

Review

MARY KAY®

«Я человек командный, и мне интересно с людьми разговаривать, смотреть им в глаза»

Генеральный директор «Мэри Кэ й» Россия **Алла Соколова** рассказала, б о становлении бизнеса прямых продаж в России, преодолении кризиса и самых важных составляющих в ее работе.

— успех —

— Как пришло понимание, что вы хотите работать в косметическом бизнесе? — Изначально я вообще не понимала, в каком бизнесе я хочу работать. Для меня самой главной была самореализация как профессионала. У меня финансовый бэкграунд, я изучала западный бухучет в Лондоне, и мне было все равно, в какой компании работать, если честно, лишь бы она была международная и известная на рынке. Мне хотелось большой, масштабный бизнес.

— То есть не важно, косметика или, скажем, промышленность? — 24 года назад я вообще не очень любила ухаживать за собой и не понимала, что это такое. Мама моя гораздо серьезнее к этому подходила — она все время ругала меня за то, что я недостаточно пользуюсь кремом и другими средствами по уходу за кожей.

Магу Кау мне чем понравилась? Вообще, я человек командный, человек людей, и мне очень интересно разговаривать с людьми: я смотрю в глаза, и меня что-то в этом человеке цепляет. Поэтому, когда я пришла на интервью в компанию Магу Кау — а это был конец 1995 года, мне понравилось, что здесь очень приятные женщины. Компанией тогда руководила американка, мама которой была национальным директором по продажам, а это самый высокий ранг наших дистрибуторов. Дочь окончила американский университет и захотела приехать сюда — почему-то такой тогда тренд был, всем хотелось работать в России. Когда компания открылась, начала формироваться команда, то есть когда я пришла, она была небольшой. Я пришла на людей, и для меня очень важно было состояться как профессионалу. Но каково же было мое удовольствие и удивление, что это была косметическая компания, что можно было еще и улучшить состо-



Для Аллы Соколовой важно понять и почувствовать, что хочет конкретная женщина в конкретном случае, и ответить на ее запрос

— Мы регулярно проводим опросы клиентов, чем пользуются они и не только клиенты Магу Кау.Сегодня мы видим, что, к сожалению, денег в кошельке становится все меньше и меньше. Люди уже думают, какой

зования на дни, то получается 15 руб. в день. То есть если мы понимаем, что это достаточный экономный и эффективный продукт, который используется не за один день, и здесь большую роль играет способность консультанта рассказать о преимуществах продукта. Я называю это общение с клиентом некой игрой, своего рода перформансом, потому что важно понять и почувствовать, что хочет конкретная женщина в конкретном случае, и ответить на ее запрос.

— Сложно найти консультантов, которые соответствуют компании, бывает, что кому-то отказываете? — Нет, мы никому не отказываем, но многое зависит от самого консультанта. Я к Магу Кау отношусь как к самоочищающейся системе: те, для кого чужда наша философия, не с нами. Мы очень много времени инвестируем в то, чтобы научить консультантов быть профессионалами, практиковать мягкость стиля и внимательность отношения. Они знают, что надо женщине, не просто так навязывая что-то — навязывать ничего не получится.

— Как вы используете и используете ли в работе соцсети? — Широчайшим образом. У нас есть своя страница, мы активно общаемся с теми, кто

ЛУЧШЕЕ ДЛЯ ЛУЧШИХ

Алла Соколова окончила Российский экономический университет имени Плеханова, проходила обучение в David Game College, Лондон, Великобритания. Российское отделение Mary Kay открылось в 1993 году. К компании Алла присоединилась в январе 1996 года. Пройдя путь от заместителя главного бухгалтера до исполнительного директора по финансам, операциям и административным вопросам, внося существенный вклад в развитие компании на территории России, в 2005 году Алла назначена на пост генерального директора российского отделения компании Mary Kay, который занимает по настоящее время. В 2010 и 2014 годах под руководством Аллы Соколовой были открыты отделения компании Mary Kay в Армении и Белоруссии. В 2017 году Алла Соколова вошла в список лучших топ-менеджеров России по версии „Ъ“. В том же году получила награду Американской торговой палаты в России «Бизнес-персона 2017 года». Российское отделение Mary Kay является членом Ассоциации прямых продаж (Россия). Отделения компании работают в четырех десятках стран. Вот уже 55 лет компания Mary Kay предлагает женщинам по всему миру новейшие разработки в области ухода за кожей, декоративной косметики и парфюмерии.

хочет о нас узнать, говорим о продукции, своих мероприятиях и наших консультантах на этих страницах, продвигая их как личностей.

— А звезды? Есть ли лица, которых вы привлекаете для сотрудничества? — Время от времени мы привлекаем звезд — мы считаем это важным и нужным, почему нет. Но не под новые запуски, а, скорее под

торые нужны только нам. Мы смотрим, что происходит на рынке, его тренды, что продают косметические бренды, как развивается косметическая индустрия. В модные «ингредиентные» тренды не играем, но знаем, что, если тот или иной ингредиент эффективен, естественно, мы добавляем его в свои продукты. Но погоня за модным, сиюминутным — нет, это не наше.

Моя жизнь связана с Mary Kay, и могу точно сказать, что эта компания возникла в моей жизни как подарок — я ни одного дня не пожалела, что я здесь

какие-то социальные проекты или под такие мероприятия, как Mercedes-Benz Fashion Week Russia, где мы являемся официальным визажистом. Мы приглашаем звезд в свой быти-корнер, они приходят, фотографируются, рассказывают о нашей косметике. Но все-таки мы вкладываем больше в наших консультантов и инвестируем в программы для их развития.

— А какие у вас самые активные города, где ваши самые главные покупатели? — Это Санкт-Петербург, Москва, города-миллионники. Для нас не столь важен продукт, сколько важно желание женщины развиваться и становиться консультантом по красоте, становиться директором по продажам, национальным директором. Важно, когда женщины хотят добиться цели, получить доход, они создают свою бизнес-группу в городе, начинают активнее и активнее работать. Трудно выделить регионы, но Дальний Восток по-прежнему один из самых динамичных регионов, хорошо развиваются Сибирь, Урал, Приволжский федеральный округ.

— Кто разрабатывает стратегию компании, кто определяет, что будет продаваться в этот квартал, в этот год?

Дальний Восток по-прежнему один из самых динамичных регионов, хорошо развиваются Сибирь, Урал, Приволжский федеральный округ

— Локальные рынки, как правило, говорят о своих продуктовых потребностях, запусках продуктов, которые важны для локальных рынков. Если мы видим продуктовые нужды наших консультантов, работающих с клиентами на территории России, а мы постоянно на связи с нашими дистрибуторами, то для нас корпорация выпускает продукты, ко-

— Вы довольны, как сейчас идет бизнес? — Я довольна. Мы входим в десятку лучших косметических компаний по продажам. Моя жизнь связана с Mary Kay, и могу точно сказать, что эта компания возникла в моей жизни как подарок — я ни одного дня не пожалела, что я здесь.

Беседовала Ирина Кириенко

Сейчас гораздо более глубокий и драматический кризис, на мой взгляд. Такого мы не переживали никогда. Люди стали меньше покупать

яние своей кожи и научиться ухаживать за собой. Мне стала интересна тема косметики, я подумала: как здорово, какая-то новая для меня область!

— С тех пор ваша работа сильно поменялась: пришли менеджером по западному учету, а сейчас руководите компанией. Как это произошло, расскажите. — Я человек результативный: люблю, когда вижу результаты своей работы. Я быстро все подхватывала, понимала необходимость адаптации, изменений. Видимо, эти черты понравились руководству. Через несколько лет я стала исполнительным директором и вела уже не только финансы, но и HR, и склад, и логистику, и IT — в общем, всю операционную часть. А в 2005 году мне предложили стать генеральным директором, и с тех пор я остаюсь на этой позиции.

Я сейчас разговариваю с вами и думаю: какая интересная эпоха была — так много нового и интересного происходило в 2000-е. В 1990-х — понятно: там и кризис был, и, кстати, как мы вышли из кризиса — очень интересный кейс. В 1998 году мы и не заметили кризиса как такового: делали очень много программ поддержки наших консультантов по красоте, перешли на хеджирование. Устанавливали свой внутренний курс валюты. Он был чуть ниже, чем курс ЦБ: мы старались сделать его более мягким. Это помогало консультантам испытывать не такие значительные потери с точки зрения финансовых средств и продавать косметику. Мы делали программы поддержки, чтобы они квалифицировались на рост по карьерной лестнице. Поддержка помогла, потому через кризис прошли быстро: 1999 был сложный, но с 2000 года опять начался рост.

— А как прошел 2008 год? — В 2008 году мы кризиса практически не заметили. Консультанты продолжали продавать, понимая, что курс изменился, но косметика очень качественная и востребованная клиентами. Тогда потребители не отреагировали на это так сильно, как они реагируют сейчас. Сейчас гораздо более глубокий и драматический кризис, на мой взгляд. Такого мы не переживали никогда. С 2014 года я чувствую это каждый день как потребитель и как человек, который отвечает за бизнес. Люди стали меньше покупать. Консультанты говорят о том, что клиентам сейчас очень сложно. Люди ушли из средней ценовой категории в масс-маркет, люди из люкса редко уходят в другую категорию, поэтому получился разрыв. Наша категория — masstige.

— А как вы отслеживаете популярность тех или иных продуктов, как это происходит?



Алла Соколова, Марина Дамченко, главный редактор журнала Fashion Collection (слева) и визажист Андрей Шилков (справа) на праздновании 25-летия компании Mary Kay в России (2018 год)