

Быстрые решения. Персонал

Пять гениальных находок коньячной империи Шустовых, которые могут сработать в наши дни

Виктория Шилкина

1. Наем трезвенников

Владелец алкогольного бизнеса Николай Шустов терпеть не мог пьяниц. На свой завод предприниматель нанимал только тех работников, которые принципиально не потребляли горячительные напитки. Собеседование с кандидатом происходило тет-а-тет в кабинете самого хозяина. На стол ставили графин со спиртным и пару бокалов. Шустов наливал себе порцию и предлагал угоститься будущему работнику. Если тот на первый раз отказывался, спустя 10 минут предприниматель предлагал снова, и так несколько раз. Если гость в конце концов соглашался «пропустить рюмочку», в месте ему отказывали. В целом Шустов был демократичным начальником, требуя от подчиненных только двух вещей: не пить и не воровать.

2. Маркетинг без затрат

Потребители новую марку не знали и предпочитали знакомые напитки – как правило, дешевую низкосортную водку. Ее и заказывали московские трактирщики. Шустов хотел переломить ситуацию, доказав, что его коньяк и наливки благороднее и полезнее. Снижать цены или качество товара молодая компания не хотела, а большими деньгами для раскрутки еще не обладала. Тогда Шустов придумал, как прорекламировать марку при минимуме затрат. Нанял нескольких студентов, которые ходили по кабакам и требовали подать именно шустовские напитки. Иногда молодые люди слегка дебоширили – на сумму не более 10 руб. Заработком студентов был процент от заказов, поступивших от питейных заведений.

3. «Агентура» за границей

Позднее сын основателя повторил трюк отца со студентами уже за границей, правда, с серьезными расходами. Николай Николаевич Шустов отобрал 20 юношей из хороших семей, положил им приличную зарплату и послал в Европу. «Агент» был обязан два раза в день заходить со спутницей в шикарный ресторан, заказывать дорогой стол, а когда сервировка подходила к концу, просить «бутылочку шустовского коньячка». Когда официант заявлял, что такой марки в меню нет, молодой человек удивленно поднимал брови и, делая вид, что не верит своим ушам, переспрашивал: «Как, нет шустовского коньяка, самого лучшего коньяка в мире?» Затем он поднимался, извинялся перед дамой за то, что посмел пригласить ее в эту «забегаловку», расплачивался за нетронутые блюда и удалялся со словами: «Ноги моей здесь больше не будет». Спустя месяц все приличные западные рестораны стали заказывать марку из России.

4. Массированная реклама

Выпуск новинок Шустовы сопровождали массовой рекламой. Газеты и журналы пестрили объявлениями: «Зачем платить втрое дороже за заграничный коньяк, когда можно с пользой употреблять русские, дешевые, совершенно натуральные и прекрасно выдержанные Кавказский и Крымский коньяки Торгового дома Н.Л. Шустова в Москве?» В творческих разделах печатались заказные стихи и анекдоты с упоминанием шустовских напитков. На обложке самого читаемого в России журнала «Нива» каждый месяц прямо под названием издания помещалась реклама коньяка. Плакаты с логотипом компании – медным колокольчиком и надписью «Коньяки Шустова» – украшали борты пароходов и дирижаблей. Рекламные таблички прикручивали к конным экипажам, а когда на улицы Москвы выпустили первый трамвай, на его крыше тоже красовалась реклама шустовской продукции. Апогеем рекламной атаки стал спектакль по пьесе А.Н. Островского «Бесприданница», который с успехом шел в Москве. Молодая актриса, игравшая роль Ларисы, просила подать ей «шустовского коньяку». Во времена создания пьесы марка еще не существовала. За эту историческую ложь актриса ежемесячно получала от предпринимателя 1500 руб.

5. Хитроумная конкуренция

В 1900 году Николай Шустов-младший инкогнито послал образцы коньяка на выставку в Париж. Действуя открыто, малоизвестную русскую компанию не допустили бы до конкурса. Жюри, состоявшее из маститых французских дегустаторов, единодушно присудило неизвестному виноделу Гран-при. Когда выяснилось, что победитель не француз, судьи настолько удивились, что в порядке исключения даровали Шустову привилегию: указывать на бутылках с продукцией не «бренди», как это было положено, а именно «коньяк». Больше такого права за всю историю коньячного производства не удостоивался никто. Впоследствии коньяки Шустова завоевали более 30 медалей на выставках в Турине, Нью-Йорке, Милане, Лондоне, Льеже, Глазго, Бордо, Амстердаме, Антверпене и Новом Орлеане.