



NÉVJEGY

Cégnév:	Tanoda D&K Kft.
Székhely:	Perkátá
Ágazat:	Könnyűipar/cipőgyártás
Cégalapítás dátuma:	1989
Exporttevékenység kezdete:	2013
Árbevétel 2013-ban:	31.150 eFt
Export 2013-ban:	4,2%
Legfontosabb exportpiacok:	Szlovákia, Svájc, Románia

„Cél, hogy a gyerekek a legjobb legyen”

Exportkalauz Példatár – Tanoda D&K Kft.

Annak, aki 30 év szakmai karrier után egy másik szakmában vállalkozóként szeretne boldogulni, valami olyasmit kell tudnia, amivel komoly versenylőnyre tehet szert a versenytársaihoz képest. A Tanoda D&K Kft. tulajdonosának sikerült ez a nem mindennapi feladat. Családi vállalkozása nem csupán Magyarországon, hanem a környező országokban is egyre sikeresebb. A vállalkozás munkájáról, céljairól, módszereiről és exporttevékenységéről Komáromi Lászlót faggattuk.

A Tanoda D&K Kft. 1989-ben családi vállalkozásként alakult. Kezdetben cipőforgalmazással, 1998 óta cipők gyártásával is foglalkoznak. Perkátai üzemüket 2000-ben hozták létre, négy év múlva cégük megszerezte az ISO 9001:2000 tanúsítást. Jelenleg 8-10 munkatársat foglalkoztatnak.

A cég fő profilja: gyermekcipők és szandálok tervezése, gyártása, értékesítése; céljuk, hogy lábbelijeik ergonomikus kialakításúak legyenek. Termékeik kézimunkával, kizárólag bőrből készülnek, bőr vagy szőrmebéléssel, saját formatalppal, harántemelővel. Hazai és nemzetközi sikerüket a rés piacokon alapozták meg. 16-os mérettől kezdődő kocsicipők és „első lépés cipők”, valamint gyógyászati segédeszköznek minősülő különleges termékeik (szupináló sarkú gyermekcipők és szupináló talpbetétek) a szomszédos országokban is egyre keresettebbek.

Úszóedzőből cipőgyártó exportőr

- A Testnevelési Főiskolán végeztem – meséli a cégtulajdonos, Komáromi László –, úszó szakedző vagyok. Egyik kolléganőmmel filmet is készítettünk az úszásoktatásról, valamint kidolgoztunk egy sikeres, 50 órás tematikát, amelyet a mai napig is használnak a TF-en. Büszke vagyok arra, hogy ott dolgoztam harminc évig, és letettem valamit az asztalra – mint most a cipőgyártásban.



Mivel más szakmából jöttem, teljesen más szemszögből nézem ezt az iparágat – az anyuka és apuka szemével. Az a célom, hogy a gyerekek a legjobb legyen. Olyan technológiával dolgozunk, amelynek segítségével a legkönnyebben levehető, felhúzható a cipő, hogy reggel gyorsan menjen az öltöztetés. A lábbelijeink egy derbyvarrásnak megfelelően teljesen kinyílnak, így az átlagostól eltérő formájú lábra is felhúzhatók fűzővel vagy tépőzárral. Mindig erre figyelek oda a legjobban, hogy nagy állítási lehetősége legyen a cipőinknek, hogy minél szélesebb körben használhassák ezeket.

1998-ig csak kereskedtünk, ekkor készítettük el az első szandálunkat, a K1-es modellt, amely a nevem kezdőbetűjét kapta jelzésül. Most már harmincnál is több saját márkás modellt értékesítünk, „Maus” márkanévvel. A tervezőknek elmondom az elképzelésemet, ők megalkotják a tervet, én még alakítgatok rajta – megmondom, mi tetszik, mi nem, majd elkészül a végső változat. Az a lényeg, hogy a márkát ismerje a vevő. Teljesen mindegy, hogy Mausnak, egernek vagy nyuszinak mondja, csak a mi figuránkat keresse.

Speciális termékekkel a rés piacokon

- Nyitottak vagyunk minden újra. Sikerült olyan szegmenseket találnunk, ahol nem, vagy alig voltak versenytársaink. 16-os mérettől kezdtünk el gyerekcipőket gyártani (nem a szokásos 19-es méretben), így ezek a termékek a bababoltokba kerülhettek. Ami azért is fontos, mert úgy gondoltam, ha a Maus cipőt egyszer megszereti az anyuka, akkor onnantól kezdve ezt a márkát fogja keresni legalább a 34-es méretig.

Másik speciális termékcsaládunk: a szupinált gyerekcipők, szandálok és talpbetétek. Amikor úgy három éve megjelent az első ilyen cipő a piacon, egyből elkezdtek mi is gyártani. Azonnal bevizsgáltattam az első szandált az ORKI-nál, és meg is kaptuk az ORKI-számot. Akkoriban mindössze hárman voltunk, akik ezzel a számmal rendelkezünk. A szupinált termékek gyógyászati segédeszköznek minősülnek, az egészségpénztáron keresztül is megvásárolhatók. Ezzel a gyógyászati boltok figyelmét szintén felkeltettük. A legnagyobb partnerünk a TEVA Magyarország vált, központi beszállító vagyunk. Az ország egész területén, 360 boltban forgalmazzák a termékeinket, amelyek még néhány gyerekcipőt árusító üzletben és a saját bababolt hálózatunkban is kaphatók.

Sajnos sok szülő még a mi kedvező árainkat sem tudja megfizetni. Ők a rossz minőségű kínai árut vásárolják. Rájuk is gondoltunk: szupinált talpbetéteink számukra is elérhető áron kerülnek forgalomba: ha megveszik gyermeküknek, azzal tesznek valamit az egészségéért. Ez az egyik oka annak, amiért elkezdtek a gyártást, a másik, hogy nagyon jóban vagyunk országos szinten a védőnőkkel.

Szakértőkkel a célcsoportig

- A védőnők a születésüktől kezdve ismerik a gyerekeket, tanácsaikkal segítik a szülőket. Ha a Maus cipőkre azt mondják – és joggal mondhatják –, hogy az jó a kicsiknek, az sokat segít nekünk.



A megyei védőnők most arra vettek rá, hogy ne csak 41-es méretig gyártsuk a szupinált talpbetétet, hanem nagyobb méretben is, mert sok fiatal küzd hátgerinc-problémával. Ha megfelelő áron tudjuk ezt adni, és a gyerek beteheti a cipőjébe, nem fogja szégyellni, mert nem látszik – mégis tett a gerincoszlopáért valamit. Úgyhogy most ez a következő lépésünk, körülbelül egy hónap múlva piacra dobjuk ezt a terméket is.

Ismerünk egy budapesti ortopéd orvost, aki egy Sajka nevű talpbetétet javasol pácienseinek. Csak a mi cipőinkbe, szandáljainkba tudják ezt a betétet betenni, mert elég széles. Abban a kerületben, ahol ez az orvos rendel, van egy boltunk, ahová már úgy mennek az be az anyukák, hogy Maus lábbeliket keresnek a Sajka betéhez.

A futball is piacot jelenthet

- Két éve úgy gondoltuk, hogyha stadionokat építenek és fellendül a magyar foci, rengeteg stoplis cipőre lesz szükség. Megterveztük és legyártottuk a saját modellünket, amit nagyon kedvező áron tudnánk értékesíteni. Megpróbáltunk üzletet kötni az MLSZ-szel. Egészen az elnökig jutottam, de nem jártam sikerrel. Megüzenték, hogy ne haragudjak, de nem tudnak vásárolni a cipőinkből, mert az Adidas-szal és a Nike-val van több milliárdos szerződésük, és azt azonnal felrúgják, hogy ha mással is beszállíthatnak. Ennek ellenére nem adjuk fel, más módon próbáljuk elérni ezt a piaci szegmenst. Az összes kispályás futballmeccsre elmegyek, és a gólkirálynak ingyenes futballcipőket ajánlok fel. Ha majd a közösség tagjai látják, hogy legjobb futballistáik a mi bőrbéléses, stoplis cipőinkben ilyen sikeresek, akkor a szülők megveszik, és a gyerekek is szívesen hordják majd azokat. Hiába a pipás cipő nimbusza, ha a helyi gólkirály a mi cipőnkben lett sztár!

Marketing sok kilométerrel

- Ahhoz, hogy piaci információkhoz jussunk és újabb nemzetközi piacokat szerezzünk, rengeteget kell utazni. Én mindenhová szeretek elmenni. Nagyon sok meghívót kapunk különböző rendezvényekre, üzletember-találkozókra és más fórumokra is az exportot támogató szervezetektől. Rendszeresen részt veszünk ezeken, így sok helyen ott hagytam már a névjegykártyám. A Kárpát Régió Üzleti Hálózat 13 kirendeltséggel rendelkezik a határ mentén. Mivel jó kapcsolatot sikerült kialakítani a szervezet vezetőjével, szinte mindenhová meghívnak az általuk szervezett megnyitókra is.

Az ukrán-magyar vegyes kamarának is a tagja lettünk. Azóta körülbelül hétszer voltam Ukrajnában, csak sajnos most a háború közbeszólt. Pont azon a részen, Donyeckben és Luganszkban alakultak a partnerkapcsolataink, már a cipőink is kint voltak. Orosz nyelvű szóróanyagot csináltattunk, mert tájékoztató anyagok nélkül nem működik semmi. Ráadásul a kamarai tanácsadók és vezetők, a vegyes kamarák is azt tanácsolják, hogy az adott piac nyelvén kell kommunikálni. Legutóbb például horvát nyelven csináltattunk egy katalógust. Magyarországról 18 cég érdeklődött a lehetőség iránt, ez a katalógus eljut az összes külképviseletre, a volt jugoszláv államokba.



Ha fejlődni akarunk, külföldre kell mennünk

- A válság minket is megviselt. Meg az időjárás. Két évvel ezelőtt, a márciusi hó után két hétre berobbant a 35 °C-os meleg. Aminek következtében kb. négyezer pár cipő ragadt a raktárunkban. Ez sajnos nagyon érzékenyen érintette a cégünket, akkor azt mondtam, hogy a magyar piac nem képes tovább fejlődni. Ha éves szinten harmincezer pár cipőt szeretnék gyártani, akkor külföldre kell menekülnünk. Szerencsére később mutatkozott azért belföldi fejlődés is: korábbi vevőink új boltokat nyitottak, ahol a termékeinket forgalmazzák.

Szlovákiában a kis kocscipőnkkel arattunk sikereket, igaz, ezt lehetne még fokozni. Célunk, hogy legalább 15.000 pár cipőt tudjunk évente exportálni. Most a horvát és a német piacok felé kacsingatunk, de már Svájcban is rendelnek tőlünk. A Kárpát Régió Üzleti Hálózatnak köszönhetően árulják cipőinket Romániában, Szerbiában és Ukrajnában is. Folyamatosan küzdünk az új exportlehetőségekért. A lányom – aki minőségbiztosítási mérnökként végzett – például Németországba, Münchenbe megy a jövő héten egy delegációval a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara szervezésében. A közelmúltban Pozsonyban jártam, a Magyar Nemzeti Kereskedőház ottani kirendeltségének megnyitóján. Találkoztam a helyi kereskedelmi referenssel, akitől útbaigazítást kaptam, kit kell megkeresnem. Három nap után már bejelentkeztem hozzá, hogy akkor én hoznám a cipőinket, hogy ott legyenek a bemutatón. A fotókat és a leírásokat is azonnal küldtük. Nem halogatok semmit, hanem azonnal cselekszem. Csak így vihetjük sikerre a vállalkozásunkat. Célunk, hogy jelentősen növeljük az exportot.

Nem engedem meg a cégemben, hogy más márkát másoljunk. Csak a saját kútfőnkből dolgozhatunk, mert csak akkor tudunk ott lenni a legjobbak között, ha nem futunk mások után.

Megfelelő munkaerő nélkül nem megy

- A Dunaújvárosi Cipőgyár 27 éve bezárt, a Lorántffy Zsuzsanna Szakmunkás és Szakközépiskolában képezték a cipőgyártókat. A tavalyi évben indítottak egy bőrdíszműves osztályt. Örömmel hívtam őket nyári gyakorlatra, az utolsó évben heti egy napot nálunk tölthettek. Nagyon büszke vagyok arra, hogy egy hónap után a gyerekek egy háromcsatos szandált teljesen egyedül fel tudtak talpalni. Nagyon fontos, hogy jó szakmunkásokat neveljünk – ez most a kamara, illetve a kormány célkitűzéseivel is egybecseng. Ehhez mi, cégtulajdonosok is hozzájárulhatunk.

Nem a papírt nézem, hanem azt, hogy mennyire jó szakember valaki. Perkátai üzemünkbe nemrég varrónőket kerestünk. Van egy kis csigám, amivel lemérem, miként tud dolgozni az illető. Ha azt rendesen befelé be tudja varrni, és utána két milliméterre ki tud jönni belőle, akkor számomra az azt jelenti, hogy egy jó varrónővel találkoztam. A varrónők teljesítménybérért dolgoznak. A világítást és a fűtést ki kell fizetni, tehát nekünk olyan kollégákkal kell dolgoznunk, akik ügyesek, és fenn tudják tartani a vállalkozásunk sikerességét.



Jó tanácsok kezdő exportőröknek Komáromi Lászlótól

- Szerezzen piaci információkat, majd ezek alapján keressen megfelelő piacot a termékeinek
- Olyan terméket próbáljon eladni, amire a piacnak szüksége van. Hiába lát fantáziát valamiben, ha arra nincs igény
- Reklámozza a termékeit, szolgáltatásait, érje el a célcsoportot az információkkal
- A precíz szállításra is fektessenek hangsúlyt

Projektszemlélet az exportban

A Tanoda D&K Kft. a piaci igényeket felismerve, különleges elvárásoknak megfelelően végzi tevékenységét. Speciális, saját márkás termékekkel rés piacokat céloznak meg sikeresen. Ugyanakkor ők is azon kevés termelő cég közé tartoznak, akik számára a profitnál is fontosabb az, hogy társadalmilag hasznos tevékenységet végezzenek. ISO-minősítést szereztek, bízva abban, hogy ez növelheti termékeik értékét. Mivel azonban eddig soha senki nem kérte tőlük a minősítést, nem újították meg – de azóta is ennek a rendszernek a metodikájával dolgoznak. A belső piacon való jövőbeni növekedésre az esztétikum, a minőség és a kedvező ár mellett az jelenthet garanciát, hogy gyógyászati segédeszköznek minősülő termékekkel az egészségügyi szakemberek bizalmát is sikerült elnyerniük. Bekerültek a TEVA Magyarország hálózatába, egyeztették az értékesítési stratégiájukat, így jövőre már a TEVA is részt vesz a partnercég akcióiban.

A hazai piac jelenlegi szűkülése és a vevők érzékenysége miatt csak a külföldi piacokon látnak esélyt a nagyobb növekedésre. Cégük a Dunaújvárosi Kereskedelmi és Iparkamara, ill. a Magyar-Ukrán Kereskedelmi és Iparkamara tagja, valamint jó kapcsolatot alakítottak ki a Kárpát Régió Üzleti Hálózattal is. Maximálisan kihasználják az exportfejlesztési szervezetek támogatását, igénybe veszik szolgáltatásaikat. Sokat utaznak a környező országokba, hogy személyesen építhessenek kapcsolatokat, és piaci információkat szerezhessenek. Távolsági országokba (legutóbb a Dél-Koreába induló magyar delegációhoz csatlakozhattak volna) a magasabb költségek miatt nem tudnak eljutni, így egyelőre távoli exportpiacokban sem gondolkodnak.

Az exporttal kapcsolatos feladatokat cégen belül végzik el. A személyes kapcsolatokban hisznek, ezeken keresztül építik nemzetközi üzletüket. Elképzeléseiket, terveiket nem rögzítik írásban, de jól átgondolt stratégia mentén, maximálisan a piac igényeihez alkalmazkodva dolgoznak. Rugalmasan reagálnak a kereskedők igényeire, pl. nem csak „sorokat” (azaz minden méretből egyet) adnak el nekik, hanem a hiányzó méretből akár többet is. Kiemelten fontosnak tartják a marketingkommunikációt is, a célország nyelvén készíttetnek tájékoztató anyagokat.



Nézzon utána az Exportkalauzban!

Hogyan mérhetjük az előrehaladást, ha B2B vevőket keresünk az exportpiacon? A válasz megtalálható az [Exportkalauzban](#).

Egy exportprojekt végső célja a sikeres piacra lépés a célországban. Az, hogy hogy mit tekintünk sikernek, azt a vállalkozónak saját magának kell meghatározni az exportstratégiában, vagy a tervezés során. A Tanoda D&K Kft.-hez hasonló cégek pl. célul tűzhetik ki a sikeres szerződéskötést a viszonteladókkal vagy disztribútorokkal. Az exportcél eléréséhez sok erőfeszítésre lesz szükség. Ahhoz, hogy lássuk, mi az, ami a leginkább célravezető, érdemes mérni ezeknek a törekvéseknek a hatékonyságát. Az Exportkalauzban azzal is foglalkozunk, milyen indikátorokkal mérhetjük az előrehaladást.



Készítette a Business Provider Group Kft. a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara megbízásából, a Nemzetgazdasági Minisztérium támogatásával.

@2014 Business Provider Group Kft.