

# Arcképvázlat egy sikeremberről

– Ms. Kathleen Summers, marketingfőnök, Las Vegas

*Nyári számunk sikerembere minden eddig bemutatott interjúalanyaunktól a legmesszebbmenőkig eltér. Azért (is) a „legmesszebbmenőkig”, mert élettere a földgolyó meglehetősen távoli pontján található: Budapesttől kilencezer-ötszázhatvan kilométernyire... Ő az, akiért a legmesszebb, Las Vegasig kellett menni, hogy beszélgethessünk vele. Két sugárhajtóművel is 12 óra az égben.*

*Ezt persze nem panaszképpen mondom – úgylis ott volt dolgunk idén februárban, és a világ legcsodálatosabb kaszinóvárosában gondolni illett arra, hogy megnézzük: milyen egy sikeres marketingfőnök, ha munkahelye véletlenül nem itt van, a kis Magyarországon, hanem a világ harmadik legnagyobb, ezer fürdőszobás luxus-szálló- és játékkaszinó-komplexumának tizenötödik emeletén, mindjárt az alulról megvilágított tető-úszómedencét szegélyező pálmafák mögött.*

**M&M** Különös szeretettel köszöntöm, Ms. Kathleen Summers, amire több okom is van. Hálás vagyok, hogy időt szakított a Marketing & Menedzsment olvasói számára ehhez a beszélgetéshez. Azért is üdvözlöm „különös szeretettel”, mert szerintem filmszínésznői karrierjét hagyta abba a közeli Hollywoodban, csak hogy marketing-, PR- és reklámfőnök legyen ebben a csodahotelben – olyan sztárjellegű a megjelenése...

Köszönöm, ez a könnyed bókolás nálunk is divat, és hát tízezerszámra teremt ilyen lányokat itt Kaliforniában, Nevadában a nap-



Caesars Palace – Las Vegas

fény, meg Las Vegasnak ez a vibráló szépsége. Engem már kislánykoromban lenyűgözött. Egyébként apám Los Angelesben újságíró, és sokszor jártunk át ide, és már egyetemre is itt jártam, Las Vegasban. Igaz, a marketingszakmát Chicagóban tanultam ki, de ott mindig hideg van, barátságtalanul fúj a szél, és alig vártam, hogy idejöhessenek végre gyakornoknak; hat éve repített vissza egy szimpatikus hurrikán erre a teraszra... és marketingfőnök csak tavaly ősz óta vagyok.

**M&M** Hogyan fut végig egy ilyen karrier a gyakornokságtól a főnöki magaslatoig?

Menetrendszerűen. Nálunk gyakran váltanak az emberek – főleg ha már a kezdeti lendülettel viték valamire – munkahelyet maga-

sabb fizetésekért, új kihívásokért, kalandokért. – Mi itt tizennyolcan végezzük a reklám-, a public relations- és a marketingmunkát, két főnök-elődöm közül az egyik Miami-ba ment szállodaigazgatónak, a másikat meg elvette egy chicagói ügyfele... Igaz, én ismertetem össze őket, és a tudatom alján az is dolgozhatott, hogy talán én léphetek itt a helyébe. Maguknál, Magyarországon is ennyire erős a tudat alatti cselekvéseket magyarázó lélektani blabla, vagy inkább a karrierlehetőségek hideg számításával törnek előre? Nálunk, azt hiszem, a pszichológia, a pénz és a gazdaság egymásba gabalyodtak és egymást termékenyítik meg. Hát ennyit az én kis karrieremről. Mielőtt megkérdezi, elmondom, hogy havi öt-hatezer dollárt hozok össze. Maguknál is ilyen alacsony a fize-

tés a marketingszakmában? Azt egyébként már én javasoltam a menedzsmentnek, hogy vonjuk össze ezt a három területet, és tavaly óta látszik, hogy bevált: így az egész piacot kézben tudjuk tartani. Több a vendég, mint az ágy. Több a sajátóbeli ingyenreklámok közvetlen anyagi haszna, mint amennyit vendégcsalogatásra pusztán marketingeszközökkel elkölthetnénk.

**M&M** *Legyünk most ennél is konkrétabbak – mondana valamit azokról a pénzügyi keretekről, amelyek között dolgoznak? Milyen a mozgáster a marketingmunkának ebben a szerencsejáték-paradicsomban?*

Hetvenkét szerencsejátékra alapozott kaszinó-hotelben évenként huszonkétmillió látogatót tud fogadni ez a város. Tízmilliárd dollárt hagynak itt egy évben. Ez már az alapoknál is elég éles versenyhelyzet, nem? És gondolja el, hogy a második világháború végén itt egy nagy, kopár homoksivatag volt! És amiért idehordják, többek között a mi világraszóló marketinggel felturbózott szállodánkba is, ezt a nagy kalap pénzt, az nemcsak a játékszenvedélybe belehüllyültek megkopasztása.

**M&M** *Vagyis?*

Amit mi itt kínálunk, az maga az amerikai álom. Átlag három napra jönnek be vendégeink örületesen forgalmas repülőterünkre vagy Los Angelesből egy elég unalmas, de nem túl hosszú autóúton. Ezalatt mesés luxuskörülmények között akarnak lakni, ráadásul feleannyiért, mint más „vidéki szállodákban”. Ehhez nemcsak a légkondicionálást, művészien megtervezett lakosztályokat, a fűtött vagy hűtött úszómedencéket, az éttermek választékát kínáljuk, hanem a napi huszonnégy órás játéklehetőséget, éjszakai sztárműsort színháztermeinkben, kirándulásokat a közeli Grand Canyonhoz, napfényt, romantikát, golfot... Ehhez olyan üzletpolitika kell, amelyet a város alapítója, Benjamin „Bugsy” Siegel megálmodott a 40-es évek vége felé

– igaz, őt luxusmániája, túlköltekezése miatt hitelező gengszterársai a Flamingo világraszóló megnyitója után mérgekben szitává lőtték. De az igényesség „lécét” ezután alacsonyabbra már nem lehetett rakni. Ezt a színvonalat, ezt az álmomgasságot kell hozni, különben leverjük a lécet. Olyan ez, mondta egyszer apám, aki a Los Angeles Times-nál külpolitikus, mintha „te, lányom egy olyan újságnál akarnád mindennap vezércikként elhelyezni az írásaidat, ahol Thomas Mann a főszerkesztő, Soros György a gazdasági rovat, Wolfgang Goethe szerkeszti a versrovatot és a zenekritikákat Mozart írja”.

Elég sokat lehet itt keresni, de az igazi élvezet az, hogy tényleg „vezércikk lesz az írásaimból” – amit kitalálok reklámkampányban, PR-háttérrel, és megcsinálok marketingesként, azt tíz év múlva európai marketing tanszékeken tanítani fogják. (Elneveti magát.) Ez egy kicsit nagyképű volt, nem? De gondolja el, hogy tízmilliárd dollárt forgatunk meg itt, Vegasban, minden évben... az magyar pénzben, ha jól tudom, ezeröttszázmilliárd körül van. Pár napja néztem meg az árfolyamot, mert értesítettek, hogy a banki hitelkártyákon lévő pénzeiket konvertálhatjuk mi is. Nem sok magyar jár ide egyébként, főleg ezekben a kicsit mégiscsak drága hotelekbe, ritka vendég a budapesti profi játékos, vagy egyszerű hedonista – de jönnek azért, talán két-háromszázan egy évben.

Ezt a számot már csak a mi kis városunk évi 20-25 milliós vendégforgalmával érdemes egybevetni. Az utolsó nagy tőkeinjekciót, hogy ilyenek legyünk, mint most, évi százmillió dolláros profit követte. Száz százalék felett van a szobakihasználtságunk – ez azt jelenti, hogy bérelünk szobákat a szomszéd luxusszállodákban is, és kiépítettünk az ő könnyed mozgásukhoz egy tízpercenként közlekedő Disneyland-formatervezésű vilanyvonatocskát.

A marketingmunka nyolc fő irányban nyomul:

– tartsuk fenn a szobakihasználtságot a mai szinten;



– legyenek új és új szerencsejátékaink a kaszinó-hotel szívét jelentő végeláthatatlan játékkermeinkben;

– érdemes legyen hozzánk járni éttermekbe, bárókba, speciális büfékbe;

– mozgalmas legyen a színháztermünk programajánlata télenyáron;

– fejlesszük az uszodát és a medencéket körülvevő egzotikus parkok, kis állatkertek, hangulatos dzsungelkülönleges kínálatát;

– tartsuk kézben a kirándulásokat a környező természetvédelmi területekre és a nem túl távoli tengerhez;

– legyen a konferenciatermeinkben legalább kétszer-háromszor egy évben világgongresszus valamilyen testhezálló témában; és

– legyen konkrét „jövőképünk”, készüljünk fel az ezredforduló utáni évekre, stratégiai marketingtervezéssel.

Ebből a legszebb az a terv – mi még így sem vagyunk hozzá elég erősek, ez a várost átfogó marketing szövetség dolga inkább, bár annak idén én vagyok az elnöke – hogy 2001-ben hatalmas tő ölelje körül Vegast... vízi sportokkal is növelhetnénk a vonzerőnket. Ehhez a reklám-, sajtó- és marketingtevékenység csak számítási variációkat adhat, a megvalósítás már azok dolga, akik bővítetten szeretik újra megforgatni azt a bizonyos tízmilliárd dollárt, évről évre. A vendég minderről még nem sokat tud

– ő most veszít el éppen ötszáz dollárt a VIP-vendégeknek fenntartott rulett-teremben. Ez a pénzcseke is luxussá változik, amit jövőre, ugyanitt, ő is élvezni fog...

**M&M** *Milyenek a marketingmunka mindennapjai?*

Van például egy végeláthatatlan címlistánk, védett és kódolt információbázisunk, a legkedvesebb vendégeink, játéklklubunk törzsvendégei szerepelnek rajta már a megnyitásunk óta, ezt Elvis Presleyvel kezdtük. Ők, akik élnek, minden évben kapnak művészien formatervezett és főleg személyreszóló üdvözlőlapokat a téli és a nyári nagy szezon előtt, amelyben emlékeztükbe idézzük legutóbbi látogatásuk szép napjait, megírjuk, mit találtunk ki azóta a gyönyörködtetésükre – ilyen ötletekben azt hiszem tényleg nagyok vagyunk, de lehet is, elég komoly a bővítésre-újításra fordítható tőkerész –, és meghívjuk őket, érkezésük napján, egy welcome-drink fogadásra. Hosszúra nyújtjuk simogató karunkat...

Másrészt az interneten és más csatornákon figyeljük az idegenforgalom és a szerencsejáték-ipar eseményeit a világ százhatvan országából, ezenkívül felfigyelünk mindenre, ami az éjszakai szóra-

koztatással meg a gasztronómiával összefügg. Állandóan frissítjük szóróanyagainkat, és kiterjesztjük családi programmá, ha lehet, a hosszú hétvégére érkezőknek szóló ajánlatainkat. Ezért lépett be a marketingmunkába tavaly a családi és a gyermek-projekt. Az igazi, az álomvendég azért mégiscsak az életművész milliomos marad, aki nagy pénzben játszik, élvezi a rövid – milliomoskörökben is alig nyolcvan- kilencven évig tartó – életet, udvarol a lányoknak, illő borralalót ad a dealernek, reggelként lejár a fitness centerünkbe és hatalmas rózsacsokrot küld, búcsúzóul, a marketingfőnöknek... ezen le lehet mérni, hogy jól dolgozom-e. Az igazgató éppen a napokban mondta, hogy mellékfoglalkozásként virágüzletet is nyithatnék a hallban; jól megy most minden. De most már én is megyek: át kell szaladnom a polgármesterhez a holnap esti fogadást megbeszélni. Japán filmesek jönnek... Hollywoodot már részben megvették. Mi azért egy kicsit drágábbak vagyunk, viszont a japán vendégeket nagyon szeretem. Nézzé majd meg, a recepció mögött, a vízesésnél nyitottam nekik egy kis sintoista kápolnát. Mellette meg egy buddhistát; ilyen figyelmességek is beleférnek a „marketing-

munka mindennapjaiba”. Két pókerparti között felajánlhatják nyemreményük húsz százalékát a szerencse japán istennőjének. A többi nyolcvan százalék végül valószínűleg mégiscsak nálunk marad: a játékos nem nyugszik, míg okot nem talál rá, hogy legközelebb megint ide kelljen jönnie az elvesztett pénzcsekjét visszanyerni. Így élünk, uram, Nevadában. Csókolom a pesti fiúkat.

És egy lebbenő arcsimogatással ellibeggett, nevemre szóló örökös klubigazolványt „felejtve” az asztalon, meg a legújabb sajtódossziét. Meg se várta, hogy meghívjam Pestre huszonegyezni egyet, forintötvenes alapon. Annyi luxus láttán, amivel ott találkoztam, már el is vettem másik ötletemet, hogy a Moszkva téren felállítsak egy itt- a-piros-hol-a-piros játékasztalt. De ne legyünk igazságtalanul cinikusak, hátrább az iróniával: a szerencsejáték-iparág már nálunk is kezd felnőni, e számunk több cikke elárulja a részleteket. Semmiképpen nem akartam kihagyni Kathleent: ha látná a magyarországi kínálatot, azt mondaná, hogy túl pesszimista vagyok: nem ötven évvel, legfeljebb csak negyvenkilencel vagyunk lemaradva Las Vegas mögött.

ERŐSS LÁSZLÓ

## A MARKETING CENTRUM

Országos Piackutató Intézet

azt tekinti fő küldetésének, hogy szolgáltatásaival segítse a hazai és külföldi cégeket

- a magyarországi piac körülményeinek megismerésében,
- az üzleti esélyek felismerésében,
- a versenylőnyök feltárásában és kialakításában.

### MINŐSÉGI GARANCIÁINK:

- exkluzivitás és bizalmasság,
- egyedi igényekhez való alkalmazkodás,
- nemzetközileg elfogadott módszertan,
- korszerű technikai háttér,
- a határidők pontos betartása.

  
MARKETING  
CENTRUM  
ORSZÁGOS PIACKUTATÓ INTÉZET  
JOGELŐD ALAPITVA 1967