

Nejlepší reklamou je pro mě dobré slovo

Splnil si svůj sen. Po 12 letech ve vedení marketingu různých korporací si založil vlastní firmu, ve které je jediným zaměstnancem a jako someliér organizuje speciální degustace a prodává vína on-line.

Vladimír Vaněk je takový prototyp dnešní generace mileniálů. Chce mít svůj volný čas, firmu má nastavenou, aby ji mohl vést odkudkoli, a do budoucna to i plánuje. Než se jím ale stal, pracoval dlouhou dobu ve velkých korporacích a na něco podobného vůbec nepomýšlel. Nicméně před třemi lety se rozhodl odejít z jistého místa manažera marketingu a začal podnikat sám na sebe. Impulzem ke změně byl rozhovor s osobní koučkou, když řešil, zda má vzít nabídku marketingového ředitele v jiné společnosti. „Jednoduše se mě zeptala, co chci dělat po pozici marketingového ředitele. Odpověděl jsem, že bych chtěl mít svou firmu, a z toho mi vyplynulo, proč čekat a nezačít rovnou,“ říká k prvnímu kroku. Příběh jeho firmy je sice relativně krátký, ale možná bude inspirací pro všechny, kteří svůj sen o vlastním podnikání zatím stále sní.

Reakce na degustační nudu

S úsměvem zmiňuje, že u něj jednoznačně platí tvrzení „Za vším hledej ženu“. Za jeho lásku k vínu totiž mohou právě ženy. Když se s ním před více než deseti lety rozešla přítelkyně, otevřel si doma lahev vína, kterou dostal jako dárek od agentury, a to mu zachutnalo natolik, že objevil lásku novou – právě k vínu. Od další přítelkyně pak dostal k Vánocům someliérský kurz, kde poprvé pil červené víno. Poté si udělal degustační zkoušky, získal mezinárodní certifikát a začal hodnotit víno i profesionálně. Ještě v pozici šéfa marketingu chodil ve svém volném čase po degustacích a objevoval krásu vín. „Někdy jsem stihl i patnáct degustací za měsíc,“ říká. Postupně mu ale začalo vadit, že na degustacích je vždycky 20 až 30 lidí, chleba s eidamem a z dvanácti vín se daly pořádně pít tak dvě. „A tak jsem se rozladěn rozhodl udělat pravý opak. Proto jsem následně své degustace nazval antidegustace jako reakci na degustace té doby,“ popisuje someliér. Jeho firma nabízí jednak zážitkové antidegustace a dále prodává různé druhy vín, speciální balíčky například podle ročních období, země apod. Vše staví na zážitku, akce, které pořádá, jsou jen pro 10 lidí a párují se prémiové francouzské sýry, uzeniny, sushi či čokoláda s deseti oceněnými víny. „Nevykládám lidem monolog nudných fakt typu: „Tohle víno je z písčité



1
milion korun – této hranici se blížila počáteční investice při založení firmy Ocenenavina.cz

té půdy, bylo deset měsíců na sudu a tak dále. Antidegustace jsou naopak hodně interaktivní, lidé si sami věci zkouší. Jedno víno společně poznáváme naslepo a snažíme se uhodnout jeho odrůdu. Potom párujeme 4 druhy sýrů s jedním vínem a lidé sami zkouší, který sýr se k němu nejvíce hodí. Říkám i zajímavosti a praktické tipy a triky, jak vínu jednoduše porozumět,“ popisuje Vaněk. Cílem je obohatit návštěvníky, aby zjistili, jaké víno jim vyhovuje a jak ho posuzovat. „Moje heslo je, že život je moc krátký, abychom pili špatná vína,“ dodává.

Pomohly kontakty

„Start firmy nebyl jednoduchý. Člověk si musí uvědomit, že buduje nový byznys úplně od nuly v poměrně silně konkurenčním prostředí. Něco jiného je úvodní byznys plán a něco jiného je pak realita trhu. Skok z marketingového manažera na začínajícího podnikatele byl poměrně tvrdý. Zažil jsem i pár měsíců, kdy jsem měl minus 200 tisíc korun na firemním a 0 na soukromém účtu“, zmiňuje Vaněk. Vína skladoval v pronajatém bytě a sám je zpočátku i rozvážel. Nejdřív prováděl degustace po známých a klientelu získával postupně. Nezastírá, že mu pomohly i kontakty z předešlé práce. Jaká byla počáteční investice? Musel nakoupit přes šest a půl tisíce lahví vína, aby naplnil sortiment, vytvořit značku, e-shop. Suma se tak blížila jednomu milionu korun. Byznys se mu sice už po půl roce dostal do černých čísel, ale konkurence je obrovská. „Dělám to třetím rokem a firma už je stabilní, ale než se dostanu na příjem marketingového ředitele, to ještě chvíli potrvá,“ dodává Vladimír Vaněk. Loni už ale prodal přes 10 tisíc lahví, hlavně přes svůj web. „Idea fungování mé firmy je taková, že většinu věcí mi zajišťují externí firmy a freelanceři. Chci mít svobodu řídit firmu i na dálku bez zaměstnanců a mít vysokou flexibilitu“ popisuje fungování firmy Vaněk.

Česká vína moc ne

Proč oceněná vína? „Zvolil jsem tuhle strategii, aby vína byla něčím jiná, zajímavá. Oceněná vína vyhledávám sám,“ vysvětluje výběr tohoto druhu vín. Ročně ochutná více než 2000 vzorků vín a vybere z nich jen 100 nejzajímavějších. Za každé chce být schopen dát



ROZHOVOR VEDLA
Zuzana Erbenová

ruku do ohně a snaží se hledat zajímavá vína s příběhem. Vybírá si hlavně malá a střední rodinná vinařství. Aby udržel úroveň nabídky, má nastavený čtyřfázový výběr vín. Často objíždí mezinárodní veletrhy, kde za den ochutná 80 až 100 vín. Z toho vybere maximálně dvacet lahví. Druhý den ráno je přechutná a ochutná i další vína stejného vinaře, aby zjistil, že dobré víno nebyla jen nějaká výjimka. Potom si jako další krok nechá poslat víno domů, v klidu ho ještě několikrát přechutná a následně finálně ověří na degustaci se svými zákazníky. Když víno projde úspěšně všemi čtyřmi fázemi výběru, teprve pak je objednáva. Spousta dovozců bere celé portfolio vín vinaře, protože je to finančně i logisticky výhodnější, to není případ Vladimíra Vaňky, ten si selektivně snaží vybrat jen to nejlepší, co podle něj daný vinař vyprodukoval. Chce, aby ale jím nabízená vína byla cenově dostupná, většina se proto pohybuje od 200 do 350 korun. Specializuje se primárně na vína ze zahraničí, protože podle něj si na Moravu za vínem spousta lidí dojede sama, ale zahraniční vína se většinou objevovat bojí. „Dovážím malé množství zahraničních vín a nemůžu tolik tlačit na cenu a konkurovat třeba Lidlu. Ale takhle mě to baví. Asi bych ani nechtěl dovážet průměrná, levná vína a točit je na kamiony. Určitě jsou pro mě do budoucna zajímavé některé kamenné prodejny nebo deli řetězce, ale privátní zákazníci a firmy zůstávají prioritou,“ říká k plánu, kde by ještě chtěl mimo web vína nabízet, Vladimír Vaněk.

Dobré slovo

Jeho zákazníci jsou tedy primárně firmy a jednotlivci. Víno je to hodně sezonně ovlivněné. Nejvíce akcí má na podzim a v zimě, 60 procent obrátu v tu dobu tvoří firemní akce a dárky. Po zbytek roku tvoří 80 procent obrátu privátní zákazníci. Svá vína dodává i do několika kaváren a restaurací. „Zážitkové antidegustace mám na podzim většinou jeden až dva měsíce dopředu vyprodány. Hodně to funguje na tom, že lidé koupí dárkový poukaz bez termínu a pak s obdarovanými individuál-



Vína s příběhem se podle Vladimíra Vaňky dobře prodávají. Loňský rok byl nejpoblábnější „královský“ ryzlink z Rheingau, víno, které se řadu let dováží na dvůr anglické královny.

FOTO KAREL ŠANDA

ně ladím, kdy jim kurz vyhovuje,“ popisuje. V začátcích přitom dělal jen jeden až dva kurzy za měsíc. Co se týče propagace, nejdůležitější je pro něj přímý kontakt se zákazníky nebo directmailing. Postupně zkoušel různé druhy propagace, ať už inzerci na Facebooku, možnosti v rámci

soutěží, PR, pravidelně se účastní gastronomických akcí na náplavce, Burgerfestu a festivalu autentických vín Praha pije víno. Na slevových portálech být nechtěl, i když teď vymýšlí pro Slevomat antidegustaci na míru, která ale není primárně o slevě. „Nejvíce mi ale z hlediska byznysu funguje, dobré slovo z úst,“ říká k propagaci Vaněk. Uvádí to na příkladu svých zážitkových antidegustací a firemních akcí, kde až 80 procent lidí, kteří jimi prošli, koupí kurz svým známým nebo doporučí víno v práci.

„Zájem našťestí je, ale nechci se z toho úplně zbláznit, snažím se o řízený růst byznysu. Už jsem vyrostl z cílů mít největší firmu na trhu a za každou cenu se snažit navýšit obrát. Naučil jsem se život víc užít a chci, aby mě to stále bavilo. Největší hodnotu má pro mě volný čas, který si mohu sám řídit,“ říká Vaněk.

VLADIMÍR VANĚK

Dvanáct let pracoval v brand managementu velkých firem. Začínal v Eurotelu a Coca-Cole. Sedm let působil v Praze. Prošel značkami Pilsner Urquell, relaunchoval Birell a řídil rozvoj Velkopopovického Kozla v Česku i zahraničí. Poté působil v Karlovarských minerálních vodách, kde měl na starosti Mattoni, Aquilu a portfolio licenčních značek. V současnosti kromě svého vinného byznysu Ocenenavina.cz spolupracuje na kratších projektech v oblasti e-commerce a nápojů. Aktuálně pomáhá skupině investorů s vytvořením nové značky a komunikace pro Historický pivovar Český Krumlov.