

Sofistike Seçimlerin İkilisi

Özel mekanlar, her yönüyle tasarlanmış seyahatler, prestijli etkinlikler ve tasarım ürünler; rafine seçimleriyle farklı yaşam stilleri sunan S2 Lifestyle Management'ın kurucuları Ali Şamlı ve Goran Svilar ile bir araya geldik.

YAZI: BUSE TOSUN & ÖZGÜN YİĞİT TUNA

FOTOĞRAF: MATTIA GUOLO

MEKAN: DOLCE&GABBANA ALTA MODA - PALAZZO LABUS MILANO

Bazı hikayelerin özü, içlerindeki bazı anlarda gizli olabilir. Örneğin bugün, Thomas Goode & Co'da başlayan bir hikayeye kulak kabartıyoruz. Ali Şamlı ve Goran Svilar'ın hikayelerinin bugün geldiği noktayı anlamak için Londra'ya, dünyanın en eski ve prestijli mağazalarından birine kadar iz sürmemiz gerek. Ali, Kaliforniya ve Milano'daki Lüks Mark Yönetimi eğitiminin ardından Thomas Goode'de yönetici olarak işe başlıyor, Goran da mağazanın o zamanki sahibi ve CEO'suyla birebir çalışıyor, aynı zamanda markanın art direktörlüğünü yapıyor. Hatta aslında Paris'te iç mimarlık okuduğu için yalnız mağazanın değil, şirket sahibinin tüm gayrimenkul işleriyle ilgileniyor. İşte yolları böyle kesişen ikili, kısa süre sonra Lifestyle Management'ın ilk tohumlarını atıyor.

Her ne kadar, her ikisinin de kişisel olarak vizyonları ziyadesiyle sınırsız olsa da, el ele verip güçlerini birleştirdiklerinde ortaya son derece özgün bir yapı çıkıyor. Sonuçta, benzer özellikleri onları bir araya getiriyor. İkisi de yaratıcılıklarının yanı sıra iyi ilişkiler kurarak, insanlar arasında network oluşturup, sorunlarını çözmelerine yardımcı olma konusunda yetenekliler. Sosyal çevreleri ve işlerinin doğası gereği bu çözümlerin çoğu da lüks dünyasıyla bağlantılı. Basit bir restoran rezervasyonu ya da otel rezervasyonu, beğenilen bir çanta veya saati bulmak, çocuklara okul bulmak ya da özel kulüpler için üyelikler ayarlamak... Tüm bunlar zaman içinde,

kurucularının tabiatları gereği Lifestyle Management'ın hizmet kollarına dönüşüyor. Hedefleri ise, kendini gizli tutmayı seven ve bunu talep eden, varlık seviyeleri yüksek insanlar için iyi ve güvenle çalışabilecekleri bir ortam inşa etmek. Müşteri profillerini neredeyse bir aile şirketi gibi, genellikle yakınlarından oluşturmaya başlıyorlar. Londra'ya yeni taşınan ya da Londra'dan taşınmaya karar veren müşterilerinin yeni çevrelerini bulmalarına yardımcı olmak uzun zamandır en sevdikleri işlerden biri. Onlar, “müşterilere ne istediklerini sormak” yaklaşımını bir adım öteye götürüyor ve “müşterinin ihtiyaçlarını tahmin etmek” algısıyla hareket ediyorlar.

Sürekli en iyilerin peşinde koşan, benzer düşünen insanlardan oluşan bir topluluk oluşturarak, küçük, butik bir şirket kurmak istediklerini söyleyen ikili, bu topluluğu tek cümlede şöyle ifade ediyor: “Birinci sınıf insanlarla tanışmak isteyen birinci sınıf insanlar.” Bunu sadece varlıklı insanlar olarak değerlendirmemek gerekiyor; hem müşteriler hem de tedarik ve hizmet sağlayıcılar olarak her iki tarafta da iyi kalpli insanlardan oluşan bir topluluktan bahsediyorlar.

Ali Şamlı, “Sloganımız, ‘Siz söyleyin biz yapalım.’ Müşterilerimizin her zaman yanında olan kişisel asistanları gibi çalışıyoruz. Hizmetlerimiz, restoran rezervasyonlarından, özel kulüp üyelikleri ve uygulamalarını yönetmeye, kişisel



uyruktan müşterimiz var, hepsinin farklı bir düşünce ve yetiştirilme tarzları var. Müşterilerin ihtiyaç ve davranışlarını önceden tahmin edebilmek için yeni bir kültürü öğrenmek zaman alsa da, ekibimizin çok uluslu yapısı sayesinde kalıpların dışında ancak müşterilerin ilgisini çekebilecek ve alışkanlıklarına hitap edebilecek şekilde düşünebiliyoruz.”

İşlerinin bir boyutu da, dünyanın sayılı markalarının eşsiz ve çoğu, pazara dahi sunulmamış parçalarını bulmak; bir anlamda keyif yolculuğu. Kalıpların dışında düşünmeye inanan ikili için en önemlisi, meraklı olmak. Ali Şamlı, “Risk alıyoruz, yeni şeyler, yeni yerler deniyoruz. İtiraf etmeliyim ki, bu denemelerin hepsi de başarı ile sonuçlanmıyor. Deneyip pişman olduğumuz fakat bu denemelerin çoğundan keşfedilmemiş şeyler bularak çıktığımız da oldu” diyerek özetliyor. “Kendi seyahatlerimizde, alışverişlerimizde veya yemek yerken ilk aklımıza gelen “Bundan kimler keyif alır?” sorusu oluyor. Sonrasında o deneyimi veya markayı ilgili müşteriye tanıtıyoruz, onlar da kendi çevresiyle paylaşıyor. Bu şekilde tanıttığımız mekan, eşya veya her neyse popülerleşmeye başlıyor. Fark yarattığımız yer, sadece yeni şeyler keşfetmek değil, onları doğru kişilerin önüne koymak ve sonucunda bir trend yaratmak.”

Üyelerinin günlük yaşamlarını etkileyen, çocuklarının gideceği okullardan sanat ve gayrimenkul yatırımlarını yönlendirmeye kadar geniş bir yelpazede büyük sorumlulukları var. Hepsi de teknik bilgi ve uzmanlık gerektiren alanlar. Bu süreci nasıl yönettiklerini içtenlikle anlatıyorlar. Ali Şamlı, “Ne Goran, ne de ben okul danışmanı değiliz, yatırım veya gayrimenkul danışmanı da değiliz. Yıllar boyunca tüm konularda çok şey öğrendik ama kişisel olarak her konuda bilgimiz ve uzmanlığımız yok. Yaptığımız işin güzelliği, ilişkilerimizin dünyanın en iyi beyinlerinden, profesyonellerinden ve uzmanlarından, kendi alanlarında profesyonel olan müşterilerimize kadar uzanmasıdır. Bu insanları birbirleri ile tanıştırmak dostlukların doğduğu ama aynı zamanda iş anlaşmalarının

alışverişe, doktor randevularına, taşınmaya, kiralamak veya satın almak için doğru mülkleri bulmaya ve onları dekore etmeye kadar uzanıyor. Müşterilerimiz normalde sosyal hayatlarındaki bazı ihtiyaçlarını gidermemiz ve onlara yardımcı olmamız için bize gelirler ancak onlarla olan ilişkilerimiz çok hızlı bir şekilde büyüyerek geliyor.” Ekiplerinde her zaman gururla “Ebeveynler sadece faturalarımızı ödüyor, fakat biz çocuklar için çalışıyoruz” diyen, kendini çocuklara adanmış bir danışmanları da var. Kısacası, Lifestyle

Management öyle bir yapı ki, basit bir otel rezervasyonundan Antarktika'ya ısmarlama gezilere kadar değişebilen birçok planlama yapabiliyor.

Goran Svilar, bu noktada turizm sektöründeki benzer firmalardan ayrıştıkları yönleri anlatıyor. “Kişisel yaklaşım ve dokunuşlar, kendimizi diğerlerinden farklı kıldığımız alanlar. Müşterilerimizi en ince ayrıntısına kadar tanıyoruz. Yaşamlarını, kültürlerini ve karakterlerini tam olarak anlıyor ve her koşulda yaşamlarına ve gizliliklerine saygıyı koruyoruz. Her millettten ve

yapıldığı akşam yemekleri, partiler ve organizasyonlar düzenliyoruz. Bu sayede, elde ettiğimiz başarılar sadece bizim değil, müşterilerimizin beklentilerini karşılamaya yönelik onlarla beraber yaptığımız takım çalışmasının sonucu diyebiliriz." Onların vizyonunda, her daim bir "sıradaki şey" mevcut. O yüzden de, şimdi sırada Lifestyle Management'ı butik bir marka olarak tutmanın yanı sıra, diğer sektörlerle de çeşitlendirmek var. Goran ve Ali'nin, yıllar boyunca lüks yaşam tarzında, farklı markaların geliştirilmesine dahil oldukları bir sır değil. Yaklaşık yedi yıl önce, çeşitli moda ikonlarına özel sofr takımları geliştirmeye bir hobi olarak başlayan ikili, bugün bu deneyimlerini moda, seyahat, ev gibi diğer yaşam tarzı sektörlerine genişletmeyi planlıyor. Sınırları olmayan ve hangi yaşta, kültürde veya mirasta olursanız olun, herkese hitap eden bir marka yaratmaya çalışıyor.

Hikayelerindeki bir diğer merak uyandıran kesişim noktası da, Dolce&Gabbana ile olan ilişkileri. Goran bu hikayeyi bizimle paylaşıyor, "Müşterilerimizin gözündeki yerimizi anlayabileceğiniz durumlardan biridir bu. Moda tutkumuzu, kişiliğimizi, aynı zamanda network'ümüzle neler yapabileceğimizi ve yeteneklerimizi çok net anlayan bir müşterimiz, bir gün Londra'nın en ünlü noktalarından biri olan Scott's'ta öğle yemeği için ona ve arkadaşına katılmamızı istedi. O gün hayallerimizin gerçekleşeceğini bilmiyorduk. Ali de, ben de bir marka olarak Dolce&Gabbana'ya bayılıyor ve her zaman da bayıldık. O gün müşterimiz, bizi Domenico Dolce'nin partneri ve Alta Moda'nın başında olan Guilherme Siqueira ile tanıştırdı. Kısa bir öğle yemeği, uzun bir öğle yemeğine; uzun bir öğle yemeği, karşılıklı organizasyonlara dönüştü ve zaten var olan aşk, hayata geçirilmiş oldu. Bu süreç içinde de, tabii ki Domenico ve Stefano ile arkadaş olduk. Dolce&Gabbana ile kurduğumuz ilişki, markaya ve genel olarak moda olan sevgimizi derinleştirdi. Adanmışlık, sıkı çalışma, hedefe odaklanma, sürekli ilham ve asla pes etmemek bu olağanüstü ikiliden öğrendiklerimiz; bunun için Scott's'taki o öğle yemeğine

her zaman minnettar kalacağım."

Sohbetin sonlarına yaklaşırken, sormadan geçemeyeceğimiz bir soru var. Her ikisinin de modayla ilişkilerini merak ediyoruz. "Ali ve ben kesinlikle modayı seviyoruz." diye başlıyor Goran, "Sanırım ikimiz de, 90'lar ve 2000'lerin başında biraz sıkıştık. Aslında moda tasarımı okudum ama asla çok çalışkan bir öğrenci olmadım, yine de o yıllarda bile modayla yolumun kesişeceğini, hatta her an, en iyi giyinen erkek olmakla bile ilişkilendirileceğimi biliyordum." Ali ise "Bir 'Lifestyle

Management' şirketimiz var ve herhangi bir yaşam tarzının en belirgin parçalarından biri de, kaçınılmaz olarak moda. Bizim için moda her şeydir: Giyeceğiniz kıyafetten, gitmek istediğiniz restoranlara kadar, işimizin önemli bir kısmı moda ile ilgili. Sadece en çok talep edilen aksesuarları ve mücevherleri bulmakla kalmıyor, aynı zamanda müşterilerimize paranın satın alamayacağı erişimi de sağlıyoruz. Sadece özel davetlilerin katılabildiği defileler ve etkinlikler, tasarımcılarla birebir görüşmeler... Kısaca moda işimizin merkezi adeta."

