

Игорь Манн

НОМЕР



Как стать лучшим в том,
что ты делаешь

Эта книга принадлежит

Контакты владельца

Игорь Манн

Номер 1

Как стать лучшим в том,
что ты делаешь

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»
Москва, 2014

УДК 316.648.4

ББК 88.532.1

М23

Издано с разрешения автора

Манн, И. Б.

М23 Номер 1. Как стать лучшим в том, что ты делаешь / Игорь Манн. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 240 с.

ISBN 978-5-00057-084-5

Многие заявляют «Хочу стать номером 1 в своей сфере деятельности», но мало кто действительно делает что-то для этого, тем более в оговоренный срок. Неудивительно: «сделать себя самому» непросто: требуется системный подход и внимание к деталям. Эта книга как раз и предлагает чек-лист, который легко модифицировать под вас лично. После прочтения и заполнения специальных таблиц (срез сильных и слабых качеств, определение приоритетов, пути развития ключевых навыков, изменение имиджа, методы самомаркетинга) вы получите пошаговый алгоритм продвижения к цели.

Автор, Игорь Манн, сам стал номером 1 в российском маркетинге. Эта книга — его собственный опыт и опыт десятков других людей, которые упорно работали над собой, чтобы стать лучшими в своем деле. Вам это тоже удастся.

УДК 316.648.4

ББК 88.532.1

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

VEGAS LEX

ISBN 978-5-00057-084-5

© И. Б. Манн, 2014

© Оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2014

Содержание

От автора	9
Как работать с этой книгой?	15
Шаг 1. Цель	19
Шаг 2. Аудит	25
Шаг 3. Развитие	63
Шаг 4. Результаты	139
Шаг 5. Продвижение	149
Заключение. Промежуточный финиш	171
Приложение 1. План победы (путь к № 1)	175
Приложение 2. Книги о самомаркетинге и личностном росте	197
Приложение 3. Рекомендации от тех, кого можно считать № 1	202
Благодарности	217
Об авторе	219

Посвящается первым

От автора

Я никогда не считал, что как-то особо, специально, целенаправленно и системно занимаюсь созданием своего бренда (хотя многие думают, что именно это я только и делаю).

Позвольте рассказать историю.

Несколько лет назад я получил письмо от одного консультанта (назовем его Степаном) со следующей просьбой: «Игорь, вы не могли бы сделать меня таким же знаменитым в моей области, насколько вы знамениты в маркетинге. Вы в маркетинге № 1. Я тоже хочу быть № 1, но в своей области».

Незадолго до нашей встречи со Степаном я с большим удовольствием для себя открыл майндмэппинг (построение карт памяти).

Мне всегда нравилось решать новые задачи, и я ответил Степану, что подумаю, смогу ли рассказать ему, как стал таким известным в маркетинге, и сможет ли он использовать мой опыт.

Да, меня называют гуру, ведущим специалистом по маркетингу, самым известным специалистом по маркетингу... Но действительно, как это случилось и что нужно сделать, чтобы повторить это в другой области?

Поясню сразу: я действительно считаю себя № 1 в российском маркетинге. Не гуру, а именно № 1.

Почему? Я много сделал и делаю для его продвижения и популяризации, выступаю с лекциями, консультирую, написал десять книг, все они оригинальны и единственны в своем роде.

Я был лицом обложки журнала «Компания», когда в 2000 году начал работать в Австрии директором по маркетингу компании Avaya в регионе Центральная Восточная Европа, Ближний Восток и Африка, отвечая за маркетинг в 68 странах мира.

«Маркетинг на 100%» — первая и единственная до сих пор книга о том, как стать хорошим менеджером по маркетингу. Она же, пожалуй, самая продаваемая книга в России: ее суммарный тираж — более 100 тысяч экземпляров.

«Маркетинговая машина» — первая в России книга о том, как стать и быть хорошим директором по маркетингу.

«Маркетинг без бюджета» была самой дорогой книгой по маркетингу в нашей стране, на нее Филип Котлер дал очень хороший отзыв (я не знаю ни одной другой книги российского автора с отзывом международного гуру маркетинга).

«Возвращенцы» и «Точки контакта» — пожалуй, единственные в своем роде книги о маркетинге возвращения клиентов и точках соприкосновения компании и ее клиентов (я и на Западе не встречал книг на эту тему).

Я был единственным российским спикером на первом международном маркетинговом форуме, который в 2012 году проводил Филип Котлер.

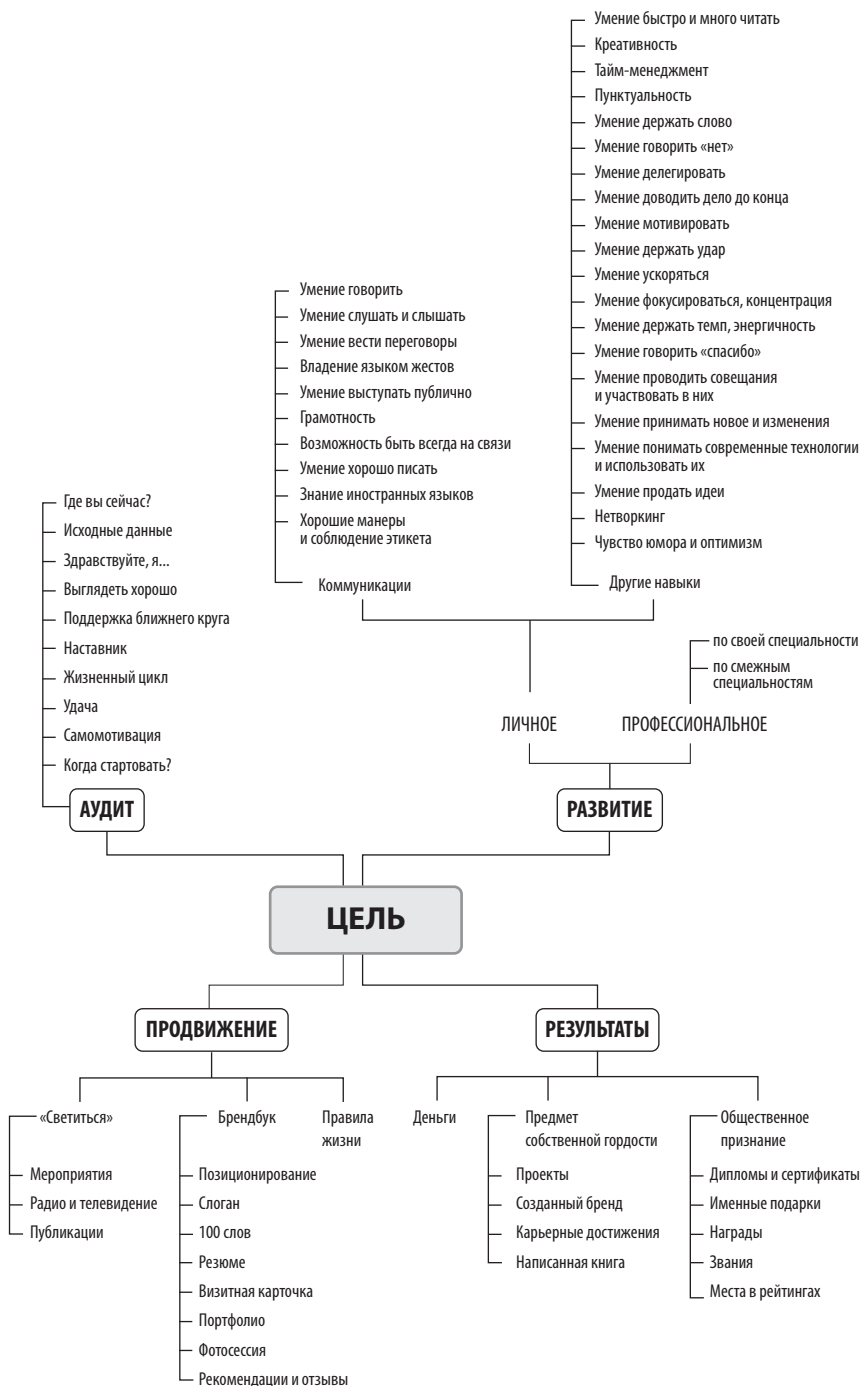
Я могу продолжать... Но, кажется, уже достаточно.

Я также считаю себя № 1 в теме клиентоориентированности.

Я сел за компьютер, запустил MindManager и стал рисовать карту. И вот что у меня получилось (см. соседнюю страницу)

Получается, чтобы повторить мой путь, нужно сделать простые и понятные вещи (см. первый уровень).

- Поставить цель (например, «Стать № 1 в ...»).
- Сделать аудит самого себя.



- Постоянно и системно заниматься личным и профессиональным развитием.
- Обязательно (я подчеркиваю: обязательно) добиваться высоких результатов в том, чем вы занимаетесь. Без «рекордов», достижений, «визитных карточек», первоклассных проектов и результатов вы точно не № 1.
- И на последнем месте в этом алгоритме — продвижение. Оно должно быть, но это не решающий фактор успеха.

Составляющие этих больших пунктов можно детализировать.

А когда вы достигнете своей цели — станете № 1, — вам нужно будет скорректировать свою цель, приподнять планку или установить для себя абсолютно новую цель.

Естественно, такого простого ответа Степану (напомню: он консультант) было бы явно недостаточно, и я «нырнул» в книги, посвященные этому вопросу, и в интернет.

Сколько же всего написано на эту тему!

И почти все книги похожи друг на друга как близнецы: повторяющиеся советы, повторяющиеся истории...

И удивительно: везде много букв, но никто из авторов не предложил модель «делай раз, делай два, делай три».

Многие рассказывают, как стать брендом, как стать супербрендом, но не объясняют, как это делать (системы я не видел).

Многие рассказывали уж совсем удивительные для меня вещи — и вслед за Станиславским я повторял его слова: «Не верю!»

Примерно через месяц моя карта оформилась полностью — я был готов поделиться своим знанием и опытом. Наша встреча состоялась, и консультант Степан консультацией остался очень доволен.

А потом — как сговорились! — в течение полугода меня не раз просили о том же другие, знакомые (мои коллеги) и совсем незнакомые люди. И всякий раз я открывал свою карту и за час-полтора «пробежал» по ней вместе с собеседником, и всякий раз каждый, кто обращался ко мне, был просто счастлив. Дорожная карта — что делать, чтобы стать № 1, — была прозрачна, понятна и давала возможность начать работать по ней сразу после встречи.

А потом было несколько выступлений и интервью на эту тему... прошедших на ура и вызвавших резонанс... и я подумал: почему бы мне не поделиться своей картой со всеми желающими?

Чем больше в нашей стране будет № 1 — первоклассных специалистов, экспертов, консультантов, сотрудников, руководителей, предпринимателей, — тем лучше для каждого города, региона и нашей страны (и, конечно, для самого № 1, для его семьи и клиентов/партнеров/коллег).

Так появилась эта книга. И я рад, что она у вас в руках. Значит, вы уже один из нас или скоро будете с нами.

Читаю ваши мысли: «А если кто-то в маркетинге, работая по этой карте, станет № 1 и оттеснит Игоря Манна в сторонку?»

Признаюсь, это возможно. Но я этого не боюсь.

Тот, кто на это решится (и он смелый человек!), должен помнить, что я не останавливаюсь и сам работаю по этой карте (постоянно!).

Так что если кто решится, то до встречи на маршруте.

Победит сильнейший.

Книга, которую вы держите в руках, проста, как карта, которую вы только что видели. Стопроцентно отвечая на вопрос «что делать?», она, к сожалению, не дает подробных и развернутых ответов на вопросы «как делать?». Но я каждый

раз постараюсь рекомендовать вам лучшие источники информации — книги и специалистов.

Все, что вам остается, — создать свою карту, разработать свой план превращения в № 1 и статью № 1.

Не пропускайте шаги.

Делайте задания после глав.

Желание + цель + упорная работа + прекрасные результаты — и у вас все должно получиться. Начинаем!

Как работать с этой книгой?

Лучшее, что может сделать книга для человека, — это заставить его действовать.

Томас Карлейль

О самомаркетинге изданы десятки книг на русском языке и тысячи на английском.

С 2009 года, когда я написал книгу «Маркетинг без бюджета», мне хочется писать книги так, чтобы читатель сказал: «Вау, такого я еще не встречал».

Уверен: книг, подобных этой, вы еще не встречали.

Эта книга (скорее, это будет ваша рабочая тетрадь) о том, что важно знать и что важно делать, чтобы стать № 1. Но она не заменит узкоспециальных книг по разным аспектам личного развития и книги по самомаркетингу. Невозможно под одной обложкой собрать все советы, которые помогут вам стать № 1, и при этом быть интересным каждому читателю (ведь у каждого свой уровень развития, свои цели и амбиции).

Вы найдете здесь пошаговый алгоритм, как из точки, где вы сейчас находитесь, добраться до точки, в которой хотите оказаться, — как стать № 1 в том, что вы делаете (хотите делать).

В ходе чтения постепенно заполняйте таблицы в приложении 1. Это чек-лист, по которому вы должны проверить себя

и работать над собой. И одновременно это дорожная карта, по которой вы будете двигаться, фокусируясь именно на том, что вам нужно, и прибавляя — в количестве, в качестве, в темпе — там, где надо.

Вот мой пример.

Я читаю о навыке «Умение писать».

Я считаю, что этот навык критически важен для меня. Я думаю, что он развит у меня хорошо. Приоритет в его развитии для меня — в категории В. Строка таблицы у меня будет выглядеть так:

Важность навыка (ставьте галочку напротив тех, которые для вас наиболее важны)	Насколько он у меня развит? (Оцените по шкале от 1 до 5)	Приоритет по развитию/улучшению
<input checked="" type="checkbox"/> Умение писать	1 2 <input checked="" type="radio"/> 4 5	A <input checked="" type="radio"/> C

Возможно, вы удивитесь, что приоритет я поставил В, а не А.

Просто у меня есть много других навыков, более важных для меня, которые мне нужно развивать в первую очередь.

Я думаю, что 99% читателей книг (и я сам отношусь к их числу) пропускают упражнения, в которых автор призывает их что-то подчеркнуть, заполнить, подумать, ответить...

Но эта книга исключительна: нет смысла читать ее и при этом не заниматься самодиагностикой и самоопределением.

Чем честнее и полнее будут ваши ответы, тем быстрее и лучше будет результат.

С 2009 года моей визитной карточкой является следующая фраза: самое главное в маркетинге (да в чем угодно!) — знать, что делать; знать, как делать, и взять и сделать.

Чудес не будет. Просто прочитав эту книгу, вы не станете № 1. Чтение, заметки на полях и размышления без практического применения не приносят результатов.

Ставьте цель.

Исследуйте свои возможности.

Развивайте себя.

Показывайте результаты.

Продвигайтесь.

Маршалл Голдсмит в книге «Прыгни выше головы» пишет: «По статистике, если вы совершенствуете конкретную сферу, улучшаются и прочие ваши показатели... Перемена в одном приводит к общему улучшению».

Только представьте, как вы изменитесь и какими будут результаты, если вы начнете движения и улучшения по всем фронтам!

Труд сделал из обезьяны человека. Целенаправленный труд и работа по системе сделает из человека Человека № 1.

Я в этом уверен.

Шаг 1

Цель



На этом шаге главное — не допустить ошибку.

Можно пойти не туда, совсем не туда. Это чревато потерей времени, усилий и денег. Поэтому очень хорошо подумайте над вашей целью.

И не упускайте ее из виду.

Ваша мантра целеполагания: амбициозно, достижимо, всегда перед глазами.

1.1. Целимся

Дорога в тысячу ли начинается с первого шага.

Китайская мудрость

Я бы мог быть намного полезнее вам на этом этапе, но, увы, вы не рядом со мной, не рассказываете о себе, ваших целях и амбициях, не делитесь со мной мыслями...

Я не понимаю ваших желаний и возможностей, не чувствую ваших эмоций...

Я не могу подтвердить правильность ваших намерений или скорректировать ваши планы (иногда я достаточно сильно корректировал первоначальную цель своего собеседника).

Но несколько советов все же дам.

Во-первых, будет хорошо, если цель была сформулирована по модели SMART (аббревиатура от слов specific — конкретный; measurable — измеримый; attainable — достижимый; relevant — значимый; time-bounded — соотносимый с конкретным сроком).

Сразу же хочу предупредить читателя: собрать под одной обложкой все знания на тему самореклинга и личного и профессионального развития невозможно, да и незачем — получится многотомник, который мало кто захочет читать.

Моя цель — сделать рабочую тетрадь, своего рода road map (дорожную карту) вашего развития от того состояния, в котором вы находитесь, до № 1.

Во-вторых, ваша цель должна быть амбициозной.

Цель стать № 1 — это достойно.

№ 1 в продажах в своей компании.

№ 1 по продажам в своей отрасли.

В книге Блая «Как стать гуру за 60 дней» есть хороший совет: сейчас тяжело стать № 1 в какой-то области, поэтому лучше сузить свой фокус.

Например, вы хотите стать № 1 в маркетинге.

Маркетинг — это слишком широкое понятие.

Да и отраслей, в которых он применяется, огромное множество.

Выбирайте узкую область маркетинга и отрасль — и ваша цель готова.

Например, вы планируете стать № 1 в прямом маркетинге в фармацевтической отрасли.

Это достижимо, и это амбициозно.

Когда вы достигнете этой цели, можете двигаться дальше, в новую область маркетинга или в новую отрасль.

№ 1 в чем-либо в стране.

№ 1 в чем-либо в мире (а почему бы и нет?)

Неожиданно для себя на первом международном маркетинговом форуме, который проходил по инициативе и под патронажем Филипа Котлера, международного гуру маркетинга, я услышал, как он представил меня коллегам: «А это Игорь Манн из России, он № 1 в маркетинге без бюджета». (О! Это дорогого стоит!)

Как мне это удалось?

Филипу просто очень понравилась моя книга, и он не знает других специалистов в этой области (я тут был первым — и стал № 1).

Конечно, некоторых читателей и цель стать № 2 в своей области будет заставлять каждое утро выскакивать из-под одеяла.

Прочитал в книге «Как думают люди», что у японцев есть понятие «икигай» — это то, ради чего вы просыпаетесь по утрам (пусть вашим «икигаем» будет «встаю, чтобы сделать шаг к тому, чтобы стать № 1 в...»).

Японцы вообще очень целеустремленные люди. Есть у них такая традиция: покупают безглазую куклу (она называется «дарума»; скорее, это голова куклы), загадывают желание или ставят цель, рисуют один глаз, и — вперед!

Пока желание не исполнится, а цель не будет достигнута, кукла смотрит на вас немым одноглазым укором.

Я, кстати, когда эту книгу начал писать, даруму сделал (будете на моем семинаре с одноименным названием, увидите ее!). Больше года она меня мотивировала...

Вы читаете эту историю в книге, значит, у нее уже два глаза :)

Каждый ли должен стать № 1? Наверное, нет. Кто-то лишен амбиций. У кого-то плохие стартовые условия. Кому-то не повезет. Но само движение к № 1, работа в этом направлении, особенно работа над развитием и результатами, сделает вас лучше.

Как говорится, целитесь в Солнце — точно попадете на Луну.

А будете целиться в Луну — можете не долететь.

В-третьих, держите цель перед глазами.

Картонка размером с визитку в вашем кошельке.

Заставка на компьютере и/или телефоне.

Мне нравится устанавливать цель заставкой на айфоне.

Всегда перед тобой, и ты видишь ее не меньше 100 раз за день.

Проигнорировать ее невозможно.

Бумага в рамке под стеклом около рабочего места («Я, такой-то, обязуюсь...» — а почему бы и нет?). Пусть как можно больше людей узнают о вашей цели — сжигайте корабли! Отрезайте пути к отходу!

Гравировка на стекле наручных часов (видел я такое!).

Татуировка (такого, признаюсь, пока не видел).

Рингтон (такого, признаюсь, еще не слышал).

Когда я был мальчишкой, папа будил меня в школу со словами: «Вставайте, граф! Вас ждут великие дела!»*. Представляете рингтон с подобными мотивирующе-напоминающими словами и бодрой музыкой?

Чуть позже в этом уже надобности не будет: ваша цель станет частью вашей жизни, а возможно, и большей частью вашей жизни. Но для начала визуализация необходима. «С глаз долой — из сердца вон» — это как раз про наглядность и повсеместность видимости вашей цели.

Читать

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.

Самопроверка и настройка

Внимание, читатель!

Нет никакого смысла читать дальше, если у вас нет цели.

Откройте приложение 1, самый первый раздел.

Сформируйте вашу цель. Положите ее на бумагу. Полюбите ее. Поверьте в нее. И только тогда читайте дальше.

* По преданию, такими словами слуга французского историка герцога Сандрикура Максимилиана Анри де Сен-Симона (1720–1799) будил своего хозяина.