



## Содержание

Предисловие. ....	5
Как создается успех .....	6
<b>Часть 1</b>	
<b>Основы успешного позиционирования</b> .....	11
Почему лишь немногие занимаются специализацией?	13
Десять важнейших принципов позиционирования.....	16
Тридцать мыслей о позиционировании.....	24
Путь к позиционированию.....	30
Девять вопросов относительно поиска и определения личной позиции .....	31
Список неотложных дел .....	36
<b>Часть 2</b>	
<b>Двадцать пять вопросов для анализа своей нынешней позиции</b> .....	37
Список неотложных дел .....	48
<b>Часть 3</b>	
<b>Построение и укрепление позиции</b> .....	49
Как возникают идеи?.....	51
111+11 вопросов по построению и укреплению позиции .....	54
Список неотложных дел .....	107
Слово в заключение .....	108
	111



## Предисловие

Прежде всего мне хотелось бы поздравить вас с тем, что вы купили это практическое руководство. Значит, вы усвоили три важнейшие истины относительно позиционирования:

1. Подлинный успех возможен сегодня лишь при условии позиционирования. Это единственный способ, который позволит вам исполнить свое профессиональное предназначение, не умирая на работе в буквальном смысле слова.
2. Ваше позиционирование никогда не бывает статичным. Вы должны непрерывно работать над ним. Лучше всего делать это, регулярно задавая себе вопросы. Позволю себе не без гордости заметить, что **в этой книге вы найдете лучшие вопросы** по данной теме. Я составлял и собирал их в течение многих лет.
3. И наконец, позиционирование отныне должно стать неременной частью вашего рабочего распорядка. Все попытки перенести работу над ним на свое свободное время рано или поздно проваливаются. Поэтому мой совет: придя на работу, посвятите первый час позиционированию. Прочтите несколько страниц из книг по маркетингу, обдумайте некоторые вопросы из данного руководства.



Я хочу напомнить вам важную вещь. Не пытайтесь карабкаться по лестнице успеха, предварительно не убедившись, что она приставлена к нужной стене. В противном случае вы быстро окажетесь у цели, но у ложной. Исходить надо всегда из собственных способностей и тех занятий, которые доставляют вам удовольствие (сравни главы 4 и 5 в моей книге «Пора зарабатывать больше»).

Основной вопрос звучит так: что вы развиваете — главное дело своей жизни или свои лучшие способности? Если вы концентрируетесь на главном деле, то будете постоянно чувствовать отсутствие свободы. В этом случае вы подчиняетесь давлению обстоятельств. Если же на передний план вы выдвигаете главные способности, то это приносит вам чувство свободы и исполнения своего предназначения. Поэтому не забывайте: способности должны иметь преимущество перед делами.

Как отличить одно от другого? Во-первых, вы должны ясно представлять себе, в чем заключаются ваши таланты и сильные стороны. Во-вторых, существует четкий признак: если утром вы с огромным удовольствием занимаетесь позиционированием — просто потому, что не можете иначе, — значит, речь идет о талантах. Если же вам приходится призывать на помощь железную дисциплину, значит, вы, скорее всего, утратили свободу и пытаетесь поставить свою жизнь на службу какой-то деловой потребности.

## **Как создается успех**

Будучи автором книг и лектором, я всегда пытаюсь найти окончательный ответ на вопрос всех вопросов: как возникает успех и какие предпосылки для этого



необходимы? Мне помогает то, что об этом задумывались уже тысячи людей до меня. Посетив и проведя бесчисленное множество семинаров, прочитав около 3 тысяч книг по этой теме, а также поучившись у нескольких наставников, я, пожалуй, готов дать вам ответ.

Для профессионального успеха нужны три составляющие. Я только назову их, чтобы продемонстрировать вам общую перспективу. Вы должны стараться развивать все три компонента успеха, хотя в этой книге рассматривается только один из них — позиционирование. В графическом виде все они изображены на следующей странице. Вот эти составляющие:

1. **Сильные стороны.** Это понятие объединяет в себе несколько аспектов. В него входят:
  - Навыки, то есть отдельные компоненты действий, которые необходимо осваивать и тренировать.
  - Врожденные способности, находящие свое естественное проявление в образе мыслей, чувств и поведения. Вы должны их знать и целенаправленно развивать в себе.
  - Знания, которые делятся на фактические и эмпирические.
2. **Личные качества.** Без них не сложится никакая карьера. Если вам не хватает дисциплины, честолюбия, любознательности, то даже самые сильные стороны (навыки, способности и знания) принесут лишь ограниченную пользу. В своей книге «Законы победителей» я подробно разъясняю 30 предпосылок внутреннего и внешнего успеха. Здесь же будет достаточно только упомянуть, что в личных качествах, как и в сильных сторонах, точно так же можно выделить:



- Навыки, под которыми в данном случае понимаются отдельные усваиваемые привычки. С помощью силы воли и дисциплины вы перенимаете определенные модели поведения.
- Врожденные способности. Некоторые качества можно до определенной степени тренировать, но это очень сложно, если отсутствуют природные предпосылки... Поэтому я убежден, что не каждому дано быть предпринимателем (не все люди готовы пойти на риск, не все стремятся к власти и победам, любят проблемы, обладают предпринимательской интуицией...).
- Знания. Необходимо знать, как устроена человеческая натура в целом и какие особенные задатки есть у вас лично (фактические и эмпирические знания). Лишь в этом случае можно осознанно совершенствовать свои качества.

3. **Позиционирование** представляет собой третью предпосылку профессионального успеха. Во-первых, только позиционирование помогает ясно понять, к чему можно приложить данные вам от природы сильные стороны и личные качества. Во-вторых, принципы позиционирования (при условии их соблюдения) действуют как катализаторы всех ваших усилий. Без преувеличения можно утверждать, что **ежедневная работа с этой книгой будет способствовать качественному скачку**. Ваши успехи будут иметь взрывной характер.

Возможно, у вас возникнет вопрос: «Откуда такая уверенность? Вы ведь меня совсем не знаете». Во-первых, я внимательно изучал сотни людей, а многих из



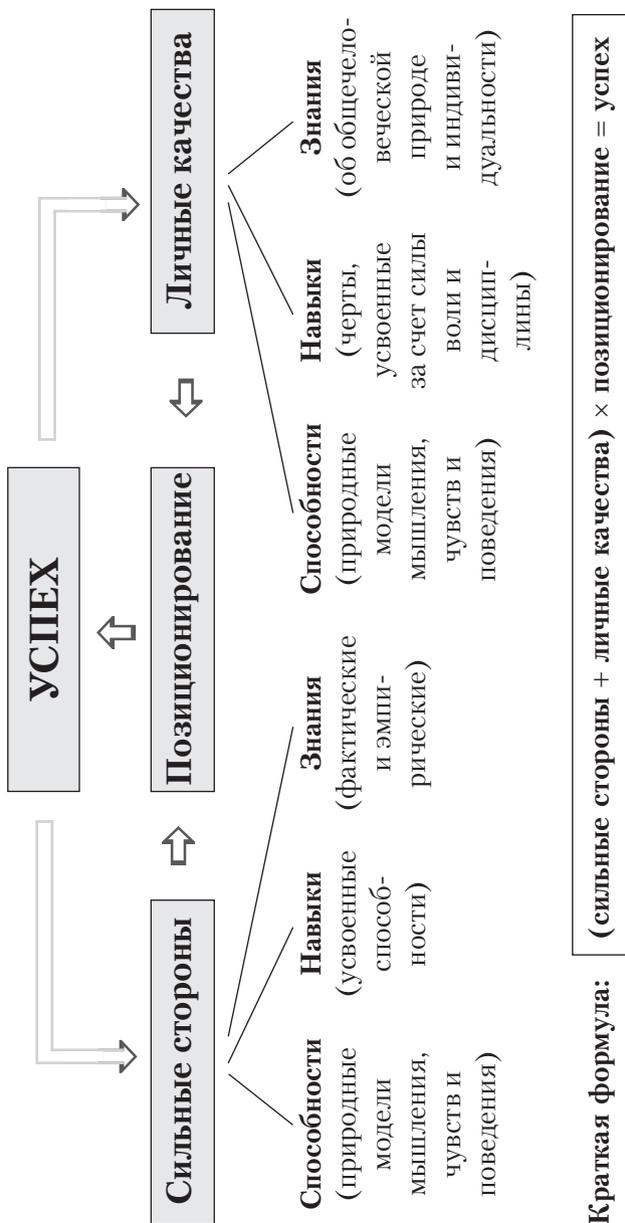
них даже лично консультировал. После этого я долгие годы следил за их профессиональным развитием и из опыта знаю, что принципы позиционирования и содержащиеся в этом руководстве вопросы неизменно приводят к успеху. И этот успех всегда превосходит их собственные ожидания.

Во-вторых, я знаю вас лучше, чем вы можете себе представить. Ведь до сих пор мои книги прочитали уже миллионы человек, но что касается практических руководств, тираж которых составляет каких-то 5 тысяч экземпляров, то их покупают лишь немногие. Дело в том, что чтение руководства — не самая приятная вещь. Его надо не просто читать, а работать с ним — интенсивно и напряженно. Мне это тоже не нравится, потому что ничего на нем не зарабатываю. Но я пишу эти руководства, поскольку есть такие люди, как вы, которым я могу чем-то помочь на этом тяжелом пути к большому и всеобъемлющему успеху.

И мне остается только пожелать вам: *per aspera ad astra* — через тернии к звездам.

Искренне ваш

*Бодо Шефер*





Часть 1

**ОСНОВЫ  
УСПЕШНОГО  
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ**







Это практическое руководство способно изменить вашу жизнь! Во всяком случае, оно может поднять ваш доход на такую высоту, которая сегодня представляется абсолютно нереальной. В течение трех лет вы можете повысить свои заработки вдвое — и даже больше! Конечно, эти деньги вам никто не подарит просто так. Все имеет свою цену.

Во-первых, вам, вероятно, придется многое переосмыслить и даже полностью изменить. Многие не готовы к этому, потому что такой подход им кажется слишком рискованным.

Во-вторых, каждый день вам надо будет тратить около одного часа на позиционирование. Эта книга и содержащиеся в ней памятки и перечни вопросов укажут вам путь, но пройти его надо будет самостоятельно.

### **Почему лишь немногие занимаются специализацией?**

Когда на семинарах я задаю слушателям вопрос «Кто может в нескольких фразах описать свою позицию?», ответом чаще всего служит полная тишина. Даже в личных беседах почти никто не может ответить на этот вопрос. Я начал искать причины и обнаружил, что их несколько.

**Во-первых, основы позиционирования появились сравнительно недавно и еще малоизвестны.** Примерно сто лет назад в цене были универсалы. И сегодня мы



по-прежнему восхищаемся людьми, имеющими всестороннее образование, а об узкой специализации пренебрежительно отзываемся как о профессиональном идиотизме. Но мнение масс в этих вопросах, как и во многих других, оказывается ошибочным.

**Во-вторых, людям кажется скучным, что в результате специализации приходится постоянно заниматься одним и тем же.** Но только не экспертам, которые знают, что все наоборот. Тот, кто не специализируется, остается всегда на одном уровне. Он не растет, и в его повседневной рутине ничего не меняется. *Самую интересную работу он вынужден уступить экспертам.*

Конечно, у эксперта лишь узкая область задач. Но объем знаний во многих областях удваивается каждые три года. И эксперт вынужден учиться в том же темпе на протяжении всей жизни. Разумеется, это возможно лишь в том случае, если тематика работы сравнительно мала и обозрима. Как следствие, один день эксперта не похож на другой. Он постоянно повышает свой уровень.

**В-третьих, многие полагают, будто эксперты — неинтересные люди и скучные собеседники.** Это предположение также ошибочно. Чем глубже специализация эксперта, тем чаще к нему приходят за советом самые выдающиеся личности.

Вы думаете, что федеральный канцлер Германии обращается за консультациями к людям, которые знают обо всем понемножку, но ни о чем в деталях? Разумеется, только к лучшим экспертам, каждый из которых специализируется в своей области. Поэтому *чем глубже ваши специальные познания, тем больше интересных людей у вас будет в числе знакомых.*



**В-четвертых, причина, по которой лишь немногие готовы позиционировать себя в качестве экспертов, — это обычный страх.** Люди боятся, что у них не будет достаточного количества клиентов и работы. Им проще предлагать широкий спектр услуг большому количеству потребителей. За счет этого они надеются расширить клиентуру и обеспечить свою занятость.

Еще 50 лет назад подобные опасения были оправданными. Но сегодня у нас появилась возможность распространять информацию по многочисленным каналам. Расстояния тоже перестали представлять трудность благодаря современным транспортным средствам. Чтобы решить какую-то проблему, сегодня мы с легкостью преодолеваем сотни километров.

В наши дни действует другое правило: *чем глубже ваша специализация, тем больше у вас клиентов.* Проверьте сами, к кому труднее попасть на прием: к универсалу или к признанному узкому специалисту? *Боятся сегодня следует как раз тому, кто не специализируется.*

**В-пятых, многие люди не в состоянии сказать «нет». Они не хотят или не могут противостоять побочным искушениям.** Подобно Красной Шапочке из сказки, они позволяют все глубже заманить себя в дремучий лес. Ради кратковременных преимуществ такие люди теряют из поля зрения главную цель. Но эксперт должен знать не только то, чего он хочет, но и то, чего не хочет. Способность мыслить на перспективу позволяет отделить зерна от плевел.



## Десять важнейших принципов позиционирования

### ***Первый принцип позиционирования:***

**быть не лучше всех, а не таким, как все**

Иногда я спрашиваю участников своих семинаров: «Объясните, почему я должен стать вашим клиентом и покупать вашу продукцию?» В ответ часто приходится слышать: «Потому что я лучший». И это одна из самых больших ошибок, которые случаются в бизнесе.

Разумеется, я сторонник высокого качества. Тот, кто не выполняет свою работу как следует, будет вынужден уйти с рынка. Но на качестве рекламу не построишь, и для этого есть две причины:

**Во-первых**, *сегодня почти все предприниматели утверждают, что они лучшие*. Большинство из них при этом врут. Новому клиенту трудно определить, кому верить. Поэтому он охотнее идет к производителю, который придерживается первого принципа. Он не лучше других, а *не такой*, как другие.

**Во-вторых**, *заявление о том, что ты лучший, уже не привлекает внимания*. Оно ни о чем не говорит. Качество — это нечто само собой разумеющееся. Клиент хочет знать, что *отличает* вас от других поставщиков. Решающий вопрос звучит так: *что клиент может получить только у вас и ни у кого другого?*

Если вы начнете делать то же, что и остальные, то ваша ценность будет равна ценности песка в пустыне. И вам вряд ли поможет то, что ваш песок «самый лучший».