


**ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА**

# ЗОЛОТАЯ ФОРТУНА

Марина КРОХМАЛЮК

О «Золотой фортуне» – крупнейшей ювелирной сети Саратова – по городу ходят легенды. То в форму продавцов вводят белые перчатки, то в магазинах раздают воздушные шары и апельсины, а то ёлки новогодние для детей устраивают. Ещё большее изумление вызывают владелицы магазина, которые вопреки расхожему мнению о несуществующей женской дружбе вот уже 12 лет дружат и ведут совместный успешный бизнес без каких-либо поползновений к разрыву и выяснений «кто здесь главный». О том, как Веронике Еруслановой и Наталии Степановой удаётся создавать свою удачу, пойдёт речь в этой статье.

**С**оздательницы «Золотой фортуны» – Наталия Степанова и Вероника Ерусланова – уверены, что счастливая судьба свела их не случайно. Уж очень много общего оказалось у двоих творческих женщин, решивших организовать бизнес в Саратове. Обе в прошлом врачи и обладательницы одной девичьей фамилии, Наталия и Вероника стали со свойственным обеим позитивным настроем творить красоту вокруг себя. Сразу разделили обязанности и договорились работать на принципах полного доверия и взаимовыручки. Самым важным в бизнесе они считают именно человеческий фактор. Несмотря на массу стереотипов относительно несостоятельности женской дружбы и примеров союзов, распавшихся из-за того, что кто-то из партнёров в определённый момент «встаёт в позу» хозяина, Наталия и Вероника успешно работают в паре больше десяти лет.



**Вероника Ерусланова**

Путь к своей «Золотой фортуне» у хозяйек не был гладким. Методом проб и ошибок, пройдя все ступеньки в организации ювелирных продаж – от продавца до руководителя – Вероника и Наталия



**Наталия Степанова**

пришли к выводу, что пора создавать собственное имя. Так в логотипе появилось колесо судьбы, а разбросанные по Саратову небольшие секции в универсамах превратились в пять магазинов «Золотой фортуны». «У нас были хорошие наработки и идеи, которые хотелось показать, – говорит Наталия. – И мы решили не разбрасываться на множество мелких отделов по всему городу, которые сложно контролировать, а укрупниться и создать действительно цельные, красивые и удобные магазины».

Вооружившись знанием фэн-шуй и собственным видением «идеального» магазина, Вероника и Наталия принялись за дело. «Золотая фортуна» отстраивалась по сторонам света, это и обусловило дальнейшее зонирование помещения. «Мы сделали ставку на энергетику, – говорит Вероника, – и это сработало. Мы знаем, где лучше поставить иконы, а где столовое серебро». Кроме того, разбивка зала на зоны позволяет делать частую «переброску» товара из одного отдела в другой. Вообще всему, что касается создания приятной атмосферы, хозяйки магазина уделяют особое внимание. Оранжевые тона в интерьере эмоционально





согревают даже замерзших покупателей, которые при виде апельсинового дерева интуитивно начинают развязывать шарфы и расстёгивать куртки.

#### ПОДЕЛИСЬ УЛЫБКОЙ СВОЕЙ

Но по одежке только встречают, дальше поможет только внимание, обходительность и личное обаяние продавца. «Моё глубокое жизненное убеждение состоит в том, что человек обязательно должен отдавать как можно больше, делиться всем, что есть у него в голове и в сердце, – рассказывает Вероника. – Об этом я постоянно говорю нашим девочкам. Ни в коем случае нельзя допускать какого-либо пренебрежения к кли-

ентам, лени и невнимательности. Нужно обязательно показывать, давать подержать и примерить всё, что есть. Даже если клиент не в состоянии позволить себе купить то или иное изделие. Ведь это колоссальный импульс для клиента и радость для продавца – дать человеку почувствовать себя на уровень выше, чем он ощущает или является».

Раскрепостить человека, в котором сидит стереотип «не тронь» из советского прошлого, рассказать как можно больше, создать настроение – вот основная задача продавца «Золотой фортуны». Металл и камни блестят сильнее, если блеск подкреплён улыбками людей. Именно поэтому магазин уделяет боль-

шое внимание подаркам и сопутствующим товарам: блокноты, ручки, фирменные коробочки, надушенные платочки – обязательный «довесок» к любой покупке. А акции, когда в качестве подарка выступают апельсины и воздушные шары, вызывают особый восторг саратовчан. Молодожёны представляют собой особую группу покупателей, поэтому при покупке обручальных колец они всегда получают подарок «на счастье» – золотое сердечко или подкову. Сначала эта практика была введена в одном магазине, расположенном в «спальном» районе неподалеку от ЗАГСА, а затем – ещё в двух других.

Принцип «знаешь – поделись» хозяйки показывают собственным примером. Рассказать покупателю о товаре – легко, провести экскурс в историю камней – всегда пожалуйста! «Встать за прилавок собственного магазина – это не зазорно, поделиться своими знаниями об украшении – приятно, особенно когда ты сама часть истории этого украшения, – считает Наталия. – Ведь выбирая и заказывая изделия, я знаю о них на порядок больше, своих продавцов и тем более клиентов, и мне хочется этими знаниями поделиться». Видя такое отношение к работе руководителей, персонал старается быть лучше, знать больше, говорить интереснее, тем более что усилия сотрудников не остаются незамеченными.

«Золотая фортуна» предоставляет своим работникам соцпакет, практикуются прибавки к зарплате за выработку лет. Сотрудник, получивший звание «продавец года», получает возможность отдохнуть со своей семьёй за счёт компании. А на Новый год все сотрудники получают ценные подарки и подарки для своих детей.

#### ЮВЕЛИРНЫЙ ДРЕСС-КОД

Какими бы превосходными характеристиками ни обладали украшения, но, если продавец неприветлив, изделия не покинут ювелирной витрины. За персоналом в «Золотой фортуне» следят строго, потому как имидж фирмы, занимающейся продажами – это, прежде всего, корпоративная культура и культура обслуживания. И облик продавца во многом формирует то самое имя фирмы, о котором так заботятся создательницы магазина.

От официального чёрно-белого варианта в одежде продавцов отказались сразу. Ориентируясь на цвета в логотипе «Золотой фортуны», саратовский модельер Татьяна Паж разработала форму для персонала магазина. Так девушек



## ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА



одеди в беж и бордо, причем абсолютно одинаковых «инкубаторских» вариантов избежали с помощью разных оттенков одного и того же цвета. Бежевые блузки и водолазки, уходящие по гамме ближе к персиковым или розовым оттенкам, дают возможность подобрать для девушки тот цвет, который наиболее выгодно подчеркнет цвет лица. Такое чисто жен-

ское понимание влияния одежды на настроение помогло создательницам магазина сделать форму, которую носят с удовольствием.

Вариантов формы два: зимний и летний. В летнем варианте одежды обязательны открытая шея (чтобы можно было приложить колесо) и короткие рукава, позволяющие демонстрировать браслеты. В зимнем варианте формы легкие блузки заменили водолазками, сохранив тем самым все необходимые требования для демонстрации украшений. Изюминкой формы стали белые перчатки, слух о которых разнёсся сафранным радио по всему Саратову. Нововведение было принято не всеми и не сразу, но сейчас невозможно представить сотрудницу «Золотой фортуны» без этого аксессуара.

### ТРЕБОВАНИЯ К ПЕРСОНАЛУ

За годы работы в сфере ювелирных продаж у руководства «Золотой фортуны» сформировались определённые требования к персоналу и методы приёма людей на работу. Частью «Золотой фортуны» может стать:

- Человек не из «своих». Брать на работу «своих» – плохая практика, считают в «Фортуне», лучшие сотрудники получа-

ются из тех, кого берёшь со стороны, обучаешь и воспитываешь.

- Семейный молодой человек от 23 до 45 лет. Женатые или замужние сотрудники относятся к работе серьезнее, у них есть для кого работать, и есть стремление расти. Возрастной ценз не жёсткий, но совсем молодых девушек на работу стараются не брать – велик риск скорого образования «тусовки» на рабочем месте.

- Человек с высшим образованием, особенно с педагогическим. Как показывает практика, именно педагоги лучше всех умеют общаться с людьми, быстро находят подход к любому клиенту.

- Некурящий человек. Постоянные выходы сотрудников из зала на перекур становятся проблемой, с которой руководство фирмы борется методом «кнута и пряника».

Все эти требования скорее желательные, нежели обязательные, – всё зависит, прежде всего, от человека, – не устают повторять в руководстве компании. Поэтому при приёме на работу соискатели проходят психологическое тестирование на пригодность к профессии и совместимость с персоналом. «Психолог очень помогает не только при решении, брать на работу или не брать, – говорит Наталия, – психологическое тестирование помогает понять, куда именно лучше взять того или иного человека. Очень советую всем своим коллегам пользоваться услугами психолога – работает безотказно». Дело в том, что у «Золотой фортуны» есть небольшие магазины, расположенные в крупных торговых центрах. В таких магазинах работает только один продавец и охрана. Вот тут и пригождаются психологические исследования, потому что кто-то лучше справится с работой, ощущая себя в роли хозяйки, а кому-то нужна поддержка коллектива и «чувство локтя».

### ЗОЛОТОЕ ДЕТСТВО

«Золотая фортуна» первая и единственная в Саратове и одна из первых в России фирм, организовавших детский ювелирный салон. Дети в ювелирном бизнесе – категория особая, редкая и сложная. Далеко не все заводы готовы выпускать украшения для детей, потому что из-за их легковесности обходятся они производителям очень дорого. Плюс особенности нашего менталитета: часто маленьким девочкам дарят бабушкины серёжки с тяжёлыми камнями и неудобными для детского ушка моделями. «У меня есть дочка, – рассказывает Вероника, – и я не хотела, чтобы тяжёлые серьги





оттягивали её ушки. Меня всегда удивляло – почему у нас есть детская мода, но нет детской ювелирной продукции? Поэтому мы и создали магазин, где всё сделано для того, чтобы нашим детям было удобно».

Так, в «Детском мире» Саратова появился специальный отдел «Золотой фортуны», рассчитанный специально на детей. Мебель и витрины магазина ниже обычных, подарочные наборы состоят из цветных карандашей, фломастеров, альбомов и других, любимых детских развлечений, а главный покупатель магази-

на – ребёнок. Психология детских продаж подразумевает общение с ребенком на его уровне, поэтому все продавцы проходят специальное обучение.

Главным героем детского салона становится именно маленький посетитель, даже если он пришёл с мамой. Продавец знакомится с ребенком, спрашивает о том, что он любит, какие мультики смотрит, какие книжки читает, каких героев рисует. Таким образом, ребенок становится активным участником процесса покупки, сам выбирает то, что ему нравится. Первая реакция мамы на такое обращение – это шок, потом восторг от того, какой, оказывается, самостоятельный и талантливый у неё ребёнок. А дальше мама понимает, что её чадо самостоятельно сделает свой выбор, оставляет ребенка на попечение продавцов и идёт рассматривать украшения для себя.

Ассортимент детского магазина делится по возрастным группам. Тут можно найти серебряную ложечку или погремушку для новорождённого, которая будет передаваться по наследству. Можно присмотреть украшения с героями любимых советских или диснеевских мультфильмов для детей дошкольного и младшего школьного возраста. А можно найти подарок и для юной леди, которая только что перестала выдавать замуж куклу и стала засматриваться на соседских мальчиков. Так что всё «повзрослому», только лучше, даже дисконтные карты в этом салоне – детские. Выписываются они на имя ребёнка, а в базу данных заносится его день рождения и сведения о братишках и сестрёнках. Об-

ладатели этих карт получают приглашения на ёлки и специальные предложения на день рождения. Прекрасные деловые отношения и взаимопонимание сложились у «Золотой фортуны» с Торговым Домом «Садко» – пожалуй, единственным из всех российских ювелирных производителей, уделяющим самое серьёзное внимание детскому ассортименту.

### ПЛАНЫ

Останавливаться на достигнутом создательницы «Золотой фортуны» не собираются. Сейчас каждая участница ювелирного дуэта развивает дополнительные направления бизнеса, которые будут подвязываться к одному бренду. Вероника развивает интерьерное направление, а Наталия занимается салоном красоты. К дисконтной карте «Золотой фортуны» прикреплена также сеть салонов, торгующих элитной одеждой других мировых брендов. В ближайших планах открытие ювелирного салона класса люкс.

Две жизнерадостные женщины, увлечённые своей работой, призывают всех читателей журнала делиться опытом, дарить красоту и с улыбкой смотреть в будущее.

**Вероника Ерусланова:** Уловить характер клиента, найти индивидуальный подход – главная задача продавца ювелирной продукции. «Если человеку у тебя понравилось – он обязательно вернётся, поэтому всё зависит от качества твоей собственной работы, а не от конкурентов».

Я желаю читателям журнала – своим коллегам – процветания их бизнеса, укрепления ювелирной отрасли. Мы должны стремиться создавать удобные для покупателей сети магазинов, отбирать самый качественный товар, встречаться и делиться опытом. Давайте жить интересно!

**Наталия Степанова:** Хочу пожелать всем Вам в новом году не только идти в ногу со временем, но и опережать его. Желаю вам новых идей, новаторства в ювелирной торговле, новых деловых партнёров и, конечно же, удачи и успехов во всех ваших начинаниях. Пусть мечты сбываются!

**410600 г. Саратов, проспект Кирова,  
д. 43, «Детский мир»  
Тел.: 8 (452) 73-56-74**

