



Linda Vavříková

Při **studii žurnalistiky** na Karlově univerzitě založila v roce 2005 **firmu na zážitky Allegria**. Působila jako redaktorka časopisu o počítačových hrách **Score** a marketingová ředitelka IT společnosti **Combitrading**. Se svým nápadem zprostředkovávat lidem dárky v podobě zážitků vyhrála v roce 2006 prestižní **ocenění Živnostník roku**. V roce 2008 vstoupila do Allegrie společnost Media Bohemia. Linda Vavříková se narodila v roce 1982, je vdaná a její životní partner **Josef Dvořák** jí s vedením firmy pomáhá už řadu let. Spolu mají dcery Adinu a Emu.

Připadá mi, že jsou firmy v tomto ohledu konzervativnější. Když si u nás dárky vybírají, tak nejčastěji volí formu dárkového šeku a obdarovaní si zážitky vyberou sami. Čemuž rozumím, protože musíte člověka dobře znát, než mu například koupíte skydiving (seskok z letadla s dlouhým volným pádem, poznámka redakce).

Vyzkoušela jste si všechny zážitky na vlastní kůži, nebo máte nějaké „testovače“, kteří mají na starost posuzování kvality?

Daleko víc než já zkusí nabízené služby můj manžel, který vede oddělení péče o dodavatele. Díky tomu, že jsme na trhu se zážitky největší a máme dostatek zaměstnanců, můžeme si dovolit mít zaměstnance pouze pro tuhle problematiku. Často, vlastně skoro každý měsíc jezdíme se zaměstnanci na různé zážitky, což pro nás funguje kromě testování produktu i jako forma určitého teambuildingu pro naše zaměstnance.

Předpokládám, že vy sama máte na starost i dost různé personální práce. Nebo na to máte nějakého odborníka?

Máme výhodu v tom, že před třemi lety vstoupil do naší společnosti investor, který nám pomáhá právě s HR. Například v recruitmentu je to obrovská pomoc. Jednak za nás dávají inzeráty, ale dělají i předvýběr kandidátů. Jsou v tom velmi dobří, protože lidé, které doporučí, se mi praxi skutečně osvědčili.

S jakými největšími problémy se potýkáte v oblasti personalistiky?

Nábor obchodníků. Hlásí se k nám poměrně hodně uchazečů, kterým se nabízení zážitků zdá zábavné. Také jejich práce na začátku není tak obtížná, protože objednat se do firmy na schůzku je celkem schůdné. Firmy si základní prezentaci rády vyslechnou. Co se však týče výsledků, je nalezení schopného obchodníka velmi těžké. Proto máme od minulého roku na čas-

tečný úvazek interního trenéra, který se stará převážně o obchodníky.

Cože? Vy zaměstnáváte ve firmě s třiceti zaměstnanci interního trenéra?

Ano, vyplatí se nám to. Školí lidi u stánků na našich prodejních místech, kteří se neustále točí, a koučuje obchodníky na pravidelné bázi. Stejně jako většina jiného byznysu stojíme na schopných obchodnících, proto do nich investujeme.

Co byste doporučila pro oblast lidských zdrojů někomu, kdo si právě zakládá svoji firmu?

Aby, co se týče lidí, věřili své intuici. Když mi někdo neseseděl a přijala jsem jej, tak se to posléze vždy ukázalo jako



Stejně jako většina jiného byznysu stojíme na dobrých obchodnících, proto do nich investujeme.

špatné rozhodnutí. Vůbec jsem se několikrát spálila, protože jsem lidem dala více důvěry, než si zasloužili. Ovšem řešením není lidi kontrolovat nebo jim důvěru nedávat. Jen musíte najít lidi, kteří vaší důvěru nezklamou.

Ve firmě pracujete spolu se svým manželem. Vyhovuje vám to?

Zatím pociťuji jen výhody. Máme spolu dvě děti, tak si po pracovní stránce můžeme s manželem maximálně vyjít vstříc a uzpůsobit to, aby jeden z nás



měl na děti čas. Oba víme, co kdo kdy musí dělat, tak se nemůžeme obviňovat z toho, že neděláme dost. A také spoustu věcí společně dobře vyřešíme.

Jak se změnilo vaše zapojení do práce po narození dcer?

Člověk najednou všechno přehodnotí. Dcery se pro mě staly prioritou číslo jedna. Bylo těžké všechno vyřešit po časové stránce. Já bych ale asi nedovedla celou dobu jen tak sedět doma s dítětem. Díky tomu, že podnikám, mám ve

firmě manžela a tolerantní investory, mohla jsem si spoustu věcí vyřizovat z domu. A také postupně začít chodit do kanceláře. Nejdříve jeden den v týdnu a pak to stupňovat. U druhé dcery, které jsou teprve čtyři měsíce, to asi bude obdobné.

Poznamenala obchod se zážitky finanční krize?

Nejvíce jsme to začali pociťovat v roce 2008, když už se o finanční krizi sice mluvilo v médiích, ale na spotřebitele ještě neměla výrazný dopad. V období Vánoc, což je vlastně naše hlavní prodejní sezóna, nám křivky najednou nekopírovaly růst z předchozích let. Trochu nás to vyděsilo, ale už během roku 2009 se to začalo vracet do normálu.

Jak vnímáte konkurenci na trhu zážitkových firem?

Musíme sledovat konkurenci přímou i nepřímou. Pokud bych měla hodnotit přímou kon-

kurenci, což jsou ostatní zážitkové agentury, tak tam je to spíše smutné. Firem je totiž strašně moc, ale hrozně málo z nich to dělá dobře. U relativně mladého trhu je tahle situace nebezpečná. Když někdo zbankrotuje nebo poskytuje špatné služby, tak to negativně ovlivní celý trh a lidé budou mít ze zážitkových firem strach. Byla bych tedy radši, kdybychom tady měli kvalitnější konkurenci, která spolu s námi bude zlepšovat celý trh.

A nepřímá konkurence?

To jsou hlavně slevové servery. Nejdříve jsme se toho hodně báli, na rozdíl od zahraničí se totiž v Česku slevové portály specializují především na služby. Postupem času se však ukázalo, že pro nás nebudou až tak velký problém. Cílové skupiny se celkem liší. U nás lidé víc kupují dárky druhým, na slevových serverech si kupují vouchery pro sebe. Při akcích na slevových serverech se navíc řada dodavatelů zklamala. ■