

# Маркетинговая азбука для начинающих предпринимателей Всё, что вам необходимо знать о маркетинге, продажах и новых технологиях Владимир Сергеевич Лавров



НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
  2. Диссертации и научные работы
  3. Школьные задания
- Онлайн-консультации  
Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА  
Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -

На сайте электронной библиотеки по экономике и праву  
[www.учебники.информ2000.рф](http://www.учебники.информ2000.рф).

© Владимир Сергеевич Лавров, 2017

ISBN 978-5-4490-1341-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

## Введение. Что такое маркетинг?

В России очень многие, – не только индивидуальные предприниматели, но и владельцы малого и даже среднего бизнеса, – не понимают, что такое маркетинг на самом деле. Кто-то считает его синонимом рекламы, кто-то – синонимом продвижения бренда, кто-то – синонимом работы по привлечению клиентов, а кто-то – синонимом продаж.

В действительности же, реклама, продвижение бренда, привлечение клиентов и продажи – это различные инструменты маркетинга.

**А маркетинг – это планирование любых бизнес-процессов, включая производственные, с целью максимального сбыта продукции минимальными средствами и получения максимальной выгоды от продаж.**

Существует *три уровня планирования*:

– Оперативный уровень (Что нужно сделать сегодня?); условная длительность периода – неделя;

– Тактический уровень (Что нужно сделать завтра?); условная длительность периода – полгода;

– Стратегический уровень (К каким показателям нужно прийти через 5, 10 или 15 лет?); условная длительность периода – несколько лет.

**Без планирования бизнес долго не живёт**, поэтому к планированию нужно подходить ответственно. И планировать на всех трёх уровнях, начиная со стратегического. Потому что, если вы не знаете, где должны оказаться через 5 лет, то бесполезно планировать на более короткие сроки и отслеживать промежуточные показатели.

Человек, который занимается маркетингом, должен изучить рынок и подробно распланировать, что, когда, как и по какой цене нужно выпустить на рынок, в какую нишу, под каким названием, на каких условиях, для какой целевой аудитории, в какой срок. Под это дело он разрабатывает **маркетинговый план**, включающий в себя подробное описание всех шагов по выводу продукта в новую нишу, привлечению новых клиентов и удержанию постоянных клиентов. Он разрабатывает УТП (уникальное торговое предложение), придумывает и планирует оригинальные акции, запускает рекламу, привлекает аудиторию через социальные сети, планирует продажи и создаёт группу лояльных покупателей, формируя у них нужное видение своего продукта (для этого у компании должна быть чётко сформулированная миссия, которую можно было бы донести до других).

**Вложения в маркетинг (правильный маркетинг!) и продажи (активные продажи!) всегда окупаются многократно.** Но хороших маркетологов, так же как и хороших продавцов, днём с огнём не сыскать! Единственный выход – постоянно обучать и переобучать штатных маркетологов и продавцов, а также ежедневно совершенствовать своё собственное мастерство маркетинга и продаж. Если вы предприниматель – вы должны уметь хорошо продавать. Без этого в бизнесе делать нечего.

# От А до Z: AIDA, KPI, PDCA, SWOT-анализ, Up-sell и другие полезные термины

**4P** – традиционный маркетинговый комплекс, состоящий из четырёх фундаментальных координат маркетингового планирования, начинающихся на английском языке с буквы 'p': продукт (product), цена (price), продвижение (promotion) и место продажи (place). Иногда к четырём основным 'p' добавляют 5'p' – позиционирование (positioning).

**АВВУУ** – российская IT-компания, специализирующаяся на программных решениях в области оптического распознавания текстов (OCR) и лингвистики. Основана в 1989 году Давидом Яном.

**АВС-анализ** – ранжирование проблем, возможностей, целей, дел, продуктов, складских запасов, ресурсов, связей, рыночных ниш, каналов продвижения, компаний, поставщиков, сотрудников и покупателей в порядке их приоритетности:

– А – наиболее ценные и полезные (те 20% затрат, которые дают 80% результатов);

– В – промежуточные;

– С – наименее ценные и полезные (те 80% затрат, которые дают 20% результатов).

**АССА** (от англ. attention, comprehension, conviction, action – внимание, восприятие, убеждение, действие) – модель продажи для сектора B2B, включающая в себя четыре этапа реакции клиента на презентацию продукта: Attention (внимание), Comprehension (восприятие), Conviction (убеждение) и Action (действие). В отличие от более распространённой и известной модели **AIDA**, предполагает не кратковременное эмоциональное влияние на покупателя, а долговременное рациональное убеждение покупателя в достоинствах продукта.

**AIDA** (от англ. attention, interest, desire, action – внимание, интерес, желание, действие) – модель продажи для сектора B2C, включающая в себя четыре этапа реакции клиента на презентацию продукта, приводящие к принятию решения совершить покупку: Attention (внимание), Interest (интерес), Desire (желание) и Action (действие). Предполагает кратковременное эмоциональное влияние на покупателя, чтобы заставить его совершить покупку. Если сделка срывается, это означает, что была допущена ошибка на одном из четырёх этапов. Когда потенциальный покупатель не обращает внимания на продукт, это ошибка маркетолога, не сумевшего правильно упаковать продукт или выбравшего неправильную стратегию его продвижения. Если же потенциальный покупатель обратил внимание на продукт (Attention) и заинтересовался им (Interest), но не купил, потеряв интерес

с сделке, то в 80% случаев это ошибка продавца, не сумевшего убедить потенциального клиента в преимуществах приобретения продукта.



*Модель AIDA (внимание – интерес – желание – действие)*

**Amazon.com** – крупнейший в мире по объёму продаж интернет-магазин, в котором можно приобрести реальные товары массового спроса. Основан Джефффри Безосом в 1995 году. Изначально на сайте продавались только книги, по позднее добавились другие товары – музыкальные диски, видео, видеоигры, программное обеспечение, а также электроника, одежда, мебель, игрушки и пищевые продукты.

**Ambient Media** – нестандартные носители наружной рекламы. К ним относятся скамейки в парках, балконы жилых домов, кузова автомобилей, зеркала в туалетах и т. д.

**B2B** (англ. «Business to business», рус. «Бизнес для бизнеса», сокращённо произносится, как «би ту би») – сектор рынка, который нацелен на работу не с конечными потребителями, а с другими компаниями – посредниками, дилерами, оптово-розничными базами и магазинами. Основа работы – продажи для перепродажи.

**B2C** (англ. «Business-to-consumer», рус. «Бизнес для потребителя») – сектор рынка, который нацелен на работу с конечными потребителями, доставляя им товары от производителей. Основа работы – конечные продажи.

**B2G** (англ. «Business-to-government», рус. «Бизнес для государства») – сектор рынка, который нацелен на работу с государственными органами. Основа работы – государственные закупки.

**CEO** (англ. Chief Executive Officer) – генеральный директор компании.

**Co-Marketing** – объединение усилий нескольких компаний с целью создания нового уникального продукта.

**CPC** (англ. Cost per Click) – стоимость одного клика; показатель эффективности интернет-рекламы. Чем выше стоимость одного клика – тем ниже эффективность рекламной площадки.

**CRM-система** (англ. Customer Relationship Management) – программное обеспечение, предназначенное для управления продажами и автоматизации работы с клиентами. Наиболее известные CRM-системы: AmoCRM, Битрикс-24.

**EBITDA** (англ. Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization) – доналоговая прибыль компании. Аналитический показатель, равный объёму прибыли до вычета налогов, расходов по выплате процентов и начисленной амортизации.

**INSEAD** – одна из лучших бизнес-школ мира, расположенная во Франции и имеющая отделения в Сингапуре и ОАЭ. Основной продукт школы – одногодичная программа MBA – оценивается как одна из лучших в мире.

**IP-телефония** – телефонная связь, работающая через сеть Интернет. Телефонные номера начинаются на 8—800.

**Facebook** – основная социальная сеть для деловых контактов в сфере b2b. Большинство руководителей, маркетологов, деловых людей и специалистов по продажам имеют аккаунты именно в этой социальной сети и активно ими пользуются. Поэтому компании и бренды, не представленные в данной социальной сети, лишают себя самой платёжеспособной аудитории.

**KPI** (англ. Key Performance Indicator) – ключевые показатели эффективности какой-либо деятельности. Применяются для измерения результативности (результат), затрат (использованное количество ресурсов) и производительности (соотношение результата и затраченных на его достижение ресурсов). Для маркетологов имеется *5 основных показателей эффективности*: увеличение охвата целевой аудитории (например, количество привлечённых посетителей на сайт), рост численности новых клиентов (количество новых посетителей сайта, совершивших первую покупку), повышение лояльности клиентов (количество положительных отзывов или рекомендаций), увеличение количества повторных продаж и повышение узнаваемости бренда. Для продавцов, руководителей, аналитиков есть свои ключевые показатели.

**MBA** (англ. Master of business administration – мастер делового администрирования) – квалификационная степень магистра в управлении. Технология обучения основана на методе изучения кейсов (case study) и позволяет готовить квалифицированных руководителей среднего и высшего звена. Некоторыми предпринимателями (Джек Ма,

основатель «Alibaba Group», Сергей Галицкий, основатель торговой сети «Магнит» и др.) критикуется за шаблонность и высокомерность выпускников МВА.

**Open-Rate** – коэффициент открытия писем при рассылках посредством электронной почты.

**PDCA** (англ. Plan-Do-Check-Act: Планирование-Реализация-Контроль-Корректировка) – стандартный управленческий цикл работы с продуктом. Часто маркетологи планируют какие-то действия, но не выполняют задуманное. Или реализуют свои идеи, но не контролируют результаты. Или ведут контроль, но не делают соответствующих выводов и не корректируют на их основе процесс продаж. В результате продажи падают. Чтобы продажи росли, необходимо придерживаться полного цикла: планировать-реализовывать-контролировать-корректировать и снова планировать-реализовывать-контролировать-корректировать. Это должна быть каждодневная работа. Чтобы поднять продажи, нужно постоянно экспериментировать, пробовать разные инструменты и работать до тех пор, пока не появится результат.

**SEO** (англ. Search Engine Optimization) – поисковая оптимизация сайта, направленная на то, чтобы сайт занимал как можно более высокое положение в выдачах по поисковым запросам через Google и Яндекс. Часто путают с CEO – генеральным директором компании, поскольку написанное латинским шрифтом CEO (Chief Executive Officer) неотличимо от написанного кириллицей CEO.

**SMM** (англ. Social Media Marketing) – процесс продвижения продукта через социальные сети.

**SMO** (англ. Social Media Optimization) – оптимизация сайта, направленная на улучшение его восприятия потенциальными клиентами (удобство навигации, грамотная подача материала и т.д.)

**SWOT-анализ** – анализ сильных и слабых сторон продукта или компании в целом, а также сопутствующих им возможностей и угроз.

<p><b>Strengths</b> (сильные стороны)</p> <p>1. .... 2. .... 3. .... 4. ....</p>	<p><b>Weaknesses</b> (слабые стороны)</p> <p>1. .... 2. .... 3. .... 4. ....</p>
<p><b>Opportunities</b> (возможности)</p> <p>1. .... 2. .... 3. .... 4. ....</p>	<p><b>Threats</b> (угрозы)</p> <p>1. .... 2. .... 3. .... 4. ....</p>

*SWOT-анализ*

**T&D** (англ. Training and development) – обучение и развитие персонала. Специалисты в области обучения и развития персонала занимаются оценкой компетенций, формированием образовательного бюджета, составлением плана обучения, формированием образовательных программ и непосредственно обучением персонала. По сути, являются внутренними тренерами компании.

**TSP** (англ. Training of Sales Psychology) – система профессионального обучения, разработанная автором в 2017 году для торговых агентов и руководителей отделов продаж в качестве альтернативы MBA (подготовка квалифицированных управленцев) и TWI (подготовка квалифицированных линейных руководителей для промышленности). Состоит из двух ступеней: первая ступень посвящена развитию навыков личных продаж, вторая – развитию навыков управления корпоративными продажами. Основные навыки, которые оттачиваются на первой ступени – это поиск клиентов, формирование доверия, ведение переговоров и эмоциональный интеллект. Основные навыки, которые оттачиваются на второй ступени – это построение системы продаж,

выстраивание отношений с ключевыми клиентами, управление персоналом и принятие стратегических решений.

Ключевой особенностью системы TSP является то, что продажа рассматривается в первую очередь не как сбыт продукции, а как метод влияния на покупателя. Поэтому в основе системы лежит глубокий разбор работы мозга покупателя, а обучение строится исходя из фундаментального принципа TSP: **продавать нужно не сам продукт, а мотивы и выгоды, которые изнутри заставляют человека делать выбор в пользу того или иного продукта**. Техники продаж вторичны. Первично то, на какие «кнопки», когда и как нужно нажимать, чтобы вынудить человека принимать нужные решения, при этом не манипулируя им в своих интересах, а помогая ему распознать скрытые выгоды и удовлетворить те или иные потребности.

**TWI** (англ. Training Within Industry) – система профессионального обучения линейных руководителей (мастеров, начальников цехов), разработанная во время Второй мировой войны в США в рамках государственной программы по обеспечению американской военной промышленности квалифицированной рабочей силой. В 1950 году по программе TWI стали обучать линейных руководителей японских компаний и, благодаря успехам компании «Toyota», TWI стала стандартом в обучении руководителей ведущих производственных компаний по всему миру.

**Uber** [рус. Убер] – сетевая транспортная компания из Сан-Франциско (США), создавшая одноимённое мобильное приложение для поиска, вызова и оплаты такси. Идея создать подобную компанию родилась в 2008 году в Париже, когда основатель компании, американский предприниматель Трэвис Каланик, не смог найти такси. Уже в 2009 году он, совместно с Гарретом Кэмпом, создал мобильное приложение, позволяющее напрямую связывать пассажиров с наёмными водителями, использующими для развоза пассажиров свои личные автомобили. Создав сильную конкуренцию традиционным таксомоторным паркам, Каланик выстроил новую индустрию услуг, основанную на использовании мобильных приложений, чтобы напрямую связываться с исполнителями тех или иных задач, минуя традиционные корпоративные каналы. Такая индустрия получила название **«уберизация»**.

**Up-sell** (поднятие суммы продажи) – мотивация покупателя приобрести более дорогой товар по сравнению с аналогами. Достигается лучшим качеством, повышенной функциональностью товара или принадлежностью к именитому бренду. Люди склонны покупать более дорогие товары, если они принадлежат тому бренду, которому они доверяют.

**VIP** (англ. Very Important Person) – очень важная персона (высшее государственное лицо, министр, известный спортсмен, крупный бизнесмен и т.д.).



**Win-win** – стандартный подход в деловых переговорах, при котором выигрывают (остаются довольны) обе стороны.

**WMR** – одна из наиболее распространённых электронных валют, которыми пользуются российские блогеры. 1 WMR = 1 российскому рублю в популярной системе электронных платежей WebMoney.

**WMZ** – основная электронная валюта для взаиморасчётов между блогерами, перечисляющими средства с одного электронного кошелька системы WebMoney на другой. 1 WMZ = 1 доллару США.

## **А: аватар клиента, актив, аналитический интеллект, аудит, аутсорсинг и другие полезные термины**

**Аватар клиента** (англ. Client avatar) – обобщённый портрет типичного клиента, который помогает лучше понять потребности, мотивы, желания и выгоды потенциальных покупателей. Понимание внутреннего мира типичного покупателя помогает видеть болевые точки клиента и адаптировать рекламные послания к его потребностям. Для каждого сегмента вашей целевой аудитории может быть свой уникальный аватар, со своими типичными ценностями, потребностями, желаниями и целями.

<b>Аватар клиента</b>		
Пол/возраст		
Профессия/сфера деятельности		
Должность		
Месячный доход		
Ключевые ценности	1. _____	3. _____
	2. _____	4. _____
Ключевые ресурсы	1. _____	3. _____
	2. _____	4. _____
Ключевые проблемы	1. _____	4. _____
	2. _____	5. _____
	3. _____	6. _____
Страхи	1. _____	4. _____
	2. _____	5. _____
	3. _____	6. _____
Потребности	1. _____	4. _____
	2. _____	5. _____
	3. _____	6. _____
Желания	1. _____	4. _____
	2. _____	5. _____
	3. _____	6. _____
Жизненные цели	1. _____	3. _____
	2. _____	4. _____
Особенности характера и мышления	1. _____	5. _____
	2. _____	6. _____
	3. _____	7. _____
	4. _____	8. _____
Места обитания/каналы для связи	1. _____	5. _____
	2. _____	6. _____
	3. _____	7. _____
	4. _____	8. _____
Типичные возражения	1. _____	4. _____
	2. _____	5. _____
	3. _____	6. _____
Триггеры для маркетинговых сообщений	1. _____	4. _____
	2. _____	5. _____
	3. _____	6. _____

Если аватаров несколько, имеет смысл задать каждому из них имя (Иван, Мальвина, Фёдор, Фёкла и т.д.), чтобы персонифицировать их, оживить и не путать друг с другом.

**Автоматическая серия писем** (англ. Autoresponder series) – разновидность email-рассылки, когда письма уходят к подписчикам автоматически, с заданной периодичностью. В серии писем каждое отдельно взятое письмо уникально, но, по своему содержанию, является

продолжением предыдущих писем. Сначала письма направлены на то, чтобы заинтересовать (разогреть) покупателя. Потом – на то, чтобы покупатель заполнил форму заявки и сделал заказ. Грамотно прописанная цепочка писем помогает выстроить доверительные отношения с покупателями и является хорошим инструментом для увеличения продаж.

**Адверториал** (англ. Advertorial) – рекламное сообщение, замаскированное под информационную или обучающую статью. Если реклама выглядит как обычная журнальная статья, то вероятность её прочтения потенциальным покупателем увеличивается, вместе с вероятностью возникновения интереса к теме статьи и положительного отклика на неё.

**Аккаунт** (англ. Account) – персональная страница в социальной сети («Facebook», «ВКонтакте» и т.д.).

**Актив** (от лат. Activus – действенный) – имущество, принадлежащее компании или частному лицу, не требующее вложений, превышающих стоимость самого имущества и являющееся источником дополнительного дохода. В бухгалтерском деле под активами понимается любое имущество, числящееся на балансе компании, однако за пределами бухгалтерии под активами понимается только такое имущество, которое стоит дороже, чем совокупные затраты на его обслуживание. Примеры активов компании: оборудование, транспорт, обученные сотрудники и т. д. Примеры личных активов: здоровье (это фундаментальный актив вне зависимости от сферы деятельности), интеллектуальная собственность, деловые связи, репутация, деньги (в том случае, если они не лежат без движения, а работают и приумножаются), автомобиль (в том случае, если он используется для зарабатывания денег), компьютер (в том случае, если с его помощью зарабатываются деньги) и т. д. Противоположность пассиву.

**Активные продажи** – процесс продажи товаров или услуг, включающий в себя поиск клиентов, а также выявление и удовлетворение их потребностей.

**Активное слушание** – коммуникативная техника, при которой продавец внимательно слушает собеседника, поддакивает и задаёт ему дополнительные вопросы. Позволяет покупателю выговориться, раскрыть свои мотивы и проникнуться доверием к продавцу.

**Амортизация** (англ. Amortization) – ежегодное списание части стоимости актива.

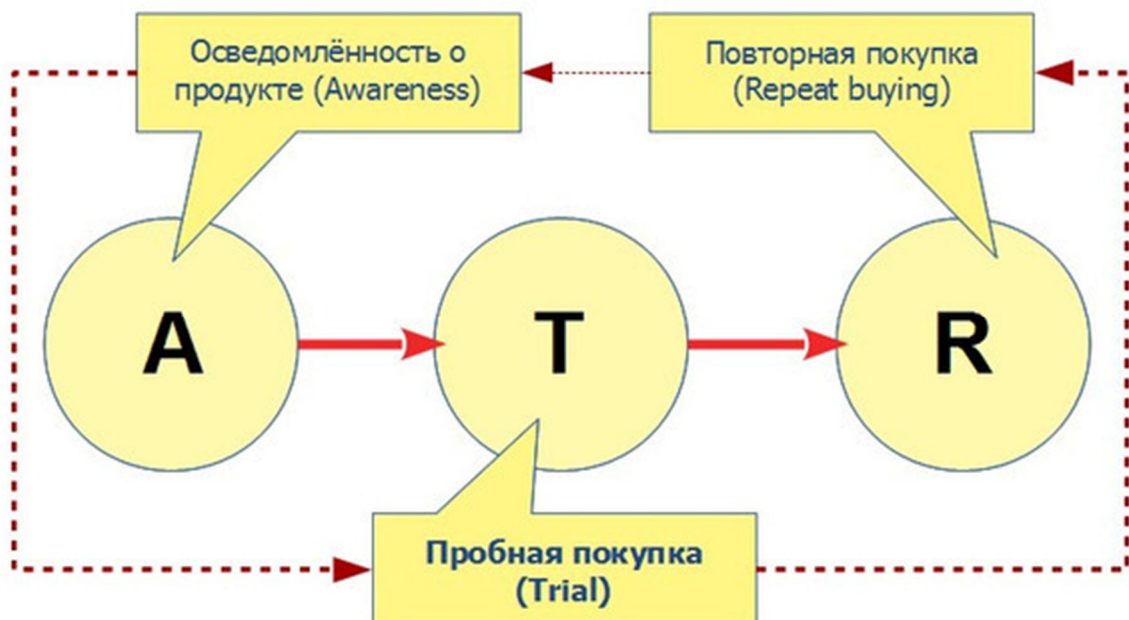
**Аналитический интеллект** (англ. Intelligence quotient, IQ) – коэффициент умственного развития; способность анализировать информацию, творчески её перерабатывать, генерировать идеи и принимать решения. Важность IQ очень сильно преувеличена, поскольку люди даже с очень низким IQ способны делать великие изобретения или строить масштабные бизнесы. Например, Томас Эдисон был исключён из школы

по причине тупости, но благодаря настойчивости сделал впоследствии немало изобретений. А Ричард Бренсон, основатель группы компаний «Virgin», страдая дислексией и туго соображая, смог за счёт развитого эмоционального интеллекта (EQ) выстроить успешный международный бизнес. Как навык, аналитический интеллект поддаётся тренировке, однако мало помогает и в построении бизнеса, и в продажах.

**Апгрейд** (англ. Upgrade) – модернизация, улучшение чего-либо. Например, программного обеспечения, технологии, работы системы или процесса мышления.

**Ассортиментная матрица** (англ. Product mix) – перечень продуктов и предложений, открытых для продажи. В ритейле называется продуктовой или товарной матрицей.

**АТР** (англ. ATR: Awareness – Trial – Repeat buying) – типичная схема поведения покупателя, включающая в себя *три стадии*: осведомлённость о продукте (Awareness), пробную покупку (Trial) и повторную покупку (Repeat buying). Если покупатель знает о продукте, – есть вероятность, что он захочет его опробовать, а если опробует – есть вероятность, что он захочет его приобрести. Поэтому типичной схемой работы маркетолога является: познакомить покупателя с продуктом, дать покупателю возможность попробовать продукт в деле (или хотя бы повертеть в руках), и после этого уже подбивать к покупке/повторной покупке.



*Типичная схема поведения покупателя*

**Аттракция** (англ. Attraction) – приятное ощущение от соприкосновения с кем- или чем-либо, возникающее у покупателя под влиянием продавца. Синоним притяжения, желания купить.

**Аудит** (англ. Audit) – процесс независимой проверки и оценки любой коммерческой деятельности, начиная с финансовой отчётности и заканчивая продажами и обучением сотрудников.

**Аудит персонала** – оценка личностного потенциала сотрудников и соответствия их занимаемым должностям.

**Аудит продаж** – оценка эффективности работы отдела продаж.

**Аутсайдер** (англ. Outsider – посторонний) – отстающая, не выдерживающая конкуренции компания, занимающая на рынке одно из последних мест по основным показателям.

**Аутсорсинг** (англ. Outsourcing [outer-source-using]: использование внешнего ресурса) – передача какой-либо деятельности сторонней организации на условиях субподряда, – соглашения, в соответствии с которым одна сторона (подрядчик) обязуется выполнить определённую работу к определённому сроку, а другая сторона (заказчик) обязуется принять работу и оплатить её.

## **Б: бережливое производство, бизнес, биткойн, блог, бренд и другие полезные термины**

**Базовые эмоции** – эмоции, лежащие в основе реакций человека на те или иные события. Выделяется *пять базовых эмоций*: страх, гнев, печаль, удовольствие и радость. Все прочие эмоции (сложные) являются производными от базовых (например, обида – это подавленный гнев + печаль, зависть – это печаль + жажда удовольствия и т.д.). Влияя на любую из пяти базовых эмоций, можно заставить любого человека делать именно то, что вы от него хотите. Страх заставляет людей покупать продукты, связанные с образованием и безопасностью (крепкие двери, бронированные автомобили, оружие и т.д.). Гнев заставляет людей совершать необдуманные покупки. Печаль заставляет людей покупать развлечения. Жажда удовольствий заставляет людей покупать всё, что связано с наслаждением (вкусная еда, удобства, секс и т.д.). Радость заставляет людей тратить больше денег на творчество, хобби, увлечения.

**Баннер** (англ. Banner) – основной рекламный носитель в сети Интернет. Представляет собой небольшой графический информационный блок со ссылкой на сайт рекламодателя.

**Бартер** (англ. Barter) – натуральный товарообмен, при котором один товар меняется на другой без участия денег.

**Бауэр, Марвин** (англ. Marvin Bower; 1 августа 1903 года – 22 января 2003 года) – американский консультант, создатель индустрии управленческого консалтинга. Основатель и многолетний руководитель консалтинговой компании «McKinsey & Company». Первым предложил отказаться от традиционной системы корпоративного управления, построенной на авторитарности, жёсткой иерархии и вертикальном подчинении, заменив её сообществом лидеров, способных вести компанию к выдающимся результатам.

**Бенчмаркинг** (англ. Benchmarking) – сопоставительный анализ слабых сторон компании в сравнении с потенциалом и сильными сторонами основных конкурентов и партнёров с целью использования их успешных наработок (технологий, решений, приёмов и стратегий) для улучшения собственной продукции. В отличие от конкурентной разведки, все сведения собираются только из открытых источников (журналы, отчёты, отзывы на сайтах, в социальных сетях и т.д.).

**Бережливое производство** (англ. Lean production) – концепция управления производственным предприятием, в основе которой лежит стремление к устранению любых видов потерь. Основателем концепции является японский инженер Тайити Оно, выстраивавший производственную систему компании «Toyota» в 1950-е годы.

Тайити Оно выделял 7 источников потерь:

- *перепроизводство;*
- *простой конвейера;*
- *ненужная транспортировка;*
- *лишние этапы обработки;*
- *лишние запасы;*
- *лишние перемещения;*
- *выпуск дефектной продукции.*

Джефффри Лайкер, исследователь производственной системы компании «Toyota» в своей книге «Дао Тойота» добавил ещё один источник потерь: *нереализованный творческий потенциал сотрудников.*

Первоначально концепция бережливого производства применялась в автомобилестроении, позднее её адаптировали для любого производства, а в последнее время стали применять в непромышленных областях, – таких, как сфера услуг, продажи,

образование, здравоохранение, сельское хозяйство, государственное управление и управление вооружёнными силами.

**Бизнес** (англ. Business) – любая деятельность, приносящая прибыль.

**Бизнес-процесс** – некоторая деятельность, направленная на решение той или иной задачи в рамках общего плана мероприятий по созданию и выведению на рынок какого-либо продукта. Существует *три вида бизнес-процессов*: управляющие (например, корпоративное управление или стратегический менеджмент), операционные (например, производство, снабжение, маркетинг, продажи) и поддерживающие бизнес-процессы (например, бухгалтерский учёт, подбор персонала, техническая поддержка).

**Биллборд** (англ. Billboard) – средство наружной рекламы в виде щита с информационным сообщением.

**Биткойн** (англ. Bitcoin, от bit – «бит» и coin – «монета») – цифровая валюта, позволяющая совершать платежи между двумя сторонами, минуя посредников в виде банков. В 2017 году глава «Сбербанка» Герман Греф заявил, что банки становятся ненужными и уйдут в историю в случае распространения технологии блокчейн, на основе которой функционирует биткойн.

**Благотворительность** (англ. Charity) – оказание безвозмездной помощи нуждающимся. Может быть в виде денежных вливаний (примитивная благотворительность, не решающая ключевых проблем нуждающихся) либо в виде какой-либо благотворительной деятельности (кормление, лечение и обучение нуждающихся, решающее их ключевые проблемы). Многие благотворительные фонды, собирающие деньги на помощь нуждающимся, никого не кормят, не лечат и ничему не обучают, а просто зарабатывают себе на жизнь. Однако есть благотворительные фонды, которые реально помогают нуждающимся.

**Блог** (англ. Blog) – личная страница компании или частного лица на какой-либо популярной платформе в интернете (например, LJ или LiveInternet). Один из инструментов самопродвижения.

**Блокчейн** (англ. Blockchain, от block – «блок» и chain – «цепочка») – цепочка электронных платежей (транзакций), хранящаяся в распределённой базе данных. По сути, блокчейн представляет собой технологию параллельной регистрации платежей, выполняемой одновременно всеми участниками сети, что исключает подмену записей и защищает их от потери. Реализована в криптовалюте «**БИТКОЙН**». Проводимые сделки необратимы, поскольку электронные платежи между двумя сторонами происходят без посредников.

**Боль клиента** – основная проблема или трудность, которая мучает клиента и не даёт ему спокойно жить. Если ваш продукт устраняет ту или иную боль клиента, то клиент с очень большой вероятностью заинтересуется им и купит его. Если же нет – то нет. Поэтому задачей

маркетолога является найти боль клиента и показать, что ваш продукт может устранить насущную проблему. Для этого нужно найти ответы на следующие вопросы:

- *Что мешает клиенту спокойно спать по ночам?*
- *С какими проблемами и трудностями он сталкивается?*
- *Как он относится к изменениям?*
- *С чем он готов мириться ради устранения проблемы?*
- *К кому он обращается за советом и кому доверяет?*
- *Что именно интересует клиента?*
- *Почему это важно для него?*
- *Как он хотел бы ощущать себя, купив ваш продукт?*
- *Что ещё для него важно?*
- *Как ваш продукт удовлетворяет потребности клиента?*

**Большие данные** (англ. Big Data) – массив структурированной и неструктурированной информации, которые можно подвергнуть анализу и выявить скрытые закономерности. Новая реальность информационных потоков, характеризующихся огромным объёмом данных, высокой скоростью прироста новых данных и многообразием.

**Бонус** (англ. Bonus) – бесплатный продукт, прилагаемый к платному продукту в качестве подарка.

**Бренд** (англ. Brand) – система представлений и ассоциаций, связанных с тем или иным продуктом в сознании потребителей.

**Брендбук** (англ. Brand book) – свод правил по использованию фирменного стиля той или иной торговой марки.

**Бриф** (англ. Brief – инструкция) – краткая письменная форма выяснения требований заказчика со списком вопросов, на которые отвечает заказчик. В брифе прописываются основные параметры и задачи при совместной работе над теми или иными проектами.

**Брошюра** (англ. Brochure) – печатное издание небольшого объёма (обычно от 1 до 5 авторских листов), содержащее краткую информацию о продукте или компании. Хорошее средство печатной рекламы.

**Буклет** (англ. Booklet) – рекламный проспект в виде сложенного печатного листа с ключевой информацией о продукте.

**Бэкграунд** (англ. Background – происхождение, предпосылка) – бизнес-биография; ключевая информация о компании, её владельцах и топ-менеджерах. Включает в себя данные, относящиеся к образованию, профессиональному опыту, интеллектуальным достижениям и связям ключевых лиц компании, а также описание истории компании, её миссии и потенциала. Рассылается журналистам и потенциальным покупателям



для закрепления в их сознании нужного видения и формирования правильного информационного фона вокруг компании.

## **В: вендинг, венчурное инвестирование, виральность, волна продаж, выгода и другие полезные термины**

**Валовая прибыль** (англ. Gross profit) – суммарный годовой доход компании, полученный в результате производства и продажи той или иной продукции.

**Вебинар** (англ. Webinar) – семинар, проходящий в режиме онлайн с обратной связью для участников посредством группового чата. Проводится на специальных площадках в сети Интернет. Ведущий вебинара может не только рассказывать о чём-либо, но и сопровождать свой рассказ демонстрацией специально заготовленных иллюстраций или презентаций. Вебинар как инструмент очень удобен для проведения платных и бесплатных лекций, семинаров, тренингов, а также презентации новых товаров.

**Вендинг** (англ. Vending) – продажа товаров и услуг через торговые автоматы.

**Венчурное инвестирование** – вложение средств в технологичные стартапы. Из-за специфики, сопряжено с высокой степенью риска. Примерами удачного венчурного инвестирования являются такие проекты, как «**Twitter**» (инвесторы – Марк Андрессен, соучредитель и партнёр компании Andreessen Horowitz, и Питер Фентон, генеральный партнёр Benchmark), «**Skype**» (инвестор – Марк Андрессен, соучредитель и партнёр компании Andreessen Horowitz), «**Facebook**» (инвесторы – Питер Тиль, партнёр Founders Fund, и Джим Брейер, партнёр Accel Partners), «**WhatsApp**» (инвестор – Джим Гетц, партнёр компании Sequoia Capital), «**Instagram**» (инвестор – Стив Андерсон, основатель и партнёр Baseline Ventures), «**LinkedIn**» (инвестор – Рид Хоффман, партнёр Greylock Partners) и др.

Одним из наиболее влиятельных венчурных инвесторов является Питер Тиль, известный как первый инвестор социальной сети «Facebook». Именно он первым рискнул вложиться в этот проект и выписал чек на полмиллиона долларов для команды Марка Цукерберга. Также Питер Тиль вкладывал средства в такие проекты, как «YouTube» (видеохостинг), «LinkedIn» (социальная сеть), «Slide» (система обмена изображениями), «SpaceX» (разработка космических ракет), «Tesla Motors» (электромобили) и «Kiva» (микрокредиты). Кроме это, Питер

Тиль известен своими вложениями в весьма сомнительные проекты, такие как колонизация поверхности моря или продление жизни.

**Венчурный капитал** (англ. Venture Capital) – деньги инвесторов, предназначенные для финансирования инновационных, быстрорастущих технологических компаний или для вложения в ценные бумаги перспективных компаний на долгосрочную перспективу.

**Визитная карточка** (англ. Business card) – традиционный источник контактной информации о человеке как сотруднике той или иной компании или владельце какого-либо бизнеса. Содержит: ФИО, должность (или вид бизнеса), телефон, e-mail (или сайт), профессиональное кредо и логотип компании.



*Пример реальной визитной карточки, принадлежащей генеральному директору консалтинговой компании «Технологии развития» (публикуется с разрешения владельца).*

**Виральность** (англ. Virality) – стремительность распространения контента в интернете. Чем выше виральность контента – тем выше скорость его распространения среди пользователей. Наиболее виральным контентом, распространяющимся как вирус (вирусный контент) считается провокационный, невероятный, завораживающий, смешной, редкий, полезный и согласующийся с мировоззрением большинства пользователей контент.

**Вишлист** (англ. Wish List – список желаний) – список, в котором прописаны все желания сотрудника и мечты. Один из самых важных мотивационных инструментов. Когда человек точно знает, что хочет, он будет более мотивирован к работе и будет добиваться хороших результатов.

**Вконтакте** – самая крупная в России социальная сеть, похожая по своему функционалу на Facebook. Запущена Павлом Дуровым в 2006 году, но в 2014 году была продана группе компаний «Mail.ru Group». В отличие от своего западного конкурента, аудитория Вконтакте менее платёжеспособная (молодёжь, дети, много фейков). При этом, любой аккаунт в любой момент может быть заблокирован без предупреждения за любую излишнюю активность (лайки, подписки на группы, активное добавление в друзья), что поддерживается модераторами соцсети, которые рекомендуют не заниматься саморекламой, чтобы избежать автоматической блокировки. А если требуется, официально покупать таргетинговую рекламу через внутренний рекламный сервис. Несмотря на регулярные временные блокировки активных аккаунтов, сеть является хорошим инструментом для самопродвижения, нетворкинга и продаж.

**Возврат на инвестиции** (англ. Return of Investment, ROI) – показатель, характеризующий величину и скорость окупаемости вложенных средств. ROI в 90% говорит о том, что вложения не окупили себя; ROI в 100% говорит о том, что проект только окупил себя, но прибыли не принёс; а ROI в 110% говорит о том, что проект не только окупил себя, но и принёс 10% чистой прибыли.

**Возражение** – типичное несогласие потенциального покупателя с продавцом. Снимается рядом продуманных заранее аргументов.

**Волна продаж** (англ. Sales wave) – предварительное рыночное исследование, во время которого новый продукт доставляют потенциальным потребителям на дом для тестирования, а впоследствии продают им этот продукт до шести раз по сниженным ценам (шесть волн продаж).

**Воронка продаж** (англ. Sales funnel) – маркетинговый инструмент, наглядно демонстрирующий путь, который проходит покупатель от момента первого касания (привлечения внимания к продукту тем или иным способом) до покупки.

**Внешторгбанк, ПАО (ВТБ)** – российский коммерческий банк с государственным участием. Второй по величине активов банк страны. 60,9% активов банка принадлежит государству. Основан в 1990 году при участии Государственного банка РСФСР и Министерства финансов РСФСР. Сайт: <http://www.vtb.ru/>

**Выгода** (англ. Profit) – некоторая польза, прибыль или преимущество, которое получает покупатель при заключении сделки.

**Выход на рынок** (англ. Introduction stage) – исходная точка **жизненного цикла продукта**, когда компания выводит его на рынок.

**Выход с рынка** (англ. Market exit) – ситуация, когда компания не в состоянии выдержать конкуренции с производителями аналогичных товаров, теряет клиентов и покидает рынок.

**Выявление потребностей** – один из пяти основных этапов продаж. Заключается в выявлении ключевых проблем у потенциальных покупателей и поиске возможностей для их решения.

## **Г, Д, Ж и З: геймификация, гудвилл, деньги, дожим клиента, жизненный цикл продукта и другие полезные термины**

**Гарантия** (англ. Warranty) – набор обязательств, которые берёт на себя продавец перед покупателем в отношении качества продукции. Включает в себя возмещение расходов, ремонт и другие обязательства в случае выявления низкого качества продукции. Для любой компании гарантийные обязательства – это обременительные расходы в случае, если выпуск некачественных продуктов поставлен на поток.

*А качество – это когда возвращается покупатель, а не продукция.*

**Геймификация** (англ. Gamification) – превращение бизнес-задач в занимательные игры. Геймифицировать (превратить в игру) можно любую деятельность. Это позволяет повысить интерес к той или иной деятельности и добиться большего успеха в обучении. Например, геймифицировать можно обучение переговорным навыкам. В этом случае обучение пройдёт быстрее и интереснее.

**Гильдия Маркетологов** (англ. Guild of Marketologists) – профессиональное объединение маркетологов, консультантов, исследователей и преподавателей маркетинга с целью защиты своих профессиональных интересов.

**Гиффена эффект** (англ. Giffen effect) – снижение спроса на отдельные виды продуктов при снижении на них цены и повышение спроса на них же при повышении цены. Это явление впервые было замечено ещё в XIX веке, во время голода в Ирландии (1845—1849 гг.), когда в ответ на рост цены на картофель, население стало ещё больше его закупать. Позднее британский экономист Роберт Гиффен, анализируя покупательское поведение британских рабочих-угольщиков, также заметил, что при каждом повышении цены на хлеб, спрос на него только возрастал.

**Глобальный продукт** (англ. Global product) – продукт, который продаётся по всему миру под одной и той же торговой маркой. Например, напитки «Coca-Cola», гамбургеры «Mc Donald's», операционные системы Windows компании «Microsoft», лимузины «Rolls-Roys».

**Годовой отчёт положительных эмоций** – список всего хорошего, сделанного компанией для клиентов за год работы. Помогает найти общий язык в переговорах с новыми клиентами и убедить их в выгоде от сотрудничества. Автор идеи – маркетолог Игорь Манн, который создал годовой отчёт положительных эмоций по аналогии с банковским финансовым отчётом.

**Гудвилл** (англ. Goodwill) – приблизительная денежная стоимость нематериальных активов компании, не поддающихся точному измерению, – таких, как репутация, деловые связи, влияние, компетентность сотрудников, лояльность покупателей и т. д.

**Данные** (англ. Data) – информация, зафиксированная в виде различных сведений, фактов и цифр, полученных в результате целенаправленного сбора и анализа.

**Двухшаговые продажи** (англ. Two-step selling) – использование бесплатной приманки для привлечения внимания покупателей к основному продукту или продажи дешёвых качественных продуктов с целью последующей реализации более дорогих продуктов. Типичный пример двухшаговых продаж – бесплатный тестовый период для программного обеспечения.

**Дебиторская задолженность** (англ. Accounts receivable) – сумма долгов, причитающихся компании со стороны других компаний и граждан, являющихся их должниками (дебиторами).

**Дедлайн** (англ. Deadline) – крайний срок. Как ограничитель действия специальных предложений эффективно побуждает клиентов совершить покупки сразу, не откладывая на потом. Большинство людей склонны всё откладывать на потом, если это не несёт негативных последствий. Ограничение же по времени заставляет покупателей принимать решения сразу.

**Деньги** (англ. Money) – товар, обладающий наивысшей ликвидностью и служащий измерителем стоимости всех прочих товаров и услуг. В древности деньгами служили скот, зерно, меха и жемчужины. Позднее деньгами стали считаться монеты из драгоценных металлов (золото, серебро). Ещё позднее появились бумажные деньги. С распространением информационных технологий и интернета, появились электронные деньги и криптовалюты, представляющие собой биты информации, перетекающие с одного компьютера на другой. Одной из наиболее перспективных криптовалют считается **биткойн**.

**Демпинг** (от англ. Dumping – сброс) – продажа товаров или услуг по искусственно заниженным ценам с целью вытеснения конкурентов или выведения нового продукта на рынок. Крупные сети могут позволить себе продавать товары даже ниже себестоимости, чтобы вытеснить с рынка мелкие компании и стать монополистами.

**Джанк** (от англ. Junk – отбросы, мусор) – низкопробный продукт.

**Джирард, Джо** (англ. Joe Girard, род. 1 ноября 1928 года) – американский торговец, в течении 12 лет входивший в Книгу рекордов Гиннеса как самый успешный продавец. Начиная свою карьеру с уличного чистильщика обуви, а в период с 1963 по 1978 год продал более 13 000 автомобилей марки «Chevrolet» (в среднем, по 6 сделок в день), что является рекордом в области продаж дорогостоящих товаров. Автор книги «Как продать что угодно кому угодно», в которой сформулирован открытый им «закон 250-ти»: каждый раз, отталкивая от себя всего одного потенциального покупателя, продавец отталкивает вместе с ним ещё 250 потенциальных покупателей.

**Диверсификация** (англ. Diversification) – расширение ассортимента продукции с целью выхода компании на новые рынки.

**Директ-мейл** (англ. Direct mail) – адресная рассылка; продажа продуктов (товаров или услуг) с помощью рассылки коммерческих предложений по почте. Иногда к этому же методу относят рассылки по электронной почте и SMS-рассылки. Занимаются такими продажами в основном MLM-компании и компании, недавно вышедшие на рынок. Компании, имеющие хорошую репутацию, тоже иногда занимаются рассылками, но, как правило, используют их не для продаж, а для поддержания своей репутации, рассылая какие-либо полезные материалы.

**Дистрибуция** (англ. Distribution) – оптовые закупки товаров с последующей организацией их продаж.

**Дистрибьютор** (от англ. Distribution – распределение) – торговый посредник, осуществляющий торговую деятельность на определённой территории по договору с компанией-производителем.

**Дифференцирование** (англ. Differentiation) – отстройка от конкурентов, позволяющая продукту выделиться из общей массы аналогичных продуктов и закрепиться в сознании потенциальных покупателей как «особый» продукт. Позволяет получить реальное конкурентное преимущество. Один из трёх китов маркетинга, наравне с позиционированием и УТП.

**Добавленная стоимость** (англ. Value added) – цена, добавленная продукту при его прохождении от места первоначального приобретения у производителя до розничной продажи.

**Доверие** (англ. Confidence) – степень уверенности покупателя в честности продавца и качестве продукции.

**Доверительный маркетинг** (англ. Permission marketing) – набирающий популярность подход в маркетинге, когда у потенциальных покупателей спрашивают разрешения перед тем, как продемонстрировать им рекламу. Такой подход нацелен не на обобщённую «целевую аудиторию», а на каждого конкретного потенциального покупателя индивидуально. Автором подхода является американский предприниматель и маркетолог Сет Годин, который рассматривает рекламу как покупку личного времени

и внимания покупателей, а не просто как метод продвижения тех или иных продуктов.

**Дожим клиента** – метод убеждения клиента, ведущий к завершению сделки. Наиболее *распространённые формы дожима*: прямой вопрос («*Какой вариант вы бы взяли?... Оформляем?*»), лист сравнения (в левой колонке листа сравнений все предложения с достоинствами и недостатками, а в правой – выделенное продавцом выгодное предложение), альтернатива («Вы возьмёте один вариант или несколько?») и вопрос на будущее («*Как вы планируете воспользоваться данным товаром?*»). Вопреки логике, метод исключает прямое давление на клиента.

**Домохозяйство** (Household) – группа людей, проживающих вместе, на одной территории и ведущих совместное хозяйство.

**Дополнительная продажа** (англ. Cross-sell или кросс-продажа) – продажа, совершаемая на фоне уже сделанной покупки. Например, продажа страховки в дополнение к продаже автомобиля.

**Досье на клиента** (опросник Маккея) – профиль клиента, состоящий из 66 пунктов (вопросов) и содержащий все ключевые сведения о человеке, начиная с его персональных данных (имя, фамилия, место работы, должность, адрес, телефон, место рождения, рост, вес и т.д.) и заканчивая образованием, семейным положением, опытом работы, жизненными целями, интересами, стилем жизни. Этот опросник был впервые изложен в книге американского предпринимателя и миллионера Харви Маккея «Как плавать среди акул», вместе с досье на конкурента.

**Досье на конкурента** (опросник Маккея) – профиль конкурента, состоящий из 12 пунктов, которые включают в себя общие сведения о компании, масштаб деятельности, финансовые показатели, ценообразование, кадры, позиции на рынке, планы, показатели работы в роли поставщика, престиж компании в деловом мире, источники дополнительной информации, конкурентные особенности и выводы. Этот опросник был впервые изложен в книге американского предпринимателя и миллионера Харви Маккея «Как плавать среди акул», вместе с досье на клиента.

**Доход** (англ. Income) – приток денежных средств или материальных ценностей, обладающих денежной стоимостью. Эквивалент пользы, которую человек приносит обществу. Является косвенным показателем масштаба личности предпринимателя: чем выше у предпринимателя доходы, тем масштабнее его личность. Разумеется, эту схему нельзя применить для оценки масштабности личности наёмных работников, потому что их средства всегда ограничены заработной платой и не отражают реальную пользу, которую они несут обществу.

**Друкер, Питер** (англ. Peter Drucker; 19 ноября 1909 года – 11 ноября 2005 года) – выдающийся американский экономист австрийского происхождения; один из самых влиятельных теоретиков менеджмента

в XX веке. Несмотря на то, что сам Друкер всю жизнь был теоретиком, все ведущие корпорации мира начиная с 1940-х годов выстраивают управление «по Друкеру». О маркетинге Друкер высказывался как об искусстве «продаж без продаж»: *«Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».*

**Думай и богатей** (англ. Think and Grow Rich) – ставшая классикой книга американского писателя и философа Наполеона Хилла, проливающая свет на философию успеха. Благодаря этой книге на протяжении всего XX века сколачивались миллиардные состояния. Тот, кто хочет преуспеть в жизни, обязательно должен прочитать её. Вся западная индустрия бизнес-тренингов началась именно с этой книги. Поэтому она обязательно должна быть в вашей личной или корпоративной библиотеке.

**Жизненный цикл продукта** (англ. Product life cycle) – период времени существования продукта на рынке, начиная с момента выведения его на рынок до спада и полного прекращения продаж. Включает в себя *четыре стадии*: выход на рынок (introduction), рост продаж (growth), насыщение рынка (saturation) и спад продаж (decline). Любой продукт, – от книги до автомобиля, от консалтинга до компьютерной программы, – всегда проходит через эти четыре стадии и рано или поздно уходит с рынка, уступая место новым продуктам. Поэтому уже на стадии насыщения рынка нужно начинать готовиться к предстоящему спаду продаж и запускать новый продукт или линейку продуктов. Тогда прекращение жизненного цикла продукта не окажется сюрпризом.



*Жизненный цикл продукта*



**Заголовок** (англ. *Headline*) – важнейшая часть любого рекламного текста или коммерческого предложения. Заголовок – это первое, что видят потенциальные покупатели и по нему они сразу определяют – интересно ли им будет читать дальше. Те, кого не заинтересовал заголовок – дальше читать не будут. Именно заголовок на 90% определяет успех рекламного послания. Точно так же, как в книге 90% успеха зависит от названия и обложки, так же и в любом рекламном тексте, 90% успеха зависит от заголовка. Правильно выбранный заголовок – ключ к вниманию потенциальных клиентов.

**Закон двухсот пятидесяти** (закон Джо Джирарда) – закономерность, открытая одним из величайших торговцев мира, Джо Джирардом, и описанная им в книге «Как продать что угодно кому угодно». Гласит, что у каждого человека в среднем имеется около 250 знакомых, у каждого из которых есть свои 250 знакомых, и если в среднем покупает один человек из десяти, то одна успешная продажа может породить в будущем пирамиду из ещё 25 продаж. При этом, каждый раз, отталкивая от себя одного потенциального покупателя, продавец отталкивает одновременно с этим ещё 250 потенциальных покупателей.

**Закон Парето** (принцип 80/20) – закономерность, открытая итальянским социологом и экономистом Вильфредо Парето, в соответствии с которой 80% усилий дают лишь 20% результата, а остальные 20% усилий – 80% результата. Выявив чёткую структуру распределения доходов среди итальянских домохозяйств, в которой 80% доходов было сосредоточено в руках 20% семей, Парето выяснил, что соблюдение этой закономерности встречается в самых разных областях жизни. Так, в образовании 20% прочитанных книг дают 80% знаний, в экономике 20% людей обладают 80% капитала, а в бизнесе 20% покупателей обеспечивают 80% прибыли.

**Заккрытие сделки** (англ. *Closing stage*) – последний из пяти классических этапов продаж, подразумевающий подписание договора и передачу товара покупателю.

**Запуск продукта** (англ. *Product launch*) – комплекс маркетинговых мероприятий с целью привлечения внимания к новому продукту до его появления в продаже и обеспечение максимального спроса на продукт в момент начала продаж. Наиболее ярко это делает компания «Apple», шумно запуская новые версии своих смартфонов и обеспечивая устойчивый интерес к ним со стороны покупателей.

**Зеркальная самооценка** (англ. *Looking-glass self*) – мнение покупателя о самом себе, сформированное под влиянием окружающих людей. Чем богаче и успешнее люди вокруг, тем ничтожнее себя ощущает человек и тем сильнее стремится быть похожим на них. Это заставляет человека покупать ту же одежду, которую носят более успешные люди в его

окружении и приобретать те же предметы роскоши, которые могут позволить себе более обеспеченные люди в его окружении. В целом, чем ниже у человека самооценка, тем сильнее он стремится завладеть атрибутами богатой и успешной жизни.

**Зона комфорта** (англ. Comfort zone) – личностное пространство, находясь в котором человеку уютно и комфортно. В зоне комфорта человек не подвержен стрессам и чувствует себя в полной безопасности. Однако именно за пределами зоны комфорта находятся богатство, успех и любые великие достижения. Поэтому, чтобы чего-то достичь, требуется покинуть зону комфорта. За пределами зоны комфорта всегда лежит зона риска: можно добиться успеха, но можно и не добиться. Однако оставаясь в зоне комфорта добиться успеха шансов нет вообще.

## **И: имидж, инвестирование, индекс Биг-Мака, индивидуальный план развития, инфобизнес и другие полезные термины**

**Идеальный продукт** (англ. Ideal product) – продукт, который покупатель предпочитает всем остальным.

**Идея** (англ. Idea, Notion) – фундамент, на основании которого покупатель определяет для себя ценность и необходимость приобретения тех или иных благ, а компания формирует свою миссию, цель и стратегию.

**Иерархия воздействий** (англ. Hierarchy of effects) – последовательность из пяти этапов, через которые проходит потенциальный покупатель, пытаясь удовлетворить ту или иную свою потребность: осведомленность, интерес, оценка, проба и принятие.

**Издержки** (англ. Costs) – совокупные затраты компании, связанные с производством продукта, его рекламой и продвижением.

**Имидж** (англ. Image) – эмоционально окрашенное устойчивое представление о человеке, компании или продукте в сознании покупателя. Может быть негативным или позитивным, в зависимости от того, с какой информацией чаще сталкивается покупатель. Имидж формируется с помощью многократно повторяющейся рекламы, когда покупателю целенаправленно внушают то или иное представление о человеке, компании или продукте.

**Имиджмейкер** (англ. Imagemaker) – специалист по созданию имиджа. По сути, человек который целенаправленно распространяет ту или иную

выгодную заказчику информацию, чтобы закрепить нужный образ в сознании покупателей.

**Инвестирование** (англ. Investment) – вложение времени и/или денег в те или иные проекты ради извлечения прибыли в будущем.

**Индекс** (англ. Index) – средний показатель состояния той или иной системы. Показывает активность, развитие или изменение каких-либо систем: начиная с экономики и заканчивая телом человека.

**Индекс Биг-Мака** (англ. Big Mac Index) – неофициальный показатель паритета покупательной способности в разных странах мира, ведущийся британскими журналистами из делового журнала «The Economist» с 1986 года. Высчитывается аналогично индексу потребительских цен, только вместо стоимости потребительской корзины берётся стоимость одного стандартного гамбургера, выпускаемого компанией «McDonald's» по всему миру по одной и той же технологии. При этом стоимость гамбургера в каждой стране зависит от стоимости аренды, сырья, рабочей силы и других факторов. В результате, стоимость производства одного и того же гамбургера в разных странах существенно различается. И индекс позволяет определять реальные обменные курсы валют разных стран мира и сравнивать их между собой.

**Индекс деловой активности** (англ. PMI) – отчёт по результатам опроса американских менеджеров по закупкам в сфере промышленности. Цель индекса – исследование влияния экономики на формирование цен в США и определение основных тенденций в крупном промышленном и среднем бизнесе.

**Индекс потребительских цен** (англ. Consumer price index) – показатель динамики стоимости потребительской корзины, включающей в себя цены на товары первой необходимости, продовольственные товары, жильё, электроэнергию и топливо. Рассчитывается каждый месяц и показывает динамику по сравнению с предыдущим месяцем.

**Индивидуальный план развития (ИПР)** – инструмент, помогающий сотрудникам компании планомерно и целенаправленно развивать необходимые профессиональные навыки и личные качества. Представляет собой документ, в котором описываются цели развития сотрудников и конкретные действия, позволяющие достичь поставленных целей. Применяется в крупных компаниях как инструмент подготовки кадрового резерва. Однако может применяться и за пределами компании, в любой сфере, требующей развития каких-либо навыков или достижений: в бизнесе, спорте, творчестве и т. д. В совокупности с индивидуальным планом достижений является мощным инструментом саморазвития.

ФИО сотрудника	Иванов Иван Иванович	
Должность	Менеджер по продажам	
ФИО руководителя	Петров Петр Петрович	
Должность руководителя	Руководитель отдела продаж	Утверждаю _____
ФИО внутреннего или внешнего консультанта	Лавров Владимир Сергеевич	Согласовано _____
<b>ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ</b>		
<b>Пожелания самого сотрудника</b>	<b>Рекомендации руководителя</b>	<b>Рекомендации по развитию</b>
Компетенции, требующие развития: _____		
Цели на год: _____		
<b>КАРТА РАЗВИВАЮЩИХ ДЕЙСТВИЙ</b>		
<b>Стратегия развития</b>	<b>Конкретные действия и сроки</b>	<b>Отметка о выполнении</b>
Развитие на рабочем месте		
Проекты		
Обучение с наставником		
Поиск обратной связи		
Коучинг		
Самообразование		
Тренинги		
Дата заполнения _____		
Подпись сотрудника _____		

*Пример индивидуального плана развития (ИПР)*

**Иновация** (англ. Innovation) – новшество, воспринимаемое покупателями как нечто принципиально новое, не имеющее аналогов.

**Инструменты стимулирования сбыта** (англ. Sales promotion tools) – средства поощрения покупателей приобретать те или иные продукты или хотя бы обращать на них внимание. К таким средствам относятся

различные скидки, призы, купоны, вознаграждения, сувениры, гарантии, дополнительные услуги, тест-драйвы, показательные выступления, бесплатные дегустации, конференции и т. д.

**Интенсивность потребления** (англ. Consumption rate) – частота и объём покупок, совершаемых определенной группой покупателей за определённый период времени.

**Исследование рынка** (англ. Marketing research) – система целенаправленного поиска, сбора, обработки и анализа данных, необходимых для продвижения продуктов на рынке и определения маркетинговых стратегий.

**Инфобизнес** (англ. Infobusiness) – продажа информации в сети интернет. Через интернет можно продавать любую информацию: от собранных по запросу баз данных до авторских обучающих материалов и тренингов. Как правило, традиционный бизнес ставит себя выше инфобизнеса, считая оскорблением, если его путают с инфобизнесом. Однако некоторые компании вполне успешно торгуют не только традиционными продуктами, но и инфопродуктами (электронные книги, журналы, базы данных, программы, записи семинаров и т.д.).

## **К: кастомизация, клиент, колесо мотивов и выгод, коммерческое предложение, конверсия продаж и другие полезные термины**

**Канал продаж** – стратегия сбыта продукта, подразумевающая использование тех или иных возможностей. Различают три основных канала продаж: прямые продажи, телефонные продажи и продажи через интернет. В традиционном бизнесе используются в первую очередь прямые продажи и продажи по телефону, тогда как в личных продажах и сетевом маркетинге львиная доля принадлежит продажам через интернет (по скайпу, посредством продающих страниц, через социальные сети и т.д.).

**Кастомизация** (англ. Customization) – адаптация продукта под конкретные требования заказчика или пожелания целевой аудитории.

**Клиент** (англ. Client) – заказчик, настоящий хозяин всех денег, которые крутятся в экономике. Именно клиент платит деньги, оплачивая труд как собственников бизнеса, так и наёмных работников. Своими деньгами клиент голосует «за» ваш продукт или «против» вашего продукта. Своими деньгами клиент либо нанимает вас на работу, покупая ваш продукт, либо увольняет вас с работы, проходя мимо и ничего

не покупая. Именно клиент решает, «быть» вашему бизнесу или «не быть». Поэтому его часто называют ЕВК – Его Величество Клиент.

**Клиент говорит больше (КГБ)** – единственный правильный подход к активным продажам. Презентационные продажи, когда продавец просто рассказывает о своём продукте клиенту, а клиент молча слушает и принимает решение, – не работает. Единственное, что работает в активных продажах – это диалог, при котором клиент больше говорит, а продавец больше спрашивает и внимательно слушает, выявляя потребности клиента. **Идеальные продажи – это набор наводящих вопросов + активное слушание.** Клиент сам себе всё продаст, если ему задавать правильные вопросы и не перебивать.

**Клиентская база** (англ. Customer database) – совокупность всех клиентов компании, собранная в единую таблицу вместе с контактами и сведениями о переговорах и совершённых покупках. Крупные компании ведут клиентские базы в CRM, мелкие компании и индивидуальные предприниматели часто пользуются для этого самыми обычными редакторами таблиц (Excel, Calc и т.д.).

**Клиентоориентированность** (англ. Client-centeredness) – ориентированность бизнеса на пожелания Его Величества Клиента.

**Кликабельность** (Click Trough Ratio, CTR) – соотношение количества показов баннера или рекламного объявления и количества переходов по ним на сайт рекламодателя. Один из основных параметров оценки эффективности баннерной и контекстной рекламы в сети Интернет. Рассчитывается в процентном отношении по следующей формуле:

**CTR = (число кликов по баннеру или рекламе / общее число показов) \* 100.**

Например, если ваше рекламное сообщение было продемонстрировано 2000 раз и на него кликнули 25 раз, то его CTR будет равняться:  $(25 / 2000) * 100 = 1,25\%$ .

**Ключевой клиент** (англ. Key customer) – наиболее привлекательный покупатель с точки зрения прибыли, которую он может принести компании в будущем. Поэтому рассматривается в качестве инвестиции.

**Книга продаж** – пошаговое руководство для сотрудников отделов продаж с инструкциями и документами, собранными в единую книгу. В ней содержится вся ключевая информация о компании, о корпоративной миссии, стратегии, целях, базовых ценностях, стандартах, о продаваемых продуктах, о преимуществах и выгодах приобретения, о конкурентах, а также основные рекомендации по тому, как продавать, где искать клиентов, как выходить на ЛПП, как преодолевать возражения, как отвечать на нестандартные вопросы, как мотивировать себя, и что делать в непредвиденных ситуациях. 90% руководителей не могут сделать свой отдел продаж ПРОДАЮЩИМ, поскольку большинство продавцов совершенно не обучено ремеслу

продаж. Книга продаж помогает быстро обучать новых сотрудников отделов продаж, не прибегая к услугам бизнес-тренеров и экономя время руководителей.

**Когорта** (англ. Cohort) – группа покупателей со сходными интересами, сформировавшимися под влиянием одних и тех же политических, экономических и культурно-исторических факторов. Имеет возрастные различия не более 12 лет.

**Колесо мотивов и выгод** – инструмент изучения внутренних побуждений (мотивов и выгод), которыми руководствуются покупатели, принимая решение о приобретении или игнорировании тех или иных продуктов. Разработан автором в 2017 году для слушателей программы **TSP** (Training of Sales Psychology) с целью повышения общей психологической грамотности торговых агентов и руководителей отделов продаж.

Существует *8 основных выгоды* и *16 основных мотивов*, которыми руководствуется большинство покупателей. Выгода – это то, что покупатель рассматривает как некоторую ценность для себя, за которую он готов платить. А мотив – это то, что изнутри заставляет покупателя стремиться к обретению той или иной ценности или, по крайней мере, обращать на неё внимание.

Основными выгодами, которые люди осознают, понимают и принимают в качестве руководства к действию, являются:

- *увеличение прибыли* (в основе этой выгоды лежат такие мотивы, как изобилие и деньги)
- *снижение затрат* (в основе этой выгоды лежат такие мотивы, как экономия и свободное время)
- *комфорт* (в основе этой выгоды лежат такие мотивы, как счастье и удобство)
- *престиж* (в основе этой выгоды лежат такие мотивы, как власть и слава).

Существует также несколько выгод, которые люди часто не осознают или имеют свойство отрицать их наличие у себя:

- *удовольствие* (в основе этой выгоды лежат такие мотивы, как любовь и секс)
- *безопасность* (в основе этой выгоды лежат такие мотивы, как стабильность и самосохранение)
- *расширение возможностей* (в основе этой выгоды лежат такие мотивы, как свобода и самовыражение)
- *решение проблем* (в основе этой выгоды лежат такие мотивы, как надёжность и жажда мести).



«Колесо мотивов и выгод», разработанное автором для слушателей программы TSP (Training of Sales Psychology) в 2017 году.

Понимание мотивов и выгод покупателей является ключом к успеху в продажах. **Именно мотивами и выгодами руководствуются покупатели, выбирая тот или иной продукт.** Поэтому и **продавать нужно не сами товары и услуги, а мотивы и выгоды.** Зная их, вы можете научиться продавать кому угодно что угодно.

**Колл-центр** (англ. Call center) – центр обработки телефонных звонков.

**Коммерческое предложение** (англ. Commercial offer) – разновидность продающего текста, в котором чётко и ясно расписан продукт компании, УТП, цены, специальные предложения и условия получения скидок. Шаблона стандартного коммерческого предложения не существует, поэтому каждое предложение готовится индивидуально и может быть составлено в свободной форме.

**Комплекс продвижения** (англ. Promotional mix) – сочетание нескольких элементов продвижения, таких как реклама, личные продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью.



**Конвейер продаж** – модель продаж, при которой ключевые процессы в отделе продаж поставлены на поток и каждый сотрудник имеет свою специализацию: поиск потенциальных клиентов (Lead Generation, LG), конвертация потенциальных клиентов в реальных [*переговоры и заключение первой сделки*] (Lead Conversion, LC) или обслуживание постоянных клиентов (Account Management, AM). Специализация сотрудников позволяет в разы увеличить производительность отдела продаж.

**Конверсия продаж** – параметр, показывающий процентное соотношение между количеством потенциальных покупателей и реальных покупателей, оплативших продукт. Рассчитать конверсию можно так: если на 100 посетителей торговой точки или сайта (потенциальные покупатели) 20 человек совершили покупку, то конверсия составляет 20%.

**Конкурентное преимущество** (англ. Competitive advantage) – уникальное свойство продукта, отличающее его от остальных аналогичных продуктов на рынке. Конкурентным преимуществом может быть какое-либо выдающееся или уникальное свойство продукта: самая низкая цена, самая высокая скорость, самая большая вместимость и т. д.

**Конкурентный анализ** (англ. Competitive analysis) – оценка особенностей, возможностей и конкурентных преимуществ компаний-конкурентов.

**Конкурентоспособность** (англ. Competitiveness) – место компании на рынке, позволяющее её продукции конкурировать с продукцией других компаний.

**Конкуренция** (англ. Competition) – процесс противоборства между различными продуктами, брендами, компаниями или людьми за ту или иную долю рынка.

**Консалтинг** (англ. Consulting) – управленческое консультирование по широкому кругу вопросов: от финансовых и юридических до технических и технологических.

**Контент** (англ. Content – содержимое) – любое информационное наполнение сайта или блога: тексты, иллюстрации, музыка, видео и т. д. Может быть уникальным либо скопированным с других источников. Уникальный контент ценится значительно выше копий и является двигателем продаж для многих современных компаний (контент-маркетинг).

**Контент-маркетинг** (англ. Content marketing) – публикация уникального полезного контента в социальных сетях для привлечения внимания к продукту с целью увеличения продаж. Наиболее удачный контент для продвижения коммерческих интересов: видео, анимации, инфографика и электронные книги. Обычные посты (статья+иллюстрация) вызывают меньше интереса.

С точки зрения содержания, *наиболее интересный для потенциальных покупателей контент:*

- лайфхаки (полезные советы)
- чек-листы (пошаговые инструкции)
- экспертные оценки (что можно покупать, чего нужно остерегаться, на что обращать внимание)
- истории с красочными описаниями из жизни вашей компании или ваших клиентов
- рассказы по истории отрасли
- отраслевые новости
- отраслевые тенденции (размышления о будущем; а-ля «куда катится мир?»)
- размышления о ключевых событиях в мире
- отчёты о вашей деятельности (без рекламы, пафоса и лишних цифр)
- далекоидущие планы (в том случае, если вы захотите привлечь инвесторов или грамотных специалистов в свои проекты, то именно ваши далекоидущие планы могут помочь вам их найти)
- цитаты из книг или выступлений известных в отрасли людей

Что не надо публиковать? Негатив. Политические или религиозные взгляды. Чужую интеллектуальную собственность. Юмор (даже если юмор профессиональный – он превратит вас в глазах потенциальных покупателей в клоуна).

**Контрсегментация** (англ. Countersegmentation) – объединение нескольких сегментов рынка и формирование для них единой маркетинговой стратегии с целью снижения издержек.

**Копипаст** (англ. Copy-paste) – копирование чужих материалов к себе в блог. Считается дурным тоном и всячески осуждается. Однако, несмотря на это, многие предпочитают выкладывать в блогах заимствованные тексты, привлекая трафик за счёт чужого контента. Что, разумеется, говорит сильно не в пользу таких горе-блогеров.

**Копирайт** (англ. Copyright) – законодательный запрет на свободное копирование и распространение защищённого авторским правом контента: тестов, иллюстраций, музыки, видео, игр и программных средств. В том виде, в котором есть, является сильным тормозом научно-технического прогресса, культуры и образования. Однако позволяет авторам, правообладателям и держателям патентов создавать источники пассивного дохода и жить за счёт авторских отчислений.

**Копирайтинг** (англ. Copywriting) – написание продающих текстов.

**Корпоративная библиотека** – помещение с книгами и методическими обучающими материалами для обучения и самообразования сотрудников компании. Корпоративные библиотеки наполняются преимущественно деловыми книгами таких издательств, как «Манн, Иванов и Фербер», «Альпина Паблишер», «Питер» и «Попурри», а также незначительным количеством книг других издательств и бизнес-журналов. В зависимости от специфики компании, в корпоративной библиотеке могут быть книги как по продажам, маркетингу и управлению, так и по узконаправленным специализациям (например, на тему компьютерной грамотности).

**Корпоративная идентичность** (англ. Corporate identity) – уникальный визуальный образ компании, по которому её мгновенно и безошибочно распознают покупатели. В него входит характерный дизайн, оформление бренда и фирменный стиль.

**Корпоративный журнал** – хороший PR-инструмент компании, нацеленный на развитие и мотивацию сотрудников, поддержание репутации, удержание клиентов, увеличение продаж, формирование корпоративной культуры и воспитание лояльности к компании со стороны сотрудников, клиентов и партнёров. Один из самых интересных (с точки зрения саморазвития) корпоративных журналов в России – это «Алгоритм успеха», выпускаемый компанией «РУСАЛ».

**Корпоративный университет** (англ. Corporate university, CU) – организационная единица крупной компании, занимающаяся обучением персонала. В отличие от обычных университетов, в которых изучают преимущественно теорию, в корпоративных университетах в первую очередь оттачивают профессиональные навыки, полезные для конкретного человека на конкретной должности. Как правило, этому предшествует составление индивидуального плана развития для сотрудника.

**Котлер, Филип** (англ. Philip Kotler, род. 27 мая 1931 года) – американский маркетолог, один из самых влиятельных маркетологов мира. Первым выделил маркетинг в отдельную специальность, собрав из разных областей экономической науки и систематизировав все знания о создании, продвижении и сбыте продукции, а также по работе с клиентами. Его книга «Основы маркетинга» является классикой жанра. Не практик, но глубоко уважаемый теоретик маркетинга.

**Коучинг** (англ. Coaching – обучение, тренировка) – индивидуальное наставничество; помощь человеку в определении и достижении его профессиональных или личных целей. Суть коучинга – раскрытие внутреннего потенциала человека с помощью серии наводящих вопросов, отвечая на которые человек начинает понимать, что нужно делать и получает необходимую мотивацию. Самый дорогой, но самый эффективный метод обучения.

**Критерии оповещения** – факторы, опираясь на которые потенциальные покупатели приходят к выводу о действительной ценности того или иного товара, услуги или бренда. Описаны Майклом Портером в книге «Конкурентное преимущество». Такими критериями являются: репутация и имидж компании, время работы компании на рынке, доля рынка, внешний вид и размер помещений, реклама, упаковка продукта, цена. Немаловажным фактором также является внешний вид продавца.

## **Л: леверидж, лидерство, лидогенерация, ликвидность, лояльность покупателей и другие полезные термины**

**Лайк** (англ. Like) – кнопка для выражения одобрения в социальных сетях, блогах и форумах. Короткий способ прилюдно сказать «мне нравится!» под тем или иным опубликованным контентом.

**Лайф плейсмент** (англ. Life placement) – заранее продуманная маркетинговая акция, когда новый продукт помещают в реальную жизнь, а нанятые актёры играют ненавязчивый спектакль для случайных прохожих. Один из инструментов **партизанского маркетинга**. Первой крупной компаний, которая использовала этот инструмент для продвижения своих товаров, был производитель мобильных телефонов «Sony Ericsson». Продвигая свой продукт в США, компания наняла актёров, которые изображали из себя туристов в разных городах Америки, гуляли по оживлённым улицам и просили случайных прохожих сфотографировать их на камеру в телефоне. Это было ещё до того, как фотокамеры стали распространены в телефонах, поэтому мобильные телефоны «Sony Ericsson» с фотокамерами мгновенно вызвали к себе широкий интерес.

**Леверидж** (от англ. Leverage – рычаг) – эффект рычага; коренной фактор, отличающий преуспевающих и богатых людей от неудачников. Преуспевающие люди сосредотачивают своё внимание и тратят время только на то, что даёт наивысший результат, а всё остальное отбрасывают или перепоручают другим.

**Лид** (англ. Lead) – потенциальный клиент.

**Лидер рынка** (англ. Market leader) – компания, имеющая максимальную рыночную долю и занимающая ведущую позицию на рынке.

**Лидер мнений** (англ. Opinion leader) – компания, которая прямо или косвенно оказывает влияние на формирование целевого рынка и формирует общественное мнение.

**Лидерство** (от англ. Leader – ведущий) – доминирование в какой-либо сфере, основанное на способности объединять, вдохновлять, мотивировать и вести за собой. В бизнесе лидерство удерживают те, кто первыми внедряют те или иные инновационные продукты на рынок, а в продажах лидерство удерживают те, кто обладают высоким эмоциональным интеллектом и демонстрируют наибольшую клиентоориентированность.

**Лидогенерация** (сокр. «лидген») – поиск потенциальных клиентов. В настоящее время бездонным морем для лидогенерации являются социальные сети (Facebook, Вконтакте), блоги, а также некоторые сайты, представляющие собой комбинацию социальных сетей и хранилищ контента (Instagram, Youtube). Инструментами лидегенерации являются различные виды активности в онлайн- и оффлайн-пространстве, среди которых наиболее эффективны следующие 30:

<b>Онлайн-активность:</b>		<b>Оффлайн-активность:</b>	
1. Вебинары	11. Таргетинг в соцсетях (ВК/ФБ/Инстаграм)	1. Тест-драйвы	11. Флайеры
2. Электронные книги	12. Посты в соцсетях с уникальным полезным контентом	2. Выступления на открытых мероприятиях	12. Кейсы
3. Рабочие тетради	13. Подарки за репосты	3. Печатные книги и брошюры	13. Собственное радиошоу
4. Рассылки	14. Блогерские обзоры с фоторепортажами	4. Волонтерство	14. Конкурсы
5. Отзывы	15. Бесплатные экспресс-консультации по скайпу	5. Спонсорство	15. Кобрендинг (объединение брендов)
6. Специализированные форумы		6. Участие во флешмобах	
7. Лид-магниты (подарки)		7. Телевидение	
8. Видео и анимации на YouTube		8. СМИ	
9. Директ/Адвордс		9. Партнерские рекомендации	
10. SEO-оптимизация		10. Сарафанное радио	

**Любой PR, любая шумиха, любая активность всегда лучше для поиска и привлечения новых клиентов, чем тишина и безмолвие. Присутствуйте в социальных сетях и ведите активную деятельность.**

*Инструменты лидогенерации*

**Ликвидность** (англ. Liquidity) – способность какого-либо товара быстро продаваться по цене, близкой к рыночной. Наиболее ликвидными товарами являются деньги, золото, драгоценные камни и металлы, коммерческая недвижимость, ценные бумаги, предметы искусства и интеллектуальная собственность. Наименее ликвидными товарами являются подержанные автомобили, запасы товаров и сырья на складах, промышленные здания и сооружения, незавершённое строительство.

**Линк** (англ. Link) – ссылка на тот или иной сайт в интернете.

**Липкая аудитория** – аудитория постоянных читателей корпоративного или личного блога/сайта с очень высоким количеством повторных заходов.

**Лицо принимающее решения** (ЛПР) – сотрудник, наделённый достаточными полномочиями для принятия ответственных решений и несущий ответственность за все последствия. Как правило, это собственник бизнеса, председатель правления, генеральный директор или коммерческий директор.

**Личные продажи** – продажи, при которой продавец и покупатель взаимодействуют друг с другом, без посредничества компаний.

**Логистика** (англ. Logistics) – система организации доставки продукции до конечных потребителей.

**Логотип** (англ. Logo) – символ торговой марки в виде знака, эмблемы, картинки, цветовой комбинации или в ином графическом представлении.

**Лонгрид** (англ. Long read – букв. «долгое чтение») – перспективный формат подачи полезных материалов в интернете. Спецификой формата является большой объём текста на ту или иную тему (свыше 1500 знаков), разбитый на небольшие части иллюстрациями, инфографикой и видеоматериалами. Оформляется как отдельный сайт со своей уникальной вёрсткой, дизайном и наполнением. Может быть хорошим инструментом для продвижения того или иного продукта, бренда, компании или человека.

**Лояльность покупателей** (англ. Loyalty) – преданность, приверженность покупателей той или иной торговой марке. Положительное отношение покупателей к бренду или компании. Широко известен тот факт, что лояльные покупатели тратят в 10 раз больше, чем обычные. Поэтому важно постоянно поддерживать лояльность покупателей.

**Лузер** (англ. Loser) – неудачник.

**Лукич, Радмило** (27 июня 1956, Белград – 22 июля 2015, Москва) – самый известный бизнес-тренер и консультант в области продаж b2b. Автор книг «Управление продажами» и «Продажи для топов», содержащих подробные инструкции по организации отделов продаж и управлению персоналом отделов продаж. Владелец торговой марки «Salecraft» («Ремесло продаж»). Привнёс в корпоративный сектор принцип честности в продажах, объявив его ключевым.

# М: маржа, маркетинг, ментальная карта, модель 3М, монетизация и другие полезные термины

**Майнинг** (от англ. Mining – добыча полезных ископаемых) – процесс записи страниц (блоков) электронных платежей в журнал транзакций биткойна, который называется «Биткойн-блокчейн», а также получение вознаграждения за выполнение этой работы в виде создаваемых биткойнов.

**Максимизация полезности** (англ. Utility maximization) – особенность мышления покупателя, заключающаяся в том, что осуществляя покупку, человек стремится получить максимальную пользу при минимальных затратах. Именно этим объясняется такая особенность покупательского поведения, как экономия.

**Манн, Иванов и Фербер** – известное издательство деловой литературы, почитаемое в деловых кругах за качественные переводы лучших бизнес-книг.

**Манн, Игорь** – самый известный российский маркетолог, называющий себя «маркетёром», подчёркивая что он практик, а не теоретик. Автор множества книг по маркетингу и **самомаркетингу** («*Номер 1. Как стать лучшим в том, что ты делаешь*»). Один из основателей издательства деловой литературы «Манн, Иванов и Фербер».

**Маржа** (англ. Margin) – торговая наценка; разница между себестоимостью товара и конечной ценой. Чем выше маржа – тем больше компания получает доходов на одну единицу проданного продукта. Например, если себестоимость производства ювелирного украшения 100 р., а продаётся товар за 1000 р. – значит маржа составляет 900 р., что делает его высокомаржинальным продуктом. С другой стороны, если себестоимость производства буханки хлеба 15 р., а отпускная цена – 18 р., то это делает товар низкомаржинальным. Типичные высокомаржинальные продукты: алкогольные и безалкогольные напитки, живые цветы, изделия ручной работы, ювелирные изделия, косметика, элитные сорта чая и кофе, автомобили, недвижимость. Типичные низкомаржинальные продукты: продукты питания, текстиль.

**Маркетинг** (англ. Marketing) – планирование и организация сбыта продукции. Основан на изучении потребностей рынка. Цель маркетинга – увеличение продаж путём решения проблем потребителей. Никакой другой цели у маркетинга нет и быть не может. Маркетологи – это специалисты, которые занимаются мониторингом рынка и в курсе того, кому и что можно продать.

**Маркетинг-кит** (англ. Marketing-kit) – универсальный набор маркетинговых материалов, предназначенных для демонстрации покупателям с целью повышения их лояльности и увеличения продаж. Включает в себя: информацию о компании и основной продукции, одностраничный продающий текст с описанием выгод, список клиентов, портфолио, кейсы, отзывы, сертификаты, лицензии, публикации в СМИ, ответы на часто задаваемые вопросы, форму заказа и контакты.

**Маркетинговый план** (англ. Marketing plan) – документ, в котором описывается маркетинговая стратегия компании, целевая аудитория и то, каким образом планируется привлекать новых клиентов и удерживать старых.

**Матрица Ансоффа** (матрица роста товара/рынка) – аналитический инструмент стратегического планирования. Представляет собой табличку с четырьмя полями, каждому из которых соответствует определённая маркетинговая стратегия: расширение рынка (координаты «старый товар / старый рынок»); освоение новых сегментов рынка (координаты «новый товар / старый рынок»); развитие товара (координаты «старый товар / новый рынок»); диверсификация (координаты «новый товар / новый рынок»).



	<b>Старый рынок (существующие клиенты)</b>	<b>Новый рынок (Новые клиенты)</b>
<b>Старый товар</b>	<p><b>Поле 1.</b> Объём дохода, который компания ожидает от продажи <b>существующих товаров</b> <b>существующим</b> клиентам.</p> <p><b>Стратегия:</b> расширение рынка.</p> <p><b>Средства:</b> активное продвижение, снижение цены.</p>	<p><b>Поле 3.</b> Объём дохода, который компания ожидает от продажи <b>существующих товаров</b> <b>новым клиентам.</b></p> <p><b>Стратегия:</b> развитие товара.</p> <p><b>Средства:</b> улучшение характеристик, новые поставщики сырья.</p>
<b>Новый товар</b>	<p><b>Поле 2.</b> Объём дохода, который компания ожидает от продажи <b>новых товаров</b> <b>существующим</b> клиентам.</p> <p><b>Стратегия:</b> освоение новых сегментов рынка.</p> <p><b>Средства:</b> новые точки продаж.</p>	<p><b>Поле 4.</b> Объём дохода, который компания ожидает от продажи <b>новых товаров</b> <b>новым</b> клиентам.</p> <p><b>Стратегия:</b> диверсификация.</p> <p><b>Средства:</b> расширение ассортимента, создание сети сбыта.</p>

*Матрица Ансоффа*

**Менеджмент** (англ. Management) – управление; организация работы коллектива и эффективное распределение имеющихся ресурсов с целью достижения максимальной степени эффективности работы компании.

**Менеджер** (англ. Manager) – управленец; наёмный сотрудник, занимающийся управлением персоналом, проектами, финансами или продажами. Аналог слова «директор». В российской практике распространено называть менеджерами любых наёмных работников, даже тех, кто не занимается управлением. Например, менеджер по продажам в отечественной практике – это чаще всего обычный продавец.

**Ментальная карта** (англ. Mind map) – удобный способ представления информации в визуализированной форме. С помощью ментальных карт

можно сделать конспект книги, сгенерировать и записать новые идеи, быстро разобраться в какой-либо теме или принять осознанное решение. Метод изобретён британским психологом Тони Бьюзенем, автором более 100 книг о творчестве и организации мышления.



Пример ментальной карты «Ремесло продаж» из авторского блога, посвящённого саморазвитию: <http://www.liveinternet.ru/users/5954460/blog>

**Менторство** (англ. Mentoring) – наставничество в профессиональной сфере, когда молодой специалист или новый сотрудник становится напарником более опытного сотрудника и в процессе совместной работы перенимает его знания, навыки и опыт.

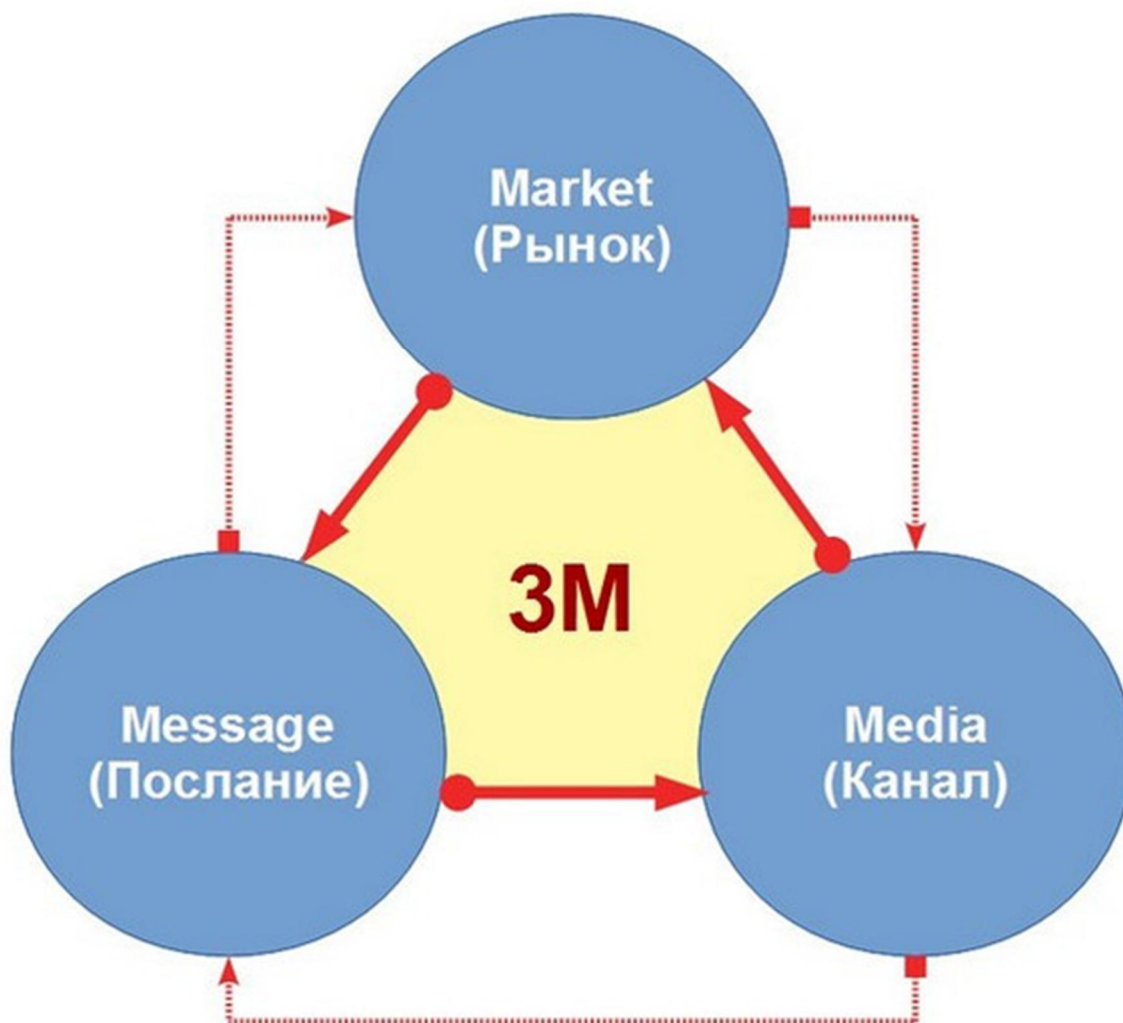
**Мерчандайзинг** (англ. Merchandising) – красивое оформление торговых витрин и прилавков, раскладка товаров и поддержание чистоты в магазине с целью привлечения покупателей.

**Мессенджер** (англ. Messenger) – программа мгновенного обмена сообщениями через сеть Интернет. Может передавать как текстовые сообщения, так и изображения, звуковые сигналы, видеозаписи. Некоторые из таких программ (например, «Telegram» и «Skype») применяются для организации групповых чатов и видеоконференций.

**Миссия компании** (англ. Corporate mission) – заявление о том, каким образом компания намерена повлиять на общество и чего она хотела бы привнести в этот мир. Как правило, у большинства современных

компаний примерно одна и та же миссия – быть лучшей в той или иной сфере. Компаний, которые ставили бы своей целью принести пользу обществу можно буквально пересчитать по пальцам. Одним из примеров компаний, у которых есть серьёзная миссия, является Google. Её миссия звучит так: «Удобно организовать всю имеющуюся информацию в мире и сделать её доступной и полезной каждому». Что компания успешно и осуществляет на протяжении последнего десятилетия.

**Модель 3М** (англ. «Message – Media – Market», или «Послание – Канал – Рынок») – маркетинговая модель, показывающая процесс донесения рекламной информации до целевой аудитории. Разработана американским предпринимателем и маркетинговым консультантом Дэном Кеннеди и состоит из трёх составляющих: «Message» (Послание), «Media» (Канал) и «Market» (Рынок). Смысл модели в том, что любое рекламное сообщение (Message) эффективно только в том случае, если его форма и содержание, а также способ доставки (Media) соответствует запросам и ожиданиям той аудитории, на которую оно направлено (Market). В случае какого-либо несоответствия, реклама перестает работать.



## Модель 3М

Message – это рекламный текст, сообщение, которое вы хотите донести до своей целевой аудитории. Его форма и содержание должны быть понятны тем, кому они адресованы. Слабое послание не срабатывает. Ваше послание должно быть таким, чтобы потенциальные покупатели заинтересовались вашим предложением и *захотели* стать вашими клиентами.

Но одного послания мало. Нужно ещё выбрать правильный канал для его трансляции (Media). Можно завалить своими рекламными сообщениями весь интернет, но если ваши потенциальные покупатели не пользуются интернетом (например, дети, старики, люди с ограниченными физическими возможностями и т.д.), то ваше рекламное послание пройдёт мимо них.

И разумеется, мало выбрать правильный канал, нужно ещё попасть именно в ту целевую аудиторию, которая заинтересуется вашим предложением. То есть, найти свою нишу, свой сегмент рынка (Market). Иными словами, потенциальные покупатели (Market) должны получить ваше сообщение (Message) через правильно выбранный канал (Media). Или «правильное послание – правильным каналом – правильным людям». Тогда реклама сработает.

**Модель GROW** (англ. «Goal-Reality-Options-Will» – Цель-Реальность-Варианты-Намерение) – одна из наиболее распространённых методик достижения поставленных целей. Была основана Джоном Уитмором и описана в его книге «Коучинг высокой эффективности». Вариантов расшифровки аббревиатуры GROW может быть несколько, но классическая расшифровка, придуманная Джоном Уитмором, содержит следующие четыре ключевые точки:

– *Цель (Goal)*. То, к чему вы стремитесь. Ответ на вопрос: «*Что именно вы хотите?*»

– *Реальность (Reality)*. Условия, в которых вы сейчас находитесь. Ответ на вопрос: «*Что вы имеете прямо сейчас?*»

– *Варианты (Options)*. Возможные варианты достижения поставленной цели. Ответ на вопрос: «*Что вы вообще можете сделать?*»

– *Намерение (Will)*. То, что нужно сделать. Конкретный план действий по достижению поставленной цели. Ответ на вопрос: «*Что вы будете делать?*»

<b>G - Goal (Цель)</b>	<b>R - Reality (Реальность)</b>	<b>O - Options (Варианты)</b>	<b>W - Will (Намерение)</b>
- Какой именно цели я хочу достичь?	- Какова текущая ситуация на данный момент?	- Что я могу изменить в текущей ситуации?	- Что и как нужно сделать в первую очередь?
- Какой именно результат я хочу получить?	- Какие препятствия могут помешать мне достичь цели?	- Как я могу справиться с препятствиями и трудностями?	- В какие сроки нужно уложиться?
- Какой результат ожидает от меня руководитель?	- Какие у меня есть ресурсы для достижения цели?	- Где и как я могу достать нужные ресурсы?	- Что произойдёт, если я не уложусь в назначенные сроки?
- Какой результат был бы идеальным для компании?	- Кто в моём окружении может мне сейчас помочь?	- Кто ещё мне может помочь?	- Что я получу, если уложусь в назначенные сроки?

*Модель GROW*

**Монетизация** (англ. Monetization) –

процесс зарабатывания денег на своём блоге или сайте посредством продажи ссылок, мест под рекламные баннеры или написания платных статей и обзоров. Монетизировать можно не только блог и сайт, но и любое изобретение (от стихотворения до космического аппарата).

**Мониторинг сайтов** – приём конкурентной разведки, позволяющий быть в курсе всех ключевых изменений на рынке и тенденций.

**Мотив** (англ. Motive) – осознаваемый (рациональный) или неосознаваемый (эмоциональный) психологический фактор, управляющий поведением человека и направляющий его деятельность. То, что заставляет человека делать тот или иной выбор, принимать то или иное решение.

**Мотивация** (англ. Motivation) – побуждение к действию. Может быть через наказание («кнут») или поощрение («пряник»). Мотивация через поощрение всегда предпочтительнее и лучше работает, чем через наказание (при условии, что вы хорошо понимаете настоящие мотивы и выгоды человека).

**Мусорный трафик** – совокупность спама, флейма и флуда в интернете, из-за которым теряется ценная информация.

## **Н, О: нетворкинг, ниша, обратная связь, основной продукт, оффер и другие полезные термины**

**Настойчивость** (англ. Persistence) – способность доводить начатое до конца, несмотря ни на какие трудности, проблемы и препятствия. Наряду с решительностью, терпеливостью и целеустремлённостью, настойчивость – важнейшее качество, присущее всем выдающимся предпринимателям и великим людям, добившимся грандиозных успехов в чём-либо.

**Нейромаркетинг** (англ. Neuromarketing) – умение влиять на мышление потенциальных покупателей и эффективно склонять их к решению о покупке. Воздействие на покупателей строится на понимании основных закономерностей работы мозга. Например, одной из самых явных закономерностей является то, как собственный мозг обманывает людей, заставляя их принимать цену на продукт за критерий качества. Поэтому выставив цену на продукт выше обычной, можно заставить человека думать, что продукт более качественный, чем на самом деле. И ценить он его в случае покупки будет так же выше. В умелых руках нейромаркетинг помогает не просто навязать потребителям какой-либо продукт и создать на него моду, но и оставить покупателей довольными покупкой. Основные инструменты нейромаркетинга: запах, музыка, цвет, форма и пространство.

**Нетворкинг** (англ. Networking – букв. плетение сети: net – сеть + work – работать) – деятельность, направленная на создание сети полезных деловых знакомств. Суть нетворкинга – выстраивание доверительных и долгосрочных отношений с потенциально полезными людьми и единомышленниками для взаимопомощи и взаимоподдержки. Позволяет решать с минимальными денежными вложениями многочисленные вопросы бизнеса (например, найти инвесторов или новых клиентов) и жизненные трудности (например, найти работу или устроить ребёнка в детский сад).

**Ниша** (англ. Niche) – та или иная доля рынка. Бывает двух видов: конкурентная и внеконкурентная. Конкурентная ниша – уже освоенная другими компаниями доля рынка; в неё трудно пробиться даже с качественным товаром. Внеконкурентная ниша – неосвоенная доля рынка, где нет конкуренции. Большинство состояний с нуля делается на внеконкурентных нишах (т.н. «стратегия голубого океана»).

**Ньюсджекинг** (англ. Newsjacking) – использование новостных трендов в своих личных публикациях в блоге, чтобы на волне интереса к теме напомнить о себе или продемонстрировать собственную экспертность.

**Ньюслеттер** (от англ. News letter – букв. письмо о новостях) – новостной лист компании, предназначенный для рассылки целевым группам (сотрудникам, партнёрам, клиентам, журналистам и т.п.). Служит средством распространения корпоративных ценностей и идей.

**Обратная связь** (англ. Feedback – «обратная подача») – отзыв; ответная реакция на какое-либо действие или событие (например, на прочитанную книгу или пройденный тренинг). По обратной связи можно судить о том, насколько успешно проделана работа.

**Онлайн-реклама** – реклама, которая размещается в Интернете. Предназначена для продвижения бренда внутри той или иной целевой группы, присутствующей в сети Интернет. Интернет-рынок является наиболее динамичным и обширным, поэтому бренд, который отсутствует в интернете – отсутствует на рынке.

**Основной продукт** (англ. Backend, BE) – высокомаржинальный продукт, который приносит основной доход от продаж. Обычно не рекламируется напрямую, а предлагается клиентам, купившим **продукт-локомотив**. Например, человек, который приобрёл недорогую книгу (продукт-локомотив), может согласиться пройти дорогой тренинг (основной продукт). А человек, который приобрёл недорогой бритвенный станок (продукт-локомотив), может легко стать постоянным клиентом и регулярно приобретать наборы сменных лезвий.

**Отговорка** – безосновательное возражение, возникающее у потенциального покупателя в процессе заключения сделки. Когда человек не хочет покупать – он ищет отговорки.

**Ответственность** (англ. Responsibility) – нравственное качество, характеризующееся надёжностью и способностью руководствоваться в своих действиях этическими нормами на благо себе и окружающих людей. Одно из основных качеств всех выдающихся лидеров и предпринимателей.

**Офисный планктон** (жарг.) – собирательное обозначение людей, работающих по найму и проводящих всё своё рабочее время в офисах.

**Оффер** (англ. Offer) – торговое предложение.

**Оффлайн-реклама** – традиционная реклама: рекламные баннеры, плакаты, сувенирная продукция, аудио- и видеоролики, статьи в печатных СМИ, надписи на автомобилях и домах.

**Оффтоп** (англ. Offtop) – уход от основной темы разговора.

## **П: пассив, пирамида потребностей, поведенческая экономика,**

## позиционирование, прибыль и другие полезные термины

**Паблицити** (англ. Publicity) – деятельность компании по распространению определённой информации в СМИ с целью продвижения своей торговой марки и привлечения внимания к своим продуктам.

**Партизанский маркетинг** (англ. Guerrilla marketing) – малозатратные способы рекламы и продвижения товаров и услуг, позволяющие привлекать новых клиентов и увеличивать продажи, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Сам термин «партизанский маркетинг» придумал американский рекламщик, Джей Конрад Левинсон, опубликовав в 1984 году книгу под одноимённым названием. Будучи креативным директором рекламного агентства «Лео Бернетт», Левинсон предложил использовать для рекламы вместо дорогостоящих носителей (билбордов), дешёвые, – такие, как визитные карточки, листовки, открытки, буклеты и т. д. Позднее он расширил набор инструментов и включил туда написание статей для тематических журналов, выступления на различных мероприятиях, партнёрство с другими компаниями и т. д. Иными словами, всё, что доступно для компаний с небольшим рекламным бюджетом – всё относится к партизанскому маркетингу.

**Пассив** – имущество, принадлежащее компании или частному лицу, требующее вложений, превышающих стоимость самого имущества и не являющееся источником дополнительных доходов. Примеры пассивов компании: коммерческое программное обеспечение, устаревшее или изношенное оборудование, необученные сотрудники и т. д. Примеры личных пассивов: долги, предметы роскоши и т. д. Противоположность активу.

**Пассивные продажи** – продажи товаров и услуг без поиска клиентов. Клиенты самостоятельно обращаются за нужным товаром к представителям компании.

**Пассивный доход** – регулярная прибыль, не требующая активных ежедневных усилий. Источниками пассивного дохода являются инвестирование и владение авторскими правами.

**Паушальный взнос** – взнос на покупку права вести бизнес под торговой маркой другой компании.

**Переговоры** (англ. Negotiation) – процесс общения между двумя сторонами для принятия совместного решения. Умение вести переговоры – один из ключевых навыков продавца.

**Перекрёстное продвижение** (англ. Cross-promotion) – совместное параллельное продвижение нескольких продуктов силами двух или



более компаний, когда их продукты не являются конкурентами, а дополняют друг друга. Перекрёстноо продвижение позволяет сэкономить рекламный бюджет, расширить клиентскую базу и увеличить объём продаж.

**Пирамида потребностей** – иерархическая модель потребностей человека, разработанная американским психологом Абрахамом Маслоу. Суть иерархической модели в том, что человек не может испытывать потребности высокого уровня до тех пор, пока есть нужда в потребностях более низкого уровня. В основании пирамиды потребностей лежит выживание (утоление голода, жажды, сексуальной потребности, сон и т. п.). Выше – потребности в безопасности. Ещё выше – потребности в общении, понимании и одобрении. Ещё выше – потребности в уважении и признании. И высшей ступенью пирамиды является самовыражение, раскрытие своего внутреннего потенциала. Каждая из потребностей не обязательно должна быть удовлетворена полностью; достаточно частичного удовлетворения, чтобы возникла более высокая потребность.



*Пирамида потребностей Абрахама Маслоу*

**Поведенческая экономика** (англ. Behavioural economics) – раздел экономики, исследующий влияние общественного мнения, интеллекта

и эмоций на процесс принятия решений и поведение покупателей. Поведенческая экономика изучает фреймы покупателей, ментальные ловушки, эмоциональные привязанности, аномалии поведения (жадность, страхи, стадное поведение и т.д.), потребности, ожидания, процесс принятия решений и закономерности потребления. Наиболее известными исследователями в области поведенческой экономики являются три Нобелевских лауреата – Герберт Саймон, Даниэль Канеман и Ричард Талер, три раза получавшие Нобелевскую премию по экономике за одно и то же открытие в разные годы (в 1978, 2002 и 2017 году соответственно). *Суть открытия Саймона-Канемана-Талера*в следующем: **экономическое поведение людей не рационально, а иррационально**. Покупателями двигают эмоции, а не разум. Приобретая тот или иной продукт, покупатели руководствуются в первую очередь эмоциями и инстинктами. Рациональности нет места в голове покупателей. Есть престиж, есть желание выпендриться, есть желание выделиться из толпы, есть жажда власти, есть потребность в сексе, есть желание отомстить, есть желание принадлежать к той или иной социальной группе, есть страх прожить серую и скучную жизнь. Именно это двигает людьми и заставляет их совершать покупки. Тот, кто это понимает, тот может выстроить успешный бизнес в любой сфере.

**Позиционирование** (англ. Positioning) – определение места, которое продукт (компания, бренд, человек) должен занимать среди конкурентов и формирование соответствующего образа в головах потребителей. Самый быстрый и лёгкий способ проникнуть в сознание потребителей – быть первым в чём-либо. Один из трёх китов маркетинга, наравне с дифференцированием и УТП. Как маркетинговое решение, позиционирование должно быть таким, которое не смогут повторить конкуренты. Иначе оно становится бесполезным.

**Посадочная страница** (англ. Landing Page) – специальная страница в интернете, содержащая максимум информации о продукте. Цель посадочной страницы – заинтересовать потенциального покупателя и удержать его.

**Поставщик** – организация, занимающаяся снабжением товарами для продажи.

**Постинг** – публикация статей (постов) в блоге. Чем чаще обновляется блог (при условии публикации уникальных, интересных постов), тем популярнее становится блог внутри блогосферы.

**Потребление** (англ. Consumption) – использование товаров и услуг для удовлетворения текущих потребностей. Чем выше уровень жизни семьи или общества в целом, тем выше потребление.

**Правило трёх «Да»** – манипулятивный приём в переговорах, когда продавец последовательно задаёт покупателю несколько вопросов, с которыми покупатель может не согласиться и вынужденно отвечает

«Да». А затем, пользуясь настроением покупателя на согласие, задаёт свой ключевой вопрос, на который покупатель отвечает согласием уже по инерции.

**Правило трёх «Н»** (*Ничего Невозможного НЕТ*) – правило, согласно которому **достижимо всё, что достижимо в принципе**. Если кто-то смог стать миллиардером, – сможете и вы. Если кто-то смог построить Великую компанию – сможете и вы. Если кто-то основал новую индустрию – сможете и вы. Если кто-то чего-то смог достичь – при должном усилии сможете и вы. **Ничего невозможного нет!** Есть только неподготовленность, лень и неправильный выбор места, времени, обстоятельств.

Это правило должен знать каждый предприниматель, маркетолог, продавец и руководитель отдела продаж! Когда продажа не получается с первого раза – это не значит, что она не получается в принципе. Это значит, что нужно лучше подготовиться и сделать ещё одну или несколько попыток. То, что не получается с первого раза, получится со второго, с третьего, пятого, десятого, сотого или тысячного раза. Главное – не бросать и упорно идти к цели. Рано или поздно всё получится!

**Прайс-лист** (англ. Price list) – перечень цен на продукты компании.

**Предпринимательство** (англ. Entrepreneurship) – самостоятельная экономическая деятельность, направленная на получение прибыли от продажи товаров или услуг. По сути, работа на себя.

Предпринимательскую деятельность часто путают с бизнесом, а предпринимателей – с бизнесменами. Они похожи, поскольку в равной степени принимают на себя все риски самостоятельной экономической деятельности. Но между ними есть существенная разница: предприниматель – это тот, кто самостоятельно, без посторонней помощи, выстраивает прибыльное дело и работает только на себя и свою семью; бизнесмен же нанимает наёмных сотрудников и наёмного управляющего, делая бизнес чужими руками. Как только предприниматель нанимает на работу первого наёмного сотрудника, его дело превращается в бизнес, а сам он становится бизнесменом. Правда, это не мешает никому из бизнесменов заниматься параллельно и предпринимательской деятельностью, работая на себя (например, имея собственное крупное производство, выходить за рамки интересов своего основного бизнеса, в котором заняты наёмные сотрудники, и торговать бизнес-тренингами или книгами).

**Презентация** (англ. Presentation) – документ или комплект документов для краткого описания продукта с целью донести до аудитории информацию о продукте в максимально удобной и понятной форме. Стандартом презентаций является набор файлов в формате PowerPoint (.ppt) или Impress (редактор презентаций свободно распространяемого пакета LibreOffice, редактирующего документы как в формате .ppt, так

и в формате собственного изобретения. odp). Также часто многие презентации запаковываются в формат универсального электронного документа PDF, более удобного для пересылки по электронной почте, но лишённого возможности свободного редактирования.

**Презентация для лифта** (англ. Elevator Speech) – короткий рассказ о концепции продукта, проекта или сервиса в условиях ограниченного времени, условно – пока движется лифт (в течении одной минуты). Концепция краткой, оригинальной презентации в лифте пришла из США, где предприниматели вылавливали вечно занятых инвесторов в лифтах, чтобы рассказать им о своём продукте.

**Презентация товара** – один из пяти этапов продаж, в ходе которого продавец знакомит покупателя с товаром и рассказывает ему о выгодах, которую он получит при приобретении товара.

**Преселлинг** (от англ. Pre Selling) – предварительный сбор заказов на продукт в точках розничной торговли. Применяется преимущественно оптовыми компаниями.

**Пресс-релиз** (англ. Press-release) – информационное сообщение для прессы. Создание инфоповодов – хороший способ продвижения продукта на рынок.

**Претензия** – выражение недовольства, которое демонстрирует клиент в ответ на допущенную ошибку со стороны компании.

**Прибыль** (англ. Profit) – разница между стоимостью продукта и затратами на его производство или приобретение. Конечный финансовый результат работы компании. Показатель эффективности работы: чем эффективнее вы работаете – тем выше прибыль. Для расчёта максимально возможной прибыльности компании используется формула:  $\$ = M \times L \times C \times P \times Q$ , где [M] – это маржинальность, [L] – лиды и потенциальные клиенты, [C] – конверсия, [P] – средний чек с одного клиента, [Q] – количество повторных сделок с одним клиентом. Чем выше каждый из показателей, – тем выше потенциальная прибыль компании.

**Привычка** (англ. Habit) – ассоциативная связь между стимулом и реакцией, закрепившаяся в сознании покупателя, которая благодаря регулярному повторению быстро приобретает автоматический характер и заставляет человека действовать не задумываясь. Задача маркетолога – приучить покупателя к продукту и сделать так, чтобы его покупка (или покупка дополнительных услуг) стала привычкой.

**Призыв к действию** (англ. Call to action) – заключительная часть продающего текста, побуждающая потенциального покупателя откликнуться на предложение и совершить то или иное простое действие. Важнейшая часть любого коммерческого предложения, ибо не понимая, что от него хотят, покупатель не склонен ничего предпринимать.

**Присоединение** – набор реплик продавца, с помощью которых он может завести разговор с потенциальным покупателем в торговом зале.

**Провокация** – мощный манипулятивный приём, заставляющий другого человека встрепенуться, закипеть и на эмоциях начать действовать.

**Продажа** (англ. Sale) – процесс удовлетворения потребностей клиента при помощи какого-либо продукта. Также, целенаправленное влияние на процесс принятия решения.

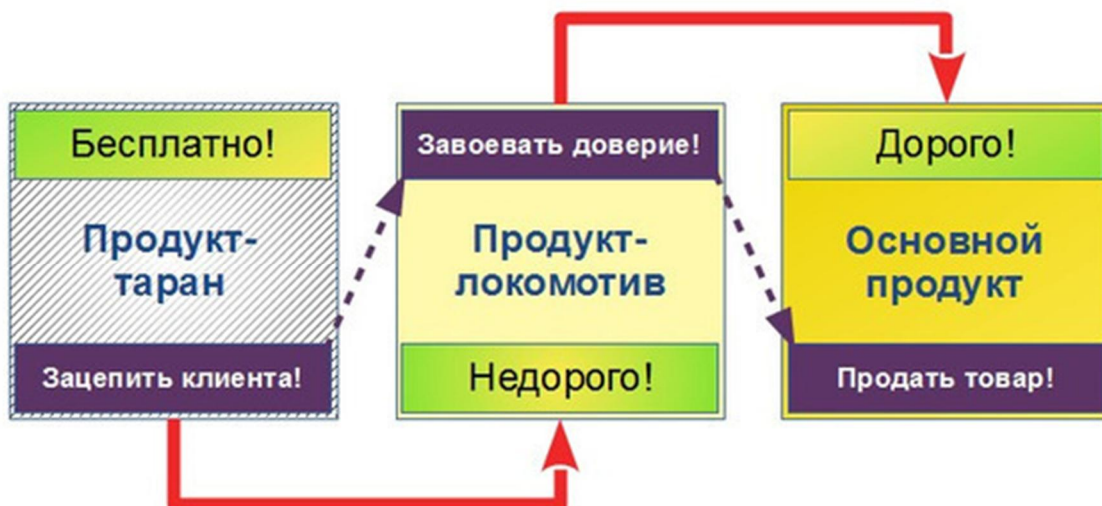
**Продажа вверх** (англ. Upsell) – маркетинговый приём, когда покупателю, который выбирает товар и намерен сделать выбор в пользу того или иного товара, предлагается более дорогая версия того же самого товара или более дорогой аналогичный продукт. По статистике, около 10% покупателей положительно реагируют на такое предложение и приобретают более дорогой продукт, чем планировали изначально.

**Продажа вниз** (англ. Downsell) – маркетинговый приём, когда покупателю, который сомневается или отказывается от покупки, предлагается более дешёвая версия продукта.

**Продажа с колёс** (англ. Van selling) – организация мобильной торговли с автомобилями. Применяется по всему миру оптовыми компаниями при торговле ходовым и скоропортящимся товаром, когда заказанный товар оперативно доставляется автомобильным транспортом и все документы оформляются на месте.

**Продвижение** (англ. Promotion) – совокупность различных мероприятий и действий рекламного характера, направленных на повышение спроса, увеличение сбыта и расширение пространства для реализации того или иного продукта. Цель – создание шумихи вокруг продукта и получение известности. Объектом продвижения может выступать не только отдельный продукт, но и линейка продуктов, бренд, компания в целом или какой-либо отдельно взятый человек. В последнем случае, продюсер создаёт шумиху вокруг той или иной личности, чтобы через какое-то время, добившись известности и славы, оказывать влияние на то или иное сообщество или продавать услуги раскрученной личности за приличные деньги, получая свой процент с гонораров. Ибо люди склонны хорошо платить только за раскрученных персон, даже если они объективно могут дать меньше, чем нераскрученные.

**Продукт** (англ. Product) – товар или услуга, выпущенная на рынок. Имеет некоторую ценность и стоимость. Существует *три основные разновидности*: продукт-таран, продукт-локомотив и основной продукт. **Продукт-таран** (лид-магнит) – любой бесплатный продукт, задачей которого является зацепить клиентов. **Продукт-локомотив** – любой недорогой продукт, который можно предложить клиенту на пробу, чтобы завоевать его доверие. **Основной продукт** – любой продукт, который приносит основной доход с продаж.



### Три разновидности продуктов

**Продукт-локомотив** (англ. Frontend, FE) – недорогой продукт, который больше всего рекламируется и с которым продавец заходит к клиентам. Торгуется за символическую стоимость (например, за 1 доллар) и фактически является покупкой клиента, а не продажей товара. Основная задача этого продукта – заполучить клиента и вызывать доверие к бренду или компании, чтобы потом заработать на продаже **основного продукта**.

**Продукт-таран** или лид-магнит (англ. Lead Magnet, LM) – бесплатный (но полезный и ценный) продукт для привлечения новых клиентов. Задача продукта-тарана – помочь собрать контакты у потенциальных покупателей и сформировать клиентскую базу, с которой можно будет потом начать работать. Как правило, продуктом-тараном является электронная книга, ментальная карта, чек-лист или видеокурс, которые можно бесплатно скачать, оставив номер своего телефона или адрес электронной почты.

**Прямые продажи** (личные продажи) – реализация товаров или услуг при личном контакте, вне стационарных торговых точек.

**Психологическая цена** (англ. Psychological price) – неписаное правило, согласно которому цена на товар выражается нечётным числом (например, 99 рублей вместо 100 рублей). Данное правило основано на предположении, что демонстративно заниженную цену покупатели воспринимают лучше, чем обычную.

**Пули** (англ. Bullets) – маркированный список выгод продукта в коммерческом предложении или ином продающем тексте. Буквально бьют читателей наповал, вызывая у них желание приобрести продукт.

**Пять конкурентных сил Портера**(модель конкуренции Портера) – анализ конкурентной среды по пяти ключевым показателям: конкуренция в отрасли между существующими компаниями, угроза появления новых компаний, угроза появления новых продуктов, зависимость от поставщиков, зависимость от покупателей. Модель была описана Майклом Портером в 1980 году в его книге «Конкурентная стратегия». В соответствии с описанной им моделью, на рынке существует пять движущих сил, которые определяют возможный уровень прибыли и стратегия компании должна основываться на анализе рынка и зависеть от состояния конкуренции в отрасли. При этом, чем слабее влияние конкурентных сил, тем выше прибыль компании и наоборот.

	<b>Угроза появления новых компаний</b>	
<b>Зависимость от поставщиков</b>	<b>Конкуренция в отрасли между существующими компаниями</b>	<b>Зависимость от покупателей</b>
	<b>Угроза появления новых продуктов</b>	

*Модель конкуренции Портера*

# **Р: ребрендинг, реклама, репутация, рефрейминг, роялти и другие полезные термины**

**Работа с возражениями** – один из пяти этапов продаж, во время которого продавец снимает возражения, возникающие у потенциального покупателя.

**Расчётный счёт** – счёт организации в банке. Предназначен для хранения денежных средств и проведения безналичных расчётов с другими организациями и физическими лицами.

**Ребрендинг** (англ. Rebranding) – маркетинговая стратегия по изменению бренда либо какой-то его части: названия, логотипа, слогана позиционирования и т.д., с целью выйти на новый уровень развития, привлечь новых клиентов или усилить лояльность существующих клиентов. Перепозиционирование бренда с целью перепрограммирования сознания покупателей.

**Рейтинг** (англ. Rating) – показатель популярности людей, компаний или продуктов. Своими регулярными рейтингами самых богатых людей и компаний известен журнал «Forbes».

**Реклама** (англ. Advertising) – целенаправленное распространение информации с целью привлечения внимания к продукту. Очень тонкое искусство сообщить о себе или продукте максимальному количеству потенциальных покупателей, одновременно с этим ничего не навязывая.

**Рекламный бюджет** (англ. Advertising budget) – размер и структура финансовых средств, выделяемых для оплаты расходов на рекламу. Популярным является заблуждение, что чем выше рекламный бюджет – тем больше продаж. Но на самом деле, большие объёмы затрат на рекламу далеко не всегда повышают её эффективность. Важен не размер бюджета. Гораздо важнее правильно выбрать **позиционирование** и «направление главного удара». При этом, экономия на рекламе тоже ничем не оправдана, если вы всерьёз и надолго пришли на рынок. Если вы хотите что-то успешно продавать, нужно хотя бы 20% от оборотного капитала закладывать в рекламный бюджет. Ибо «реклама – двигатель торговли».

**Ремаркетинг** – систематический показ одних и тех же рекламных сообщений одному и тому же человеку, который ранее уже проявлял интерес к продукту.

**Ремейк** (англ. Remake – «переделка») – маркетинговый приём с выпуском на рынок нового продукта на основе уже существующего. По сути, выпуск обновлённых версий старых товаров или выпуск старых



товаров с новыми характеристиками или улучшенным дизайном под тем же названием.

**Рентабельность продаж** – показатель чистой прибыли в общем объёме продаж. Чем выше чистая прибыль – тем более рентабельный бизнес.

**Репозиционирование** (англ. Repositioning) – изменение отношения к продукту в сознании покупателей путём подчёркивания новых потребительских свойств, новых преимуществ или ранее неочевидных выгод от приобретения продукта. Позволяет, не выпуская на рынок новый продукт, возродить интерес к старому продукту и увеличить его продажи.

**Репост** (англ. Repost; re – «снова, ещё раз», post – «сообщать, объявлять о чём-либо») – копирование чужой записи к себе на страницу в социальной сети с сохранением ссылки на первоисточник. Инструмент быстрого распространения информации в социальных сетях.

**Репутация** (англ. Reputation) – закрепившееся общественное мнение о компании, бренде или продукте. Самый ценный нематериальный актив любой компании или предпринимателя. Чем лучше у вас репутация, – тем больше вам доверяют. И то, что окружающие думают о вас и вашем продукте, имеет для них определяющее значение при принятии решения, – купить у вас продукт или нет. Поэтому забота о репутации – важнейший вклад в продвижение продукта. При этом, репутация далеко не всегда совпадает с реальностью. То, какой продукт на самом деле и то, как его видят окружающие – это разные вещи, что позволяет спекулировать на этом, манипулировать общественным мнением и успешно продавать даже никому не нужный товар, если закрепить за ним соответствующую репутацию. Например, у автомобилей «Volvo» репутация безопасных автомобилей, несмотря на то, что по crash-тестам их оставляют позади другие автомобильные марки. Несмотря на это, когда человек принимает решение о покупке безопасного автомобиля, человек сразу невольно вспоминает именно о «Volvo» и с большой вероятностью принимает решение о покупке в пользу именно этой марки. Так действует репутация.

**Рерайт** – переписывание чужого авторского текста своими словами. В результате рерайта любой текст становится авторским и защищается законом об авторском праве.

**Реселлинг** – покупка чего-либо с целью перепродажи.

**Рестайлинг** (от англ. Restyling – модернизация, смена стиля) – изменение стиля или дизайна продукта с целью стимулирования продаж.

**Ресурсное состояние** (англ. Resource state) – оптимальное внутреннее состояние продавца, – состояние уверенности, бодрости, энергичности и всемогущества. В этом состоянии человек ощущает прилив жизненных сил и способен выполнить любую задачу, преодолеть любые трудности.

Основа ресурсного состояния – это хорошая физическая форма и позитивный самонастрой.

**Рефрейминг** (англ. Reframing) – изменение смысла; придание общеизвестному факту или продукту нового смысла. Как правило, рефрейминг нужен тогда, когда требуется вернуть продукту былую славу или изменить негативную репутацию на положительную.

**Решительность** (англ. Resoluteness) – способность быстро принимать решения и без задержек начинать действовать. Наряду с целеустремлённостью, настойчивостью и терпеливостью, решительность – важнейшее качество, присущее всем выдающимся предпринимателям и великим людям, добившимся грандиозных успехов в чём-либо.

**Роялти** (англ. Royalty) – ежемесячный платёж владельцу торговой марки за право пользования брендом.

**Рынок** (англ. Market) – место встречи продавцов и покупателей с целью обмена товарами или услугами, представляющими некоторую ценность и имеющими некоторую цену. Именно рынок формирует спрос, предложение и стоимость на те или иные продукты.

**Рыночная цена** (англ. Market price) – средняя цена заключения сделок по конкретному продукту на конкретном рынке.

## **С: саммари, сбалансированная система показателей, скрипт холодного звонка, средний чек, стратегия голубого океана и другие полезные термины**

**Сабж** (жарг.; производно от англ. «Subject») – тема разговора.

**Саммари** (англ. Summary – выжимка) – краткое изложение какой-либо книги, содержащее ключевые идеи и краткий обзор текста, чтобы читатель мог бегло его посмотреть и решить, интересно ли ему будет читать полную версию. Для занятых людей часто является хорошим решением, чтобы познакомиться с ключевыми идеями той или иной книги, не тратя время на чтение всей книги. По этой причине саммари из просто краткого конспекта книг превратились в отдельное коммерческое направление для деловых людей, дорожащих своим временем. Наиболее известные площадки саммари с платной подпиской: getAbstract, Makeright и Smart Reading. С бесплатным доступом: Kyivstar и Essently.

**Самомаркетинг** – искусство продавать самого себя как эксперта в той или иной деятельности; умение преподнести себя с наиболее выгодной стороны, демонстрируя свои лучшие качества. Атрибутами успеха в самомаркетинге являются: внешний вид (это первое, что видят и оценивают окружающие люди), внутренние установки (убеждения и принципы, выстраивающие поведение и отношение к людям) и способ общения.

**Самооценка** (англ. Self-image) – то, насколько человек себя уважает и ценит. Базовая составляющая **Я-концепции** любого человека. С точки зрения продаж, чем выше у покупателя самооценка, тем более престижные и дорогие продукты он приобретает. Чем ниже самооценка у покупателя – тем более массовые и дешёвые продукты он предпочитает.

**Сбалансированная система показателей** (англ. Balanced scorecard, BSC) – стандартная форма отчётности, позволяющая собственникам и руководителям отслеживать ключевые показатели эффективности работы компании, её положение на рынке и перспективы достижения стратегических целей. Основные показатели – это *финансовые показатели* (общая стоимость активов, выручка, чистая прибыль, операционная прибыль, прибыль на одного сотрудника, дебиторская задолженность и т.д.), *показатели удовлетворённости клиентов* (доля рынка, общее количество клиентов, количество новых клиентов, количество повторно обратившихся клиентов, процент недовольных клиентов, количество жалоб клиентов, средняя продолжительность отношений с клиентами и т.д.), *показатели удовлетворённости сотрудников* (укомплектованность штата сотрудников, средний стаж работы сотрудников, текучка, индекс мотивации, затраты на обучение, добавленная стоимость на одного сотрудника, производительность сотрудников, количество происшествий и т.д.) и *показатели внутренних процессов компании* (процент брака, время простоя производства, количество новых продуктов, количество зарегистрированных патентов, время на регистрацию патентов, вложения в инновации, срок окупаемости новых продуктов, оборачиваемость склада, количество положительных публикаций в СМИ и т.д.).

Сбалансированная система показателей – это как приборная панель в кабине самолёта, выводящая для пилота все ключевые данные для принятия решений. Замеряя только скорость самолёта, можно упустить массу важных деталей и допустить просчёт, который закончится печально. Точно также в бизнесе, замерять одну только прибыль недостаточно для понимания ситуации в целом. Нужно постоянно отслеживать как минимум 100 различных показателей.

**Сбербанк, ПАО** – крупнейший в России коммерческий банк. Основан в 1841 году. Контролируется Центральным банком России, которому принадлежит более 52% акций. Председатель правления банка (с 2007 года) Герман Греф известен своей поддержкой всяческих

инноваций и вложением денег в дорогие образовательные проекты, чтобы сделать компанию передовой. Амбиции Германа Грефа таковы, что он намерен сделать Сбербанк корпорацией мирового уровня, поэтому не жалеет денег на обучение сотрудников. В частности, им вложено 10 миллиардов рублей в строительство современного кампуса корпоративного университета для сотрудников Сбербанка (деревня Аносино, в 30 километрах от Москвы), который с 2012 года занимается разработкой и внедрением уникальных образовательных программ и позиционируется как **центр развития лидеров мирового уровня**. А ключевые сотрудники Сбербанка за счёт компании прошли обучение в одной из самых престижных бизнес-школ мира – французской INSEAD. Сайт компании: <http://www.sberbank.ru>

**Свайп-файл** (англ. Swipe file) – коллекция образцовых продающих материалов для быстрого поиска оригинальных идей. В коллекцию маркетолога может входить набор успешных рекламных текстов, коммерческих предложений, флайеров, заголовков, ментальных карт и презентаций.

**Свобода предпринимательской деятельности** – ключевой фактор общественного богатства и процветания, влияющий на уровень жизни в стране. Именно предприниматели создают капитал, рабочие места и платят основную долю налогов, идущих на содержание армии, полиции, спецслужб, судебной системы, медицины, системы образования, а также на государственные программы, научные исследования, развитие культуры и строительство дорог. *Чем меньше государство вмешивается в дела предпринимателей и регулирует их деятельность, тем больше капитала и рабочих мест создают предприниматели.* И тем выше становится уровень жизни в стране.

**Сделка** (англ. Transaction) – взаимовыгодный договор между двумя сторонами о продаже/приобретении продукта.

**Сегмент рынка** (англ. Segment of market) – группа потенциальных покупателей со сходными потребностями, ожиданиями и реакциями на ключевые раздражители.

**Сегментация** (англ. Segmentation) – разделение единого целого (например, рынка) на различные категории и группы.

**Сегментирование рынка** (англ. Market segmentation) – процесс распределения потенциальных покупателей на различные группы в соответствии с их полом, возрастом, местом проживания, а также потребностями, ожиданиями и реакциями.

**Сетевой маркетинг** (англ. Multilevel marketing, MLM) – многоуровневый маркетинг; продажа товаров и услуг по сети личных контактов от одних дистрибьюторов к другим. Каждый дистрибьютор является и покупателем и продавцом одновременно. При этом доход дистрибьюторов складывается из комиссионных за реализацию продукции и зависит от товарооборота (объёма продаж, который

осуществляют привлечённые ими новые дистрибьюторы). Суть MLM в том, чтобы построить разветвлённую сеть дистрибьюторов и сбывать через них большие объёмы продукции, получая от этого свой процент. Что-то среднее между наёмной работой и предпринимательством: с одной стороны у дистрибьютора нет своего производства, нет рисков и он работает на чужого дядю, поддерживая его бизнес, но при этом он более-менее свободен, сам определяет график работы и решает, с кем работать и на каких условиях. Дистрибьюторы, по сути, – это продавцы-фрилансеры, работающие по найму, но регистрирующиеся как индивидуальные предприниматели.

**Система** – совокупность элементов не как отдельных частей, а как взаимосвязанных, взаимозависимых и взаимовлияющих частей.

**Система грейдов** – гибкая система начисления должностных окладов на основе уровней развития ключевых компетенций и ключевых достижений. В отличие от обычной тарифной сетки, грейды позволяют выделять наиболее успешных и талантливых сотрудников, чтобы платить им больше (в зависимости от грейда) и мотивировать на их примере остальных сотрудников.

**Система продаж** – классический конвейер продаж с разделением труда между сотрудниками на тех, кто ищет новых клиентов (Lead generation – генерация лидов), тех, кто делает первую продажу (Lead conversation – превращение потенциальных покупателей в реальных) и тех, кто работает с постоянными клиентами (Account management – управление клиентской базой; по сути – удержание клиентов). Выстроенная система продаж позволяет снизить временные затраты каждого отдельно взятого сотрудника отдела продаж на неспецифические действия и уделить внимание тем моментам, которые у него лучше получаются, чем у остальных. В результате отдел продаж начинает работать как часы, генерируя в несколько раз больше прибыли, чем без выстраивания системы.

**Системное мышление** – тип мышления, при котором человек целостно воспринимает любые предметы и явления, учитывая их внутренние и внешние связи. Позволяет мыслить широко, глобально, видеть источники потенциальных проблем и не упускать из вида важные вещи.

**Скайп** (англ. Skype) – распространённое бесплатное средство связи с закрытым исходным кодом, позволяющее созваниваться друг с другом, обмениваться мгновенными сообщениями, делиться файлами и создавать групповые обсуждения. Кроме этого, программа позволяет организовывать конференц-звонки (до 25 голосовых абонентов), видеоконференции (до 10 абонентов), демонстрировать изображение с экрана монитора и записывать видеосообщения другим пользователям. Отдельной платной услугой является возможность звонить на мобильные и стационарные телефоны. Программа была создана в 2003 году усилиями нескольких программистов из Швеции,

Дании и Эстонии, а в 2011 году все права на программу выкупила за 8,5 миллиардов долларов корпорация «Microsoft».

**Скрипт продаж** – набор шаблонных фраз продавца, с помощью которых он продаёт товар. Раньше считалось, что хорошие скрипты продаж на 80% увеличивают вероятность успешного завершения сделки. Сейчас на первое место выходит отношение к клиенту, а не просто общение по прописанному сценарию. Заученный текст не позволяет вникнуть в проблемы клиента и превращает продавца в робота по начитыванию текстов. Из-за такого подхода компании теряют многих потенциальных клиентов. Гораздо важнее, не то, что говорит продавец, а то, как он говорит! Важен эмоциональный накал, энтузиазм, а не информация о продукте. Хотя для новичков скрипты продаж могут быть полезны как ориентиры того, что нужно говорить в тех или иных случаях. Но главное, не ЧТО, а КАК. Новичков нужно обучать не только скриптам, но и переговорам. Обучать их не только продукту, но и помогать развивать их эмоциональный интеллект.

**Скрипт холодного звонка** – шаблон «холодного звонка», содержащий краткое приветствие, самопрезентацию, обозначение цели звонка, суть предложения, выгоду для клиента и обработку ключевых возражений.

Здравствуйте, меня зовут \_\_\_\_\_, компания \_\_\_\_\_ . Вам удобно сейчас разговаривать?  
*(Если нет, то когда перезвонить; если да - то продолжаем)*  
Наша компания занимается \_\_\_\_\_ . Я вам хотел бы предложить \_\_\_\_\_ .  
Для вас это \_\_\_\_\_  
*(чёткое описание выгоды; что получит клиент, работая с вами; цель - заинтересовать и назначить встречу для более обстоятельного обсуждения всех вопросов)*  
Предлагаю встретиться, чтобы детально обсудить все вопросы! Когда Вам это было бы удобно?  
*(встреча всегда назначается в удобное для клиента время и в удобном для клиента месте!)*  
Спасибо! Хорошего Вам дня!

Скрипт «холодного звонка»

**SMART** (англ. SMART) – технология постановки чётких и конкретных целей. Позволяет тщательно продумать и спланировать свои действия,

параллельно отсеивая пустые и недостижимые цели, не удовлетворяющие основным критериям:

- **S** (specific): цель должна быть конкретной; вы должны понимать, что именно вы хотите и зачем.
- **M** (measurable): цель должна быть измеримой; вы должны чётко знать, сколько вам нужно. В килограммах, километрах, часах, штуках, рублях или любых других единицах измерения.
- **A** (attainable): цель должна быть достижимой; ставить перед собой заведомо недостижимые цели бесполезно. Ставьте такие цели, которые реально достижимы.
- **R** (relevant): цель должна быть значимой и соотноситься с общей стратегией; бесполезно ставить цели, если их достижение ни на что не влияет. Ставьте такие цели, достижение которых повлияет на общий результат.
- **T** (time-bounded): цель должна быть ограничена по времени; вы должны заранее понимать, сколько времени вам потребуется на достижение цели и к какому сроку вы получите запланированный результат.

**Спам** (англ. Spam; читается как «спэм» и переводится на русский язык как «консервированное мясо») – любая бесполезная информация (чаще всего коммерческая реклама), принудительно рассылаемая по электронной почте одновременно большому количеству пользователей. Сейчас спамом всё чаще называют любую бесполезную информацию, даже если она подготовлена и выслана кому-то персонально. Вместе с флеймом и флудом образует «мусорный трафик» в интернете.

**Спешка** – один из аргументов для заключения сделки, применяя который продавец внушает потенциальному покупателю опасение, что товар может скоро закончиться или подорожать.

**СПИН-продажи** (англ. SPIN) – технология продаж, разработанная Нилом Рэкхемом и описанная им в одноимённой книге. Суть технологии – подведение потенциального покупателя к совершению покупки путём последовательного задавания ряда вопросов – ситуационных (S; например, «*сколько сотрудников в вашей компании?*»), проблемных (P; например, «*есть ли у вас трудности с обучением персонала?*»), извлекающих (I; например, «*а это ещё и отнимает время на обучение персонала у ведущих сотрудников?*») и направляющих (N; например, «*а как обученные сотрудники могли бы улучшить производительность компании?*»). Де-факто является стандартом в b2b-продажах, поскольку все крупные компании используют технологию СПИН-продаж при подготовке продавцов.

**Спрос** (англ. Demand) – общий объём продаж того или иного продукта на рынке в определённых временных (месяц, квартал, год) и географических рамках.

**Средний чек** – совокупный объём всех покупок, совершённых за какой-то период времени, поделённый на суммарное количество чеков за этот же период. Универсальный показатель лояльности клиентов, широты ассортимента, эффективности работы персонала и правильного позиционирования. Высчитывается по формуле:

**Средний чек = выручка / количество чеков**

Увеличить средний чек можно повышением цен, переключением покупателей на более дорогие продукты, стимулированием приобретения дополнительных аксессуаров, предложением покупки в кредит или увеличением спонтанного спроса с помощью различных акций и выкладок.

**Стадия насыщения** (англ. Saturation stage) – третий этап **жизненного цикла продукта** (после вывода продукта на рынок и роста продаж), который характеризуется насыщением рынка и постепенным спадом продаж.

**Стадия падения спроса** (англ. Decline stage) – четвёртый, окончательный этап **жизненного цикла продукта** (после вывода продукта на рынок, роста продаж и насыщения рынка), который характеризуется быстрым падением продаж и потерей рынка.

**Стадия роста** (англ. Growth stage) – второй этап **жизненного цикла продукта** (после вывода продукта на рынок), который характеризуется быстрым увеличением продаж и появлением конкурентов.

**Стартап** (англ. Startup – запускать) – недавно запущенный бизнес. По хорошему, успешный стартап может быть только в той отрасли, где нет конкурентов (*стратегия голубого океана*). Организовывать бизнес для того, чтобы конкурировать на рынке с уже устоявшимися брендами – не всегда разумно. Но поскольку многие компании выходят на рынок не с уникальными продуктами, а с копиями чужих продуктов в новой упаковке, то 9 бизнесов из 10 уходят с рынка в первый же год. Стремитесь стать лидерами рынка, внедряя принципиально новые продукты, которых нет у конкурентов. Тогда бизнес будет процветать.

**Статус** (англ. Status) – положение, которое человек занимает в обществе. Именно статус человека определяет его покупательские способности и потребительское поведение. Люди, входящие в элиту общества, приобретают предметы роскоши и тратят гораздо больше денег на развлечения, чем это делают остальные.

**Стоимость продажи** (англ. Sale cost, SC) – сумма, в которую компании обходится совершение одной сделки. По сути, стоимость одного клиента, которая рассчитывается разделением месячного маркетингового бюджета на количество новых клиентов, полученных за тот же период времени.

**Сторителлинг** (англ. Storytelling – рассказывание историй) – маркетинговый инструмент, использующийся для того, чтобы западать



в сердца клиентов. Заключается в рассказывании потенциальным покупателям интересных, ярких, незабываемых историй о компании или продукте. Продажи через рассказывание ярких запоминающихся историй – очень эффективный инструмент продаж, но применяется очень редко, поскольку требует высокой квалификации от рассказчика.

**Стратегическая сессия** (сессия стратегического планирования, ССП) – форма групповой работы, направленная на совместную выработку долгосрочных целей и маркетинговых стратегий.

**Стратегический квадрат Джека Траута** – инструмент выбора ключевой стратегии поведения на конкурентном рынке. В зависимости от того, какое место вы занимаете на рынке, вы можете выбрать ту или иную стратегию поведения. Их всего четыре: оборона (для лидеров рынка), наступление (для вторых и третьих компаний на рынке), фланговая атака (для сильных и амбициозных стартапов) и партизанская война (для большинство компаний).

<p><b>Оборона</b> На вас нападают - вы защищаетесь. <u>Суть стратегии:</u> <b>защита и сохранение лидирующей позиции.</b> 1 компания из 100.</p>	<p><b>Наступление</b> Противник отступает - вы наступаете. <u>Суть стратегии:</u> <b>отвоевание у лидера части рынка.</b> 2-3 компании из 100.</p>
<p><b>Фланговая атака</b> Противник стоит насмерть - вы атакуете с флангов. <u>Суть стратегии:</u> <b>бизнес в смежных отраслях, бьющих по позициям лидеров.</b> 5-7 компаний из 100.</p>	<p><b>Партизанская война</b> Противник силен и контратакует - вы прячетесь и бьёте из-за угла. <u>Суть стратегии:</u> <b>достижение преимущества в мелочах.</b> 90 компаний из 100.</p>

*Стратегический квадрат Джека Траута*

Понимая, в какой точке развития находится ваша компания по отношению к остальным участникам рынка (в первую очередь *в сознании покупателей*, а не исходя из каких-то формальных показателей), вы можете сознательно выбирать ту или иную линию поведения, чтобы добиваться успеха.

**Стратегический менеджмент** – управление организацией на основе долговременных целей. Как правило, выстраивается на основе стратегической сессии с приглашённым консультантом.

**Стратегия голубого океана** (англ. Blue Ocean Strategy) – стратегия ухода от конкуренции во внеконкурентные ниши. Достигается за счёт внимательного изучения рынка, внедрения инноваций (*кто первым внедряет то или иное инновационное решение – тот и создаёт новые ниши, снимая все сливки*), грамотной упаковки продукта, правильного позиционирования и создания новых ниш на рынке. Позволяет отказаться от борьбы с конкурентами за постоянно уменьшающийся спрос на продукт в уже существующих рыночных нишах и создавать постоянно растущий спрос в новых нишах. Описана в одноимённой книге профессоров бизнес-школы INSEAD Ким Чана и Рене Моборна, в которой они призывают не бороться с конкурентами, а создавать «голубые океаны» внеконкурентных рынков.

**Стратегия красного океана** (англ. Red ocean strategy) – стратегия конкурентной борьбы за выживание на рынке в условиях отсутствия каких-либо значимых отличий от продуктов конкурентов. Противоположность стратегии голубого океана.

**Стриминг** (англ. Streaming) – потоковое вещание в Интернете. Стримы особенно популярны на таких сайтах, как YouTube, Facebook и Вконтакте, где каждый, у кого есть веб-камера, может в режиме реального времени вести для своих подписчиков видеотрансляции. Хороший инструмент для продвижения бренда и сбора обратной связи от подписчиков.

**Сэмплинг** (англ. Sampling) – продвижение продукта путём распространения бесплатных образцов. Образцы (пробники) могут рассылаться по почте, разноситься по домам, раздаваться в магазинах в качестве бонуса при покупке других товаров и т. д. Считается одним из самых эффективных способов продвижения новых или обновлённых продуктов на рынке.

## **T: таргетинг, теория ожиданий, точки контакта, траблшутинг, триггер и другие полезные термины**

**Тайм-менеджмент** (англ. Time management) – управление временем. Умение расставлять дела в порядке приоритетности и делать за одно и то же время больше, чем остальные.

**Тайный покупатель** (англ. Mystery shopper) – приём маркетингового исследования, при котором оценивается, что получает клиент во время приобретения фирменного товара или услуги. Позволяет улучшить клиентский сервис.

**Таргетинг** (от англ. Target – цель) – комплекс методов, сегментирующих потенциальных клиентов по ряду показателей. Позволяет выделить из всей имеющейся на рынке аудитории только ту часть, которая является целевой, чтобы показывать рекламу не всем подряд, а только тем, кто удовлетворяет заданным критериям (например, только жителям Москвы, только женщинам 30—40 лет или только подросткам из Санкт-Петербурга).

**Таргетированная реклама** – объявления, привязанные к анкетным данным пользователей в социальных сетях. Когда пользователи регистрируются в социальных сетях, они заполняют подробную анкету: пол, возраст, место жительства, семейное положение, место работы, интересы и т. д. В результате можно настроить таргетинг на ту аудиторию, которая требуется и показывать рекламные объявления только ей.

**Телеграм** (англ. Telegram) – мессенджер, созданный и запущенный Павлом Дуровым (более известным другим своим проектом – социальной сетью «ВКонтакте») в 2013 году. Позволяет свободно созваниваться друг с другом, обмениваться мгновенными сообщениями, делиться файлами и создавать групповые чаты численностью до 10 000 человек. Ключевой особенностью мессенджера является полная защищённость сообщений от посторонних лиц. За первый год своего существования мессенджер Павла Дурова набрал более 1 миллиона пользователей. К 2016 году количество пользователей выросло до 100 миллионов, а количество ежедневных сообщений достигло 15 миллиардов. В России несколько раз пытались запретить мессенджер по причине недоступности переписки для спецслужб. Но в перспективе мессенджер может составить серьёзную конкуренцию социальным сетям, скайпу и твиттеру, став для бизнеса основным каналом связи с клиентами, покупателями, сотрудниками и инвесторами.

**Телемаркетинг** (англ. Telemarketing) – продажи товаров или услуг по телефону. Самый неэффективный метод продаж.

**Тендер** (англ. Tender) – аукцион на поставку товара или оказание услуг. Участники тендера заблаговременно подают свои заявки на участие и перед специально организованной тендерной комиссией борются за контракт.

**Теория ожиданий** (англ. Expectancy theory) – концепция, согласно которой поведение покупателя в очень сильной степени определяется

ожиданиями, связанными с приобретением того или иного продукта, а не свойствами самого продукта. Изначально эта теория была выдвинута в 1964 году канадским психологом Виктором Врумом в книге «Труд и мотивация», где автор утверждал, что сотрудников к работе лучше всего мотивирует ожидание успеха при выполнении работы, а не сама работа. Если перенести данную теорию на маркетинг, то получится, что **манипулируя ожиданиями, можно заставить человека приобрести тот или иной продукт**. Поскольку покупатели склонны приписывать продуктам (или людям, которые их продают) собственные ожидания и именно эти ожидания мотивируют их покупать или игнорировать те или иные продукты, то задачей маркетолога становится внушение (буквально, вбивание в головы покупателей) приятных ожиданий от покупки. Делается это за счёт демонстрации возможностей или красочных описаний открывающихся возможностей.

**Теория социального сравнения** (англ. Social comparison theory) – концепция, согласно которой человеку свойственно сравнивать свои доходы и свой статус с доходами и статусами других людей. Природа человека такова, что он не удовлетворяется даже миллионом рублей, если у окружающих будет по 10 миллионов. Сравнивая себя с ними, человек будет желать большего. То же самое происходит со статусом. Человек склонен постоянно сравнивать себя с другими и старается как минимум быть (или хотя бы выглядеть) не хуже остальных, а в идеале – старается превзойти. По этой причине, *человеку можно продать всё, что угодно, – любую, даже самую безумную идею, – если грамотно её упаковать и представить её как возможность превзойти других*.

**Терпеливость** (англ. Patience) – способность стойко переносить все трудности и беды. Наряду с решительностью, целеустремлённостью и настойчивостью, терпеливость – важнейшее качество, присущее всем выдающимся предпринимателям и великим людям, добившимся грандиозных успехов в чём-либо.

**Техника «СВ» («Свойство-выгода»)** – техника продажи за счёт преобразования свойств продукта в выгоды для потенциального покупателя. Например, «литий-полимерный аккумулятор в телефоне» – это свойство продукта, а то, что он обеспечивает длительную работу телефона без подзарядки – это выгода для потенциального покупателя. Продавать нужно не свойства товара, а выгоду для покупателя, обрисовывая светлое будущее, которое его ждёт после покупки.

**Техника «ХПВ» («Характеристика-преимущество-выгода»)** – техника продажи, позволяющая преобразовать характеристики продукта в преимущества и выгоды для потенциального покупателя.

Характеристика продукта	Преимущество	Выгода
Факты, данные, физико-химические свойства, механизмы действия	- Какие функции выполняет? - Что это даёт? Что обеспечивает?	- Что получает покупатель? - Какие потребности он удовлетворяет?
<b>Пример 1: плиточный клей</b>		
1. Затирка швов через 3 часа.	1. Возможность ускоренной облицовки поверхности.	1. Сокращение срока выполнения работ, экономия времени.
2. Атмосферостойкость (Mps = 50 циклов).	2. Долговечность внутренней и наружной облицовки.	2. Экономия средств на приобретении дополнительных порций клея.
<p>Пример описания в тексте: Плиточный клей с атмосферостойкостью свыше 50 циклов! Обеспечит Вам долговечность внутренней и внешней облицовки. Вам не придётся переделывать свою работу снова и снова! И <b>Вы сэкономите на приобретении дополнительных порций клея ___ рублей в год!</b></p>		
<b>Пример 2: индивидуальный коучинг</b>		
1. Проработка негативных убеждений.	1. Возможность поднять самооценку и избавиться от негативных эмоций.	1. Хорошее самочувствие, рост доходов.
2. Связь по скайпу.	2. Возможность заниматься, не выходя из дома и не тратить время на дорогу.	2. Удобство, экономия времени.
<p>Пример описания в тексте: Записывайтесь на индивидуальный коучинг и мы с Вами проработаем все негативные убеждения, мешающие вам хорошо себя чувствовать и хорошо зарабатывать! Вы сможете поднять свою самооценку и избавиться от негативных эмоций! Я гарантирую Вам <b>хорошее самочувствие после первого же занятия и рост доходов на ___ % в первые три недели работы с убеждениями!</b></p>		

Техника «ХПВ»

**Тёплая база** – база постоянных и ключевых клиентов, с которыми ранее уже велись переговоры. Ведётся, как правило, в электронной таблице MS Excel (если продавец один) или CRM-системе (если продавцов несколько). При этом, тёплая база является «тёплой» только для того продавца, который ранее поддерживал личный контакт с клиентом. Для остальных тёплая база вполне себе «холодная».

**Тёплый звонок** – звонок клиенту, с которым ранее уже велись переговоры. Цель тёплого звонка – поддержание связи, выявление

текущих потребностей, приглашение на новые переговоры. В некоторых случаях – непосредственно продажи.

**Тизерная реклама** – маркетинговый приём с использованием тизеров, – загадок или провокаций, интригующих, вызывающих интерес и заставляющих перейти на сайт рекламодателя, чтобы узнать подробнее о продукте или предложении. Примером тизерной рекламы является реклама Яндекса, когда о нём ещё никто ничего не знал: во время рекламы на телеканале появлялся логотип компании «Яндекс» и голос за кадром произносил: «Яндекс! Найдётся всё!». Где это «всё» можно было найти – до поры до времени было загадкой.

**Торговая точка** – место, где продаются товары конечному потребителю. Основные форматы: магазин, киоск, кафе, торговый фургон, прицеп и т. д.

**Товар** – продукт труда, предназначенный для продажи.

**Товарооборот** – наиболее важный показатель эффективности работы торговой компании или отдела продаж. Рассчитывается в денежной форме и отражает количество реализованной продукции за определённый период времени. Товарооборот как показатель не позволяет судить о рентабельности, но помогает выбрать правильную маркетинговую стратегию.

**Товары особого спроса** (англ. Specialty goods) – потребительские продукты, которые приобретают далеко не все и не каждый день. К таким продуктам относятся предметы роскоши, ювелирные изделия, дома, квартиры, автомобили, дорогие часы, книги и т. д. Такие продукты люди склонным долго и тщательно выбирать, а не хватать сразу.

**Товары повседневного спроса** (англ. Convenience goods) – потребительские продукты, которые приобретают все и постоянно, с минимальными усилиями при выборе. К таким продуктам относятся продукты питания, предметы гигиены, расходные материалы, канцелярские принадлежности, газеты и т. д.

**Торговая наценка** (англ. Trade markup) – разница между закупочной стоимостью продукта и розничной ценой.

**Точка безубыточности** (англ. Break-evenpoint, BEP) – объём производства и/или продаж, при которых расходы так компенсируются доходами, что прибыль компании равна нулю. Всё, что ниже точки безубыточности – работа в убыток. Всё, что выше – работа в прибыль.

**Точки контакта** – моменты соприкосновения потенциальных покупателей и постоянных клиентов с компанией или брендом. Точками контакта являются: сами сотрудники (их внешний вид и манеры поведения), визитные карточки сотрудников, фирменные бланки, книги, брошюры, сайт компании, прайс-лист, рекламный слоган, вывеска на входе в офис и т. д. Соприкасаясь с точками контакта, потенциальные покупатели каждый раз оценивают, работать с вами или нет, купить

у вас что-либо или уйти к конкурентам. Важно сделать так, чтобы каждый контакт клиента с компанией был для человека максимально ярким, запоминающимся, приятным, позитивным и эффективно решающим проблему.

**Траблшутинг** (англ. Troubleshooting – устранение неполадок) – поиск эффективных решений, экономящих бюджет компании. Иногда сложные задачи решаются очень просто. Но для того, чтобы найти решение, нужно привлечь эксперта со стороны, который сможет не просто нагенерировать кучу креативных идей за ваши деньги, а изящно и эффективно решит вашу проблему.

**Траут, Джек** (англ. Jack Trout, 31 января 1935 года – 4 июня 2017 года) – американский маркетолог, один из самых влиятельных маркетологов мира. Основатель и президент консалтинговой фирмы «Trout&Partners». Автор маркетинговых концепций позиционирования и дифференцирования, с помощью которых можно выводить продукты во внеконкурентные ниши.

**Трафик** (англ. Traffic) – поток пользователей того или иного ресурса. Показатель посещаемости сайта.

**Тренд** (англ. Trend) – основная тенденция изменений в какой-либо отрасли. То, в какую сторону движется развитие культуры, науки, технологий. Отслеживая тренды можно прогнозировать активность той или иной индустрии и поведение цен на рынке.

**Триггер** (от англ. Trigger – спусковой крючок) – событие или слово, запускающее ту или иную эмоцию. Триггеры могут вызывать травмирующие переживания из прошлого (такие, как плач ребёнка или раскаты выстрелов), а могут вызывать положительные воспоминания и соответствующие им положительные эмоции (например, прикосновения). Расставляя правильные триггеры в тексте, речи, песне или видеоряде можно заставить человека принять нужное решение или отказаться от принятого решения, в зависимости от задачи автора послания. Фильмы, в которых реалистично изображено насилие и секс, также являются триггерами и запускают соответствующие эмоции (страх, возбуждение и т.д.). Правильно подобранный триггер, как правило, срабатывает в большинстве случаев и у большинства людей. Но не всегда. Иногда сознание человека может пропустить/проигнорировать даже правильно подобранный триггер.

**Троллинг** (англ. Trolling) – провокация или издевательство над кем-либо во время сетевого общения. Используется для эпатажа или личного пиара.



## У, Ф, Х: убери́зация, уровень жизни, успех, фиолетовая корова, хайп и другие полезные термины

**Убеждение** (англ. Persuasion) – устойчивое представление человека о том или ином явлении, продукте, компании. Бывает позитивным (когда человек положительно думает о том или ином продукте) и отрицательным (когда он негативно относится к тому или иному продукту). Задачей маркетолога является буквальное вбивание в головы потенциальных покупателей положительных убеждений по отношению к продукту компании.

**Убери́зация** – использование мобильных приложений или мессенджеров для проведения пиринговых сделок между заказчиками и исполнителями напрямую, минуя традиционный корпоративный менеджмент и посредников. Производно от названия сетевой транспортной компании «**Uber**», которая разработала мобильное приложение для поиска частных извозчиков. С помощью этого приложения заказчик подаёт запрос на поездку, резервирует машину с водителем и может отслеживать её перемещение к указанной точке. Использование цифровых платформ и минимизация числа звеньев, находящихся в цепочке от заказчика до конкретного исполнителя, позволяет существенно снизить эксплуатационные расходы (по сравнению с традиционным бизнесом) и конечную цену для покупателей.

**Удовлетворённость/неудовлетворённость покупателя** (англ. Consumer Satisfaction/Dissatisfaction, CS/D) – эмоциональная реакция покупателя на продукт после его приобретения. Задача маркетолога – сделать так, чтобы покупатель остался удовлетворён покупкой. Достигается это грамотным описанием технических возможностей, демонстрацией необычных возможностей и качественным сервисом.

**Уник** – уникальный посетитель какого-либо сайта или блога.

**Уникальное торговое предложение, УТП** (англ. Unique Selling Proposition, USP) – маркетинговая стратегия, заключающаяся в акценте на уникальности продукта при его продвижении и продаже. Уникальность может относиться как к самому продукту, так и к дополнительным услугам, включённым в стоимость продукта. Многие думают, что у них есть УТП, тогда как на самом деле у них есть только клочок бумаги, на котором прописаны характеристики их продукта, но не то, что заставляет клиента сделать выбор в пользу их товара. *Настоящее УТП – это то, под чем не может подписаться ни один ваш конкурент!* Именно УТП позволяет представить продаваемый продукт как абсолютно уникальный и не имеющий аналогов, что помогает выходить на внеконкурентные ниши и занимать прочное положение на рынке. Для этого УТП должно быть кратким, ёмким и основанным на принципах

нейромаркетинга. Поскольку люди верят словам больше, чем цифрам, а эмоциям доверяют больше, чем словам, то УТП должно содержать эмоциональную зацепку, а не логичное объяснение, выраженное в цифрах или фактах. УТП – один из трёх китов маркетинга, наравне с дифференцированием и позиционированием.

**Упаковка** (англ. Package) – один из важнейших элементов любого продукта. 80% людей принимают решение о покупке исходя из внешнего вида упаковки. Чем красивее упакован продукт – тем больше найдётся желающих его купить. Люди готовы платить дорого, если вещь красиво упакована. Причём это относится как к физическим товарам, так и к информационным продуктам и услугам.

**Управление персоналом** (англ. Human Resource Management, HRM) – умение руководить работой коллектива, грамотно делегируя полномочия и мотивируя сотрудников на продуктивную работу.

**Уровень жизни** (англ. Standards of living) – уровень благосостояния населения, характеризующийся степенью удовлетворения базовых потребностей, – таких, как выживание и безопасность (первые две ступени **Пирамиды потребностей** Маслоу). Определяется величиной ВВП на душу населения или средними доходами семьи. В России на 2017—2018 годы, по данным Федеральной службы государственной статистики, уровень жизни рассчитывается исходя из следующих цифр:

<b>Уровень жизни</b>	<b>Месячный доход на каждого члена семьи</b>	<b>Совокупный месячный доход на стандартную семью из трёх человек</b>	<b>Совокупный месячный доход на семью из четырёх человек</b>
Крайняя нищета	до 7-8 тысяч рублей	до 24 тысяч рублей	до 32 тысяч рублей
<b>Нищета</b>	от 8 до 12 тысяч рублей	от 24 до 36 тысяч рублей	от 32 до 48 тысяч рублей
<b>Бедность</b>	от 12 до 20 тысяч рублей	от 36 до 60 тысяч рублей	от 48 до 80 тысяч рублей
Выше бедности	от 20 до 30 тысяч рублей	от 60 до 90 тысяч рублей	от 80 до 120 тысяч рублей
<b>Средний достаток</b>	от 30 до 60 тысяч рублей	от 90 до 180 тысяч рублей	от 120 до 240 тысяч рублей
<b>Состоятельность</b>	от 60 до 90 тысяч рублей	от 180 до 270 тысяч рублей	от 240 до 360 тысяч рублей
Богатство	больше 90 тысяч рублей	больше 270 тысяч рублей	больше 360 тысяч рублей
Сверхбогатство	больше 150 тысяч рублей	больше 450 тысяч рублей	больше 600 тысяч рублей

Если в России мужчина содержит семью, в которой есть неработающая жена и двое детей, а его доход меньше 80 тысяч рублей в месяц (менее 20 тысяч рублей на одного члена семьи), – это уже *уровень бедности*. **Для того, чтобы относиться хотя бы к среднему классу, месячный доход семейного мужчины должен составлять от 120 до 240 тысяч рублей** (или от 30 до 60 тысяч рублей на каждого члена семьи).

Согласно рейтингу, составленному британским аналитическим агентством Legatum Institute, Россия в 2017 году по уровню жизни находится на 90 месте среди 142 стран мира, занимая место между Гватемалой и Лаосом. В первую же десятку самых благополучных стран мира входят: Норвегия, Швейцария, Канада, Швеция, Новая Зеландия, Дания, Австралия, Финляндия, Нидерланды и Люксембург.

*Уровень жизни в стране напрямую связан со свободой предпринимательства*. Согласно тому же самому рейтингу, составленному Legatum Institute, Россия по уровню свободы предпринимательства находится на 88 месте. Именно поэтому и в целом уровень жизни в стране невысокий.

**Усилители продаж** (англ. Sales boosters) – различные способы, действия, рецепты, фишки и ухищрения, которые увеличивают продажи, не требуя при этом значительных затрат времени и денег. Полного списка усилителей продаж не существует в виду их большого количества и разнообразия, но некоторые из них, самые распространённые, приведены в таблице:

<ul style="list-style-type: none"> <li>- VIP-блоки</li> <li>- Upsell/Downsell</li> <li>- Автоматические серии писем</li> <li>- Авторские методики</li> <li>- Бесплатная доставка</li> <li>- Бесплатные образцы</li> <li>- Биографии основателей</li> <li>- Благотворительность</li> <li>- Блоги и теги</li> <li>- Вебинары</li> <li>- Вечеринки</li> <li>- Видеотрансляции</li> <li>- Вишлисты</li> <li>- Внедрение CRM</li> <li>- Гарантии</li> <li>- Геймификация</li> <li>- Годовые отчёты</li> <li>- положительные эмоций</li> <li>- Групповые конференции</li> <li>- Дедлайны</li> <li>- Демонстрации возможностей</li> <li>- Диаграммы</li> <li>- Дополнительные пакеты услуг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ежедневная мотивация</li> <li>- Живые встречи</li> <li>- Занимательные истории</li> <li>- Зажигательные эмоции</li> <li>- Игры и викторины</li> <li>- Известные клиенты</li> <li>- Индивидуальные решения</li> <li>- Интервью с клиентами</li> <li>- Инфографика</li> <li>- Ключевые вопросы</li> <li>- Комиксы</li> <li>- Комментарии</li> <li>- Комплекты</li> <li>- Конкурсы</li> <li>- Конспекты</li> <li>- Копирайтинг</li> <li>- Костюмированные шоу</li> <li>- Лонгриды</li> <li>- Манифесты</li> <li>- Ментальные карты</li> <li>- Множественные призывы к действию</li> <li>- Мобильные приложения</li> <li>- Моментальные ответы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Наградные листы</li> <li>- Назначение кураторов</li> <li>- Нетворкинг</li> <li>- Ньюслеттеры</li> <li>- Озвучивание миссии</li> <li>- Опросы</li> <li>- Отзывы</li> <li>- Отчёты</li> <li>- Оценки</li> <li>- Персональные фотосессии</li> <li>- Подкасты</li> <li>- Подарочные купоны</li> <li>- Поздравления</li> <li>- Постеры</li> <li>- Приглашения в закрытый клуб/закрытый чат</li> <li>- Прогнозы</li> <li>- Профессиональные тонкости</li> <li>- Рабочие тетради</li> <li>- Разборы кейсов</li> <li>- Раздаточные материалы</li> <li>- Рекорды</li> <li>- Рецепты</li> <li>- Решения 'под ключ'</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Сертификаты</li> <li>- Системы</li> <li>- Скрипты/сценарии</li> <li>- Смена упаковки</li> <li>- Совместные книги</li> <li>- Специальные предложения</li> <li>- Списки</li> <li>- Сравнительные таблицы</li> <li>- Стажировки</li> <li>- Тайм-лайны (временные шкалы)</li> <li>- Тематические дни</li> <li>- Тест-драйвы</li> <li>- Тренды</li> <li>- Фирменные сумки и пакеты</li> <li>- Хэштеги</li> <li>- Цели/планы/мечты</li> <li>- Цитаты и твиты</li> <li>- Чат в Telegram</li> <li>- Шаблоны</li> <li>- Шпаргалки</li> <li>- Экскурсии</li> <li>- Ярмарки</li> </ul>
<p><b>Дедлайны:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- повышение цен</li> <li>- тающие бонусы</li> <li>- тающие скидки</li> <li>- двойные скидки</li> </ul>	<p><b>Дожимы:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- в мессенджерах</li> <li>- в социальных сетях</li> <li>- по телефону</li> <li>- по электронной почте</li> </ul>	<p><b>Оплата:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- бартер</li> <li>- кредит</li> <li>- кэшбек (возврат части потраченных средств)</li> <li>- рассрочка</li> </ul>	<p><b>Подарки:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- билеты на мероприятия</li> <li>- книги</li> <li>- свайп-файлы (коллекции образцовых материалов для работы и вдохновения)</li> <li>- сувениры</li> </ul>

### *Усилители продаж*

И самый главный усилитель продаж: **красивые женщины**. Женская красота по эффективности влияния равняется всем остальным усилителям продаж, вместе взятым. Разумеется, если её правильно подать и подчеркнуть всё, что нужно.

**Услуга** (англ. Service) – деятельность, в процессе которой создаются некие блага и выгоды для покупателя.

**Успех** (англ. Success) – серийное достижение поставленных целей без ущерба для здоровья, душевной гармонии и взаимоотношений с окружающими людьми. К успеху ведут такие качества, как целеустремлённость, решительность, терпеливость и настойчивость. Банальная вещь: успешными хотят быть все. Небанальная вещь: прикладывают усилия и что-то делают, для того, чтобы быть успешными, единицы; остальные только хотят или декларируют желание быть успешными, но ничего для этого не предпринимают.



*Четыре ключа к успеху*

**Установление контакта** – первый из пяти этапов продаж. Заключается в установлении с потенциальным покупателем таких отношений, при которых ему можно впоследствии продать продукт компании.

**Фактор истощения** (англ. Wear out factor) – этап в продвижении продукта, когда реклама перестаёт быть эффективной.

**Фандрайзинг** (англ. Fundraising) – сбор средств для финансирования благотворительных акций и поддержки социально-значимых проектов.

**Фейсбук** (англ. Facebook) – социальная сеть, запущенная Марком Цукербергом в 2004 году. Один из наиболее посещаемых сайтов мира: месячная аудитория составляет более 2 миллиардов человек (*данные*

на 2017 год). Хороший инструмент для самопродвижения, нетворкинга и продаж.

**Фидбек** (англ. Feedback) – обратная связь. Негативные и позитивные отзывы от клиентов позволяют улучшить работу компании и сделать продукт компании максимально удобным для потребителя.

**Фиолетовая корова** (англ. Purple Cow) – уникальный, особенный, необычный, грамотно упакованный продукт, которого нет больше ни у кого на рынке. Обозначение «фиолетовая корова» придумал и описал в своей одноимённой книге известный американский предприниматель, вице-президент по доверительному маркетингу компании «Yahoo!», Сет Годин. Суть «фиолетовой коровы» заключается в том, чтобы придать продукту какие-то уникальные, исключительные черты. Чтобы ваш продукт отличался от других продуктов так же, как фиолетовая корова отличается от остальных коров в стаде.

Привычные, обычные продукты незаметны, на них никто не обращает внимание, потому что их много. Но если продукт грамотно упаковать, он начинает выделяться на фоне остальных продуктов, привлекает к себе внимание и становится интересным для потенциальных покупателей! Для «фиолетовой» упаковки продукта применяются *три ключевые маркетинговые техники*: позиционирование («Какой он? Какие даёт выгоды? Какие потребности удовлетворяет?»), дифференцирование («Чем отличается от других?») и УТП («Что в нём уникального?»).

**Фирменный стиль** (англ. Company style) – комплект визуальных элементов, разработанных на основе единой концепции с целью сделать бренд узнаваемым. С помощью фирменного стиля компании подчёркивают свою индивидуальность.

**Фича** (жарг.) – какая-либо полезная функция товара или услуги; её конкурентное преимущество перед другими товарами или услугами.

**Флейм** (англ. Flame, в переводе на русский язык – «огонь», «пламя», «горение») – оживлённое обсуждение какого-либо вопроса, начинающееся с чьего-либо провокационного заявления (например, «все торговцы – жадные») и заканчивающееся руганью, оскорблениями и спорами не по существу. Вместе со спамом и флудом образует «мусорный трафик» в интернете.

**Флуд** (англ. Flood, в переводе на русский язык – «потоп», «наводнение») – поток бессмысленной информации, заполняющий пространство форумов, блогов или чатов. Вместе со спамом и флеймом образует «мусорный трафик» в интернете.

**Франчайзинг** (англ. Franchising) – форма сотрудничества, при которой одна компания (франчайзер) передаёт другой компании (партнёру или дилеру) право вести определённый вид деятельности под своим брендом, передавая при этом также все необходимые для эффективной работы технологии и бизнес-модели.

**Франшиза** (англ. Franchise) – право на использование торговой марки и технологий компании-франчайзера.

**Франшизный пакет** – комплект материалов, необходимый для начала работы дилерского центра. В пакет входит оборудование, техническая документация, брендбук, а также инструкция по запуску и управлению компанией.

**Фрейм** (англ. Frame – кадр, рамка) – смысловая рамка, заставляющая человека воспринимать и понимать что-либо строго определённым образом, а затем действовать в рамках этого понимания. С помощью изменения фреймов (рефрейминга) можно устанавливать новые смыслы или раздвигать рамки восприятия и понимания.

**Фриланс** (англ. Freelance) – работа на удалении с оплатой за результат.

**Хайп** (англ. Hype – обман, надувательство) – мошенническая схема, представляющая собой финансовую пирамиду, внешне похожую на инвестиционный фонд с высокой доходностью, но по факту являющаяся надувательством. Хайпом также называют шумиху в средствах массовой информации по тому или иному поводу.

**Хилл, Наполеон** (англ. Napoleon Hill, 26 октября 1883 года – 8 ноября 1970 года) – американский журналист, писатель, автор популярной книги «Думай и богатей», положившей начало мировой индустрии философии успеха. Мало кто знает, но Наполеон Хилл был не только хорошим писателем, но и успешным продавцом. Так, в 1916 году (когда ему было 23 года) он продал бизнес-школе свой авторский курс по рекламе и торговле за 25 000 долларов (на современные деньги это около \$500 000). А полное собрание его работ, посвящённых философии успешных продаж, неоднократно издавалось под разными названиями и в различных компиляциях, подготовленных к изданию его учениками (на русском языке это: «Вы – продавец! Практическое руководство: как обрести процветание, став лучшим из лучших» и «Станьте Мастером продаж!»).

**Холодная база** – база потенциальных клиентов, с которыми ранее не велось никакого общения. Формируется преимущественно случайным образом. Информация берётся из открытых источников, таких как справочник «2ГИС».

**Холодный звонок** (англ. Cold call) – звонок потенциальному клиенту, с которым ранее не велось никакого общения. Цель холодного звонка – разведка, не продажа. Продавать с помощью холодных звонков – гиблое дело. С помощью холодных звонков нужно выводить потенциальных клиентов на встречи и уже при личной встрече продавать продукт.

**Хостинг** (англ. Hosting) – предоставление свободного места для размещения информации на сервере, постоянно подключенному к интернету.

## **Ц, Ч, Ш: целевая аудитория, ценность, чек-лист, чёрный ящик, шеринг и другие полезные термины**

**Целевая аудитория** (англ. Target audience) – сегмент потенциальных покупателей продукта компании, на которых нацелена реклама. ЦА сегментируется по таким характеристикам, как пол, возраст, образование, профессия, доход, место проживания, покупательские предпочтения, интересы, эмоциональные привязанности, типичные страхи, привычки, убеждения, стиль жизни, принадлежность к той или иной социальной группе и т. д.

**Целеустремлённость** (англ. Purposefulness) – способность добиваться поставленных целей. Наряду с решительностью, настойчивостью и терпеливостью, целеустремлённость – важнейшее качество, присущее всем выдающимся предпринимателям и великим людям, добившимся грандиозных успехов в чём-либо.

**Цена** (англ. Price) – сумма денег, определяющих стоимость конкретного товара или услуги.

**Цена-приманка** (англ. Bait price) – маркетинговый прием, заключающийся в установлении очень низкой цены (иногда ниже себестоимости) на небольшую группу товаров, привлекающих покупателей, тогда как на остальные товары цена выставляется завышенной. Но приходя за дешёвыми товарами, покупатели приобретают заодно и товары по завышенным ценам, чтобы сэкономить время.

**Ценность** (англ. Value) – польза продукта, определяющая его стоимость. То, ради чего покупатель вообще приобретает продукт. Если ценность продукта в глазах покупателя превышает его цену, то в этом случае покупатель будет рассматривать возможность приобрести этот продукт. В ином случае покупатель не заинтересуется продуктом.

**Ценовой диапазон** (англ. Acceptable price range) – диапазон цен, который выглядит в глазах покупателя приемлемым. Когда цена на продукт ниже ценового диапазона, покупатель ставит под сомнение качество продукта и отказывается от покупки. Точно так же покупатель отказывается от покупки, ставя под сомнение выгоду приобретения, когда цена на продукт выше ценового диапазона. Поэтому идеальной ценой является стоимость «чуть выше средней цены по рынку».

**Ценообразование** (англ. Pricing) – определение стоимости товаров и услуг на потребительском рынке. Существует три основных метода ценообразования: на основе собственных издержек (cost-based method),



на основе изучения мнений потенциальных покупателей (buyer-based method) и на основе цен у конкурентов (competition-based method).

**Цифровой маркетинг** (англ. Digital-marketing) – использование цифровых технологий (интернет, телевидение, мобильная связь и т.д.) для привлечения потенциальных покупателей и удержания их в качестве постоянных клиентов. Задача цифрового маркетинга – продвижение продукта (бренда) с целью увеличения сбыта. Включает в себя поисковую оптимизацию (SEO), контент-маркетинг (размещение контента в социальных сетях), прямые рассылки, контекстную рекламу и т. д.

**Чалдини, Роберт** (англ. Robert Cialdini, род. 24 апреля 1945 года) – американский психолог, автор концепции влияния. Чалдини много лет посвятил изучению ключевых принципов успешных продаж и на основе своих исследований написал книгу «Психология влияния». Он также известен как автор манипулятивной техники «Дверь в лицо», построенной на основе такой интересной особенности человеческой природы, как склонность проявлять уступчивость и соглашаться с малопривлекательными предложениями, если они предлагаются сразу после отказа человека от другой, более обременительной просьбы.

**Честность** (англ. Honesty) – ключевое нравственное качество для предпринимателя и продавца. Именно честность продавца вызывает доверие покупателя. А доверие – это та платформа, на основа которой большинство покупателей решает, покупать или не покупать тот или иной продукт. Клиент «покупает, потому что доверяет».

**Чек-лист** (от англ. Chek list – контрольный список) – список ряда действий, которые нужно выполнить в определённой последовательности. Иногда с пометками, подсказками и схемами.

**Чёрный ящик** (англ. Black box) – состояние сознания индивидуального покупателя, о содержимом которого ничего нельзя знать заранее. В нём может оказаться всё, что угодно и это может в любой момент стать полной неожиданностью для продавца. О наполнении сознания покупателя можно судить лишь косвенно, подавая определённые сигналы (вопросы) на вход «чёрного ящика» и получая реакцию (ответы) на выходе из «чёрного ящика». А заранее предсказать, какое решение примет покупатель в том или ином случае, невозможно.

**Шеринг** – распространение контента в социальных сетях с помощью специальных кнопок типа «лайк» и «репост».

## **Э, Ю, Я: эджайл, эмоциональный интеллект, эталонная цена, юзабилити, Я-концепция и другие полезные термины**

**Эджайл** (англ. Agile) – гибкое управление проектами. Постоянная корректировка продукта и методов его продвижения руками исполнителей. Инструмент эффективного управления изменениями. Берёт своё начало из практики автомобильной компании «Toyota», где любой сотрудник имел возможность остановить конвейер, чтобы устранить замеченный дефект или внести рационализаторское предложение. Agile-подход эффективен при работе на рынках с большой долей неопределённости и высокой конкуренции.

**Эластичность спроса** (англ. Elasticity of demand) – чувствительность покупателей на изменение цен или изменение уровня доходов.

**Электронное обучение** (англ. E-learning или electronic learning) – система дистанционного обучения с помощью компьютерных систем. Ученик при таком способе обучения может выбрать наиболее удобный для восприятия вид представления информации (текст, схематическое изображение, видео- или аудиозапись), а система – проверить, насколько хорошо усвоен материал и перевести ученика на следующий уровень обучения. Такая система обучения подходит для общего саморазвития, но не подходит для наработки конкретных профессиональных навыков, требующихся в работе предпринимателя, маркетолога или продавца. Для обретения навыков электронное обучение должно дополняться коучингом и длительной индивидуальной практикой.

**Эмоции** (англ. Emotion) – субъективно окрашенные реакции и состояния человека на те или иные события. Эмоции бывают базовые и сложные. Базовые эмоции – фундаментальные, биологически обусловленные (то есть, формируются собственной нервной системой человека). Их пять: страх, гнев, печаль, удовольствие и радость. Сложные эмоции получаются из различных сочетаний базовых эмоций и социально обусловлены (то есть, формируются под влиянием других людей).

**Эмоциональный интеллект** (англ. Emotional Quotient, EQ) – способность понимать свои собственные эмоции и управлять ими, а также способность понимать эмоции других людей и влиять на них. Как навык, легко поддаётся тренировке и лежит в основе успешных продаж.

**Эталонная цена** (англ. Reference price) – цена, которая в сознании покупателя является нормой для определённой группы продуктов. У каждого покупателя есть эталонная цена на разные товары (например, костюмы). Если он встречает товар по цене немного ниже эталонной, он может купить товар сразу, не глядя. Если же цена будет выше эталонной – покупатель может отказаться от покупки, даже если товар ему нужен.

**Этапы продаж** – последовательность из нескольких связанных друг с другом действий продавца, направленная на осуществление продажи. Выделяют *пять основных этапов продаж*: установление контакта,

выяснение потребностей, презентация товара, работа с возражениями и заключение сделки.

**Юзабилити** (англ. Usability) – удобство и простота пользования чем-либо.

**Юзер** (англ. User) – рядовой пользователь какой-либо программы.

**Я-концепция** – совокупность представлений человека о себе самом как личности, специалисте и члене общества. Это главная программа человеческого мозга, подобная операционной системе компьютера, определяющая, что и как человек воспринимает, думает, говорит и делает. Складывается Я-концепция из *четырёх составляющих*: самовосприятия (того, как человек сам себя воспринимает и оценивает), восприятия других людей (того, каким человека видят окружающие люди и как оценивают), самоубеждения (того, каким человек хочет быть и в чём себя убеждает) и убеждений других людей (того, каким другие люди хотят видеть человека и что они ему внушают). Я-концепция очень гибкая и легко поддаётся изменениям с помощью эмоционального интеллекта (EQ) – либо своего, либо чужого. Чем выше у человека EQ, тем сильнее он может влиять на свою Я-концепцию и Я-концепции других людей. И, соответственно, **чем ниже EQ человека, – тем сильнее он подвержен чужому влиянию**. Аналитический интеллект (IQ) от чужого влияния не спасает. Вы можете всё прекрасно понимать, но неизбежно при этом попадать под чужое влияние и выполнять чужую волю, не понимая почему вы это делаете. От чужого влияния спасает только развитый эмоциональный интеллект.

**Яндекс. Деньги** – российский сервис электронных платежей, позволяющий принимать оплату как наличными деньгами, так и электронными. Все расчёты производятся в российских рублях. С 2014 года для перевода денег другим пользователям или оплаты в иностранных магазинах требуется полная или упрощённая идентификация. После упрощённой идентификации Яндекс-кошелёк становится именованным, что позволяет хранить и переводить за один раз до 60 тысяч рублей. После полной идентификации в кошельке можно хранить до 500 тысяч рублей, а переводить за один раз – до 250 тысяч рублей.

**Ярмарка** (англ. Fair) – периодически (чаще всего ежегодно) повторяющаяся демонстрация продукта на специально оборудованной территории для знакомства с новыми образцами товаров и научно-техническими достижениями. Участие в ярмарках (особенно отраслевых) является хорошим методом стимулирования продаж.

## Приложение 1. Шпаргалка по маркетингу

Весь маркетинг как он есть в ключевых тезисах. Распечатайте нижеприведённую таблицу и повесьте её над рабочим местом, чтобы постоянно напоминать себе о самых важных положениях маркетинга.

<p><b>Концентрируйтесь!</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Продукт для всех не нужен никому.</li> <li>- Позиционируйте.</li> <li>- Лидерство - это быть первым!</li> <li>- Лучше быть первым в деревне, чем вторым в Риме (Юлий Цезарь).</li> <li>- Концентрируйте свои сильные стороны на слабом участке.</li> <li>- Успешные люди действуют быстро. Берите и делайте! Прямо сейчас!</li> <li>- Освободите время для важного.</li> <li>- Берегите время!</li> <li>- Кто не знает цену времени, тот не рождён для славы (Л. Вовенарг).</li> </ul>	<p><b>Клиент знает лучше!</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Не диктуйте рынку, - изучайте.</li> <li>- Задавайте вопросы (Что? Где? Когда? Сколько? Почему?)</li> <li>- Дайте клиенту высказаться!</li> <li>- Слушайте, слушайте и ещё тысячу раз слушайте!</li> <li>- Кто говорит - тот сеет, кто слушает - тот собирает жатву (П. Буаст).</li> <li>- Узнайте в чём главная боль клиента и предложите лучшее решение.</li> <li>- Дайте клиенту хозяйски сделать выбор.</li> <li>- Жалоба клиента - благо, обнажающее проблему. Хуже, если клиенты не жалуются.</li> </ul>	<p><b>Вызывайте эмоции!</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Интригуйте клиентов.</li> <li>- Играйте на эмоциях - любовь, страх, зависть, свобода, желание выделиться, желание славы, красота, голод и т.д.</li> <li>- Энтузиазм + страсть! Приводите клиентов в восторг!</li> <li>- Найдите изюминку.</li> <li>- Отличайтесь!</li> <li>Делайте всё не так, как другие. Иначе, чем все остальные.</li> <li>- Создайте уникальное торговое предложение (УТП)!</li> <li>- Один раз сказать - ни разу не сказать. Реклама требует многократного повторения.</li> </ul>
<p><b>Короче!</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Сокращайте всё, что можно!</li> <li>- Где мало слов, там вес они имеют (У. Шекспир).</li> <li>- Хорошее вдвойне хорошо, когда оно коротко (Б. Грасиан).</li> <li>- На правду много слов не нужно.</li> <li>- Вычёркивайте лишнее! Оставляйте только важное!</li> </ul>	<p><b>Проще!</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Всё гениальное - просто!</li> <li>- Продавайте банальность. Банальное решение банальных проблем.</li> <li>- Для массового читателя пишите на уровне 10-летних.</li> <li>- Делайте яркие заголовки. Будьте эмоции.</li> <li>Заканчивайте выводами.</li> <li>- Пишите не просто, а очень просто! Чтобы было понятно для самых тупых.</li> <li>- Простота покупки и использования - решающее значение для клиента.</li> </ul>	<p><b>Нагляднее!</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Наглядность! Одно изображение говорит больше, чем тысяча слов.</li> <li>- Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. Говорите + показывайте.</li> <li>- Лучшие объявления похожи на занимательные истории.</li> <li>- Никогда не показывайте полдела</li> <li>- пусть любуются результатом, когда дело будет полностью завершено.</li> </ul>
<p><b>Нравьтесь!</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Задача маркетинга - понравиться клиенту и удержать его!</li> <li>- Самый приятный в мире звук для клиента - его имя. А самая интересная</li> </ul>	<p><b>Продавайте!</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Нет компаний, есть только люди.</li> <li>- Клиент покупает не товар, а отношения с продавцом. Клиент покупает не услугу, а решение проблемы.</li> </ul>	<p><b>Растите!</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Читайте каждый день!</li> <li>- Успех приходит к тем, кто отрезает себе путь назад.</li> <li>- Кто доверяет себе, тому доверяют</li> </ul>

тема для разговора - он сам. - Благодарите! Хвалите! Делайте комплименты! - Делайте подарки авансом. Пусть клиент чувствует себя обязанным Вам. - Новый клиент в 4 раза дороже, чем старый. - Хотите нравиться людям? Цените их внешность, ум, достижения!	- Продавать важнее (и намного труднее) чем производить. - Заботьтесь о репутации! Хорошее мнение передадут четверым, а плохое - десяти. - Создайте дилерскую сеть. - Работайте с теми, кто согласен зарабатывать от результата. - Никаких скидок! Увеличивайте добавленную стоимость!	другие. - Уверенность - половина победы. - Прочь сомнения! Сомнения невозможно скрыть, надо чтоб их просто не было! Как акулы чуют кровь за версту, так и люди чуют сомнения. - Если сомневаетесь - делайте шаг вперед! - Сможете ли Вы? Сможете! - Если не Вы, то кто? - Если не сейчас, то когда?
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## Приложение 2. Книги для вашего профессионального роста

Книжная полка вашей личной или корпоративной библиотеки должна быть наполнена избранными, максимально полезными, деловыми книгами. В первую очередь, по управлению, продажам, маркетингу, лидерству, саморазвитию, финансам, мотивации, управлению временем, переговорам, технологиям, корпоративным стратегиям, мышлению и экономике. **Важная роль на книжной полке должна отводиться биографической и мемуарной литературе:** выдающиеся люди, добившиеся богатства и успеха собственными усилиями – это то, что может вас научить большему, чем вся остальная литература.

<p><b>Ключевые книги по управлению:</b>  <b>Араос К.</b> - Окружи себя лучшими  <b>Грин Р.</b> - 33 стратегии войны  <b>Льюис Д.</b> - Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя  <b>Манн И.</b> - Номер 1. Как стать лучшим в том, что ты делаешь  <b>Ренвуазе П., Морен К.</b> - Тренинг по нейромаркетингу  <b>Силбигер С.</b> - МВА за 10 дней  <b>Шефер Б.</b> - Законы Победителей</p>	<p><b>Ключевые книги по продажам:</b>  <b>Джирард Д.</b> - Продай себя дорого  <b>Джирард Д.</b> - Как продать что угодно кому угодно  <b>Лукич Р.</b> - Продажи для топов  <b>Лукич Р.</b> - Управление продажами  <b>Ребрик С.</b> - Тренинг профессиональных продаж  <b>Трейси Б.</b> - Психология продаж  <b>Хилл Н.</b> - Вы - продавец!  <b>Шиффман С.</b> - Золотые правила продаж</p>	<p><b>Ключевые книги по саморазвитию:</b>  <b>Батлер Ч., Боуман Б.</b> - Золотые правила. Стань чемпионом в том, что ты делаешь  <b>Кови С.</b> - Семь навыков высокоэффективных людей  <b>Роббинс Э.</b> - Книга о власти над собой  <b>Роббинс Э.</b> - Разбуди в себе исполина  <b>Трейси Б.</b> - Измени своё сознание - изменится жизнь  <b>Трейси Б.</b> - Обновление</p>
<p><b>Лидерство</b>  <b>Бальдони Д.</b> - Золотая книга лидера  <b>Бауэр М.</b> - Курс на лидерство  <b>Бэкон Т.</b> - Элементы власти. Уроки лидерства и влияния  <b>Гандапас Р.</b> - Харизма лидера  <b>Годин С.</b> - Незаменимый  <b>Годин С.</b> - Фиолетовая королева. Сделайте свой бизнес выдающимся  <b>Касс П.</b> - Успех. Лидер. Действие  <b>Кийосаки Р.</b> - 8 уроков лидерства  <b>Клоусон Д.</b> - Лидерство третьего уровня. Взгляд в глубину  <b>Кокерелл Л.</b> - Управляя волшебством. 10 здоровых стратегий лидерства  <b>Летуновский В.</b> - 100 уроков лидерства А.В.Суворова для бизнеса  <b>Максвелл Д., Дорнан Д.</b> - Нацеленные на рост  <b>Петерсил Г.</b> - Новый</p>	<p><b>Продажи</b>  <b>Адамсон Б., Диксон М.</b> - Чемпионы продаж  <b>Батырев М.</b> - 45 татуировок продавана  <b>Беттжер Ф.</b> - Вчера неудачник - сегодня преуспевающий коммерсант  <b>Беттжер Ф.</b> - Удачливый торговец  <b>Богач А., Новикова Г.</b> - Продажи. Выиграй в конкурентной борьбе  <b>Гитомер Д.</b> - Библия торговли  <b>Гитомер Д.</b> - Я это сделал! Маленькая золотая книга о правилах успешных продаж  <b>Деревицкий А.</b> - Школа продаж  <b>Завадский М.</b> - Мастерство продажи  <b>Зиглар Э.</b> - Секреты заключения сделок  <b>Кардон Г.</b> - Как закрывать сделки  <b>Кардон Г.</b> - Продай или продадут тебе  <b>Кеннеди Д.</b> - Жёсткие продажи  <b>Кирнс К., Снайдер Т.</b></p>	<p><b>Саморазвитие</b>  <b>Блюменталь Б.</b> - Одна привычка в неделю. Измени себя за год  <b>Голдсмит М.</b> - Лучшая версия себя  <b>Дахигг Ч.</b> - Сила привычки  <b>Кардон Г.</b> - Если ты не первый, ты последний  <b>Кардон Г.</b> - Правило в 10 раз больше  <b>Клемент Стоун У.</b> - Добейся успеха с помощью позитивного мировосприятия  <b>Клемент Стоун У.</b> - Система успеха, которая всегда работает  <b>Кэнфилд Д., Свитцер Д.</b> - Правила. Законы достижения успеха  <b>Кэнфилд Д.</b> - Целевая жизнь  <b>Максвелл Д.</b> - Путешествие от успеха к успеху  <b>Мандино О.</b> - Величайшая тайна в мире  <b>Мандино О.</b> - Величайший секрет в</p>

<p>код нетворкинга  <b>Рысёв Н.</b> - Технологии лидерства  <b>Селлерс Б.</b> - 30 уроков великих бизнес-лидеров  <b>Сингер Б.</b> - Азбука создания победоносной бизнес-команды  <b>Синек С.</b> - Лидеры едят последними  <b>Синек С.</b> - Начни с вопроса 'Почему?' Как выдающиеся лидеры вдохновляют действовать  <b>Слейтер Р.</b> - Стань лучшим или проиграешь  <b>Траут Д., Райс Э.</b> - Позиционирование. Борьба за узнаваемость  <b>Трейси Б.</b> - 12 секретов лидерского превосходства  <b>Уитмор Д.</b> - Внутренняя сила лидера  <b>Феррацци К.</b> - «Никогда не ешьте в одиночку» и другие правила нетворкинга  <b>Хувер Р., Эяль Н.</b> - Покупатель на крючке. Руководство по созданию продуктов, формирующих привычки  <b>Шарма Р.</b> - Лидер без титула  <b>Элиотт Д.</b> - Стив Джобс: уроки лидерства  <b>Якуба В.</b> - Харизма и бизнес-презентации</p>	<p>- К чёрту цены! Создавайте ценность!  <b>Колотилев Е.</b> - Не давайте скидок!  <b>Колотилев Е.</b> - Удвоение личных продаж  <b>Конрат Д.</b> - Гибкие продажи. Как продавать в эпоху перемен  <b>Конрат Д.</b> - Продажи большим компаниям  <b>Мандино О.</b> - Величайший торговец в мире  <b>Москаленко А.</b> - Всё, о чём молчат лучшие торговцы  <b>Мэттсон Д.</b> - Психология успешных продаж  <b>Пинтосевич И.</b> - Продавай!  <b>Рэхэм Н.</b> - СПИН-продажи  <b>Ткаченко Д.</b> - Работа с возражениями  <b>Ткаченко Д.</b> - Скрипты продаж  <b>Филиппов С.</b> - Sales-детонатор. Как добиться взрывного роста продаж  <b>Фокс Д.</b> - Как стать волшебником продаж  <b>Хопкинс Т.</b> - Искусство торговать  <b>Янч Д.</b> - Продавец нового времени</p>	<p>мире  <b>Мандино О.</b> - Величайший успех в мире  <b>Мандино О.</b> - Ключ к лучшей жизни  <b>Мандино О.</b> - Университет успеха  <b>Сент-Джон Р.</b> - Большая восьмёрка  <b>Темплар Р.</b> - Правила богатства  <b>Темплар Р.</b> - Правила жизни  <b>Темплар Р.</b> - Правила карьеры  <b>Трейси Б.</b> - Выйди из зоны комфорта  <b>Трейси Б.</b> - Действуй разумно  <b>Трейси Б.</b> - Привычки на миллион долларов  <b>Трейси Б.</b> - Сила уверенности в себе  <b>Форсит П.</b> - Стань уверенным в себе за 7 дней  <b>Хилл Н.</b> - Думай и богатей  <b>Хилл Н.</b> - Найди свой путь к богатству  <b>Хилл Н.</b> - План достижения успеха  <b>Шарма Р.</b> - Кто заплачет, когда ты умрешь?  <b>Шарма Р.</b> - Путь к величию  <b>Шарма Р.</b> - Супер-Жизнь: 30-дневное путешествие к настоящей жизни  <b>Шоул Д.</b> - Только вперед! Пошаговое руководство по достижению успеха  <b>Эйкен Д.</b> - Возможно всё. Дерзны в это поверить</p>
<p><b>Управление</b>  <b>Армстронг М., Бэрон А.</b> - Управление результативностью  <b>Бакингам М., Коффман К.</b> - Сначала нарушьте все правила  <b>Герстнер Л.</b> - Кто</p>	<p><b>Финансы</b>  <b>Аллен Р., Хансен М.</b> - Миллионер за минуту  <b>Аллен Р.</b> - Множественные источники дохода  <b>Белов Н.</b> - Думай как миллионер  <b>Бенсон Б.</b> - 7 законов благосостояния</p>	<p><b>Мотивация</b>  <b>Берчард Б.</b> - Манифест мотиваций  <b>Берчард Б.</b> - Совет на миллион  <b>Гитомер Д.</b> - Звон монет. Маленькая платиновая книга  <b>Дерозалиа Д.</b> - Ментальный тренинг</p>

<p>сказал, что слоны не могут танцевать?  Жесткие реформы для выживания компании  <b>Друкер П.</b> - Эффективный руководитель  <b>Зима В.</b> - Инструменты руководителя  <b>Индина Т.</b> - CEO 2.0. Тренинг руководителя нового поколения  <b>Кеннеди Д.</b> - Жесткий менеджмент. Заставьте людей работать на результат  <b>Клочков А.</b> - KPI и мотивация персонала  <b>Кэтмелл Э., Уоллес Э.</b> - Корпорация гениев  <b>Ленсиони П.</b> - Сердце компании  <b>Майстер Д.</b> - Первый среди равных  <b>Мацусита К.</b> - Философия менеджмента  <b>Онгор А.</b> - После меня - продолжение...  <b>Соломон Л., Эртел К.</b> - Стратегическая сессия  <b>Торндайк У.</b> - Правила лучших CEO  <b>Трейси Б.</b> - Как управляют лучшие  <b>Фридман А.</b> - Вы или вас.  Профессиональная эксплуатация подчинённых  <b>Фридман А.</b> - Вы или хаос</p>	<p><b>Евстегнеев А.</b> - Библия личных финансов  <b>Кардон Г.</b> - Буклет миллионера  <b>Кийосаки Р.</b> - Богатый папа, бедный папа  <b>Кийосаки Р.</b> - Квадрант денежного потока  <b>Кийосаки Р.</b> - Несправедливое преимущество  <b>Кийосаки Р.</b> - Поднимите свой финансовый IQ  <b>Кийосаки Р., Трамп Д.</b> - Почему мы хотим, чтобы вы были богаты  <b>Пинтосевич И.</b> - Богатей!  <b>Роббинс Э.</b> - Деньги  <b>Трейси Б.</b> - 21 секрет успеха миллионеров  <b>Трейси Б.</b> - Зарабатывайте столько, сколько вы стоите  <b>Хьюз Д.</b> - Богатство семьи  <b>Шефер Б.</b> - Как научиться зарабатывать больше  <b>Экер Харв Т.</b> - Думай как миллионер</p>	<p>для выдающихся достижений  <b>Довгань В.</b> - Путь Победителя  <b>Дункан Л.</b> Как удвоить бизнес.  Стратегии преодоления барьеров на пути к высокому росту, обороту и прибыли  <b>Коваль Р., Талер Л.</b> - Железная хватка: Как развить в себе качества, необходимые для достижения успеха  <b>Котлинг Д.</b> - Мысли, записанные на салфетках  <b>Мацусита К.</b> - Твой путь  <b>Новикова Г., Богач А.</b> - 7 законов развития. Коучинг руководителей  <b>Ньюпорт К.</b> - Хватит мечтать, займись делом!  <b>Пост Э.</b> - Деловой этикет. Полный свод правил для успеха в бизнесе  <b>Рубан Р.</b> - Новая эра продаж.  Клиентософия  <b>Трамп Д.</b> - Думай как чемпион  <b>Хайкен Ш.</b> - Клиентам это нравится. 52 правила для сервиса на высшем уровне</p>
<p><b>Управление временем</b>  <b>Бьяуго М., Милн Д.</b> - Меньше, но лучше. Работать надо не 12 часов, а головой  <b>Гоулман Д.</b> - Фокус. О внимании, рассеянности и жизненном успехе</p>	<p><b>Переговоры</b>  <b>Большакова Л.</b> - Как подобрать ключик к любому человеку  <b>Гоулман Д.</b> - Эмоциональный интеллект  <b>Гоулман Д.</b> - Эмоциональный интеллект в бизнесе</p>	<p><b>Технологии</b>  <b>Андерсон К.</b> - TED TALKS. Слова меняют мир  <b>Бриньолфсон Э., Макафи Э.</b> - Вторая эра машин: работа, прогресс и процветание в эпоху новейших технологий</p>



<p><b>Джонсон В.</b> - 52 понедельника. Как за год добиться любых целей  <b>Зайверт Л.</b> - Если спешишь - не торопись  <b>Кокерелл Л.</b> - Магия тайм-менеджмента  <b>Лозр Д., Шварц Т.</b> - Жизнь на полной мощности. Управление энергией - ключ к высокой эффективности, здоровью и счастью  <b>Макклетчи С.</b> - От срочного к важному  <b>Максвелл Д.</b> - Важно только сегодня  <b>Ньютон Р.</b> - Управление проектами от А до Я  <b>Пинтосевич И.</b> - Действуй!  <b>Рингер Р.</b> - Привычки на миллион  <b>Хаммер М., Хершман Л.</b> - Быстрее, лучше, дешевле  <b>Херринг Д.</b> - Что делать, когда не знаешь, что делать  <b>Якуба В.</b> - Самодисциплина 2.0. Как стать хозяином времени</p>	<p><b>Даймонд С.</b> - Переговоры, которые работают  <b>Каветт Р.</b> - Успех в общении с людьми  <b>Кеннеди Г.</b> - Договориться можно обо всем! Как добиваться максимума в любых переговорах  <b>Кэмп Д.</b> - Сначала скажите 'нет'  <b>Лохани Д.</b> - Искусство убеждения, или Как получить то, что хочешь  <b>Рызов И.</b> - Я всегда знаю, что сказать. Книга-тренинг по успешным переговорам  <b>Трейси Б.</b> - Убеждение  <b>Херринг Д.</b> - Искусство полемики. Как дискутировать энергично, убедительно, уверенно  <b>Шабанов С., Алешина А.</b> - Эмоциональный интеллект. Российская практика  <b>Шемякин В.</b> - Переговоры. Стратегия победы  <b>Якуба В.</b> - Дожим клиента. 28 способов продавать день в день</p>	<p><b>Васильев С.</b> - Как мы покупали русский интернет  <b>Гейтс Б.</b> - Бизнес со скоростью мысли  <b>Ергин Д.</b> - В поисках энергии  <b>Каку М.</b> - Будущее разума  <b>Каку М.</b> - Физика будущего  <b>Кристенсен К.</b> - Дилемма инноватора. Как из-за новых технологий погибают сильные компании  <b>Махов В.</b> - Счастливый клевер человечества  <b>Росс А.</b> - Индустрии будущего  <b>Тапскотт Д, Уильямс Э.</b> - Викиномика  <b>Уитт С.</b> - Как музыка стала свободной  <b>Форд М.</b> - Роботы наступают  <b>Форд М.</b> - Технологии, которые изменят мир  <b>Фридман Д.</b> - Следующие 100 лет  <b>Шваб К.</b> - Четвёртая промышленная революция  <b>Шпитцер М.</b> - Антимозг. Цифровые технологии и мозг</p>
<p><b>Корпорации</b>  <b>Бехар Г.</b> - Дело не в кофе. Корпоративная культура Starbucks  <b>Болмен Л., Дил Т.</b> - Рефрейминг организаций  <b>Бушар К., Кох Д.</b> - Путь Caterpillar. Уроки лидерства, роста и борьбы за стоимость  <b>Вайз Д.</b> - Google. Прорыв в духе времени  <b>Имаи М.</b> - Кайдзен. Ключ к успеху</p>	<p><b>Мышление</b>  <b>Брэнн Э.</b> - Заставь свой мозг работать  <b>Гонсалес Д.</b> - Магатренинг для развития мозга, воли, памяти  <b>Грэй Д.</b> - Лиминальное мышление. Как перейти границы своих убеждений  <b>Канеман Д.</b> - Думай медленно... Решай быстро  <b>Комаров Е.</b> -</p>	<p><b>Экономика</b>  <b>Валовой Д.</b> - Политэкономика. Краткий курс  <b>Гринспен А.</b> - Эпоха потрясений  <b>Катасонов В.</b> - Капитализм. Как устроена денежная цивилизация  <b>Катасонов В.</b> - Санкции. Экономика сопротивления  <b>Кийосаки Р.</b> - Заговор богатых  <b>Ким Чан В., Моборн</b></p>

<p>японских компаний  <b>Коллинз Д.</b> - Великие по собственному выбору  <b>Коллинз Д.</b> - Как гибнут великие  <b>Коллинз Д.</b> - От хорошего к великому  <b>Коллинз Д.</b> - Построенные навечно: Успех компаний, обладающих видением  <b>Лайкер Д.</b> - Дао Тойота  <b>Лафли А., Мартин Р.</b> - Игра на победу. Как стратегия работает на самом деле  <b>Лашински А.</b> - Внутри Apple. Как работает одна из самых успешных и закрытых компаний мира  <b>Лашински А.</b> - Uber. Инсайдерская история мирового господства  <b>Найт Ф.</b> - Продавец обуви  <b>Робертсон Д.</b> - Что не убило компанию LEGO, а сделало сильнее  <b>Шмидт Э., Розенберг Д.</b> - Как работает Google  <b>Экслер А.</b> - Озон.ру. История успешного интернет-бизнеса в России  <b>Якокка Л.</b> - Карьера менеджера</p>	<p>Брейнбилдинг, или как накачивают свой мозг профессионалы  <b>Крогерус М., Чепелер Р.</b> - Книга решений. 50 моделей стратегического мышления  <b>Максвелл Д.</b> - Как мыслят преуспевающие люди  <b>Микалко М.</b> - Взлом креатива  <b>Могучий А.</b> - Развивай свой мозг. Уроки гениев  <b>Омае К.</b> - Мышление стратега  <b>О'Коннор Д., Мак-Дермотт И.</b> - Искусство системного мышления  <b>Портер П.</b> - Разбуди в себе гения  <b>Сайп Р.</b> - Развитие мозга  <b>Силиг Т.</b> - Разрыв шаблона. Как находить и воплощать прорывные идеи  <b>Стернберг Р.</b> - Интеллект успеха  <b>Хорн Т., Вуттон С.</b> - Супертренинг для мозга  <b>Шварц Д.</b> - Искусство мыслить масштабно  <b>Шереметьев К.</b> - Бешеный креатив  <b>Шереметьев К.</b> - Феноменальный интеллект</p>	<p>Р. - Стратегия голубого океана  <b>Кляйн Н.</b> - No Logo. Люди против брэндов  <b>Липсиц И.</b> - Введение в экономику и бизнес  <b>Макки Д., Сисодиа Р.</b> - Сознательный капитализм  <b>Маркс К.</b> - Капитал  <b>Мединский В., Хинштейн А.</b> - Кризис  <b>Перкинс Д.</b> - Исповедь экономического убийцы  <b>Стариков Н.</b> - Кризис. Как это делается  <b>Стариков Н.</b> - Национализация рубля  <b>Стариков Н.</b> - Шерше ля нефть  <b>Тaleb Н.</b> - Чёрный лебедь  <b>Талер Р.</b> - Новая поведенческая экономика  <b>Тамни Б.</b> - Как работает экономика  <b>Харфорд Т.</b> - Экономист под прикрытием  <b>Чанг Х.</b> - Как устроена экономика  <b>Шарп Б.</b> - Как растут бренды  <b>Юнус М.</b> - Создавая мир без бедности</p>
<p><b>Маркетинг</b>  <b>Барден Ф.</b> - Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем  <b>Ван Прает Д.</b> - Бессознательный брендинг  <b>Годин С.</b> - Доверительный маркетинг  <b>Горский К.</b> - В эфире - сарафанное радио  <b>Диб А.</b> -</p>	<p><b>Копирайтинг</b>  <b>Богданова М.</b> - Контент-технология. Как, где и о чём говорить с клиентами  <b>Ильяхов М., Сарычева Л.</b> - Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст  <b>Каплунов Д.</b> - Бизнес-копирайтинг  <b>Каплунов Д.</b> - Копирайтинг</p>	<p><b>Собственный бизнес</b>  <b>Бакшт К.</b> - Охота за головами  <b>Бёрчелл М., Робин Д.</b> - Отличная компания. Как стать работодателем мечты  <b>Бикбаева Д.</b> - Включите сердце и мозги. Как построить успешный творческий бизнес  <b>Кеннеди Д.</b> - Как</p>

<p>Одностраничный маркетинговый план. Как найти новых клиентов, заработать больше денег и выделиться из толпы  <b>Котлер Ф.</b> - Маркетинг 3.0  <b>Котлер Ф.</b> - Основы маркетинга  <b>Кумар Н.</b> - Маркетинг как стратегия  <b>Левитас А.</b> - Экспресс-маркетинг. Быстро, конкретно, прибыльно  <b>Липсиц И.</b> - Маркетинг. Учебник для бакалавров  <b>Манн И.</b> - 90 дней. Простая техника, которая делает маркетинг максимально эффективным  <b>Манн И.</b> - Арифметика маркетинга для первых лиц  <b>Манн И.</b> - Маркетинг на 100%  <b>Ньюман Д.</b> - Бери и делай! 77 максимально полезных инструментов маркетинга  <b>Розен Э.</b> - Анатомия сарафанного маркетинга  <b>Траут Д., Райс Э.</b> - Маркетинг снизу вверх  <b>Траут Д., Ривкин С.</b> - Сила простоты  <b>Сьюэлл К.</b> - Клиенты на всю жизнь  <b>Фокс Д.</b> - Как стать суперзвездой маркетинга  <b>Халилов Д.</b> - Маркетинг в социальных сетях  <b>Янч Д.</b> - Маркетинг без диплома</p>	<p>массового поражения  <b>Каплунов Д.</b> - Контент, маркетинг и рок-н-ролл  <b>Каплунов Д.</b> - Нейрокопирайтинг  <b>Каплунов Д.</b> - Эффективное коммерческое предложение  <b>Кеннеди Д.</b> - Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум  <b>Кеннеди Д.</b> - Продающее письмо  <b>Кеннеди Д.</b> - Умный маркетинг в жесткие времена. Как привлечь максимум хороших клиентов, используя минимальные ресурсы  <b>Кот Д.</b> - E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство  <b>Одден Л.</b> - Продающий контент  <b>Смит К.</b> - Конверсия. Как превратить лиды в продажи  <b>Стелзнер М.</b> - Контент-маркетинг  <b>Филина О.</b> - Facebook-эффект для бизнеса и самопиара. Опыт человека, который собрал более 10 миллионов лайков  <b>Хайятт С.</b> - Платформа. Как стать заметным в интернете</p>	<p>делать миллионы на идеях  <b>Кеннеди Д.</b> - Как преуспеть в бизнесе, нарушая все правила  <b>Лукич Р.</b> - 35 вопросов, 4 игры, и ещё кое-что, что поможет вам разобраться в вашем бизнесе  <b>Лукич Р.</b> - Начиная свой бизнес  <b>Манчулянцев О.</b> - Как вырастить компанию на миллиард. Прописные истины венчурного бизнеса  <b>Маринович В.</b> - Бизнес маленькими шагами  <b>Мацусита К.</b> - Миссия бизнеса  <b>Мацусита К.</b> - Принципы успеха  <b>Портнягин Д.</b> - Трансформация. Как создать свой бизнес  <b>Шадур В.</b> - Как запустить бизнес на Амазоне  <b>Шей Т.</b> - Доставляя счастье  <b>Эренфельд Т.</b> - Бизнес с душой. Как начать дело, подходящее именно вам</p>
<p><b>ЖЗЛ и мемуары</b>          [На самом деле мемуары - один из важнейших разделов, относящийся к мотивационной и учебной литературе]</p>		<p><b>Самосовершенствование</b>  <b>Адлер М.</b> - Как читать книги</p>

<p>одновременно. Биографии и воспоминания выдающихся людей очень сильно влияют на мировоззрение]</p> <p><b>Барнум Ф.</b> - Искусство делать деньги <b>Барух Б.</b> - От биржевого игрока с Уолл-стрит до влиятельного политического деятеля <b>Довгань В.</b> - Опыт предпринимателя <b>Карнеги Э.</b> - История моей жизни <b>Коттер Д.</b> - Лидерство Мацуситы <b>Рейди Д.</b> - Как я продавал виагру <b>Рокфеллер Д.</b> - Как я нажил 500 000 000 долларов. Мемуары миллиардера <b>Рокфеллер Д.</b> (мл.) - Банкир в XX веке <b>Сайрус А.</b> - Джейкоб Генри Шифф. Гений финансового мира и главный спонсор русских революций <b>Тиньков О.</b> - Я такой как все <b>Форд Г.</b> - Моя жизнь, мои достижения и много-много-много других интересных, полезных и поучительных книг</p>	<p><b>Вайцкин Д.</b> - Искусство учиться. Как стать лучшим в любом деле <b>Кауфман Д.</b> - Сам себе MBA <b>Лемов Д.</b> - От знаний к навыкам <b>Мальцев А.</b> - Ценный кадр <b>Силиг Т.</b> - Сделай себя сам. Советы для тех, кто хочет оставить свой след <b>Силинг М.</b> - Как учиться с толком для карьеры и удовольствием для себя <b>Стральзер С.</b> - MBA за день <b>Шмидт К.</b> - Новая школа жизни (в двух томах) <b>Эллсберг М.</b> - Миллионер без диплома. Как добиться успеха без традиционного образования</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Разумеется, это далеко-далеко не полный список рекомендуемой полезной литературы для корпоративной библиотеки. Большинство книг, выпускаемых деловыми издательствами («Манн, Иванов и Фербер», «Альпина Паблицер», «Попурри» и «Питер») обязательно должны присутствовать в вашей библиотеке. Кроме этого, **в приличной корпоративной библиотеке должны быть также и избранные непрофильные книги:** по философии, по психологии, по иностранным языкам, по физической культуре и спорту, по здоровью, по йоге, по новейшим достижениям науки и техники, а также юридическая литература и отраслевые энциклопедии. И **должен быть специальный человек, который хорошо ориентируется в деловой литературе и может быстро подобрать нужный материал или найти нужный фрагмент в книге.** Без него любая корпоративная библиотека быстро превратится в пыльный склад, куда будут совать нос только пауки в поисках пищи.

Само собой, в идеале, корпоративная библиотека должна в себя включать не только бумажные и электронные книги (которые можно

распечатывать частями и складывать в отдельные папки для удобства), но и аудиокниги, видеотренинги, отраслевые журналы (особенно такие, как «Harvard Business Review», «Forbes», «РБК» и «Человек дела»), конспекты наиболее полезных книг (саммари), разнообразные чек-листы, распечатки обучающих аудиопрограмм и выступлений выдающихся людей (*например, в 1993 году в Праге известный философ успеха Джим Рон выступил с лекцией на тему «Перемены ценой в \$1.000.000»; распечатка этой лекции обязательно должна быть в вашей библиотеке*).

**Если у компании нет собственной корпоративной библиотеки, – у компании нет будущего**, поскольку в информационном веке, в котором мы живём, знания меняются мгновенно и нужно постоянно учиться, чтобы быть в курсе развития событий в мире науки, техники, экономики и культуры. Особенно это касается продавцов, маркетологов и управленцев. **Необученные продавцы, ленивые маркетологи и тупые управленцы загубят любой самый успешный бизнес**, поэтому нужно постоянно вкладывать средства в их обучение и держать их в интеллектуальном тонусе. Именно от их мозгов зависит будущее вашего бизнеса.

Со временем ваша корпоративная библиотека может перерасти в *корпоративный университет*, а библиотекарь – в менеджера по корпоративному обучению. Поэтому изначально подбирайте книги в библиотеку под стратегические задачи, а библиотекаря тщательно обучайте и готовьте его к управленческой деятельности в сфере инновационного обучения. Если у вас сформируется со временем корпоративный университет, – именно он будет руководить им, – как наиболее компетентный и опытный сотрудник.

## **Для тех, кто не хочет останавливаться на достигнутом: послесловие автора**

Есть люди, которые всегда хотят большего, чем лежит на поверхности и доступно всем. Если Вы относитесь к таким людям, то рекомендую не только **много читать** (это само собой разумеется), но и **активно действовать под влиянием прочитанного**, применяя полученную из книг информацию на практике.

Есть *два варианта действий* после прочтения книг, которые показались Вам достойными:

**Вариант 1.** Внимательно поразмышляйте над прочитанным в книге, законспектируйте всё, что Вам покажется важным и попробуйте внедрить в свою жизнь хотя бы одну рекомендацию. Уверен, это сделает Вашу жизнь богаче, а Вас – успешнее и счастливее.

**Вариант 2.** Если какая-либо прочитанная книга показалась Вам чуть более, чем просто интересной, а автор показался не лишённым разума, то найдите его и обратитесь к нему за консультацией. Если это невозможно, то найдите кого-нибудь из его учеников и последователей. Это очень сильно может обогатить Вашу жизнь или даже полностью изменить её.

Если Вам интересно то, о чём я пишу, или Вы просто желаете раскрыть свой внутренний потенциал и стать могущественнее, богаче и моложе, то **Вы можете обратиться за дополнительной информацией к уже опубликованным бесплатным учебным материалам по омоложению, развитию мышления, лидерству и финансовой грамотности, которые ждут Вас**  
тут: <http://www.liveinternet.ru/users/5954460/profile>, либо записаться на индивидуальную консультацию через скайп (мой скайп: seahappiness).

*Внимание! Консультации действительно хороших специалистов, признанных мастеров своего дела, обычно стоят недёшево! Особенно если они связаны с омоложением, обретением внутреннего могущества или обогащением. Консультации, рассчитанные на людей, обладающих высоким положением в обществе, властью и деньгами, а также на тех, кто хочет всё это получить, по определению дешёвыми быть не могут: знания стоят дорого, но они того стоят!*

Разумеется, сейчас любая информация по любой теме легко доступна. Но это нисколько не обесценивает реально полезные знания, которыми обладают только специалисты. Учитесь, постигайте их мудрость, но опасайтесь дилетантов. В любом деле ищите лучших и платите любую цену, чтобы прикоснуться к их величию.

Помните, что Вы, и только Вы – хозяин своей судьбы. Поэтому только Вы можете решить изменить свою жизнь к лучшему. Никто за Вас этого не сделает. И **чем большим Вы готовы пожертвовать ради своего успеха (это касается и денег, и времени, и жизненных сил, и каких-либо удобств), тем большего сможете достичь.** Дерзайте! У Вас всё получится! Я в Вас верю! Начните действовать прямо сейчас! Не откладывайте на потом! У Вас впереди прекрасное будущее!

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
  2. Диссертации и научные работы
  3. Школьные задания
- Онлайн-консультации  
Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА  
Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -

На сайте электронной библиотеки по экономике и праву  
[www.учебники.информ2000.рф](http://www.учебники.информ2000.рф).