

РИТЕЙЛЕРЫ ВСЕМУ ГОЛОВА

ФОТО: IGNIS TERRAM
БЕСЕДУ ВЕЛ: ЮРИЙ АМОСОВ
ГРУМИНГ: НАТАША ВАСИЛЬЕВА, ТАТЬЯНА КАЛИНИЧЕНКО
ПОСТПРОДАКШН: АНАСТАСИЯ ИГНАТОВА
ПРОДЮСЕР: ДИАНА МЕЛЬНИКОВА

Мы собрали шесть главных ритейлеров страны, чтобы взглянуть изнутри на их бизнес и задать несколько личных вопросов. Их истории схожи в некоторых моментах, а в чем-то радикально отличаются друг от друга. Мы не ставили перед собой задачу вывести единый рецепт успеха, но поняли, что продавать – это все же талант.



Евгений Мамай
Алексей Мелещук
Андрей Здесенко
Илькер Озбеклилер
Олег Рыжов
Михаил Липаков



ОЛЕГ РЫЖОВ

основатель столичного бутика Isaia

Кем вы хотели быть в детстве?

Я всегда хотел стать актером, считая это лучшей профессией в мире. Отец так не считал, и я пошел на компромисс, поступив в технический вуз – на курс, связанный с кино и звукорежиссурой. Будучи уверенным, что от кабинки звукорежиссера к подмосткам – буквально один шаг. Позже я понял, что лучше играть роль самого себя, не примеряя сотни чужих образов.

Какой была ваша первая работа?

Вместе с друзьями мы построили настоящий speakeasy-бар на Оболони. Он так и назывался – «Коктейли и Мечты». Та история подошла к концу, зато теперь у меня бары в каждом из магазинов. И там можно устраивать вечеринки хоть до утра.

Какие основные проблемы у украинского ритейла вашего сегмента сейчас?

Необразованность персонала. Часто продавцы не понимают особенностей и желаний клиентов и не хотят в них вникать. Это отражается на общем сервисе в магазине, а в результате – и на продажах. С этим обязательно нужно бороться и вообще не допускать подобных вещей в уважающем себя бутике.

Традиционная модель торговли начнет свое глобальное реформатирование в онлайн-магазины?

Да, но этот процесс будет более комплексным. Инновации не стоят на месте, открывая для ритейла все новые и новые горизонты. Виртуальные примерочные, искусственный интеллект в качестве стилиста, оптимизация всех процессов в магазине. Постоянное предоставление дополнительной ценности для каждого из клиентов и его максимальный комфорт. В этом и заключается будущее.

Ситуация, когда товар в магазине не находит своего покупателя, – это ошибка ритейлера или попытка воспитать нового покупателя?

Опять же, это исключительно неумение персонала угадывать желания клиентов

и соответствовать им. Если вы верите в то, что продаете, то все будет прекрасно.

Какая самая дорогая вещь, которую вы продавали?

Костюм Isaia из шерсти канадского яка (ткань Royal Qiviuk), который стоил €45 тыс. Костюм был продан одному из первых лиц из соседнего иностранного государства. И впоследствии он даже заявил, что этот костюм слишком хорош для ежедневной носки.

Сколько своих клиентов вы знаете лично?

1668.

Чего клиент никогда не услышит от персонала в стенах вашего магазина?

Фразы «извините, мы закрываемся». У нас нет и никогда не будет расписания. Наши двери всегда открыты перед клиентами и закрываемся мы только тогда, когда уходит последний из них. А когда в бутике проходит Su Misura, мы вместе с итальянскими портными работаем круглосуточно в три смены вахтенным методом. Все ради клиента.

Расскажите про системы скидок для клиентов.

У нас нет скидок, только честная цена. Сейчас она даже ниже, чем в Милане. Плюс я никогда не скупился на подарки клиентам. Ведь для меня они – в первую очередь друзья.

Кризисная точка уже прошла или мы еще в ней?

Мы все прекрасно понимаем, в каких условиях сейчас находится наша страна. И что нужно усердно работать еще не один год. Но это не повод опускать руки – нужно верить в то, что делаешь, и становиться лучше.

Что разительно отличает вас от конкурентов на нашем рынке?

Мы – не просто магазин, а скорее Клуб для друзей, получающих максимально возможный сервис.

Какие задачи вы ставите оформителям ваших витрин?

Соответствовать бренду и эмоциям, которые он несет. Дарить праздник клиентам, но при этом оставаться джентльменом.

Как вы обучаете своих сотрудников?

Я всегда передаю команде весь свой опыт. Учу их «видеть» клиентов, становиться для них незаменимыми помощниками и друзьями. Также я всегда требую предельной честности. Я всегда честен с клиентом – и таковыми должны быть все работающие со мной.

Сколько в вашем гардеробе вещей из вашего магазина?

Наверное, две трети.

Что происходит с одеждой, которую никто не купил?

Продается все без исключения, мы прекрасно понимаем потребности своих клиентов. Соответствующий и результат.

Продавать – это талант?

Когда занимаешься торговлей искренне, это превращается в дело жизни. Это своего рода религия, в которой ничего нельзя делать через силу или без желания. Иначе в этом нет правды. Так что продавать – это вера и честность.

Какая у вас суперспособность?

Я постоянно развиваю свое умение слышать клиента, превращая это в настоящее творчество. Главное – дать понять клиенту, что потраченные деньги окупятся сторицей. И он сможет наслаждаться своим внешним видом. В неаполитанском диалекте есть выражение «fare una sciammeria». Оно означает незабываемую страстную ночь любви. Но которая не случается сама по себе, а мужчине нужно постараться – сводить избранницу в хороший ресторан, купить цветы, устроить романтические каникулы. С костюмом то же самое |



2011

ГОД ОТКРЫТИЯ



2

МАГАЗИНА



15

ЧИСЛО
ПРЕДСТАВЛЕННЫХ
БРЕНДОВ