

Благодарности

Хочу поблагодарить всех своих друзей за поддержку, веру, переживания и обратную связь. Димочку Рыжкова, который искренне радовался, когда я подписывал договор с издательством, и при каждой встрече душевно спрашивал: «Ну как книга, бро?»

Макса Шульца с его острым умом и готовностью вовлекаться и помогать. Шульц сказал: «Ты просто не имеешь права не написать эту книгу, не ради себя, это не вопрос выбора, это одна из твоих миссий, это ответственность перед теми, кому необходимо ее прочитать». Свою команду — за ответственность и бескомпромиссность.

Хочу выразить благодарности своим клиентам за доверие и право вмешаться в их дела. За возможность делать то, что я люблю. За принятие и терпение порой резкого и скверного характера.

Своей маме — прежде всего за ее безусловную материнскую любовь, за переживание о книге и за блинчики:)

Своей дочери Майе — за то, что она есть, и за то, что своими вопросами и детской непосредственностью помогает мне иначе взглянуть на мир и учиться у нее.

Также хочу поблагодарить отца, который привил мне любовь к труду и спорту, за его безупречную порядочность и большое сердце.

Благодарности всем, кого не упомянул поименно, но кто так или иначе присутствует в моей жизни, меняет ее, находится или находился рядом.

1

Вступление

ЧАСТЬ 1

Книги про бизнес можно писать с серьезным видом, чтобы на столе — зеленое сукно и чашка чая с бергамотом, вдоль стены — внушительного вида домашняя библиотека, а за плечами — промышленная империя, как у Хэнка Рирдена из «Атланта». Лицо серьезное, во взгляде читаются многолетний опыт и тоска, мол, сейчас, мои почтенные друзья, я не спеша поведаю вам обо всех тяготах и лишениях «взрослого» бизнеса.

У меня же в руках капучино в картонном стакане из Макдональдса, на джинсах дырки в области колен и на ногах красные кеды. Часы показывают половину девятого утра, а это значит, что у меня есть немного времени до встречи с клиентом, чтобы сделать несколько заметок для книги, текст которой ждет издательство, а смысл которой, возможно, позволит вам иначе взглянуть на свой бизнес, а может, и на жизнь.

Уместно ли посещать деловые встречи в рваных джинсах? Я не знаю. Мне так удобно. Бизнес должен быть удобным для собственника и полезным для клиента, поэтому какая к черту разница?!

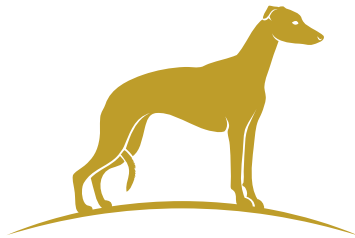
Еще у меня есть пес Маршалл породы уиппет, который иногда ходит на встречи со мной. Ну, а как я его оставляю дома, если он воспринимает мой дом целиком как еду? Иногда я замечаю улыбки на лицах клиентов, когда мы встречаемся в первый раз и они снисходительно списывают вызы-

вающий внешний вид на область моей деятельности, думая, что я креативный. Рекламщик же должен быть креативным.

В коммерческой среде принято оперировать затейливыми формулировками, дабы показать свой уровень компетенции и прозвучать убедительно. Я же считаю, что важнее **донести суть** своему партнеру, или клиенту, или, как в данном случае, тебе, читателю.

Можно сказать:

«В данной ситуации первостепенное значение имеет ком-



плекс действий, направленный на изучение количественных показателей ресурсов, обеспечивающих комфортную реализацию проекта и дальнейшее ведение деятельности в условиях малоизученной ситуации на рынке».

Я скажу:

«Чтобы не вляпаться в дерьмо, прежде чем справиться нужду, убедись в наличии туалетной бумаги».

У меня нет задачи сделать классический учебник, написать текст с энциклопедическими трактовками понятий маркетинга и использованием зарубежной терминологии типа *ROI*, *RPU*, *Churn Rate*, *Hard offer*, чтобы показать, как много умных слов я знаю, в надежде произвести на тебя впечатление.

Я с радостью расскажу, **как грандиозно можно обобрать-ся и потерять много денег** и как этого не сделать. Эффектные словечки не помогут, если на встрече клиент с миллиардными оборотами и 30-летним опытом работы на рынке скромно признается, что в их компании нет *CRM* (системы учета взаимодействия с клиентами).

То, что хорошо и необходимо для компании уровня *Coca-Cola*, может быть абсолютно неприменимо для малого и среднего бизнеса российской действительности.

В книге я расскажу о собственном опыте в разных коммерческих сферах, о своем видении, понимании и позиционировании бизнеса, о своих клиентах, об успешных рекламных кампаниях и не очень, о сильных решениях и слабых. Дам конкретные прикладные инструменты, которые вы сможете взять в работу.

В первой части я вылью ушат помоев на те ценности и методы построения бизнеса, которыми руководствуются говнокомпании. Затрону тему стратегического маркетинга и буду отвлекаться на веселые истории из своей практики.

Во второй части я с открытой душой спалю все фишки упаковки бизнеса. Это та тема, которую я активно внедряю на рынок, потому что это работает. Она позволила вырасти моему оптовому бизнесу в 2,5 раза и послужила основой для создания маркетингового агентства.

Для многих «упаковка бизнеса» — это абсолютно непонятный термин и совсем сырая услуга для российской бизнес-действительности в целом. Возможно, после выхода этой книги появятся новые молодые компании и специалисты, которые будут продавать «упаковку бизнеса», потому что в книге вы найдете отличную полноценную инструкцию «делай раз, делай два» для совершения сего магического акта. И если они будут делать это хорошо — буду рад, что смог принести пользу.

Третья часть будет посвящена моему фетишу — решению задач. Попробуем оседлать такую вещь, как творчество, чтобы не звать музу в окно, а использовать творчество как прикладной инструмент в бизнесе. Решать самые сложные, самые нерешаемые задачи с минимальным количеством ресурсов и максимально крутым результатом.

Для кого эта книга?

Для тебя. Для предпринимателя. Для целеустремленного, амбициозного, работоспособного и мыслящего человека. Я постараюсь вас убедить в том, что маркетинг строится

Для кого эта книга?

на оценке, анализе и мышлении, а не тупо на инструментах. Постараюсь влюбить вас в процесс изобретательства.

Эта книга для того, кому важно уметь донести ценность своей деятельности, отличать пустое от твердого, не бояться конкуренции, зарабатывать деньги и получать от этого процесса удовольствие.

Кстати, хочу отметить, что из уст обучателей бизнесу в интернете я часто слышу фразу вроде: «Бизнес в первую очередь должен нести деньги его учредителю».

Но это всего лишь то, что хочет слышать человек по ту сторону экрана. И для того, чтобы придать вес своим словам, приводят определение предпринимательской деятельности, которое звучит как *«самостоятельная, осуществляемая на свой риск экономическая деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом и/или нематериальными активами, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг»*... Буэ-э-э (звуки блюющего меня). По сути, определение воспринимается слушателем как «главное, чтобы бабки приносил». Так вот — не главное.

Конечно же, делать бизнес — значит делать деньги. То есть извлекать прибыль из ДЕ-Я-ТЕЛЬ-НОС-ТИ, которая, в свою очередь, направлена на удовлетворение потребностей ваших клиентов, то есть бизнес должен:

- ✓ решать проблемы;
- ✓ нести пользу;
- ✓ создавать безопасность;
- ✓ улучшать жизнь;
- ✓ обеспечивать комфорт;
- ✓ приносить удовольствие;
- ✓ создавать эмоции и т. д.

Чем качественнее вы умеете извлекать прибыль из собственной деятельности, тем эффективнее и прочнее ваш бизнес.

Да что ж такое! Как будто просто буквы переставляю, а смысл где-то между строк так и плавает. Давайте так... Когда вы ориентируетесь в первую очередь на деньги, страдает вся суть вашей деятельности — ваши клиенты недовольны, ваши сотрудники не преданны, по сарафанному радио передают, что вы говнокомпания.

Когда ориентир направлен на максимально высокий уровень удовлетворения ваших клиентов, это позволяет не работать, а зарабатывать на длинной дистанции. Расте в количественных и качественных показателях.

Деньги — это результат, который складывается из суммы:

- ✓ деятельности, направленной на ваших клиентов (качество продукта, уровень сервиса, гибкость, клиентоориентированность);

Для кого эта книга?

Содержание

Благодарности	3
Часть 1. Вступление	5
Для кого эта книга?	9
Какую ценность несет эта книга?	13
Реклама не работает!	15
Откуда растут ноги?	17
Миром правят цифры	21
Кое-что помимо цифр	28
Мелочи решают все!	32
Правила существуют, чтобы их нарушать	33
Маменька, не теребонькайте писю, дело проиграем! или Нам нужны новые клиенты	36
Кто влияет на продажи в компании?	39
До какого момента верят продавцу?	41
Приступим!	42
Самая важная часть любой маркетинговой стратегии	44
Маркетинговая стратегия «на пальцах»	46
5 принципов, чтобы начать двигаться в правильном направлении	49
Как бывает без стратегии?	58
Портрет, который не должен висеть на стене	61
Портрет клиента за 10 минут	65

Клиент — всегда человек	68
Что нужно знать о своей ЦА?	70
Что дальше?	74
Вы должны отличаться	76
Часть 2. Упаковка бизнеса	79
Смыслы	88
Как вытащить все смыслы, ничего не упустить и не послать все к чертовой матери, разгребая все это...	92
Смысловые блоки и этапы упаковки	95
Иногда банан — это просто банан	126
Откажитесь от идеальности	130
И еще о простоте...	133
Часть 3. Идеи, творчество и решение нерешаемых задач	137
Почему не получается придумывать и быть креативным?	142
Деятельность в условиях ограниченных ресурсов	144
Учите творчество!	152
Ответы на популярные вопросы	157
Этапы	161
У меня все в порядке!	187
И еще о решении нерешаемых задач	192
Заключение	194
Чек-лист. Книги для углубленного изучения	196