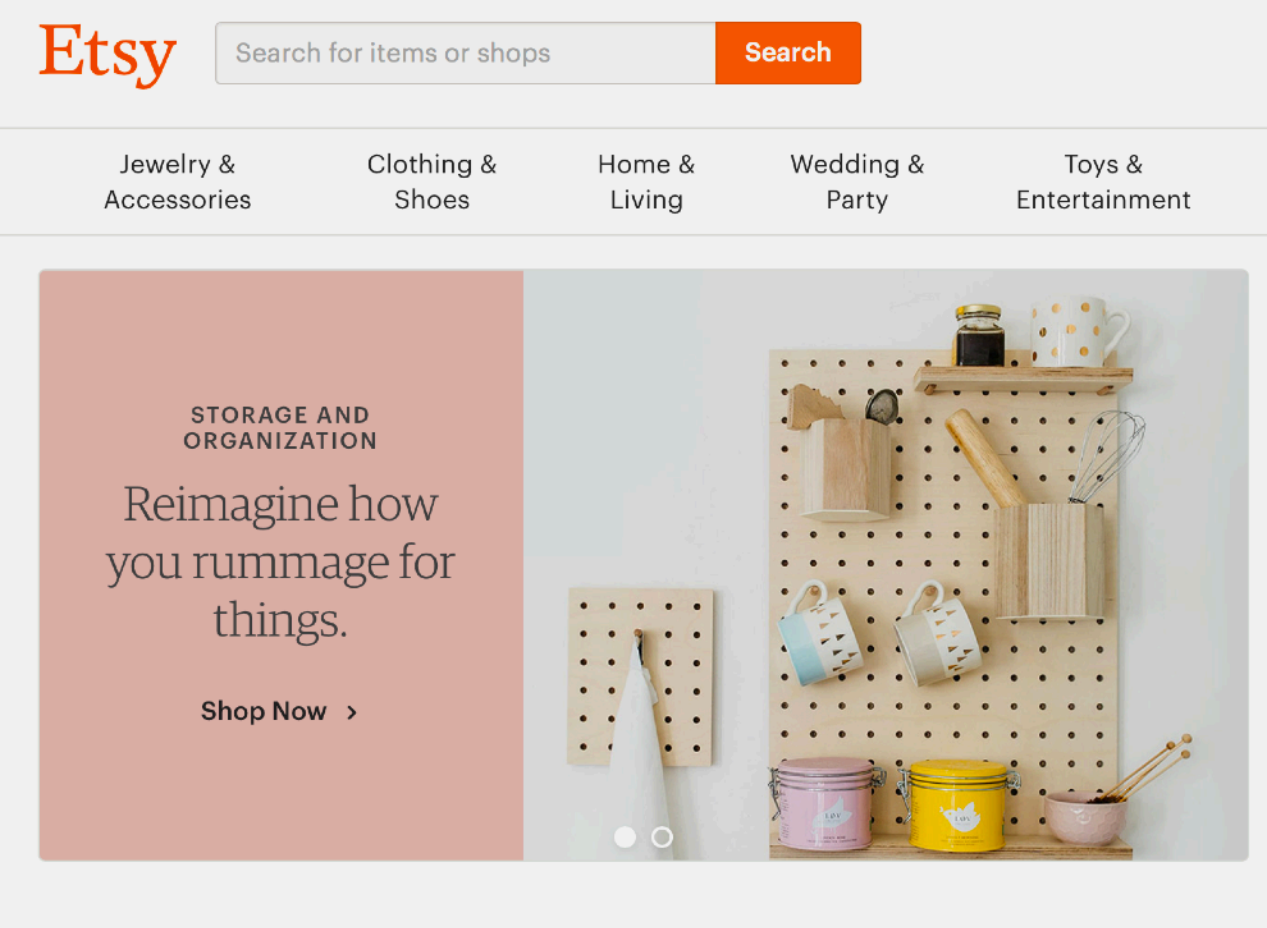
ELEKTRONINĖ PREKYBA:

Galimybės amatininkams ir nišinių produktų kūrėjams



Prieš daugiau nei dešimtmetį, 2005-aisiais, Brukline Robert Kalin, Chris Maguire, Haim Schoppik ir Jared Tarbell įkūrė ETSY – amatininkams, menininkams ir kūrėjams skirtą pardavimo platformą. Greit užėmęs rinkos nišą, šis tinklas pradėtas vadinti pasaulio handmade'o lyderiu.

2008-aisiais aš tapau viena pirmųjų lietuvių ir viena iš pusės milijono prekiautojų šiame tinkle. Nuo to laiko pardavėjų skaičius ETSY pakilo tris kartus, o užsiregistravę nariai jau siekia 33 milijonus (2017-ųjų gruodžio 31 dienos duomenimis). Tačiau nors šie skaičiai ir rodo rankų darbo bei vienetinių gaminių poreikį, palyginus su tokiomis platformomis kaip Amazon ar Ebay, ETSY – labai mažas rinkos žaidėjas. Palyginimui, Amazon turi beveik 250 milijonų pirkėjų.

2017-ųjų gruodžio 31 dienos duomenimis ETSY užsiregistravę nariai jau 33 milijonai narių.

Aš manau, kad tikrasis ženklas, jog rankų darbo gaminių rinka yra perspektyvi ir kad jos populiarumas iš tikrųjų dar tik augs ateityje, yra Amazon Handmade platformos atsiradimas. Kai toks prekybos gigantas kaip Amazon pastebėjo mikroverslų bei rankų darbo gaminių potencialą, kai pats investavo į šią sritį, tada amatininkai buvo iškelti į kitą prekybos lygį.

Inga Samušienė – veltinio amatininkė, verslininkė, BureBure Shoes&Slippers įkūrėja

BureBure veltinių istorija

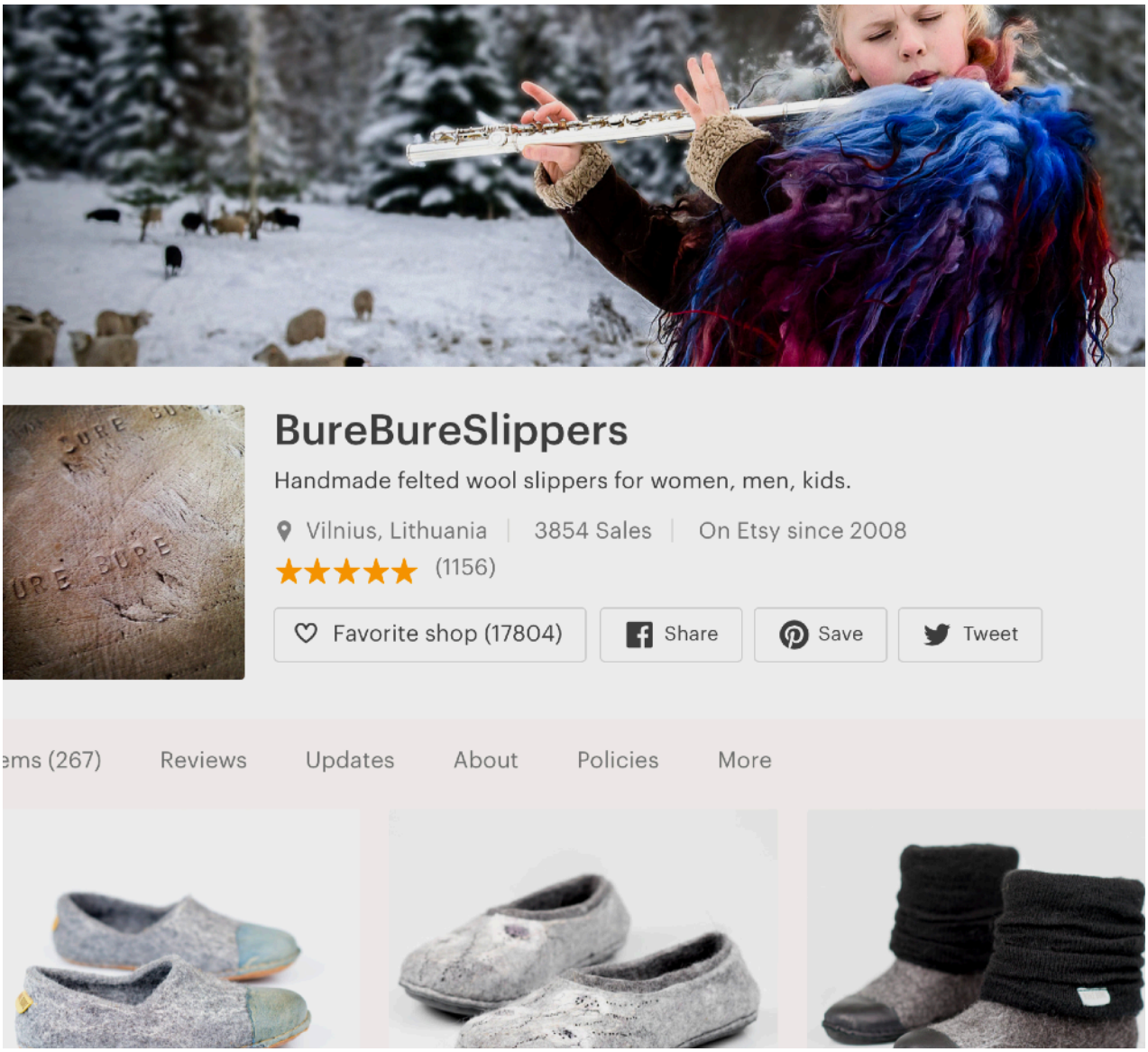
BureBure – tai kokybiškų ir ekologiškų veltinių prekės ženklas. Tai namų ir lauko avalynė, velti aksesuarai, interjero gaminiai.

Prieš tapdama amatininke, dirbau internetinių svetainių dizainere. Tačiau kai 2006-aisiais atradau vėlimą, jis „užkabino“ mane iškart. Iš šios besiūlės, tobulai priglundančios, į natūralų žmogaus plauką labiausiai panašios ir todėl mums itin artimos medžiagos galėjau pasigaminti viską – drabužius, batus, aksesuarus, interjero elementus, tačiau pirmasis daiktas, kurį nuvėliau, buvo šlepetės. Jas pamačiusi mama mane pavadino trečios kartos batsiuve ir papasakojo, jog senelis bei prosenelis taip pat buvo batsiuviai. Tada prisiminiau, kaip aš, pati to nesuprasdama, vaikystėje žaidžiau su kurpaliais ir senoviniais batsiuvio įrankiais.

BURE BURE = Senovinis amatas+ šiuolaikinės technologies + unikalus dizainas

Išmokusi velti įprastus veltinius, pradėjau eksperimentuoti: sukūriau naujų, iki tol negamintų avalynės modelių – įspiriamas šlepetes, sportbačius, vokus… Ši inovatyvių veltinio technologijų bei tradicinio amato kombinacija tapo BureBure produkcijos sėkmės garantu.

2007 metais avalynės vėlimas jau užėmė didžiąją dalį mano laisvalaikio. Pamažu supratau, jog noriu gaminti apavą kitiems, pradėti savo verslą. Nepasakyčiau, kad šis sprendimas buvo labai lengvas, tačiau toks pasirinkimas atrodė teisingas, nes tikėjau savo sukurto produkto gerosiomis savybėmis. Juk man jo reikėjo, mano draugams jo reikėjo, draugų draugams ir pažįstamiems irgi reikėjo..



Jei ne tuo metu jau egzistavusi galimybė prekiauti internetu, dabar BureBure neegzistuotų. Kadangi pati daug laiko praleisdavau prie kompiuterio ir aktyviai apsipirkinėjau elektroninėse parduotuvėse, elektroninė prekyba man atrodė daug logiškesnė ir paprastesnė nei įprastinė. Galima sakyti, kad Lietuvoje veltinių beveik nepardavinėjau, nes pakankamai greit išėjau į pasaulinę rinką.

Lygiai prieš dešimt metų atsidariau elektroninę parduotuvę. 2009-aisiais kartu su šeima išsikėlėme gyventi į vienkiemį Molėtų rajone ir ten įkūrėme ūkį „Avys miške”, kuriame užveisėme senovinę, lietuvišką Škudžių avių veislę.

AVYS MIŠKE ūkis

Ekologiškų, sveikų ir stilingų produktų sėkmė

Nuosavas ūkis padėjo man įgyvendinti svajonę: kurti iš visiškai natūralių, vietinių medžiagų, tausoti žemės resursus, taupyti „daikto mylias", t.y. kurą ir kitą energiją, skirtą medžiagų pervežimui. Natūralią Škudžių vilną pradėjau naudoti gamindama dalį BureBure avalynės Tiesa, ji negalėjo pilnai pakeisti visų reikiamų medžiagų: todėl pasirinkau siųstis kitas vilnas iš kuo artimesnių vietų – mažų, ES ūkių ir šeimyninių karšyklų. Dekoracijoms iki šiol naudoju įvairiausius likučius: indiškų sarių, lino ir viskozės juosteles, medines sagas, odos atraižas.

Taigi, 2010-aisiais metais mano elektroninę parduotuvę „ištiko" sėkmė. 2011-aisiais užsakymų buvo jau tiek daug, kad nebespėjau gaminti ir teko laikinai „išjunginėti" el. parduotuvę. Po truputį, su didžiulėmis klaidomis, kurios šiais laikais jau būtų nebepateisinamos, BureBure produkcija atsirado Google, iškopė į ETSY paieškos viršūnes, buvo aprašyta jų tinklaraštyje, o keli mano sukurti gaminiai netgi eksponuoti tarptautinėse parodose.

Iki šių dienų ETSY pardavėjų iš Lietuvos tope esame pirmoje vietoje tarp veltos avalynės gamintojų ir top penketuke tarp vėlėjų. Vis dėl to, manau kad šiais laikais pradėti verslą man nebebūtų taip lengva, nes konkurencijos mąstai visai kiti. Dabar kiekvienam pradedančiajam amatininkui, reikia turėti labai didelį žinių bagažą. Toks informacijos kiekis vienam žmogui, kuris tuo pat metu ir kuria, ir gamina, ir fotografuoja ir aprašo ir parduoda, sunkiai aprėpiamas.

Mūsų avių laikymo sąlygos yra maksimaliai panašios į natūralias. Avys atsargiai kerpamos rankomis, vilna taip pat karšiama rankomis, veliama naudojant tik vandenį bei švarų kokybišką alyvuogių muilą, vilnoje lieka dalis lanolino – procesas švarus, tausojantis gamtą.

Mikroverslams kylančios rizikos ir iššūkiai

Grįžkime į 2011-uosius, kai kartu su sėkme susidūriau ir su pirmaisiais iššūkiais. Iš pradžių tai kėlė labai didelį stresą, tačiau vėliau į savo veltinių gamybą pradėjau žiūrėti labiau kaip į verslą. Kiekvienas verslas susiduria su rizikomis, tad jų nereikia bijoti. Svarbu analizuoti pasikartojančias ir išmokti jas suvaldyti. Tada verslas gali tapti stabilus ir augti, nebūtinai iki labai didelio, bet iki tokio, kokio norisi.

Vietinė konkurencija

Man viena iš labiausiai pervertintų rizikų buvo vietinė konkurencija. Kalbu, žinoma, apie sveiką konkurenciją, nes per šiuos 10 metų veiklos esame susidūrę su įvairiais atvejais: nuo įprastinės kokybiškų ir unikalių veltinių gamybos – kas yra sveikintinas, gaminių įvairovę skatinantis procesas – iki piktybinio bandymo 100 % kopijuoti mūsų gaminius, netgi savintis vardus ir biografijas. Laikui bėgant paaiškėjo, kad dauguma „greitą" verslą mėgstančių kopijuotojų handmade'o rinkoje neišsilaikė. Prekės kaina rankų darbo gaminių pirkėjams nebuvo pats svarbiausias veiksnys: jie žymiai labiau vertino unikalumą, dizainą, pirkėjo aptarnavimą ir, žinoma, kokybę.

Eksportuojant į užsienį, kur rinkos didelės, vietiniai konkurentai gali tapti puikiais partneriais. Jei jums įkūrus verslą, kaimynas šiek tiek nusižiūrėjęs pradės savo, tai nereikš, kad jūs nebeturėsite, kur prekiauti. Tai iliustruoja mano pavyzdys. Dabar, kai veltinio produkcija nieko nebestebina, ETSY gaunu, pavyzdžiui, tokius laiškus: „Jūsų parduotuvė labai graži, gaminiai gerai atrodo ir jie tikriausiai bus kokybiški, nes juk jie iš Lietuvos". Kadangi Lietuvos prekiautojų veltiniais jau pakankamai daug, jų gaminiai tapo stipriu kokybės ženklu. Manau, kad taip gali nutikti ir kitose srityse. Tik gal mums, amatininkams, dar trūksta bendradarbiavimo, kooperacijos, kad vieni kitiems padėtume judėti į priekį.

MAŽI versus VIDUTINIAI

Per dešimt metų visose savo turimose parduotuvėse pardaviau apie dešimt tūkstančių veltinio avalynės vienetų. Suprantu, kad daugumai įprastinių tekstilės įmonių ar batų fabrikų tai – mažas skaičius. Tačiau mes kalbame apie avalynę, kurią nuo medžiagos sukūrimo iki paskutinės pado siūlės gaminau savo rankomis. Kiekviena BuresBures batų pora prasidėdavo nuo vilnos, nuo jos karšimo, tada vėlimo, dekoravimo, padų apsiuvimo… Net pakavimas buvo apgalvotas, kruopštus, laiko užimantis procesas, o kur dar bendravimas su klientais. ETSY pirkėjai nėra beveidžiai: jie mėgsta susipažinti, papasakoti savo istoriją, paklausti apie manąją.

Daug laiko ir energijos reikalavo produkto nuotraukų kūrimas, tekstai, įkėlimas į elektroninę parduotuvę, viešinimas socialiniuose tinkluose. Vienu metu su vyru dirbome po 16-18 valandų per parą. Vienintelė išeitis buvo arba plėstis, arba mažinti apimtis… Nors plėtra handmade srityje yra ganėtinai slidus dalykas (reikia atitikti reikalavimus, netapti fabrikėliu, nes daug pardavimo platformų riboja vienos parduotuvės darbuotojų skaičių, pagamintų prekių kiekius), supratau, kad atsisakę plėstis, vėliau nebeatlaikysime konkurencijos ir prarasime klientus.

Molėtų rajone, kuriame gyvenu, ir Utenoje, kurioje dirbu, teko bendrauti su panašaus į mano profilio kūrėjais. Tenka pripažinti, jog dauguma jų taip ir liko smulkaus, netgi mikroverslo atstovais, neišaugo iki vidutinių. Sunku pasakyti, kas tai lėmė – baimė keistis, finansavimo šaltinių trūkūmas, verslo kūrimo sąlygos Lietuvoje ar problemos konkuruojant… Man dėl to apmaudu.

Visiems prieinamos technologijos

Laikui bėgant, keitėsi technologijos: jos tapo paprastos ir lengvai prieinamos. Dabar prekiauti internete gali kiekvienas, tad konkurencija stipriai padidėjo. Atsirado begalinė įvairios kokybės gaminių gausa. Nenoriu vartoti termino „tarša“, nors daugumai tikro handmade gamintojų ko gero labai norėtųsi išgirsti jį. Juk šiuo metu turime konkuruoti ne tik su kolegomis, bet ir su sumaniais Kinijos fabrikėliais.

Be to, prie visų užduočių sąrašo prisidėjo socialiniai tinklai! Pardavimus skatinančių priemonių progresas ir įvairovė akivaizdūs, bet visų nepanaudosi. Reikia išmokti atsirinkti reikalingas, laiku jose atsirasti ir būti matomiems. Verslo facebook’as jau yra toks pat būtinas kaip elektroninis paštas, o kur dar verslo instagram’as, pinterest’as, linked in’as, twiter‘is (pardavinėjant į JAV).

Jei tavęs nėra socialiniuose tinkluose, tai kaip tu atsirasi pirkėjo akiratyje? Kai kalbame apie rankų darbo gaminius, grynas produktas be jokios istorijos niekam nebereikalingas. Pirkėjas nori, kad jo įsigyti daiktai kalbėtų už save: atspindėtų pažiūras, atstovautų interesus, pomėgius. Dar daugiau, pirkėjas trokšta matyti ir vertinti, kaip gyvena tų daiktų kūrėjas: žinoti, ką mėgsta, ką valgo, kaip atrodo jis ir jo šeima… Susipažinti, pasidalinti, galbūt net padiskutuoti. Vientisa, patraukliai pateikta verslo bei gaminių istorija, kaip ir komunikacija su internautais, amatininkams yra dar vienas iššūkis, reikalaujantis daug laiko ir gebėjimų.

Grėsmė būti uždarytiems

Per dešimt metų susipažinau su daug Lietuvos ir užsienio handmade kūrėjų. Susidūriau su nuostabiomis sėkmės istorijomis, bet taip pat mačiau ir labai liūdnų dalykų. Įsivaizduokite, ką sėkmingai prekiaujančiam kūrėjui reiškia vieną dieną pamatyti uždarytą savo parduotuvę platformoje, kurioje jis prekiauja?

Nesvarbu, ar tai būtų Amazon ar Etsy ar kuri kita prekybos gigantė, jūs turite žinoti, jog ji sau yra pasilikusi galimybę išjungti jus dėl bet kokių, kad ir mažiausių taisyklių neatitikimų. Tai reiškia, kad kūrėjas savo vardu daugiau niekada negali prekiauti toje pačioje platformoje, kad reikės registruoti naują juridinį statusą turinti vienetą, perkurti visus gaminius, perfotografuoti ir keisti aprašymus, pradėti nuo nulio… Tai – milžiniškas, daug sąnaudų reikalaujantis darbas.

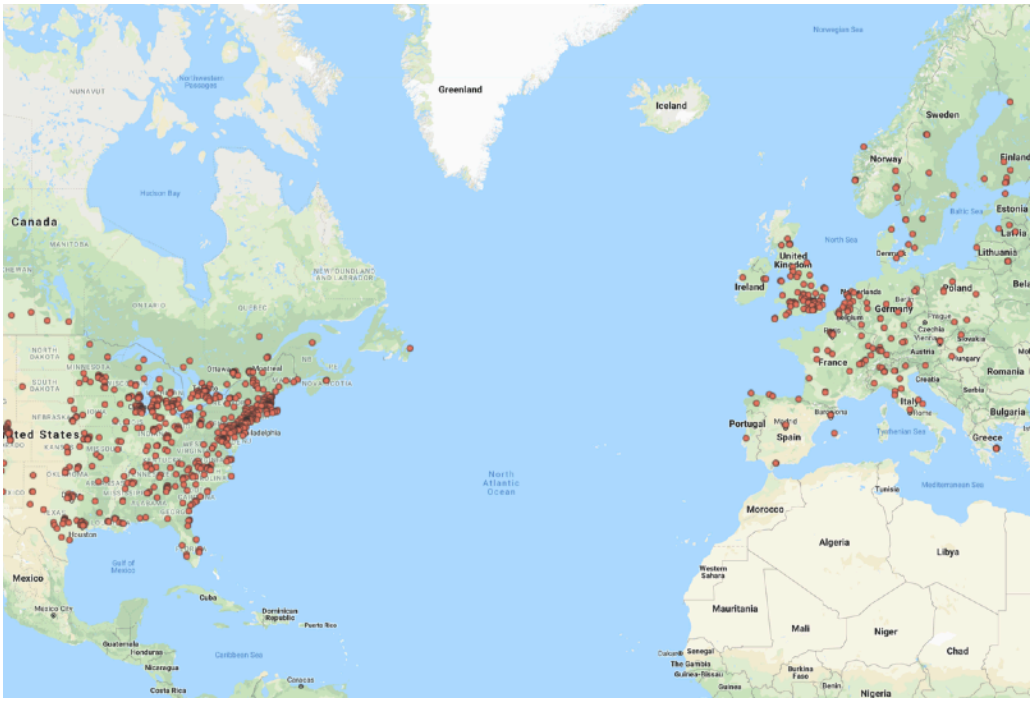
Žinoma, kartais tokie blokavimai vyksta dėl objektyvių priežaščių, bet aš taip pat esu mačiusi labai daug nepelnytai smarkiai nubaustų parduotuvių. Kai dėl formalaus pažeidimo, tokio kaip neužpildyta informacijos apie pardavėją grafa ar užstrigęs siuntimas paštu, sužlugdomas ilgus metus kurtas verslas, tada norisi kaltinti visus aplink, bet kas iš to? Su interneto gigantėmis nepasiginčysi.

Vien praėjusiais metais girdėjau apie keliolika sėkmingų, patikimų parduotuvių uždarymų – laikinai arba visam laikui sustojusių verslų. Ši rizika nuolat gąsdina, ji aktuali mums visiems ir ją labai sunku numatyti, nes ne visi versle vykstantys procesai priklauso nuo mūsų pačių.

Logistika

Metas aptarti pačią didžiausią, mano manymu, pardavėjui nuolat pasitaikančią riziką - logistiką. Kaip jau minėjau, sudėjus visus mano pardavimus visose interneto platformose, gaunasi apie dešimt tūkstančių veltinio avalynės vienetų. Tai reiškia, kad tiek pat kartų tuos gaminius turėjau išsiųsti. Apačioje pavaizduotas mano pardavimų žemėlapis. Pagrindinė mūsų rinka yra Jungtinės Amerikos valstijos, Kanada, Europa, Australija.

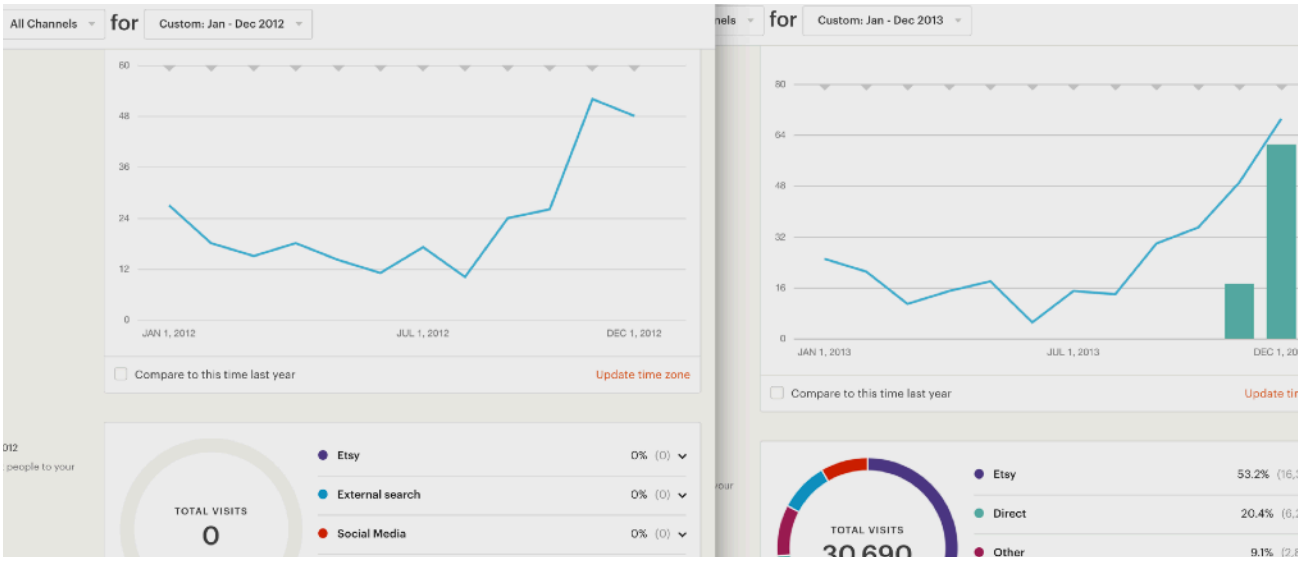
Per veiklos metus daug laiko praleidau gilindamasi į verslo procesų optimizavimą bei pardavimų skatinimą, o vienas mano verslą ilgiausiai varginusių iššūkių buvo noras, kad ekrane matomas daiktas fiziškai atsidurtų pas jo gavėją kiek įmanoma greičiau.



Net jei parduodamos prekės tikrai patrauklios ir kokybiškos, tačiau negali pasiekti savo pirkėjo laiku, visos į gamybą įdėtos pastangos nueina veltui – klientas lieka nepatenkintas. Juk… kas mes tokie JAV? Kažkokia šalis Europoje. Ar ji Europos Sąjungoje? Gal. Jei ne – tai išvis kas jie tokie? Jei pirkėjas, nusipirkęs gaminį, negauna jo greitai arba išvis jo negauna - reiškia, mes esame nepatikimi pardavėjai.

Norint prekiauti internetu pirmiausia būtina įsitikinti, kad pirkėjai daiktus gaus. Man paprastas paštas to užtikrinti negalėjo… ir galbūt suprantama, nes tuo metu Lietuvos Paštas teikė visuomenines paslaugas. Dabar jis kreipia savo „didelį laivą" į verslo pusę, tačiau tai daro labai lėtai, o man reikia prekiauti jau šiandien.

Verslui skirti kiti siuntimo kanalai. Aš visus pardavėjus raginu naudotis kurjerių paslaugomis. Žemiau pateikiu grafiką – sėkmingai Etsy platformoje prekiaujančios parduotuvės metiniai bei gruodžio mėnesio pardavimai netaikant express siuntimo 2012 m. ir 2013 m. pardavimai, kai jau buvau įdiegusi express siuntimo paslaugą. Šios kreivės parodo, jog siųsdama siuntinius paštu kiekvienais metais netekdavau didelės pelno dalies: mano prekyba sustodavo lapkričio gale, nes vėliau išsiųsti gaminiai fiziškai nebegalėjo pasiekti pirkėjų prieš Kalėdas. Tuo metu JAV rinkoje intensyvus pirkimas prasidėdavo tik antrąją gruodžio savaitę. Metai iš metų prieš Kalėdas prarasdavau kone visą užsakymų mėnesį, kai vyko didžiausi pardavimai.



Antroje grafoje matyti, ką pasiekiau parduotuvėje įdiegusi express siuntimo paslaugas, t.y. galimybę pristatyti prekę per kelias dienas, nuo durų iki durų. Įdiegus express siuntimą, gruodis tapo pelningesnis nei lapkritis: intensyvumo piką pardavimai pasiekė paskutinio metų mėnesio viduryje, o sumažėjo tik prieš pat šventes. 2014-2015 metais matyti tos pačios tendencijos – gruodžio mėnesio antrąją-trečiąją savaitėmis prekyba buvo intensyviausia.

Man prireikė laiko pakeisti savo mąstymą, nebetaupyti pirkėjo pinigų ir pradėti naudotis brangesnėmis, bet kokybiškesnėmis kurjerių paslaugomis. Optimizuotas siuntimo procesas teikia ilgalaikę naudą pardavėjui: ilgina šventinės prekybos laikotarpį, gerina elektroninės parduotuvės įvaizdį, didina pasitenkinimą gaminiu ir taip – teigiamų atsiliepimų apie parduotuvę skaičių.

Koks greitas gali būti siuntimas? Man yra buvęs toks atvejis, kai klientas gaminį nusipirko ketvirtą valandą vakaro. Tuo pat metu pas mane atvyko kurjeris. Kadangi prekė buvo pagaminta, aš ją išsiunčiau ir kitą dieną pirkėjas ją išpakavo Niujorke, dvyliktą valandą dienos. Spėkite, ką jis

padarė? Ogi nuėjo į mano parduotuvę, parašė nerealų atsiliepimą ir… nusipirko dar daugiau gaminių.

Patarimai pradedantiems e - prekybą

Kurkite produktą, kuriuo tikite.

Neišsižadėkite jo. Būkit iš tiesų ir naudingi ir reikalingi. Stenkitės kuo daugiau tobulinti savo gaminį, kurkite naujus dizainus. Jūs turite būti minimaliai vienu žingsniu aplenkę savo konkurentus, jei norite išlikti lyderio pozicijoje.

Paskirstykite pardavimo kanalus!

Jei pradėjote prekiauti ETSY ar Dawanda ar kur kitur, ir jums sekasi, neužmikite ant laurų. Neprisiriškite tik prie vienos pardavimo platformos. Supraskite: pirkėjai ten nėra JŪSŲ pirkėjai, jie – Etsy, Ebay ar Amazon – pirkėjai. O jei jūsų toje platformoje neliks, jie greičiausiai pirks iš kažko kito. Todėl pakankamai sustiprėję, skirkite laiko alternatyvoms: galbūt kitai pardavimo platformai, galbūt savo internetinei parduotuvei, į kurią po truputį persiviliosite lojalius pirkėjus.

Pažinkite savo pirkėją.

Amatininkai ir dizaineriai į savo darbus vis dar žiūri labiau kaip į kūrinius, o ne kaip į gaminius, nenoriai vadovaujasi rinkos taisyklėmis. Apie siuntimo svarbą, kuri dažnai nuvertinama, jau kalbėjau, bet yra ir kitų priežasčių, kodėl jų internetinės parduotuvės nefunkcionuoja taip gerai, kaip galėtų. Norėdami sėkmingai parduoti produkciją užsienio rinkose (JAV, Kanadoje, Jungtinėje Karalystėje), turite įvertinti savo elektroninę parduotuvę vartotojų akimis. Palyginkite ją su kitų kūrėjų paskyromis didžiausiose pardavimo platformose: pamėginkite į krepšelį įsidėti prekę, patikrinti apmokėjimo, siuntimo, grąžinimo sąlygas ir trukmę. Taip suprasite, kad konkuruojate ne vien prekėmis, bet ir pristatymo sąlygomis, o jūsų pasirinkti metodai gali būti neveiksmingi tose rinkose, į kurias orientuojatės. Peržiūrėkite savo aprašymus, skirkite DAUGIAUSIAI dėmesio vizualizacijai ir SEO, kad jus rastų ir kad jūs patiktumėte.

Išlaikykite aukšto lygio aptarnavimo kultūrą.

Nežiūrėkite į pirkėją formaliai! Jei elektroninės platformos kurioje prekiaujate taisyklės reikalauja aptarnauti klientus nuo A iki B, Jūs turite pasistengti ir aptarnauti nuo A iki Z.