

ПОЧАТИ ► БІЗНЕС

КУРС
ПОЧАТИ БІЗНЕС З ВИРОБНИЦТВА
ТЕКСТИЛЮ

Лекторка:
Оксана Дево
DevoHome



DevoHome

Компанія, що виробляє домашній текстиль, одяг та взуття з екологічно чистого конопляного волокна. Серед інновацій бренду - конопляне хутро. Всі вироби DevoHome є гіпоалергенними та *vegan friendly*.

Компанія дотримується принципів сталого розвитку. За 7 років існування DevoHome опинились у лідерах у своїй сфері в Україні та вийшли на міжнародний ринок.

Їхні вироби можна придбати в Польщі, Німеччині, США тощо.

ІДЕЯ

Ідея виникла інтуїтивно - ніша текстилю з екологічного конопляного волокна була на той момент вільною, а сама **Оксана Дево** цікавилася темою екології та натуральних продуктів. Виходила виключно із думки, що хотіла б мати таке **собі**.

В Україні **простіше** відкривати і розвивати

власний бізнес, ніж, наприклад, у Європі. Адже про що б ти не подумав там - **90%** що це вже точно реалізували. А у нас ще багато незайнятих ніш. Під час курсу власниця бренду та її колеги діляться досвідом, як створити успішний бізнес із виробництва **текстилю**, який привертає увагу не лише в Україні, а й за кордоном.



СТАРТ

Пошили на свій страх і ризик по **10** ковдр різного кольору із досить лаконічним дизайном і вирішили «протестувати» це під час ярмарку. Більше акцентували на ковдрах для новонароджених, адже конопля - **екологічний** та гіпоалергенний матеріал. Але неочікувано першими розкупили «дорослі» ковдри.

Ринок аналізували дуже поверхнево. На той момент у сегменті домашнього текстилю існувало дві **крайнощі**: або жахливий дизайн/якість, але низька ціна або шовк/атлас/велюр за страшні гроші.

Оксана хотіла створити щось просте і **лаконічне**, на кшталт товарів ІКЕА, які друзі привозили із закордону.

ГРОШІ

Фінансування на цей стартап Оксана взяла зі своїх заощаджень.

На початках не послуговувалася бізнес-планом, але до витрат ставилася розумно і **раціонально**.

Всі процеси виробництва тестувала **на собі**. Спочатку навіть продукцію клієнтам розвозила сама.

Наразі бренд користується виробничими потужностями **фабрик**, а не купує власну техніку, оскільки продукція, яку виготовляє DevoHome є різноплановою і придбання багатомільйонного технічного обладнання не є економічно обґрунтованим

КОМАНДА

На старті за умов обмежених ресурсів членів команди було мінімум, а завдань у них - максимум.

Команда обиралася за принципом: якщо це не може зробити сама власниця, тоді варто брати людину.

Навіть зараз більшість технологічних моментів контролює сама **Оксана**, бо не може довірити це нікому. Адже від цього залежить успіх проекту

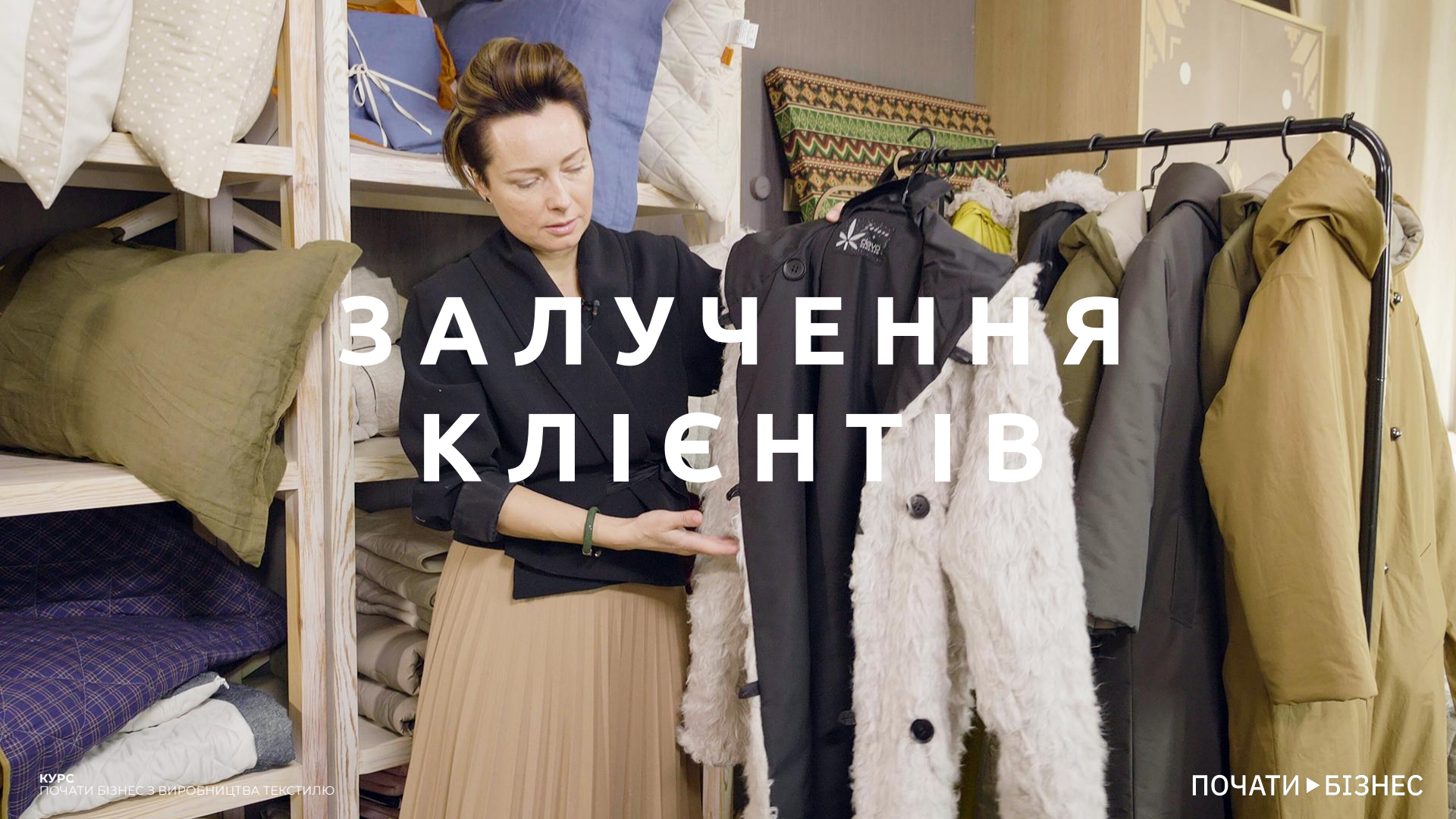
Зараз у **штаті** є:

експортний менеджер

головний менеджер

асистентка

Всі інші працюють на **аутсорсі**

A woman with brown hair tied back, wearing a black blazer and a beige pleated skirt, is looking at a white fur-trimmed coat hanging on a rack. The rack also holds several other coats in olive green and dark grey. In the background, there are shelves with folded clothes and a patterned box. The text 'ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ' is overlaid in large white letters.

ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ

Якщо ти маленький нікому невідомий бренд і в тебе немає змоги відкрити **шоу-рум**десь в центрі столиці - краще приєднатися до якогось більшого магазину. Перший шоу-рум був вдома у власниці. Потім вдалося домовитися про співпрацю з брендовим бутиком домашнього текстилю **Linax**.

Це сприяло формуванню **довіри** до бренду та створення певної клієнтської бази. Зараз бренд змінив стратегію і не представляє свій товар в інших магазинах.

Компанія тестує нові ідеї щодо просування та залучення клієнтів: наприклад, **розсилку** пропозицій в готелі.

ПРОСУВАННЯ

Починали поширювати інформацію про бренд зі сторінки у **Facebook** (зараз сторінка має 10 тис. підписників). Потім власними силами зробили примітивний сайт на безкоштовній платформі-конструкторі. Ще один дієвий ресурс для поширення інформації та продажу виробів - **Etsy**, міжнародний маркетплейс для продажу еко- та хендмейд-товарів.

Класична реклама для бренду **не дала** жодного результату. Натомість гарно працювали особисті рекомендації людей, які вже придбали товар.

Оксана Дево називає це «ефектом чесності» — коли ти сам **любиш** і віриш у свій продукт.

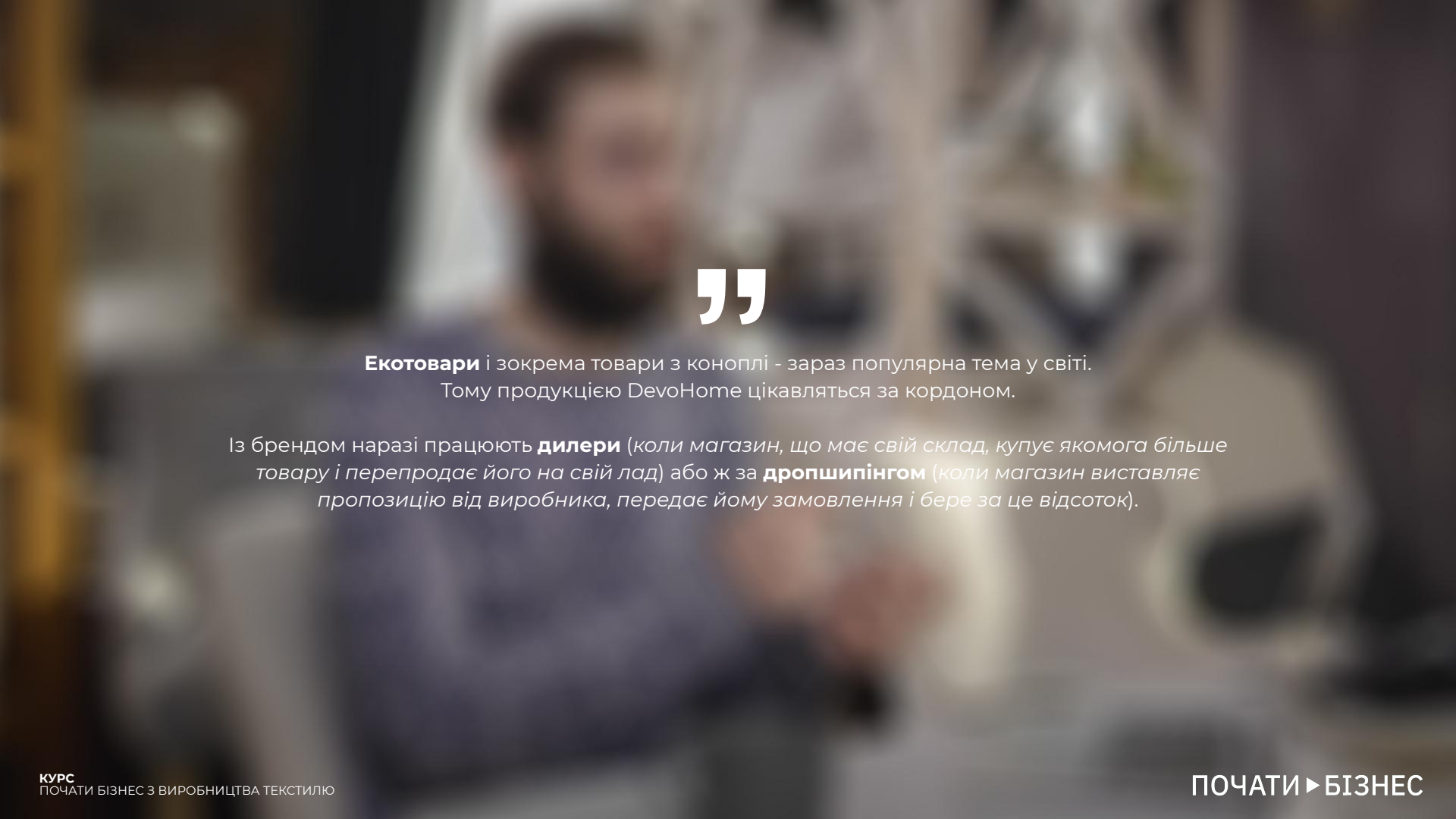
«Фішкою» DevoHome наразі є екологічне конопляне хутро.



”

Інформація у **ЗМІ** також з'являється переважно незаплановано - журналісти цікавляться оригінальним продуктом і самі назначають зустрічі та інтерв'ю. Компанія залучає до співпраці **еко-блогерів** і в Україні, і поза її межами.

ЕКСПОРТ



”

Екотовари і зокрема товари з коноплі - зараз популярна тема у світі.

Тому продукцією DevoHome цікавляться за кордоном.

Із брендом наразі працюють **дилери** (коли магазин, що має свій склад, купує якомога більше товару і перепродає його на свій лад) або ж за **дропшипінгом** (коли магазин виставляє пропозицію від виробника, передає йому замовлення і бере за це відсоток).

ЗАВДАННЯ ДО КУРСУ

Пройдіть тест та отримайте список необхідних документів для відкриття магазину тканини:

<https://sbc.regulation.gov.ua/startup/58>

Дізнайтесь, як правильно працевлаштувати робітника на вашому підприємстві:

<https://my.gov.ua/info/services/bylifesituation/162>

Дізнайтесь, як конопля перетворюється у тканину:

<https://devohome.com.ua/manufactured>

Дізнайтесь, що потрібно для експорту вашої продукції:

<https://my.gov.ua/info/services/bylifesituation/82>

Ознайомтеся з інструкцією щодо видачі ліцензії на експорт:

<https://my.gov.ua/main/instruction/detail?instructionId=52>

