Миллион на цветах. Флористика как успешный бизнес

Автор:
Араик Галстян

Миллион на цветах. Флористика как успешный бизнес

Араик Галстян

Флористика как бизнес. От одного из ведущих в мире экспертов

Араик Галстян – российский флорист-дизайнер. Создатель крупнейшей школы обучения флористов по всему миру. Основатель Araik Galstyan Floral Design House, Araik Galstyan Moscow International Floral Design school. Единственный флорист в мире, дважды завоевавший приз зрительских симпатий: на чемпионате мира по профессиональной флористике в Китае и на чемпионате Европы по профессиональной флористике в Чехии.

В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

Араик Гамлетович Галстян

Миллион на цветах. Флористика как успешный бизнес

© Галстян А., 2020

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2020

Введение

В этой книге я раскрою для вас, уважаемые читатели, немало секретов своей любимой профессии, которые на первый взгляд очевидны, но не всем понятны.

Планетой движут истинная красота и любовь – любовь к семье, к родине, к природе, к цветам. Но самую главную мотивацию для достижения реальных высот можно обрести, только если вы ощущаете искреннюю любовь и уважение к своей профессии. Именно она окружит вас позитивной энергией и притянет к вам успех.

Флористика – это продажа образа и настроения, выраженная в цветах. Не путайте ее с простой торговлей. Цветы продают оптовые базы, для них это товар. Флористы же продают образы и красоту. Это творческая профессия с высоким уровнем эстетического интеллекта, самая красивая профессия в мире.

Задумайтесь, какова цель покупки цветов? Зачем их друг другу дарят, зачем приносят в дом, выращивают на подоконниках и в садах? Растения заряжают нас энергией и дарят настроение.

Человек, создающий цветочную композицию, не просто собирает ее, а формирует тем самым некую ауру. Когда вы дарите букет, поток положительных, невидимых глазу эмоций пробуждает чувства и улучшает настроение, повышает тонус и благоприятно воздействует на человека в целом.

Флористика – это продажа образа и настроения в цветах. Флорист – это владелец эмоций и позитивной энергетики. Он создает людям настроение.

ARAIK GALSTYAN

Прежде чем рассказать о себе, мне бы хотелось пояснить, для чего вообще написана эта книга. И почему ее нелишне будет изучить многим, кому важно состояться в профессии.

Если вы решили открыть свое дело – не сомневайтесь в нем и в себе, не жалейте на его создание сил и времени. Будьте уверены в том, чем занимаетесь, и обязательно найдете поддержку. Человек, болеющий собственной идеей, способен заразить окружающих позитивным настроем на ее успешное воплощение.

Помните: даже самые невообразимые мечты сбываются, просто не переставайте действовать.

Вы узнаете историю флориста, который родился в маленьком селе Уйц Сисианского района Армении и стал знаменитым благодаря своей любви к цветам и собственному характеру. Моя жизнь похожа на сюжет фильма, в котором юнец без копейки денег поехал в Москву за своей мечтой о покорении мира. До того как покинуть родную, горячо любимую Армению, я получил среднее образование и посещал художественную школу. Тогда я и помыслить не мог, что когда-нибудь буду заниматься цветами, и это станет профессией моей жизни. А о том, что открою сеть собственных бутиков премиум-класса и международных школ, я не то чтобы не мечтал, а даже не представлял себе, что такое бывает. В годы моей юности подобные планы выглядели чем-то вроде полета в космос.

После окончания школы я поступил на художественный факультет Ереванского государственного художественного колледжа изобразительных искусств имени П. Терлемезяна, где очень глубоко и серьезно изучал колористику. Цвет интересовал меня всегда: я еще со школьных лет задумывался, почему он способен настолько сильно воздействовать не только на меня, но и на других людей, почему имеет такое важное значение в жизни человека.

Обучение в институте сыграло весомую роль в становлении моего профессионального взгляда флориста-дизайнера. Сегодняшние мои работы

отличаются разнообразием колористической палитры и, думаю, именно поэтому так привлекают к себе внимание.

Моя личная жизнь связана с работой, а семья состоит из единомышленников: жена имеет европейское флористическое образование, поддерживает меня во всех начинаниях и помогает в организации моих многоплановых проектов.

Дочь пока заканчивает школу. Мне, конечно, очень хочется, чтобы она продолжила мое дело; в свои 15 лет она умело собирает прекрасные букеты, всегда помогает мне, когда мы вместе выезжаем на проекты.

Баланс между работой и семьей очень важен. Я стараюсь проводить с семьей больше времени, а на серьезные зарубежные мероприятия мы нередко отправляемся все вместе. Дочь привыкла к постоянным перелетам, новым странам, крупным показам и уже работает на одном профессиональном уровне с нашими помощниками-флористами. Сейчас мы фактически проживаем в трех странах – России, Испании и Португалии, – и в каждой из них открыты официальные представительства Araik Galstyan Floral Design School.

Мы уже больше пяти лет живем в Барселоне – отсюда очень удобно передвигаться по Европе. После открытия нашего представительства в Лиссабоне я могу утром улететь туда обучать студентов, а вечером ужинать дома с семьей, ведь весь путь от дома в Испании до школы в Португалии в общей сложности занимает не более трех с половиной часов. Москвичи порой столько же времени простаивают в автомобильных пробках, особенно в пятницу вечером.

Надеюсь, что в этой книге вы не только познакомитесь с моей биографией, но и сумеете разглядеть логическую цепочку моего развития в качестве предпринимателя. Конечно, я объясню основные принципы успешного цветочного бизнеса. Я постараюсь дать исчерпывающую информацию, относящуюся именно к области флористики, мы рассмотрим реальные кейсы бутиков и оптовых центров, открытых при моем участии, обсудим их развитие.

Я помогу вам самостоятельно оценить собственные силы и стремления, определить, куда вы хотите двигаться, а самое главное – понять, где найти источник вдохновения и наконец-то начать зарабатывать своей любимой работой.

В книге каждый сможет найти полезную для себя информацию. Будут и невероятные истории из моей жизни, и бизнес-аналитика, и просто дельные советы человека, прошедшего двадцатипятилетний путь от технического работника магазина в Ереване до одного из самых востребованных коммерческих флористов в мире.

Книга разделена на пять блоков, в каждом из них приводятся и личная история, и бизнес-анализ, в котором прослеживается параллель с каким-то из моих жизненных этапов, расписаны навыки и моменты, существенно повлиявшие на мое профессиональное развитие. Все, о чем я пишу, связано с моей жизнью, мы с вами станем нанизывать, как на ниточку, каждый блок один за другим, а в результате получим действенную схему, которая привела меня к успеху.

Блок 1. Коммуникация

Начало пути. Случайности неслучайны

За последние пять лет я стал человеком мира в прямом смысле слова: бесконечная череда семинаров по всему свету, выставки, шоу, чемпионаты…

Часто я месяцами не попадал домой из-за необходимости перелетов с проекта на проект в разных городах и странах. Каждый раз в декабре, подводя итоги года, удивляюсь: как же я успел все это сделать всего за 12 месяцев… Только представьте себе: за 365 дней я совершил 244 авиаперелета, принял участие в более чем 50 мероприятиях и посетил больше 200 стран. И это помимо личных консультаций, бизнес-коучинга для предпринимателей и прочих дел и задач.

Причем все мероприятия разные, все уникальные. Точнее, они становятся уникальными благодаря моему отношению к ним. Многим кажется, что при такой загруженности неизбежно теряется азарт, уходит индивидуальность подхода к каждому проводимому мероприятию или заказчику. Но могу вас заверить, это далеко не так. Моя работа приносит мне колоссальное удовольствие и удовлетворение.

Личное отношение играет ключевую роль в успехе любого дела, неважно, бизнес это или просто приготовление пирога.

Вы можете испечь сотню пирогов. Тысячи. И техника вашего исполнения достигнет такого совершенства, что вы действительно перестанете спрашивать гостей, понравился ли им пирог. Потому что качество и вкус лакомства очевидны и без чьих-либо оценок. Так произошло и со мной, когда я понял, что мой профессиональный уровень уже настолько высок, что я сам диктую моду и оказываю влияние на мнение людей своими работами.

Но именно когда ваш профессионализм достигает серьезной высоты, начинает работать другой механизм воздействия – презентация, которая выведет ваш бизнес на совсем другой уровень. Мы с вами обязательно рассмотрим вопросы персонализации и развития личного бренда. Важно идти шаг за шагом. Поэтому продолжаю свой рассказ.

Ко многим сегодняшним проектам я привлекаю своих студентов, и мы слаженно работаем вместе, потому что выполнять поставленные задачи с максимальной отдачей и качеством могут только те, кто изучил принципы моей работы. Студенты нередко спрашивают меня: «Араик, как вы все это выдерживаете? Вы же работаете на износ!»

Что мне ответить? Это чистая правда. Я искренне считаю, что мой бизнес должен всегда находиться в движении – оставаться неким вечным двигателем

флористики. Бизнес просто обязан постоянно развиваться, не останавливаться ни на минуту, а я должен постоянно генерировать идеи и не смотреть на конкурентов. Только так можно занимать на рынке флористики место, как говорится, впереди планеты всей.

И в первую очередь я учу своих учеников именно такому подходу к делу.

Амбициозно? А как по-другому? Никто никогда ничего про вас не узнает, если вы будете сидеть в четырех стенах и не говорить никому, что вы – флорист. Ни о каких продажах не может быть и речи, не то что об известности.

Коммуникация – важнейший навык как в личной жизни, так и с точки зрения профессионального развития. В наше время недостаточно личного общения, сегодня необходимо показывать себя в социальных сетях, вести активную творческую жизнь, организовывать самые разные флористические проекты для поддержания имиджа и постоянно напоминать всему интернет-сообществу, что твоя профессия живет и развивается вместе с тобой.

К слову, сам я стал флористом-дизайнером благодаря провокации на коммуникацию.

Это случилось на последних курсах моей учебы в художественном колледже в Ереване. Каждое утро по дороге я видел цветочный магазин. Тогда я не занимался флористикой и даже представить не мог, что одна яркая красивая витрина изменит мою жизнь настолько сильно.

Сначала я наблюдал за оформлением витрины с противоположной стороны улицы, проходя мимо магазина. Но день за днем витрина манила меня подойти ближе. Огромные стекла, насыщенный красный цвет и экстравагантные формы

цветочных композиций притягивали мое внимание как маг нитом.

За бликующими, идеально чистыми окнами из глубины зала сияли яркие теплые оттенки. Мне очень хотелось зайти и рассмотреть все повнимательнее, ведь салон больше походил на художественную галерею.

Уверен, что такое же чувство испытывали 90 процентов проходящих мимо людей.

Однажды, исполненный интереса, я все-таки зашел в салон. Придумав на ходу причину – якобы хотел устроиться на работу, – скромно, с любопытством и некоторым смущением я открыл большую стеклянную дверь и остановился на пороге.

В огромном зале с высокими потолками были красиво расставлены цветы.

– Добрый день! Чем могу быть вам полезной? – с приятной улыбкой обратилась ко мне флорист.

– Просто хотел узнать, нужны ли вам сотрудники, – бегло рассматривая все вокруг, ответил я.

– Одну минуту, подойдет директор, и вы сможете поговорить с ним.

На работу я устраиваться вообще-то не собирался, поэтому быстро осмотрел выставленные цветочные композиции и уже собирался уходить, как в зале салона появился директор.

По воле судьбы в этот же день меня взяли на работу в салон техническим помощником.

В 2000 году в Армении профессия флориста считалась женской, поэтому большая часть моей практики проходила за закрытыми дверями подсобных помещений в отсутствие директора.

Уже тогда я понял, что мои букеты заметно отличаются от работ других флористов в магазине.

Художественное образование стало для меня определяющим фактором создания профессионального почерка и формирования собственной клиентуры. Как художник я использовал цветы в качестве красок для создания живописной картины.

Сочетая, казалось бы, несочетаемые оттенки, мои букеты производили WOW-эффект, поэтому за мной быстро закрепился сегмент премиум-класса. Моими клиентами стали люди, которые ценят не количество цветов в букете, а эстетическое удовольствие от покупки эксклюзивной продукции. Таким клиентам важны положительные эмоции человека, которому предназначается букет. Для этой аудитории я продолжаю работать уже четверть века и, как видите, вполне успешно.

К концу обучения в колледже я уже понял, что родная Армения становится для меня слишком маленькой: амбиции тянули из одной столицы в другую. Значит, в Москву.

До открытия собственного бизнеса я работал в одном из престижных московских салонов. Как человек, любящий свою профессию, я вкладывал в нее – и продолжаю делать это до сих пор – всю свою душу, знания и профессиональные навыки на миллион процентов. В те годы мне никогда не приходили в голову мысли, что, возможно, когда-нибудь мне придется работать в другом месте.

Почему-то я слепо верил в то, что любой компании выгодно сохранять отношения с работниками, которые приносят прибыль и добросовестно трудятся, но, увы, в моем случае это оказалось совсем не так.

Самое интересное, что из всех салонов, в которых я успел поработать, меня увольняли. Причем тихо, одним днем, без объяснения причин. Просто ставили перед фактом: «Ты здесь больше не работаешь».

Деревья тоже падают. Постоянство не означает стабильности.

ARAIK GALSTYAN

В Москве я несколько раз оставался буквально без средств к существованию за дверями магазинов, которым приносил хорошую прибыль.

Работая в творческой сфере, мы часто сталкиваемся с понятием профессиональной ревности.

На протяжении долгого времени моего становления как профессионала я настолько глубоко вживался в компанию, в которой трудился, так сильно хотел олицетворять ее ценности и просто стать самым компетентным сотрудником, что рано или поздно клиенты начинали видеть во мне хозяина салона.

Ко мне приходили с вопросами посетители, со мной советовались сотрудники, самые ответственные и креативные заказы передавали мне. И это случалось не потому, что я забирал их себе, просто люди просили, чтобы именно я собирал им букеты. Чем больше мне доверяли клиенты, чем весомее становился мой авторитет среди коллег, тем более ревностно относилось ко мне руководство.

В 2002 году я уже получил достаточный опыт и устроился в престижный бутик «Флорина» в Центральном доме актера на Арбате.

Помимо меня там трудились восемь опытных флористов. Примерно через год большая часть постоянных клиентов компании целенаправленно стали обращаться только ко мне.

Вскоре руководство заинтересовалось, почему у половины работающих флористов почти нет заказов, в то время как мое время поминутно расписано на недели вперед.

Появилась серьезная проблема, которая требовала быстрого решения.

С одной стороны, прибыль магазина увеличилась, постоянные покупатели как приходили, так и приходят в магазин. Уволить людей, не загруженных работой, тоже было невозможно, потому что тогда бутик попадет в полную зависимость от одного сотрудника. Нельзя было допустить имиджевой монополии внутри компании одним флористом, особенно если он не на руководящей должности. Но ведь и терять такого сотрудника абсолютно невыгодно!

Когда недовольство персонала стало переходить разумные границы, директор бутика приняла решение об открытии нового подразделения внутри фирмы. Так появилась «Авангард-Студия».

В магазине «Флорина» организовали небольшую стойку премиум-обслуживания для клиентов, желающих сделать заказ именно у Араика Галстяна. Приходящие для меня заявки принимали два менеджера, и в итоге сложился маленький бизнес внутри большого магазина цветов. Директор бутика оставляла мне 40 процентов от заказов «Авангард-Студии», из которых я оплачивал работу своих менеджеров.

Помню первые полученные нами крупные заказы: тогда для меня это были немыслимые деньги. Только представьте: казино «Кристалл» – 50 тысяч долларов, Гостиный Двор— 100 тысяч долларов!

Очень скоро, примерно за год, мы реализовали десятки проектов общей стоимостью полтора миллиона долларов.

Замечу, что я по-прежнему оставался простым флористом, который все так же скромно работал в компании. Закупками всех материалов и цветов для заказов «Авангард-Студии» занималась «Флорина».

В то время нас не интересовала стоимость закупочных материалов, мы не знали, сколько компания тратит на организацию проектов. Мы просто брали свои проценты с заказов и продолжали работать дальше. Честно и добросовестно.

Казалось бы, все шло по плану дирекции. Заявки шли, флористы работали, прибыль росла в геометрической прогрессии.

Но одно в корне неверное решение кардинально изменило не только мою жизнь, но и жизнь компании, которая за год набрала очень большие обороты.

Директор компании «Флорина», наблюдая, как менеджеры раз за разом принимали заказы на большие суммы, сделала вывод, что сама суть и прибыль не поменяются, если меня заменит другой флорист. Проанализировав прибыль и проценты, которые она выплачивала мне, она посчитала более выгодным поставить на теплое место профессионального флориста из бутика с фиксированной заработной платой и платить менеджерам за прием и

обслуживание заказов те же суммы, что выплачивал им я.

Но никто не подумал о том, что номера телефонов, на которые шли заявки, были оформлены на меня.

Эти два счастливых телефонных номера я не меняю уже более 20 лет.

Однажды я, как обычно, пришел утром на работу.

– Ты здесь больше не работаешь. – холодно сообщил менеджер, встретив меня у самых дверей бутика.

– Почему? – недоуменно и растерянно спросил я.

– Это решение руководства, тебе больше нельзя здесь находиться.

– В чем причина? Я могу поговорить с директором?

От неожиданности и шока я не смог подобрать подходящих слов, их у меня просто не было.

– Ее не будет несколько дней.

Ответ прозвучал сухо и категорично.

Потрясенный услышанным, я вышел на улицу. Через пару минут ко мне вышел менеджер, работавший со мной.

– Меня уволили… – не веря собственным словам, проговорил я.

– Знаю. Я тоже больше не хочу с ними работать. Что мне здесь делать, если тебя не будет?

Понимая масштаб происходящего, он решил не оставаться в салоне, хотя его никто не увольнял. А вторая менеджер продолжила работать там, потому что не поняла, что вместе со мной уйдут былой ритм и масштаб работы нашего отдела

компании.

Если отложить в сторону сантименты, то «Авангард-Студия» была основана специально для клиентов, которые хотели заказывать работы только у меня.

Получается, что без меня у этого маленького подразделения просто не осталось бы шансов на существование, но, по-видимому, руководство об этом забыло, когда решило меня уволить.

Спустя двадцать лет могу сказать, что именно эта ошибка вывела меня из зоны личного комфорта и открыла дорогу к подъему на совершенно другой уровень.

Сейчас у меня хорошие отношения с прежним руководством. Я очень благодарен им за тот рост и профессиональный опыт, которых успел достичь за два года работы. Но, очевидно, меня ждала совсем другая дорога.

Цветы после срезки пересекают полмира. И флорист помогает им сделать самый красивый шаг.

ARAIK GALSTYAN

Коммуникация и флористика

Давайте для начала разберемся, что же такое коммуникация.

Если рассматривать ее чисто технически, то это обмен информацией.

Самая простая коммуникативная модель имеет три составляющие: S – M – R.

Sourse – источник, то есть продавец или объект, выдающий информацию

Message – сообщение

Receiver – получатель

Вы, наверное, часто слышите: «Успешная коммуникация – залог хороших продаж». Это, бесспорно, так. Умение качественно наладить речевую коммуникацию – мощное оружие в руках флориста.

В флористическом бизнесе сформированы три общих типа коммуникации.

1. Визуальная коммуникация:

а. витрина – покупатель;

б. флорист – покупатель.

2. Ольфакторная коммуникация (обоняние).

3. Речевая и аудиальная коммуникация (восприятие на слух):

а. директор – флорист;

б. флорист – покупатель;

в. директор— покупатель;

г. музыка – покупатель.

В каждую категорию можно добавлять какие-либо позиции, но это потребуется для более глубокого анализа, а нам сейчас для понимания и взаимодействия достаточно данной информации.

Замечу, что почти в 80 процентах ситуаций потенциал всех трех видов коммуникации не раскрыт должным образом именно в цветочном бизнесе. Казалось бы, что может быть проще: поставил на витрину три красивые композиции, попросил флориста грамотно презентовать букет, цветы сами по себе ароматны, и – вуаля! Все готово! Но почему-то не работает.

Для начала следует отметить, что еще до начала речевой коммуникации покупатель должен обратить внимание на магазин и зайти в него (точнее, это вы должны сделать так, чтобы покупатель обратил внимание на витрину именно вашего магазина).

Помните, каким образом я попал в флористический магазин в Ереване? Тогда сработала именно визуальная коммуникация.

Витрина – это источник, сообщающий прохожему (получателю) информацию о магазине.

Языком общения между получателем и источником выбран цвет. И в данном случае коммуникативное влияние максимально эффективно, потому что именно цвет имеет мощное воздействие на психологическое состояние человека на подсознательном уровне. Это срабатывание первого принципа успешной коммуникации: умение быстро вызвать интерес у потенциального покупателя.

Влияние цвета на человека интересовало исследователей с начала XX века. Первые практические результаты по этому вопросу появились в 1950 году, когда исследователь Роберт Джерард доказал, что оттенки цветового спектра разной длины волны индивидуально действуют на пульс, кровяное давление, физическое и психологическое состояние человека.

В 1983 году Джозеф Белицци, Айн Кроули и Рональд Хасти провели сенсационный эксперимент, результаты которого современные маркетологи весьма эффективно используют в своей практике.

Ученые выяснили, что цвет помогает не только управлять людьми (привлекать их внимание, побуждать к совершению спонтанных покупок и т. п.), но и регулировать дистанцию между объектом и потенциальным покупателем.

Длина волны цвета напрямую связана с желанием респондентов эксперимента садиться близко или далеко от покрашенной стены. Объединив теплые оттенки: красный, желтый (длинные волны) и холодные: зеленый, синий (короткие волны), ученые сделали вывод, что испытуемые располагались ближе к теплым тонам.

Следует отметить, что выбор расстояния до стены никак не зависел от осознанных предпочтений респондентов в отношении различных цветов. Следовательно, их реакция имела место на подсознательном уровне[1 - Из книги: Нордфальт Й. Ритейл-маркетинг. Практики и исследования. М.: Альпина Паблишер, 2019.].

Так со мной и произошло в прямом смысле слова. Красный цвет буквально втянул меня когда-то в магазин Еревана: коммуникация первого этапа завершилась успешно.

Вывод: не игнорируйте влияния цвета в оформлении витрин. Белый цвет лучше использовать дозированно или поддержать задним фоном.

Следует отметить, что информация, которую несет витрина, должна быть четко сформулированной, но не читаться на 100 процентов. Ее задача – сообщать: «Я красивая, но внутри салона интереснее».

Согласитесь, если все самые красивые букеты будут выставлены на витрине, а в магазине окажется пусто и скучно, то потенциальный покупатель быстро считает всю информацию и, скорее всего, просто пройдет мимо.

Любопытство и интерес – ключ к началу коммуникации второго уровня.

Конечно, следует уделять внимание ольфакторной и аудиальной коммуникации.

Психологически в звенящей тишине находиться некомфортно, особенно в большом помещении.

Всем знакома ситуация, когда вы заходите в магазин, а там царит полная тишина, никого из персонала нет… Вы собирались познакомиться с ассортиментом, но вам, скорее всего, захочется уйти, чтобы не нарушать тишину.

А если из дальнего угла торгового зала на вас смотрит пара чьих-то глаз, то к вам уж совершенно точно придет желание скрыться от них. Но если бы в магазине звучала музыка, ощущался аромат свежесрезанных цветов, а флорист любезно пригласил вошедшего располагаться, то даже самые неразговорчивые люди почувствовали бы себя более комфортно.

Атмосферой и гостеприимством не следует пренебрегать, особенно в цветочном бизнесе, который несет в себе уникальную красоту живой природы.

Именно поэтому в первую очередь магазин обязан быть оживленным. Важно, чтобы в нем постоянно шло движение: флористы должны работать на витрине, красиво, практически театрально собирать букеты и общаться с гостями салона. В одном из моих первых бутиков в Романовом переулке на площади в 40 квадратных метров все было организовано именно так.

Каждое утро, открывая магазин, мы начинали наш флористический спектакль: один красиво, как на сцене, собирал букет, двое поправляли витрины, создавая оживленную обстановку, а я общался с гостями салона.

Конец ознакомительного фрагмента.

notes

Примечания

1

Из книги: Нордфальт Й. Ритейл-маркетинг. Практики и исследования. М.: Альпина Паблишер, 2019.

Купить: https://tellnovel.com/galstyan_araik/million-na-cvetah-floristika-kak-uspeshnyy-biznes

надано
Прочитайте цю книгу цілком, купивши повну легальну версію: Купити