

Содержание

Предисловие.....	5
Как создается успех	6

Часть 1

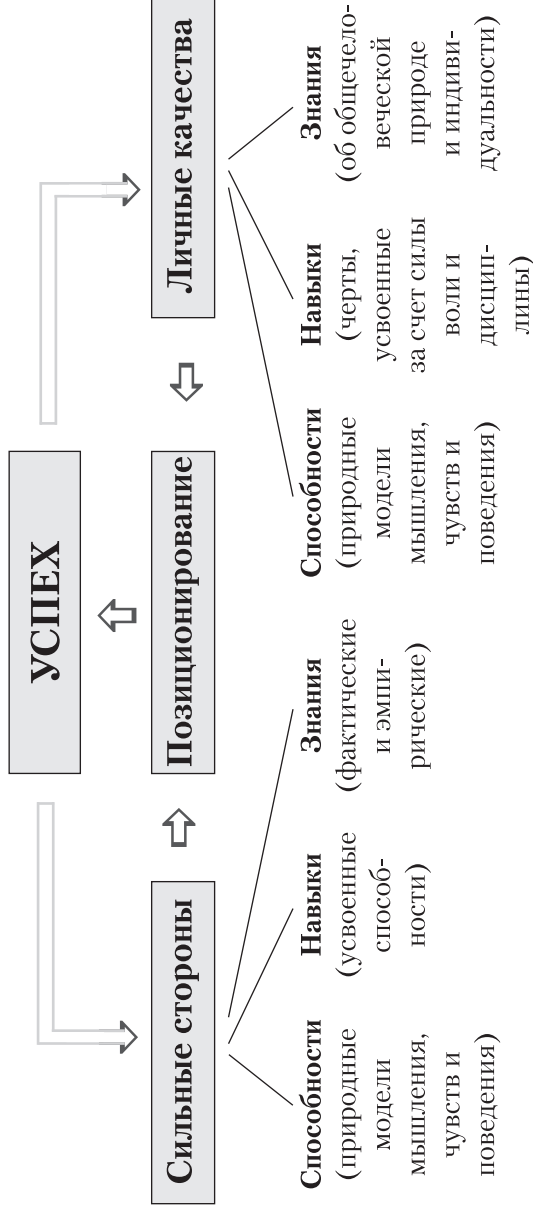
Основы успешного позиционирования	11
Почему лишь немногие занимаются специализацией?	13
Десять важнейших принципов позиционирования	16
Тридцать мыслей о позиционировании.....	24
Путь к позиционированию.....	30
Десять вопросов относительно поиска и определения личной позиции	31
Список неотложных дел	36

Часть 2

Двадцать пять вопросов для анализа своей нынешней позиции.....	37
Список неотложных дел	48

Часть 3

Построение и укрепление позиции	49
Как возникают идеи?.....	51
111+11 вопросов по построению и укреплению позиции	54
Список неотложных дел	107
Слово в заключение	108



Краткая формула:

(сильные стороны + личные качества) × позиционирование = успех

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 уступать 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? *Бояться 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».



Второй принцип позиционирования:
**работа должна быть не просто совершенной,
а выдающейся**

Нам безразличны люди, добивающиеся хороших показателей. Нас интересует только самый выдающийся результат. Победители не верят в лозунг «Главное — участие».

Нашему мозгу пришлось научиться сначала отфильтровывать не имеющие особого значения вещи, а потом и те, что не представляют собой сенсацию. В противном случае мы просто сошли бы с ума. Теперь нас интересуют только чрезвычайные события.

Если вы хотите обратить на себя внимание, вам нужны чрезвычайные достижения. Вы должны найти способ выделиться из своего окружения.

Третий принцип позиционирования:
быть первым

Подумайте, в какой нише вы могли бы стать первым. Здесь действует правило: чем меньше ниша, тем легче оказаться в ней первым. Уже Юлий Цезарь знал, что «Лучше быть первым в деревне, чем вторым в городе». В вольном изложении это надо трактовать так: лучше быть первым в маленькой нише, чем одним из многих в крупной отрасли.

Четвертый принцип позиционирования:
**если не можете быть первым, создайте новую
категорию позиционирования**

Вы помните о том, кто совершил первый перелет через Атлантику? Правда, почти никто не знает, кто был вторым. А вот третий, как ни странно, достаточно из-



вестен. Это Амелия Эрхарт. Она стала первой женщиной, кому это удалось. Следовательно, она была первой в своей категории.

То же самое можно сказать о Райнхольде Месснере. Он был не первым, кто взошел на Эверест. И даже не входил в десятку первых. Он стал первым человеком, который поднялся на высочайшую вершину без кислородной маски. Кроме того, он первым покорил все 14 восьмитысячников планеты. А также стал первым европейцем, который рассказывает руководителям компаний, чему они могут научиться у альпинистов...

***Пятый принцип позиционирования:
сужайте сферу действий***

Не пытайтесь завоевать рынок широким фронтом. Чем обширнее ваше предложение, тем тяжелее обратить на себя внимание. Очень многие фирмы рекламируют большое количество вещей. Этим они затрудняют клиентам выбор.

Чем меньше площадь соприкосновения с водой у прыгуна в воду, тем выше оценивается прыжок. Чем уже сфера деятельности, тем быстрее вырастет ваша доля в рынке. Пытаясь охватить как можно больше, вы мало чего добьетесь.

Поэтому старайтесь обратить на себя внимание с помощью одного-единственного продукта или таланта. После того как клиент завоеван, вы, конечно, можете предложить ему и больше. В переводе на язык маркетинга это звучит так: реклама на холодном рынке (где вас не знают) должна быть остронаправленной, а на теплом (среди вашей клиентуры) можно предлагать все, что вписывается в рамки вашего позиционирования.

Прежде чем браться за новое позиционирование в личной или деловой сфере, необходимо открыто и честно проанализировать свою нынешнюю позицию. Как можно подробнее ответьте на следующие 25 вопросов, чтобы у вас создалась ясная картина, где в данный момент находитесь вы сами и ваше предприятие. Даже если у вас уже есть представление о текущей позиции, ответы на вопросы помогут вам еще точнее разобраться со своим предприятием, продуктом, конкурентами и клиентами.

Все идеи, возникающие в ходе ответов, поместите в список неотложных дел в конце 2-й части.

1. Опишите в *одном* предложении свою нынешнюю позицию. Какие продукты или услуги вы предлагаете (намереваетесь предлагать)?

2. В чем заключаются преимущества ваших продуктов или услуг? Почему люди должны приобретать их у вас?



3. Что представляет собой ваша целевая группа? Опишите точно возраст участников, уровень доходов, место жительства, увлечения в свободное время, журналы, которые они читают, любимые места, машины и т. д.

4. Кто ведет с вами конкурентную борьбу за клиентов? (Внимание: речь идет не только о тех компаниях, которые работают в вашей отрасли!)

5. В чем ваше главное преимущество? Задайте себе вопрос: «Какую выгоду получают от этого клиенты?»
