

Na slovíčko s posledním držitelem Grand Prix IEA

Student Agency vyhrála s agenturou Aaron Group Grand Prix v posledním ročníku Internet Effectiveness Awards za portál Královna letenky online. Na to, co Královna znamená v rámci portfolia služeb Student Agency, jsme se zeptali jejího ředitele Radima Jančury.



Radim Jančura (37)

Pochází z Ostravy a v Brně vystudoval VUT, Elektrotechnickou fakultu. Ještě jako student vyjel za výdělkem do Anglie a všiml si, kolik českých dívek míří stejným směrem jako au-pair. Začal tyto pracovní pobyty zprostředkovávat a nabídl poloviční ceny než konkurence. K pracovním pobytům v zahraničí přidal také jazykové a brzy si pořídil první žlutý autobus. Jeho firma měla v roce 2008 obrát 4,1 miliardy Kč a navzdory jménu Student Agency si kvalitou služeb získává všechny generace.

RADIM JANČURA: Student Agency měla loni obrát přes čtyři miliardy korun, z toho letenky dělají asi dvě a půl miliardy. A právě přes Královnu se jich prodala asi polovina. Letenkami se zabýváme asi sedm let a na počátku jsme byli nejmenší agenturou v tomto oboru. Za rozvoj, který vedl k tomu, že jsme dnes největší na trhu, vděčí firma růstu internetového prodeje a marketingu, který je na internet vázán.

DIREKT: Na co jste při zavádění tohoto produktu zaměřili?

JANČURA: Filosofie bylo najít ve službách takový produkt, který je nejkvalitnější a zároveň nejlevnější. Obvykle je produkt kvalitní a drahý, nebo je levný a nekvalitní. V případě služeb ale lze kvalitu a nízkou cenu spojit. Díky tomu jsme se dostali ke čtyřmiliardovým obrátům. I v případě letenek jsme se rozhodli pro levné letenky, protože je prodávají nízkonákladové společnosti, a koneckonců i internetový vyhledávač má hledat levné letenky. Nyní máme v prodeji letenek asi třicet až čtyřicet procent trhu, internetový portál jsme spustili zhruba před třemi lety a velmi výrazně nám pomohl.

DIREKT: Jak se na úspěchu podílel váš marketing?

JANČURA: Nebyli jsme v té době úplně první, kdo měl online prodej letenek, ale měli jsme právě dobrý marketing. Je vždy založen na nízkých cenách a díky tomu se dostal do povědomí lidí, ať už kupovali letenku ihned, nebo až po čase. Díky tomu, že jsme se stali rychle největším prodejcem, snažili jsme se od leteckých společností získávat speciál-

Letenkami se zabýváme asi sedm let a na počátku jsme byli nejmenší agenturou v tomto oboru. Za rozvoj, který vedl k tomu, že jsme dnes největší na trhu, vděčí firma růstu internetového prodeje a marketingu vázaném na internet.

ní ceny, které nikdo jiný neměl. Ty jsme pak v marketingu aktivně nabízeli a tím pádem zase získávali více a více klientů. Dnes kvůli krizi celý trh padá, ale my stále rosteme. Díky tomu, že všichni začali šetřit, je cena důležitá i pro bohaté firmy.

DIREKT: Jaká byla vaše spolupráce s agenturou Aaron?

JANČURA: Poskytlí hlavně služby software house. Vypracovali pro nás základní systém, který byl otevřený, naše vlastní IT oddělení na něm pak dále pracovalo. Agentura Aaron nám vytvořila opravdu dobrý automatický systém vyhledávání letenek v intervalu plus-minus

sedm dní, protože letenka nemusí být levná právě v den, kdy si cestující zamane. Hledání v sedmidenním rozpětí je tedy v případě tlaku na cenu důležité. Tento základní systém jsme si neustále dále zdokonalovali a přidávali např. nízkonákladové společnosti. Přidali jsme také systémy, které nemají ani samy nízkonákladové společnosti – jsou to např. kalendáře akčních nabídek.

DIREKT: Během existence vaší firmy jste hodně rozšířili své služby. Jakým způsobem vlastně Student Agency vstupuje na nový trh?

JANČURA: Naši kritici říkají, že vstupujeme na trh s nízkými cenami, a až jej ovládneme, zdrazíme. To ale není pravda. Při vstupu na trh kopírujeme cenu konkurence. Být levnější znamená vyvolat cenovou válku, a to není náš cíl, my potřebujeme, aby se nám náklady zaplatily. Pokud jde o cenu, nanejvýš nabízneme slevu při rezervaci přes internet, abychom zákazníkům naučili používat internet jako moderní způsob rezervace. V tom vidím budoucnost, dnes máme přes padesát tisíc unikátních přístupů na naše stránky denně, to je nedostižný sen mnoha firem.

DIREKT: Nebudete prostor na webu i prodávat?

JANČURA: Naše aktivity jsou velmi diverzifikované a prostor na webu využíváme jen pro ně. Kromě letenek a autobusové dopravy jsou to jazykové a pracovní pobyty, menší projekty typu cest za sportem nebo výlety za kulturou. Snažíme se využít naše pravidelné klienty a nemůžeme si dovolit žádnou plochu na stránkách poskytovat cizím firmám.

DIREKT: Jaký byl postup získávání trhu v případě Královny?

JANČURA: Již dříve jsme posílali studenty na jazykové pobyty, a proto jsme měli vlastní prodej letenek na pobočkách. Určité prodeje tedy naskočily hned první den. Online prodej



Aktuální home page oceněného portálu

jme během prvních tří let neměli, ten vznikl až v posledních třech letech. Na počátku byl počet lidí využívajících internet k nákupu letenek velmi malý, postupně jsme rozšiřo-

Agentura Aaron nám vytvořila opravdu dobrý automatický systém vyhledávání letenek v intervalu plus-minus sedm dní, protože letenka nemusí být levná právě v den, kdy si cestující zamane. Hledání v sedmidenním rozpětí je tedy v případě tlaku na cenu důležité.

vali možnosti různých plateb a zrychlovali a zdokonalovali online systém. Ten se vyvíjel a stále se vyvíjí, během čtyř měsíců bychom měli přijít s úplně novým online systémem a chceme přidat i nabídky autobusů, do budoucna i vlaky atd.

DIREKT: Jaké máte další portály?

JANČURA: Kromě Královna.cz jsou to Letenky.cz, hodně prodeje se uskuteční i na Studentagency.cz. Také máme B-to-B portál Orbix. Portály se graficky liší, ale mají stejnou nabídku.

DIREKT: Víte toho o svých zákaznících hodně. Hodláte to v budoucnu využít třeba pro cross-sell a podobně?

JANČURA: Máme e-mailový klub, což je fantastická věc, ale je třeba dát pozor, aby jeho členové nebyli obtěžováni příliš častými e-maily. Posíláme jim nabídky, které vycházejí z toho, že se každý klient při registraci vybírá, jaký typ produktu jej zajímá, a podle toho mu zasíláme informace. Takový marketing nic nestojí a je velmi úspěšný. Učíme se také zjišťovat, na základě jakého typu marketingu si od nás klient službu koupil, aniž bychom jej obtěžovali.

Dalším nástrojem je samotný web, na němž se snažíme co nejvíce s klientem komunikovat. Chceme, aby se na stránky vracel, takže například pořádáme jako zpestření aukce letenek apod. U marketingu směřovaného na web připravujeme postupy, jak zjistit, z jakého cizího webu, kde jsou naše bannery, k nám klient přišel, a hlavně jestli si něco koupil.

DIREKT: Poskytujete zákazníkům nějaké věrnostní výhody?

JANČURA: Tento záměr chystáme, to souvisí s množstvím našich zákazníků, kterých je nyní čtyři miliony za rok. Nelze ale říci, kolik z nich je unikátních. Abychom mohli při takovém množství pracovat s věrnostním systémem, potřebujeme, aby se všechna data o tom, co a jakým způsobem si klient koupil, sbírala automaticky. Na tom nyní pracujeme. Musí být přítom lhotebné, jestli klient nakupoval pomocí webu nebo osobně. Bude moci získat body a za ně pak některé produkty se slevou anebo úplně zdarma.

DIREKT: Je to tedy příprava na vytvoření věrnostního programu?

JANČURA: Já osobně na věrnostní programy příliš nevěřím, protože jich je velmi mnoho a je těžké klienta zaujmout. Osvědčily se nám ale u autobusů, kde klienti sbírali volné kilometry a systém byl jednoduchý. Věrnostní princip má budoucnost, jen když je jednoduchý a praktický. Ve velkou sílu těchto programů ale obecně nevěřím.

DIREKT: Chtěl bych se ještě zeptat na vaše call centrum...

JANČURA: Call centrum jsme měli vždy v Brně a bylo rozděleno na obecné call centrum, kde bylo deset operátorek, a hovory, které centrum nestíhalo, přecházely na další zaměstnance v centrále. Dnes jsme odstranili všechny digitální ústředny na našich pobočkách a vybavili je IP telefonii. Vytvořili jsme tak jakési virtuální call centrum, abychom dali práci i pobočkám mimo centrálu. Těch hlavních je šestnáct – třináct v České republice a tři na Slovensku. Věc nyní funguje tak, že se snažíme využívat kapacitu všech zaměstnanců v kancelářích. Jde o tři sta lidí a výhodou je to, že si sami dokáží vybrat hovor, který se jich týká. Pokud někdo zadá hovor a neví přesně, co chce, přechází na malé call centrum, kde je dnes už jen pět operátorek.

DIREKT: Děláte i aktivní telemarketing?

JANČURA: Jsou firmy, které dokáží definovat cílovou skupinu jako malou a jasnou, ale to pro naše produkty tak snadno nejde.

DIREKT: Vy všechny činnosti týkající se call centra děláte inhouse?

JANČURA: Děláme inhouse všechno. To souvisí s tím, jak firma vznikala – na počátku měla jednoho zaměstnance Radima Jančuru, pak postupně rostla a díky tomu, že jsem rostl s ní, všechno jsem se při tom naučil. I díky tomu dodnes spousta věcí děláme inhouse. Dokud systém inhouse funguje, je to dobré, jakmile fungovat přestane, je čas na outsourcing.

DIREKT: Jak zajišťujete komunikaci, nákup médií?

JANČURA: I tady všechno zajišťujeme sami, naše marketingové oddělení má šest lidí a zvládají to.

DIREKT: Jak je rozčleněn váš rozpočet na marketing?

JANČURA: Jde o třicet pět milionů korun a větší část – asi sedmdesát procent – zaujímá internet. V poslední době jsme opouštěli marketingové brontosaurusy, jako jsou noviny a rádia. Internet je totiž dobře cílený a rychlý. Zbytek rozpočtu míří do novin a rádií a na outdoorové akce, ne ale billboardy.

Historie Student Agency

Rok	Obraty v Kč	Zaměstnanci	Nové aktivity
1994 – 1995	fyzická osoba Radim Jančura		au-pair
1996	76 tisíc	2	založení Student Agency, s.r.o.
1997	6 mil.	4	jazykové pobyty
1998	22 mil.	5	
1999	43 mil.	8	pracovní pobyty
2000	150 mil.	22	mezinárodní bus doprava
2001	300 mil.	96	letenky
2002	600 mil.	150	založení Orbix, s.r.o.
2003	1010 mil.	200	
2004	1400 mil.	350	vnitrostátní bus doprava
2005	1833 mil.	500	
2006	2602 mil.	700	
2007	3397 mil.	950	
2008	4100 mil.	950	
2009	očekáváno 4500 mil.	900	