

Владелец _____

Компания _____

Должность _____

Телефон личный _____

Телефон рабочий _____

E-mail _____

Прочие данные _____

Игорь Манн

ХОРОШИЙ ГОД

Еженедельник маркетера

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»
Москва, 2012

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

УДК 339.138
ББК 65.290-2
М23

Манн, И. Б.

М23 Хороший год. Еженедельник маркетера / Игорь Манн. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 264 с.

ISBN 978-5-91657-275-9

Это еженедельник для тех, кто хочет планомерно и систематично улучшать маркетинг в своей компании. Его автор — известный маркетолог и бизнес-тренер Игорь Манн. Теперь вы никуда не денетесь от собственного плана «90 дней» и недельных «Топ-5», направленных на внедрение 50 малобюджетных приемов маркетинга — по одному на каждую неделю. И у вас не будет сомнений в эффективности вашего маркетинга. Все ходы записаны, все закономерности выявлены! Прекрасный выбор для маркетера и директора по маркетингу.

УДК 339.138
ББК 65.290-2

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 978-5-91657-275-9

© Манн И. Б., 2012
© Оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2012

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Каждое утро где-то в Африке просыпается газель.
Она знает, что должна бежать быстрее, чем самый быстрый лев,
либо она погибнет.

Лев, поднимаясь каждое утро, знает, что он должен догнать
хотя бы самую медленную газель, иначе он умрет от голода.

И не важно, кто вы — газель или лев.

Когда солнце встает, вам лучше уже бежать.

Зачем нужен этот еженедельник

Идея сделать еженедельник маркетера первый раз появилась в 2005 году — через пару лет после выхода «Маркетинга на 100%». И потом каждый месяц — то от знакомого, то от слушателя, то от фаната — я слышал: «А почему бы вам (тебе) не сделать еженедельник для маркетера?»

Последней каплей было предложение моих коллег по издательству — от которого я тоже отбивался пару лет.

И вот грядет 2012 год — год, в котором предрекают наступление конца света.

И грядет мой еженедельник — и конец плохому маркетингу.

С этим еженедельником вы сможете:

- планировать свои 90 дней и делать топ-5 (то есть использовать два мощных инструмента планирования маркетинга и самоорганизации);
- иметь возможность сделать нужный рисунок или график (спасибо Moleskine за идею);
- иметь под рукой нужную и полезную информацию;
- подвести итоги года;
- создать свое портфолио (а с ним, я уверен, получить новый профессиональный рост).

Не обещаю вам чудес — еженедельник не заряжен никакими волнами, импульсами или энергией.

Чудо в ваших руках.

Помните основное правило маркетинга:

1. Нужно знать, что сделать
2. Нужно знать, как это сделать
3. Нужно взять и сделать

С этим еженедельником вам все это будет сделать го-о-о-раздо проще.

Остается пожелать вам удачи, хорошего маркетинга в наступающем (или в текущем) году и хорошего года в целом.

Marketingly Yours,
Игорь Манн

Р. С. Барышников говорил артистам своей труппы: «Удивите меня!» Вот я прошу вас: удивите своих коллег. Своего босса. Своих клиентов. Своих близких. Себя. И меня. И удивитесь тому, что вы сделаете за год — и как вы это сделаете. Удачи!

[Почитать описание, отзывы и купить на сайте МИФа](#)

Что такое план «90 дней»

План «90 дней» — это задачи, которые необходимо выполнить в течение трех месяцев (обычно соответствует кварталу финансового года). В этот план включаются только самые важные мероприятия, активности и проекты, которые приносят быструю и (или) большую пользу, двигают компанию вперед, избавляют другие подразделения от проблем. Все эти элементы группируются в несколько крупных блоков, названия которых показывают масштаб вашего маркетинга.

Вот примеры (реальные — на основе моей работы с одной из компаний).

- «Онлайн-прорыв»
- «Привлечение клиентов»
- «Удержание клиентов»
- «Клиентоориентированность»
- «Аналитика»
- «PR»
- «Марком»
- «Повышение суммы среднего чека»
- «Сотрудникоориентированность»
- «Повторные продажи»
- «Пакетные предложения»
- «Поставщики»

Если вы «один в поле воин» — все задачи ваши. Если у вас команда — за каждым блоком или каждой задачей должен стоять исполнитель.

План должен помещаться на одной странице и, по моему опыту, не должен содержать более 30–40 задач. Тогда он будет выполнимым. (Однажды мой план «90 дней» включал 126 задач. Я работал как вол, но выполнение плана едва превысило 50%.)

План должен быть защищен перед непосредственным руководителем. Сотрудники смежных служб должны быть в курсе ваших планов. Им следует не только отправить копию, но и рассказать о его содержании устно.

Обращайтесь к плану «90 дней» постоянно. Копии можно повесить около своего рабочего места и в отделе продаж. Каждый месяц подводите промежуточные итоги, чтобы понимать, что движется и как работать по отклонениям. Через три месяца вместе с вашими сотрудниками просмотрите все пункты, оцените процент выполненных, проанализируйте причины невыполнения остальных. Обычно я подвожу итоги методом светофора: красным выделяю задачи нереализованные и рядом указываю причины невыполнения); желтым начатые; зеленым выполненные. В зачет идут только «зеленые».

Рекорд реализации плана «90 дней» на моей памяти — 94% (а задач в том плане было более 60). Побьете этот рекорд — можете похвастаться.

Закончив анализ выполнения плана, готовьте следующий. Желательно подвести итоги и утвердить очередные «90 дней» в течение первой недели нового квартала.

«90 дней» можно использовать для оценки работы сотрудников службы маркетинга, в частности для премирования или начисления бонусов (бонус можно платить, если напряженный план выполнен более чем на 90%). И, конечно же, для собственного роста.

Перефразируя известное высказывание: «Покажите мне ваш план “90 дней”, и я скажу, какой у вас маркетинг».

Что такое «Топ-5»

«Топ-5» — это план работ (ваш или вашего отдела маркетинга) на неделю. Самые важные дела на пять рабочих дней.

Этот план должен составляться каждый понедельник — утром. Одна копия плана вешается на стену около рабочего места. Вторая отдается директору компании. Третья, желательно на цветной бумаге (чтобы быть более заметной), вывешивается в помещении, где работают менеджеры по продажам.

Выглядит «Топ-5» так.

Задача / исполнитель / срок	Комментарий и статус выполнения
1	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>
5	<input type="checkbox"/>

«Топ-5» помогает решать сразу несколько задач.

Концентрация/фокус

Далеко не каждый маркетер и не каждая команда маркетинга начинает свою рабочую неделю с ее планирования (это ужасно, но факт остается фактом — маркетинг не планирует свои приоритеты на неделю, а значит снижает эффективность своей работы). Планирование на неделю вперед помогает четко осознать, что должно быть приоритетом на ближайшие пять дней.

Недельный план может включать в себя от двух до семи задач. Если их в списке станет больше семи, то одно из двух: либо в списке появляются не самые важные дела, либо все задачи невозможно будет выполнить (следствие этого — демотивация сотрудников).

Пусть задач будет меньше, но все главное вы сделаете.

Видимость/прозрачность

Одна из самых больших проблем менеджеров по маркетингу — отсутствие видимости результатов их кропотливой ежедневной работы — с помощью «Топ-5» решается изящно и просто.

«Топ-5» наглядно показывает всем, что маркетинг делает и чего можно ожидать от него на текущей неделе. Теперь ни у кого даже не возникнет вопрос «А что делает маркетинг?».

Мотивация

Ничто не мотивирует так, как все зачеркнутые дела, запланированные на неделю. Кстати, опять же наглядность: практически в режиме реального времени. Видно, что сделано и сколько сделано.

Важно: не пропускайте ни одной недели.

Поверьте, «Топ-5» в сочетании с «90 дней» сделает вас героем маркетинга.

Проверено.

Что такое персональный маркетинг

«90 дней» и «Топ-5» — классные инструменты для улучшения маркетинга в компании, но не стоит забывать о саморазвитии. Хороший маркетер по умолчанию будет делать хороший маркетинг.

Чтобы с каждой неделей расти как профессионал и как личность, заведите привычку делать каждую неделю три вещи.

1. Попробовать новый инструмент маркетинга.
2. Познакомиться с коллегой по маркетинговому цеху или просто интересным человеком.
3. Начать читать новую бизнес-книгу.

Я уже слышу ваше «Это невозможно!». А вы попробуйте.

Новый инструмент

Американская ассоциация маркетинга еще в 2002 году считала, что существует более 5000 инструментов маркетинга. Пять тысяч!

А сколько инструментов используете вы? Мой опыт показывает, что обычно не более 100. Представляете, какой резерв для роста!

Если изучать новый инструмент каждую неделю, то вскоре вы сможете применять на практике не меньше двух-трех десятков инструментов! Пять лет — и вы уже владеете более чем двумя сотнями инструментов!

Посмотрите в приложении к еженедельнику список из 50 инструментов, описанных в книге «Маркетинг без бюджета». Рекомендую вам купить ее: в ней инструменты расписаны по технологии «делай раз, делай два» — сложностей с реализацией у вас не будет, любую главу можно сразу включать в планы «90 дней» и «Топ-5» (можно просто приклеить на нужную неделю приложенные наклейки).

Новое знакомство

Надеюсь, вы читали книги «Связи решают все» и «Никогда не ешьте в одиночку» (если нет, прочитайте обязательно).

Заведите себе привычку раз в неделю приглашать на завтрак или ланч коллегу по маркетингу из другой компании, компании-поставщика или даже компании-конкурента — с ним вы можете обсудить книги, инструменты и проблемы.

Или коллегу — с ним вы можете обсудить, что маркетинг может сделать для него (коллег, начальство обсуждать не стоит).

Вы можете попробовать пригласить интересного человека — профессора, вашего бывшего преподавателя, делового человека по рекомендации ваших родителей, автора книги, директора рекламного агентства, меня, в конце концов. Откажут — не беда:

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

попытка не пытка. Но помните, что для интересного человека вы и сами должны быть интересным человеком.

Наконец, вы можете встретиться с клиентом или партнером — море тем для обсуждения! (смотрите книгу «Маркетинг без бюджета»).

За год — 50 встреч, множество ярких впечатлений, полезных знакомств и идей (сужу по себе).

Новая книга

Хороших деловых книг не больше 200 (поверьте, я прочитал более 1500 книг — я знаю).

Начинайте читать новую книгу каждую неделю. Понравится — продолжайте (ваш темп в первый год должен быть книга за месяц). Не понравится — отложите в сторону и начинайте следующую.

Пользуйтесь моим тестом «50 страниц»: если до 50 страниц книга вас не захватила или в ней не встретилось ни одной полезной для вас идеи — в сторону такую книгу. Жизнь слишком коротка, чтобы тратить время на то, что вам не подходит.

За год вы сможете прочитать несколько десятков книг — и здорово оторваться от ваших менее читающих коллег. Исследования нашего издательства «Манн, Иванов и Фербер» показали, что в среднем деловой человек читает одну книгу за два месяца. Читайте четыре в месяц — и вы (статистически) будете умнее среднего маркетера в восемь раз.

Конечно, сами по себе книги и знания не сделают вас богатым и успешным автоматически. Но включите идеи из книг в «Топ-5» и «90 дней» (т. е. реализуйте их) — и признание, новая работа и новый уровень оплаты найдут вас.

Итоги года и планы на следующий

В конце года (или в течение его) обязательно фиксируйте свои достижения: что важного сделали, с какими людьми познакомились, какие книги прочли. Для этого в конце еженедельника специально отведено несколько страниц в разделе «Мои достижения за год».

И тут же стройте самые смелые планы на новый год в разделе «Хочу в следующем году».

Уроки жизни

Этот раздел — не совсем о работе. Это резюме вашего жизненного опыта за этот год. Сюда можно записать то, на чем вы обжигались, и то, что вас радовало в этом году. То, что станет в дальнейшем вашими принципами.

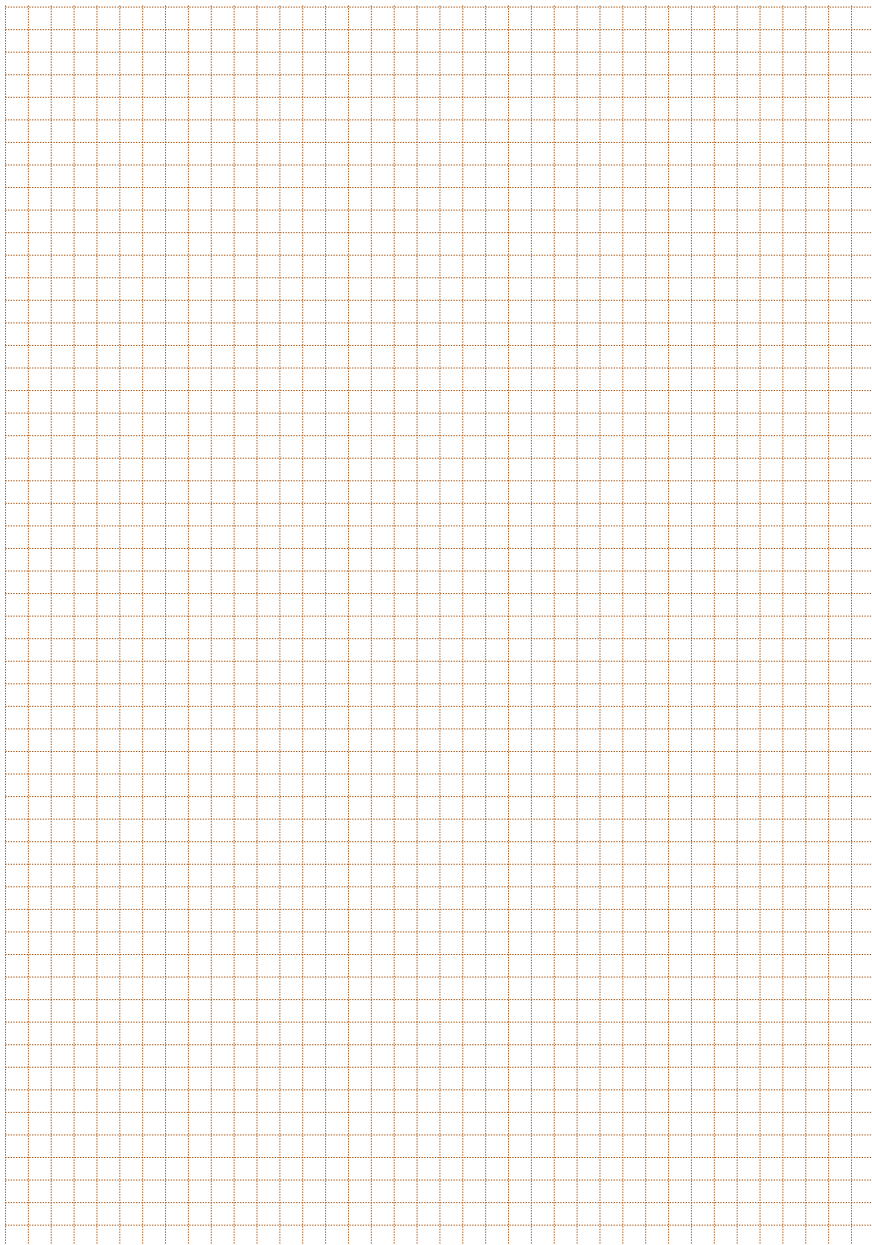
Идеи

Маркетер без идей — не маркетер. Десять правил работы с идеями и место для их записи вы найдете в конце этого еженедельника.

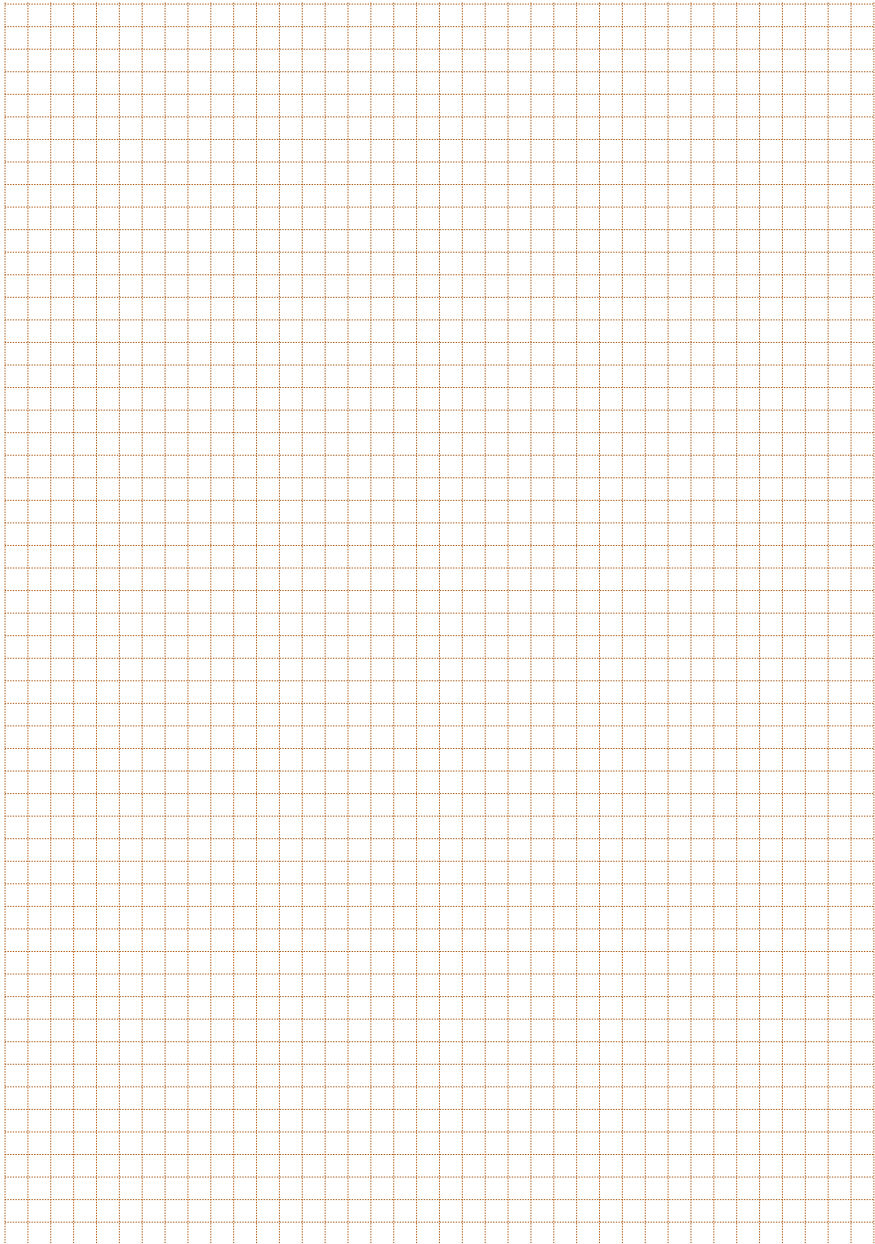
[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

План «90 дней-1»

Напишите здесь самые важные направления работы на следующие 90 дней.

A large grid of small squares, intended for writing a 90-day plan. The grid is composed of 30 columns and 40 rows of small squares, providing a structured space for detailed planning.

[Почитать описание, отзывы и купить на сайте МИФа](#)



Неделя 1

Мой маркетинговый «Топ-5»

Задача / исполнитель / срок	Комментарий и статус выполнения
1	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>
5	<input type="checkbox"/>

Мой персональный маркетинг

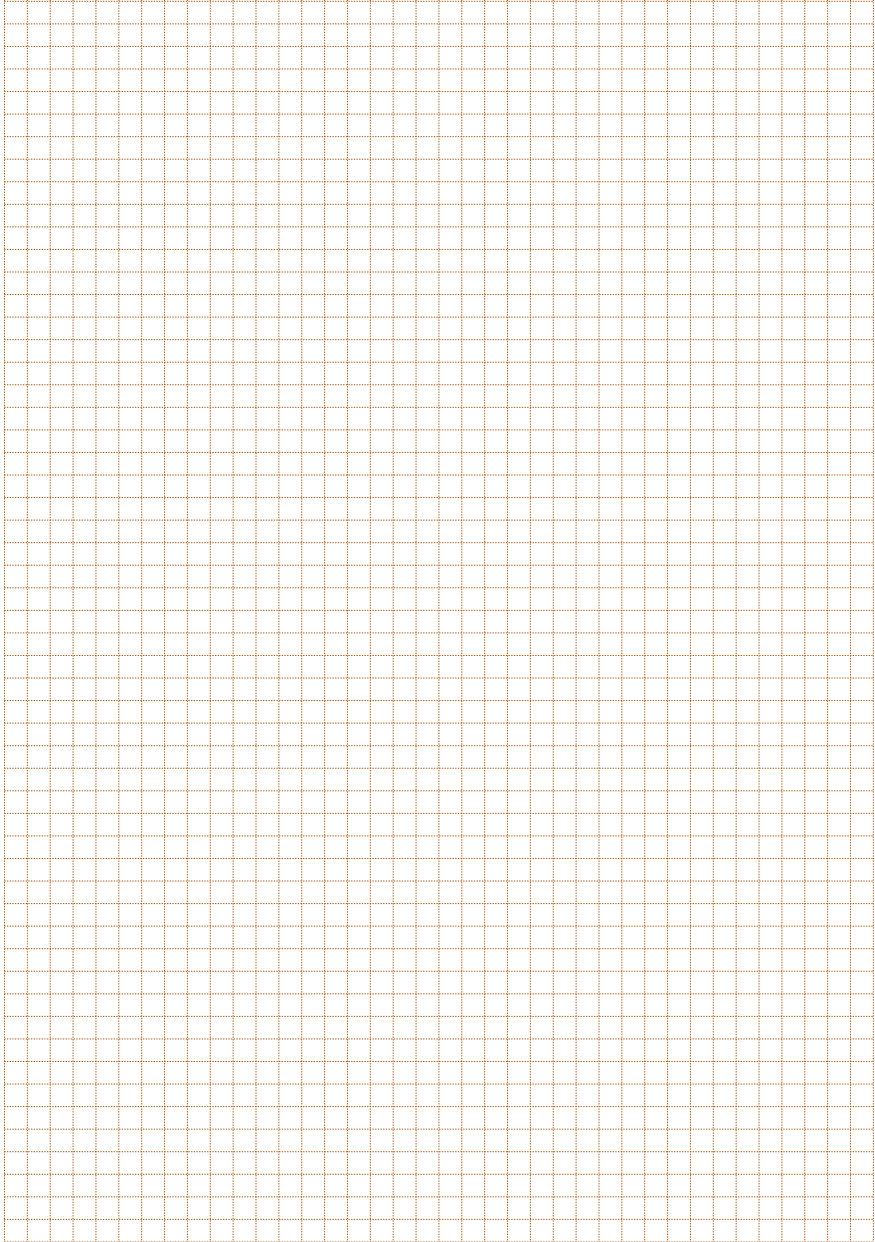
Задача / срок	Комментарий и статус выполнения
Попробовать новый инструмент маркетинга	<input type="checkbox"/>
Познакомиться с коллегой или интересным человеком	<input type="checkbox"/>
Прочитать книгу	<input type="checkbox"/>

Пора подвести итоги недели.

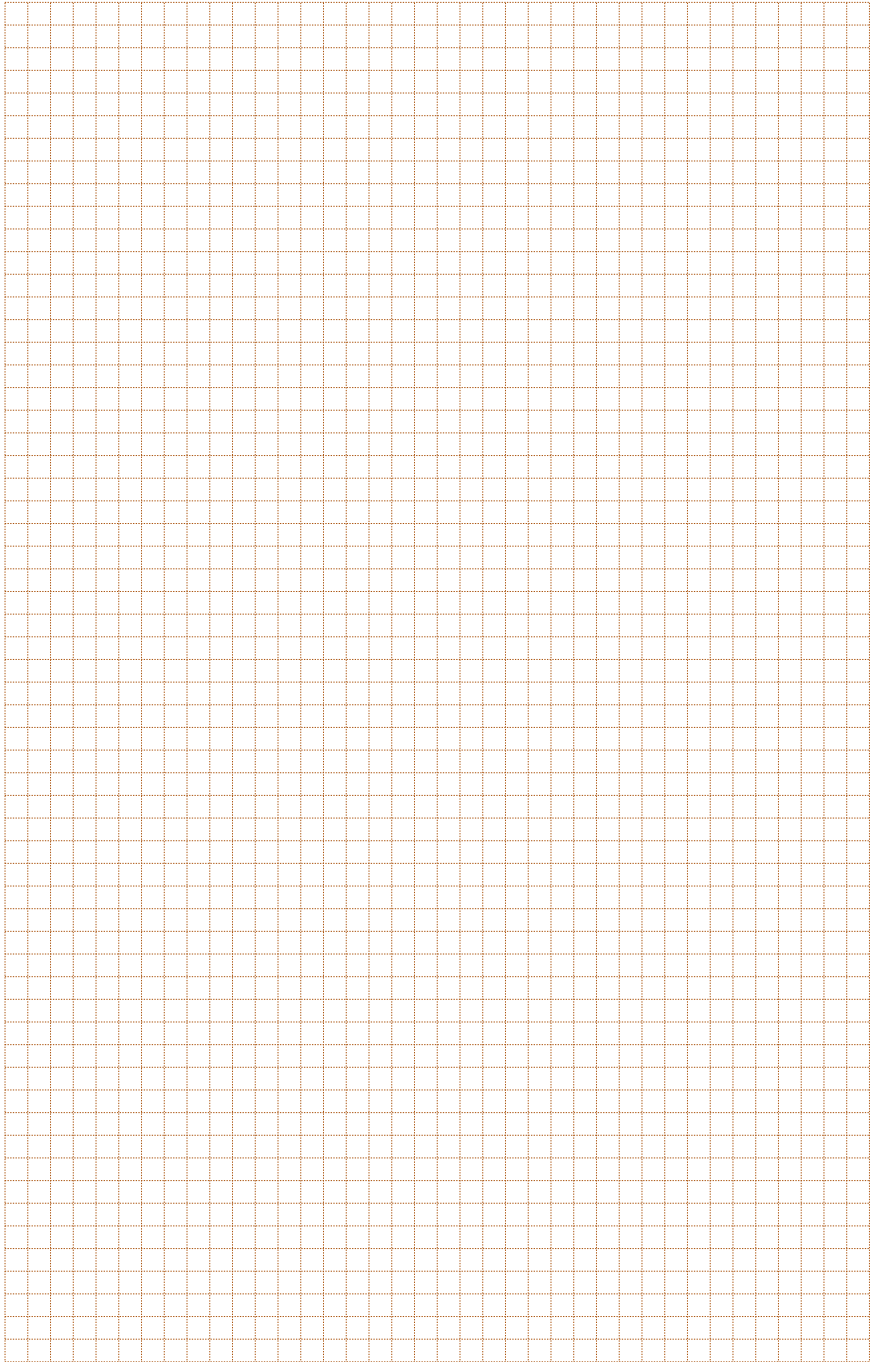
Как дела с «Топ-5»? Как с саморазвитием (новая книга, новый инструмент и интересная встреча)? Поставьте галочки возле выполненных задач, невыполненные перенесите на следующую неделю с пометкой (2).

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

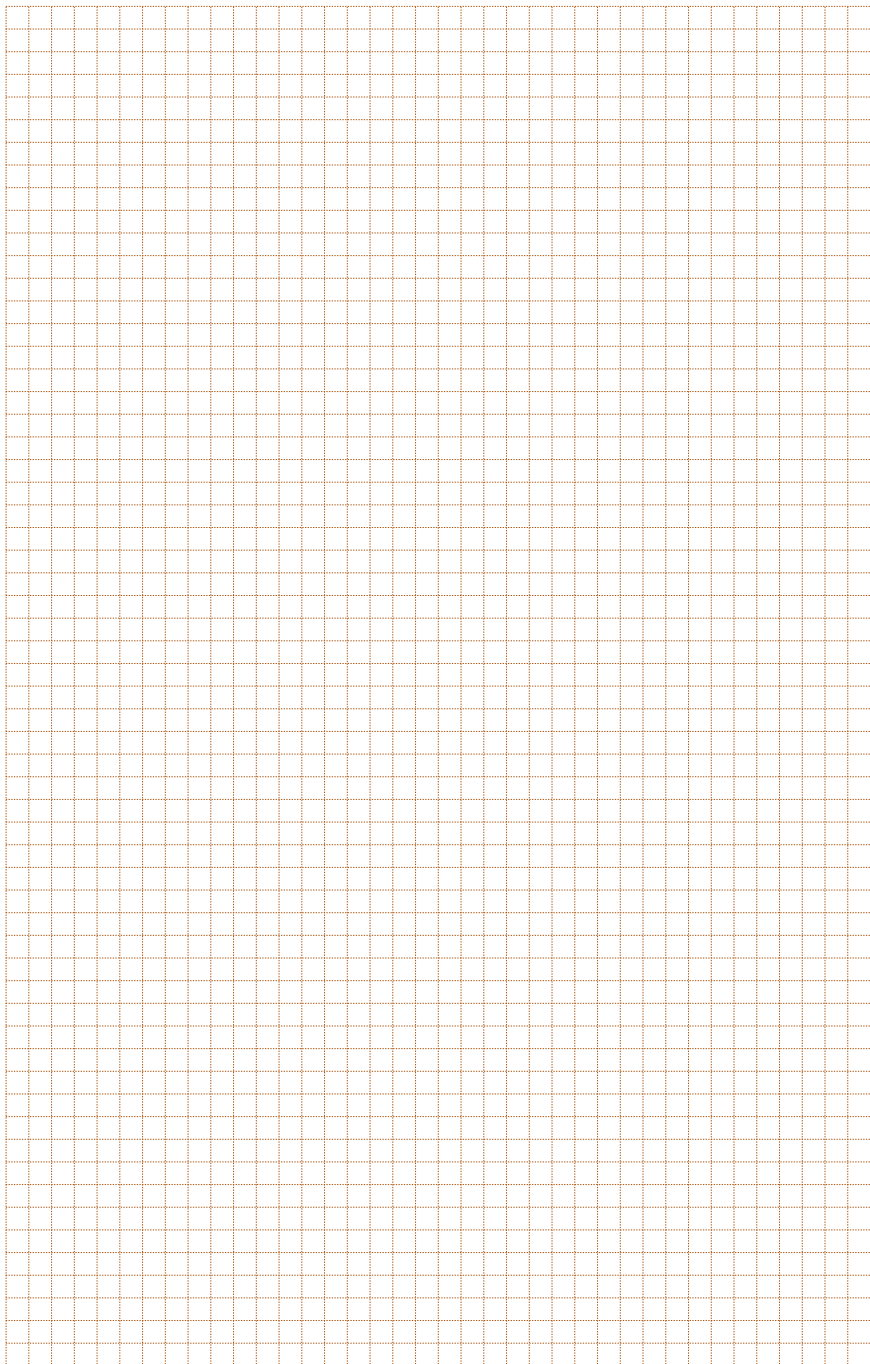
Маркетинг — это все, и все — это маркетинг.
Реджис Маккена



[Почитать описание, отзывы и купить на сайте МИФа](#)



[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)



[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Неделя 2

Мой маркетинговый «Топ-5»

Задача / исполнитель / срок	Комментарий и статус выполнения
1	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>
5	<input type="checkbox"/>

Мой персональный маркетинг

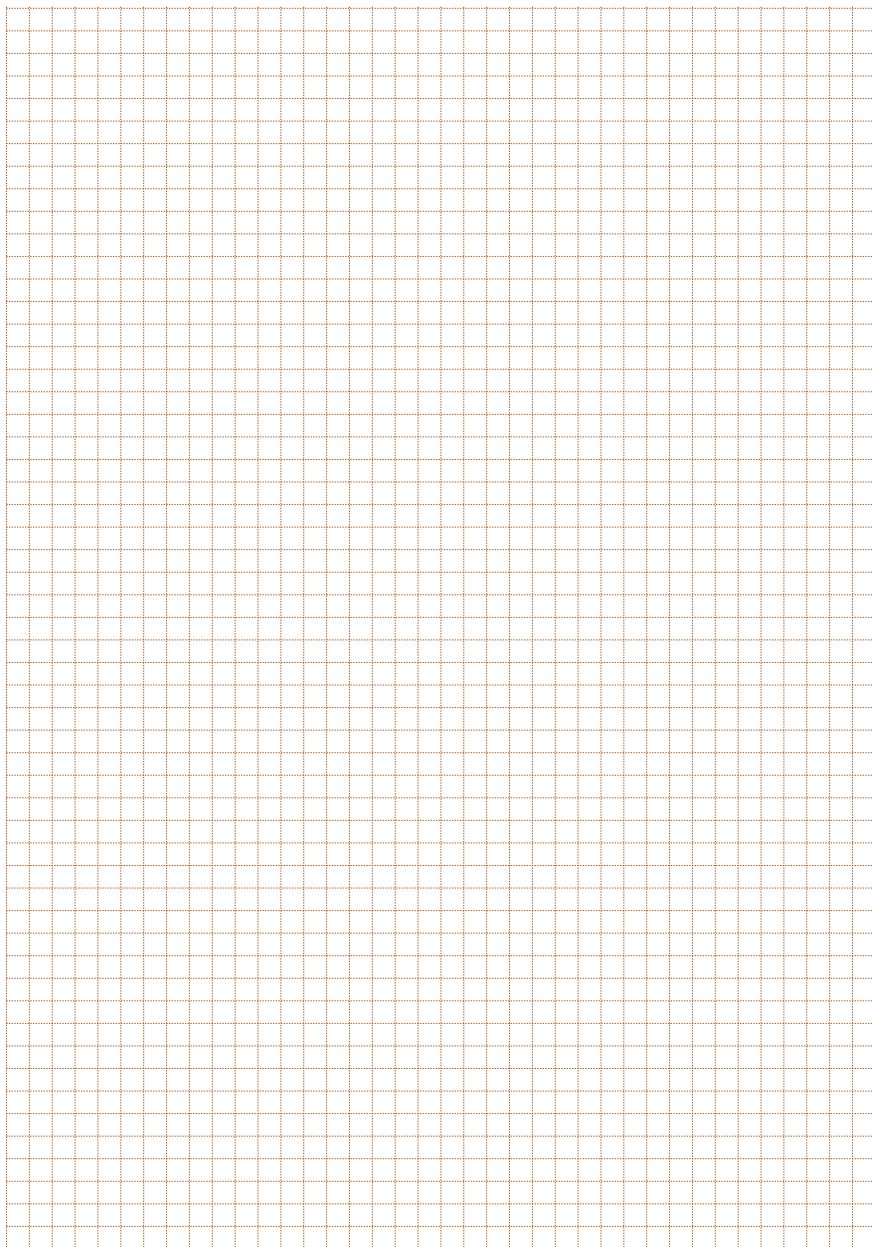
Задача / срок	Комментарий и статус выполнения
Попробовать новый инструмент маркетинга	<input type="checkbox"/>
Познакомиться с коллегой или интересным человеком	<input type="checkbox"/>
Прочитать книгу	<input type="checkbox"/>

Пора подвести итоги недели.

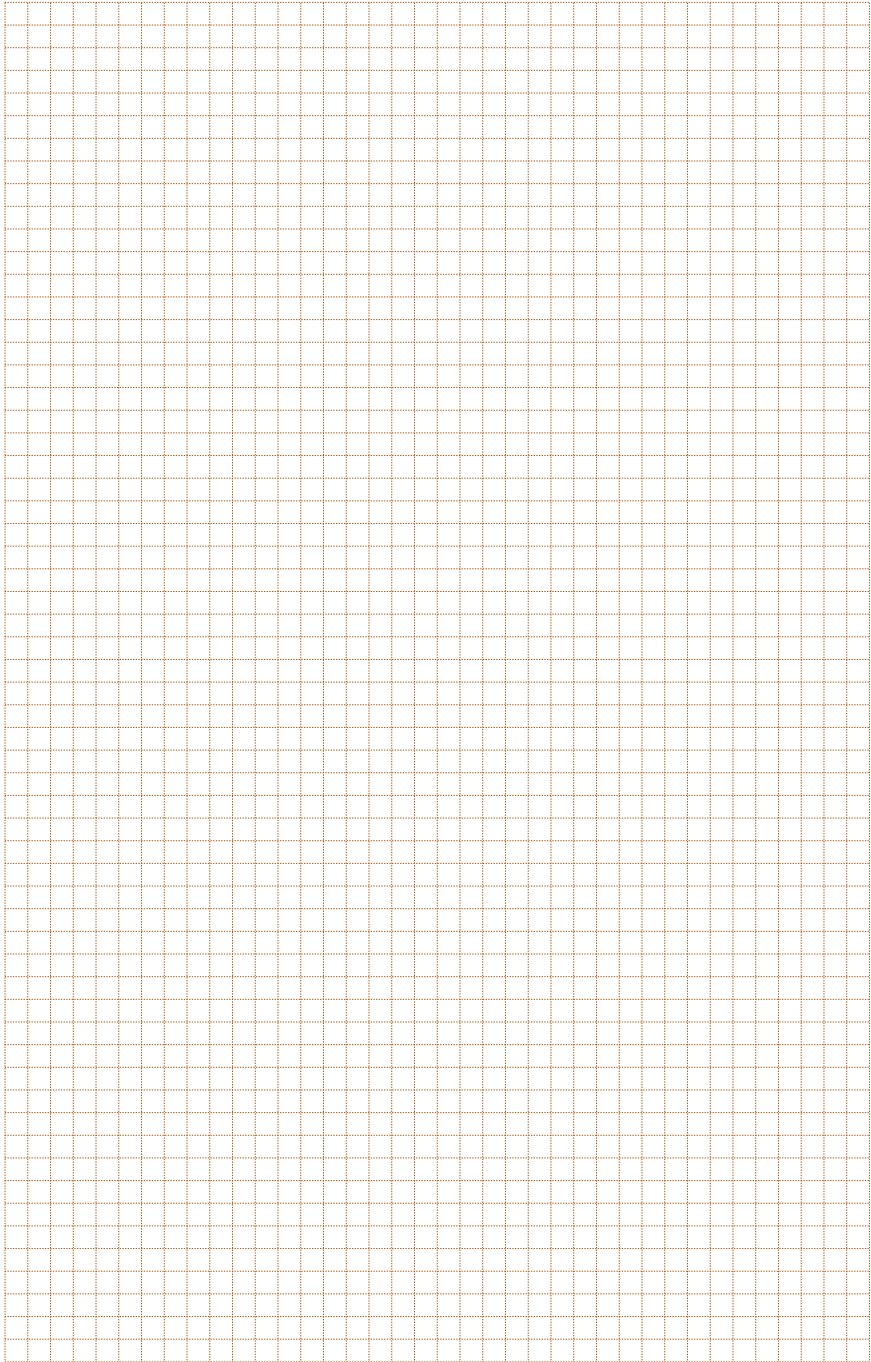
Как дела с «Топ-5»? Как с саморазвитием (новая книга, новый инструмент и интересная встреча)? Поставьте галочки возле выполненных задач, невыполненные перенесите на следующую неделю с пометкой (2).

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

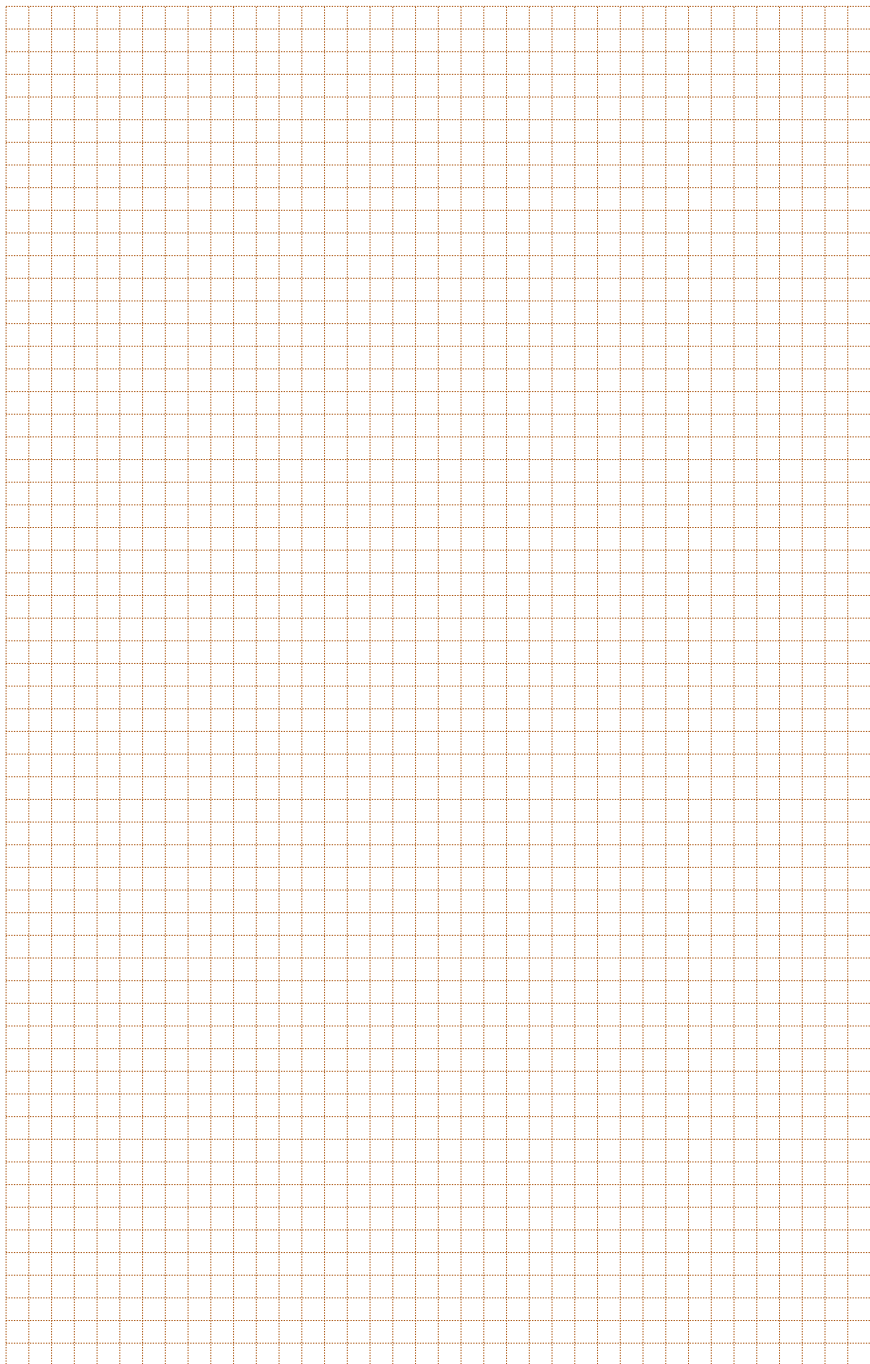
Ваши клиенты — это ваши лучшие консультанты.
Кьелл Нордстрем



[Почитать описание, отзывы и купить на сайте МИФа](#)



[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)



[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

