



Panerai Radiomir 1940
Minute Repeater Carillon
Tourbillon GMT



Panerai Radiomir Firenze
3 Days Acciaio



Panerai Radiomir Firenze
3 Days Acciaio



Panerai Radiomir Firenze
3 Days Acciaio

— У Panerai официально нет женской линии, но многие женщины носят ваши часы. Может быть, стоит уже, наконец, выпустить женские модели?

— У вас, я вижу, не Panerai.

— Каюсь.

— Ну ничего, у вас есть запястье, а значит, вы все равно входите в мою целевую аудиторию. (Смеется.) Мы никогда не говорим «никогда», и возможно, однажды мы выпустим женские модели. Но женщины и так покупают наши часы, носят их. Это примерно 10–15% наших продаж. К тому же я считаю очень сексуальным, когда у женщины на тонком запястье большие мужские часы.

— Расскажите об Академии Panerai.

Что это за институт?

— Мы открыли образовательный центр для наших будущих сотрудников и партнеров, которые будут продавать часы. Программа строится на тренингах. Мы обучаем их всем секретам продаж, чтобы в будущем наши продавцы работали еще эффективнее. Речь не только о сотрудниках бутиков, вы же понимаете. Наши часы продаются и в мультибрендах. Поэтому нам важно, чтобы наши партнеры хорошо понимали нашу стратегию. Были случаи, когда клиент просил показать ему спортивные часы, но Panerai продавцы не предлагали, считая, что мы неспортивные. Академия появилась как раз для того, чтобы избежать таких недоразумений и минимизировать упущенные продажи. К тому же мы уделяем боль-

шое внимание продуктам наших конкурентов. Продавец должен знать сильные и слабые стороны других часовых марок, чтобы уметь правильно подчеркнуть наши достоинства.

— Отдел маркетинга влияет на продукты?

— Это два разных департамента. Один занимается маркетингом, другой — развитием продуктов. Конечно, они взаимодействуют, предоставляют друг другу информацию и учитывают данные и цифры. Но сказать, что один департамент подчиняется другому, было бы неверно.

— Вы помните, как впервые узнали о часах Panerai?

— Это было так давно! Я увидел их в витрине магазина и влюбился. Продавец пожаловался, что часы достались ему по дешевке и теперь он их продает, не знает, что с ними делать. Я вернулся к нему через полгода и купил шесть моделей. Теперь все они в наших архивах.

— А в 1997 году вы возглавили компанию. Сейчас сообщество paneristi одно из самых мощных в мире коллекционеров. И часто они не стесняются критиковать новинки. Вы с вниманием относитесь к тому, что они говорят?

— Когда-то вначале, конечно, я обсуждал что-то с представителями этого сообщества. Многих из них я ведь знал лично. Но сейчас нет. Я не хочу, чтобы наши продукты зависели от стороннего мнения. После выставки в Женеве, каждый год, мы получаем негативные отзывы. Сообщество негодует. Проходит пара недель, они начинают привыкать, им нравится. А когда часы поступают в бутики, продажи бьют рекорды. И так каждый год, понимаете?

— А потом на вторичном рынке выкупают по двойной цене друг у друга?

— Да, и как я могу доверять их мнению, если оно столь переменчиво? (Смеется.)

— Вы когда-то жалели о каких-то принятых решениях?

— Я совершал много ошибок в жизни. Но я воспринимаю их как возможность стать лучше.

Салон «Классика», ул. Ульянова, 5