

Ігор Манн

Номер 1

Як стати найкращим у тому,
що робиш

Дніпро
«Моноліт»
2018

[Ознайомитись більш детально на сайті видавництва «Моноліт-Bizz»](#)

УДК 316.648.4

ББК 88.532.1

М23

Манн, Ігор

М23 Номер 1. Як стати найкращим у тому, що робиш / Ігор Манн. — Дніпро: Моноліт, 2018. — 240 с.

ISBN 978-617-577-159-4

Людина — товар на професійному ринку з багатьма конкурентами. І тут працюють ті ж прийоми, що й у маркетингу. Якщо ви амбітні та відчуваєте в собі потенціал стати більше ніж просто хорошим спеціалістом, хочете обійти суперників, вибитись у лідери і бути першим у тій чи іншій сфері, треба навчитися застосовувати ці прийоми щодо самого себе. Відтак на зміну людині-товару прийде безперечний авторитет — людина-бренд, приклад для наслідування, який викликає заздрість і загальне захоплення.

Ліпшого наставника на цьому шляху, ніж Ігор Манн, визнаний № 1 у маркетингу, годі й шукати. Він не лише зробив собі ім'я копіткою працею на професійній ниві та наполегливою роботою над собою, а й допоміг багатьом людям і компаніям досягти вражаючих результатів і посісти гідне місце під сонцем. Маркетер, консультант, спікер, автор десятка книжок, видавець Ігор Манн у «Номері 1» вдало поєднав теорію з практикою та запропонував покроковий алгоритм досягнення мети. Скориставшись додатками наприкінці книжки, ви зможете скласти індивідуальний наочний план просування вперед. Читайте та дійте!

УДК 316.648.4

ББК 88.532.1

© І. Б. Манн, 2014

© Переклад українською мовою, видання українською мовою, оформлення ТОВ «Видавництво «Моноліт», 2018

Усі права застережено, зокрема право часткового або повного відтворення в будь-якій формі.

Правову підтримку видавництва забезпечує компанія Web-protect



ISBN 978-617-577-159-4

Зміст

Передмова до українського видання	9
Від автора	11
Як працювати з цією книжкою?	17
Крок 1. Мета	21
Крок 2. Аудит.	27
Крок 3. Розвиток.	65
Крок 4. Результати	141
Крок 5. Просування	151
Висновки. Проміжний фініш.	175
Додаток 1. План перемоги (шлях до №1)	181
Додаток 2. Книжки про самомаркетинг та особистісне зростання	203
Додаток 3. Рекомендації тих, кого можна вважати №1	209
Подяка	225
Про автора	227
Як самому керувати своїм віком та довголіттям	229

Присвячується першим

Передмова до українського видання

Дорогий читачу!

Щоб відразу привернути вас до себе, почну з того, що народився я в Одесі.

Україна подарувала світові багато великих людей (наприклад, батьки Філіпа Котлера — міжнародного гуру маркетингу — з України). І я вірю, що ця книжка допоможе збільшити кількість таких великих людей в Україні і підняти якість життя кожного читача.

Я радий, що мої книжки (незабаром вийде книжка «Маркетинг без бюджету») видають українською мовою (спасибі команді видавництва «Моноліт-Bizz»).

Читайте більше!

Книжки роблять нас багатшими не тільки духовно, а й матеріально.

Я це перевіряв на власному досвіді: 2017-го я прочитав за рік 553 бізнес-книжки — і це був найуспішніший для мене з погляду доходів рік.

Бути Номером 1 вигідно — і морально, і матеріально.

Тож будьте!

До зустрічі на сторінках моїх книжок і на моїх виступах!

Ігор

Від автора

Я ніколи не вважав, що якимось особливо, цілеспрямовано та системно опікуюся створенням свого бренду (хоча багато хто думає, що саме це я тільки й роблю).

Дозвольте розповісти історію.

Декілька років тому я отримав листа від одного консультанта (назвемо його Степаном) з таким проханням: «Ігоре, чи могли б ви зробити мене настільки відомим у моїй галузі, наскільки ви знамениті в маркетингу? Ви в маркетингу №1. Я також хочу бути №1 у своїй галузі».

Напередодні нашої зустрічі зі Степаном я з величезним задоволенням для себе відкрив майндмеппінг (програму для побудови карт пам'яті).

Мені завжди подобалося розв'язувати нові завдання, і я відповів Степанові, що подумаю, чи зможу розповісти йому, як став настільки відомим у маркетингу, і чи зможе він скористатися моїм досвідом.

Так, мене називають гуру, провідним спеціалістом з маркетингу, найвідомішим спеціалістом з маркетингу... Але справді, як це сталося і що потрібно зробити, щоб повторити таке в іншій галузі?

Поясню відразу: я справді вважаю себе №1 у російському маркетингу. Не гуру, а саме №1.

Чому? Я багато зробив і роблю для його просування та популяризації, виступаю з лекціями, надаю консультації, написав десять книжок, усі вони оригінальні та певним чином унікальні.

Я був обличчям обкладинки журналу «Компанія», коли у 2000 році почав працювати в Австрії директором із маркетингу компанії Avaya

в регіоні Центрально-Східної Європи, Близького Сходу та Африки, відповідаючи за маркетинг у 68 країнах світу.

«Маркетинг на 100%» — перша й досі єдина книжка про те, як стати хорошим менеджером з маркетингу. Саме вона, мабуть, найкраще й продається: її сумарний наклад — понад 100 тисяч примірників.

«Маркетингова машина» — перша на російськомовному просторі книжка про те, як стати та бути хорошим/успішним директором з маркетингу.

«Маркетинг без бюджету» була найдорожчою книжкою з маркетингу в Росії, на неї Філіп Котлер дав дуже схвальний відгук (я не знаю жодної іншої книжки російського автора з коментарем міжнародного гуру маркетингу).

«Поверненці» та «Точки контакту» — напевно, єдині книжки про маркетинг повернення клієнтів і точки дотику компанії та її клієнтів (я навіть на Заході не зустрічав книжок на цю тему).

Я був єдиним російським спікером на першому міжнародному маркетинговому форумі, який у 2012 році проводив Філіп Котлер.

Я можу продовжувати... Але, гадаю, цього вистачить.

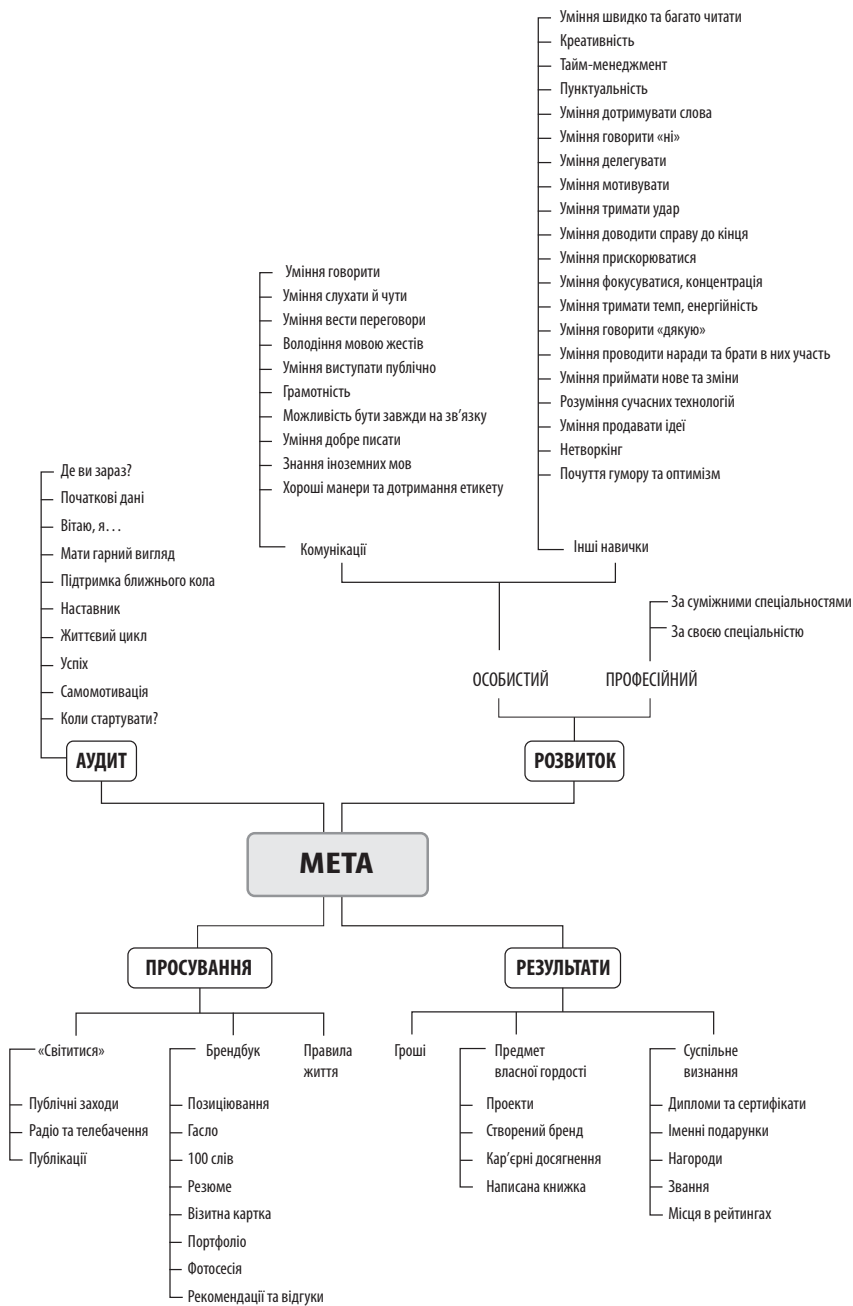
Я також вважаю себе №1 у темі клієнтоорієнтованості.

(Можливо, у вас склалося враження, що я стаю №1 у всьому, за що беруся. На жаль, це не так. Я займаюся прайсингом, продажами, інтернет-маркетингом, внутрішнім маркетингом — але в цих темах я далеко не №1.)

Я сів за комп'ютер, запустив MindManager і почав малювати карту. І ось що у мене вийшло (див. наступну сторінку).

Тобто, щоб повторити мій шлях, треба зробити прості та зрозумілі речі (див. перший рівень).

- Поставити собі за мету (наприклад, «Стати №1 в...»).
- Зробити аудит самого себе.
- Постійно та системно займатися особистим та професійним розвитком.



- Обов'язково (я підкреслюю: обов'язково) домагатися високих результатів у тому, що ви робите. Без «рекордів», досягнень, «візитних карток», першокласних проектів та результатів ви точно не №1.
- І на останньому місці в цьому алгоритмі — просування. Воно має бути, але це не вирішальний чинник успіху.

Складники цих великих пунктів можна деталізувати.

А коли ви досягнете своєї мети — станете №1, — вам варто скорегувати свою мету, підняти планку чи обрати для себе абсолютно нову мету.

Звичайно, такої простої відповіді Степанові (нагадаю: він консультант), вочевидь, було б недостатньо, і я «пірнув» у книжки, присвячені цьому питанню, та в інтернет.

Скільки ж усього написано на цю тему!

І майже всі книжки схожі одна на одну як близнюки: повторюються поради, повторюються історії ...

І дивовижно: усюди багато літер, але ніхто з авторів не запропонував моделі «роби раз, роби два, роби три».

Здебільшого пишуть, як стати брендом, як стати супербрендом, але не пояснюють, як це робити (системи я не бачив).

Багато авторів розповідали геть чудернацькі речі — й услід за Станіславським я повторював його слова: «Не вірю!»

Десь за місяць моя карта сформувалася повністю — я був готовий поділитися знаннями та досвідом. Наша зустріч відбулася, і консультант Степан консультацією залишився дуже задоволений.

А потім — як змовилися! — протягом півроку мене не раз просили про те саме інші, знайомі (мої колеги) та взагалі

незнайомі люди. І щоразу я відкривав свою карту і за годину-півтори «пробігав» нею разом зі співрозмовником, і щоразу кожен, хто звертався до мене, був просто щасливий. Дорожня карта — що робити, щоб стати №1, — була прозорою, зрозумілою та давала можливість почати працювати за нею одразу після зустрічі.

А потім було ще кілька виступів та інтерв'ю на цю тему... які пройшли на ура та спричинили резонанс... і я подумав: чому б мені не поділитися своєю картою з усіма охочими?

Що більше в будь-якій країні буде номерів 1 — першокласних спеціалістів, експертів, консультантів, співробітників, керівників, підприємців, — то ліпше для кожного міста, регіону та країни (і, звичайно, для самого №1, для його сім'ї та клієнтів/партнерів/колег).

Звісно, бути №1 вигідно і морально, і матеріально. Компаніям теж вигідно, щоб у них працювало якомога більше таких людей на всіх рівнях. Генрі Форд колись сказав: «Будь-яке підприємство — на 10% обладнання та матеріали, на 5% — гроші і на 85% — люди». Адже що більше в компанії співробітників №1, то вищі її шанси стати компанією №1. Якось я виступав з темою «Компанія №1». Для мене це компанія, в якій чудова репутація, хороші прибутки, задоволені клієнти та класна команда. І без останнього не отримати ані хороших прибутків, ані задоволених клієнтів, ані чудової репутації.

Співробітники — це головне.

Так з'явилася ця книжка. І я радий, що вона у вас в руках.

Отже, ви вже один з нас чи скоро будете з нами.

Читаю ваші думки: «А якщо хтось у маркетингу, працюючи за цією картою, стане №1 та потіснить Ігоря Манна?»

Визнаю, це можливо. Але я цього не боюся.

Той, хто на це наважиться (і він смілива людина), повинен пам'ятати, що я не зупиняюся і сам працюю за цією картою (постійно!).

Тож якщо хтось зважиться, до зустрічі на маршруті.

Переможе найсильніший.

Книжка, яку ви тримаєте в руках, така ж проста, як карта, яку ви щойно бачили. Стовідсотково відповідаючи на запитання «що робити?», вона, на жаль, не дає докладних та розгорнутих відповідей на запитання «як робити?». Та я щоразу рекомендую найкращі джерела інформації — книжки та фахівців.

Все, що вам залишається, — створити свою карту, розробити свій план перетворення на №1 та стати №1.

Не пропускайте кроків.

Виконуйте завдання після розділів.

Бажання + мета + наполеглива праця + прекрасні результати — і у вас усе має вийти. Отже, починаємо!

Як працювати з цією книжкою?

Найкраще, що може зробити книжка для людини, — це змусити її діяти.

Томас Карлайл

Про самомаркетинг та особистісний розвиток надруковано тисячі книжок.

Є й інші схожі терміни: селфменеджмент, професійний ріст, саморозвиток, персональний розвиток, персональний брендинг, особистий маркетинг, особистісний ріст...

З 2009 року, коли я написав книжку «Маркетинг без бюджету», мені хочеться писати книжки так, щоб читач сказав: «Вау, такого я ще не зустрів».

Упевнений: книжок, подібних до цієї, вам ще не траплялося.

Ця книжка про те, що важливо знати і що важливо робити, щоб стати №1. Але вона не замінить вузькоспеціалізованих підручників з різних аспектів особистого розвитку та книжок з самомаркетингу. Неможливо під однією обкладинкою зібрати всі поради, які допоможуть вам стати №1 і водночас бути цікавим кожному читачеві (адже у кожного свій рівень розвитку, свої цілі та амбіції).

Ви знайдете тут покроковий алгоритм, як з точки, в якій ви зараз перебуваєте, дістатися до точки, в якій ви хочете

опинитися, — як стати №1 в тому, що ви робите (хочете робити).

Під час читання поступово заповнюйте таблиці в додатку 1*. Це чек-аркуш, за яким ви повинні перевірити себе та працювати над собою. І водночас це дорожня карта, за якою ви будете рухатися, фокусуючись саме на тому, що вам потрібно, і додаючи — у кількості, якості, темпі — там, де треба.

Ось мій приклад.

Я читаю про навичку «Вміння писати».

Я вважаю, що ця навичка вкрай важлива для мене. Я думаю, що вона в мене добре розвинена. Пріоритет в її розвитку для мене — у категорії В. Рядок моєї таблиці виглядатиме так:

Важливість навички (ставте позначку поруч з тими, які для вас найважливіші)	Наскільки вона у мене розвинена? (Оцініть за шкалою від 1 до 5)	Пріоритет за розвитком/ поліпшенням
<input checked="" type="checkbox"/> Уміння писати	1 2 ③ 4 5	A ⑥ C

Можливо, ви здивуєтеся, що пріоритет я поставив В, а не А.

Просто у мене є багато інших навичок, важливіших для мене, які мені потрібно розвивати щонайперше.

Я думаю, що 99% читачів книжок (я і сам належу до них) оминають вправи, в яких автор закликає їх щось підкреслити, заповнити, подумати, відповісти...

Але ця книжка особлива: немає сенсу її читати і водночас не займатися самодіагностикою та самовизначенням.

* Буде навіть краще, якщо ви з цією метою придбаєте «Еженедельник Номера 1» (М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016). Його розроблено саме для тих, хто прагне досягнути цієї мети за наведеним тут алгоритмом.

Що чеснішими та повнішими будуть ваші відповіді, то швидшим і кращим буде результат.

З 2009 року моєю візитівкою є фраза: найголовніше в маркетингу (та в чому завгодно!) — знати, що робити; знати, як робити; та взяти й зробити.

Дива не буде. Просто прочитавши цю книжку, ви не станете №1. Читання, позначки на полях та роздуми без практичного застосування не дають результатів.

Ставте мету.

Досліджуйте свої можливості.

Розвивайте себе.

Отримуйте результати.

Просувайтесь.

Маршалл Голдсміт у книжці «Стрибни вище голови» пише: «За статистикою, якщо ви удосконалюєте конкретну сферу, поліпшуються й інші ваші показники... Зміна в одному призводить до загального поліпшення».

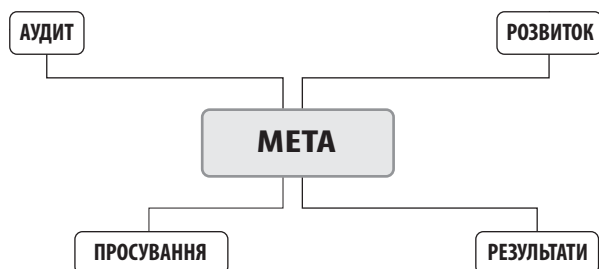
Тільки уявіть, як ви змінитесь і якими будуть результати, якщо ви розпочнете дії та вдосконалення на всіх фронтах!

Важка праця зробила з мавпи людину. Цілеспрямована праця та робота за системою зробить з людини Людину №1.

Я в цьому впевнений.

Крок 1

Мета



На цьому кроці головне — не помилитися.

Можна піти не туди, взагалі не туди. І це призведе до втрати часу, зусиль та грошей. Тому дуже добре подумайте над вашою метою.

Тримайте її у полі зору.

Ваша мантра цілепокладання: амбіційно, досяжно, завжди перед очима.

1.1. Цілимося

Шлях у тисячу лі починається з першого кроку.

Китайська мудрість

Я міг би бути набагато кориснішим вам на цьому етапі, але, на жаль, ви не поруч зі мною, не розповідаєте про себе, про ваші цілі та амбіції, не ділитесь зі мною думками...

Я не розумію ваших бажань та можливостей, не відчуваю ваших емоцій...

Я не можу підтвердити правильність ваших намірів чи скорегувати ваші плани (інколи я значно корегував початкову мету свого співрозмовника).

Я щиро рекомендую тим, хто не може знайти себе, пройти навчання у Володимира Герасічева в програмі «Контекст».

Але декілька порад усе-таки дам.

По-перше, чудово, якщо мета була сформульована за моделлю SMART (аббревіатура від слів: specific — конкретний; measurable — вимірюваний; attainable — досяжний; relevant — значущий; time-bounded — що співвідноситься з конкретним терміном).

Одразу ж хочу попередити читача: зібрати під однією обкладинкою всі знання на тему самомаркетингу та особистого і професійного розвитку неможливо, та й непотрібно — вийде багатотомник, який мало хто захоче читати.

Моя мета — зробити робочий зошит, своєрідну road map (дорожню карту) вашого розвитку від того стану, в якому ви зараз перебуваєте, до №1.

По-друге, ваша мета має бути амбітною.

Мета статі № 1 — варта уваги.

№1 з продажів у своїй компанії.

№1 з продажів у своїй галузі.

У книжці Блая «Як стати гуру за 60 днів» міститься гарна порада: зараз важко стати №1 в певній галузі, тому краще звужити свій фокус.

Наприклад, ви хочете стати №1 у маркетингу.

Маркетинг — це занадто широке поняття.

Та й галузей, в яких він застосовується, чимало.

Обирайте вузьку область маркетингу та галузь — і ваша мета готова.

Наприклад, ви плануєте стати №1 у прямому маркетингу в фармацевтичній галузі.

Це досяжно, і це амбітно.

Коли ви досягнете цієї мети, можете рухатися далі, у нову сферу маркетингу чи в нову галузь.

№1 у чомусь у країні.

№1 у чомусь у світі (а чом би й ні?).

Несподівано для себе на першому міжнародному маркетинговому форумі, який проводився за ініціативи та під патронажем Філіпа Котлера, міжнародного гуру маркетингу, я почув, як він представив мене колегам: «А це Ігор Манн з Росії, він №1 у маркетингу без бюджету». (О! Це дорого коштує!)

Як мені це вдалося?

Філіпу просто дуже сподобалася моя книжка, і він не знає інших фахівців у цій царині (я тут був першим — і став №1).

Звичайно, деяких читачів і мета стати №2 у своїй сфері змушуватиме щоранку вистрибувати з-під ковдри.

Прочитав у книжці «Як думають люди», що у японців є поняття «ікігай» — це те, заради чого ви прокидаєтеся вранці (хай вашим «ікігаєм» буде «прокидаюся, аби зробити крок до того, щоб стати №1 у...»).

Японці взагалі дуже цілеспрямовані люди. Є у них така традиція: купують безоку ляльку (вона називається «дарума»; точніше, це голова ляльки), загадують бажання чи ставлять мету, малюють одне око, і — уперед!

Доки бажання не здійсняться, а мети не буде досягнуто, лялька дивитиметься на вас одним оком з німим докором.

Я, до речі, коли цю книжку почав писати, даруму зробив (будете на моєму семінарі з однойменною назвою, побачите її!). Більш як рік вона мене мотивувала...

Ви читаєте цю історію в книжці, тож, у даруми вже два ока :)

Чи кожен повинен стати №1? Мабуть, ні. Хтось позбавлений амбіцій. У когось погані стартові умови. Комуś не пощастить. Але сам рух до №1, робота в цьому напрямі, особлива праця над розвитком та результатами зробить вас кращим.

Як то кажуть, цільтеся в Сонце — точно потрапите на Місяць.

А цілитиметеся в Місяць — можете не долетіти.

По-третє, тримайте мету перед очима.

Картонний папірець розміром з візитку у вашому гаманці.

Заставка на комп'ютері і/або телефоні.

Мені подобається встановлювати мету як заставку на айфоні.

Завжди перед тобою, і ти бачиш її не менш ніж 100 разів на день.

Проігнорувати її неможливо.

Папір у рамці під склом біля робочого столу («Я, такий-то, зобов'язуюся...» — а чом би й ні?). Хай якомога більше людей дізнаються про вашу мету — спалюйте кораблі! Відрізайте шляхи до відступу!

Гравірування на склі наручного годинника, майка з написом «Я номер 1» (я таке бачив!).

Татування (такого, зізнаюся, поки не бачив).

Рінгтон (такого, зізнаюся, ще не чув).

Коли я був хлопчиськом, тато будив мене до школи зі словами: «Вставайте, графе! Вас чекають великі справи!»* Уявляєте рінгтон з подібними мотиваційно-нагадувальними словами та бадьорою музикою?

Трохи пізніше в цьому вже потреби не буде: ваша мета стане частиною вашого життя, а можливо, й більшою його частиною. Але для початку візуалізація необхідна. «Як з очей, так і з думки» — це саме про наочність та повсюдність видимості вашої мети.

Мене повсякчас запитують: як зрозуміти, що ти став №1? Ми трішки забіжимо наперед (поговоримо про це докладніше в останньому розділі книжки), але я думаю, що є декілька можливостей це зрозуміти.

По-перше, відчуття. Ти почуваєшся №1 — ти говориш і дієш як №1, ти в цьому анітрохи не сумніваєшся. Як сказав один з моїх знайомих: «І нікого немає поруч».

По-друге, думка інших. Про вас пишуть і говорять як про №1.

По-третє, формальні ознаки: нагороди, офіційне визнання, книжка (книжки), учні.

Але головне, мені здається, відчуття. Гуру маркетингу мене охрестили у 2002 році, Котлер назвав мене «гуру маркетингу без бюджету» у 2012-му, а відчувати себе №1 в маркетингу я почав тільки у 2013-му.

* За переказами, такими словами слуга французького історика герцога Сандрікура Максиміліана Анрі де Сен-Сімона (1720–1799) будив свого господаря.

Читати

Роберт Блай. Как стать гуру за 60 дней. М. : Эксмо, 2005.

Маршалл Голдсмит. Прыгни выше головы! 20 привычек, от которых нужно отказаться, чтобы покорить вершину успеха. М. : Олимп-Бизнес, 2010.

Дмитрий Чернышев. Как люди думают. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Самоперевірка та настроювання

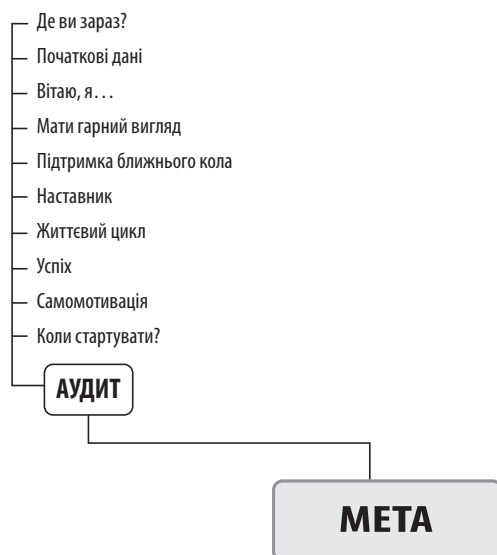
Увага, читачу!

Немає жодного сенсу читати далі, якщо у вас немає мети. Відкрийте додаток 1 (або «Щотижневик Номера 1»), найперший розділ.

Сформуйте вашу мету. Запишіть її на папері. Полюбіть її. Повірте в неї. І тільки потім читайте далі.

Крок 2

Аудит



Давайте розглянемо в цьому розділі ситуацію, в якій ви перебуваєте (розділ «Де ви зараз?»), — можливо, це допоможе скорегувати вашу мету.

Давайте також з'ясуємо, які ваші якості працюють на вас і проти вас (розділи «Початкові дані», «Мати гарний вигляд» та «Вітаю, я...»).

Погляньмо, хто (розділи «Підтримка ближнього кола» та «Наставник») і що (розділи «Успіх» та «Самомотивація») може допомогти в досягненні вашої мети.

І подивимося на злети та падіння вашої кар'єри, ваш професійний шлях.

2.1. Де ви зараз?

У багатьох книжках з мотивації написано: неважливо, хто ви, де живете, в якій сім'ї народилися, — ви можете досягнути чого завгодно, якщо захочете.

Хм-м... я ставлюся до цього скептично.

Радміло Лукіч — найкращий тренер з продажів на пострадянському просторі — в одній зі своїх книжок якось чудово пройшовся темою самомотивації.

Точних слів не пам'ятаю, але суть така: ви можете щоранку говорити собі: «Я буду чемпіоном Вімблдона, я стану чемпіоном Вімблдона, я всіх порву на Вімблдоні...» — але доки ви не візьмете в руки ракетки і не будете тренуватися, тренуватися, тренуватися і тренуватися, ваші позитивні твердження вас нікуди не приведуть.

Адже важливо тверезо оцінити свою стартову ситуацію.

Компанії це роблять, використовуючи безліч інструментів (SWOT, аналіз сил Портера, аналіз PESTEL...), і ви повинні це зробити.

Спробуйте найпростіше — SWOT-аналіз. Вправа неприємна, але вона точно варта уваги.

Намалюйте квадрат (чи використайте той, що у додатку 1), розділіть його на чотири частини та напишіть у кутках:

- мої сильні сторони (S)
- мої слабкі сторони (W)
- мої можливості (O)
- загрози для мене на сьогодні (T)

І заповніть цю таблицю вашими даними.

Ось мій приклад.

<p>Сильні сторони</p> <p>Я добре знаю маркетинг</p> <p>У мене чудовий теоретичний бекґраунд</p> <p>Я кандидат економічних наук</p> <p>Мене добре знають в маркетингових колах</p> <p>У мене багато корисних контактів</p> <p>Я три роки працював регіональним директором з маркетингу в Європі</p> <p>У мене три роки досвіду роботи комерційним директором</p> <p>Сильний інстинкт самоосвіти</p> <p>...</p>	<p>Слабкі сторони</p> <p>Я доволі слабкий аналітик</p> <p>Я не люблю працювати з даними</p> <p>Я знаю тільки англійську мову, але не досить вільно нею володію</p> <p>...</p>
<p>Можливості</p> <p>Я хороший нетворкер</p> <p>Особисто знайомий з Філіпом Котлером</p> <p>У мене дві консалтингові компанії</p>	<p>Загрози</p> <p>Молоді фахівці наступають на п'яти</p> <p>Багато розгалужень в маркетингу, і треба бути в курсі всього</p> <p>Я в постійному цейтноті</p> <p>Хто я? Консультант? Спікер? Видавець?..</p> <p>«Розпорошеність» бренду (йду в інновації, інтернет-маркетинг, клієнтоорієнтованість, внутрішній маркетинг...)</p> <p>...</p>

Тут усе правда, але весь свій SWOT я не показую: це особисте.

І ви свій краще нікому не показуйте.

Але будьте готові до того, що я (чи хтось інший) попрошу вас під час співбесіди перед прийомом на роботу скласти ваш SWOT-аналіз.

Це чудова вправа, щоб з'ясувати, чи знаєте ви основи маркетингу, оцінити вас, зрозуміти вашу самооцінку.

Звісно, варіант SWOT на співбесіді має відрізнитися від того, який вийде під час читання цієї книжки. Другий ви робите для того, щоб стати кращим. Перший — для того, щоб продати себе дорожче («це маркетинг, дитинко»).

Коли робитимете свій SWOT, будьте чесні: немає сенсу обманювати себе. Побачивши свої слабкості та недоліки, ви побачите свої точки зростання та розвитку.

Спробуйте випити вина і потім почати робити SWOT. Що у тверезого на думці, то у розслабленого алкоголем легше лягає на папір.

Якщо ви не п'єте, то навантажте себе фізично: зал, пробіжка. Після навантаження прийде розслаблення, що нам і треба.

Поспілкуйтеся з колегами, з начальником (якщо у вас нормальні стосунки, це реально), друзями (від них почуєте багато правди) — так ви отримаєте об'єктивний, реальний, життєвий SWOT, а не SWOT-в-рожевих-окулярах, SWOT «білий та пухнастий»...

Тепер, коли ваш SWOT готовий, ви повинні:

- зберігати та примножувати свої сильні сторони;
- усувати слабкі.

З досвіду: чесний список слабких сторін — а він виходить досить довгим — зазвичай паралізує.

Одні рекомендують починати саме з них (перебороти себе). Інші (наприклад, автори книжки «Відповідь») радять: «Не витрачайте жодної миті вашого дорогоцінного життя на подолання ваших слабкостей!»

Я за золоту середину. Є слабкості, які можна ігнорувати, з якими можна навчитися працювати і жити, які можна обернути собі на користь. А є слабкі сторони, які потрібно усунути, перемогти, здолати.

- Використовувати всі можливості.
- Враховувати ризики.

Як це легко написати і як складно зробити!

Ви уявити собі не можете, скільки мені довелося докласти зусиль та часу, щоб розібратися в темі інтернет-маркетингу!

Декілька років витрачено на те, щоб від повного нуля перейти до нинішнього статусу (а зараз я навчаю інших правильному інтернет-маркетингу).

Користуючись нагодою, хочу подякувати моїм учителям: Сергію Сухову, Юрію Чередніченку, Денисові Собе-Панеку, Віталію Мишляєву та Олександрю Вьюшкову (моєму партнерові по інтернет-бізнесу «ЛідМашина»).

Тут важливий чіткий та продуманий план.

Вважається, що для закріплення позитивної навички потрібен 21 день. Хай вас втішить, що для усунення слабкості знадобляться ті ж три тижні. Кожен день потроху починайте перемагати свою слабкість.

Наприклад, вам треба вивчити англійську мову.

Ви обираєте собі найвідповіднішу методику (кілька тижнів може піти на її пошук: занадто великий зараз вибір).

І потім починаєте:

- кожен день скайп-розмова з носієм мови;
- кожен день ви читаєте п'ять сторінок книжки англійською мовою;
- кожен вечір дивитися 40-хвилинний серіал англійською мовою.

Це забере півтори години кожного дня.

Потягнете?

Ні?

Тоді задовольняйтеся російськомовними/україномовними джерелами та допомогою перекладача і змиріться з втраченими можливостями.

Важливо знати, що не завжди буває хепі-енд і не всі свої слабкості та недоліки можна здолати. Я, наприклад, так і не полюбив аналітики і не оволодів SPSS (програма опрацювання та аналізу статистичної інформації).

Але я досить пристойно опанував функції Excel, одразу ж знайшов собі в команду дуже сильного аналітика, і в мене є колеги, які легко справляються з SPSS, коли вона потрібна.

Читати

Джон Ассараф, Мюррей Смит. Ответ. Как преуспеть в бизнесе, обрести финансовую свободу и жить счастливо. М. : Эксмо : Мидгард, 2009.

Самоперевірка та настроювання

Зупиніться. Не читайте далі, доки не заповните пункт 2.1 у додатку 1.



МОНОЛІТ BIZZ
ВАШ КЛЮЧ ДО УСПІХУ

