



Allegria

SRDČOVÁ ZÁLEŽITOST

Začalo to nápadem nabízet dárky v podobě zážitků. Nemateriální dárek, který si bude obdarovaný pamatovat i po letech – projížďka ve Ferrari, vyhlídkový let letadlem nebo relaxační den plný wellness procedur zůstane v paměti déle než většina obvyklých materiálních dáreků. O jaký zážitek je největší zájem, který je ten nejdražší a jak vůbec vznikla „firma na zážitky“?

Jakou jste měla představu o své profesi během studií?

Studovala jsem žurnalistiku a zároveň fotografii, ale pracovala jsem už při vysoké. Nejdřív jsem byla v Americe, kde jsem dělala fotografkou, a potom jsem byla marketingová manažerka v jedné IT firmě.

Proč jste se rozhodla pro podnikání?

Moje maminka i babička podnikaly, takže mi to přišlo jako přirozené řešení jít v jejich stopách. I vzhledem k mé tvrdohlavé povaze. Takže jsem začala přemýšlet, v jakém oboru, a nakonec vznikla Allegria. Když se firma začala rozvíjet, dala jsem výpověď ve svém tehdejší zaměstnání.

Co Vás přivedlo k myšlence prodávat zážitky?

Věděla jsem, že chci podnikat, a firma na zážitky vznikla tak, že jsme s kamarádkou vymýšlely, v jaké oblasti. Došli jsme k závěru, že by bylo fajn prodávat dárky, ale tak aby to bylo jednoduché a fungovalo to.

Pak jsem si uvědomila, že největší radost jsem vždycky měla z nemateriálních dáreků – například z výletu do zoo nebo cesty parníkem v dětství. Tak jsem dala dohromady koncepci, která pochopitelně nebyla ještě úplně ideální. Potom jsem zjistila, že ve světě takovéto firmy fungují dokonce už od roku 1989. S těmi jsme dnes nejen v kontaktu, ale i v celosvětové zážitkové alianci.

Jak vypadaly začátky Allegrie? Kdy se začalo dařit?

Nejprve jsem pracovala na živnostenský list ještě při škole, takže to začínalo relativně pomalu a v klidu. Vytvořila jsem ten model, který je z dnešního pohledu nesmyslný – že mi lidé budou psát, pro koho shání dárek, a já jim vytvořím nějakou nabídku zážitků z portfolia. Trošku se to začalo rozvíjet, když vyšel článek v Mladé frontě, a největší zlom přišel s oceněním Živnostník roku 2006. To tu firmu posunulo úplně jinam.

Pak jsme získali řadu dalších ocenění, ale opravdový další velký skok byl až příchod investora – společnosti Media Bohemia Daniela Sedláčka. V té chvíli přestala být Allegria jen malá rodinná firma, začali jsme být vidět a posunuli se ve všech směrech o velký kus vpřed.

Pamatujete si na svého prvního zákazníka?

Samozřejmě, tím úplně prvním, neoficiálním, byla babička, která dostala „šarlatánský den“, ve kterém byla kartářka a další esoterické vědy. Prvním oficiálním klientem byla paní, která si koupila den ve fotografickém ateliéru. Shodou okolností jsem ji po mnoha letech potkala a zjistila jsem, že je to kamarádka manželovy sestry.

Kolik celkem nabízáte zážitků?

Je jich přes tisíc.

Zaměřujete se pouze na Českou republiku?

Ano, působíme jenom v Česku. Chvilí jsme měli i slovenskou firmu, ale v současné době to pro nás není na pořadu dne. Jsme i v celosvětové alianci, kde každou zemi zastupuje jedna firma. Když potřebujete zařídit zážitek v zahraničí, například pro firemní účely, tak jsme schopni ho díky tomuto zprostředkovat. Nemáme tedy tendenci expandovat do zahraničí.

Jak často rozšiřujete portfolio o nové zážitky?

Portfolio měníme každý den, protože zážitky přibývají a ubývají. Není to o počtu, ale o kvalitě. Pochopitelně je důležitá určitá šíře nabídky, i například z hlediska regionálního pokrytí, ale pořád se obnovuje.

Které zážitky jsou nejprodávanější?

Mezi bestsellery patří indoor skydiving, což je létání ve větrném tunelu. Pak je to jízda ve Ferrari a Hummeru, a pak masáže, zážitkové pobyty a univerzální poukazy.

Vyzkoušela jste všechny zážitky, které máte v nabídce?

Všechny ne, zkouší je lidé, kteří mají na starost produkty a dodavatele. Velkou část vyzkouší také obchodníci, aby věděli, co prodávají. Odhaduji, že já jsem vyzkoušela tak 60 % z celkové nabídky.

Existuje zážitek, který byste si nechtěla vyzkoušet?

Myslím, že ani ne. Dá se říct, že mě neláká vyskočit si z letadla, ale létání ve větrném tunelu mě moc baví.

V posledních letech byl velkým trendem slevomat. Najdeme tam i Vaše produkty?

Ne, naše produkty nejsou slučitelné se slevomaty. Slevomatů jsme se docela báli, řešili jsme, jestli to pro nás bude konkurence nebo ne, a ukázalo se, že je daleko menší, než jsme očekávali. I v době, kdy se slevové portály objevily, nám stále tržby rostly, a v poslední době trend slevových portálů stále více upadá – v roce 2011 jich tady bylo kolem 200, dnes už jich zůstalo asi 40.

Máme jinou cílovou skupinu, u nás lidé více shánějí dárky. Další rozdíl je i v kvalitě dodavatelů. U nás lidé počítají s tím, že zaplatí větší částku (i když už ani to není pravda, většinu zážitků máme v garanci ceny), ale dodavatelé se jim budou stoprocentně věnovat a užijí si zážitek na 100 %.

Jaké je složení Vaší klientely?

Převažují jednotlivci, ti tvoří asi 80 %, zbytek jsou pak firemní zákazníci, kteří u nás nakupují dárky, zajišťujeme pro ně motivační programy nebo zážitkové firemní akce. Odpovídá to i celosvětovému trendu.

Co považujete za svůj největší profesní úspěch?

Určitě to, že nás to pořád baví, firma se pořád někam posouvá a rozvíjí.

Jaké máte plány na rok 2015?

Každý rok přidáváme nové zážitky a také spouštíme nějaký zásadnější nový produkt. V letošním roce to byly VIP vouchery, což jsou poukázky pro firemní zákazníky nejen na zážitky, ale i na celou řadu dalších produktů a služeb. Ale co připravujeme na rok 2015, to vám zatím neprozradím.

Setkáváte se i s požadavky zážitků na míru?

Když přidáváme do nabídky zážitek, trvá to několik měsíců – než najdeme dodavatele, vyzkouší se produkt, podepíše smlouva a zážitek se zařadí do stálé nabídky. Takže není v našich silách vyhledávat individuálně zážitky jednotlivcům.

V konečném důsledku o to ani zájem ze strany zákazníků není, protože vždycky zjistí, že z té nabídky tisíce zážitků si ten požadovaný produkt najdou. Co se dělá na míru, tak jsou firemní akce. Každá firemní akce je unikát a řeší se individuálně.

Jak je to s konkurencí? Máte o ní přehled?

Dlouho jsme neměli a vlastně pořád tak úplně nemáme. Poté, co jsem vyhrála Živnostníka roku a pak další ocenění, tak se konkurence na trhu objevilo spoustu. Což by bylo dobře, kdyby šlo o kvalitní konkurenci, ale jelikož to všechno byly minipodniky, které ani neměly nastavené zázemí, tak to bylo špatně. Víceměně vzali naše zážitky, dali si je na web a řekli si, že je zkusí prodat a uvidí, jestli si je někdo koupí, a pak to budou teprve řešit.

Mnoho jich zase zmizelo, nicméně to mezitím natropilo paseku na trhu, protože lidé si koupili zážitek a měli s tím špatnou zkušenost. Museli jsme lidem ukázat, že my to děláme jinak. Že máme lidi, kteří jezdí po zážitcích, máme smlouvy s dodavateli, kvalitní zázemí a tak dále.

Víceměně dodnes trh není ustálený, jsou tady dvě tři firmy, které existují déle, nicméně žádná z nich nemá více než dva tři zaměstnance, nemají kamenné prodejny ani produkty pro firemní zákazníky.

Takže obecně řečeno nemáme přímou konkurenci, žádný velký protihráč se na trhu nevyskytuje a máme naprostou většinu trhu. Což je na jednu stranu dobře, ale na druhou špatně, protože si trh musíme proslapávat sami a ukazovat lidem, že zážitky fungují.

Moje maminka i babička podnikaly, takže mi to přišlo jako přirozené řešení jít v jejich stopách. I vzhledem k mé tvrdohlavé povaze.



Linda Vavříková (*1982)

Vystudovala žurnalistiku na FSV UK založila v roce 2005 firmu Allegria. Při studiu pracovala jako externí redaktorka a ředitelka marketingu v IT firmě. V roce 2006 získala titul Živnostník roku, kromě toho získala ocenění pro začínajícího podnikatele a Objev roku. V roce 2008 vstoupila do Allegrie společnost Media Bohemia.

Dolehla na Vás ekonomická krize? Jak jste si s ní poradili?

Určitě dolehla, zážitky jsou zbytečná věc. Nejvíce na nás dolehla krize v roce 2008, kdy se o ní začalo mluvit v médiích, kolem Vánoc.

Nicméně už v roce 2009 se nám tržby začaly vracet a v době, kdy ta krize vypukla jakoby naplno, už jsme to tolik nepociťovali. Samozřejmě jsme museli trochu přizpůsobit produkty, zlevnit některé zážitky a podobně.

V jaké cenové relaci se zážitky pohybují?

Máme zážitky zhruba od 500 korun do čtyřiceti tisíc. Ale navíc se prodávají zážitky mezi dvěma a třemi tisíci.

Jaký zážitek stojí 40 000 korun?

Jde o jízdu tankem.

Společnost vedete s manželem; řešíte práci i doma, nebo to dokážete oddělovat?

Už to děláme deset let, takže jsme se naučili práci a soukromí oddělovat. Navíc máme každý jinou část firmy, takže za manželem můžu například jít prokonzultovat nějakou záležitost ohledně marketingu, ale neradím mu, jak má dělat marketing, a on mi neradí, jak mám dělat obchod.

Portfolio měníme každý den, protože zážitky přibývají a ubývají. Není to o počtu, ale o kvalitě.

Jak vypadá Váš běžný den?

Mám každý den jiný. I vzhledem k tomu, že mám jednu dceru ještě hodně malou, snažím se trávit co nejvíce času s ní. Proto bývám středy a pátky doma, a když usne, tak řeším věci, které jsou řešitelné přes e-mail. V pondělí bývám v kanceláři, abych mohla řešit kancelářské věci a porady, a úterý a čtvrtky pak trávím na schůzkách s obchodními klienty.

Takže volného času asi příliš nemáte...

Myslím, že teď už to docela jde. Mám více zájmů, ale samozřejmě se to proměňuje s dětmi. Dlouho jsem ráda jezdila na koni, rádi jsme s manželem chodili hrát golf, ale s malými dětmi to moc nejde a ani nechceme. Čekáme, až trochu odrostou, aby nám nebylo líto, že strávíme den na hřišti a ne s nimi. Kromě toho ráda hraji počítačové hry a v zimě si ráda vezmu knížku.

Jaké máte plány do budoucna?

Nejsem ten typ, který otevírá firmy s cílem, že je za určitou dobu zhodnotím a prodám. Allegria je pro mě spíše srdcová záležitost, a přestože jsme dělali i jiné projekty, tak to vždycky skončí u Allegrie, protože na ní to stojí. Dokud mě to bude bavit, bude to fungovat a někam se to posouvat, tak v tom rozhodně budeme pokračovat.

