

# БИЗНЕС НЕ КАК ОБЫЧНО

Анита Роддик, 2000

(Роддик А. Бизнес не как обычно.  
BestBusinessBooks, 2006. 264 с.)

Культовая ныне компания The Body Shop<sup>1</sup> начиналась скромно — как небольшой магазинчик в Брайтоне, а выросла до глобального бренда. Книга Роддик рассказывает историю о том, как ей удалось воплотить в бренде свои личные и политические убеждения. Этот подход к бизнесу противоречил всем нормам создания современных корпораций и управления ими, он ознаменовал собой новое мировоззрение, получившее название этичного потребления.

В этой книге Роддик подчеркивает свое убеждение в том, что бизнес — это не деньги, а ответственность. Она сосредоточивается на общем благе, а не на личной жадности, и именно ее вера в необходимость этичного поведения в бизнесе заложила основы успеха The Body Shop. В этом смысле ее бизнес опередил время. Хотя история начинается в 1976 году, она похожа на рассказ о современных модных стартапах, товары которых рекламируются как этичные. Современный эквивалент — бум кофеен, в которых частью маркетинга является рассказ о том, кто и как вырастил кофе в вашей чашке. Бизнес-планы

---

<sup>1</sup> The Body Shop — косметический бренд, основанный в Великобритании Анитой Роддик; с 2006 года компания входит в состав L'Oreal Group. *Прим. ред.*

Роддик всегда были тесно связаны с ее ценностями и политическими взглядами. Она была антиглобалистом, и ее беспокоил эффект, который корпорации оказывают на окружающую природу. Успех предприятия был во многом связан с тем, что ей с самого начала удалось брендить The Body Shop. Она пишет, что человек не должен быть «невыразительным» покупателем, приобретающим «неинтересный» продукт. Она побуждает людей сомневаться во всем, что им говорят, исследовать это и при необходимости оспаривать. Именно акцент на бесстрашии при создании бизнеса и внес значительный вклад в ее успех.

Первый The Body Shop был учрежден как необычный магазин косметики и средств по уходу за собой. У Роддик было очень мало денег: культовая ныне зеленая краска первоначально прикрывала плесень на стенах. На флаконы тоже не хватало, так что Роддик стала предлагать покупателям долив в их собственные флаконы со скидкой. Хотя это была вынужденная мера, повторное использование стало частью бизнес-модели и помогло в распространении ее экологических взглядов.

Анита Роддик пригласила для создания продуктов местного травника. Идеи новых продуктов приходили ей в голову во время поездок в развивающиеся страны и наблюдений за тем, какие ингредиенты используют там женщины. Путешествия также давали ей вдохновение для бизнеса, поддерживая убеждение в том, что он что-то дает миру, а не просто создает прибыль.

Один из ключей к ее успеху — брендинг и маркетинг The Body Shop. Подход «доходы с принципами» позволил Роддик набрать популярность, а люди стали верить, что делают что-то хорошее, покупая ее продукты. Отвергнув традиционный маркетинг, она стала заниматься PR своей марки через политические кампании. Она открыто выступала за то, во что верила. По программе «Торговля, а не помощь» компания помогала развивающимся экономикам, покупая их товары, упаковывая их и рассказывая на упаковке и в информационных буклетах и постерах, откуда они родом. Роддик поддерживала движение за спасение китов, а детские товары The Body Shop сопровождалась

книгами о видах, находящихся под угрозой вымирания. В то же время ее бизнес-модель была в той же степени основана на продажах, что и на повышении информированности общества о проблемах мира.

Громкие политические выступления Роддик привлекали внимание не только к сложным проблемам, но и к самому бренду. Политическая информация фактически стала брендом, и успех компании был основан на том, что люди, покупая ее товары, чувствовали, что каким-то образом помогают в решении проблем, с которыми призывала бороться компания. The Body Shop не только использовала перерабатываемые материалы и натуральные продукты: ее социальные идеи были и на футболках, которые носил персонал. В то время в Англии существовало множество покупательских бойкотов: например потребители отказывались покупать продукты из Южной Африки, так как поддерживали движение против апартеида. Иметь политические взгляды стало модным, и своим успехом The Body Shop во многом обязана этому факту.

Идея о необходимости знать происхождение продукта, который вы покупаете, где и кем он был сделан, все больше входит в современную культуру потребления. Люди чаще задумываются об этических проблемах, и многие компании пользуются этим. Превратив свои политические взгляды в успешный бизнес, Анна Роддик стала одним из первопроходцев: ей удалось показать, что этические действия и получение дохода не исключают друг друга.

## СКОРОЧТЕНИЕ

### «БИЗНЕС НЕ КАК ОБЫЧНО»

История Аниты Роддик и первых лет бизнеса компании The Body Shop. Она приводит также свои основные деловые ценности.

- Стремитесь к сочетанию доходов и принципов.
- Используйте свои политические взгляды, чтобы повысить узнаваемость бренда.
- Рекламируйте себя через социальные кампании, а не по обычным каналам.

## «БИЗНЕС НЕ КАК ОБЫЧНО»

- Рассказывайте о происхождении продуктов, которые вы выводите на рынок.
- Подбирайте материалы для продуктов этично, поддерживайте сообщества, которые их производят.
- Доносите свои идеи с помощью упаковки и брендинга.
- Будьте выразительны: вы должны быть заметны, стать теми, к кому прислушиваются.
- Старайтесь опровергнуть то, с чем вы не согласны.
- Не бывает слишком мелких компаний для успеха.

# КАК СТАТЬ ВОЛШЕБНИКОМ ПРОДАЖ

Правила привлечения и удержания клиентов

Джеффри Фокс, 2000

(Фокс Дж. Как стать волшебником продаж:  
правила привлечения и удержания клиентов.  
М.: Альпина Паблишер, 2011. 170 с.)

В бизнесе волшебником продаж называют человека, который настолько успешно привлекает новых клиентов и заключает новые сделки, что это кажется почти что магией. «Волшебник продаж» претендует на роль руководства для тех, кто хочет стать таким, хотя лучше, вероятно, относиться к нему как к странноватому, но местами полезному пособию по искусству продаж в целом.

Джеффри Фокс написал также книги «Как стать генеральным директором»<sup>1</sup> (удачи в этом начинании...), «Конкурентные преимущества в денежном выражении»<sup>2</sup> и другие книги с привлекательными названиями. «Волшебник продаж» состоит из коротких, заставляющих задуматься глав, которым автор часто дает странные названия типа

---

<sup>1</sup> Фокс Дж. Как стать генеральным директором. М.: Альпина Паблишер, 2018. 160 с.

<sup>2</sup> Фокс Дж. Конкурентные преимущества в денежном выражении. М.: Альпина Паблишер, 2008. 304 с.

«Не бойтесь показаться туповатым» или «Любите голосовую почту». Он склонен к притчам в стиле Дейла Карнеги: например, о девушке, которая однажды получила от клиента прекрасный совет о том, как производить впечатление, и стала после этого самым популярным бебиситтером в городе.

Если от стиля этой книги у вас не выступили слезы, что вполне вероятно, вы сможете найти в ней ряд хороших советов, по крайней мере если осмыслить общий подход, о котором говорит Фокс. Он часто описывает мельчайшие подробности: где сидеть в ресторане; как парковаться на задней части автостоянки, чтобы клиент не увидел, как вы неуклюже вылезаете из машины; помнить, что клиентов они сами интересуют больше, чем вы; знать, что, если задавать много вопросов, можно получить крупницы бесценной информации, которую упустили ваши конкуренты. (Последнее как раз и описывается в главе «Не бойтесь показаться туповатым» на примере менеджера, задающего множество вопросов и тем самым находящего новые возможности для продаж.) Автор побуждает продавцов готовиться тщательнее и дает, например, такие советы: «Всегда пробуйте вино перед началом дегустации» (чтобы одна неудачная бутылка не испортила впечатления).

Он дает советы даже о мелочах: никогда не кладите ручку в карман: она может потечь и испортить рубашку, и на деловой встрече вы будете выглядеть несостоятельно. Казалось бы, большинство людей должны были научиться этому в школе, но если нет, то вполне разумно подумать и о таких деталях, позаботиться о том, как вы будете выглядеть, и быть готовым ко всему.

Высмеивать эту книгу легко, но основная ее мысль на самом деле весьма здравая. Хорошие продавцы продумывают до мелочей все варианты наперед, прокручивают в голове все вопросы, которые можно задать, и возможности направить диалог в нужное русло. Наверное, какие-то детали, о которых пишет Фокс, стоит игнорировать. Например, он говорит, что вы пришли на деловой завтрак не для того, чтобы есть, и нельзя ни минуты тратить на еду, если в это время вы можете продавать. Во многих случаях такое поведение будет

выглядеть странно: большинство людей считают, что завтрак — это частично социальное мероприятие, на котором отношения важнее бизнеса.

Также он, например, советует сидеть в ресторане спиной к стене, чтобы клиент был полностью сосредоточен на вас, пока вы безостановочно ему продаете, продаете, продаете. Броский призыв любить гологовую почту оборачивается обычным плохим советом: автор предлагает использовать небольшие подготовленные речи и приводит пример, возмутительный, как самый неуклюжий телефонный спам. (Правда, книга написана на рубеже тысячелетий, когда телефонный спам был относительно редок, так что, наверное, автора можно извинить.)

Кроме того, это короткая книга, которую можно прочитать за пару часов, прислушаться к хорошим советам и со скепсисом отнестись к сомнительным. Некоторые из глав действительно очень хороши. Например, предложить потенциальному клиенту «попробовать ваш продукт» (это еще не продажа, но тест-драйв может к ней привести). Многие положения вполне разумны и хорошо обоснованы. И книга по меньшей мере заставляет любого продавца задуматься о собственном подходе к звонкам и встречам.

Прочитав книгу, вы, возможно, не станете волшебником продаж. Но если не воспринимать претензии Фокса слишком серьезно, то книга поможет вам стать более организованным и подготовленным продавцом, что уже неплохо.

## СКОРОЧТЕНИЕ

### «КАК СТАТЬ ВОЛШЕБНИКОМ ПРОДАЖ»

Если вы хотите стать волшебником продаж и добывать своей компании множество клиентов и сделок, нужно обращать внимание на мельчайшие подробности: на то, как вы одеваетесь и едите, а также на любые детали бизнеса ваших потенциальных клиентов.

Если вы прислушаетесь ко всем советам в этой книге — не будете завтракать на завтраках и будете оставлять кучу банальных

голосовых сообщений, — то вряд ли станете волшебником продаж. Но если серьезнее относиться к подготовке, адаптировав предложения книги под собственные условия, и с должной избирательностью применять советы автора, это может принести пользу. Книга позволит вам проанализировать собственные продажи и избежать самых глупых ошибок — например, не приходить на важную встречу с пятнами чернил или кофе на одежде.