

Brabox – klienta trzeba umieć słuchać

Rozmawiamy z panią Elżbietą Idzikowską, właścicielką sklepu Brabox.

Jak zaczęła się Pani przygoda z bielizną? Jak wspomina Pani początki działalności?

Z wykształcenia jestem magistrem ekonomii, wcześniej pracowałam w handlu zagranicznym i nie miałam żadnego doświadczenia w prowadzeniu sklepu. Ale może to kwestia genów: moja babcia całe życie miała jakiś sklepik: jeszcze za cara na Górnosląskiej prowadziła tzw. mydlarnię, później europejską owocarnię na Wierzbowej. Kiedy odchowałam syna i zastanawiałam się, co robić, mój wybór padł na branżę bielizniarską. Najpierw otworzyłam sklep internetowy, ale ten rodzaj handlu mi nie odpowiadał – za bardzo lubię kontakt z ludźmi. Kiedyś przypadkiem, gdy akurat przyjechałam na Dobrą na masaż, zobaczyłam baner z napisem „sklep do wynajęcia”. I tak to się zaczęło...

Początki nie były łatwe, ale dużo nauczyłam się od klientek. Najważniejsze było poznanie potrzeb odbiorcy. Wiadomo, że każde miejsce jest inne, np. przy ulicy Solec mieszka dużo starszych osób, ale pojawia się też coraz więcej młodych matek. Potrafię słuchać i ludzie przychodzą do mnie dzielić się radościami, troskami, atmosfera jest rodzinna. W okolicy mieszka dużo dziewczyn spoza Warszawy, które mają małe dzieci i chcą z kimś porozmawiać, często poradzić się, a ja jestem teraz na czasie – mam dwoje wnucząt.

Chcielibyśmy dowiedzieć się, jaką bieliznę preferują Pani klienci, zwłaszcza jeśli chodzi o wybór majtek. Jakie fasony są na topie w tegorocznym sezonie wiosenno-letnim? Czy w kwestii gustów dużo się zmieniło w stosunku do lat poprzednich?

Moda bielizniarska powiązana jest z trendami w odzieży wierzchniej. Kiedy panna wchodziła na biodrówki, dziewczyny nosiły niższe majtki. Teraz wchodzi wyższe spodnie, więc panie kupują majtki bardziej klasyczne.

W każdym przedziale wiekowym podoba się inny fason. Na przykład panie dojralsze i tętsze preferują majtki zabudowane, chętnie wybierają bawełnę z dodatkiem lycry. Zwracają przy tym uwagę na estetykę, chcą np., żeby majteczki miały koronkowe wstawki.

W tej chwili na topie są bokserki oraz hipsterki. Nowością są majtki laserowo cięte – jest ich coraz więcej, sprzedają zarówno modele pełniejsze, jak i bardziej skąpe; różne fasony i dużo kolorów. Ponadto panie szukają przede wszystkim majtek z płaskim szwem, aby nie odznaczały się pod spodniami i tu hitem są klejone majtki (bez nitki) oferowane przez Sassa Mode.

A jakie fasony majtek wybierane są najrzadziej?

Coraz mniejszym powodzeniem cieszą się stringi, z pewnością niemają w tym zasługa lekarzy ginekologów, którzy zdecydowanie je odradzają.

Ostatnio klientki nie chcą majtek z kokardkami, często w domu je odprawiają. Twierdzą, że kokardki są zbędne, przeszkadzają przy zapinaniu suwaka przy spodniach czy spódnicy. Tymczasem producenci czasem proponują jeden model z kilkoma kokardkami, co niepotrzebnie podraża produkt.

Czy obserwuje Pani zainteresowanie materiałami nowej generacji?

Sprzedaję dużo majtek bawełnianych, zwłaszcza Lamy i Keya, wkrótce będę miała w ofercie także produkty marki Atlantic. Klientki bardzo chętnie kupują majtki z mikrofibry firm Wol-Bar, Naturana, Sassa Mode (w tym ostatnim przypadku są to głównie wspomniane już przeze mnie majtki klejone).

Bardzo dobrej klasy materiałem jest modal, który błyskawicznie schnie, co rozwiązuje problem pocenia się. Mam w ofercie majtki z modalu, m.in. firm Sassa Mode i Eldar. Panie chętnie wybierają je na wyjazdy w ciepłe kraje.

O tkaninach nowej generacji trzeba klientom mówić, bo nie zawsze od razu chcą je wypróbować. Na przykład początkowo nie kupowali męskich skarpetek z włókna bambusa, ale przekonałam ich, żeby raz spróbowali i teraz noszą wyłącznie takie, stały się one absolutnym hitem.

Czy klientki częściej kupują majtki oddzielnie czy w kompletach?

Majtki sprzedają zarówno oddzielnie, jak i w kompletach. Przy ich sprzedaży bardzo ważną rolę odgrywa ekspozycja. Na przykład majtki firm Lama, Key czy Esotic, wyjmuję z markowych pudełek i wykładam we wspólnych koszach na ladzie. Panie mają wtedy dostęp do szerokiej gamy modeli, mogą porównać, łatwiej jest im

dokonać wyboru niż gdyby miały po kolei rozpakowywać szereg produktów. Zwykle biorą od razu po kilka sztuk.

Które spośród majtek korygujących są najbardziej poszukiwane?

Sprzedają sporo majtek korygujących, zwłaszcza przed sylwestrem i w lato, kiedy panie noszą odkryte stroje, poza tym jest dużo imprez weselnych. Najbardziej poszukiwane są majtki obciskające, korygujące brzuch, pośladki. Duży asortyment mają Eldar, Wol-Bar, Naturana. Jednym z hitów są w tej kategorii figi z wysoką talią, oferowane przez brazylijską firmę Plie, dystrybuowane przez Julimex. Znakomicie pomagają ukryć „mieszelinki” na brzuchu.

Jakie są najmłodniejsze tego lata kolory w bieliznie?

W tym roku popularne są pastele. Króluje fiolet, w różnych odcieniach, podobnie jak borda. Dużo pań pyta o szarości i firmy reagują na zainteresowanie rynku, rozszerzają ofertę. Na przykład dobrze sprzedaje się szaro-stalowa bielizna marek Naturana i Sassa Mode. Mam wrażenie, że panie są już zmęczone czernią i bielą. Zwłaszcza kobiety z dużym biustem i o tęższej budowie, którym ciągle proponuje się tylko te dwa klasyczne kolory, doceniają inne barwy. Modne wśród klientek są granat oraz brąz, których nie lubią producenci (na brąz była moda na Zachodzie, w Polsce tylko przez chwilę). Poza tym Polki kochają beż, doceniają go ostatnio również młodsze klientki, tymczasem krajowe firmy nie szyją bielizny w tym kolorze; Eldar miał jeden model, który szedł jak woda...

Ma Pani w asortymencie szeroki wybór biustonoszy – które z nich cieszą się największym zainteresowaniem klientek?

Hitem jest już od dawna minimizer Naturany – miękki biustonosz bez fiszby, świetnie uszyty, dostępny w różnych kolorach. Kochają go m.in. kobiety w ciąży, ze względu na brak szwów przebiegających przez brodawkę. Kosztuje 74 zł i praktycznie zawsze dobrze się sprzedaje. Mam klientki, które przyjeżdżają po niego ze Stanów, Anglii czy Ukrainy. Panie bardzo lubią model „Hawana” oferowany przez Alles. Ma stosunkowo szerokie ramiączka, świetnie trzyma duży biust, np. przy jeździe na rowerze, kosztuje 80 zł.

Zdecydowanie najwięcej sprzedają bielizny firmy Naturana, z którą współpracuję od początku istnienia sklepu. Mają szeroką ofertę, dobrą jakość i atrakcyjną cenę, są elastyczni. Poza tym 90% sukcesu każdej firmy to ludzie, oni są wizytówką przedsiębiorstwa, a z przedstawicielami Naturany współpracuje się naprawdę świetnie.



A jakie artykuły budzą małe zainteresowanie i nie będzie Pani ich zamawiać w przyszłości?

Najgorzej ostatnio sprzedawały się specjalne koszulki dla matek karmiących z wycięciem na wysokości biustu. To wycięcie dziewczynom trudno było dopasować do rozmiaru i kształtu piersi. Dlatego dla matek karmiących zamawiam przede wszystkim rozpinane koszule z krótkim rękawem.

Zauważyłam, że klientkom znudziły się motywy kwiatowe w bieliźnie. Mają ich naprawdę dość, zdecydowanie wolą kropeczki, kratkę czy pepitkę...

Jakie artykuły najtańsze, a jakie najdroższe ostatnio Pani sprzedała?

Najdroższe majtki korygujące kosztują u mnie około 100 zł (np. marki Naturana). Koronkowe majteczki bardzo dobrej klasy, m.in. Naturana, Sassa Mode, oferuję za około 46 zł. W kategorii niedrogich produktów mogę wskazać na majtki z bawełny firmy Lama za 12 zł lub z mikrofibry – za 24 zł (Key, Ewana).

Jeśli chodzi o biustonosze – 124 zł kosztuje u mnie stanik z gipiury marki Ewa Bien, podobnie kształtują się ceny produktów Sassa Mode (Affairs by Sassa) i Naturany. Tańsze biustonosze można kupić od 42 zł w górę.

Czy bierze Pani udział w targach branżowych lub imprezach typu showroom?

Nie, koncentruję się na współpracy z przedstawicielami handlowymi firm. Kiedy przyjeżdżają do mnie, można spokojnie porozmawiać, dokonać wyboru.

Czy odczuwa Pani skutki światowej recesji? Jak ocenia Pani ogólną sytuację na rynku?

Kryzysu na szczęście nie odczuwam, klientki nadal polegają przede wszystkim na relacji jakość-cena. Nie zaobserwowałam, żeby ludzie mieli mniej pieniędzy. Zawsze w ciągu roku są słabsze momenty w handlu (np. wrzesień, kiedy rodzice szykują dzieci do szkoły, a zdążyli właśnie wydać dużo na wakacyjne wyjazdy), ale to nie ma związku z kryzysem. W tym roku w moim sklepie obroty są takie same, a w niektórych miesiącach wręcz lepsze niż rok temu.

Czy Pani klienci mogą liczyć na upusty czy posezonowe obniżki cen?

Tak, przeceniam posezonowo końcówki kolekcji. Stałe klientki mogą liczyć na 5-procentowy rabat. Jeśli producent oferuje artykuł w dobrej cenie, to i w moim sklepie jest on tani.

Dziękujemy za rozmowę.



Sklep Brabox przy ul. Solec 101 w Warszawie pani Elżbieta Idzikowska otworzyła siedem lat temu. Dziś swoim klientom oferuje bieliznę marek: Ewa Bien, Kinga, Belle Femme, Gaja, Alles, Naturana, Sassa Mode, Virginia, Lama, Esotic, Eldar i Wol-Bar, bieliznę nocną firm Regina, Luna, Taro, Dobranocka, a także rajstopy Mona, Gatta i Golden Lady.

Sklep pani Elżbiety odwiedzają zarówno osoby w wieku 25-30 lat, jak i starsze panie; pojawiają się klienci z całej Polski, a także m.in. z Niemiec, Anglii i Szwajcarii. Wiele pań mija Brabox, idąc na konsultację do pobliskiego Szpitala Śródmiejskiego, a później – wracając – wstępuje do sklepu, aby odreagować wizytę i poprawić sobie nastrój. Z kolei panowie przychodzą tu po zakupy dla leżących w szpitalu żon – po koszule nocne czy bieliznę dla matek karmiących.

