

Marchetti (Ynap), talenti cercasi: "Ci servono competenze per crescere nel digitale"



Il re dell'e-commerce di lusso è spesso costretto a cercare personale negli Usa. In Italia, mancano figure formate per soddisfare le aziende che hanno bisogno di professioni digitali. Da noi le donne guadagnano il 14% in più degli uomini. L'interesse di Alibaba per Yoox Net à Porter? "Non commento"

di SARA BENNEWITZ



02 Ottobre 2017

Articoli Correlati



Mediolanobanca, il mercato sceglie Giancarlo Bruno e Angela Gamba



Telefono e Adsl, quanti rincari: ecco come risparmiare



Non mangiare pe far meglio sul lavoro, l'esempio (cattivo) della

617



MILANO - Da mesi si parla di un interesse del colosso mondiale dell'e-commerce cinese Alibaba, per l'italiana Ynap, ma Federico Marchetti non ama commentare i rumors di mercato. Che il leader dell'e-commerce di lusso, sia delle collezioni attuali con Net-à-Porter e Mr Porter, sia di quelle passate con Yoox e The Outnet, sia al centro dell'interesse di molti è un fatto, ma Marchetti va avanti per la sua strada. Ora cerca nuovi talenti da assumere con cui arricchire l'azienda che ha fondato 18 anni fa e ha appena siglato un accordo con WhatsApp.



Quindi di Alibaba non parla?

Non posso commentare.

Allora parliamo di Lusso. Tutta l'industria si sta convertendo al digitale.

Voi che siete da sempre nel settore a cosa state pensando?

Quando ho cominciato nel 1999 a voler vendere lusso via Internet, era un terreno inesplorato. E noi sia con Yoox che con Net-à-Porter, siamo stati il partner tecnologico di moltissimi marchi del lusso che iniziavano ad affacciarsi sul canale web. Li abbiamo accompagnati per mano, oggi tutti i capo azienda del settore mettono il web tra le loro priorità, per noi questo è un riconoscimento importante e il presupposto per continuare a lavorare e a migliorare le nostre piattaforme e i nostri servizi.

Quali sono le aziende che stanno cavalcando bene questa nuova forma di vendita, e chi invece è indietro?

Quando ci sono delle rivoluzioni storiche o tecnologiche, c'è sempre chi innova e chi invece segue. Credo di poter dire che siamo stati tra motori e complici di questo cambiamento: Yoox e Net-à-Porter hanno accompagnato tanti brand, che si sentivano "scomodi" verso una migrazione al digitale. E poi tanti marchi stanno facendo cose bellissime, come Moncler, che ha una strategia molto chiara e definita, con un posizionamento forte sull'esclusività che a mio giudizio è premiante nel settore.

E parlando di novità e di rivoluzioni, con una fortissima crescita delle transazioni dal cellulare, quale app ha Marchetti sul telefonino?

Per lavoro ma anche per piacere controllo sempre le nostre quattro applicazioni, ovvero Yoox, Net-à-Porter, Mr Porter e The Outnet, ma sono anche un grande fan di Instagram, e sono orgoglioso che la sua boss Eva Chen sieda nel board di Ynap, per dare un contributo innovativo a un social media che ha tante collaborazioni con il mondo del lusso.

Ma è vero che voi siete sempre alla ricerca di talenti e che fate fatica ad assumere le persone giuste?

Uno dei grandi problemi del digitale è che mancano talenti: non ci sono grandi imprese del settore in Italia, e spesso abbiamo dovuto assumere persone dagli USA, che peraltro sono il nostro primo mercato di sbocco.

Per questo, facciamo parte della Coalizione per le competenze e le professioni digitali della Commissione Europea che si pone l'obiettivo di formare un milione di persone entro il 2020. Ci siamo fatti paladini nell'educazione del digital luxury ad esempio: un corso presso la SDA Bocconi, con la Fondazione Golinelli e il liceo Galvani di Bologna, inoltre insegniamo come programmare i codici alle ragazze a Londra in partnership con l'Imperial College.

In Ynap ci sono più dipendenti donne che uomini, anche al vertice. Dopo le polemiche di Harvard e Uber, lei è d'accordo con chi sostiene che le donne non sono portate per la tecnologia?

E' vero che nel settore tecnologico mancano le donne, ma non credo che sia una questione di attitudine quanto di educazione. Mia madre che ha 78 anni non vuole imparare ad usare un telefonino per fare qualcosa di diverso da una chiamata, mentre mia figlia di 6 anni mi chiede già di studiare robotica e programmazione di droni a scuola. In questa fase di passaggio generazionale, le donne, che per la mia esperienza sono più motivate di molti uomini, sono ancora poche nelle aziende tecnologiche, ma si tratta solo di una fase temporanea. Da noi le donne guadagnano il 14% in più della media anche perché in alcuni ruoli hanno una marcia in più.

E un uomo che guida un'azienda tecnologica, come fa a rendere magica l'esperienza dello shopping di una donna attraverso un computer o un cellulare?

Quando sei nel commercio, come nel nostro caso, c'è solo una regola che è quella di servire al meglio l'esigenza dei clienti. Si parte dai loro desideri, e con la tecnologia si cerca di anticiparli. Net-à-Porter e Mr Porter hanno inoltre dimostrato che il cliente di lusso è interessato a contenuti editoriali di qualità. Anche il servizio al cliente è fondamentale, e siamo sempre alla ricerca di nuovi modi per soddisfare la nostra clientela, di cui ci prendiamo cura perché abbiamo il privilegio di avere clienti importanti e fedeli sia in Net-à-Porter e Mr Porter (dove il 2% dei clienti fa il 40% dei ricavi) sia in Yoox.

Cosa intende per un servizio mirato?

Ad esempio a Londra abbiamo appena testato un nuovo servizio che sta riscontrando un ottimo successo che si chiama "you try we wait": un cliente ordina un capo, glielo portiamo dove vuole il giorno stesso, lo prova con calma, e noi aspettiamo che abbia deciso se lo vuole oppure no, senza che debba preoccuparsi di rispedircelo. Infine lavoriamo molto sulle capsule, sui prodotti esclusivi dei brand disegnati solo per noi, insomma vogliamo offrire servizi e prodotti speciali come speciali sono i nostri clienti.

Mi fa un esempio?

Guardi abbiamo appena aperto a Los Angeles un nostro ufficio solo di personal shopper per seguire i nostri clienti, e siccome capita che i nostri personal shopper vendano via WhatsApp abiti di Valentino da 35 mila euro o orologi da 140 mila euro via sms, stiamo lavorando insieme a WhatsApp per implementare nuovi servizi di messaggistica.