

# 33 КОЗЫРЯ



# Маркетолога

Н а т а л ь я Н е в с к а я

12+

# Наталья Невская

## 33 козыря маркетолога

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=65893173](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=65893173)*

*SelfPub; 2021*

### Аннотация

В книге даны практические рекомендации в области современного маркетинга, как привлекать больше клиентов и способствовать росту продаж, как быть успешным в профессии. Каждая глава книги – это козырь или конкурентное преимущество, которое каждый из вас может использовать в своей жизни, чтобы стать успешнее и получать больший доход. За каждым словом стоит многолетний практический опыт автора в сфере рекламы и маркетинга. Уникальных козырей в книге тридцать три. В книге написано то, чему не учат в институтах, на курсах и тренингах. Если ваша работа или цели на перспективу прямо или косвенно связаны с рекламой, маркетингом или продажами, то вам эта книга необходима как воздух.

# Содержание

Предисловие	4
От автора	6
1. Понять структуру, а потом нанизывать	8
2. Каждый собственник желает знать	16
3. Сначала тестируйте, потом тиражируйте	21
4. Всем важен результат	24
5. Играйте в «Кота Леопольда»	26
6. Умейте создавать голодную толпу	30
Конец ознакомительного фрагмента.	32

# Наталья Невская

## 33 козыря маркетолога

### Предисловие

Есть такое выражение: «накормите человека рыбой, и он будет сыт целый день; научите его ловить рыбу, и он будет сыт всю жизнь». Просто есть рыбу могут все. Моя книга учит «ловить рыбу». Под рыбой тут понимаются клиенты, денежный доход.

Для кого будет полезна книга? Книга предназначена для всех людей с запросом на развитие. Этот запрос удовлетворяется через призму маркетинга. Книга будет полезна управленцам, предпринимателям, маркетологам, смм-специалистам, таргетологам, контент-менеджерам, пиарщикам, руководителям, всем, кто хочет вырасти в карьере и в доходе. Книга отлично прокачает ваши надпрофессиональные навыки soft skills. А ведь именно эти очень актуальные в наше время навыки помогают в решении новых сложных жизненных задач в нестабильном и меняющемся мире.

За каждой строкой в книге стоит мой 15-летний практический опыт работы в рекламной сфере, за каждым словом стоят реальные кейсы, ситуации из жизни в профессии.

Кто-то из мудрых сказал, что сначала человек должен

пройти Путь к какой-то вершине, а потом писать книгу. Но никак не наоборот. Я прошла этот свой Путь и хочу им с вами поделиться. То, о чём написано в книге не учат в институтах и на курсах. Это мой бесценный жизненный опыт, путь проб и ошибок. В книге 33 главы. Каждая глава – это ваш козырь, ваше конкурентное преимущество, зная которое вы будете неизбежно расти вверх. Это те правила, которые помогли мне добиться карьерного роста, успеха и высоких финансовых результатов. Итак, желаю приятного чтения, и обязательно выписывайте себе в блокнот важные мысли из книги. Ведь выписывая материал, вы лучше его запомните. Обещаете? Тогда нам с вами точно по пути!

# От автора

Идея написать книгу родилась в моей голове достаточно давно, лет десять назад. А что? Опыт работы в рекламе и маркетинге за плечами уже немалый, есть, что передать новому поколению маркетологов, рекламных специалистов, руководителей. С написанием книги всё как-то не складывалось. Всегда находились причины, почему нужно это было сделать «потом». Знаете сами, как это бывает: сначала замужество и погружение в семейную жизнь, потом рождение ребенка. К слову сказать, карьеру я строила параллельно с этими важными для каждой женщины событиями, меняя места работы, переходя из одной перспективной компании в другую, из одной отрасли в третью. Одно оставалось неизменным – это маркетинговая составляющая.

Мой карьерный путь можно назвать взлётом по вертикали. Начиная я 15 лет назад с должности помощника менеджера в крошечной рекламно-издательской фирме. А сейчас работаю директором по маркетингу в крупном торгово-производственном холдинге.

2020 год стал тем временем, когда я решила приступить к написанию книги. Эту цель я записала себе в блокнот в список целей 2021 и вот книга уже перед вами. Период пандемии в 2020 году заставил меня взглянуть на происходящее под другим углом. Возникло неугасаемое желание оставить

что-то полезное после себя и рассказать всем о любимом деле, о своей работе в рекламе и маркетинге. Ко мне часто приходили мысли про то, что я могу передать другому поколению?

Моя восьмилетняя дочка часто спрашивала тогда: «Мама, а чем ты занимаешься, какие у тебя обязанности на работе?». И тут я поняла, что в двух словах и не расскажешь, что новому поколению управленцев и маркетологов нужны новые инструкции, свежие учебники и современные книги. Многие стали понимать, что в институтах они не научатся всему, что им потребуется в профессии, всему, что будет ожидать от них работодатель. В моей книге я расскажу про свои тридцать три козыря, применяя их, я смогла воплотить в жизнь сотни успешных рекламных проектов и достигнуть успеха в профессии.

# 1. Понять структуру, а потом нанизывать

*Маркетинг-сердце бизнеса (из Интернета)*

Если представить пяльцы и сам процесс вышивания бисером на ткани, то сначала мы видим образец, общий рисунок, некую схему, а потом уже на неё нанизываем бусинки. С помощью, каких инструментов мы это делаем? Всё просто. Берём нитку, специальную иголку и начинаем работу. Так и в маркетинге, если нет понимания основы, структуры, то нет вообще понимания как такового.

Каждая компания работает в своей нише рынка. Мне повезло трудиться во многих компаниях и должностях, а именно: ассистентом менеджера в издательском доме «Русская оценка», журналистом по рекламе в газете «Аргументы и Факты», менеджером по продажам рекламы в типографии «Авангард», главным редактором журнала в типографии «Печатный Двор», руководителем отдела рекламы в главном офисе розничной сети супермаркетов «Квартал», заместителем директора по маркетингу в компании «Мебель-Холдинг» по производству и продаже мебели, директором по маркетингу в ООО «ВДК» – большом торгово-промышленном холдинге по производству и продаже дверей в России и СНГ.

Издательское дело работает по своим законам. Я изучила их вдоль и поперек, набила шишки, приобрела опыт. Девять лет я издавала свой свадебный глянцевоый журнал. Была его основателем, издателем, дизайнером, менеджером по продажам, главным редактором, корректором. Обложки журнала украшали такие медийные личности: Эвелина Блэданс, Роза Сябитова, Ирина Слуцкая, Дана Борисова, Ольга Каурцева. В то время все окружающие удивлялись, как я, 23-х летняя девушка из простого регионального города, могла договориться на бартерную рекламу для своего журнала. Но это уже совсем другая история. Если честно, сама на себя иногда удивляюсь. Как я находила такие аргументы при переговорах, чтобы PR агенты звёзд на мои заявки о безвозмездном сотрудничестве отвечали «ДА»? Хорошие были времена.

Мне посчастливилось узнать секреты маркетинга в самых разных сферах:

- производство и продажа книг
- продажа рекламной полиграфии и упаковки
- продажа рекламных поверхностей и издательское дело
- продуктовый ритейл
- производство и продажа мебели оптом и в розницу
- гостиничный бизнес
- beauty сфера
- производство и продажа дверей оптом и в розницу

Так вот, что интересно, маркетинг во всех этих разных отраслях работает примерно по одному и тому же принципу.

По-научному эта система называется маркетинг 7Р.

**Система состоит из семи составляющих:**



- 1.Цена
- 2.Место
- 3.Процесс
- 4.Продукт

5.Продвижение

6.Окружение

7.Люди

Все эти пункты как раз и есть те самые пяльцы, как основа, на которую, образно говоря, нанизываются бусины, переплетаясь со связями-нитьями.

Итак, **цена**. Скидки, рассрочка, срок платежа. Как маркетолог может повлиять на её формирование? Понятно, что цена формируется из себестоимости товара, издержек, накладных расходов, затрат на рекламу. Ценой можно как удивить покупателя, так и отпугнуть. Слишком низкая цена удивит покупателя и, возможно он испугается, а слишком высокая цена вызовет много вопросов и возражений, с которыми вам нужно будет работать.

**Место**. Каналы распределения, охват рынков, куда движемся, география стратегия. Расположение, как добираться покупателям, парковка, трафик автомобильный и пешеходный есть/нет. Думаем, как притянуть к себе, если есть трафик. Доставка (удобно или нет, складские запасы). Это то, где конечный покупатель видит ваш товар. Это могут быть розничные салоны с товарами, если речь идёт про услуги, то это помещения, где обслуживаются клиенты.

Под **процессом** в маркетинге понимается путь оказания услуг и процесс сопровождения бизнеса. Это довольно ёмкие понятия, по каждому из них можно отдельные книги писать. Остановимся на нескольких моментах. В процесс ока-

зания услуг входит работа службы поддержки, сопровождение клиента/товара. При прочих равных среди операторов интернета пользователи выбирают того, у кого служба поддержки оперативно и грамотно решает вопросы абонентов, а не то, у кого цена ниже.

Покупателю важно, как с ним будет вести диалог компания после завершения этапа «оплата». Многие компании, получив от клиента оплату, забывают про него. И зря, ведь они упускают возможность предложить клиенту ещё что-то нужное, лишний раз показать лояльность компании. Если рассмотреть продажи в розничном интернет магазине, то, как выглядит путь клиента? Возьмём, к примеру, мебельную отрасль. **Сколько этапов проходит клиент?**

**В среднем пять:**

**Знакомство.** Увидел рекламу, зашел на сайт

**Выбор.** Выбрал товар, отложил в избранное

**Оформление.** Оформил заказ. Получил письмо, что заказ принят и с клиентом свяжутся для подтверждения.

**Оплата.** Наличный или безналичный расчёт.

**Доставка.** Согласование даты и времени.

После стадии оплаты важно уведомить клиента, что оплата прошла, потом нужно договориться об удобном времени доставки. Уведомить покупателя заранее, когда собирается доставка, когда приедет курьер. Почему бы не положить к заказу дисконтную карту со скидкой или бонусом на следующие покупки? Почему бы не положить открытку или запи-

сочку с благодарностью или пожеланием успешного дня?

Почему бы менеджеру не позвонить после доставки и не спросить, всё ли понравилось и не передать информацию о возможных проблемах в службу качества или собственнику. Все эти шаги влияют на лояльность клиентов к вашей компании. Применяйте их у себя.

**Продукт.** В него входит: дизайн, качество, полезность, технология, брендинг. Ваш продукт должен обладать полезностью. Тут не нужно путать со словом «польза». Польза приносит улучшение, помогает восстановить здоровье, а полезность это когда покупатель нуждается в вашем товаре. Можно создать уникальный продукт, но он не будет обладать полезностью, поэтому его никто не будет покупать. Многие бизнесмены говорят, что лучше создать бизнес с ещё одной шаурмичной, чем пробовать выпустить новый продукт, который людям будет совсем не нужен.

**Продвижение.** В него входит все виды рекламных активностей, всем известная шкала ATL и BTL. Более активно развивается BTL с вовлечением покупателей в диалог, нестандартным воздействием. Например, на рынке привлечения соискателей эффективны расклейки объявлений по подъездам, автобусным остановкам, а если вы будете расклеивать рекламу мебели или дверей, то, скорее всего, это будет никому не нужно, и трафик вы тут не сгенерируете. Другое дело, если это будет сумасшедшая акция с ценным подарком. Тут реклама товара работает лучше.

**Физическое окружение.** Иногда именно физическое окружение является решающим фактором при принятии покупателем решения о покупке. Учёными доказано, что приятная акустика в торговых точках увеличивает время пребывания в помещении, а значит, покупатель станет проходить по всем отделам магазина, и станет пополнять свою корзину дополнительными товарами и купит у вас больше.

**Люди.** Работа по этому направлению обычно происходит совместно с HR-отделом. Сюда входит: отбор, обучение, мотивация, командная работа.

Подробную информацию по каждому пункту комплекса маркетинга 7P можно найти в любом поисковике. *Важно другое, запомните принцип: понять структуру, а потом называть элементы.* Одно направление комплекса взаимосвязано с другим. И поверьте, что если будет западать одно из направлений, клиент может выбрать конкурента и сделать покупку у него.

Согласитесь, что в такой многогранной отрасли как маркетинг нужно всё раскладывать по полочкам. Заведите на своём компьютере на рабочем столе папки согласно этой структуре маркетинга 7P. Прямо так и назовите: «цена», «место», «процесс», «продвижение», «продукт», «окружение», «люди». У вас должно получиться всего семь главных папок. Благодаря этому правилу, вы всегда будете правильно распределять задачи по папкам, быстро находить нужное, помнить про главное.

*Спустя несколько лет практики, сменив работу в нескольких компаниях, я пришла к реальному пониманию этой структуры 7 Р. С тех пор я записала себе в рабочий блокнот важный козырь: пойми структуру, а потом нанимай детали и дополнительный опыт.*

## 2. Каждый собственник желает знать

*Я не знаю, какой результат принесёт мне реклама, но даже, если я заработаю доллар, я вложу его в рекламу.*

*(Генри Форд)*

Каждый охотник желает знать, где сидит фазан. Так и в маркетинге – каждый собственник желает знать, куда расходуются деньги. Подразделение маркетинга обычно расходует в компании немалые средства. Если речь пойдет о новой акции, которую вы захотите внедрить, то ни одного собственника не устроят фразы типа «высокая эффективность», «перспективный проект» и т.п. Это надо понимать. Вы должны оперировать цифрами, выстраивать прогнозы на основе цифр.

Самые частые вопросы, которые задают собственники маркетологам:

Как увеличить количество лидов?

Как снизить стоимость лида?

Как увеличить трафик на сайте?

Как повысить конверсию из лидов в сделки?

Как увеличить количество покупателей/обращений на сайте?

Ответить на эти вопросы, не зная цифр просто невозможно.

Например, нужно открыть новый розничный салон. Вы же не станете говорить, что на ваш взгляд, место будет перспективным. Это эмоциональный подход. А нужен рациональный, с конкретными цифрами. Например, чтобы открыть новый розничный салон, исследуйте место открытия, какие дома расположены по соседству. Если много новостроек (не менее 10) и дома уже сданы жильцам и ваш товар это стройматериалы или двери, то это окружение создаст вам трафик. Нужно продумать рекламные активности на этих жителей новостроек.

Благодаря такому анализу окружения, перед открытием нового салона в своё время я уберегла компанию от открытия убыточных салонов в неподходящих бесперспективных локациях.

Результат работы маркетолога измеряется количеством привлеченных людей, количеством лидов, заявок и в конечном итоге продаж. Нужно вести таблицу, где отразите ежемесячный бюджет, каналы привлечения клиентов и расходы на них.

Результат в лидах, которые получите за эти деньги и результат в сделках из привлеченных лидов.

Например, если больше цифра по входящим звонкам из Яндекс Директ, вкладываем рекламный бюджет туда.

Живой пример. Например, перед запуском масштабной

рекламы, нацеленной на рынки СНГ, было решено посмотреть на активность оптовых покупателей оттуда сначала на низком бюджете. Для этого был опубликован рекламный пост в Инстаграм и настроены пять отдельных промо-акций на Таджикистан, Армению, Казахстан, Узбекистан, Киргизию. Рекламный бюджет был одинаковым для каждой промо акции. Период показа рекламы также сделали одинаковым, два дня. После прокрутки рекламы посчитали количество обращений из каждой страны. В результате стало понятно, что лидов мы получили больше из Таджикистана. Поэтому именно на тот регион в следующем месяце мы и настраивали свои другие рекламные компании, туда заливали больший бюджет.

В конце каждого месяца подсчитывайте результаты каждой проведённой рекламной компании **по трём пунктам:**

1. Затраченный бюджет или стоимость лида
2. Количество лидов
3. Количество сделок/договоров/заявок.

Благодаря этим показателям вы поймёте конверсию. Помните, что самые главные показатели для маркетинга это конверсия и возврат инвестиций. Всегда эти показатели нужно держать во внимании.

Делайте вывод по каждой акции, масштабируйте успешные и останавливайте рекламу неэффективных.

**Выпишите себе в блокнот признаки неэффективной акции:**

1. Когда затраты на акцию равны прибыли, которую получит бизнес, для которого вы эту акцию разработали
2. Низкая конверсия из лидов сделки, обычно эта цифра ниже 10%
3. Некачественные привлечённые лиды

Был у меня случай, когда одному из интернет-агентств мы делегировали настойку контекстной рекламы для оптового сайта дверей, нацеленного на B2B трафик.

По итогам двух недель посмотрели статистику. В ней было 70 лидов. Это хорошая цифра в сфере B2B. Для сравнения до рекламной компании мы получали 15 лидов за аналогичный период. И, казалось бы, всё хорошо, можно было продолжать показы рекламы, но при просмотре качества лидов выяснилось, что 45 лидов из 70-ти это были розничные обращения от конечных покупателей, которые среагировали на низкие оптовые цены и перешли по ссылке. Почему? Оказывается, были даны неверные формулировки в объявлениях, оптовые клиенты на них попросту не реагировали.

Нужно было так: *Хотите открыть свой салон дверей с минимальными вложениями? Звоните сейчас и мы вышлем спецпредложение через 15 минут: номер телефона*

А было настроено так: *Межкомнатные двери от производителя по оптовым ценам. Ищем дилеров.*

Чувствуете разницу? Во втором случае использовались общие формулировки, которые не побуждали дилеров к действию. Зачастую аутсорсеры не понимают специфики ра-

боты фирмы и пишут неправильные объявления. Попросту сливают бюджет.

А что бы было, если бы я не посчитала цифры, если бы я не обратила внимание на статистику? На качество лидов? Компания так бы и продолжала сливать бюджет в трубу, получая розничные лиды вместо оптовых.

Ставьте план себе и отделу по количеству лидов в день и проверяйте в конце дня показатели, куда двигаетесь. Дотягиваете или нет.

Любопытно, что когда я начала ставить планы на день, то план по лидам за месяц стал сам собой достигаться. Удивительно, но такое правило работает! В продажах это правило называется декомпозиция целей и планов продаж.

*Не полагайтесь на ощущения, следите за цифрами и запишите себе в блокнот ваш следующий важный козырь: имейте в виду, что каждый собственник желает знать, куда расходуются деньги.*

### 3. Сначала тестируйте, потом тиражируйте

*Поспешишь – людей насмешишь*

*(русская народная пословица)*

*Самое важное слово в словаре рекламы – это тестирование (Дэвид Огилви)*

Интересное дело. Наш мозг устроен так, что мы хотим всё и сразу. Хотим быстрых и сногсшибательных результатов. Но не тут то было. В жизни всё не так.

В маркетинге тоже, сначала нужно вложить некий минимальный бюджет, протестировать гипотезу на небольшой аудитории, а потом, если гипотеза/акция/идея сработает, то увеличить бюджет и тиражировать успех. Я считаю, что плох тот маркетолог, который не тестирует разные каналы продвижения.

Помню, когда передо мной стояла задача вывести стрит ритейл – (умирающую компанию самую крупную розничную сеть в регионе из кризиса) я действовала аккуратно. Хотя действовать нужно было одновременно ещё и быстро, ведь отток клиентов увеличивался с каждым днём. Вместе с командой мы прощупывали работающие инструменты для удержания и привлечения клиентов, тестировали каж-

дую неделю разные способы.

Неграмотное финансовое планирование и неправильные действия собственников довели компанию до кризиса. Как раз в это время они пригласили меня «спасать ситуацию». На тот момент компании не чем было платить поставщикам за товар, поэтому витрины были в прямом смысле пустыми. Покупатели боялись такой картины и некоторые из них отсеивались. Чтобы остановить отток покупателей, удивлённых уменьшением ассортимента, было решено «размазывать товар по полкам», чтобы создать иллюзию наличия товара. Это сработало. Отток посетителей замедлился.

В итоге двухмесячных поисков рабочей схемы в непростых кризисных условиях мы нашли *ошеломительный способ* привлечь покупателей в магазины. Каждый вторник и четверг мы роняли цены на один маркерный товар. Причем цена снижалась за счёт фирмы-поставщика, с которым мы заранее договаривались на однодневную акцию. За день до акции в 15.00 мы делали смс-рассылку по абонентам региона с кратким сообщением: «Шок-цена: филе курицы по 156 р/кг. Приходите 27.06.20. Количество ограничено». Обратите внимание, что текст был простой и короткий, но в нём было всё самое главное, а именно: цена, оффер, ограничение во времени и призыв к действию. Причем мы сделали привязку этой акции к чеку. Мы рассчитали, что средний чек по сети был равен 300 рублям. Нужно было его поднять, поэтому наша акция действовала только при покупке другого товара

на сумму от 500 рублей. И это сработало! Поэтому только сюда и вкладывали бюджет.

В результате по вторникам и четвергам наблюдались такие выручки, которые позволяли всей торговой сети выполнять месячные планы продаж. Тестирование идей и потом запуск их в работу принесло супер результат. Компания была выведена из кризиса!

*С тех пор я частенько повторяю своим подчиненным и подопечным ещё одну важную мысль: сначала тестируйте, потом тиражируйте.*

## 4. Всем важен результат

*Многие завидуют результату, но мало кто завидует путям его достижения  
(народная мудрость)*

Поверьте, никому не важно, сколько усилий вы потратили, чтобы реализовать ту или иную идею или проект. Никому не важны сложности, которые встретились у вас на пути, всем важен результат.

Впервые эту мысль я услышала от своего наставника, профессора филологии, проректора государственного педагогического университета. С тех пор прошло более десяти лет, но эта фраза до сих пор помогает мне в работе, мотивирует достигать большего.

Для руководителя и маркетолога эта фраза означает одно: никому не важно, какими маркетинговыми инструментами или психологическими уловками вы пользовались, всем важен результат акции, желательно в денежном выражении.

Когда мне нужно было открыть салон дверей с нуля, без отдела по открытию магазинов, без руководителя розничной сети, без особого понимания бизнес процессов в той конкретной компании на тот момент времени. Задавать вопросы было некому. Нужно было действовать быстро, собственник

ждал результат: открытый к указанному сроку салон дверей (приносящий прибыль) в перспективном трафиковом месте. На тот момент вакансия маркетолог пустовала в компании. Вот тогда мне и помог этот принцип. Это был вызов самой себе: справлюсь или нет. Второй вариант я даже не рассматривала. Я взялась за дело.

Итак, путем поисков и переговоров было выбрано место в торговом центре, подсчитан трафик посетителей, спрогнозирована конверсия в магазине и выручка. Был составлен план открытия, отрисован дизайн проект салона, заказаны двери для выставки. Подняв старые связи, я нашла строителей по отделке стен, потолка, электриков, заказала на производстве ассортимент дверей для изготовления, договорилась с рекламщиками о монтаже наружной и внутренней рекламы, продумала промо акции перед открытием, чтобы привлечь народ, заказала ценникодержатели, мебель, освещение, отделку стен, порталов.

Было непросто, но салон был открыт в срок. Я справилась и знаете, каждый из вас справился бы, если бы свято верил в себя. *Запишите себе в блокнот эту мотивирующую запись, которая станет ещё одним вашим козырем: никому не важны сложности, которые встретились у вас на пути, всем важен результат. Именно результат одинаково важен вам, вашим покупателям и клиентам.*

## 5. Играйте в «Кота Леопольда»

*«У улыбки больше друзей, чем у хмурости»*

*(Лев Толстой)*

Помните, как в известном детском мультфильме, главный персонаж «Кот Леопольд» хотел подружиться с теми мышами, которые ему постоянно пакостили. Так и в рабочем коллективе. Сплошь и рядом вашим коллегам невыгодно, чтобы у вас что-то получалось. Считайте, что вам повезло, если вы встретили команду единомышленников, готовых вам помочь, готовых подсказать вам, как что устроено, у кого лучше узнать тот или иной вопрос. Я таких коллективов не встречала.

Учеными доказано, что каждый новый сотрудник, входя в новую компанию, испытывает колоссальный стресс. На эту тему создано много тренингов, смешных видео о новичках и их сложностях на новом месте. Стрессы и непонимания испытывают на себе все члены компании в определенный промежуток времени. Так вот справиться со стрессом вас научит наука «психология», а решать рабочие вопросы в таких условиях поможет мой принцип «Кота Леопольда». Его суть состоит в том, что нужно как «Кот Леопольд» дружить со всеми коллегами, несмотря на их невнимание, неучастие, равнодушие или даже крысятничество. И не просто дружить,

а завоёвывать их расположение, стараться им помогать во всем, в чём можете. Вот пять способов, благодаря которым можно расположить к себе коллег:

1. Доброжелательно приветствуйте (даже, если у вас плохое настроение)
2. Время от времени делайте комплименты (особенно, если вы в женском окружении)
3. Разговаривайте о том, что интересно собеседнику, а не вам
4. Благодарите за самую мелкую и незначительную помощь
5. Не сплетничайте. Любая нелестно сказанная информация о коллеге однажды может обернуться против вас.

Представьте, что перед вами не коллеги, а милые мышки, которым вы хотите сделать комплимент или поднять настроение.

Начиная разговор, улыбнитесь, поздоровайтесь и обязательно сделайте комплимент. Например, «какое приятное платье» или «как у вас уютно в кабинете» и дальше уточните то, что вам нужно. Причем работает это правило не сразу. Коллеги могут вначале насторожиться или удивиться, некоторые не пойдут на контакт так быстро, как вы хотите. Тут вам главное не опускать руки, ждать и методично добиваться своего. Рано или поздно количество вашего позитива переборет негативную атмосферу в коллективе и хотя бы на время ситуация изменится и выйдет солнышко.

## **Принцип «Кота Леопольда» пригодится если:**

- вы заходите в кабинет к коллеге и хотите уточнить рабочий вопрос, а вам с кислой миной на лице отвечают «мне некогда», «подойди попозже»;
- не дают номер контактного лица, которое вам очень нужно;
- не здороваются, как будто вас тут и нет;
- не замечают на планерках и совещаниях, часто не дают слова;
- не рассказывают о корпоративных традициях, например, сбор денег на дни рождения, о внеплановых летучках и т.п.
- вам сделали пакость, нагрубили.

Обижаться или не обижаться – это ваш сознательный выбор. Обижаться невыгодно прежде всего вам. Помните, что с этими людьми вам ещё нужно работать и выполнять служебные задачи.

Причем в «Кота Леопольда» можно играть и со своими заказчиками, клиентами. Если клиент чем-то недоволен, включайте самую вежливость, внимательно выслушайте и вместе попробуйте устранить проблему. Это игра на перспективу, это формирует лояльность.

Запомните на работе не нужно никому изливать душу или «дружить в засос». Держите дистанцию. Сохраняйте доброжелательные отношения со всеми. Не нужно примыкать ни к каким негласным группировкам. Вам же будет дороже, ес-

ли будете принимать ту или иную сторону в конфликте. В коллективе часто бывает, что ветер обид и негатива меняет направление. И вы должны оставаться при этом в нейтральном поле, решая свои вопросы с любой стороной, как бы находясь выше их личных конфликтов.

*Применяя этот принцип на каждом своём рабочем месте и в каждом коллективе, я сформулировала для себя ещё один козырь: «с коллегами нужно играть в «Кота Леопольда». Играйте, господа, и вы достигните в профессии большего.*

## 6. Умейте создавать голодную толпу

*Говорят, что сытый голодного не разумеет, но и голодный голодного не всегда поймёт.*

*(Ф.М.Достоевский)*

Помните, голодная толпа сделает вам высокие продажи! Она способна создать ажиотаж, повысить интерес к товару, магазину.

Итак, давайте разберёмся, как создать эту самую голодную толпу? Важную роль в этом деле играют товары локомотивы или товары-индикаторы. К примеру, в большинстве супермаркетов товарами индикаторы являются бананы, курица, хлеб, молочка. Цены на эти товары покупатели обычно держат в голове и, если вы снизите стоимость хотя бы одного товара индикатора в магазине и транслируете через рекламные каналы эту информацию, вы неминуемо сгенерируете голодную толпу.

Обычно в магазине выбирается один товар-индикатор на один день. Цену на него обычно устанавливают даже в убыток самому магазину. Но. Голодная толпа, которая придёт специально за этим товаром индикатором пополнит свою те-

лежку другими товарами, расположенными по пути и тем самым магазин выигрывает, увеличит средний чек.

Замечали ли вы за собой, что обычно идем в магазин за чем-то одним, а покупаем кучу всего дополнительного, сами того не замечая. Как следствие, магазин за счёт этого повышает средний чек и увеличивает прибыль.

Зарабатывать лучше на эксклюзивных товарах, а не на товарах локомотивах. Скидки лучше делать на товары индикаторы, а на эксклюзивный товар цену устанавливать выше. Чтобы не уронить маржу в магазине во время акции нужно сделать наценку на эксклюзивные товары на тот же процент, на который вы снизили цену на товары локомотивы. Людям будет сложно сравнивать стоимость на эксклюзивные товары в разных магазинах и разница в ценах для покупателей будет незаметна. В марже компания при этом не потеряет несколько, но цель будет достигнута, вы сгенерируете трафик и приведёте голодную толпу.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.