

## Poshmark: Το startup που ξεκίνησε με μεταχειρισμένα ρούχα και εξελίχθηκε σε αυτοκρατορία της λιανικής

15/Δεκ/2018 14:56

Της **Biz Carson**

Ο Manish Chandra, 51 ετών, φοράει το... κουστούμι του επιχειρηματία της Σίλικον Βάλεϊ που έγινε CEO ενός application μόδας, με μια ζώνη Louis Vitton, πουκάμισο Tommy Bahama και αθλητικά παπούτσια Adidas NMD. Όλα αυτά τα αγόρασε από το Poshmark, την εφαρμογή κοινωνικών αγορών που συνδημιούργησε με την Tracy Sun (τώρα επικεφαλής επέκτασης σε νέες αγορές), τον Gautam Golwala (CTO) και τον Chetan Pungaliya (επικεφαλής του τεχνικού τομέα). "Η πρώτη μου δουλειά ήταν στη δημιουργία βάσεων δεδομένων για την Intel, αλλά σήμερα βοηθώ άνδρες και γυναίκες να πουλάνε παπούτσια", λέει ο Chandra. "Μόνο στη Σίλικον Βάλεϊ μπορείς να κάνεις αυτό το ταξίδι, με πορεία άνω των 30 χρόνων", συμπληρώνει.

Είναι ένα ολοένα και πιο κερδοφόρο ταξίδι, κυρίως λόγω του Poshmark, στο οποίο ο Chandra έχει ένα μερίδιο περίπου 15%. Αρχικά, πριν από επτά χρόνια, το Poshmark έγινε γνωστό προσφέροντας τη δυνατότητα στις γυναίκες να πουλήσουν όσα ρούχα είχαν στην ντουλάπα τους και δεν τα χρειάζονταν - λειτουργούσε δηλαδή σαν ένα eBay με μεταχειρισμένα ρούχα. Πλέον, όμως, εξελίσσεται σε κάτι μεγαλύτερο από αυτό, καθώς επιτρέπει την πώληση καινούργιων ρούχων, ενώ περιλαμβάνει και τις σειρές ρούχων νέων επιχειρηματιών μόδας/σχεδιαστών που πουλούν τις δημιουργίες τους μέσω της πλατφόρμας. Ο τρόπος οργάνωσης όμως του Poshmark διαφέρει από την εμπειρία αναζήτησης και αγοράς του Amazon. Οι χρήστες της εφαρμογής "ακολουθούν" τις ψηφιακές ντουλάπες των άλλων, οι οποίες είναι γεμάτες είτε με μεταχειρισμένα είτε με καινούργια ρούχα, και κοινοποιούν όσα αντικείμενα βρίσκουν ενδιαφέροντα. Πρόκειται για ένα κοινωνικό δίκτυο 40 εκατ. ανθρώπων, στους οποίους περιλαμβάνονται φίλοι αλλά και άτομα που μπορούν να μας καθοδηγήσουν/επηρεάσουν στις αγορές μας - όπως συμβαίνει δηλαδή σε εφαρμογές όπως το Instagram και το Pinterest. Η διαφορά όμως με αυτά είναι πως ό,τι βλέπουμε πωλείται.

Από τους 40 εκατ. χρήστες, τα 5 εκατ. περίπου, ή το 12,5%, είναι επίσης πωλητές στην εφαρμογή. Η Poshmark, με έδρα στο Redwood City, στην Καλιφόρνια, δεν κάνει κάποιου είδους απογραφή των εμπορευμάτων ούτε παρεμβαίνει στις αγοραπωλησίες. Οι χρήστες πωλούν απευθείας ο ένας

στον άλλο. Όπως στο Etsy και στο eBay, η εφαρμογή έχει συγκεντρώσει ένα πλήθος επιχειρηματιών μικρής κλίμακας που έχτισαν τις δουλειές τους στο περιβάλλον του Poshmark, είτε σαν επαγγελματίες μεταπωλητές είτε σαν fashionistas που σχεδίασαν και προβάλλουν τις δημιουργίες τους μέσω του application. Η Poshmark κρατά ένα 20% από κάθε πώληση, και τα έσοδα αναμένονται να αγγίξουν τα 140 εκατ. δολ. το 2018. Η εταιρεία απασχολεί πάνω από 300 άτομα προσωπικό, και σχεδιάζει να προσλάβει άλλα 100, δεν καταγράφει κέρδη και προγραμματίζει να επεκταθεί σε νέες κατηγορίες προϊόντων (ανδρικά ρούχα, καλλυντικά), αλλά και σε άλλες αγορές (ο Καναδάς θα είναι ο επόμενος σταθμός). Η Poshmark έχει αντλήσει 160 εκατ. δολ. μέσω καινοτόμων κεφαλαίων (venture capital). Η αξία της αποτιμάται στα 625 εκατ. δολ. και κατέγραψε αύξηση εσόδων 70% το 2017.

Η Poshmark κατέχει ένα πολύ μικρό μερίδιο στην αμερικανική αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου, αξίας άνω των 600 δισ. δολ. Αλλά η ζήτηση για φθηνό ρουχισμό είναι τεράστια. Σύμφωνα με την Εθνική Ομοσπονδία Λιανικής των ΗΠΑ (NRF), εννιά στους δέκα καταναλωτές αγοράζουν από φυσικά εκπαιδευτικά καταστήματα, ενώ ένα ποσοστό 75% αναζητούν τις φθηνότερες ευκαιρίες για αγορές ρούχων. Με τη ραγδαία άνοδο του διαδικτυακού λιανικού εμπορίου (περίπου 4 δισ. δολ. κάθε τρίμηνο), ο Chandra πιστεύει πως η ιδέα του να δημιουργήσει κοινωνικό δίκτυο αγορών ταυτίζεται με τις σύγχρονες τάσεις και προτιμήσεις των καταναλωτών.

Το πρώτο startup του Chandra ήταν το Kaboodle, το 2005, με το οποίο επιχείρησε να συνδυάσει το διαδίκτυο με τις αγορές. Το Kaboodle, λοιπόν, επέτρεπε στους χρήστες να συγκεντρώνουν τους συνδέσμους (link) των προϊόντων που τους ενδιέφεραν και να τα μοιραστούν με τους φίλους τους. Η πρώτη προσπάθεια του Chandra είχε μέτρια επιτυχία, αφού το πούλησε το 2007 στον όμιλο επικοινωνίας Hearst έναντι 30 εκατ. δολ. Το πραγματικό κοινωνικό δίκτυο αγορών, όμως, έπρεπε να περιμένει λίγο καιρό, μέχρι τη θερμή υιοθέτηση των social media από τους καταναλωτές.

Το Poshmark ήταν η επόμενη ιδέα του, και βασιζόταν στην άποψη πως ο καλύτερος τρόπος για να συστήσεις στους ανθρώπους τη μόδα είναι μέσω των ανθρώπων, και όχι μέσω των εμπορικών σημάτων και των εταιρειών. "Είμαι πολύ πιο ταυτισμένος με την ποπ κουλτούρα απ' όσο θα νόμιζαν οι άνθρωποι για έναν 51χρονο", λέει ο Chandra. "Θα μπορούσα να θυμηθώ τους τελευταίους στίχους από ένα τραγούδι του Drake, ωστόσο μάλλον δεν θα ξέρω τι συμβαίνει σε μια επιχείρηση λογισμικού".

Παρ' όλα αυτά, η σταδιοδρομία του ξεκίνησε στον τομέα του λογισμικού. Ο Chandra μεγάλωσε στην Ινδία και κατά τη διάρκεια των πρώτων 15 χρόνων του μετακόμιζε κάθε 2 με 3 χρόνια επειδή ακολουθούσε τον πατέρα του που ήταν δικαστής. Έκανε αίτηση στο Ινστιτούτο Τεχνολογίας στο Πανεπιστήμιο του Κανπούρ, και ήταν ο τελευταίος που έγινε δεκτός. Πήρε το μάστερ του στο Πανεπιστήμιο του Τέξας στο Όστιν και, μετά την αποφοίτησή του το 1989, πήγε στην Intel για να εργαστεί σε βάσεις δεδομένων. Έμεινε εκεί για έναν χρόνο πριν φύγει για να εργαστεί σε μια σειρά startups στη βόρεια Καλιφόρνια, και πήρε μεταπτυχιακό από το UC Berkeley το 1995.

Όταν η κόρη του πήγαινε στο νηπιαγωγείο, ο Chandra επικοινωνήσε με τον Pungaliya, με τον

οποίο είχε εργαστεί σε μια προηγούμενη startup, και μοιράστηκε μαζί του την ιδέα του Kaboodle. Οι δυο τους προσέλαβαν και έναν τρίτο συνιδρυτή για να βοηθήσει με τον τεχνικό τομέα, έβαλαν 10.000 δολάρια ο καθένας και "έστησαν" το Kaboodle στο γκαράζ του - όπου θα ξεκινήσει λίγα χρόνια αργότερα και το Poshmark. Το Kaboodle πήρε λίγο χρόνο για να πωληθεί, σε αντίθεση με την Poshmark που αποδείχθηκε ευκολότερη πώληση στους επενδυτές, τουλάχιστον στην αρχή. "Ήταν ένα διαφορετικό ταξίδι λόγω της φήμης μου και ότι είχα ήδη μια επιτυχημένη πορεία".

Από την ίδρυση της εταιρείας το 2011, ο Chandra ήθελε να επικεντρωθεί σε μεμονωμένους αγοραστές και πωλητές, είτε ήταν απλές νοικοκυρές είτε στυλίστες του Λος Άντζελες. Το Poshmark κυκλοφόρησε μόνο με μία εφαρμογή iPhone σε μια εποχή που το κινητό τηλέφωνο άρχιζε να αντικαθιστά τις κάμερες και τους υπολογιστές.

Η Poshmark και μια ομάδα άλλων εταιρειών, όπως το RealReal και το ThredUp, προσπάθησαν να επωφεληθούν από τη μετατόπιση του καταναλωτικού ενδιαφέροντος. Ενώ όμως το ThredUp και το RealReal χειρίζονται και παρεμβαίνουν στην τιμολόγηση και στην πώληση, η Poshmark επέλεξε το μοντέλο του eBay, αφήνοντας τους χρήστες να καθορίζουν τους όρους των πωλήσεων. "Απευθυνόμαστε σε εντελώς διαφορετικούς πελάτες", λέει ο ιδρυτής και διευθύνων σύμβουλος της ThredUp, James Reinhart.

Η διαφορά του Poshmark έγκειται στο ότι οικοδομεί ένα κοινωνικό δίκτυο όχι βάσει των γνωριμιών, αλλά με κριτήριο τα κοινά γούστα των χρηστών στα ρούχα. Οι άνθρωποι ακολουθούν ο ένας τον άλλο και μοιράζονται λίστες που βρίσκουν ενδιαφέρουσες. Σε καθημερινή βάση υπάρχουν "posh parties" μέσα στην εφαρμογή, τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να περιηγούνται σε ένα συγκεκριμένο θέμα, όπως ψώνια μόνο για μπτοτάκια ή φορέματα για ειδική περίπτωση. Κάθε καταχώριση έχει μια ενότητα σχολίων για να θέσει κανείς ερωτήσεις σχετικά με τα ρούχα προς πώληση, και οι αγοραστές μπορούν να ζητήσουν από τους fashionistas επιπλέον πληροφορίες για τους κατάλληλους συνδυασμούς με παπούτσια ή άλλα αξεσουάρ.

Οι περισσότεροι γίγαντες του ηλεκτρονικού εμπορίου σήμερα στηρίζονται σε αγορές που βασίζονται στην αναζήτηση, αλλά οι άνθρωποι δεν αγοράζουν απαραίτητα με αυτόν τον τρόπο στον πραγματικό κόσμο. Αντίθετα, αγοράζουν ψάχνοντας ένα κατάστημα ή ρωτώντας τους φίλους τους για τα χαριτωμένα ρούχα που φορούν. "Οι Amazon και Alibaba δεν θα πρέπει να είναι οι μόνοι παίκτες", λέει ο Hans Tung, διευθύνων σύμβουλος της GGV Capital και επενδυτής τόσο στην Poshmark όσο και στην Alibaba.

Η εταιρεία είχε 1.000 χρήστες το 2012, αλλά πέρασαν πολύ χρόνο στην εφαρμογή, ανοίγοντάς την τουλάχιστον επτά φορές την ημέρα για συνολικά 20 έως 25 λεπτά. Οι άνθρωποι εξακολουθούν να περνούν πολύ χρόνο στο Poshmark app, αλλά τώρα, φυσικά, είναι εκατομμύρια. Η ταχεία ανάπτυξη, μάλιστα, παραλίγο να "σκοτώσει" την εταιρεία το 2013, αφού αυξήθηκε δέκα φορές σε έναν χρόνο. Τώρα, μετά την αναβάθμιση των σέρβερ της, η Chandra ανησυχεί λιγότερο για τις τεχνικές προκλήσεις - και περισσότερο για την εύρεση αρκετών αγοραστών και πωλητών για να ανταγωνιστεί το eBay.

Επιχειρηματίεςόπως η Suzanne Canon είναι το παράδειγμα της ανάπτυξης του Poshmark και το κλειδί για το μέλλον της εταιρείας. Η 39χρονη από το Gainesville του Τέξας ξεκίνησε να πουλά τα μεταχειρισμένα ρούχα της για το app τον Δεκέμβριο του 2012. Μετά άρχισε να αγοράζει ρούχα χονδρικής και να τα μεταπωλεί. Στη συνέχεια, ξεκίνησε τη δική της μάρκα ρούχων, την Infinity Raine, με τον συνεργάτη της, τον Tiffany Kroeger, και άρχισε να πωλεί σε άλλους πωλητές του Poshmark μέσω της χονδρικής αγοράς της εταιρείας. Τον Απρίλιο, μετά από έξι χρόνια, η Canon έγινε ο πρώτος πωλητής στο Poshmark για να φτάσει το συνολικό ποσό πωλήσεων του 1 εκατομμυρίου δολαρίων. "Είναι μια ευλογία, πραγματικά, όπως εξελίχθηκαν τα πράγματα, επειδή και οι δύο μπήκαμε στο Poshmark προσπαθώντας να απαλλαγούμε από κάποια από τα ρούχα μας", λέει η Canon.

Ταεπόμενα βήματα της Poshmark: επέκταση στις κατηγορίες των ανδρικών και παιδικών ρούχων, σε πολυτελή ρουχισμό, καθώς και σε ενδύματα για υπέρβαρους. Ήδη ένας στους πέντε νέους χρήστες είναι άνδρας και η εταιρεία εξετάζει επίσης νέες αγορές, όπως το μακιγιάζ και η διακόσμηση του σπιτιού. "Σκεφτόμαστε την Poshmark ως πλατφόρμα κοινωνικού εμπορίου όπου η μόδα ήταν ο αρχικός στόχος", λέει ο Chandra, "αλλά σίγουρα δεν θα είναι ο μοναδικός".

[Διαβάστε το άρθρο στο Capital.gr](#)