



# AMARA: ÚJRAGONDOLT LUXUS EGY BAROMFIÓLBÓL

SAM ÉS ANDREW HOOD, A REMEK CSAPATOT ALKOTÓ HÁZASPÁR KIPRÓBÁLTÁK  
MAGUKAT A LUXUSCIKKEK ONLINE KERESKEDELMÉBEN – ÉS DIADALT ARATTAK.



ANDREW HOOD EGY SZÜLETETT REALISTA: „ONLINE KERESKEDELMI CÉGET MŰKÖDTETÜNK, TÖBB MILLIÓ ILYEN CÉG LÉTEZIK.” AZT IS TUDJA VISZONT, HOGY MIÉRT VÁLT A RÉSZBEN ÁLTALA ALAPÍTOTT LAKBERENDEZÉSI LUXUSCIKKEKET FORGALMAZÓ AMARA SIKERTÖRTÉNETTÉ AZ ONLINE KERESKEDELEM VILÁGÁBAN: „VÁGYUNK, MOTIVÁCIÓNK ÉS CÉLUNK, HOGY JOBBAK LEGYÜNK. HA NEM VAGYUNK JOBBAK A KONKURENCIÁNÁL, AKKOR NEM LESZÜNK SIKERESEK.”

Furcsa módon ez a lelkes angol cég a világgazdaság egy csendes időszakában született. Andrew otthagya munkáját egy befektetési bank rangos pozíciójában, és éppen elkezdte volna kiélvezni az általa „szünidő éveként” emlegetett időszakot. Ez azonban nem tartott sokáig. „A feleségem ultimátumot adott nekem: vagy visszamegyek dolgozni, vagy ő áll munkába. Nyilván láb alatt voltam neki, és akadályoztam az érvényesülését.”

A feleség, azaz Sam, egy ötlettel állt elő. Mivel saját és barátaiak otthonát is ő rendezte át, Sam felismerte a piaci rést: az igényt egy olyan első osztályú lakberendezési szolgáltatás iránt Londonon kívül, amely akár a világ legkiválóbb márkáit is forgalmazhatná. Úgy döntött tehát, hogy lakberendezési boltot nyit szülővárosában, az Essex-beli Chelmsfordban.

## STÍLUSTÁRSÁK

Sam összegyűjtött néhány exkluzív bútordarabot, és az Amara-álmom elkezdett formát öltetni:

„KARRIEREM DIVATIPARI ÉRTÉKESÍTÉSSEL INDULT. IDŐVEL AZONBAN RÁÉBREDTEM, HOGY AZ IGAZI SZENVEDÉLYT SZÁMOMRA AZ OTTHONI BERENDEZÉSI TÁRGYAK ÉS A LAKBERENDEZÉS JELENTIK.”

SZERENCSÉRE ÜZLETI PARTNERE, A MINDEN SZEMPONTBÓL TÖKÉLETES ÉS PÉNZZEL IS JÓL BÁNÓ ANDREW ÉPP KÉZNÉL VOLT – Ő ÍGY EMLÉKSZIK VISSZA: „AZT MONDTAM NEKI, HOGY ÖRÖMMEL SEGÍTEK A FINANSZÍROZÁSBAN, ÉS AZ ÜZLETI TERV ELKÉSZÍTÉSÉBEN. A TANÁCSOM PEDIG AZ VOLT, HOGY HOZZON LÉTRE EGY WEBOLDALT.”

ÍGY JÖTT LÉTRE 2005 ELEJÉN AZ AMARA – SAM MEGNYITOTTA A BOLTOT, ANDREW ÉS EGYETLEN ALKALMAZOTTJUK PEDIG „LEÜLTÉK ÉS MEGPRÓBÁLTÁK KITALÁLNI, HOGY HOGYAN ÉPÍTSÉK KI ÉS MŰKÖDTESSÉK AZ ONLINE KERESKEDEST.”



## TÉGLÁKTÓL A KATTINTÁSOKIG

„A tényleges bolt óriási jelentőséggel bírt” mondta Andrew „hiszen gyönyörű volt, így hitelességet kölcsönzött nekünk.” A bolt nagy gonddal összeválogatott kiegészítői és lakberendezési tárgyai minden bizonnyal segítettek az Amara vásárlói bázisának kiépítésében, és az olyan nagy nevekkal történő együttműködés létrehozásában, mint a Missoni Home és a William Yeoward Crystal. A „luxusipar” azonban egyre inkább az online kereskedelem felé mozdult. 2006-ban a gyorsan terjeszkedő amara.com székhelyet váltott, és meglepő módon egy régebben baromfiólként szolgáló épületbe költözött. Noha a bolt végül bezárta kapuit, és 2008-ban egybeolvadt más online kereskedésekkel, Andrew szerint „a bolt lehetővé tette az Amara számára, hogy komolyan vegyék a luxusmárkák, és hogy bizonyítsa, soha nem fog árvezérelt diszkontüzletté válni.” A stratégia nyilvánvalóan bevált, hiszen a 2015-ös év elején az Amara első 11,3 millió dolláros évét ünnepelte.



## EGY DÍJNYERTES CSAPAT MEGTEREMTÉSE

Hogyan juthat el két ember az üzleti ötlettől egy 85 fős, az Egyesült Királyság leggyorsabban növekvő bútorértékesítő weboldalát üzemeltető csapatáig? Andrew válasza egyértelmű: „A nálunk dolgozó emberek munkamorálja semmihez sem fogható. Most karácsonykor az ügyfélszolgálat vezetője rendszeresen napi 14–15 órát dolgozott, hogy tartani tudja vállalásunkat, miszerint minden e-mailt 24 órán belül megválaszolunk.” Míg más cégek hamisan ígéretik, hogy fiatal tehetségekbe fektetnek, addig az Amara a tettek mezejére lép: „Két évvel ezelőttig szinte minden kollégánk 20 és 22 év közötti volt. Olyan embereket választunk, akikben megvan a megfelelő hozzáállás, alaposág és szenvedély, mi pedig felvértezzük őket a megfelelő tudással.” Az Amara elkötelezettsége kivívta a méltó elismerést – kiemelkedő vevőszolgálatukért 2015-ben harmadszorra kapták meg a Feefo Aranyfokozatú Megbízható Kereskedő Díját.



## A LUXUS EGY GONDOLKODÁSMÓD

Nem lehet a Ralph Lauren Home termékek kizárólagos online forgalmazója, ha nem érti igazán a „luxus” célközönség gondolkodásmódját. Andrew Hood egyértelmű nézeteket vall ezzel kapcsolatban: „A legjobb divatkereskedők mind kiemelkedően jók abban, hogy éreztessék a vásárlóikkal: megérdemlik a prémium termékeket. Amikor egy ilyen termék eljut hozzánk, már a csomag felbontásakor az élmény hatása alá kerülünk, míg végül megtapasztalhatjuk azt a fantasztikus érzést, hogy kézbe vehetjük a terméket. Ettől érzi magát igazán fontosnak és értékesnek a vásárló. Mi is ezt szeretnénk elérni a lakberendezési tárgyakkal.”

## A MESÉS ÉLMÉNY KÉZBESÍTÉSE

Arra a kérdésre, hogy mi jelentette a legnagyobb kihívást az Amara számára, Sam Hood így felelt: „A logisztika kiszervezése. Hogy teljes mértékben megbízhassunk abban, hogy a vásárló részesül az Amara-élményben. Szerencsére minden jel arra mutat, hogy a DHL-lel történő együttműködésük bevált. Ahogy Andrew fogalmaz: „Már az elején úgy döntöttünk, hogy csakis az általunk legjobbnak ítélt piaci szereplővel fogunk együttműködni. A DHL kiemelkedően megbízható és jól ismert márka.” Persze minden együttműködés igazi próbája a nehézségek kezelése: „Egész jók vagyunk az elégedetlen vásárlók megbékítésében. Erre a tulajdonságunkra a csapatunkon túlmutatóan is szükség van, bárki is foglalkozzon a problémával a vonal túlsó végén, vagy a másik számítógépnél. A DHL emberei ezt lehetővé teszik.” Az elismerő szavak mellé Andrew még hozzáteszi: „Fogalmam sincs, mekkora forgalmat bonyolítottunk együttműködésünk kezdetén. Azt azonban gyanítom, hogy mostani forgalmunk annak hat-, hét vagy akár nyolcszorosa is lehet. Elmondhatjuk tehát, hogy a DHL társunk volt egy úton, és segített nekünk a növekedésben az évek során.”

## A JÓ DOLGOKRA VÁRNI KELL

A nemzetközi márkává válás folyamata nem volt sem könnyű, sem gyors. Bár egyértelmű volt, hogy nemzetközi logisztikai partnert kell választaniuk, szükségük volt egy .com-ra végződő webcímre is, hogy új területekre törhessenek be. Sajnos az amara.com cím egy lett tudós tulajdonában állt, aki nem nagyon akart megválni tőle. Tízévnnyi tárgyalást követően a cím gazdát cserélt, így az Amara nemzetközi és helyi szinten is elismertté válhatott több gondosan megválasztott helyszínen.





## FÉL SZEMMEL ELŐRE TEKINTVE

Miután 12 évig biztosított képviselmet a legnagyobb neveknek a luxus lakberendezési tárgyak területén, az Amara végül önálló márkává vált. 2016-ban kiadták az első sajátmárkás kollekciójukat, az Amara Own Label sorozatot. Az Amara egyedi módszert talált azon emberek munkásságának elismerésére, akik olyan sokat tettek márkáik társadalmi státuszáért – ők nem mások, mint a bloggerek közössége. 2015-ben indult az Amara Interior Blog díjak átadása, amelyen a szakma legjobb bloggerei és vezető szponzorok mellett magas rangú zsűribizottság vett részt. Ami a jövőt illeti, Andrew nem adta fel teljesen egy másik valós Amara bolt létrehozásának ötletét. „Ha adott lenne a lehetőség, vajon hajlanék-e egy londoni és egy New York-i üzlet megnyitására? Igen, minden valószínűség szerint.”



El lehet jutni az Essex-i baromfiólból a Madison Avenue-ig? Nos, az Amara univerzumban ennél cifrább dolgok is történtek már.



NÖVELJE ÉRTÉKESÍTÉSÉT,  
MIKÖZBEN CSÖKKENTI KIADÁSAIT.

Minden jog fenntartva. A kiadó írásos engedélye nélkül tilos a jelen kiadvány bármely részének elektronikus, kézi, vagy más módon történő sokszorosítása, vagy továbbítása, ideértve fénymásolat vagy felvétel készítését, és bármilyen adattároló és adatelérési rendszer használatát.

## TÖBBRE KÍVÁNCSI?

Látogasson el a [discover.dhl.com](https://discover.dhl.com) oldalra, ahol további érdekességeket is talál angol nyelven, vagy írjon nekünk az [ertesites.hu@dhl.com](mailto:ertesites.hu@dhl.com) email címre.