

DOWNS



HIGHLIGHT BISCUIT?

Biscuim, bineînțeles...

A RENUNȚAT LA UN JOB LA COLLIER'S PENTRU A-ȘI DESCHIDE O PRĂVĂLIE CU DULCIURI ȘI BĂUTURI FINE, APOI A DAT PRĂVĂLIA PE UN MAGAZIN ONLINE SPECIALIZAT ÎN LUCRURI FRUMOASE DE PĂSTRAT SAU DE DĂRUIT. CUM SE VEDE VIRAJUL ÎNTRE IMOBILIARE ȘI DELICATESE, CÂND MERGI ÎN DREAPTA ADRIANEI SOHODOLEANU?

DE DIANA-FLORINA COSMIN, FOTOGRAFIE DE MIHAI BARBU/PHOTOLIU

Sa

treci de la marketing de imobiliare la comerț cu cafea, ceai și mărunțișuri fine este un act de curaj. Să o faci în 2009, anul în care prăbușirea piețelor financiare năștea aversiunea totală față de tot ceea ce înseamnă cheltuială și consumerism, oferă pretextul ideal al unui studiu de caz despre curaj, entuziasm și gestiune a riscului.

Adriana Sohodoleanu (36 de ani) își istorisește însă povestea cu un firesc și o lejeritate senină, ca și cum n-ar fi fost mare lucru să renunță la un salariu de câteva mii de euro ca specialist marketing la Colliers pentru a vinde ciocolată aromată din Portugalia sau vinuri scumpe din Italia.

„Când mi-a venit ideea“, rememorează ea, „primul lucru a fost să mă duc la frigider și să mă uit pe etichetele produselor pe care le cumpărăsem din călătoriile mele“. Cu ele a început totul. Investiția în magazinul botezat Biscuit s-a ridicat la 40.000 de euro, principalul reper în alegerea produselor fiind faptul că Adriana, globetrotter declarat, le încercase în vacanțele ei în jurul lumii. Deși decizia a fost

radicală, virajul imobiliare-comerț s-a dovedit lin, pentru că își dorea de ceva vreme o schimbare în viață. „Noile responsabilități nu erau mai mari, ci doar diferite de cele pe care le aveam înainte“, își amintește ea.

După doi ani de Biscuit, Adriana a decis să transforme magazinul fizic într-un proiect online, biscuit.ro, care să-i permită să ajungă la mai mulți clienți decât putea atrage boutique-ul de delicatese din București. Un nou gest de curaj, dar care, în peisajul economic din decembrie 2011, părea mai puțin riscant. Comerțul online se dezvoltă rapid, iar gusturile clientilor fuseseră deja prime-nite de „Biscuit“. Și totuși...

„După mai bine de un an de online, am descoperit că e mult mai multă

muncă în online decât în offline“, îmi povestește Adriana. În virtual lipsește chiria, în schimb apar nenumărate costuri mici care, adunate, ating un volum de investiții comparabil cu offline-ul. „Trebuie te promovezi în cât mai multe locuri, pentru că online-ul este ca o pădure“, exemplifică Adriana. „Dacă nu pui semne direcționale pe cât mai mulți copaci, nu te găsește nimeni“. Copaci idealii fiind, evident social media, reclame pe site-uri cu trafic mare și colaborări cu blogerii de succes.

Odată cu varianta online, delicateselor li s-a adăugat o gamă mai amplă de obiecte de lifestyle, inclusiv mici ustensile și decorațiuni pentru casă și bucătărie, importate din Franța, Italia, Anglia și Spania. Și, trăgând linia,



Am descoperit că e mult mai multă muncă în online decât în offline. Trebuie să te promovezi în cât mai multe locuri, pentru că online-ul este ca o pădure: dacă nu pui semne direcționale pe cât mai mulți copaci, nu te găsește nimeni.

Adriana Sohodoleanu, Proprietar Biscuit.ro

ideea a fost bună: s-au vândut mult mai multe obiecte utile decât ciocolată, ceai sau produse alimentare. Pentru că designul lor este complet inedit, dar au și o latură funcțională, statistica indică și o tendință care o face pe Adriana să zâmbească mulțumită: clienții care foloseau inițial site-ul ca sursă de cadouri rafinate pentru parteneri de afaceri, familie sau prieteni, au început să cumpere tot mai mult și pentru uz propriu. Tocmai de aceea, sloganul pe care și l-au ales se asortează perfect cu gusturile celor care-i frecventează: „Fine things to keep or give“ („Lucruri frumoase de păstrat sau de dăruit“).

De dragul businessului, Adriana participă anual la târguri și a devenit o vânătoare de obiecte cool. Pentru că Biscuit își cumpără propriile stocuri de produse, selecția nu se bazează doar pe impuls, ci și pe nevoia de a intui corect dorințele clienților. „Se întâmplă ca gusturile noastre să nu se armonizeze cu ale publicului“, recunoaște Adriana. „Au fost obiecte de care noi ne-am îndrăgostit pur și simplu, dar care nu au avut o evoluție atât de rapidă cum ne așteptam“.

Totuși, online-ul le predă zilnic noi și noi lecții, cea mai recentă fiind că nu trebuie să te pripești niciodată în a emite judecăți privind percepția publicului. Oricât de irezistibile ar fi unele obiecte, există uneori o discrepanță de timing între viteza de reacție a clientului și așteptările comerciantului. Unele produse care stagnau pot avea, brusc, un moment de glorie aparent inexplicabil. Cum ar fi șorțurile de bucătărie, vedeta incontestabilă a magazinului

în săptămâna în care m-am întâlnit cu Adriana. „E ca și cum se aliniază stelele și brusc un produs devine mult mai atrăgător“ glumește ea. „Uneori ține de o anumită campanie de promovare, dar alteori doar o întâmplare fericită“. Ceva similar s-a întâmplat și în iarnă, când, preț de câteva săptămâni, fiecare comandă includea și una sau mai multe cutii de metal pentru depozitat spaghetti, un produs cu aspect atractiv, dar nu atât de esențial într-o bucătărie încât să justifice valul subit de comenzi. Publicul este imprevizibil, iar surprizele lui, mai ales online, pot fi foarte plăcute.

De curând, Adriana și-a adăugat în portofoliu și dulciurile de casă, disponibile pe comandă, atât pentru evenimente cât și pentru clienți nostalgiici după rețetele bunicii. „Reinterpretăm clasicii și aducem rețete noi“, zâmbește Adriana. Ideea i-a venit din două considerente. Primul: sora ei Roxana este chef de patiserie. Al doilea: numele „Biscuit“ îi face pe oameni să se aștepte și la produse dulci. „Într-o vreme consideram că este greșeala noastră ca strategie“, recunoaște Adriana. „Acum însă ne dorim să mergem în această direcție“.

Deși început în criză, Biscuit a beneficiat de pe urma pasiunii subite pentru gătit și pentru mâncare bună, (re)descoperită de români prin intermediul show-urilor precum „Masterchef“ sau „Topchef“ ori al blogurilor de food. De doi ani începând se vorbește tot mai mult și despre *haute-gastronomie* și stele Michelin, domeniu rezervat până nu demult strict cunoșătorilor și care o fascinează și o amuză în același timp pe

Adriana. Îmi povestește, râzând, despre un bucătar francez pe care l-a întâlnit în călătoriile ei și care i-a povestit câte ceva din culisele restaurantelor cu stele Michelin. „Până primești prima stea, ești foarte motivat și entuziasmat“, explică ea, „dar după aceea se pare că presiunea devine cumplită și te gândești doar cum să faci să nu o pierzi“.

Chiar și faimosul Ferran Adrià, proprietarul celui mai bun restaurant din lume (El Bulli) a renunțat la afacere în plină glorie, concentrându-se pe o școală de gătit. „Probabil era obosit“, crede Adriana. Discuția despre Adrià îmi amintește fără să vreau de discuția noastră din urmă cu cinci ani, când Adriana îmi povestea resorturile deciziei de a renunța la Colliers pentru a se avânta în necunoscut. „Am nevoie de altceva“, mărturisea ea atunci, „totul e OK, dar simt că nu vreau să ies la pensie de aici“. Acum, la Biscuit, nicio zi nu seamănă cu alta și singura presiune este cea de a alege lucruri cât mai frumoase și dezirabile. Fie ele de păstrat, de dăruit sau pur și simplu de iubit. ■



SCANEAZĂ CODUL QR
ȘI AFLĂ MAI MULTE
DESPRE POVEȘTILE DE
SUCCES DIN ONLINE-UL
ROMÂNESC