

ИГОРЬ МАНН
ИВАН ЧЕРЕМНЫХ



ПРОУКМНГ

1.1

22 маркетинговых действия
для роста бизнеса

Игорь Манн

**Гроуинг 1.1. 22 маркетинговых
действия для роста бизнеса**

«Книгиум»

2024

Манн И. Б.

Гроуинг 1.1. 22 маркетинговых действия для роста бизнеса /
И. Б. Манн — «Книгиум», 2024

ISBN 978-5-906084-69-9

Новая книга сооснователей агентства «Манн, Черемных и партнеры» – краткое руководство по быстрому росту бизнеса. Хотите быстрых результатов? Для этого не обязательно читать фундаментальные труды по маркетингу на сотни страниц. Работает не теория – работает четкий пошаговый план действий. Именно его вы найдете в книге. Здесь выжата вся вода и дана только суть: что делать, как делать и даже – как быстро делать. На каждый шаг указан срок его реализации. Короткий, но вполне реальный. Если не расслабляться, весь план можно выполнить за три месяца. Книга предназначена руководителям: тут нет подробной расшифровки тех или иных инструментов. Авторы подразумевают, что у вас в штате или на аутсорсе есть компетентные специалисты. А здесь вы найдете дорожную карту: какие задачи им поставить, чтобы получить быстрый рост. Чем быстрее купите и внедрите – тем быстрее вырастете!

ISBN 978-5-906084-69-9

© Манн И. Б., 2024

© Книгиум, 2024

Содержание

Как работать с книгой	6
10 причин прочитать эту книгу	7
Вступление Игоря	8
Вступление Ивана	11
Составляющие роста ×10	12
Конец ознакомительного фрагмента.	15

Игорь Манн, Иван Черемных Гроуинг 1.1. 22 маркетинговых действия для роста бизнеса

© Манн И.Б., Черемных, И.В., 2023

© Оформление. ООО «Книгиум», 2023

* * *

Как работать с книгой

1. Быстро прочитайте.

2. Отметить направления, которые дадут вам рост бизнеса.

Для вашего удобства у каждой активности будут указаны предполагаемые нами сложность реализации, время реализации и бюджет.

Это усредненные данные – и определяя их, мы исходим из своего опыта работы с разными клиентами.

В вашей ситуации то или иное направление может быть более или менее сложным, потребовать больше или меньше времени на реализацию и большего или меньшего бюджета.

Учитывайте это.

1. Поручить исполнителям проработать их.

2. Сделать план «90 дней» (см. одноименную книгу издательства «Книгиум»).

3. Реализовать план «90 дней» по максимуму (уверены, что, работая быстро, все идеи можно сделать за три месяца).

4. Написать нам «спасибо».

5. **P.S.** Оставьте книгу себе – никому не дарите, не отдавайте и не рекомендуйте.

Пусть другие мучаются с маркетингом.

У нас с вами теперь есть гроуинг.

10 причин прочитать эту книгу

1. Ваш бизнес после реализации идей из этой книги начнет расти больше и быстрее.

Как-то прочитали в книге Фила Бардена «Взлом маркетинга», что первый фактор в списке характеристик часто определяет итоговый выбор и вся последующая информация трактуется в его пользу.

Вспомнили это – и перенесли эту причину с последнего на первое место. И вы так делаете.

2. Вы поймете факторы х-роста вашего бизнеса.

3. Вы узнаете, что такое гроуинг.

4. Вы сможете составить свой манифест роста.

5. Вы создадите свою формулу успеха бизнеса.

6. Вы узнаете о семи волшебных таблетках роста бизнеса.

7. Вы начнете работать в стиле ПРУВ (привлечение – работа – удержание – возвращение).

8. Вы узнаете о новых способах привлечения клиентов.

9. Вы научитесь правильно работать с клиентами (например, по технике ББДЧ – см. одноименную книгу).

10. Вы сможете сделать свой первый план «90 дней» гроуинга и начать системную работу над ростом бизнеса.

Вступление Игоря

Я – кандидат экономических наук (защищался по теме маркетинга), автор 20 книг по маркетингу.

Когда я слышу вопрос «Как маркетинг может помочь в увеличении продаж?», мне хочется поумничать и высыпать на автора вопроса множество умных слов, терминов, инструментов, систем и концепций.

Я их знаю.

Но я люблю (всегда любил) говорить и писать просто, предлагать клиентам простые решения (в большинстве случаев этого достаточно).

Российский учебник Дмитрия Шевченко «Основы современного маркетинга» насчитывает 600 страниц.

Американский учебник Филипа Котлера «Основы маркетинга. 5-е издание» – 750 страниц.

Французский учебник по маркетингу Жан-Жака Ламбена «Менеджмент, ориентированный на рынок» – 800 страниц.

Будут ли читать эти книги деловые люди?

В большинстве своем нет.

Им нужны другие книги – короткие, практичные, максимально полезные.

Я прямо очень старался, чтобы сжать эту книгу до 80 страниц (и в рукописи у меня получилось).

Поэтому если у вас действующий бизнес, то все мои рекомендации сведутся всего к четырем простым советам:

1. Проверьте позиционирование.
2. Улучшите точки контакта.
3. Прокачайте комплекс маркетинга (4P – товар, цена, каналы продаж и коммуникации).
4. Работайте по модели ПРУВ (привлечение, работа с клиентами, удержание, возвращение).

И выполните/поручите всего-то 22 задачи (о них дальше).

Суровая правда жизни: все сотни страниц книг по маркетингу сводятся всего к двум десяткам задач.

Это я и называю гроуинг.

Гроуинг – это маркетинг для быстрого роста бизнеса

Знаю, знаю: засорять русский язык англицизмами нехорошо.

Но уж больно слово «гроуинг» удачное (спасибо большое за него моему партнеру Ивану Черемных).

Маркетинг – что-то абстрактное и множественное.

Гроуинг – конкретное и малочисленное.

Слово отлично подходит для моей задачи – свести огромный и непонятный для многих маркетинг (от слова market – рынок) к компактному и прикладному гроуингу (от слова grow – расти).

«Пока нет продаж, нет ничего», – сказал как-то Томас Уотсон, бывший CEO всемирно известной компании IBM.

Перефразируя эти слова, можно сказать: «Если маркетинг не помогает расти узнаваемости компании и ее продажам – это плохой маркетинг».

Многие читатели уже знают мое кредо:

1. Знать, что делать.
2. Знать, как делать.
3. Взять и сделать (это самое сложное).

Для собственника или руководителя компании эта книга – простая дорожная карта, чек-лист нужных действий, того, что нужно взять и сделать (если вам нужно понять содержание этой книги быстро – смотрите главу «Гроуинг одной страницей»).

Прочитали.

Поручили.

Получили рост продаж.

Когда я отдал книгу тестерам (36 добровольцам-рецензентам), каждый написал: «Очень сухо, хотим больше кейсов и примеров, больше фактов и инструментов».

Дорогой руководитель!

Да не нужно вам это!

У вас должен быть хороший специалист по маркетингу, который возьмет «под козырек», изучит порученные вами задачи и все сделает.

Если у вас нет исполнителей, то это не ваша книга (и никаких претензий ко мне или издательству – в книге написано «поручили»).

Что делать, если нет менеджера по маркетингу в штате, которому можно взять и поручить все это?

Наймите!

Только не менеджера по маркетингу, а гроуинг-менеджера.

Или возьмите на аутсорс, например, команду «Лидмашины» для вашего онлайн-маркетинга (часто аутсорсить выгоднее, чем нанимать).

В конце концов, можно и самому все взять и сделать. Не боги горшки обжигают.

Первый год работы издательства «Манн, Иванов и Фербер» я весь маркетинг делал своими руками. Хороший опыт. И получилось хорошо!

Теперь пара мотивирующих абзацев для исполнителей.

Исполнителям придется сложнее.

Мотивируйтесь тем, что сделайте порученную вам работу отлично и:

- получите новый классный опыт;
- получите благодарность коллег и руководителя;
- да и сами скоро станете руководителем.

Я через это проходил, я знаю:)

Надеюсь, что мои коллеги-маркетеры читали книги «Маркетинг на 100 %» и «Маркетинговая машина». Там все о нашей непростой работе.

Я написал почти 40 книг, и там, где исполнителю нужно будет узнать, понять и разобраться «как делать», – я буду рекомендовать подходящую книгу, материал или подрядчика.

Мои книги вы можете купить в издательствах «МИФ» и «Книгиум» (спасибо вам за покупки заранее), прочитать в MyBook или «Литрес».

Если вам не захочется заморачиваться сбором книг – напишите Елене Чулановой письмо с темой «Библиотека гроуинга», и она отправит вам в одной «коробке» рекомендованные мной книги, которые сейчас есть в издательстве «Книгиум».

Пополните вашу корпоративную библиотеку (она же у вас есть?) отличными книгами!

Адрес Елены: elena@knigiium.ru

P.S.

*Если вы и ваша компания не читаете – плохо. Читать надо.
Начните с книги «Читай!».*

Или зовите меня или кого-то из моих коллег (я порекомендую хорошего эксперта) как консультанта.

Я все расскажу, покажу и даже сделаю, если потребуется.

«Я могу абсолютно все. Я ведь эксперт»¹!)

Удачи вам – и роста!

Игорь

P.S. Любители волшебных таблеток, сделал для вас Приложение 2 «Волшебные таблетки гроуинга». Любите короткие пути – начните с него.

¹ Надеюсь, вы смотрели смешной ролик «Эксперт» про семь красных линий. Если еще нет – посмотрите на Youtube.

Вступление Ивана

Как-то я был на выступлении Игоря, который рассказывал руководителям компаний, как маркетинг может увеличивать продажи их бизнесов.

Я изучал маркетинг в МВА, читал много книг на эту тему, но Игорь рассказывал о каком-то другом маркетинге – понятном, конкретном, полезном.

Реально, все то он рекомендовал, могло увеличить продажи и даже прибыль любого бизнеса. Это точно было что-то другое, точно не классический маркетинг.

И я предложил Игорю начать использовать в выступлениях и в работе с клиентами другой термин – не маркетинг, а гроуинг.

Я не очень хорошо знаю английский язык, но слово «гроу» – расти, рост – знает каждый.

Игорь поблагодарил меня, но сразу идею не купил.

Я настаивал – предлагал ему это слово снова и снова.

И – капля камень точит – он начал использовать этот термин.

И он часто выступая на тему, ссылается на меня.

Признаюсь, мне приятно.

Но мне еще более приятно видеть, что эту концепцию берут на вооружение наши клиенты по консалтингу и наши давние клиенты.

Так, недавно один из них (прочитавший книгу «Гроуинг» по моей рекомендации) сказал: «Вроде бы все знаю... Но теперь все так легко и понятно по полочкам разложено!».

Во втором издании этой книги появились незначительные улучшения/добавления и две новые главы – «Гроуинг. Продажи» и «Гроуинг. Онлайн».

И вы точно можете ждать от меня книгу о гроуинг. продажах в самое ближайшее время.

Продажи – это очень объемная тема.

И кто-то должен объяснить, как просто и быстро улучшить продажи, чтобы оборот и прибыль любого бизнеса выросли.

И если с маркетингом это сделал Игорь, то с продажами это сделаю я.

Кто, если не я?)

Ждите!

Иван

Составляющие роста ×10

Давайте до гроуинга (напомним, это маркетинг, который позволяет бизнесу расти быстро) поговорим о составляющих роста.

Да, мы говорим о маркетинге, но за бортом остаются онлайн-маркетинг, продажи, менеджмент... (но про гроуинг, продажи и гроуинг, онлайн – см. приложения).

Будут книги и на эту тему. Ждите!

Позвольте начать разговор о составляющих роста с истории.

В конце 2022 года мы проводили мастер-майнд в нашем офисе в башне «Империя».

Один из участников – генеральный директор известного проектного бюро – сформулировал свой вопрос к группе так: «Как масштабироваться ×10? Как вырасти в 10 раз?».

По правилам мастер-майнда мы должны были по очереди накидать автору вопроса варианты – и наша группа завалила его классными, практичными ответами.

Идеи были самыми разными:

- выйти на новые страны;
- увеличить портфель услуг;
- начать работать онлайн;
- изменить систему мотивации отдела продаж...

Мы слушали и понимали, что даже хорошие маркетинг и продажи не дадут роста ×10.

×10 – это фигура речи, в память о вопросе в башне «Империя».

Вы можете вырасти и в большее количество раз, и всего на 10 % (что-то же лучше, чем стагнация).

Чтобы получить x-рост, нужно (как минимум) 10 факторов:

1. X-лидер.
2. X-рынок.
3. Ресурсы.
4. Формула успеха.
5. Смыслы (бихаг, икигай, миссия).
6. Стратегия.
7. Драйверы роста.
8. Клиенты.
9. Конкуренты.
10. Тренды.

Пара слов о каждом необходимом элементе.

1. X-лидер

Это критический фактор.

Нет лидера – нет роста.

Лидер должен быть нацелен на рост.

Он должен знать, как его получить.

Нужна его вера в x-рост (а порой и фанатизм).

Нужна правильная мотивация команды (включая внешних подрядчиков) к росту, к поставленным целям.

Хотите проверить, являетесь ли вы x-лидером?

Пообщайтесь с Иваном Черемных.

Иван – отличный коуч. Он скажет вам правду (ее мало кто в глаза говорит, а Иван может).

И поможет прокачать ваш х-фактор лидера.

Некоторые тестеры написали в обратной связи: много рекламы.

Да, она есть.

Книга – носитель информации. И глупо автору не использовать ее, чтобы еще больше помочь читателю.

Не нравится реклама – подождите чуть-чуть, и она скоро закончится:)

2. X-рынок

Прозвучит как банальность – но, чтобы расти, нужен растущий рынок, нужен рынок с потенциалом.

На таком рынке расти проще.

А зачем вам лишние трудности?

Знаем героев, которые росли на сжимающемся рынке.

Но х-рост на «дохлом» рынке получить гораааааааздо сложнее.

Уйти с нерастущего рынка на растущие помогает диверсификация.

Предприниматель с чуйкой вовремя понимает, что рынка на его рынке нет – и уходит на другие.

3. Ресурсы

Для роста нужны ресурсы:

- суперкоманда топ-менеджеров;
- вовлеченные сотрудники;
- правильная корпоративная культура;
- клиенты;
- хорошие бизнес-партнеры;
- прописанная и работающая организационная архитектура (это снова к Ивану);
- корпоративная культура;
- деньги;
- время;
- компетенции;
- IT («как много в этом слове...»);
- безопасность;
- (допишите)
-
-
-

Без ресурсов не вырасти.

Когда тылы не успевают – наступление захлебывается.

Отдельно про маркетера.

Хороший маркетер = хороший маркетинг (и гроуинг).

Плохой = плохой.

Ищите хорошего.

Требуйте. Доверяйте. Мотивируйте. Учите. Держите.

4. Формула успеха

Формула успеха – это верхнеуровневая модель факторов успеха, которые позволяют компании достигать нужных показателей.

В телекоме у операторов связи формула успеха выглядит так: «большая клиентская база + высокий ARPU (средний чек) + минимальный отток». И если компания-оператор хочеткратно вырасти, то она «пашет» (вдвоябывает, как говорит один мой знакомый) именно в этих направлениях.

В ритейле (магазины, кафе, салоны красоты...) формула может быть такой: «большой входной поток + высокая конверсия "зашел-купил" + высокий средний чек + повторные визиты + клиенты-фанаты».

Для агентства, оказывающего услуги, формула успеха может выглядеть так: «высокая узнаваемость + большой портфель услуг + высокие цены».

Когда компания правильно обозначает свою формулу успеха, она убивает двух зайцев.

Во-первых, она начинает прокачивать себя по важным для нее направлениям.

Вернемся к примеру с телеком-компанией.

В такой компании кто-то (один) должен отвечать за рост количества абонентов. Кто-то другой – за рост ARPU.

И кто-то третий – за сокращение оттока.

Искать лучшие идеи, повсеместно собирать лучшие практики, использовать все для роста/сокращения своего показателя.

Персональная ответственность – это вещь.

Во-вторых, компания фокусируется на том, что надо делать, и не делает лишнего (того, чего делать не надо).

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.