

«Первая покупка была сделана уже через секунду»

Федерико Маркетти о своей онлайн-империи YNAP

СТОГО момента, как Федерико Маркетти, основателю сайта Yoox.com, а ныне владельцу корпорации YNAP (Yoox & Net-a-porter), пришла в голову идея запустить свой онлайн-магазин, и до первой покупки прошло три месяца. Разве за такой короткий срок реально создать международный проект? «Но у меня была громадная мотивация», — объясняет глава YNAP Нателе Поцхверии, которая отправилась в Милан, чтобы своими глазами увидеть штаб-квартиру ритейл-гиганта.

— Можете вспомнить первый день работы сайта Yoox?

— Этот день я не забуду никогда. Не могу сказать, что мы эффектно сошли с конвейера, как новый блестящий Ferrari, но это было очень крутое ощущение старта. Мы были настолько дерзкими, что даже запустили обратный отсчет на сайте. Правда,

последнюю минуту пришлось повторить. (Смеется.) Пять, четыре, три, два, один, пятьдесят девять... и еще разок. Но ничего. Хоть орехи и были, мы начали работать. Первая покупка была сделана уже через секунду. Женщина из Нидерландов купила платье Versace в итальянских лирах. В первые несколько дней было 100 покупок. Я не люблю предаваться воспоминаниям и не живу прошлым, но думаю о тех днях с большой теплотой.

— Покупки онлайн неудобны тем, что никто не подошьет тебе брюки, если они длинноваты, и не переставит пуговицу. Как вы решаете эту проблему?

— Для нас это уже не проблема. В прошлом году мы запустили проект Next Era — как раз для клиентов, которым не хватает подобных услуг. Теперь можно купить любую вещь онлайн и отнести в ближайший магазин бренда, чтобы, например, под-

шить. Первый бренд-партнер — Valentino. Покупаете на сайте то, чего нет в вашем городе, и в бутике вам помогут со всем остальным.

К тому же у нас есть персональные консультанты, которые помогают клиентам покупать, дают рекомендации в сложных ситуациях. У нас очень много экспериментальных программ, которые мы развиваем, чтобы покупки онлайн не были безликим процессом, а сохраняли у клиентов ощущение собственной исключительности.

— Как вы убедили бренды вроде Versace поверить вам и дать свои вещи?

— Надо у них спросить. Наверное, я заразил их своей мечтой. Я по натуре мечтатель. Но я не мечтаю о невозможном, только о том, что обязательно случится, если приложить усилия.

— Почему вы купили Net-a-porter?

— Это был сайт, который доставлял люкс. Как и мы. Но у нас были совершенно разные покупатели. Ни единого пересечения. И мне хотелось, чтобы мы работали вместе с ними.

— После всех расистских, гомофобных и сексистских скандалов в моде в некоторых компаниях появилась должность «diversity manager» — менеджер, который отвечает за стратегию с учетом многообразия клиентов. У вас такой есть?

— Упаси боже, нет. Зачем он нам? Мы и так знаем, что наши клиенты многообразны. Среди них есть люди с разным цветом кожи, сексуальной ориентацией, да вкусом, в конце концов. Много из того, что вышло на первый план сегодня, Yoox делал всегда или задолго до остальных. У нас работает многонациональная команда. Кстати, в штате трудится менеджер, который занимается устойчивым развитием

и выстраивает наш бизнес с уважением к природе и экологии.

Более того, из 4,7 тыс. сотрудников у нас примерно две трети — женщины. И это не тот случай, когда женщины трудятся на складах, а мужчины управляют ими из кабинета совета директоров. Нет, у нас в совете директоров половина — женщины. Я уже не говорю о равных зарплатах.

— Так случайно получилось, и теперь у вас есть дополнительный повод для гордости, или это часть стратегии?

— Конечно, часть стратегии. Большая часть наших клиентов — женщины. И мужчины за 60 с сединой вряд ли смогут почувствовать нужды 30-летних клиентов. Как-то меня в числе других успешных бизнесменов пригласили в дом очень крупного американского предпринимателя. Вечер делился на официальную часть и неформальный ужин. Так что сначала я был вынужден объяснять каждому присутствующему, чем я занимаюсь и что это за проекты такие — Yoox & Net-a-porter. А потом настало время ужина. Кто-то упомянул о моей компании, и явившиеся на ужин жены сразу оживились. Тут же из того парня, который непонятно чем занимается, я превратился в героя вечера.

— Что никогда не будет продаваться онлайн?

— Банальные ответы вроде «любовь» принимаются? Честно говоря, я не знаю. Думаю, что все можно покупать и продавать онлайн, просто надо делать это с умом и хорошо продумать стратегию.

— Технологии могут быть опасны?

— Я отвечаю так: чтобы почитать дочери сказку, я беру книгу, а не планшет. И ограничиваю время ее пребывания у экрана компьютера и в социальных сетях.



WAYNE MASER



КОЛЛЕКЦИЯ
ДИЗАЙНЕРА
АРТУРА АРБЕССЕРА
(ARTHUR ARBESSER)
ДЛЯ YOOX УЖЕ
ДОСТУПНА
НА WWW.YOOX.COM