

# Strategie

## Cílová skupina: manažer?

**Listopad 2009**

*Jakými způsoby cílí Vaše společnost na segment manažerů s vyššími příjmy a jaké komunikační prostředky se Vám směrem k této skupině osvědčily?*

Naše zážitky jsou produkt pro téměř všechny, kupují je u nás studenti, matky na mateřské, důchodci, zaměstnanci, manažeři i například firmy. Proto je pro nás velice obtížné cílit na jednu konkrétní skupinu, tak široký záběr svádí k využívání co nejvíce celoplošných médií. Pokud se snažíme náš marketing zaměřit na určitý segment trhu je to především rozšířením portfolia o zážitky právě pro něj. Letos to byli vedle rodin právě manažeři s vyššími příjmy. V nabídce nám přibyl například let soukromým tryskáčem, vaření s českými kuchařskými celebritami, jízda luxusními vozy jako Lamborghini, Ferrari nebo Corvette. Mezi stálíce pro tuto skupinu zákazníků patří Víkend na luxusním zámku. Manažeři s vysokými příjmy jsou také často ti, kdo rozhodují o firemních dárkách a motivaci. Věříme, že tyto produkty nejlépe propagujeme skrze naše dárky pro jednotlivce, přes osobní zkušenost s našimi službami.

*Mění se podle Vás nějak vnímání segmentu manažerů jako cílové skupiny, případně jak?*

žádný takový trend jsem nezaznamenala

*Co je podle Vás efektivní komunikovat směrem k lidem s vyššími příjmy – cenu, kvalitu, široký výběr nebo exkluzivitu daného produktu?*

Podle našich zkušeností je to rozhodně kvalita a garance služeb. V našem oboru je to obzvláště důležité, zajišťujeme lidem dárky pro jejich blízké, tak, aby udělaly co největší radost a zároveň jejich pořízení i využití bylo velice komfortní. Mezi standardní služby patří doručení do druhého dne (nebo okamžitě při emailové objednávce), dárkové balení, pojištění v ceně, bezproblémová a rychlá rezervace termínu zážitku, ověření kvality zážitku. Právě tato jednoduchost a komfort je největší přidanou hodnotou pro špičkové manažery. V druhé řadě se zajímají o garance. To je pro nás velice aktuální otázka, protože na trhu je velké množství zážitkových firem, ale jen několik z nich je schopno dostát svým závazkům v odpovídající kvalitě. Naše společnost je průkopníkem zážitkového trhu u nás a jsme držiteli celé řady ocenění a certifikací. Manažeři se v nich často velice dobře orientují a jsou pro ně adekvátní zárukou kvality. Pro ostatní zákazníky doporučujeme zkontrolovat si před koupí zážitku základní informace o firmě, jako je dostatečné zaměstnancké zázemí, existenci “kamenných poboček” a smluv s dodavateli a historii firmy na trhu.

*Kdo podle měřítek Vaší společnosti splňuje požadavky „cílově skupiny: manager“ a v jaké souvislosti se je snažíte nejčastěji oslovit?*

S produkty pro firemní klientelu nejčastěji oslovujeme marketingové a HR managery. Tam je definice poměrně jasná. Marketingu nejčastěji představujeme netradiční a efektivní dárky pro klienty a věrnostní programy, HR pak nejvíce zajímají zážitky jako forma bonusu pro zaměstnance.