

EK 11: Rebranding marki - gdy prawnicy konkurencji zmuszają Cię do zmiany nazwy - Gosia Dziembaj | foonka.store

Tutaj Grzegorz Frątczak i zapraszam na „Ekomersową Kawę”, podcast, który pomaga rozwijać sklepy internetowe, dostarczając wiedzy i inspiracji. W tym podcaście rozmawiam z przedsiębiorcami i e-commerce menedżerami, którzy z sukcesem prowadzą swoje e-commerce’y. Pokazuję i odkrywam to, w jaki sposób budują swój biznes, który jednocześnie pozwala im realizować ich cele zawodowe i prywatne.

Dzisiaj jest niesamowity dzień, bo pierwszy raz w tym roku pada śnieg, przynajmniej w moim mieście, w Warszawie. Cieszę się jak dziecko, dzisiaj pewnie pójdę na sanki, ale nie o tym dzisiaj, bo pewnie czekasz, na kolejną rozmowę.

Tym razem moim gościem jest Gosia Dziembaj, która stworzyła swój własny produkt - premium, łącząc trzy elementy. Pierwsza rzecz to, po prostu, pościel, prześcieradła, poszewki na poduszki, narzuty. Dodała do tego druk cyfrowy i swój niesamowity projekt, naturalnego wzoru siana, łąki, mchu, rozgwieźdzonego nieba i plaży. Te wszystkie trzy rzeczy, tworzą niesamowite połączenie. Naprawdę zachęcam, do tego, żeby zobaczyć, jak to wygląda.

Dzisiaj z Gosią rozmawiamy, o jej historii, o tym, jak stworzyła ten wyjątkowy produkt, jak zaczęła go sprzedawać i o tym, jak... po trzech latach okazało się, że musi zmienić nazwę marki, bo ktoś inny rości sobie do niej prawa.

Rozmawiamy również o rekrutacji, sprzedaży zagranicznej, targach oraz o tym, jak budować swoją pozycję na rynku polskiego i międzynarodowego designu. Jest tego sporo, więc zapraszam do słuchania i miłego!

Grzegorz Frątczak: Witam Cię Gosiu.

Gosia Dziembaj: Cześć. Witam.

GF: Zapraszam Cię do rozmowy o tym, jak zbudować własną firmę, produkcyjno-sprzedazową. Dobrze mówię?

GD: Tak, dokładnie.

GF: Powiedz mi, jak to się w ogóle zaczęło? Jak dla mnie, to bardzo ciekawa historia.

GD: Zaczęło się, od tęsknoty za latem i nocami spędzonymi pod gwiazdami. Wymyśliliśmy razem z mężem projekt wzorniczy, była to pościel, imitująca słomę, wizualizację tego projektu, wysłaliśmy na konkurs i dostaliśmy się do finału. Na wystawie konkursowej,

potrzebny był prototyp, spodobało się to na tyle, że dostaliśmy zaproszenie na kolejne wystawy. Ludzie zaczęli się dopytywać, gdzie można ten produkt kupić i właśnie w ten sposób, rozpoczęła się cała walka o to, żeby go wyprodukować i rozwinąć firmę. Zaczęło, się od jednego pomysłu, a później rozwinęła się cała firma.

GF: Kiedy, to było? W którym roku?

GD: To było podczas Wrocław Design Festival w 2013 roku.

GF: Czyli już sześć lat.

GD: Na początku 2014 roku, założyliśmy firmę, która już była stworzona po to, żeby produkować pościel. Mieliśmy już opracowany, cały proces produkcyjny, mieliśmy wszystkie kontakty, pierwszych odbiorców i założyliśmy również sklep internetowy.

(szczekanie psa) :-)

Przepraszam, pies szczeka.

GF: Nic się nie dzieje, a jak się wabi pies?

GD: Pies wabi się Bujda, ale mówimy na nią Lady Foonka, bo ma swojego Instagrama, który prowadzony jest przez wszystkich pracowników. Kiedy przychodzimy z nią do pracy, każdy może zrobić jej zdjęcie i wrzucić do sieci, co Lady Foonka ma dzisiaj do powiedzenia. To jest profil, który właśnie to pokazuje, ale w kontekście naszej firmy, jest to taki backstage naszej firmy - „Lady Foonka official”.

GF: Kto wpada na takie genialne pomysły?

GD: Wszyscy razem. Wychodzą takie intuicyjne pomysły, przy okazji zwykłej rozmowy. Podziwiając, jak pięknie wyszła na zdjęciu, padł pomysł założenia dla niej takiego profilu.

GF: Chyba zaraz muszę tam zajrzeć i zobaczyć, co tam dzisiaj Lady Foonka jadła na śniadanie.

GD: Nie pamiętam czy dzisiaj już wrzucałam jakiegoś posta.

GF: To ile to już lat?

GD: Sześć lat.

GF: Sześć lat? A dzisiaj gdzie jesteście?

GD: Zaczynaliśmy we dwójkę. Firma przez pierwszy rok była u nas w domu, jeden pokój w mieszkaniu wydzieliliśmy na prowadzenie działalności. W miarę czasu coraz bardziej to się rozwijało. Z produktem mieliśmy, o tyle łatwo, że nie musieliśmy go reklamować, jest tak charakterystyczny, że pisały do nas nawet gazety, z prośbą o udostępnienie zdjęcia, ponieważ chcieli to pokazać.

Byliśmy na kilku wystawach, targach, więc wychodziliśmy z bezpośrednią inicjatywą do klientów. Przełożyło się to na sprzedaż i rozpoznawalność marki. W połowie 2015 roku przenieśliśmy się do większych pomieszczeń, ponieważ wtedy zgłosiła się do nas firma Selene, z którą współpracujemy do tej pory. To jest sieć sklepów, z łózkami i materacami.

Żeby obsłużyć ich sklepy, musieliśmy mieć większe stany magazynowe i pracownika, tak to się właśnie rozwinęło. Od 2015 roku, współpracujemy z firmami zewnętrznymi, które mają nasze produkty w ofercie, czyli sprzedaż opieramy nie tylko o nasz sklep internetowy.

GF: O tym jeszcze porozmawiamy, wpisałem sobie, żeby o to zapytać, natomiast, wychodziliście, krok po kroku ze swojego mieszkania, a teraz, gdzie jesteście?

GD: Mamy produkcje na trzystu metrach kwadratowych. Mamy własną szwalnię, krojownię, jest tam też dział, który pakuje i wysyła paczki, i biura i to jest na jednym piętrze, a na dole, w tym samym budynku mamy swój „Showroom”, około pięćdziesięciu metrów.

Kiedy ktoś przychodzi i mówi, że chce jakąś konkretną pościel, bo konfiguracji jest bardzo dużo, dzwonię na produkcję i proszę, żeby spakowali mi taki zestaw, pracownik schodzi i przynosi dokładnie to, co jest potrzebne. W showroom'ie nie mamy przygotowanych zestawów, tylko przynoszone jest to prosto z produkcji.

GF: To jest popularny - „Just in time”. Robi to teraz wrażenie, bo teraz wszyscy chcą, wszystko od razu.

GD: Tak, nawet jakieś niestandardowe rozmiary, jesteśmy w stanie przygotować, bardzo szybko, następnego dnia można przyjść po odbiór. Klienci bardzo to doceniają, wszędzie to zaznaczamy, jeśli potrzebujesz czegoś, stworzonego pod siebie, to oczywiście możemy to przygotować, bez żadnych dodatkowych opłat.

GF: W tym momencie macie, własną szwalnię, magazyn, showroom, trzysta metrów kwadratowych, piętnaście osób na pokładzie, tak?

GD: Tak, w tym momencie piętnaście osób.

GF: Chciałem Cię jeszcze pociągnąć za język, żebyś to Ty powiedziała, jakie mieliście w 2019 roku obroty, jeśli możesz zdradzić.

GD: Dokładnie nie będę mówiła, ale jesteśmy bardzo blisko dwóch milionów obrotu.

GF: To już całkiem, niezły biznes, jak na Polski rynek.

GD: Tak, rozwinęło się to w przeciągu tych sześciu lat. Chciałabym zaznaczyć, że mamy w sumie siedem wzorów pościeli, więc to nie jest oferta w stylu, robienia kolekcji zimowej, wiosennej, jesiennej czy letniej, tylko wypuszczamy średnio jeden wzór, na rok góra dwa. W tym roku planujemy, żeby były dwa.

GF: Wzory te są dopieszczone.

GD: O to właśnie chodzi, żeby nie robić czegoś, bo to jest na przykład modne. Robimy to intuicyjnie, słuchamy tego, co mówią klienci. Jeżeli są klienci, którzy mówią, że chcieliby poleżeć na plaży i kilka osób nam to powtórzy, jesteśmy skłonni to stworzyć. Będąc na wczasach w Słowenii, w Alpach, były przepiękne łąki, dlatego zrobiliśmy zdjęcia i z tego później powstał wzór.

GF: Czyli zamiast wyjeżdżać, mówisz: Drodzy klienci, załatwimy Wam, wakacje w domu.

GD: Dokładnie tak, żeby trochę odpocząć też u siebie w domu.

GF: Z tej Słowenii powstał pomysł, na cały produkt? Czy to już było wcześniej?

GD: Nie, nie, to jest produkt z 2018 roku.

GF: Skąd pomysł, żeby robić taką pościel, takie drukowane produkty, czy pamiętasz, tak kompletnie w stu procentach, skąd to się wzięło? Skąd taki pomysł, że to jest to?

GD: Przykładowo ten pomysł odnośnie spania w sianie: wiadomo, że jest to mało wygodne, miałam okazję spać tak, jako dziecko, jeżdżąc konno, na rajdach konnych, więc wiem, jak to jest.

Zaczęło się od zwykłej rozmowy i pomyśleliśmy, że fajnie byłoby, jakby taki produkt był na rynku. Stwierdziliśmy, że takiego produktu nie ma, nikt na to wcześniej nie wpadł, a jest to dosyć prostym produktem, ponieważ metoda druku, na tkaninie była już znana wcześniej. Wysłaliśmy ten projekt na konkurs, nie byliśmy na takim etapie, żeby od razu, w ciemno zaryzykować od razu produkcję, tylko konkurs i wystawy były testem, na to, jak ludzie zareagują, na tego typu produkt. Reakcja była na tyle fajna, że stwierdziliśmy, że na pewno warto.

GF: Czyli generalnie sprawdziliście to na konkursach? Żeby kilka osób powiedziało, tak, fajny produkt, chciałbym coś takiego kupić.

GD: Tak, konkursy designu, są bardzo fajną formą. Jest to dla nas bardzo ważne, że nasze wzornictwo jest tak bardzo doceniane. Pierwszy nasz wzór, słoma, zdobył najwięcej nagród, ze wszystkich naszych wzorów między innymi w 2018 roku, w German Design Award, to jest bardzo ważna nagroda, również European Product Design Award, więc to nie odczucie, że to tylko nam się podoba, nie jest to nasz wymysł, ale ma to wydzźwięk gdzieś dalej, nie tylko w Polsce, ale również w Europie.

GF: Z tego, co mówiłaś, zaczęli zapraszać Was, gdzieś dalej, w różne miejsca, ponieważ byliście pierwsi z tym pomysłem?

GD: Tak, dokładnie.

GF: Teraz to chyba, nie ma już takiej niesamowitej sytuacji, że nie ma konkurencji i tylko wy jesteście w stanie to zrobić?

GD: Jeżeli chodzi o technologię, to była ona znana już wcześniej i jest coraz więcej firm, które wykorzystują druk cyfrowy na tkaninie. Chodziło o to, że udało nam się znaleźć drukarnie, która ma najlepsze maszyny i ten nadruk jest bardzo dobrej jakości. Nawet po wielu praniach, nic się z tym nadrukiem nie dzieje. Po bardzo długim użytkowaniu nawet po kilku latach, nie widać różnicy, między starym a nowym, może troszeczkę. Wiadomo, to jest tkanina, materiał, który się trochę zużywa, to tak jakby nosiło się cały czas przez dwa lata jeden t-shirt. To było dla nas najważniejsze, żeby ta produkcja, była jak najlepszej jakości, żeby nie robić czegoś, po łebkach.

Tak nam się udało to wszystko zorganizować, żeby nie ściągać z Chin kontenerów, ale produkować to u nas. Mieć kontrolę nad tym, jaka to jest jakość i certyfikaty, jakie farby są używane, dlatego też cena naszych produktów, jest taka, a nie inna.

GF: Powiedziałbym, że produkt ekskluzywny.

GD: Tak, ekskluzywny, nie mogę powiedzieć, że nie. Ludzie używając naszą pościel, wiedzą jak ona się zachowuje, wiedzą, że nic się z nią nie dzieje, często wracają po następne. Kupują jako prezenty, mamy bardzo dużo wiernych klientów, którzy już wiedzą, na czym to wszystko polega i dlaczego ta cena tak wygląda. Oczywiście również dzięki temu, że cała produkcja odbywa się u nas, nie wykorzystujemy kontenerów, nie dorzucamy się do zanieczyszczenia środowiska, jeżeli chodzi o transport. Jedyne transport, jaki jest z Łodzi do Szczecina, a potem bezpośrednio do klientów. Staramy się, żeby to było jak najlepiej zorganizowane.

GF: Czyli wiemy, co sprzedajesz. Pościel, poszewki...

GD: Tak - tekstylia.

GF: Tekstylia, na stół....

GD: Narzuty są super! Można je wykorzystywać jako koc, w domu i na dworze. Bardzo lubię ten produkt - z własnego doświadczenia.

GF: No właśnie, ale przejdźmy do konkretów, bo z tego, co mi mówiłaś i można przeczytać to na Twojej stronie, miałaś przygodę, z koniecznością zmiany nazwy produktów i firmy, ze względu na prawa autorskie do nazwy. Jakbyś mogła coś o tym opowiedzieć.

GD: Rozpoczęliśmy działalność jako firma Hayka, wzięło to się od jednego z pierwszych produktów, słoma i siano, czyli „hay”, chcieliśmy to połączyć, z naszym zwyczajowym słowem „hejka”, żeby ładnie i fajnie brzmiało. To się sprawdzało, ludzie kojarzyli nas pod tą nazwą, bo przez cztery, pięć lat w ten sposób funkcjonowaliśmy.

Chcieliśmy zarejestrować tę nazwę, w Europejskim Urzędzie Harmonizacji, tam zawsze zarejestrowane są wzory pościeli i tkanin, chcieliśmy tak zrobić z nazwą, ale z nazwą jest bardziej skomplikowany proces. Zewnętrzne firmy mogą zablokować rejestrację, czyli wnieść sprzeciw, że nie zgadzając się. Tak właśnie zrobili prawnicy, duńskiej firmy z marką „Hay”. Stwierdzili, że działamy w tej samej branży, wyposażenia wnętrz i nasze nazwy są zbyt podobne.

Od razu stwierdziliśmy, że one inaczej brzmią, inaczej są pisane. Zgłosiliśmy się do prawników, ale stwierdzili, że faktycznie mogą mieć takie wątpliwości, ponieważ, jeżeli jest marka, dłużej istniejąca to ma więcej do powiedzenia. Negocjacje trwały przez rok, na koniec udało się dojść do porozumienia, że mogliśmy zostawić nazwę „Hayka”, żeby klienci do nas trafiali, tylko jako kolekcję pościeli, ale ogólna nazwa firmy, musiała się zmienić.

GF: Gosia, to ja się Ciebie zapytam, ile razy, ciągu tego roku, przewrócił Ci się żołądek do góry nogami.

GD: Strasznie, dużo, to był bardzo męczący rok, ale jak tak sobie pomyślę, to w każdym roku coś ciekawego się dzieje. Tamten rok był faktycznie bardzo stresujący. Przyzwyczailiśmy się już, do tej nazwy, nie wiedzieliśmy, na co ją zmienić, bardzo ciężko było to wszystko oddać, żeby tę nazwę przebudować. Najtrudniejsze, było, żeby wymyślić nową nazwę, która będzie nam odpowiadała i będą wolne domeny oraz nie będzie już zarejestrowana. Ci, którzy właśnie wymyślają sobie nazwy dla firm, będą wiedzieli, o czym mówię.

Od stycznia 2018 roku, strona musiała być pod inną domeną, nazwa „Hayka” nie mogła też występować na produktach. Mieliśmy uszytych jeszcze sporo pościeli z metką, którą

musieliśmy wypruwać, zmieniać opakowania, a niektóre produkty nie nadawały się już do sprzedaży. Było mnóstwo rzeczy, które były już tylko do wyrzucenia.

GF: Ciężka i straszna historia.

GD: Ale do przeżycia.

GF: Ale życie i rozwijacie się do przodu. Jak bym miał, zarejestrować nazwę, a Ty miałabyś dać instrukcję skróconą słuchaczom, to co byś poleciła, żeby spróbować samemu czy wziąć kogoś do pomocy?

GD: Można to zrobić na dwa sposoby. Strona Urzędu Harmonizacji jest bardzo przejrzysta. Wzory przemysłowe, rejestrujemy sami, nie korzystamy z pomocy prawników. Łatwo przejść wszystkie podstrony i jeśli czegoś brakuje, informują, jeśli trzeba coś dostać, czy wypełnić. Z nazwą, jest to nieco bardziej skomplikowane i można posiłkować się osobami, które już wiedzą jak to zrobić, są w stanie nam bardzo dużo podpowiedzieć. W rejestracji nazw zaznaczamy, w jakim obszarze chcemy to zrobić, jak będzie to na przykład wiertarka pod nazwą "Hayka" i samochód pod tą samą nazwą, to są już to dwie oddzielne dziedziny. Tak jak wspomniałam, zgłosili się do nas, ponieważ działamy, w obszarze wyposażenia wnętrz.

GF: Teraz macie nazwę „Foonka”, czyli chyba wszystko poszło dobrze.

GD: Tak, jest zarejestrowana.

GF: Pytanie brzmi, ile czasu zajęło Wam to zajęło i jaki budżet pochłonęło, żeby słuchacze wiedzieli, ile będą musieli na to przeznaczyć czasu i pieniędzy?

GD: Musiałabym sprawdzić, ponieważ już nie pamiętam, ceny są w Euro. Nie trwa to długo, jeżeli chodzi o rejestracje wzorów przemysłowych, to jest to kwestia tygodnia i mamy informację, że jest zarejestrowane. Z nazwą jest tak, że najpierw zgłaszasz prośbę o rejestrację i są trzy miesiące na to, że ktoś może zgłosić sprzeciw. Tak jak mówiłam, jest to bardziej skomplikowane i jest o wiele więcej procesów, przez które trzeba przejść.

GF: Czy „Foonkę” stworzyliście sami, czy korzystaliście z czyjejś pomocy?

GD: Współpracowaliśmy wtedy już z kancelarią i oni tę nazwę rejestrowali. Chcieliśmy mieć pewność, że wszystko zostało dobrze zrobione, mieliśmy już złe doświadczenia, próbując zrobić to samodzielnie. Oni nas przeprowadzili przez ten proces. Wzory przemysłowe, rejestrujemy sami.

GF: Lubię znać szczegóły, nie jest to żadna tajemnica, więc zapytam, czy prawnik za rejestrację „Foonki” otrzymał wynagrodzenie ryczałtowo, czy według stawki godzinowej?

GD: Według stawki godzinowej.

GF: Dużo godzin ich pracy, wyszło?

GD: Ciężko mi teraz powiedzieć, było połączone to z negocjacjami odnośnie poprzedniej nazwy. Wszystko szło jednym trybem, dostawaliśmy faktury łącznie, za całą usługę, nie pamiętam, czy był wyszczególniony koszt, samej rejestracji. Na pewno opłaty rejestracyjne, można znaleźć bezpośrednio na stronie urzędu.

GF: Ta batalia o „Halkę” i „Foonkę”, rozumiem, zajęło to rok, pewnie dużo czasu licząc w dziesiątkach jak nie setkach.

GD: Dokładnie tak, z mojej strony później to już była tylko kwestia tego, czy na coś się zgadzamy, czy nie, rozmawiali już tylko prawnicy.

GF: Na pewno kilkadziesiąt godzin Twojej pracy, poszło na walkę z nimi, ale gdybyś powiedziała, jeżeli chodzi o budżet, żebyśmy wiedzieli, czy warto. Chciałbym wiedzieć, czy jeśli pójdę, tym normalnym procesem i zajmie mi te trzy miesiące, żeby zarejestrować nazwę, pewnie kilka godzin pracy, plus prawnicy kilkanaście godzin. A jak tego nie zrobię, to jest ryzyko, że spędzę rok na walce, kilka razy przewróci mi się żołądek i do tego wydam niezły budżet na prawników.

GD: Przez cały ten rok myślę, że była to kwota w granicach dziesięciu, piętnastu tysięcy, nie pamiętam, nie chcę tego pamiętać. To są informacje, w które nie warto się zagłębiać. Trzeba było to zrobić, bo było to konieczne, prawnicy byli cudowni, naprawdę pomogli nam i szybko na wszystko reagowali, więc tutaj wielki ukłon dla nich, ale wiadomo, ich usługi kosztują.

GF: Ok, rozumiem. Czy to byli jacyś lokalni prawnicy, czy po znajomych?

GD: Nie lokalni ani po znajomych. Wszystko wyszukane było w sieci.

GF: Jakby szukał ktoś firmy, to proszę dzwonić do Gosi, podpowie, tutaj nie będziemy reklamować. Dziękuję za podzielenie się tym. Wiele firm, w tym moja, nie zaprzęta sobie tym głowy, ale twoja historia daje do myślenia...

GD: Mało osób zdaje sobie sprawę z tego, jakie to jest ważne. Kiedy dostajemy maila z informacją, że nie możemy używać więcej tej nazwy, bo nie, nie są to przyjemne sytuacje.

GF: Chciałbym przejść do kolejnego tematu. Mówiłaś, że sprzedajecie do sieci sprzedaży, czasami dla producentów, takich jak W. Bardzo ciężko jest wejść w sieć sprzedaży. Jak to u Was wygląda?

GD: W tym momencie, mamy handlowca, który zajmuje się tymi tematami, mamy też na rynku niemieckim, agenta, który dodatkowo, szuka takich sieci. Pierwsza sieć, o czym już wspominałam, zgłosiła się do nas sama. Bardzo nam się udało, ale tak jak mówiłam, nasz produkt był na tyle niesamowity i dalej jest, widząc na targach, jak ludzie na niego reagują. Sklepy same zaczęły się do nas zgłaszać, żeby wprowadzić nasz produkt, do oferty. Wtedy nasze cenniki, nie były dobrze przygotowane, wszystkiego uczyliśmy się na bieżąco. Polityka cenowa też jest czymś, co jest ogromnie ważne. Udało się nam z pierwszą siecią i współpracujemy z nią do tej pory. Mieliśmy w tym przypadku szczęście.

GF: A później? Skoro tutaj mieliście szczęście?

GD: Później, było tak pół na pół. Można powiedzieć, że to jest jak lawina, reklama szeptała. W Niemczech dziewczyna, która zajmuje się naszą marką, też zaczęła szukać. Łatwiej jest, jak już pokażesz się w jakiejś sieci sklepów, ponieważ, możemy powiedzieć, że z nimi współpracowali, oni nam zaufali. Współpraca przebiega dobrze, towar dostarczamy na czas, nie ma reklamacji i wtedy łatwiej jest nawiązać kontakt z następną siecią, czy sklepami. Na początku, nie jest łatwo, żeby zdobyć zaufanie.

GF: Ile teraz macie sieci?

GD: Ogólnie, jeżeli chodzi o Polskę, jest około pięćdziesięciu sklepów stacjonarnych, są też sklepy online. W Niemczech myślę, że połowa tego.

GF: Ok, chciałem tylko zobaczyć skalę. Powiedziałeś, że bardzo trudno jest pokazać, że jest się rzetelnym producentem, że warto nam zaufać, tak? Bo to jest chyba najtrudniejsze, żeby wejść, do pierwszej sieci.

GD: Tak, żeby właśnie zarabiać.

GF: Jak Wy to pokazywaliście?

GD: Z pierwszą siecią, w ogóle nie mieliśmy problemu, może widzieli nas na targach. Dyrektor handlowa stwierdziła, że podoba jej się ten produkt i chce go wprowadzić. Wtedy trochę zaryzykowała, bo byliśmy wtedy tylko we dwójkę. Byliśmy bardzo małą firmą, a ona nam zaufała i to się sprawdziło, więc bardzo pilnowaliśmy tego, żeby wszystko mieli na czas. Jeżeli składali zamówienie, my następnego dnia je wysyłaliśmy. Dla nas był to przeskok, jeśli chodzi o stany magazynowe. Staraliśmy się, żeby wszystko było od ręki i oni to docenili. Jeżeli były jakiegokolwiek problemy z produkcją, bo zdarzyła nam się jedna partia, z którą był problem, wymienialiśmy wszystko w ramach reklamacji.

W produkcji zdarzają się błędy, to jest tkanina, której produkujemy tysiące metrów, więc nie zawsze jesteśmy w stanie wszystko wyłapać, jeżeli zdarza się jakaś dziurka, my to wymieniamy. Tak było od samego początku. Bardzo ważny jest dobry kontakt, żeby potrafić pójść na kompromis. To nie jest tak, że mamy cennik i nic z tym nie zrobimy więcej, trzeba umieć negocjować, dogadać się. Składa się na to bardzo dużo czynników.

GF: Najlepiej jak taka sieć sama do nas przyjdzie.

GD: Wtedy jest idealnie, ale chcąc dotrzeć do danej sieci, jest kwestia wychodzenia i spotkań. Często wysyłamy testowe produkty, wzorniki, żeby klient mógł zobaczyć, jak te tkaniny wyglądają, na żywo.

GF: Po to rozumiem, był potrzebny handlowiec?

GD: Tak, handlowiec zajmuję się tym wszystkim.

GF: Długo macie już handlowca?

GD: Od września.

GF: Czyli dość krótko.

GD: Dość krótko, dopiero teraz doszliśmy do tego etapu. Stwierdziliśmy, że handlowiec, jest naprawdę potrzebny. Wcześniej sama zajmowałam się kontaktami i odpowiadaniem na maile, ale ze względu na to, że firma cały czas się rozrasta, jest coraz więcej pracowników i rzeczy organizacyjnych, zdarzały się maile, które czekały na odpowiedź, bo nie byłam w stanie na wszystkie odpowiedzieć. Przychodzi taki moment, w którym niektóre zadania, trzeba przekazać komuś innemu.

GF: Ja też, kilka razy rekrutowałem handlowca i przyznaję, że to jest dość ciężkie zadanie, żeby wybrać odpowiednią osobę. Masz jakieś rady, złote triki, odnośnie do rekrutacji handlowca?

GD: Akurat z naszym zespołem jest tak, że ludzie, którzy zgłaszają się do nas i chcą dla nas pracować, są to najlepsi ludzie na świecie. Do tej pory jedyną rekrutacją, jaką zrobiłam, była na stanowisko szwaczek. Wszyscy inni zostali zrekrutowani innymi ścieżkami.

GF: Sami przyszli? Przyszli z wiadomością, że chcą u was pracować?

GD: Jedna osoba tak przyszła i sprawdziła się w 100%, z innymi było tak, że, jak na przykład postanowiliśmy, zatrudnić handlowca, okazywało się, że ktoś zna odpowiednią na to stanowisko osobę i polecał. Często tak jest i dzięki temu, nasz zespół jest bardzo zżyty ze sobą. Jeżeli mamy jakieś kwestie do omówienia, robimy to wszyscy, nie jest to tak, że handlowiec ma swoje zadania i nie wtrąca się w inne rzeczy, tylko organizujemy spotkania i podejmujemy wspólnie decyzje.

GF: Z tego, co mówisz, rekrutujecie przez znajomości - polecenia?

GD: Trochę tak, ale sprawdza się to super.

GF: Ja zawsze robię porządną rekrutację. Szukam na ogół zdalnie, bo cały zespół tak pracuje, więc rekrutację zazwyczaj robimy przez, pracuj.pl- dajemy tam ogłoszenie.

GD: Rekrutacja, też zajmuje mnóstwo czasu. Robiąc rekrutację na stanowisko szwaczek, zajęło mi to naprawdę, sporo czasu. Akurat w tym przypadku było to konieczne, ale stwierdziłam, że to też jest bardzo stresujące.

Wiedząc, że jest odpowiednia osoba dajemy jej szansę. Po rozmowie z nami, okazuje się najczęściej, że jest tą właściwą. Ale to też nie jest tak, że przychodzi i stwierdzamy, że damy jej tę pracę. Zapoznajemy się z nią, rozmawiamy. Dopiero po spotkaniu i rozmowie, jestem w stanie stwierdzić, czy chcę taką osobę do zespołu. To nie jest kwestia tego, czy mi się podoba, czy nie. Muszę mieć pewność, że taka osoba u nas się sprawdzi, że na przykład potrzebujemy, na dane stanowisko osoby spokojnej, która sama będzie organizowała sobie pracę, a na inne, takiej, która będzie musiała mieć delegowane zadania. Tak to u nas wygląda.

GF: Z tego, co mówisz, oznacza to, że większość Twoich rekrutacji była dobra i nie musieliście pożegnać się z żadną z tych osób, która później okazała się jednak nieodpowiednia?

GD: Nie. Zawsze zdarzają się nieprzewidziane sytuacje, mieliśmy taką sytuację w szwalniach, musieliśmy trochę zmienić zespół, ze względu na to, że coś nie grało. Ciężko mi to teraz wytłumaczyć. W zeszłym roku, jak zaczynaliśmy szwalnię była sytuacja, że musieliśmy trochę zrobić przetasowanie, ponieważ z ogólnej rekrutacji, nie do końca się to sprawdziło.

GF: U mnie skuteczność wynosi pięćdziesiąt procent, nie liczyłem dokładnie. Ostatnio jak czytam o rekrutacji, różne badania i się tym interesuję, okazuje się, że wszystkie rozmowy, które robimy, nie mają wpływu na skuteczność rekrutacji. To, co ma największy wpływ, to są testy kompetencyjne i dopasowanie.

Czytałem, że już ciągu pierwszych minut, wiemy, czy będziemy z pracować z daną osobą, cała reszta jest racjonalizowaniem naszego wyboru. Przyznaję, mam z tym ogromny problem. Najczęściej podejmując intuicyjną decyzję, ta okazuje się najlepsza, ale kiedy jednak zaczęłam bardziej wnikliwie się zastanawiać, to się nie sprawdza.

GD: Właśnie my na takiej zasadzie działamy. Intuicja odgrywa tu dla nas dużą rolę. Z uwagi na to, że wiem, jaki mam zespół i wiem, jacy to są ludzie, jestem w stanie określić, kto będzie do tego zespołu pasował.

GF: Na szczęście, masz dobrą intuicję, która dobrze Ci podpowiada, nie zawsze jest dobra, kiedy nie mamy doświadczenia i popełniamy błędy.

GD: Jeżeli chodzi o pracowników, to tak, nie mogę narzekać, z innymi rzeczami okazuje się z czasem, że nie zawsze bywa dobrze, ale ogólnie staramy się służyć intuicji. :-)

GF: Podsumowując rok, najwięcej kosztowały mnie błędy rekrutacyjne. Za późno coś komuś powiedziałem, podziękowałem za współpracę lub miałem złe założenia, co do rekrutacji. Wydawało mi się, że potrzebuję takiej osoby, później okazywało się, że jednak innej. Nie chodzi o to, że osoby są złe, tylko sam miałem złe założenie, sam popełniałem te błędy. Przyznaję, że z większością osób, z którymi nie ułożyła się współpraca, było to przeważnie z mojej winy. Osoby te, świetnie by się sprawdziły w innej firmie.

GD: To jest kwestia organizacji i tego, w jakim kierunku firma ma podążać. Czasami pojawiają się stanowiska, których nie planowaliśmy wcześniej, a teraz jest taka potrzeba. Trzeba się dostosowywać.

GF: Tak, to też jest ważne. Czasami musisz znaleźć kogoś, tak jak w Twoim przypadku, masz szwaczkę, wtedy, mimo że nie wiedziałaś na początku, jak się je rekrutuje, bo byłaś przyzwyczajona do innych standardów.

GD: Dokładnie i to był główny problem. Pierwszy zespół wiedział, że dopiero się uczymy szwalni i nie do końca wiemy jak ma to funkcjonować. Podliczając jakieś rzeczy, nie wszystko składało się tak, jak sobie założyłam na samym początku i wychodziły różne ciekawe rzeczy. Człowiek uczy się.

GF: Gratuluję, że tak szybko podjęłaś decyzję, że trzeba to zmienić. To jest bardzo trudne. Sam, jeśli mam taką decyzję podjąć, tydzień nie śpię, martwiąc się, czy na pewno dobrze to robię. Nauczyłem się jednak, że im później, tym drożej to wychodzi. Gorzej dla mnie i dla tego kogoś z kim współpracujemy.

Mówiliśmy o sprzedawaniu do sieci, o tym, jak rekrutować handlowca, o rekrutacji. Powiedziałaś o tym, że dużo sprzedajecie za granicę, nie wiem, czy właśnie dzięki handlowcowi, bo mówiłaś, że pięćdziesiąt procent sprzedaży, jest właśnie za granicę.

GD: Nasze produkty, są dość drogie. Zdajemy sobie z tego sprawę, że nasz produkt, nie jest dla wszystkich dostępny, ale nie jesteśmy w stanie z tym nic zrobić. Za granicą, tak nie jest.

GF: Powiem, tylko żeby słuchacze wiedzieli, że komplet pościeli u „Foonki”, kosztuje czterysta złotych. Nie jesteście najdrożsi, na Allegro znalazłem po pięć tysięcy, za komplet pościeli.

GD: Oczywiście, zawsze znajdzie się drożej.

GF: Mówię to, żeby słuchacze zorientowali się, jakie to są kwoty. Mówisz, że za granicą, są to normalne ceny?

GD: To nie jest tak, że to są normalne ceny, wiadomo, zawsze znajdują się produkty tańsze, ale to nie są, aż tak zaskakujące ceny. Zagraniczni klienci, są przyzwyczajeni do tego, że jak coś ma dobrą jakość, to musi kosztować więcej, bo cała produkcja dużo kosztuje.

Produkujemy, szyjemy to w Polsce, płacimy pensję, a Panie, które szyją są na umowach o pracę, wszystko to kosztuje. Klienci w Polsce, dopiero się tego uczą, za granicą, jest to przyjęte jako coś oczywistego.

GF: Rozumiem, że Wasza pościel wytrzymuje dużo, już oprócz względów wizualnych.

GD: Tak jak najbardziej. Wiadomo, są różne typy tkaniny, więc jest delikatna i mocna, to jest najważniejsze. Mając pościel, o splocie płóciennym, czyli taka zwykła kratka, ona wydaje się po praniu sztywna, im grubsza jest nić, tkanina jest trwalsza. Biorąc tkaniny obiciowe, to aż widać te nitki. Wytrzymuje więcej, dzięki temu, że jest specjalny splot i jak później jest obrabiana.

GF: Wracając do sprzedaży za granicą, to jak to się zaczęło? Stało się to nagle, czy podjęliście specjalne działania, żeby wyjść poza Polskę?

GD: W 2014 roku, jak zaczęliśmy działać, zbiegło się dużo rzeczy - wystawy i wyjazdy. Zgłosił się do nas sklep „No Wódka” z Berlina. Dziewczyna, która pochodzi ze Szczecina, mieszka już wiele lat w Berlinie, postanowiła założyć sklep z Polskim designem, szukała marek, które mogłyby dołączyć do tego sklepu i w ten sposób, rozpoczęła się nasza sprzedaż w Niemczech. Zgłosiły się jeszcze dwa sklepy internetowe i jeszcze jeden stacjonarny w Berlinie. Wtedy sklepy same się do nas zgłaszały. W tamtym czasie jeszcze nie szukałam sama sklepów, to oni przychodzili do nas. Mieliśmy ogromne szczęście, że w ten sposób się to działo. Ze sklepem „No Wódka” współpracujemy do tej pory i Ola Kozłowska jest też, naszym agentem na rynek niemiecki.

GF: Masz dużo szczęścia.

GD: Tak, bardzo dużo. Czasami mam wrażenie, że więcej szczęścia, niż rozumu, jak to się mówi, ale tak, mieliśmy dużo szczęścia w wielu momentach. To tak jest, że raz pod górę, raz z górki, mieliśmy dużo momentów, w których wszystko szło sprawnie, nawet nie zdawaliśmy sobie sprawy z tego, że dla kogoś może być trudnością, wejście na rynek. Teraz wiemy, że to nie jest aż tak proste, u nas zadziało się to bardzo szybko.

GF: Myślę, że to ze względu na sposób, w jaki wchodziliście na rynek.

GD: Tak, jest to produkt designerski i mają na to wpływ również nagrody, to jak ten produkt jest postrzegany, więc też bardzo dbamy o to.

GF: Ostatnio czytałem książkę pt. „Kod szczęścia”.

GD: Nie znam.

GF: Lekka psychologia o szczęściarzach i pechowcach. Podsumowując w kilku słowach, chodzi o to, że szczęściarze, jeśli przytrafi im się pech, to szybko o nim zapominają. Uważają się dalej za szczęściarzy i, pomimo że są szczęściarzami, nie spoczywają na laurach i mając jakiś egzamin, solidnie się do niego przygotowują, pomagają temu szczęściu. Pechowcy natomiast, jak zdarzy się im pech to katastrofa, ale jak zdarzy im się szczęście, to mówią sobie, że nie może to za długo trwać i za raz będzie pech.

GD: Znam takich ludzi.

GF: Z drugiej strony, nie pomagają temu szczęściu, nie przygotowują się. Myślę, że przez swoje podejście mają tego pecha. Polecam tę książkę do przeczytania. Książka ta napisana jest przez psychologa, podsumowuje, to co wiemy, nie ma tam jakiś wielkich odkryć. Trafiła mi się akurat w bardzo dobrym momencie, jedną z rzeczy, która mi zapadła w pamięć, to to, żeby zaufać swojej intuicji, wziąłem to do siebie.

GD: Dobrze, że coś takiego istnieje. Jak powiedziałeś kod szczęścia, to ja sobie wyobraziłam kota, bo mam cztery koty, więc mój kod szczęścia to często są koty. Kiedy jestem zdenerwowana, potrafią mnie uspokoić. Też polecam, oprócz książek, które też są świetne.

GF: Rozumiem, że teraz handlowiec wysiła się, żeby wejść do zagranicznej sieci sprzedaży i bardziej aktywnie działacie niż kiedyś?

GD: Staramy się w ten sposób działać, ostatnio był na targach w Kolonii, żeby się rozeznąć w całym rynku. Wystawiają się tam największe firmy. Chciał zobaczyć, jakie tam są trendy. W tym momencie staramy się bardziej wychodzić z inicjatywą, jeżeli chodzi o sprzedaż naszych produktów.

Coraz częściej zgłaszają się do nas hotele. Niedługo otworzy się hotel w Zakopanem, będzie wyposażony w naszą pościel i też jesteśmy bardzo ciekawi, jak to wyjdzie. Do tej pory były to mniejsze ilości, a tutaj cały hotel będzie miał naszą pościel. Pojedziemy zobaczyć i zrobimy sesję zdjęciową.

GF: Macie już gdzie pojechać na wakacje lub zimowisko z dziećmi?

GD: Tak.

GF: Powiedz mi, bo dużo osób ma ambiwalentne odczucie, co do targów, jak taką inicjatywę odbierasz, w czym to pomaga, a czego w ogóle nie daje?

GD: Po pierwsze, wymaga to dużych pokładów energii, oprócz tego, że finansowo trzeba się odpowiednio przygotować. Miejsce kosztuje, trzeba zrobić wyposażenie stoiska, żeby ładnie wyglądało, zorganizować wyjazd, opłacić pracowników, to wszystko się nakłada. Czasami jest wrażenie, że stało się cztery dni na targach i nic z tego nie ma. Nawet, jeśli się okaże, że była na naszym stoisku osoba, z którą nie porozmawialiśmy zbyt długo i nie było żadnych konkretnych, ona później wraca mailowo, bo po prostu zbierała informację, a coś jej się u nas spodobało i chce. Zdarza się również, że po długich rozmowach na targach, nic z tego nie ma. Mówię teraz o większych targach, gdzie wystawiają się duże firmy.

W grudniu byliśmy na targach, Rzeczy Ładnych w Warszawie, to są nasze ulubione targi, jeśli chodzi o sprzedaż bezpośrednią do klienta. Ważne jest, żeby wyjść do ludzi, którzy bezpośrednio od Ciebie kupują, nie tylko do firm, ale wiedzieć, jaka jest reakcja finalnych odbiorców. To oni są najważniejsi, nieważne czy sprzedajesz przez sklep, czy sprzedaż online, zawsze na końcu jest klient i to jemu ma się podobać.

Targi Rzeczy Ładnych, jest miejscem, gdzie szybko możemy przekonać się o tym, jaki jest ten „Feel back”, jak ludzie reagują na nasze wzornictwo ogólnie, ponieważ jest ono nietypowe. Duże targi są po to, by znaleźć większych klientów biznesowych.

Mogę opowiedzieć o tym, jak pojechaliśmy do Seulu. Komisja Europejska organizuje misje biznesowe, to jest bardzo ciekawe, jeżeli ktoś ma firmę może sobie tam zajrzeć. My byliśmy

jako przedstawiciele Europejskiego designu w Korei, tam wyglądało to zupełnie inaczej, niż to do czego jesteśmy przyzwyczajeni.

Zorganizowała to Komisja Europejska, ale przygotowała też portal, gdzie mogliśmy się zarejestrować. Zarejestrowały się też firmy z Korei i na miesiąc przed wyjazdem, byliśmy zobligowani, żeby umówić ileś spotkań z tymi firmami. Wysłaliśmy do nich zaproszenie, oni sprawdzali naszą ofertę i dopiero zgadzali się z nami spotkać. Będąc na tych targach, praktycznie co dwadzieścia minut, mieliśmy następnego sklepa, z którym rozmawialiśmy, to jest coś takiego, gdzie wiesz, że tych kontaktów możesz bardzo dużo nawiązać. Działa to niesamowicie budująco.

Jadąc na targi tutaj, nigdy nie ma się pewności, ile osób do ciebie trafi. Ważne jest, gdzie masz miejsca, na targach, jeżeli jest pięć hal i trafisz w miejsce, gdzie prawie nikt już nie dochodzi, bo już nie ma siły, to jest wyrzucenie pieniędzy w błoto. Jest bardzo dużo czynników, które wpływają na to, żeby targi się udały.

GF: Trzeba się przygotować również finansowo, przygotować listę osób, które chcemy zaprosić lub z nimi się spotkać.

GD: Też nie jest powiedziane, że oni przyjdą. Targi są bardzo ważne, jeśli chcemy budować markę, warto się na tym skupić na pewno na początku, ale trzeba to uwzględnić w budżecie.

GF: Czasami jest to kilka, kilkadziesiąt tysięcy za jedną taką przyjemność.

GD: Tak, zależy jeszcze gdzie i w jakim kraju, wiadomo, zagraniczne są większym wydatkiem, ale polecam szukać różnych dofinansowań, bo też się takie zdarzają. W każdej branży jest inaczej.

W Londynie korzystaliśmy z programu „Wystawiamy się”, był to konkurs organizowany przez Instytut Adama Mickiewicza, wybierali marki, które chcą promować za granicą. Dostaliśmy dofinansowanie na wyjazd do Londynu. Polecam, ale trzeba się najpierw naszukać.

GF: Nic łatwo nie przychodzi, oprócz szczęścia trzeba włożyć trochę pracy.

GD: To jest tak pół na pół.

GF: Sześć lat, do dwóch milionów. Mam jeszcze takie szybkie pytania i szybkie odpowiedzi. Zobaczymy, co mi powiesz, bo są to pytania tematyczne, które chcę wprowadzić na końcu każdego odcinka.

GD: Dobra.

GF: Odnośnie technologii Waszego sklepu internetowego. Korzystacie z „SoteShop”, dlaczego zdecydowałaś się na tą platformę?

GD: To jest trudne pytanie, ponieważ było to w 2014 roku, pamiętam, że jak wybierałam oprogramowanie, to „SOTE” wydawało się być takim systemem, który dobrze wygląda i jest dobrze zbudowany w środku. Sprawdziło się to, bo nie wypożyczamy sklepu, płacąc co miesiąc, tylko kupiliśmy go na samym początku, do tej pory używamy i jesteśmy bardzo zadowoleni. Udało nam się zmienić jego wygląd, żeby było więcej treści o nas, żeby nie był to surowy sklep, ale chcemy jeszcze rozbudować nasz wizerunek.

GF: Ten sklep wygląda naprawdę wyjątkowo w stosunku do innych. Bardzo mi się podoba, jest spójny.

GD: Jeszcze wielu podstron brakuje, ale jeszcze do nich usiądę.

GF: Widać, że ktoś dba o ten wizerunek. Pamiętasz, jakie miałaś jeszcze kryteria przy wyborze? Oprócz tego, co już powiedziałaś.

GD: Ciężko mi sobie w tym momencie przypomnieć. Na początku bazowaliśmy na tych szablonach, które były dostępne, darmowe. Ukończyłam wydział informatyki, ale w tamtym momencie miałam bardzo mało wspólnego z informatyką. Kiedyś robiłam strony internetowe, później pracowałam jako grafik, w agencji reklamowej. Zależało nam na tym, żebym mogła coś w prosty sposób zmienić, żeby wyglądało to lepiej i SOTE się sprawdziło, jest tam wiele opcji modyfikowania.

GF: Często wielu właścicieli sklepów, ma problem, czym się kierować przy wyborze wykonawcy, który pomoże zbudować sklep?

GD: Na pewno warto zwrócić uwagę na opinie, które są o tym wykonawcy, nawet jeżeli się go zna. Sprawdzić, co już robił, jakie strony udało się mu wykonać. Sprawdzić, czy jest terminowy, ustalając termin, żebyśmy mieli wszystko, o co prosiliśmy. To się sprawdza we wszystkim, nie tylko, jeśli chodzi o strony internetowe. Czy odpowiada na maile i telefony, czy odbiera je i kiedy trzeba, jest w stanie pomóc w szybkim terminie.

GF: Jak to sprawdzić przed? Agencja mówi Ci jedno i często się zastanawiam, po czym poznać. Mam swoją teorię.

GD: Szukałam dodatkowych opcji modyfikacji sklepu, kilka razy bezpośrednio zgłosiłam się do „SOTE”, żeby zmienili mi coś w sklepie, z niektórymi rzeczami pomogli, ale z innymi nie chcieli już pomóc, więc zaczęłam szukać. W ten sposób trafiłam do Was, ale pewna nie jestem, wiem, że rozmawiałam też z Waszym handlowcem, który przekonywał mnie do tego, że można Wam zaufać i że jesteście w stanie ten sklep zmodyfikować, tak jakbym tego potrzebowała. Musiałabym sprawdzić w mailach czy to ja się pierwsza zgłosiłam, czy Wy. :-)

GF: Ja też nie pamiętam.

GD: Głównie na opiniach trzeba się opierać, tak mi się wydaje.

GF: Czy jakieś narzędzie Cię ostatnio zachwytiło, którym chciałabyś się teraz podzielić?

GD: Chodzi o sprzedaż internetową?

GF: Tak.

GD: Ciężko powiedzieć, a pojawiło się ostatnio coś nowego?

GF: Nie, jest tego dużo i pytam z ciekawości. Dobra, nie ma zachwytu, są standardowe. Na jakich narzędziach się zawiodłaś?

GD: Jest jedna rzecz, którą chciałabym wprowadzić do sklepu i na pewno się przyda, to zautomatyzowany system reklamacji i zwrotów. Myślę, że w przypadku sklepów internetowych i wysyłki bezpośrednio do klienta, bardzo to się przydaje. Klienci nie muszą się bezpośrednio z nami kontaktować, a często jest tak, że odsyłają produkt bez żadnego opisu i

musimy dochodzić, od kogo to przyszło, które to było zamówienie i co tak naprawdę ta osoba odesłała. Czasami jest tak, że chce tylko wymienić kołdrę, ale zapomina o tym wspomnieć, że źle był dobrany rozmiar. Nie mamy pojęcia, dlaczego ta paczka do nas przyszła i skąd. Myślę, że taki system, jest potrzebny.

GF: To mam pomysł, żebyś utworzyła wewnętrzne stanowisko detektywa w swojej firmie.

GD: Tak, czasami by się przydał.

GF: Czy zawiodłaś się na jakimś narzędziu, sklepu internetowego, który na początku wydawał się super, a później okazało się, że jednak nie?

GD: Myślę, że nie, wszystkie, które wykorzystujemy, raczej się sprawdzają, więc nie mogę powiedzieć, że się zawiodłam.

GF: Uwaga, teraz ciężkie pytanie.

GD: O nie, na koniec te ciężkie.

GF: Tak. Jakich rzeczy, nie zrobiłabyś ponownie? Taka największa wpadka.

GD: O matko, jest tego trochę, do niektórych na pewno się nie przyznam. Dzisiaj, cały dzień byłam na spotkaniach, w sprawie dotacji i finansowania firmy, jakie są ze środków Unii Europejskiej. Do tej pory, jedyne z jakiego korzystałam, było na założenie działalności i dziś dowiedziałam się, że to była głupota. Wspieraliśmy się kredytami bankowymi, gdzie można było zrobić to zupełnie inaczej, ale człowiek uczy się całe życie. Teraz skupimy się już bardziej na tym, żeby iść w kierunku tych funduszy i pożyczek, które są ze środków Unii Europejskiej. To na pewno bym zmieniła patrząc wstecz.

GF: Czy jest jakaś rzecz, która najbardziej Ci się udała w 2019 roku, z czego jesteś najbardziej dumna?

GD: Najbardziej zadowolona jestem z tego, że udało nam się podwoić zespół. Szwalnia działa już też, tak jak chcemy i to się sprawdziło. Słuchając intuicji, nie wyliczając co do złotych kosztów, czy to się nam sprawdzi. Wiedziałałam tylko, że będzie nam się lepiej pracowało i finansowo też powinno się to spinać. Cieszę się, że pomimo, że nie było łatwo, udało się stworzyć taki zespół, który teraz dobrze funkcjonuje. Musieliśmy się też nauczyć, jak zlecać szycie, jakie ilości produktów dziennie, jest nam w stanie wygenerować szwalnia, zależy to od danego rozmiaru. To są najfajniejsze rzeczy z zeszłego roku.

GF: W takim razie gratuluję.

GD: Dziękuję bardzo.

GF: Powiedz mi, jakie jest największe wyzwanie w tym roku, przed e-commerce, przed Waszym sklepem?

GD: Przeprowadzka do nowej siedziby. W tym momencie wynajmujemy, więc nie jesteśmy pewni, czy budynek, w którym teraz jesteśmy, nie pójdzie na sprzedaż. Zmieni się właściciel, a jak się zmieni, nie wiemy, co nas czeka, więc powoli przygotowujemy się do tego, żeby zainwestować już w swój własny lokal.

Szukamy teraz też finansowania na to i będzie to jedna z najpoważniejszych rzeczy. Oprócz tego chcemy wprowadzić nowe wzory, nową serię, czyli nową kolekcję pościeli, ponieważ w tym momencie są to wzory naturalne. Będzie kolekcja, którą tworzymy z artystami, co roku zapraszamy innego artystę, żeby stworzył wzór i będzie jeszcze jedna. Taki jest plan.

GF: Dużo rzeczy do ogarnięcia, dobrze, że jest dopiero styczeń.

GD: Ja nie wiem, kiedy ten styczeń minął. W okolicy maja myślimy już, jakie będą święta, trzeba myśleć z dużym wyprzedzeniem.

GF: Powiedz mi Gosiu, czego Ci życzyć w najbliższym roku?

GD: Fajnej, nowej siedziby, poproszę.

GF: Dobrze i szybkiego ogarnięcia tego tematu.

GD: Tak, bezproblemowego.

GF: Żeby poszło płynnie, bez siedzenia po nocach.

GD: Tak dokładnie, super to będzie ekstra!

GF: Na koniec powiedz mi gdzie można kupić Twoje pościele?

GD: Najlepiej w naszym sklepie online foonka.store.

GF: Czemu „store”, a nie „pl”?

GD: Mamy wszystkie możliwe domeny wykupione, ale chodziło o to, żeby się wyróżnić tą domeną, bo jest to nowość. Mam wrażenie, że wciąż mało firm wykorzystuje te inne rozszerzenia. Domeny mamy wykupione praktycznie wszystkie, więc jak się wpisze Foonka.pl, to też się trafi do naszego sklepu.

GF: Drodzy słuchacze, wszystkie drogi prowadzą do „Foonki”.

GD: Tak, dokładnie, nawet jest chyba „us”.

GF: Gosiu, bardzo dziękuję Ci za rozmowę.

GD: Ja również.

GF: Za poświęcony czas i trzymam mocno kciuki, powodzenia!

GD: Dziękuję, bardzo za fajną rozmowę.