

Moda para millennials

Frank & Oak es una de las marcas de ropa masculina de mayor crecimiento en el mundo, a pesar de que, hasta hace poco, sólo se conseguía por Internet.

Más allá de que a cualquier hombre le gusta vestirse bien, salir a comprar ropa no suele ser el programa que más entusiasme al género masculino. Internet parecería una buena alternativa, de no ser por la imposibilidad de probarse las prendas o de pedir asesoramiento.

Los canadienses Ethan Song y Hicham Ratnani percibieron esta realidad como una oportunidad para lanzarse a la aventura del emprendimiento propio. Ellos se conocían de la escuela, donde entablaron una duradera amistad; los dos estudiaron ingeniería electrónica -Song en la Universidad de British Columbia, y Ratnani en McGill-, y luego se reencontraron como compañeros de trabajo en Deloitte. En 2009 decidieron dar un giro de 180 grados. Dejaron atrás la seguridad de pertenecer al gigante de auditorías y se zambulleron en un proyecto que resultaba muy arriesgado; básicamente por tratarse de moda, materia en la que ninguno de los dos tenía experiencia alguna.

Prueba piloto

Testigos de la insatisfacción de varios de sus por entonces compañeros en Deloitte con su vestimenta, el primer emprendimiento de Song y Ratnani fue ModaSuite, una suerte de sastrería online, destinada a aquellos profesionales que querían ropa a medida, sin la obligación de pasar horas frente a una persona con centímetro y alfileres.

La compañía logró cierta notoriedad: apareció en diversas revistas, que destacaron lo innovador de darle una pizca de personalidad a la compras por Internet, y también recibió inversiones de distintos fondos canadienses, como Real Ventures, Anges Quebec y Bolidea.

El moderado éxito, sin embargo, no conformaba a Song y Ratnani. Ellos soñaban con una empresa de más de US\$ 100 millones, y se dieron cuenta de que, limitados al nicho de ejecutivos, nunca alcanzarían esa meta.

Así, en febrero de 2012 decidieron ampliar el espectro y crear Frank & Oak;







Ethan Song

ahora Frank+Oak, tras el rebrand de la marca en mayo pasado.

El medio es el producto

La nueva compañía tenía un claro objetivo: conquistar varones de entre 20 y 35 años, con prendas para distintos ámbitos, no sólo el laboral.

"Sentimos que había un gran espacio para una marca más creativa, orientada a los millennials masculinos", rememora Song.

Pero la verdadera clave de la flamante propuesta no residiría en los diseños innovadores, sino en el canal de comercialización.

"Pensamos que la tecnología iba a cambiar la forma en que la gente consume, y la manera en que interactuamos con los productos en nuestras vidas", señala Song. "En el caso de los hombres, a muchos les gusta verse bien, pero a pocos les interesa salir de compras. Nosotros creíamos que, a través de la tecnología, podíamos crear un proceso y una experiencia para recomendar productos a esos hombres y facilitarles el acto de comprar".

Al igual que su antecesora ModaSuite, el primer local de Frank+Oak tuvo su emplazamiento en Internet. "Y trajimos de ModaSuite la idea de que la experiencia en el sitio no fuera sólo escoger el producto, ponerlo en el carrito y pagar", agrega Song. "Con ese fin en mente desarrollamos un servicio al que denominamos 'estilismo personal'."

El objetivo radica en generar una relación online entre sastre y cliente. Luego de contestar unas preguntas, acerca de cuáles son los estilos que más le gustan, el presupuesto de que dispone y el talle que utiliza, el usuario recibe un mail con prendas sugeridas por un especialista, sobre la base de las respuestas dadas. Si esa experiencia resulta positiva, en Frank+Oak apuestan a que el cliente buscará fidelizar el diálogo con el sastre cibernético.

"A su vez", comenta Song, "los asesores van a querer que sus asesorados les provean más información, porque quieren ayudarlos. Y cuanto más ellos colaboren, más los especialistas podrán guiarlos, y así se construirá una relación real".

Una de las opciones que ofrece el servicio es la de la sugerencia mensual, idea que proviene de otra de las peculiares características de la marca. "Tenemos un modelo de producción a partir del cual lanzamos una nueva colección por mes", describe Song, "lo cual nos proporciona una base de 12 colecciones por año. Y luego hay entre cuatro y seis colecciones más, basadas en colaboraciones especiales".

En lugar de quedar fija para siempre en los catálogos de la firma, cada colección es retirada del mercado al cabo de un par de meses, como una forma de "atar" a los clientes a los nuevos lanzamientos, pero a la vez proporcionarles la tranquilidad de que, una vez que escojan una prenda, no mucha gente les robará la exclusividad.

Los más fieles tienen la opción de asociarse al programa Elevator, que ofrece descuentos y envíos gratis por un pago de US\$ 20 anuales.

Armar la tribu

En los inicios de Frank+Oak, Song y Ratnani recibieron US\$ 5 millones de distintos fondos, como Lightbank -propiedad de Eric Lefkofsky y Brad Keywell, cofundadores de Groupon-, y Rho Canada Ventures, cuyo titular, Roger Chabra, había rechazado antes la invitación a aportar en ModaSuite. En esa oportunidad, Chabra les había aclarado a los socios que, a pesar de que no veía rentable aquel emprendimiento, sí consideraba la venta online de ropa masculina como un rubro viable para futuras inversiones.

Había algo más importante que la financiación, sin embargo, para darle el primer impulso a la compañía. Algo más importante incluso que el propio producto.

"Necesitábamos encontrar clientes", recuerda Song.

Más que en lo que venderían, los socios se enfocaron en quién les compraría.

"Nos involucramos en muchas comunidades digitales, foros, cualquier espacio en donde veíamos que había personas interesadas en vestirse mejor, a un precio accesible", explica Song. "Terminamos confeccionando una lista de mails con más de 20.000 personas. Eso fue lo que nos permitió crecer realmente rápido al comienzo."

"Nos involucramos en muchas comunidades digitales, foros, cualquier espacio en donde veíamos que había personas interesadas en vestirse mejor, a un precio accesible."



El siguiente paso fue extender el universo de usuarios de Canadá a los Estados Unidos, y para 2012 el número de usuarios ascendía a 400.000. De seis empleados que había en la empresa al comienzo de las operaciones, la nómina había escalado a 60.

"Tuvimos que cambiar de oficinas múltiples veces desde nuestro lanzamiento, porque la dotación de personal se iba duplicando año a año", rememora Song. "Creo que algo inteligente que hicimos fue tener la gente correcta como parte de nuestro grupo desde el día uno, y hacer crecer nuestro equipo al mismo tiempo que crecíamos en el negocio."

En 2013 llegó el primer local físico. Song y Ratnani decidieron abrirlo en Montreal, la ciudad donde arrancó todo. El "Atelier", tal como lo bautizaron, posee la particularidad de no ser solamente un lugar para comprar ropa de moda. Va mucho más allá. Hay una cafetería para los clientes, y un servicio de barbería, para que todo aquel que vista una prenda de Frank+Oak muestre también su estilo en su corte de pelo o en el look de su rostro.

También para ellas

En la segunda ronda de inversiones de su corta historia, Frank+Oak recaudó US\$ 15 millones. Pero, en opinión de Song, el principal número para celebrar

es otro: "Llegamos a los 2,5 millones de clientes".

Las ventas se multiplicaron cuando la marca se volvió global. "Ya no tenemos presencia solamente en Canadá y los Estados Unidos", enfatiza Song. "Ahora enviamos prendas a más de 40 países alrededor del mundo. Con Internet no hace falta esperar 10 o 20 años para entrar en nuevos mercados. Nosotros intuíamos eso desde el principio. Sabíamos que lo importante no era el foco geográfico, sino tener en claro el tipo de consumidor al que uno apunta. La clave es encontrar a esa persona. No importa si es en París, Londres o Montreal. Si está esa persona, allí hay un cliente."

Además de siete locales en Cana-

DATOS QUE AYUDAN

Las distintas preguntas a las que el usuario debe responder, en el servicio de "estilismo personal" de Frank+Oak, no solo sirven para que los asesores recomienden prendas a los clientes. También suelen actuar como fuente de inspiración para otros proyectos de la marca. Ethan Song, cofundador de la compañía, cita un ejemplo: "Gracias a la información que aportaban los usuarios descubrimos, en nuestros inicios, que teníamos muchos clientes altos y flacos. Ese dato nos permitió introducir una línea de camisas largas, que se ajustaban a las necesidades de esas personas".

Hoy, Frank+Oak integra la creciente lista de empresas que están comprendiendo que no sólo hay que contactar al cliente una vez fabricado el producto, sino antes. "Desde luego", admite Song. "Nosotros incluimos el feedback de los usuarios en el diseño de los nuevos productos". A pesar de que, debido al crecimiento de la compañía, parece inevitable tener que automatizar el sistema de consultas, en Frank+Oak intentan no perder el involucramiento humano. "Actualmente", detalla Song, "lo que tenemos es una combinación de las recomendaciones automáticas, basadas en algoritmos e inteligencia artificial, con el servicio personal que lleva a cabo gente real. Todo depende de la situación. Hay ocasiones en que la automatización puede ser más que suficiente, pero hay otras veces en que simplemente se necesita el contacto con una persona".

"Con Internet no hace falta esperar 10 o 20 años para entrar en nuevos mercados. Nosotros intuíamos eso desde el principio. Sabíamos que lo importante no era el foco geográfico, sino tener en claro el tipo de consumidor al que uno apunta."

dá -al de Montreal se sumaron los de Toronto, Quebec, Vancouver, Edmonton, Ottawa y Calgary-, Frank+Oak posee ya otros tres en los Estados Unidos, de donde proviene el 70 por ciento de los pedidos que recibe la empresa. Las ciudades son Boston, Chicago y Washington DC, y la próxima debería ser una de California, estado que genera un tercio de los pedidos generados en ese país. En su mayoría, las sucursales presentan las mismas amenities del Atelier de Montreal, con barbería y cafetería incluidas, y las compras realizadas allí se sincronizan con la cuenta online del usuario.

Los empleados de la compañía ya suman alrededor de 200, y el reconocimiento público no sólo se ve reflejado en los cientos de miles de descargas de la aplicación de la empresa, tanto en Android como en el iOS de Apple, sino en la presencia de las prendas en las páginas de las más prestigiosas revistas de estilo para hombres, como *GQ* o *Esquire*. En su rol de empresarios, además, Song y Ratnani obtuvieron la distinción de un viejo conocido:



Deloitte puso a Frank+Oak al tope de la última edición de "Technology Fast 50", un ranking de las empresas que mejor uso hicieron de los avances tecnológicos como vehículo de evolución en los últimos cuatro años. Con una tasa de crecimiento de 18,480 por ciento anual desde el momento de su creación, Frank+Oak superó a Corvus Energy, que ocupó el segundo lugar en la lista, con 16,943 por ciento, y a la compañía de videojuegos online Amaya Inc., ubicada tercera, con 3,645 por ciento.

Finalmente, hace menos de un año, Frank+Oak dio el paso que tenía pendiente, y se lanzó a conquistar la otra mitad del mercado.

Su primera línea para mujeres no se diferencia, en esencia, del espíritu de las colecciones masculinas: está dirigida a millennials, apunta a su espíritu emprendedor, y destaca valores como la independencia, la pasión y la creatividad. Tanto las camisas, como las remeras y los sweaters fueron pensados como vestidos. Song asegura que la propuesta de la marca permanece intacta: "La intención es ayudar a la gente a vivir y vestirse mejor. No queremos simplemente poner prendas a la venta; queremos contextualizar el producto, crear una historia detrás. En nuestra opinión, la idea de vestirse mejor no está vinculada con la moda. Nosotros tratamos de ayudar al cliente a sentirse más seguro, sin importar la situación en la que esté".

© WOBI