

СЕМЕЙНЫЙ БИЗНЕС / КАРЬЕРА НА ЗАПАДЕ / НОВЫЕ ЧАСЫ И ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ

ForbesWoman

Ежеквартальное приложение / лето 2016

№02

рейтинг
филантропов

ДОБРЫЕ
МАТЕРИ,
ЖЕНЫ, СЕСТРЫ
И ДОЧЕРИ
МИЛЛИАРДЕРОВ

**Чулшан
Хайматова**

«Это всё моя жизнь»



Право руля

Управляющий директор Rolls-Royce Motor Cars Moscow Татьяна Фитцджералд — о женщинах в автомобильном бизнесе, критериях успеха и о том, есть ли у Rolls-Royce и у клиентов бренда иммунитет к кризису.

Интервью / Сергей Рябов



Автомобильный бизнес традиционно считается мужским, а уж Rolls-Royce тем более. Британские джентльмены, величественные авто, знаменитая статуэтка... Как получилось, что вы оказались в этой среде?

Все-таки не соглашусь, что автобизнес только мужской, в России в этой сфере много женщин-управленцев и они вполне успешны. Кроме того, не будем забывать и о влиянии женщин на принятие решения о покупке

автомобиля в семье. Я точно знаю, что успешные мужчины часто советуются со своими женами перед покупкой Rolls-Royce.

Так сложилось, что самой маркой Rolls-Royce я занимаюсь с 2003 года: в начале двухтысячных я возглавляла отдел маркетинга известной российской компании Musa Motors, которая получила право на представление интересов британцев в России. Первые два года я занималась выводом марки на российский рынок, а потом получила предложение от владельца Musa Motors стать директором этого направления, а с марта 2005-го возглавила компанию Rolls-Royce Motor Cars Moscow.

Вы сразу поняли, что Rolls-Royce — ваше?

Нет. Должна признаться, что сначала приняла предложение стать во главе бренда в России скорее с опаской — весь мой предыдущий карьерный опыт строился именно на маркетинге, я не так глубоко знала техники продаж, особенности сервисного и гарантийного обслуживания, бухучет и налогообложение. Но посещение завода Rolls-Royce Motor Cars в Гудвуде буквально перевернуло мое сознание. Я увидела ручное производство этих автомобилей, стерильный и бесшумный зал сборки, познакомилась с уникальными специалистами в обработке кожи и дерева. Я поняла, что жизнь дает мне уникальный шанс стать причастной к этому красивому и благородному бренду. И я ни разу не пожалела о своем решении.

Вы фактически прошли всю историю развития марки в России. Как меняется отношение покупателей?

Еще каких-то лет 10–12 назад завод выпускал единственную модель — Phantom, и Rolls-Royce воспринимался обществом как автомобиль для передвижения только с водителями. Соответственно, и приобретали его в России действительно для исключительных случаев, что называется, «для королевского выезда». Сегодня с расширением линейки Rolls-Royce у

нас есть модели, предназначенные для самостоятельного вождения, поэтому увеличилась и целевая аудитория бренда. Клиенты помолодели, среди них все чаще встречаются представительницы прекрасного пола. При этом репутация бренда как top of the top среди автомобилей только укрепляется.

Кто сегодняшние клиенты Rolls-Royce в России?

Как нет двух абсолютно одинаковых Rolls-Royce, так нет, пожалуй, и двух одинаковых владельцев. Все они разнообразны и индивидуальны, как и палитра из 44 000 оттенков цветов, в которые можно покрасить Rolls-Royce. Но есть и общее, что их объединяет. Во-первых, это успешность в том, чем они занимаются. Во-вторых, они редко следуют трендам или прислушиваются к общепризнанному мнению. Напротив, они устанавливают свои правила и выбирают для себя лучшее. В-третьих, в их лексиконе не существует слов «невозможно» или «нельзя».

Заметили ли в Rolls-Royce кризис?

Ни у кого нет иммунитета к кризису, ни у компании Rolls-Royce Motor Cars, ни у клиентов. Но кризис — это и время возможностей. Многие достигают фантастических результатов в бизнесе именно тогда, когда другие опускают руки. И вознаграждают себя за труды покупкой лучшего автомобиля в мире.

Внедорожник, который вскоре представит ваш бренд, — это ответ на запрос покупателей?

С одной стороны, Rolls-Royce как производитель автомобилей признает: сегмент полноприводных автомобилей устойчиво развивается уже много лет. Поэтому присутствовать в этом сегменте — необходимость, веление рынка. С другой стороны, в ходе тесного доверительного персонального общения, которое происходит между владельцами Rolls-Royce и дилерами, выяснилось, что поклонники марки были бы рады видеть в модельном ряду пополнение в виде 4x4. Так что да, это голос клиентов.

Назовите одно решение, которым гордитесь, и одно, о котором сожалеете. Много ли было случаев, когда приходилось делать трудный выбор?

Горжусь тем, что удалось создать команду, с которой мы развиваем бизнес, работаем на высоком уровне и являемся лидерами не только в России, но и в международном масштабе. А сожалею о том, что в первые годы мало общалась с клиентами, уделяла все время вопросам управления бизнесом. Сегодня обязательно нахожу время, чтобы участвовать во встречах с клиентами, в процессе продаж, это меня развивает, позволяет держать руку на пульсе и быстро и эффективно принимать решения. Самый памятный сложный выбор — когда мой декретный отпуск продлился всего три месяца: необходимость развивать бизнес Rolls-Royce и совмещать его на тот момент с должностью директора по маркетингу автохолдинга Musa Motors потребовала такого «экстренного» выхода на работу.

Есть ли у вас мечта?

Да, она связана с моей семьей и сыном, пусть это останется личной информацией.

Вы сами передвигаетесь на Rolls-Royce?

Мой автомобиль для ежедневного использования не Rolls-Royce, он полностью отвечает моим текущим потребностям и образу жизни. Но, конечно, любовь к Rolls-Royce, которая накрыла меня когда-то в Англии, будет всегда со мной. Мое счастье в том, что я могу придумать и построить автомобиль на свой вкус, полюбоваться им, а потом передать его в «хорошие руки» и придумать следующий. Тем не менее однажды придумаю автомобиль именно для себя. /

В лексиконе владельцев Rolls-Royce нет слов «невозможно» и «нельзя»