

MINITRAPER.PL

INTERNETOWY SKLEP
Z ARTYKUŁAMI DZIECIĘCYMI

właściciel: **Arkadiusz Roszak**
kontakt: sklep@minitraper.pl
strona: www.minitraper.pl

Zanim postanowiliśmy otworzyć sklep, rozpoczęliśmy pisanie bloga dla rodziców. Widzieliśmy, ile czasu zajmuje nam wyszukiwanie produktów niezbędnych dla maluchów. Doszliśmy do wniosku, że dobrym pomysłem będzie stworzenie miejsca, w którym zbierzemy najpotrzebniejszy asortyment.

Arkadiusz Roszak
właściciel sklepu MiniTraper.pl

Podróże od zawsze były ważną częścią życia naszej rodziny. Gdy urodziła się nam pierwsza córka, oczywiste było, że będzie uczestniczyć w wędrownościach. W wieku 9 miesięcy zwiedziła Meksyk, później Kostarykę, a jako trzylatka wybrała się z nami do Chin. Z tym wyjazdem wiąże się zabawna historia. Potrzebowaliśmy bardzo lekkiego wózka. W Polsce trafiliśmy na taki, który ważył 4 kilo. We Francji – o kilogram lżejszy, ale nie udało nam się go kupić, a wyjazd był coraz bliżej. Znajomi stwierdzili, że znajdziemy coś na miejscu, w końcu chyba większość rzeczy na świecie jest „made in China”. Owszem, kupiliśmy. W Chengdu, 10-milionowym mieście, znaleźliśmy wózek iCandy... wyprodukowany w Wielkiej Brytanii.

ULUBIONY DOSTAWCA

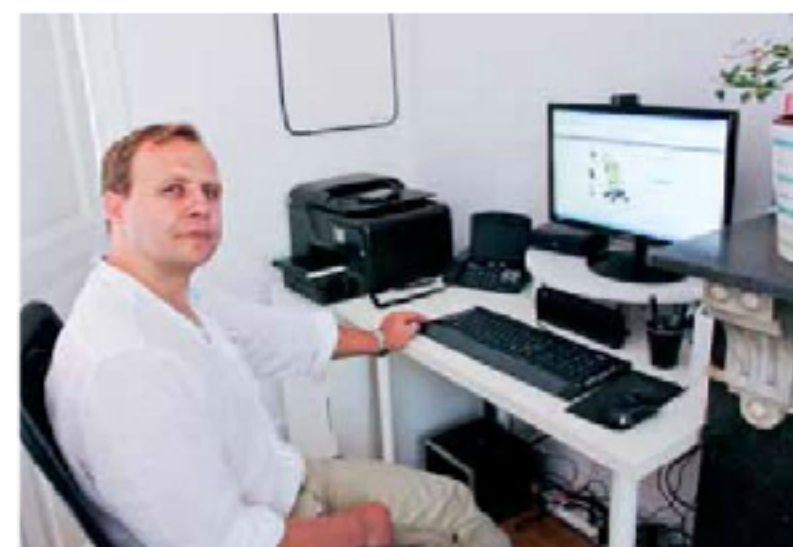
Na samym początku sporo czasu zajęło mi przebranżowienie się z urzędnika na handlowca, przyswojenie podstaw e-commerce'u, poznanie

oferty i wybranie tych produktów, które chciałem mieć w swoim sklepie. Jestem na początku drogi handlowej. Zależy mi na tym, żeby stworzyć najlepszą przekrojową ofertę, w związku z tym nawiązuję współpracę ze sporą liczbą dystrybutorów.

Najwięcej rzeczy kupujemy od Dorela. Mają w ofercie kompaktowe wózki, które dobrze się u nas sprzedają. Foteliki Maxi-Cosi również cieszą się popularnością, głównie te w najniższym przedziale wiekowym. Współpracujemy też z 4Kids. Od nich przede wszystkim sprowadzamy marki Mamas & Papas i Nuna. Dużą popularnością cieszą się spacerówki Maclaren, dystrybuowane przez Hossa Trade. Klienci chętnie zamawiają również łóżeczka turystyczne i wianienki, zarówno te składane (Flexibath), jak i nadmuchiwane (Jane). Kilka podróżynych perełek dostarczają nam marki Phil & Teds, reprezentowana przez Ever Group, oraz Stephen Joseph, dystrybuowany przez Drehfix Polska. Bogaty wachlarz podróżynych akcesoriów kupujemy od Solution Baby Care, sprzedającego marki Beaba, Gro Company i Benbat. W ofercie posiadamy sporo strojów kąpielowych z dystrybucji BM Consulting Beata Morawska oraz holenderskiego UV-Fashions. W Polsce zabudowane stroje neoprenowe, kostiumy UV i pianki dla dzieci nie są jeszcze aż tak popularne jak na Zachodzie, ale sądzę, że ten trend dotrze również do nas. Na koniec należy wspomnieć także o coraz popularniejszych nosidełkach ergonomicznych, które sprowadzamy od polskiego producenta Tula oraz niemieckiego dystrybutora Ergobaby.

KLIENT, KTÓREGO NIE ZAPOMNĘ

Ponieważ sklep działa od niedawna, to pamiętam pierwsze zamówienie. Spory zakup, na kwotę kilku tysięcy, produkty Maxi-Cosi. Muszę przyznać, że byłem dość zestresowany, chciałem, żeby realizacja przebiegła bez



żadnych potknięć. Klienci, którzy byli moim handlowym debiutem, dostali dożywotni 10% rabat na wszystkie produkty z asortymentu naszego sklepu. Staramy się ułatwiać zakupy. Mamy bezpłatną infolinię, dostawę za darmo na terenie Polski, zwroty na nasz koszt. Ludzie to zauważają. Zadzwoił do mnie klient i powiedział, że pierwszy raz jest w sytuacji, kiedy nic nie kupił (dwukrotnie wybierał okulary przeciwsłoneczne), a i tak chciałby wystawić pozytywną opinię. Właśnie kontaktów z kupującymi najbardziej się bałem, zaczynając prowadzenie sklepu. A dzisiaj, po przekazaniu tego zadania innej osobie, bardzo brakuje mi komunikacji z klientami.

PRZEPIS NA SUKCES

W różnego rodzaju fachowej literaturze można znaleźć bardzo dużo recept, które mają pomóc w odniesieniu sukcesu. Ja jednak stawiam przede wszystkim na wytrwałość oraz pasję. Myślę też, że trzeba mieć sporo zaufania do ludzi. Ważne są również szybkość, a także rzetelność informacji – jak do tej pory sprawdza to się za każdym razem. Zależy mi na tym, żeby klient, nawet jeśli nie kupi niczego w naszym sklepie, dowiedział się najważniejszych rzeczy związanych z poszukiwanym produktem, tak żebyśmy kojarzyli się z profesjonalnym miejscem sprzedaży. ■



Fot. Anna Dembeck (2)