12+

Эльвира Колесникова

# МЕНЯТЬ НЕЛЬЗЯ ОСТАВИТЬ

## *Жизнь как маркетинг или маркетинг как жизнь?*



**Эльвира Колесникова**

# Менять нельзя оставить. Жизнь как маркетинг или маркетинг как жизнь?

*https://litres.ru/74758038*
*ISBN 9785007152501*

## Аннотация

А что, если маркетинг начинается не с бизнеса, а с самой жизни?

Книга «Менять нельзя оставить» о том, как любовь, ошибки, потери, неожиданные встречи и непростые решения учат нас понимать людей, видеть ценность и делать выбор. Через личные истории, иронию и практические задания автор показывает, что за сложными маркетинговыми терминами скрываются знакомые каждому ситуации. Эта книга поможет по-новому взглянуть на себя, своих клиентов и бизнес. Ведь маркетинг начинается задолго до первой продажи.

# Содержание

Менять нельзя оставить 5
ПРЕДИСЛОВИЕ 6
Глава 1. Железное колечко 7
Глава 2. Девять писем 10
Время сделать 15
Глава 3. Другая 16
Конец ознакомительного фрагмента. 19

# Менять нельзя оставить Жизнь как маркетинг или маркетинг как жизнь?


## Эльвира Колесникова

*ИИ-дизайнер* Эльвира Колесникова


© Эльвира Колесникова, 2026

ISBN 978-5-0071-5250-1
Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

# Менять нельзя оставить Жизнь как маркетинг или маркетинг как жизнь?

*Эльвира Колесникова*
*Казань 2026*

# ПРЕДИСЛОВИЕ

Мы часто думаем, что личное и профессиональное — две разные части жизни. Что экспертность начинается там, где заканчиваются дети, мужья, разводы, больницы, первая любовь, глупые решения, страхи, пельмени на Новый год и ежедневники, летящие через кабинет. Но человек не становится экспертом в тот момент, когда открывает ноутбук.

Мы учимся видеть людей задолго до того, как называем это изучением аудитории. Учимся договариваться раньше, чем узнаём слово «продажи». Сталкиваемся с чужой картиной мира раньше, чем начинаем изучать потребителя. Держимся за людей, идеи и привычки, которые давно перестали нам подходить, придумываем за других, боимся убрать то, без чего когда-то не могли жить, принимаем решения и не доводим изменения до конца. Позже называем всё это маркетингом, стратегией, позиционированием, системой.

Поэтому «Жизнь как маркетинг» — не книга о том, как применять маркетинг в жизни. Скорее наоборот: о том, как много маркетинга уже было в нашей жизни задолго до того, как мы узнали, что он так называется.

# Глава 1. Железное колечко

— Объявляю вас мужем и женой! — торжественно произнёс девятилетний мальчик перед одноклассниками.

На её пальце красовалось железное колечко из ближайшего магазина, а он радовался, что теперь можно будет вместе гулять допоздна. Это было одно из первых ярких воспоминаний её школьной жизни. Со своим «мужем» она отлично общалась до конца девятого класса. Единственное, что всегда омрачало их союз, — его мама, которая была категорически против этих отношений.

Он дарил ей цветы и подарки. Они сидели рядом на уроках, болтали и держались за руки на переменах, были вместе на школьных тусовках, после которых он провожал её домой. Но вне школы практически не общались.

Первую настоящую боль расставания она тоже испытала с ним. В их школе десятый класс формировали по собеседованию из лучших учеников школ города, решивших продолжить обучение. Они снова оказались в одном классе. Но прошло совсем немного времени, и она поняла: он влюбился в новую одноклассницу. Совсем другой любовью, уже не той детской, в которой железное колечко делало их мужем и женой, а главным преимуществом брака была возможность дольше гулять. Подростковой. Он пел новой девочке серенады под окном, заваливал подарками, а потом сам впал в де-

прессию, потому что любовь оказалась безответной. Ей сначала было больно. Много лет вместе, а одного лета оказалось достаточно, чтобы всё изменилось навсегда. Потом пришло понимание: они просто выросли. Изменились сами, изменилось то, чего они хотели. Та детская любовь была настоящей, просто теперь она больше не подходила тем людям, которыми они стали. Она не стала бороться за него. Они продолжили общаться и остались друзьями, а новая одноклассница со временем стала её подругой.

Тогда она, конечно, не думала ни о маркетинге, ни о клиентах, ни о том, что когда-нибудь увидит в этой истории совсем другой смысл. Ей было шестнадцать. Но спустя годы работы в маркетинге становится очевидной простая параллель: не каждый, кто однажды выбрал тебя, должен выбирать тебя всегда.

С клиентами почему-то принять это бывает гораздо сложнее. Вот человек несколько лет ходил к одному мастеру. Был доволен, рекомендовал его друзьям, возвращался снова и снова. А потом у него изменился доход, образ жизни или представление о том, за что он готов платить. Теперь он выбирает другого мастера. Это не обязательно значит, что первый стал хуже. Просто изменился сам клиент и то, что для него ценно.

Или предприниматель несколько лет покупал консультации у одного специалиста. На определённом этапе тот давал

ему именно то, что было нужно. Бизнес вырос, задачи изменились — и понадобился специалист другого уровня или вообще другого профиля. Предыдущий консультант не стал от этого менее профессиональным. Просто закончился этап, на котором они были нужны друг другу. Но именно здесь часто начинается борьба за того, кто уже сделал другой выбор: скидки, специальные предложения, бесконечные сообщения, попытки доказать, что «вам всё-таки нужно».

Удерживать клиента и цепляться за него — разные вещи. Если люди перестают покупать, конечно, стоит разобраться почему. Но если изменились их потребности, обстоятельства или ценности, иногда правильное решение — признать это и двигаться дальше. Ценность не существует сама по себе: она существует для конкретного человека в конкретный момент.

Когда-то железного колечка из ближайшего магазина было достаточно, чтобы почувствовать себя мужем и женой. Через несколько лет этого мира просто больше не существовало. Не потому, что колечко стало хуже. Они выросли. Так происходит и с клиентами. Не каждый, кто однажды выбрал вас, останется с вами навсегда. И не каждого нужно возвращать. Иногда гораздо важнее увидеть тех, для кого то, что вы предлагаете, ценно именно сейчас.

# Глава 2. Девять писем

Когда тебе шестнадцать, семнадцать или даже восемнадцать, будущее кажется довольно понятным. Однажды ты выйдешь замуж. Один раз и навсегда. Родишь детей. И будешь счастлива. Она тоже так думала. Но что-то пошло не так.

В шестнадцать лет она закончила школу и уехала учиться далеко от родителей. Жила со старшей сестрой, училась, даже работала. В общем, вполне нормальная самостоятельная жизнь девочки, которая очень хотела быть взрослой. А в девятнадцать она приехала в гости к любимой подруге в общежитие. И влюбилась. Без памяти. В парня, который заглянул в комнату и сказал:

— Вы капусту на кухне забыли.

Наверное, существуют более романтичные начала большой любви. Но ей досталась капуста. В тот день они больше не виделись. Зато потом она целую неделю приезжала к подруге в надежде хоть как-то пересечься с ним ещё раз. Получилось.

Он был её ровесником, учился на параллельном курсе. А потом пришло время разъезжаться. Перед отъездом она умудрилась проспорить ему десять писем. И они расстались на полгода. Когда она писала первое письмо, всё казалось очевидным: он его получит, прочитает и, конечно, ответит.

Она отправила первое письмо. Ответа не было. Написала второе — тишина. Потом третье, четвёртое, пятое.

В это же время она переписывалась с подругой, которая училась рядом с ним. Иногда подруга передавала от него привет. И каждый такой привет делал её счастливой, как ребёнка, которому дали вкусную конфету. Ответных писем по-прежнему не было. Но она ведь обещала десять. А данное слово привыкла держать. Поэтому продолжала писать.

Потом были шестое, седьмое, восьмое и девятое.

И происходила довольно странная вещь: чем дольше длилась эта односторонняя переписка, тем сильнее становилась её любовь. В письмах она рассказывала ему о себе, думала о нём, представляла его реакции, мысленно разговаривала с ним. Постепенно в её голове появился человек, которого она знала очень хорошо. Только самого человека рядом практически не было. Она ещё не знала, что влюбляется не столько в него, сколько в образ, который сама же и создавала все эти месяцы. И что этот образ довольно сильно отличается от оригинала. После девятого письма пришёл ответ.

Она открыла конверт. Внутри было вырезанное из бумаги слово: «ЛЮБЛЮ». И всё. Девять писем, месяцы ожидания, одно слово. Ей хватило. Она была на седьмом небе.

Осенью он переехал учиться в её город, и начались уже настоящие отношения. Теперь вместо писем были постоянные поездки к нему. Час на автобусах, пересадки, обратно всё позже и позже. Они много времени проводили вместе.

Часто играли в Diablo. Она возвращалась домой всё позднее. Начались конфликты с сестрой. Сначала небольшие. Потом всё серьёзнее. И однажды она решила проблему кардинально.

Она ушла из дома. Самое интересное в этой истории она поймёт гораздо позже. Все эти месяцы ей казалось, что она строит отношения с конкретным человеком. На самом деле большую часть отношений она построила сама: писала, думала, ждала, представляла, что он чувствует, что думает, каким будет рядом с ней. Информации от него было немного.

В маркетинге мы проделываем примерно то же самое гораздо чаще, чем кажется.

«Мои клиенты боятся продавать». «Им не хватает уверенности». «Они хотят больше зарабатывать». «Им нужен личный бренд». «У них нет времени вести соцсети». «Они не покупают, потому что дорого». Откуда мы это знаем?

Иногда действительно знаем, потому что разговаривали с клиентами, слышали их формулировки, видели повторяющиеся ситуации, анализировали покупки и отказы. А иногда мы просто написали девять писем.

Иногда мы сами задаём вопрос, сами на него отвечаем, придумываем, что человек чувствует и чего хочет.

А потом ещё и создали для этого человека продукт. Особенно легко попасть в эту ловушку эксперту с большим опытом. Он много знает о своей сфере и действительно умеет видеть проблему глубже клиента. Человек говорит: «Мне нуж-

ны клиенты», а эксперт уже видит проблемы с позиционированием, продуктовой линейкой, воронкой или продажами. Возможно, он даже прав. Но есть разница между тем, что вы диагностировали как специалист, и тем, как сам человек понимает свою ситуацию и что он готов сейчас покупать.

Представьте специалиста, который решил создать программу для экспертов, потому что уверен: им необходимо научиться системно вести социальные сети. Он делает программу, прописывает модули, снимает уроки, создаёт страницу, пишет контент.

А потом оказывается, что его потенциальные клиенты вовсе не просыпаются утром с мыслью:

«Как же мне не хватает системы ведения социальных сетей».

А потенциальные клиенты говорят совсем иначе: «Я постоянно пропадаю из блога», «Не знаю, о чём писать», «У меня есть подписчики, но они ничего не покупают», «Я устала всё время что-то выкладывать», «У меня нет на это времени».

Возможно, за всеми этими фразами действительно стоит отсутствие системы.

Но «вам нужна система» — это вывод эксперта.

«Я постоянно пропадаю из блога» — это реальность клиента.

И начинать лучше со второй.

Поэтому прежде чем придумывать предложение, полезно

проверить, где факты, а где предположения. Вспомнить, что клиенты действительно говорили своими словами, с какой проблемой приходили, за что уже платили, что считали ценным после работы и какие вопросы повторялись у разных людей.

Гипотезы нужны. Без них невозможно развивать бизнес. Проблема начинается тогда, когда мы перестаём помнить, что это гипотезы. Гипотезу нужно вынести из своей головы и встретить с реальностью: поговорить с людьми, посмотреть на их действия, проверить предложение, получить ответ. И желательно не девять раз подряд отправлять рынку одно и то же письмо, удивляясь, почему он молчит. Потому что молчание — тоже информация. Иногда рынок не отвечает не потому, что нужно написать десятое письмо. Иногда стоит перечитать предыдущие девять и наконец задать вопрос тому, кто находится на другой стороне.

# Время сделать

Прежде чем придумывать новое предложение, проверьте: вы сейчас знаете или предполагаете?

Что ваши клиенты действительно говорили вам своими словами? С какой проблемой они сами приходили? За что уже платили? Почему выбрали именно вас?

Что они считали ценным после работы? Какие вопросы повторяются у разных людей? А какие «проблемы клиентов» существуют только в вашей голове?

# Глава 3. Другая

С детства ей всегда было проще с мальчишками. С ними легко и весело. Можно пошутить, подколоть, устроить какой-нибудь розыгрыш — и через пять минут все снова смеются. В школе у неё была подруга, с которой они вполне могли разыграть кого-нибудь из мальчишек. Те отвечали тем же. Обычная школьная жизнь.

А вот с девочками всё складывалось сложнее.

Они с подругой постепенно оказались немного в стороне от остальных девочек. Кто-то мог сказать что-нибудь неприятное, кто-то подговорить других. Иногда особенно доставалось на физкультуре — вслед летели совсем нелицеприятные слова. Но странно: происходящее она не воспринимала как травлю. Ей казалось, что девочки видят в ней соперницу. Некоторые из них симпатизировали мальчишкам, с которыми она легко общалась, шутила и проводила время. Поэтому происходящее она объясняла просто: завидуют. И в каком-то смысле ей даже нравилось выделяться. Чем сложнее становились отношения с девочками, тем больше они с подругой общались с мальчишками. Это ещё сильнее их сближало, а значит, ещё сильнее отделяло от остальных девочек.

Так прошла школа.

И только через двадцать лет после её окончания случился разговор, после которого эта история вдруг стала выглядеть

иначе. Они встретились с мальчишками из того самого класса. Вспоминали школу, людей, какие-то старые истории. И в разговоре неожиданно выяснилось: они прекрасно видели, что происходило тогда с двумя девчонками. Более того, называли это совсем не так, как называла она.

Буллингом.

Вот это было неожиданно. Потому что в её собственной картине школьных лет никакого буллинга не было. Были сложные отношения с девочками. Была конкуренция. Были неприятные слова. Было ощущение: «Ну завидуют. И что?» А оказывается, люди, стоявшие рядом, видели ту же историю иначе. Ещё неожиданнее было понять, что даже они с подругой, проходившие через всё это вместе, прожили происходящее по-разному. Для одной это осталось историей про противостояние, которое не хотелось воспринимать слишком серьёзно. Для другой оказалось психологически гораздо тяжелее. События одни. Люди рядом одни. А реальность у каждого своя. И это, пожалуй, одна из самых неприятных ловушек, с которыми приходится сталкиваться уже в маркетинге.

Мы слишком хорошо знаем себя изнутри. И поэтому нам кажется, что другие видят нас примерно так же.

Эксперт думает: «Я системный». А клиенты могут приходить к нему потому, что рядом с ним наконец становится спокойно. Другой считает своей главной особенностью

глубину. А люди рекомендуют его знакомым словами: «Она умеет объяснить сложное так, что сразу становится понятно». Третий годами продвигает одну услугу, потому что уверен: именно за этим его знают. А потом спрашивает клиентов, почему они его выбрали, и обнаруживает совсем другие причины.

Кто из них прав? Все.

Есть как минимум три разные картинки: как мы видим себя, как нас воспринимает окружение и за что нас выбирают клиенты. В работе с позиционированием полезно не придумывать очередную красивую формулировку о себе, а сравнить эти три картины.

Сначала зафиксировать собственное представление о себе как о специалисте. Затем спросить нескольких людей, которые хорошо вас знают: «Какие ассоциации у тебя возникают, когда ты думаешь обо мне?» и «В чём ты видишь мою экспертность?» Здесь важно не подсказывать варианты и не спорить с ответами: задача в том, чтобы услышать, каким вас видят.

Отдельно стоит посмотреть на ответы тех, кто уже платил вам деньги: почему они выбрали именно вас, с какой задачей пришли, что оказалось особенно ценным и что изменилось после работы. Тогда рядом оказываются три картины: что я думаю о себе, что видят окружающие и за что меня выбирают клиенты.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на Литрес.

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