

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	13
Благодарность автора	14
Об авторе	15
ЧАСТЬ I. СТАНЬТЕ ТЕМ, КЕМ ВЫ МОЖЕТЕ БЫТЬ	19
Введение. Самая лучшая работа в мире	20
Вопрос, который мне задают постоянно	21
Путешествие мирового класса, оплаченное моими клиентами	22
Контроль над временем	22
Делайте то, что вам нравится	23
Общение с великолепными людьми	24
Чего ждать от этой книги	25
Глава 1. Подъем на новый уровень	28
Четыре стадии развития бизнеса	30
Проблемы, задачи и возможности	33
Что нужно хотеть для бизнеса?	34
Глава 2. Почему важна численность персонала	
Другой способ оценки четырех стадий	36
Первая стадия: вы плюс семь руководителей	37
Вторая стадия: от семи сотрудников первой ступени до 49 сотрудников второй ступени	38
Третья стадия: от 49 сотрудников второй ступени до 343 сотрудников третьей ступени	39
Четвертая стадия: от 343 сотрудников третьей ступени до неограниченного роста	41
Глава 3. Как стать гением бизнеса	42
Пять волшебных палочек гения бизнеса	43
Что нужно любому великолепному бизнесу	43
Когда быстрый рост создает проблемы	45
Замедление после быстрого роста	46
Какой из вас гений?	46

ЧАСТЬ II. ПЕРВАЯ СТАДИЯ: МЛАДЕНЧЕСТВО	49
Глава 4. Верховенство продаж	50
Реальный бизнес для любого бизнесмена	52
Грубая ошибка, которую совершает большинство начинающих бизнесменов	53
С первого раза кое-что понять непросто	56
Неспособность учиться на ошибках	57
Снова учимся на ошибках	57
История о двух молодых компаниях	59
Приоритеты для первой стадии бизнеса	61
Что говорят эксперты	61
Первый вопрос предпринимателя: как заключить первую сделку?	63
Если я предложу продукт, заинтересует ли он клиентов?	63
Еще один начинающий предприниматель со своей идеей	64
Глава 5. Ваша оптимальная стратегия продаж и четыре главных секрета, как продать первую продукцию	68
Знакомство: оптимальная стратегия продаж	69
Четыре секрета ОСП	71
Кто наши клиенты	74
Какую продукцию продавать им в первую очередь	76
Какую цену выставить	78
Как убедить их купить ваш новый продукт	83
Глава 6. Идеальная реклама для продажи	86
Четыре ключевых понятия, которые должен знать каждый гений маркетинга	87
Разница между желаниями и потребностями	88
Разница между характеристиками и преимуществами	88
Как обосновать уникальное торговое предложение для вашего продукта	90
Как продать УТП	97
Глава 7. Второстепенные, но все же важные приоритеты для бизнеса на первой стадии	100
Наставлять других и учиться самому	102
Обучение команды	104
Определение целей бизнеса	106
Глава 8. Краткий обзор проблем, задач и возможностей для предпринимателя на первой стадии развития бизнеса	109
ЧАСТЬ III. ВТОРАЯ СТАДИЯ: ДЕТСТВО	115
Глава 9. От 1 до 10 млн долл. и выше	
Как избавиться от синдрома компании с одной продукцией	116
Плен неизвестности на первой стадии	117
Компании самозанятости, или Акционерный бизнес	119
Суть развития на второй стадии	119
Как удваивать доходы... еще много, много раз	120

Кое-что из личного опыта работы на второй стадии	121
Простой, но несовершенный способ создания новой продукции	121
Отсутствие прогресса на первой стадии	122
Если в первый раз получилось, повторите принцип снова	123
Подъем к 80 млн долл.	125
Как изменить компанию (и себя) на второй стадии	126
Глава 10. Инновации — ключ к росту на второй стадии	
Почему инновации не всегда революционны	128
Что плохого в копиях	130
Похвала Малкольму Гладуэллу	130
Вернемся к разговору о маркетинге расширения и углубления	132
Зачем нужны высокие требования к инновациям	133
Идеи новых продуктов: как высказывать их в огромных количествах	134
Моя формула правильного мозгового штурма	135
Выработка новых идей с помощью волшебного кубика продукции	137
Изменение культуры бизнеса	138
Становимся сторонниками инноваций	139
Создание культуры для инноваций	140
Последние советы для новаторов	140
Суточное правило сохранения гениального озарения	142
Глава 11. Скорость	
Принцип <i>Готовься! Пли! Целься!</i> в действии	143
Простая формула роста на второй стадии	143
Три вещи, которые должны вас очень интересовать	144
“Деньги любят скорость”	145
Быстрое тестирование — это больше продукции, а значит, больше прибыли	145
Как тестирование может увеличить скорость, надежность и прибыль	147
Как повысить скорость: конкретный случай	148
Принцип ускоренной неудачи	148
Стратегия <i>Готовься! Пли! Целься!</i>	149
Методология <i>Готовься! Пли! Целься!</i>	150
Экономическая эффективность метода <i>ГПЦ!</i>	150
<i>ГПЦ!</i> как инструмент управления	151
Глава 12. Подготовка	153
Есть ли у меня хорошая идея?	154
Как определить понятие <i>хороший</i>	154
Есть ли у продукции шансы “сработать”?	156
Реалистичны ли мои планы продаж?	157
Можно ли протестировать идею?	159
Знаете ли вы, какие задачи необходимо решить?	159
Есть ли у вас люди для решения этих задач?	160
Есть ли у вас план Б?	161
Как составить план Б	162
Коммерческое предложение <i>ГПЦ!</i>	162
Основа скорости — краткость	163

Глава 13. Чего вы ждете? Стреляйте!	164
Две причины, почему большинство хороших идей так и не воплощаются в жизнь	164
Второстепенные обязанности, которые так никогда и не выполняются	166
Психология промедления	167
Не заставляйте меня вам отказывать..., пожалуйста	167
История мужества	168
Глава 14. Нацеливание продукта	171
Рассказ о нарастающей деградации	172
Нарастание измерить нельзя	175
Подробнее о работе компании: золотое правило или правило золота?	176
Как делиться богатством: нарастающее улучшение	178
Нарастание улучшения действует	179
Как создавать отличную продукцию, которая становится только лучше	179
Как часто нужно вносить изменения	180
Насколько значимыми должны быть усовершенствования	180
Как сообщать об этих переменах	181
Глава 15. Нацеливание маркетинга, часть 1	
Интенсивный курс	182
Насколько вы заинтересованы в продажах?	182
Как стать гением продаж и маркетинга	183
Шаг первый: изгнание добродетельных демонов	183
Шаг второй: доходы взлетят до небес, если воспользоваться тремя основными методами	186
Как максимально увеличить прибыль от потребителя	188
Обслуживание клиентов — это легко... и прибыльно	188
Шаг три: интенсивный курс по продажам и маркетингу	192
Глава 16. Нацеливание маркетинга, часть 2	
Понятие покупательского бума	198
Рваная, поношенная 15-летняя сумка и человек-банкомат	202
В защиту идеологии потребления	203
Когда желание купить что-то бывает самым сильным?	204
Понятие покупательского бума	204
Логика “эти туфли делают меня красивее” как основа работы с покупателем	208
Что делать, если покупатель требует товар с пеной у рта	210
Как вызвать покупательский бум	211
Выявите продолжительность, силу и природу покупательского бума	212
Глава 17. Принцип ГПЦ! в действии	213
Как стать кинорежиссером с помощью метода ГПЦ!	213
Мои первые попытки применить ГПЦ! в кино	217
Моя первая попытка выпустить альбом с помощью принципа ГПЦ!	219
Принцип ГПЦ! для создания второго источника дохода	219
Глава 18. Краткий обзор проблем, задач и возможностей для предпринимателя на второй стадии развития бизнеса	222

ЧАСТЬ IV. ТРЕТЬЯ СТАДИЯ: ЮНОСТЬ	229
Глава 19. Трансформации на третьей стадии	230
Вторая существенная трансформация	231
Переход в Зазеркалье	232
Как правильно изменить бизнес	233
Что нужно сделать	234
Правило трех	236
Вы преданы “большой идее?”	237
Как управлять компанией с доходом в 100 млн долл.	237
Глава 20. Превращение в лидера корпорации	240
От предпринимателя к руководителю крупнейшей корпорации:	
что для этого нужно	241
Контроль над операциями	241
Управление менеджерами	242
Изложение своих идей	243
Налаживание контактов для совместной работы	244
Обсуждение сделок	245
Умение подбирать персонал	248
Глава 21. Звезды и суперзвезды в бизнесе на третьей стадии	249
Где же все хорошие работники?	249
Обычное рекламное объявление	250
Намного лучшее объявление	251
Идеальная попытка подбора кадров	252
Идем еще дальше в поиске суперзвезд	252
Создание собственных суперзвезд	253
Забота о звездных сотрудниках	253
Семь мифов об обучении, мотивировке и наставничестве	254
О чем еще нужно подумать	257
Глава 22. Узкие места, бюрократия и политика	260
Соблюдение законов	261
Другие узкие места	262
Невидимое узкое место	262
Уйти с дороги?	263
Бюрократия	264
Офисная политика	265
Чем могут навредить политизированные работники	266
Решение проблемы с политикой	267
Глава 23. Краткий обзор проблем, задач и возможностей на третьей стадии развития бизнеса	269
ЧАСТЬ V. ЧЕТВЕРТАЯ СТАДИЯ: ЗРЕЛОСТЬ	273
Глава 24. Последний большой шанс	274
Роль 1: работник	275
Роль 2: менеджер	275
Роль 3: создатель бизнеса	276

Роль 4: создатель ценности	276
Пришло время пересмотреть роль, которую вы хотите играть	277
Работать легко	278
Как сделать работу на четвертой стадии легкой и интересной	279
Глава 25. Вы как главный инвестор своей компании	281
Исполнение роли советника	283
Исполнение роли Уоррена Баффета	284
Покупка других компаний	285
Выход на открытый рынок	286
Частная продажа бизнеса	286
Послесловие	287
Примечания	290
Глава 3. Как стать гением бизнеса	290
Глава 4. Верховенство продаж	290
Глава 6. Идеальная реклама для продажи	290
Глава 9. От 1 до 10 млн долл. и выше	291
Глава 10. Инновации — ключ к росту на второй стадии	291
Глава 11. Скорость	291
Глава 12. Подготовка	291
Глава 17. Принцип <i>ГЩЦ!</i> в действии	291
Глава 24. Последний большой шанс	291
Предметный указатель	292