

Snažím se zachraňovat svět

PŘIPRAVIL **JIŘÍ ROTH** FOTO **VLADIMÍR KOVÁŘ, WAVEVISION**



➔ ZNÁME TO VŠICHNI – kde nám u jednoho výrobce sedí velikost L, u jiného musíme kupovat XL. A téměř u každého se nejdříve prodrat složitými tabulkami měření jednotlivých částí těla, abychom zjistili, jakou velikost si vlastně objednat. Webové stránky *sizeid.com* tohle řeší jednoduše za nás. Jednoduše z pohledu spotřebitele. Z pohledu jejich tvůrce už tolik ne. Někte v pozadí totiž sedí tým lidí, který stahuje veřejně dostupné podklady od jednotlivých výrobců a distributorů a převádí je do platformy, která je dokáže porovnávat a vyhodnocovat tak, aby spotřebitel mohl kdykoli u kohokoli určit svou správnou velikost oblečení. „My v tuto chvíli řešíme automatické vyhodnocování tabulek. Zatím to stojí na lidské síle, kdy musíme ručně tabulky výrobců překlápat do našeho systému. A vzhledem k tomu, že těch dat je strašně moc – i když zatím pokrýváme zlomek oblečení na světě –, tak řešíme automatizaci,“ říká k projektu, u jehož zrodu stála jeho společnost Wavevision, Adam Bičíště.

ADAM BIČIŠTĚ ZAČAL jako spousta jiných studentů technických oborů se svými kamarády programováním on-line aplikací a webových stránek. Na základě svých zkušeností dali dohromady malou firmu, která se dnes zabývá většími projekty. Jedním z nich je právě SizeID, který je specifický i tím, že se odehrává v duchu start upu, má své investory a jeho cílem je nabourat zajeté koleje a přinést na trh něco revolučního. „Chceme

změnit způsob nákupu oblečení a odbourat problematiku velikostí. Aby zákazník nemusel řešit, jestli si koupí L, M, případně jakou velikost má vybrat přítelkyni,“ vysvětluje Adam Bičíště. „Řešíme různé velikosti výrobců tak, že agregujeme jejich data a stavíme systém, který umí říct: U téhle značky si kup L a u téhle XL. V současné fázi je to

oblékají své členy. Když pak mají tisíc lidí a mají pro ně objednat uniformy, tak je hodně obtížné zjistit, kolik a jakých velikostí. To by jim naše služba měla usnadnit.“

CELÝ BYZNYS MODEL je nastavený na distributory a obchody. Zefektivňuje jim to prodej a mají tak vyšší konverzi a menší vratky od spotřebitelů. „Jsme zatím na začátku, je to postupný

přemýšlím o současné nadprodukcí textilního průmyslu, o tom, jakou skutečnou hodnotu má tričko, které si koupíte někde za stovku, a jaký to má dopad až u environmentální, nebo společenský: To mě přivedlo k úvahám, jak stavíme své služby nebo proč vůbec podnikám. Vždycky jsem měl velké cíle, chtěl jsem vybudovat obchodně



„Z vlastní zkušenosti vím, že lidé ocení, když mají v malé firmě svůj význam a svou roli. To je to, co je baví, protože vědí, že přinášíjí něco, co má přímý vliv na naše výsledky.“

hodně na procesingu dat, na kterém stavíme službu spotřebiteli, nicméně chceme ten problém odstraňovat u jeho zrodu, čili udělat v tom pořádek obecně.“

ZATÍM SE při vývoji nesoustředí na výrobce, ale především na distributory. „Na začátku jsme měli nějakou představu, ale postupně, jak jsme pronikali do problematiky, tak jsme nacházeli další možnosti. Teď jsme přišli na to, že SizeID by mohlo být i dobrým nástrojem pro různé organizace, které

proces, ale jsme už v několika významných e-shopech. V databázi máme asi 650 značek oblečení, u nichž dokážeme doporučit velikost. Pro nás je ale důležité, aby si obchod naši službu integroval přímo do svého systému.“

AČKOLI ZATÍM využívají SizeID tuzemští spotřebitelé, systém je stavěn globálně pro celý svět. Tím, jak se ponořil Adam Bičíště do problematiky textilního průmyslu, vnímá spousta věcí jinak než běžný spotřebitel. „Hodně

úspěšné služby, ale dnes se mi už ten pohled mění. Když se mě někdo ptá, co dělám, občas z legrace říkám, že se snažím zachraňovat svět. Je to nadsázka, ale vlastně si myslím, že každý by se měl snažit zachránit svět nebo ho dělat lepším. Pro mě je dnes cíl udělat svět lepší – a udělat dobrý produkt a úspěšnou firmu je cesta, jak toho docílit. Ve spojitosti se SizeID je to textilní průmysl. My se snažíme odstranit problém – a tím je systém velikostí – tak, že se staneme důležitým standardem pro textilní

průmysl, a tak ho budeme moci ovlivňovat, aby obecně lépe fungoval," představuje Adam Bičičtěst firemní strategii. „V tuto chvíli je to vzdušný zámek, ale princip je takový, že bychom měli být služba, kterou budou potřebovat výrobci, aby mohli dobře distribuovat svoje oblečení do světa, a budou ji potřebovat spotřebitelé, aby mohli dobře nakupovat. To vytváří teoreticky velice silný nástroj, kdy propojujete obchodní řetězec a to by mohlo pomoci tomu, aby si spotřebitel vybíral, co je kvalitní a podobně. Nejen velikost, ale z jakého materiálu, kde, za jakých podmínek se vyrábí, s jakými dopady na životní prostředí.“

Služba SizeID může být také pozitivní motivací pro výrobce, kdy budou chtít být lepší a nabídnout to, co spotřebitelé chtějí. Zatím podle něho velké řetězce učí, aby spotřebitel řešil pouze cenu a mohl si kupovat oblečení třeba každý týden. „Náš cíl je edukaci spotřebitelů tento trend změnit.“

DALŠÍ PŘIPRAVOVANOU službou je SizeID Knowledge, portál Knowledge, portál shromažďující informace o textilním průmyslu, aby měl spotřebitel k dispozici údaje, na co si dávat pozor a podobně. „Rozšířením služby roste i vliv. A z toho, že dělám něco, co dělá svět lepším, mám radost. Podle mě je důležité pěstovat v lidech vědomí, že něco není úplně správně. Je obdivuhodné, co všechno jako lidé dokážeme. Třeba zrovna zmiňované tričko projde takovým dlouhým řetězcem firem a lidí, kteří spolupracují s jediným záměrem – prodat to tričko

–, což je úžasné. Ale dovedli jsme to do stavu, kdy už nevnímáme, co je okolo a jaké vedlejší produkty ta geniální spolupráce vytváří. Dnes jsme svědky poměrně fatální destrukce planety. Koukáme na to, a už ani nevíme, jak to vyřešit. Říkám si, že když dokážeme tak skvěle spolupracovat, tak bychom měli být natolik

v tu chvíli přirozené. Člověk je sebestředný, žije omezenou dobu, takže je to pochopitelné. Na sobě cítím, že odlišný přístup mi pomáhá, abych byl ve výsledku spokojenější.“

SVOU FILOZOFII se snaží šířit i mezi kolegy, což se mu daří. Říká, že jim chce dát ještě jiný důvod, proč chodit

NEJSOU TO ale jenom bezprostřední spolupracovníci, ale také klienti, kteří dávají firmě smysl. „Pro Wavevision je třeba zásadní partner, který má tiskárnu a s nímž jsme začali řešit aplikaci na kalkulace digitálního tisku. Po pěti letech se to rozrostlo v největší – v ČR určitě, v zahraničí jedno



Tým lidí kolem sebe považuje Adam Bičičtěst za nejdůležitější. Důraz klade na to, aby všichni zastávali stejnou filozofii – že podnikání může sloužit dobré věci.

chytří, abychom si dokázali ochránit ten náš domov. Moje vize je, že když o tom budeme mluvit a budeme chtít, tak se to zlomí.“ Adam Bičičtěst přechází do obecné roviny podnikání: „Dnes jsem si jistý, co a proč chci dělat. Dlouho jsem viděl své cíle měřitelné úspěchem produktu nebo firmy a dnes to měřím tím, jaký z toho mám pocit já. Což si myslím, že je hodně důležité. Kdybychom tak uvažovali všichni, svět by možná takové problémy neměl. Bohužel většina lidí to má jinak a žije jen pro svou spotřebu, chce čerpat maximum zdrojů pro svůj život, protože to je to, co je

do práce, než že jim jen zaplatí. „Vědí, že neděláme jenom zisk, ale snažíme se pozitivně myslet. Kohokoli mám na pohovoru, tak s ním primárně toto řeším. Jakmile si v tom notujeme, tak ho chci do týmu.“ Na lidi kolem sebe ostatně sází nejvíc. „Potkal jsem už pár lidí, kteří odešli do korporátu, protože je zlomily peníze. Ale z vlastní zkušenosti vím, že lidé ocení, když mají v malé firmě svůj význam a svou roli. A to je to, co je baví, protože vědí, že přinášejí něco, co oceňujeme. V korporátu je takových jako oni plno, a kdykoli je může někdo vyměnit.“

z největších – online řešení pro produkční tiskárny. Celé je to postavené na skvělé, důvěrné a férové spolupráci. Je to důkaz, že veškerý byznys záleží na lidech. Jakmile si padnete, budete mít výsledky. Když je ukazatel jenom cena, tak dobrý produkt neuděláte.“

ADAM BIČIČTĚ poslední dobou přemýšlí o vesmíru: „Čím víc toho zjišťuji, tím víc mi dochází, kolik toho nevím. Dokud toho moc nevíme, máme pocit, že zvládneme cokoli. Postupně přicházíme na to, že všechno nedokážeme. Důležité je ale neztratit naivitou, že dokážeme.“