

Jak z koníčku udělat byznys

Česká pobočka Coca-Coly spustila projekt ArtBees, kterým ženám pomáhá s rozvojem byznysu. „Chceme, aby se jim dařilo zvyšovat obrat, oslovit nové zákazníky, expandovat do zahraničí, vytvořit nová pracovní místa nebo otevřít nový prodejní kanál,“ říká KATERINA ELIÁŠOVÁ, ředitelka komunikace Coca-Cola.

Zkráceně se ArtBees vysvětuje jako „motivační a vzdělávací“ projekt. Takových je ale spousta, a ne vždy pomáhají. Čím se lišíte?

Coca-Cola se celosvětově zaměřila na pomoc podnikatelkám, kterých chce v rámci programu 5by20 do roku 2020 podpořit pět milionů. V Česku jsme se zaměřili na vyprofilovanou skupinu žen, které už nějakou dobu podnikají a mají fungující produkt. Hodně projektů podporuje úplně začínající podnikatelky, my chceme pomoci ženám v druhém až pátém roce podnikání. To je totiž podle odborníků nejkritičtější období, kdy ženy řeší, jak z takové hobby výroby přejít na profesionální formu podnikání. Řada z nich to vzdá, i když má jejich produkt potenciál. Chceme jim pomoci postavit fungující byznys, který nebudou muset dotovat, ale bude je živit a sladí ho s osobním životem.

Jak to probíhá?

Oslobili jsme ženy přes různé platformy a nabídli jsme jim na míru ušitý program. Coca-Cola se jako sponzor spojila s odbornými partnery, vzdělávací organizací Moudré podnikání žen a prodejní platformou ArtBees. Do projektu jsme vybrali padesát podnikatelek, které absolvují devítiměsíční vzdělávací program. Protože každá řeší jiné problémy, upřednostnili jsme osobní kurzy místo on-line vzdělávání. Dámy procházejí koučováním v malých skupinkách, kde se jim odborníci mohou věnovat takřka individuálně v nejrůznějších oblastech. Pak mají tři hromadné tréninky, kde se sejdou všechny a mohou navázat kontakty nebo si vyměňovat

zkušenosti. K tomu jsou dva veletrhy, kde lze prodávat. Příští rok chceme projekt ještě rozšířit.

Jaký problém podnikatelky řeší nejčastěji?

Kreativní ženy, u kterých se byznys rozjel z koníčku, mají asi nejčastěji problém s určením reálné ceny. Aby kromě materiálů započítaly i hodnotu své práce a nastavily marže tak, že by je podnikání

ZAČÍNAJÍCÍ PODNIKATELKY
mají asi nejčastěji problém s určením reálné ceny svých výrobků, říká Katerina Eliášová.



mohlo žít a zároveň financovat rozvoj byznysu. Nebo nemají přehled o finančních tocích, o tom, jak velkým způsobem byznys dotují. Občas ženám bohužel

Katerina Eliášová (48)

Vystudovala VUT v Brně, pracovala na mnoha pozicích v komunikaci mezinárodních firem v České republice a v Nizozemsku, mimo jiné pro Ahold nebo Heineken. Ve společnosti Coca-Cola Česká a Slovenská republika, kde je od června 2014, má na starosti komunikaci a public affairs.

chybí podpora v rodině. Ale všechno se jím podle reakcí daří napravit.

Které vás zaujaly nejvíce?

Zajímavá je každá z nich, můžete se podívat na webu projektu ArtBees a nebo na příští prodejní akci Pop Up Concept Store, která proběhne na jaře v Praze. Ale například mě zaujala Nikoleta Macinská ze Slovenska. Nejenže zvládá výchovu svých osmi dětí, ale ještě k tomu stíhá šít oblečení pod značkou imani, které cílí na křesťany. Když začala být sama věřící, tak ji móda ve stylu sloganů „Ježíš tě miluje“ příliš nezaujala a sama by ji nenosila. Dělá moderní obléčení s hlubším smyslem, které zároveň není prvoplánové. Je to pozitivní móda, u níž na první pohled nepoznáte, že ji k ní nasměrovala víra.

Mě zaujala paní s řemeslnou pekárnou, ta i oborem vystupuje z rády...

Michaela Koláčková už nějakou dobu podniká se svým tatínkem. Přišla za námi, protože chtěla získat background, aby mohla být v podnikání otci rovnocenným partnerem. Přece jen podniká s chlapem, který je o generaci starší a má na věci jiný pohled. Ráda by se v rodinné firmě posunula na vyšší rozhodovací úroveň a chce, aby její slovo bylo podepřeno větším rozhledem.

A co paní, která vyrábí spreje na jógu? Moc si neumím představit, o co jde.

Značka KANTU Jany Štumpové Konicarové se vyvíjí velmi dobře. Má sadu různých výrobků nejen pro joginy a joginky, například masážní gely nebo přírodní vůně a esence, které se používají třeba na podložky při cvičení nebo na provonění místnosti. Jsou designově krásně udělané, vyladěné, míchá si je sama. A daří se jí oslovoval prestižní studia, která od ní produkty odebírají pro vlastní použití nebo i na prodej.

Jakub Křešnička ■