વધુ સરળ બની. વર્ષ ૨૦૦૫માં પ્રદીપ ચોનાના પુત્ર અંકિત ચોના વ્યવસાય સાથે જોડાયા. અમેરિકાની પર્ડ્યૂ યુનિવર્સિટીમાંથી અભ્યાસ પૂર્ણ કર્યા બાદ અને પાનેરા બ્રેડ સાથે કામ કરવાનો અનુભવ મેળવ્યા પછી તેમણે હેવમોરના પ્રથમ ફ્રેન્ચાઈઝી મોડલની શરૂઆત કરી. સાથે જ ગુજરાતની બહાર પડોશી રાજ્યોમાં પણ આઈસ્ક્રીમના વ્યવસાયનું સફળ વિસ્તરણ કર્યું.

હેવમોર બ્રેન્ડનું વેચાણ

વર્ષ ૨૦૧૭માં દક્ષિણ કોરિયાની અગ્રણી કન્ફેક્શનરી કંપની લોટ્ટે કન્ફેક્શનરીએ હેવમોર આઈસ્ક્રીમનો વ્યવસાય આશરે રૂ. ૧,૦૨૦ કરોડમાં હસ્તગત કર્યો હતો. તે સમયે આ સોદો ભારતીય આઈસ્ક્રીમ ઉદ્યોગના સૌથી મોટા સોદાઓમાંનો એક માનવામાં આવ્યો હતો.

હેવમોરનું વેચાણ થયા બાદ ચોના પરિવારે રેસ્ટોરન્ટ વ્યવસાય પર વધુ ધ્યાન કેન્દ્રિત કર્યું અને તેને 'હોક્કો ઇન્ટરી' (House of Chona's Collaborative) નામથી નવી ઓળખ આપી.

આજે હોક્કો ઇન્ટરી ભારતના આઠથી વધુ શહેરોમાં ૫૦થી વધુ ફાસ્ટ-કેઝ્યુઅલ રેસ્ટોરન્ટ્સનું સંચાલન કરે છે. ઉપરાંત, અમેરિકાના વર્જિનિયા રાજ્યમાં પણ તેનું એક આઉટલેટ કાર્યરત છે. આ તમામ આઉટલેટ્સમાં ભારતીય અને વૈશ્વિક કમ્પર્ટ ફૂડની વિવિધ વાનગીઓ ગ્રાહકોને પીરસવામાં આવે છે.

હોક્કોની શરૂઆત

હેવમોર આઈસ્ક્રીમનો વ્યવસાય વેચ્યા પછી પણ ચોના પરિવારનો આઈસ્ક્રીમ પ્રત્યેનો લગાવ ઓછો થયો નહોતો. વર્ષો સુધી આ ક્ષેત્રમાં કામ કર્યા બાદ તેઓ ફરી એક વખત પોતાના મૂળ વ્યવસાયમાં પરત



ફર્યા. આશરે રૂ. ૧૨૦ કરોડના પ્રારંભિક રોકાણ સાથે તેમણે 'હોક્કો' બ્રેન્ડ હેઠળ આઈસ્ક્રીમના નવા વ્યવસાયની શરૂઆત કરી. શરૂઆતમાં હોક્કો આઈસ્ક્રીમ અમદાવાદ સહિત ગુજરાતના છ મુખ્ય શહેરોમાં લોન્ચ કરવામાં આવી હતી. ત્યારબાદ કંપનીએ રાજ્યભરમાં ઝડપથી પોતાનું વિતરણ નેટવર્ક વિસ્તારીને લગભગ ૨,૦૦૦થી વધુ આઉટલેટ્સ સુધી પહોંચવાનો લક્ષ્ય નક્કી કર્યો.

આ માટે બાવલામાં અત્યાધુનિક આઈસ્ક્રીમ

આજે આપણે એવી એક આઈસ્ક્રીમ બ્રેન્ડની વાત કરીશું, જેણે ખૂબ જ ટૂંકા સમયમાં બજારમાં પોતાની મજબૂત ઓળખ ઊભી કરી છે

ઉત્પાદન પ્લાન્ટ સ્થાપવામાં આવ્યો. શરૂઆતમાં આ પ્લાન્ટની ઉત્પાદન ક્ષમતા દરરોજ આશરે ૫૦,૦૦૦ લિટર હતી. બાદમાં વધતી માંગને ધ્યાનમાં રાખીને વધુ એક ઉત્પાદન એકમ શરૂ કરવામાં આવ્યો, જેના પરિણામે આજે બંને પ્લાન્ટ મળીને દરરોજ અંદાજે ચારથી પાંચ લાખ લિટર આઈસ્ક્રીમનું ઉત્પાદન કરવાની ક્ષમતા ધરાવે છે. હોક્કોના સ્થાપક અને મેનેજિંગ ડિરેક્ટર અંકિત ચોનાના જણાવ્યા અનુસાર, તેઓ આઈસ્ક્રીમના વ્યવસાયને ખૂબ યાદ કરતા હતા. તેથી તેમણે એવી નવી બ્રેન્ડ ઊભી કરવાનો નિર્ણય લીધો,

જે ગુણવત્તા, નવીનતા અને સતત નવા ફ્લેવર્સ દ્વારા ગ્રાહકોને શ્રેષ્ઠ અનુભવ આપી શકે. હોક્કોના સ્થાપક અને ચેરમેન પ્રદીપ ચોનાના જણાવ્યા મુજબ, હોક્કો માત્ર એક નવી બ્રેન્ડ નથી, પરંતુ ચોના પરિવારના દાયકાઓ જૂના આઈસ્ક્રીમ વારસાનું નવું સ્વરૂપ છે. તેમણે જણાવ્યું હતું કે કંપની પોતાની પરંપરા, ગુણવત્તા, અસલ સ્વાદ અને સતત નવીનતા પ્રત્યેની પ્રતિબદ્ધતાને જાળવી રાખીને આગળ વધી રહી છે.

આજે હોક્કો પ્રીમિયમ આઈસ્ક્રીમ બ્રેન્ડ તરીકે ઝડપથી પોતાની ઓળખ બનાવી રહી છે. ચોના પરિવારનો લાંબો અનુભવ, આધુનિક ટેક્નોલોજી,

ગુણવત્તા પ્રત્યેની પ્રતિબદ્ધતા અને ગ્રાહકોની પસંદગીની ઊંડી સમજને કારણે આવનારા સમયમાં હોક્કો હેવમોર જેટલી કે તેનાથી પણ વધુ સફળ બ્રેન્ડ તરીકે ઊભરી આવે તો નવાઈ નહીં.

ફ્રીચાર્જથી કેડની સફર

વર્ષ ૨૦૧૦ની આસપાસ ભારતમાં સ્માર્ટફોનનો ઉપયોગ ઝડપથી વધવા લાગ્યો હતો અને ઓનલાઈન મોબાઈલ રિચાર્જની શરૂઆત થઈ રહી હતી. તે સમયે મોટાભાગના લોકો મોબાઈલ રિચાર્જ માટે નજીકની દુકાન પર જતાં. એવા સમયે ઉદ્યોગસાહસિક કુણાલ શાહ એક અલગ વિચાર

કર્યો. તેમણે વિચાર્યું કે જો ગ્રાહક ઓનલાઈન રિચાર્જ કરે અને તેના બદલામાં તેને ડિસ્કાઉન્ટ કૂપન અથવા અન્ય લાભ મળે, તો લોકો વધુ ઝડપથી ડિજિટલ પેમેન્ટ તરફ વળશે. આ વિચારમાંથી 'ફ્રીચાર્જ'નો જન્મ થયો. કંપનીએ એક અનોખું બિઝનેસ મોડેલ અપનાવ્યું. ગ્રાહક મોબાઈલ રિચાર્જ કરે અને તેના બદલામાં વિવિધ બ્રેન્ડ્સના ડિસ્કાઉન્ટ કૂપન્સ મેળવે. આ નવીન મોડેલ લોકોને ખૂબ પસંદ પડ્યું. થોડા જ વર્ષોમાં ફ્રીચાર્જ લાખો યુઝર્સનો વિશ્વાસ જીત્યો

અને ભારતના સૌથી ઝડપથી વિકસતા સ્ટાર્ટઅપ્સમાં પોતાનું સ્થાન બનાવી લીધું.

ફ્રીચાર્જનું વેચાણ

માત્ર પાંચ વર્ષ પહેલાં એક નાનકડા સ્ટાર્ટઅપ તરીકે શરૂ થયેલી ફ્રીચાર્જ ટૂંકા સમયમાં ભારતના સ્ટાર્ટઅપ ઇકોસિસ્ટમનું સૌથી મોટું આકર્ષણ બની ગઈ હતી. લાખો ગ્રાહકો, હજારો વેપારીઓ અને ઝડપથી વિકસતો ડિજિટલ પેમેન્ટનો વ્યવસાય આ બધાને કારણે દેશ-વિદેશના મોટા રોકાણકારોની નજર કંપની પર પડી. વર્ષ ૨૦૧૫માં ભારતીય ઇ-કોમર્સ કંપની સ્પેપીલે ફ્રીચાર્જને આશરે ૪૦૦ મિલિયન અમેરિકન ડોલર (તે સમયના અંદાજે રૂ. ૨,૫૦૦થી ૨,૭૦૦ કરોડ) માં ખરીદી લીધી. તે સમયની ભારતીય સ્ટાર્ટઅપ દુનિયાની સૌથી મોટી એક્વિઝિશનમાં આ સોદો ગણાયો હતો.

ઘણા લોકો માટે આટલી મોટી સફળતા જ કારકિર્દીનો અંતિમ પડાવ બની જાય, પરંતુ કુણાલ શાહ માટે આ તો માત્ર પ્રથમ ઈનિંગ હતી. તેમના માટે સંપત્તિ એકત્રિત કરવા કરતાં નવી સમસ્યાઓનો

ઉકેલ શોધવો વધુ મહત્વનો હતો. તેઓ ઘણીવાર કહે છે કે કોઈ પણ કંપનીનું વેચાણ એ અંત નથી, પરંતુ નવી શરૂઆત કરવાની તક છે.

કેડની શરૂઆત

ફ્રીચાર્જનું વેચાણ કર્યા બાદ કુણાલ શાહ થોડા સમય માટે રોકાણકાર અને સ્ટાર્ટઅપ્સના માર્ગદર્શક તરીકે કાર્યરત રહ્યા. આ દરમિયાન તેમણે ભારતીય ગ્રાહકોની ખર્ચ કરવાની ટેવ, કેડિટ કાર્ડના ઉપયોગ અને નાણાકીય વર્તનનો ખૂબ નજીકથી અભ્યાસ કર્યો. આ અભ્યાસ દરમિયાન તેમણે એક રસપ્રદ બાબત નોંધી. ભારતમાં લાખો લોકો દર મહિને સમયસર કેડિટ કાર્ડનું બિલ ચૂકવે છે, છતાં તેમને તેના બદલામાં કોઈ ખાસ લાભ મળતો નથી.

આ અવલોકનમાંથી 'કેડ'નો વિચાર જન્મ્યો. કુણાલ શાહે વિચાર્યું કે જે ગ્રાહકો સમયસર બિલ ચૂકવે છે, તેમને માત્ર સારો ગ્રાહક જ નહીં, પરંતુ પ્રીમિયમ ગ્રાહક તરીકે પણ ઓળખ અને પ્રોત્સાહન મળવું જોઈએ. વર્ષ ૨૦૧૮માં તેમણે 'કેડ'ની શરૂઆત કરી. તેનો મૂળ વિચાર અત્યંત અનોખો હતો. જો કોઈ વ્યક્તિ સમયસર કેડિટ કાર્ડનું બિલ ચૂકવે, તો તેને રિવોર્સ, વિશેષ ઓફર્સ અને પ્રીમિયમ સેવાઓનો લાભ કેમ ન મળે? શરૂઆતમાં ઘણા લોકોને આ વિચાર આશ્ચર્યજનક લાગ્યો. કેટલાક રોકાણકારોનું માનવું હતું કે માત્ર સમયસર બિલ ભરનારા ગ્રાહકોને રિવોર્સ આપતો વ્યવસાય લાંબા સમય સુધી ટકી શકશે નહીં.

પરંતુ કુણાલ શાહને ગ્રાહકોની માનસિકતા અને તેમની જરૂરિયાતોની ઊંડી સમજ હતી. તેમણે માત્ર એક પેમેન્ટ એપ્લિકેશન બનાવી નહોતી, પરંતુ ઉચ્ચ કેડિટ સ્કોર ધરાવતા અને નાણાકીય શિસ્તનું પાલન કરતા ગ્રાહકોનો એક વિશ્વસનીય સમુદાય ઊભો કર્યો. સમય જતાં કેડે પોતાની સેવાઓનો વ્યાપ વધાર્યો. કેડિટ કાર્ડ બિલ પેમેન્ટ ઉપરાંત લોન, રેન્ટ પેમેન્ટ, યુપીઆઈ, ઇ-કોમર્સ અને અન્ય અનેક નાણાકીય સેવાઓ પણ તેમાં ઉમેરાતી ગઈ. આજે કેડ ભારતની અગ્રણી ફિન્ટેક કંપનીઓમાંની એક છે અને તેનું મૂલ્યાંકન અબજો ડોલર સુધી પહોંચી ચૂક્યું છે.

સફળતાનો સાચો અર્થ

હોક્કો અને કેડની સફળતાની સફર આપણને એક મહત્વનો પાઠ શીખવે છે કે સાચી સફળતા માત્ર એક સફળ કંપની ઊભી કરવામાં નથી, પરંતુ સફળતા પછી ફરીથી નવી શરૂઆત કરવાની હિંમતમાં છે. હેવમોર અને ફ્રીચાર્જ જેવી સફળ કંપનીઓ વેચ્યા પછી પણ તેમના સ્થાપકોએ આરામનો માર્ગ પસંદ કર્યો નહીં. તેમણે પોતાના વર્ષોના અનુભવ, બજારની ઊંડી સમજ અને નવીન વિચારોના આધારે હોક્કો અને કેડ જેવી નવી સફળ બ્રેન્ડ્સ ઊભી કરી. આ બંને કિસ્સા સાબિત કરે છે કે અનુભવ, નવીનતા, ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને સમજવાની ક્ષમતા અને સતત શીખવાની વૃત્તિ પૈસા કરતાં પણ વધુ મૂલ્યવાન છે. દરેક અંતને નવી શરૂઆતમાં ફેરવે છે. બદલાતા સમય સાથે નવી તકો શોધીને, નવા વિચારોને અમલમાં મૂકીને અને ગ્રાહકોનો વિશ્વાસ જીતતા રહીને જ લાંબા ગાળાની સફળતા પ્રાપ્ત કરી શકાય છે.

હોક્કો અને કેડની કહાની એ વાતનો જીવંત પુરાવો છે કે સફળતા કોઈ એક મુકામ નથી, પરંતુ સતત આગળ વધતી રહેતી એક સફર છે. જે વ્યક્તિ સમય સાથે બદલાવ સ્વીકારી શકે છે અને દરેક પડકારમાં નવી તક શોધી શકે છે, તે જ સાચા અર્થમાં સફળ ઉદ્યોગસાહસિક બની શકે છે.

માઈન્ડ ચેર બિઝનેસ

★ ડૉ. રિદ્ધીશ જોશી