



W deszczową porę wszystkie dzieciaki wskoczą w

cayole!!!

Przygoda z własnym biznesem zaczęła się w marcu 2009 roku, kiedy to po okresie związanym z urodzeniem i wychowaniem dziecka chciałam wrócić do pracy. Traf chciał, że akurat nastąpiła kulminacja tzw. kryzysu gospodarczego. Nie mogłam dojść do porozumienia z ówczesnym pracodawcą i postanowiłam zrezygnować z pracy. Zawsze marzyłam o własnej działalności, więc może przyszedł czas, by o tym poważnie pomyśleć....

Ale, jak to zwykle bywa, kiedy trzeba coś wymyśleć to w głowie pustka.

Aż do dnia, kiedy chciałam kupić dziecku kalosze. Zaczęłam szukać w Internecie, bo to co do tej pory widziałam w sklepach zupełnie mi nie odpowiadało. Chciałam czegoś oryginalnego, bez dziecięcych motywów i postaci z bajek, przy tym i kolorystyka była ważna. Przeszukałam sklepy internetowe, Allegro, a nawet zagraniczne portale modowe. Niczego ciekawego nie znalazłam i wtedy z dnia na dzień co raz bardziej dojrzywałam do decyzji, że może „kaloszowy biznes” byłby interesujący i opłacalny, że jest to nisza rynkowa, którą warto wypełnić. Kropką nad „i” była nazwa, która wyszła zupełnie spontanicznie, od imienia mojego synka Kajtka. Powstała nazwa „CAYOLE”, co pasowało, moim zdaniem, idealnie do kaloszy dziecięcych.

Nad pomysłem pracowałam rok, w między czasie mąż przyniósł do domu informację o programie „Przedsiębiorczość szansą dla kobiet”. Postanowiłam spróbować, bo z większym kapitałem mogłam podejść do sprawy profesjonalnie, poza tym był to swojego rodzaju bat nad głową, wiedziałam, że skoro się dostałam do grona 32 uczestniczek projektu to szansy zaprzepaścić nie mogę.

Czas było zacząć konkretną pracę nad kaloszami.

Realizacją projektów kaloszy zajęła się znajoma graficzka. Logo — myszkę — wymyśliła przyjaciółka, dyrektor artystyczna pracująca w jednym z największych magazynów kobiecych w Polsce.

Od samego początku moim pomysłem było zapakowanie kaloszy w pudełko. Nie praktykuje się tego, zazwyczaj kalosze są sprzedawane luzem, w foliowej torebce. Nie wszyscy byli zdania, że słusznie robię, bo to generowało wyższe koszty, jednak uważałam, że będzie to nadawało marce solidności, poza tym cena kaloszy miała być znacznie wyższa niż pozostałych, więc opakowanie miało „podnieść wartość” towaru. Poza tym na studiach dosyć często podkreślano, że opakowanie tworzy markę, poprzez to, że jest najczęściej oglądanym i najdłużej oddziałującym nośnikiem reklamy.



Nowością miało być również futerkowe ocieplenie modeli jesienno-zimowych. W sprzedaży znajdowały się wyłącznie polarowe skarpety, które można wyjmować. Z jednej strony czyni to obuwie uniwersalnym, bo użytkuje się go zarówno w sezonie wiosennym, jak i jesiennym, z drugiej zaś strony skarpetka powodowała zmniejszenie rozmiaru oraz miejsca, co stawało się dużym problemem dla dzieci z wysokim „podbiciem”. Moim pomysłem było to, żeby futerko było na stałe zintegrowane z kaloszem, by nie powodowało „wyślizgiwania” się małej stopy wraz ze skarpetą. Zaletą jest również to, że futerkiem jest ocieplony cały kalosz, nie tylko cholewka.

Robiąc już pierwsze kroki ku mojemu nowemu przedsięwzięciu postanowiłam w końcu podjąć ostateczną decyzję, co do miejsca produkcji. Niestety, mimo dużego wkładu, na produkcję w Polsce pieniędzy nie starczyło. Rodzime fabryki odprawiły mnie z kwitkiem. Ich przedstawiciele twierdzili, że na uruchomienie takiej linii produkcyjnej potrzeba kilku milionów euro. Dlatego postanowiłam przenieść produkcję na rynek chiński. Spakowałam się i poleciałam do Chin. Oczywiście nie sama. Część dotacji przeznaczyłam na wynajęcie kogoś, kto zna miejscowy rynek. Razem zwiedziliśmy cztery wcześniej wybrane fabryki. Z jedną podpisałam kontrakt.

Po powrocie sprawy szły dwutorowo, z jednej strony nadzorowałam proces produkcyjny, akceptowanie projektów, kolorów, próbek, z drugiej trzeba było zabrać

się za przygotowanie kaloszy do sprzedaży. Stworzenie strony internetowej powierzyłam grafikowi, który wraz z informatykiem miał stworzyć stronę na wzór sklepu internetowego. Miałam sporo szczęścia ponieważ nie był zarezerwowany adres www.kalosziedziece.pl, co znacznie ułatwiło mi pozycjonowanie strony. Poza tym nazwa była łatwa do zapamiętania. Sam projekt strony powstał bardzo szybko, pozostało wdrożenie. W między czasie ten sam grafik miał za zadanie stworzenie katalogu na wzór strony.



Tym sposobem byłam już prawie gotowa, żeby zacząć sprzedaż. Niestety moi chińscy partnerzy mieli inne plany i w konsekwencji zamiast dostać towar w czerwcu, dostałam go pod koniec sierpnia. To znacznie za późno, gdyż sklepy dziecięce zaopatrują się w ten rodzaj asortymentu od początku sierpnia. Ale nie poddałam się, złożyłam ofertę we wszystkich możliwych sklepach, które zajmują się sprzedażą butów dziecięcych. Bardzo duża część kontaktowała się ze mną z prośbą o rozpoczęcie współpracy po nowym roku, przed sezonem wiosennym. Udało mi się zdobyć kilka sklepów jeszcze na ten sezon jesienny, współpracuję również ze sklepami internetowymi oraz wystawiam kaloski na Allegro.

Klienci często pytają mnie, czy będę miała w swojej ofercie również kalosze dla dorosłych. Nie pocieszam ich swoją odpowiedzią, bo dla mnie największą przyjemnością w tym biznesie jest fakt, że robię to dla dzieci.

W deszczową porę
wszystkie dzieciaki
wskoczą w **cayole**



Modele całoroczne: wiosenno-letnie z wyściółką dzianinową oraz jesienno-zimowe z futrzanym ociepleniem. Wszystkie kalosze posiadają wzmocnienie pięty utrzymujące stopę we właściwej pozycji. Podeszwa została zaprojektowana tak, by nadać kaloszom lekkość, nie pozbawiając jej przy tym właściwości antypoślizgowych.

www.kalosedzieciece.pl

Z poważaniem
Dominika Młynarska

