Kenhuru - transkrypcja podcastu

Ewelina: To debiutancki odcinek, a w nim poznasz kobietę, która stoi za marką o niezwykłej idei. Daria Lampart to właścicielka firmy Kenhuru, która tworzy produkty skrojone dla potrzeb rodzicielstwa bliskości. Jak do tego doszło? Gdzie szukała inspiracji i co było bodźcem, by wejść w tak wąską grupę odbiorców? Zaraz się przekonamy.

Ewelina: Cześć Daria!

Daria: Cześć Ewelina.

Ewelina: Na wstępie chciałabym podziękować za przyjęcie zaproszenia. Bardzo mi miło, że mogę gościć Cię w tak szczególnym odcinku – odcinku otwierającym cykl podcastu dla Fakturowni.

Daria: Mi również bardzo miło.

Ewelina: Jesteś właścicielką Kenhuru, jednej z wiodących – i nie boję się użyć tego słowa – luksusowych marek tworzących chusty i akcesoria do chustonoszenia dzieci na polskim rynku. Co spowodowało, że zapragnęłaś wejść w tę branżę?

Daria: Przede wszystkim to, że urodziło mi się drugie dziecko, synek Franek. Między moją pierwszą córką a synem była bardzo mała różnica wieku, praktycznie 22 miesiące. Pojawiła się potrzeba wolnych rąk, żeby cokolwiek zrobić w domu. No więc zaczęłam szukać, szukać, szukać. Jak się wdrożyłam w to całe chustowanie, zaczęłam od trochę szerszej gamy produktów, nie tylko od takich standardowych chust w pasy, na których uczą się początkujące mamy. Zobaczyłam, że brakuje pewnego rodzaju wzornictwa, przynajmniej u nas w Polsce. Za granicą też tego za dużo nie było. Początki Kenhuru to było głównie wzornictwo geometryczne, czyli faktycznie takie stricte geometryczne, nowoczesne wzory. No i tak to się po prostu zaczęło – od własnej potrzeby. Nie było na rynku konkretnego wzornictwa, które mi się osobiście podobało. Więc stwierdziłam, że otworzę firmę, znajdę tkalnię, szwalnię, poszukam, skąd brać przędzę. Tak kroczek po kroczku udało się to zrealizować. Żeby było śmiesznie, było to już po pierwszych urodzinach mojego syna, kiedy on tak naprawdę przestał się nosić w chuście.

Ewelina: Czyli po prostu zmora matki chustonoszącej. Emerytura w najbardziej oczekiwanym momencie.

Daria: Dokładnie tak. Więc każda próba zawiązania go w tej własnej, wyprodukowanej chuście to było jedno wielkie przekupstwo.

Ewelina: To jest ten temat, że się mówi: „nie nośmy dzieci, bo je przyzwyczaimy do noszenia”, a prawda jest taka, że wręcz odwrotnie – to nam później brakuje tego noszenia i przytulania, a dzieci, jak tylko nauczą się chodzić, chcą przemierzać świat na dwóch nogach i chusta czy przytulanie już ich za bardzo nie interesuje. Nurtuje mnie logo Kenhuru, na którym widnieje kangur. Czy nazwa marki i logotyp mają coś wspólnego z jednym z wiązań, jakie stosuje się w chustonoszeniu? Mam tu konkretnie na myśli wiązanie o nazwie kangur.

Daria: Jasne, że tak. Kenhuru to jest po ukraińsku dokładnie „kangur”. Stąd też jest kangur w logo – geometryczny, w nawiązaniu do geometrycznych wzorów. I też z racji tego, że głównym i najczęściej pierwszym wiązaniem, jakiego uczymy się przy chustonoszeniu, jest właśnie wiązanie kangura. Jest ono najlepsze i dla mamy, i dla dziecka, i można w nim nosić od pierwszego dnia po porodzie. Nie ma żadnych przeciwwskazań ani od strony mamy, ani od strony dziecka. Wiadomo, że w połogu, przez pierwsze sześć tygodni po porodzie, nie wszystkie wiązania można stosować, a kangur jest bezpieczny i dla mamy, i dla dziecka. Najłatwiej się go też nauczyć.

A dlaczego ukraiński kangur? To też jest ciekawa historia, ponieważ ja tak naprawdę korzenie mam ukraińskie. Urodziłam się co prawda w Warszawie, moi rodzice mieszkali w Warszawie już sporo czasu przed moim urodzeniem. Mama pochodziła z Kołobrzegu, tata natomiast ze Stryja, czyli z terenów dawnego ZSRR, a jeszcze wcześniej – dawnej Polski. W tym momencie to jest Ukraina, więc te naleciałości ukraińskie były u nas normalne. Nazwa firmy to taki ukłon w stronę moich korzeni, żeby coś z tej mojej narodowości zostało ze mną na dłużej.

Ewelina: Wow. Powiem Ci, że mnie zaskoczyłaś. Naprawdę się tego nie spodziewałam – myślałam, że chodzi raczej o to, że fajnie brzmi po ukraińsku, a u Ciebie wszystko się łączy i ma swoją historię. Super.

Daria: Tak.

Ewelina: Jeszcze pięć lat temu na palcach jednej dłoni można było policzyć istniejące firmy zajmujące się chustonoszeniem. Obecnie mam wrażenie, że mamy przesyt nowych marek i tym samym powstał ogromny rozstrzał cenowy. Twoje chusty – bo na nich głównie chciałabym się skupić – można zakupić od około 1000 złotych wzwyż. Skąd wynika ta cena? Co je wyróżnia w porównaniu do chust za 200 złotych?

Daria: Wiesz co, przede wszystkim unikatowość. To jest trochę tak jak z liniami ubrań. Kiedy robimy coś na bardzo małą skalę, produkcja jest bardzo droga. Jeżeli robimy coś na masową skalę, cena automatycznie jest niższa. W przypadku tkania chodzi o pracę krosna. Jeżeli robimy, powiedzmy, tysiąc chust w tym samym kolorze, wzorze i składzie – na przykład niebiesko-białą chustę ze 100% bawełny – cena automatycznie spada, ponieważ krosno pracuje non stop, nie musi być zatrzymywane przez tkacza. Zamawiamy też dużą ilość tej samej przędzy i koszty tkania znacznie spadają.

Natomiast kiedy robimy coś unikatowego, na przykład 10 sztuk danej chusty – tak jak u mnie w Kenhuru, bo moim maksymalnym limitem jest około 20 sztuk tej samej chusty, a 20 zdarza się naprawdę bardzo rzadko; z reguły pilnuję się, żeby nie zrobić więcej niż 8–13 takich samych chust – i produkcja spada do takiego minimum, koszty automatycznie rosną. Krosno trzeba zatrzymać, przędzę trzeba zmienić, wzór przełożyć, zmienić wątkowanie i tak dalej. To wszystko niestety przekłada się na dodatkowe koszty wytworzenia produktu.

I tak samo idziemy dalej, czyli sesje zdjęciowe. Każdy produkt, mimo że jest bardzo unikatowy, musi mieć pełną sesję zdjęciową z modelką. Zdjęć jest między 20 a 30, czasem 40. Zależy, jaką wizję ma moja fotografka – czasem robi takie zdjęcia, że naprawdę ciężko mi wybrać tylko 20. Więc często ta liczba zdjęć rośnie, a z nią liczba zdjęć, które ona musi obrobić i za które muszę jej zapłacić.

A dlaczego to tak wygląda w Kenhuru? Bo nigdy nie chciałam iść w masową produkcję. Nigdy nie celowałam w taki rynek. Wolałam robić mniejsze ilości, żeby produkt był bardziej unikatowy, bardziej pożądany przez klientki. Dzięki temu nie ma też przesytu na rynku. Bo jeżeli jakaś firma wypuszcza non stop to samo, to później jest tego na rynku pełno i mamy mają problem ze sprzedażą takiej chusty za w miarę sensowne pieniądze. To jest też ciekawe w chustonoszeniu i w rynku chustowym, że te chusty później nie idą za grosze. Nie jest tak, że kupujemy chustę za tysiąc, a po pół roku sprzedajemy używaną za 100 czy 50 zł. Wręcz odwrotnie – cena w miarę się trzyma. Zależy oczywiście, jaka to chusta i co jest aktualnie na tak zwanym topie, ale często pieniądze zainwestowane na początku w chustę zwracają się w całości albo z bardzo niewielkim uszczerbkiem. Jeżeli wydamy tysiąc złotych na chustę, możemy ją na przykład sprzedać za dziewięćset. I to też jest w tym fajne.

Szukam też bardziej unikatowych dostawców, czyli nie ściągam przędzy głównie z Europy. Jeśli chodzi o jedwabie – wiadomo, Włochy są największym producentem. Pomijam tutaj Chiny i Indie, bo to rynek, którego z różnych względów nie chcę tykać, przede wszystkim jakościowych – przędza stamtąd nie zawsze jest dobra i nie chcę ryzykować. Mam swoich sprawdzonych dostawców. Większość jedwabi biorę z Japonii, od jednego producenta, i faktycznie mają na tyle dobrą przędzę, że warto zainwestować większe pieniądze, bo niestety przędza z Japonii jest bardzo droga. Nawet sama wysyłka to horrendalne pieniądze. Ale dzięki temu mogę stworzyć produkt, który jest naprawdę fajny i którego drugiego takiego nie ma na rynku. Z innymi przędzami, typu wełna z merynosa, jest tak samo – albo Japonia, albo Włochy. U nas w kraju niestety nie ma fajnych przędz. To jest powód, dla którego cena idzie w górę. Ale z drugiej strony, dzięki temu, że przędza jest bardzo wysokiej jakości, otrzymujemy super produkt, który sprawdza się przez lata, a klientki bardzo go sobie chwalą – przede wszystkim za miękkość. Głównym wyznacznikiem Kenhuru jest to, że chusty są bardzo miękkie od samego początku, czyli nie trzeba ich – mówiąc potocznie – łamać, jak to się kiedyś robiło z chustami.

Ewelina: To brzmi jak podróż po świecie, którą musiałaś odbyć, żeby znaleźć i wyselekcjonować najlepsze przędze. Naprawdę bardzo, bardzo imponujące.

Daria: Dzięki.

Ewelina: Jaki sposób obrałaś na wprowadzenie marki luksusowej w kraju i za granicą?

Daria: Wiesz co, zaczęło się tak naprawdę od zajawki. Stworzyłam firmowy fanpage na Facebooku. Najpierw wrzuciłam logo, później było zdjęcie worka. Ten worek to w ogóle był hit nad hity – ten pierwszy, jeszcze taki z samym logo, żeglarski. Teraz są dużo fajniejsze, marka ewoluowała, można tak to nazwać.

Potem zaczęło się od testów. Było zgłoszenie na testy międzynarodowe i chusty poleciały do 10 totalnie różnych krajów: Singapur, Włochy, Holandia, Czechy, Dania – już nawet nie pamiętam wszystkich – Kanada na pewno, Stany też. Te chusty krążyły, testowały je mamy. A przez to, że jakość chust była fajna, ceny też im odpowiadały. Rynek europejski zupełnie inaczej reaguje na ceny chust niż rynek polski. U nas wydanie tysiąca złotych na chustę to sporo, a tam wydanie powiedzmy 250 euro wcale nie jest wielkim wydatkiem. Tak samo jest na przykład w Anglii – wydanie około 200 czy 300 funtów na chustę to nie są tam nie wiadomo jakie pieniądze, bo ceny tego typu produktów są na podobnym poziomie.

No i zaczęły się pierwsze premiery chust, pierwszych produktów, i tak to się powoli napędzało. Co ciekawe, pierwszymi klientami był głównie rynek europejski, nie Polska.

Polska rozwinęła się tak naprawdę dopiero gdzieś w okolicach 2018 roku. Wtedy w Polsce zaczęło się to bardziej sprzedawać i marka stała się bardziej rozpoznawalna, aczkolwiek do tej pory bardzo dużo mam myśli, że Kenhuru to zagraniczna firma. Dostaję wiadomości – maile, wiadomości na Facebooku czy na Instagramie – pisane przez Polki po angielsku. Zawsze mnie to bawi i od razu odpisuję po polsku, żeby nie męczyły się z angielskim.

Ewelina: Mówisz, że w 2018 roku w Polsce dopiero zaczęła się taka realna, fajna sprzedaż. A w którym roku zostało założone Kenhuru?

Daria: Firmę założyłam dokładnie 4 kwietnia 2017 roku, ale pierwsza premiera chusty była w naszą rocznicę ślubu. Wymyśliliśmy sobie taką datę, żeby była łatwa do zapamiętania – i dzięki temu będę ją pamiętać do końca życia. To był 11 sierpnia 2017 roku.

Ewelina: Jak na rok działalności firmy, i to od razu za granicą, można powiedzieć, że Kenhuru rozwija się bardzo dynamicznie.

Daria: I co jest ciekawe, rynki, które na początku były topowe, teraz totalnie zmieniły się na rzecz kolejnych. Jest taki miks, że raz na pierwszym miejscu w sprzedaży są na przykład Czechy, potem Niemcy, potem wskakuje Dania, potem znowu wracają Czechy. Śmiesznie się to wszystko miksuje.

Ewelina: Bardzo dynamiczny rynek. Nie możesz obrać tylko jednego kierunku, tylko musisz być elastyczna i cały czas badać, tak?

Daria: Zdecydowanie. Akurat tutaj rynki bardzo się zmieniają. Trochę trzeba wyczuć, co i gdzie będzie się sprzedawało, i w którą stronę kierować marketing i reklamę.

Ewelina: Jako Kenhuru korzystasz z Fakturowni. W którym momencie życia Twojej firmy pojawiła się Fakturownia?

Daria: Wiesz co, tak naprawdę pojawiła się w momencie, kiedy zaczęłam współpracować z innymi firmami i tkać dla nich – czyli dla innych marek chustowych i nosidłowych, firm, które produkują chusty i nosidła. Wtedy pojawiła się potrzeba wystawiania faktur, najlepiej w języku angielskim i najlepiej w euro, i żeby nie było to przez PayPala, tylko normalnie wystawiona faktura. Zaczęłam szukać miejsca, gdzie mogłabym coś takiego zrobić. Żeby to było spójne, żeby najlepiej jeszcze na dole przeliczyło mi kwotę na złotówki po takim kursie waluty, jaki powinien być. No i natknęłam się właśnie wtedy na Fakturownię. Z tego, co pamiętam, był chyba okres próbny za darmo. Podobało mi się i tak zostałam. Żeby Ci nie skłamać – ciągnie się to już od 2018 roku.

Ewelina: Czyli nie korzystałaś z podobnych usług u konkurencji?

Daria: Nie. Na tyle spodobała mi się Fakturownia – łatwość wystawiania faktur, przejrzystość strony, to, że jak się pomylę, mogę szybko edytować fakturę, i przede wszystkim cena, która nie jest jakoś bardzo wysoka w porównaniu do konkurencji – że stwierdziłam: po co mam szukać czegoś innego? Jestem stała w uczuciach. Jak coś mi się podoba i dobrze mi się z tym pracuje, to się tego trzymam.

Ewelina: Bardzo się cieszę, że w takim razie Fakturownia była strzałem w dziesiątkę, a dokładnie – strzałem w Twoje serduszko.

Daria: Dokładnie tak.

Ewelina: Czyli poleciłabyś Fakturownię znajomemu?

Daria: Zdecydowanie. Polecałam już nie raz i wiem, że moi znajomi, którzy też prowadzą firmy, korzystają z Fakturowni i przede wszystkim są zadowoleni.

Ewelina: To niech ten stan trwa, polecaj dalej. Powiedz mi proszę, czy od kiedy powierzyłaś obsługę finansową Fakturowni, zauważyłaś, że coś się zmieniło w funkcjonowaniu Twojej firmy?

Daria: Wiesz co, w Fakturowni jest o tyle fajne to, że faktura jest graficznie bardzo ładna i przejrzysta – i klienci też to doceniają. Pamiętam, jak przy jednych z pierwszych faktur, które wystawiałam, klienci dopytywali, gdzie jest stawka VAT, czemu jej nie ma, czemu jest zerowa. A tutaj wszystko sobie fajnie ustawię i jest przejrzyście pokazane na fakturze. Nie mam już tych pytań od klientów. Wszystko jest dla klienta zrozumiałe, nie musi niczego szukać. Głównie wystawiam faktury zagraniczne – nie korzystam z Fakturowni pod kątem sprzedaży krajowej, więc tutaj tylko temat zagraniczny.

Ewelina: Czyli faktury obcojęzyczne są tutaj akurat Twoją chwałą.

Daria: Tak, tak.

Ewelina: Teraz wyobraź sobie, że możemy cofnąć się w czasie. Co byś sobie poradziła jako osobie początkującej, dopiero otwierającej swój biznes? Jaką radę na start dałabyś sama sobie i jakiego błędu chciałabyś się wystrzec?

Daria: Wiesz co, na pewno założyłabym dużo większy budżet na rozpoczęcie i otworzenie firmy, niż było to pierwotnie. To zdecydowanie. Po drugie – nie bać się pytać innych firm o możliwość współpracy. Na początku myślałam, że to zła droga, że wszystko powinnam zrobić sama, każdego dostawcę znaleźć sama. A tak naprawdę, gdybym zapytała jakiegoś innego producenta, o którym wiem, że jest skory do udzielania takich informacji – bo nie każdy jest, co jest zrozumiałe, konkurencja nie chce zdradzać swoich pomysłów, gdzie, co i jak zrobić, do kogo zadzwonić czy napisać, żeby załatwić szwalnię, tkalnię czy dostawców przędzy – to przede wszystkim oszczędziłabym sobie wielu wpadek. Zaoszczędziłabym czas, na pewno pieniądze, a jakość chust na samym początku byłaby znacznie wyższa. No ale człowiek uczy się na błędach. Gdy będę otwierać kolejną markę, będę już wiedziała, co robić.

Ewelina: To jest po prostu wpisane w nasze doświadczenie i praktykę życiową, że człowiek uczy się na błędach.

Daria: Dokładnie tak.

Ewelina: Daria, bardzo Ci dziękuję za tę inspirującą historię, rady i ciekawe spostrzeżenia dla innych przedsiębiorców. Z całego serducha życzę Ci dalszego pasma sukcesów i mam ogromną nadzieję, że moje dzieci i wnuki będą miały możliwość tulenia swoich pociech w produktach Kenhuru.

Daria: Dziękuję ślicznie i dziękuję również za rozmowę. Super było.

Ewelina: Dziękuję za dziś i do usłyszenia!