

HR forum

VYDAVATEL



People
Management
Forum

7-8 2014

MĚSÍČNÍK PRO VŠECHNY, KTERÍ CHTĚJÍ DOBRĚ VĚST DRUHÉ I SAMI SEBE

emio



...sice
...dce
...zvojem
...era

...cholových
...ců i manažerů
...Jelínek

...dností dotazníky?
...jsou zdarma

Firma
e moje

EVA ŠTĚPÁNKOVÁ

rodina

TEXT: BARBARA HANSEN ČECHOVÁ
FOTO: ONDŘEJ PÝCHA

Česká Estée Lauder

Českých firem, které se vypracovaly od nuly a udržely se úspěšně na trhu přes dvacet let, není mnoho. Ryor je jednou z nich. Jeho zakladatelka a majitelka Eva Štěpánková na svém příkladu ukazuje, co je k takovému úspěchu potřeba. Vytrvalá práce, houževnatost a schopnost překlenout slabší období.

Vznik firmy Ryor je spojený se silným osobním příběhem. Co bylo hlavním impulzem, že jste se rozhodla pro podnikání?

Nebyla to jednoduchá doba. Ve svých 43 letech jsem si pořídila dítě, rodiče již v té době nežili, partner byl o dvacet let mladší. Už v těhotenství jsem se rozhodla, že se o své dítě budu starat zcela sama, a začala na tom pracovat.

Byla jsem ještě na mateřské dovolené a rozhodovala se co dělat dál. Nechtěla jsem už svoje nápady a svůj mozek prodávat někomu jinému. V té době již bylo možné podnikat, založila jsem si tedy ve svém rodinném domku na Strahově kosmetickou firmu, která ze

začátku produkovala přípravky pouze pro kosmetické salony. Nyní je nám 23 let, máme vlastní výrobní závod v Kyšicích za Prahou, přibližně 80 zaměstnanců a v sortimentu kolem 200 až 250 produktů.

Společnost Ryor řídíte už přes dvacet let. Co jste se v roli manažerky společnosti v oblasti vedení lidí naučila?

Je důležité si vybrat správné lidi kolem sebe, nechat jim hodně prostoru pro vlastní iniciativy a pro řešení problémů, čímž je motivujete. Ale kontrola je nezbytná. Také jsem se naučila, že se člověk nesmí nechat strhnout situací a je lepší řešit problémy postupně a citlivě, což mi

”

Ve svých 43 jsem si pořídila dítě a ještě v těhotenství se rozhodla, že se o ně sama postarám. Během mateřské jsem si založila firmu - Ryor.

není úplně vlastní. Naučila jsem si ale dávat odstup mezi konstatováním problémů a jejich řešením.

Cítíte se více jako odbornice na kosmetiku, nebo jako manažerka, podnikatelka?

Myslím, že se můžu považovat za odbornici na kosmetiku, ale při vedení firmy musím být i manažerka, která preferuje cíle, jež zadala sobě i firmě. Spojit obě funkce není jednoduché, protože kosmetika se stále vyvíjí, a je třeba se učit a vstřebávat nové poznatky osobně. Musím se tedy účastnit mnoha schůzek, odborných seminářů i veletrhů. U manažerské funkce je proto nutné aktivity a řešení problémů delegovat na další spolupracovníky.

Máte nějaké krédo v řízení lidí?

Mým krédem je – důvěřuj, ale prověřuj a tím se řídím v posledních letech velmi striktně. Jenom důvěra se nevyplácí, ta prověrka tam musí být. Lidi je třeba nejen motivovat, ale zároveň i projevit uznání, když se zapojí do řešení problémů a sami skutečně záležitost vyřeší. Ovšem někdy je samozřejmě potřeba pomoci a zlepšit komunikaci mezi odborníky, obchodníky a marketéry.

S jakými největšími personálními problémy se ve své společnosti potýkáte?





”

Těžko se zjišťuje, jestli určitý člověk přišel ze skutečného zájmu, nebo se jen chce nechat zaměstnat.

Někdy nemůžeme sehnat odborníka, jindy jich zase najednou přijde víc a je problém vybrat toho nejhodnějšího, který by bez potíží zapadl do kolektivu. Těžko se zjišťuje, zda ten určitý člověk přišel ze skutečného zájmu, nebo se chce jen nechat zaměstnat. Ale u funkcí, kdy zaměstnanec pracuje s klienty, hodnotíme jak odbornou přípravu, tak schopnost komunikace a ze zkušenosti musím říci, že spojit obojí umí jen velmi málo lidí. Situaci řešíme tak, že po určité době zaměstnanec dostane odborný test, a pokud dvakrát nesplní limity, rozloučíme se s ním.

Jakým svým vlastnostem vděčíte za úspěch Ryoru?

Asi velké zodpovědnosti, kterou za své lidi a úspěch firmy cítím, vytrvalosti a „beraní“ tvrdohlavosti. Ne vždy se totiž dostávají jen úspěchy. Člověk musí vytrvat i v těžké době.

Vaše značka oproti jiným kosmetickým společnostem investuje méně do reklamy. Jak se vám daří udržet si místo na trhu?

A vy myslíte, že reklama je vždy zdrojem úspěšnosti?! Snažíme se pokaždé dostat výrobek k zákazníkovi, ale zároveň zákazníka poučit, že by si měl vybrat výrobek, který je jako šitý pro něj na míru. Také k nám může přijít a nechat si poradit. Každý jedinec je osobnost a je třeba mu vytvořit ošetření na míru, každý má nejen jiné problémy, ale i potřeby.

Proto je dobře, aby si zákazník každý výrobek mohl i vyzkoušet a zařadit ho do svého portfolia, které si postupně vytváří. A vracel se ke značce, jíž může důvěřovat a která splní jeho potřeby a nemusí být přitom drahá. Nemyslím si, že bychom do reklamy investovali málo, ale je to množství prostředků adekvátní k velikosti naší firmy. My nejsme nadnárodní koncern, ale česká firma střední velikosti.

Proč jste se agresivní reklamě zatím spíše vyhýbali?

Není mi to vlastní, agrese ke kosmetice určitě nepatří. Spíš je třeba vysvětlit, vyzkoušet a to reklamou nedosáhnete. Je tu i velmi vstřícný přístup k zákazníkovi, který musí cítit, že jeho problémy vás zajímají a jste ochotni je řešit – to ovšem reklama nedovede. Naší snahou je přiblížit se k zákazníkovi pomocí poradny na našem Facebooku, blogu a internetových stránkách, některé časté problémy jsou tam přiblíženy i pomocí natočených ukázek a odkazujeme na ně při jednotlivých poradách, byt písemných.

Na naší firmě velmi intenzivně pracujeme, ale je to spíš tvrdá „mravenčí“ práce, než abychom zvolili nějakou agresivní formu reklamy. To nám není vlastní.

Společnost vedete již 23 let. Baví vás ještě práce ve vedení společnosti? Nemáte touhu zkusit něco jiného?

Vedení společnosti mě baví, ale už také trochu unavuje – příští rok mi bude sedmdesát let, tak určitě zkusím nic dalšího nebudu. Práce ve firmě je stále dost, trendy jdou dopředu a musím

Eva Štěpánková

Narodila se v Městci Králové, dětství strávila v Poděbradech. Vystudovala **Vysokou školu chemicko-technologickou**. Kosmetologii (vývoji kosmetiky) se věnuje již přes 40 let. Kosmetickou značku **RYOR založila v roce 1991**, sama, bez rodiny a s malým dítětem na krku. V roce 1999 se stala **Vynikající podnikatelkou ČR**, v roce 2000 získala ocenění **Vedoucí podnikatelka světa** (oceněna společností The Start Group). Má dceru Janu (25 let), žije sama, ovšem její rodinou je i její firma. V roce 1997 postavila **vlastní kosmetickou fabriku v Kyšicích u Prahy**. Získala mnoho ocenění nejen za své manažerské schopnosti, ale i za kvalitu produktů RYOR.

říct, že moje práce mě opravdu baví, nakonec jsme rodinná firma, takže svoji práci spíš přímo žijeme.

Vaše společnost se zabývá kosmetikou. V čem podle vás české ženy dělají v péči o pleť nejčastější chyby?

Tak to vám mohu zodpovědně říci – v čištění pleti je mnoho žen naprosto neznalých. A přitom je to jeden z nejzákladnějších úkonů v kosmetické péči a ovlivňuje až 40 % kvality pokožky. V době znečištěného ovzduší, silně působícího slunečního záření a snížené ozonové vrstvy je chování některých lidí ke své pleti vyloženě nezodpovědné. Ale to už je v rukou každého člověka, zda bude čist vysloveně rádoby znalecké nesmyslné články, nebo se nechá konkrétně odborně poučit a hlavně vyzkouší produkty, které bude používat.

V čem se kosmetika změnila od dob, kdy jste s Ryorem začínali?

Dnes jsou znalosti o kosmetických přípravcích a aktivních látkách nesrovnatelně širší a dokážou alespoň ve větším počtu řešit problémy člověka. V době mých začátků bylo nutné používat velké procento emulgátorů, aby emulze vydržela dlouhodobě, dnes už jsou to řádově jednotky procent. Bylo tu také plánované hospodářství, takže jsme nemohli zkoušet a objednávat novinky, vše bylo nutné schvalovat nadřazenými orgány, případně mít devizové rezervy na nákup – samozřejmě předem určené. Dnes je to v tomto směru pohoda, ale zase nařízení a ustanovení EU nám dávají zabrat a neustále se mění. Tolik nesmyslných předpisů jsem pohromadě ještě neviděla.

”

Za dalších 23 let vidím v čele firmy dceru Janu. Doufám, že firma bude širěji rozkročená a bude více exportovat do zahraničí.

Jaké jsou současné trendy v péči o pleť?

Současné trendy v péči o pleť jsou zaměřeny na aktivní látky, které jsou už v systému příkazu zakončení nervových buněk – tady začni produkovat např. kolagen z vlastních zdrojů organismu, začni restrukturalizovat tkáň v 3D systému, v těchto místech začni vytvářet zevnitř tukové buňky, aby se zevnitř vyplnily vrásky. Samozřejmě že aplikace těchto aktivních není jednoduchá ani levná, ale po zdolání problémů jsou zákazníci opravdu nadšeni. Mě samotnou nadchly aktivní látky na bázi mořských řas, které mají velkou účinnost a můj velký respekt. Jejich účinky v přípravcích mají nadčasový rozměr a nezklamou. A látky, které vyplňují vrásky zevnitř – zkusíme a nestačíme se divit reakcím nadšených klientů.

Kde vidíte svoji firmu za dalších 23 let?

V čele firmy vidím svoji dceru Janu a doufám, že bude firma daleko více rozkročená, než je v současnosti. To znamená širší portfolio a rozsáhlejší zahraniční obchod. A jako vždy bude firma připravena na vývoj nových produktů. Musím říci, že v tom máme před nadnárodními firmami opravdu výhodu. Tím, že jsme menší, dokážeme daleko rychleji reagovat jak na světové trendy, tak na poptávku trhu. ■