

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.

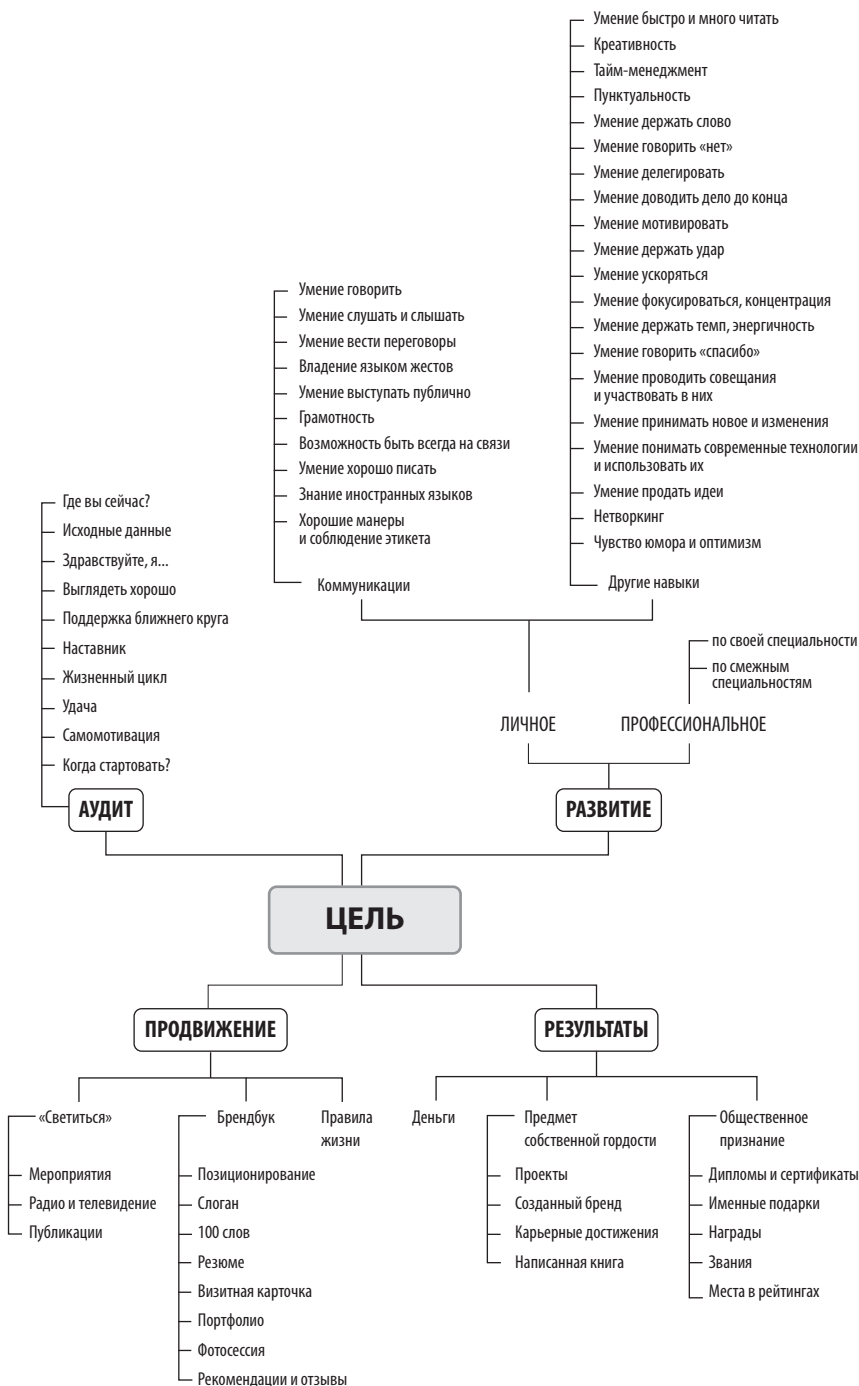
Я могу продолжать... Но, кажется, уже достаточно.

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!