

РУБРИКА: ГУРУ МАРКЕТИНГА



Игорь Манн

**Начните работать на «act global».
Глобальные рынки – мы это можем**

И1 ИГОРЬ
МАНН

Лауреат премии Капитаны Российского Бизнеса 2023 в номинации «Лучший маркетинг консалтинг»

Один из самых известных и уважаемых экспертов маркетинга делится с  мыслями о том, что сегодня самое важное в стратегии и тактике управления бизнесом.

Поразителен его совет обратить внимание на новую тенденцию в мире – «превращение» офисов в некое подобие 5-ти звёздочных отелей с привлечением экспертов по комфорту из таких отелей в качестве консультантов.

И все ради вас – СОТРУДНИКОВ, создающих ценности...

 Какой стратегический совет вы бы дали нашим читателям в нынешней сложной ситуации?

 меня будет, наверное, достаточно банальный совет: в тяжёлые времена надо работать по-другому, думать по-другому, учиться по-другому. И, поскольку мы говорим в большей степени про персонал, то так же по-другому нужно относиться к персоналу. Здесь я как маркетолог могу показать, что мы научились правильно работать с клиентами. Мы научились их привлекать, научились правильно их удерживать и, если есть необходимость, то возвращать их. То же самое мы можем делать и с персоналом. Не случайно на Западе говорят о внутреннем маркетинге, который направлен не на клиентов, а на сотрудников. Нужно сейчас по-новому привлекать, удерживать, по-новому вовлекать, чтобы у них была максимальная отдача от работы.

Я недавно где-то прочитал, что сейчас есть тренд, когда много западных компаний нанимает людей из отельного бизнеса для того, чтобы превратить свой офисы в пятизвёздочные отели. То есть иначе людям некомфортно работать. И вот этот опыт индустрии сферы гостеприимства сейчас совершенно неожиданно переносится в офисы. Потому что сотрудники не будут работать в офисе, в котором нет таких условных «пятизвёздочных развлечений».

Лауреат премии Капитаны Российского Бизнеса 2023 в номинации «Лучший маркетинг консалтинг»

И самое главное – нужно научиться возвращать персонал. Сейчас так мало хороших людей. Есть люди, которые ушли хорошо, а есть люди, которые ушли плохо. Если он ушёл с нарушением законодательства, что-нибудь украл или сливал информацию конкуренту, то, конечно, таких людей надо вносить в чёрный список и возвращать их не надо. А если человек ушёл хорошо, то надо поддерживать с ним отношения. На Западе популярны аламини-клубы выпускников. Человек от тебя ушёл, но он реально остаётся в орбите компании, выступает перед сотрудниками, которые работают сейчас. Естественно, если он занял более высокую позицию, то для компании это лестно – они подготовили человека, стали для него трамплином.

Вот этого комплексного подхода, мне кажется, у нас явно не хватает. У нас в основном с персоналом работают фрагментировано, а нужно подходить к этому системно. Как в маркетинге мы подходим к работе с клиентами, так же системно

Я РАНЬШЕ РАБОТАЛ НА ЯПОНСКУЮ КОМПАНИЮ КОНСАЛТИНГА, И ТАМ НЕ БЫЛО ДЕПАРТАМЕНТА МАРКЕТИНГА. ТАМ ПРОСТО ВСЕ УСЛОВНО ЖИЛИ, ДУМАЛИ ПРО КЛИЕНТА

нужно подходить к работе с сотрудниками. И об этой идее про смычку HR и маркетинга в теме внутреннего маркетинга я говорю практически на всех отраслевых мероприятиях. Надеюсь, что кто-то из коллег, HR или директор по маркетингу, станет инициатором вот такого сближения и начнет использовать принципы маркетинга в HR. То есть тяжёлые времена требуют новых подходов в работе с персоналом.

УИ Есть пример успешной компании А. Агабекова, в которой нет HR-директоров, а сотрудников нанимают сами руководители департаментов. Насколько, по вашему мнению, эффективен такой подход?

— Да, такая позиция есть. Но чаще и обычно HR-директора становятся чуть не главными людьми в компании, и это действительно уникальная история. Но для меня в ней нет ничего удивительного.



Лауреат премии Капитаны Российского Бизнеса 2023 в номинации «Лучший маркетинг консалтинг»



НЕ БЫЛ БАНКРОТОМ, НЕ СТАНЕШЬ МИЛЛИОНЕРОМ



Лауреат премии Капитаны Российского Бизнеса 2023 в номинации «Лучший маркетинг консалтинг»

Я раньше работал на японскую компанию Kopica, и там не было департамента маркетинга. Там просто все условно жили, думали про клиента. И они сказали, что департамент рекламных материалов у них есть, а департамента маркетинга, который думает про новые продукты, занимается ценообразованием, исследует покупателя, нет, потому что это делают все сотрудники. Поэтому я не удивлён. Если у них так сложилось, то не факт, что мы должны двигать это на рынок. В этом что-то есть, это можно попробовать. Я просто знаю очень много классных HR-директоров, которые реально приносят большую пользу для компании. Их мало, но они есть. И в случае, если мы будем ориентироваться на эту компанию и избавимся от этих хороших людей, может быть, мы нанесём себе большой вред.

УТ Ваше мнение о трансформации (на примере крупной китайской строительной компании, которая полностью перешла на производство электромобилей).

— Так происходило не только с этой компанией. Меня больше всего интересует вопрос, как они расплатились или расплатились ли по обязательствам как строительная компания. Если они сумели это сделать и при этом перестали заниматься низкорентабельным бизнесом или бизнесом с отрицательной рентабельностью и ушли в другие более прибыльные направления, то они молодцы. А если они не расплатились, у них осталась репутация и они работали под тем же самым брендом, то это большая стратегическая ошибка. Они могли бы открыть хоть 30 направлений, всё равно у них был бы имидж неудачника. В таком случае нужно просто банкротиться и запускать новую компанию под новым брендом с учётом ошибок прошлого. На Западе же говорят: не был банкротом, не станешь миллионером.



Так что это нормальная история, когда ты был неудачником. Это просто у нас в России у всех такая «история успеха», и никто не говорит про истории неуспеха. У меня было 13 бизнесов, сейчас осталось 6. Ну что же, бывает. У нас про это не говорят, а в этом нет ничего плохого, это опыт. Просто самое главное, чтобы не было вот этих «хвостов» в виде нереализованных обязательств.

ИГОРЬ МАНН
Эксклюзивное интервью

ИГОРЬ МАНН

Эксклюзивное интервью

ИГОРЬ МАНН

Эксклюзивное интервью

ИГОРЬ МАНН

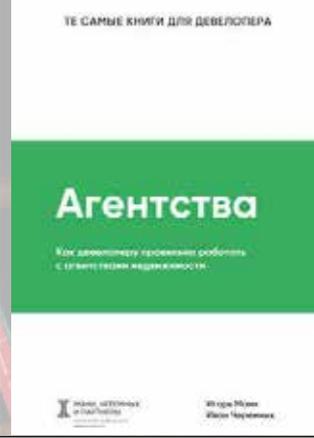
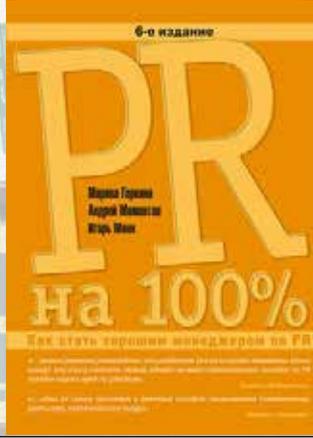
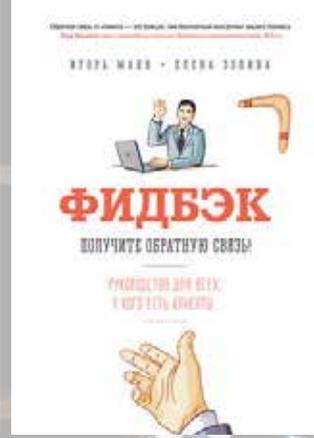
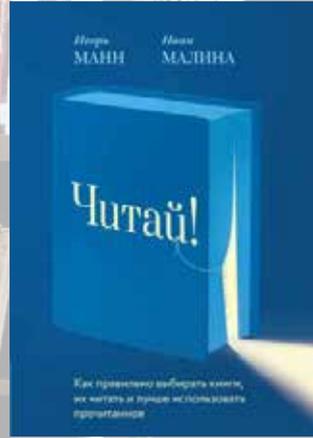
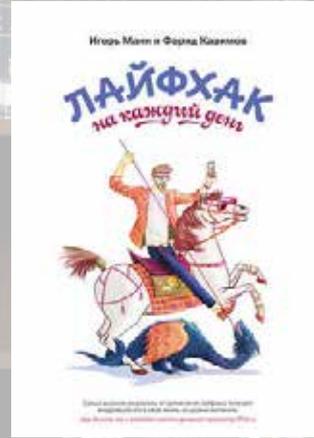
Лауреат премии Капитаны Российского Бизнеса 2023 в номинации «Лучший маркетинг консалтинг»



СРЕДИ МОИХ ЗНАКОМЫХ ОЧЕНЬ МНОГО ЛЮДЕЙ, КОТОРЫЕ НАСТРОЕНЫ НА ЭКСПАНСИЮ НА ВЕСЬ МИР



Лауреат премии Капитаны Российского Бизнеса 2023 в номинации «Лучший маркетинг консалтинг»



Эксклюзивное интервью



Эксклюзивное интервью



Эксклюзивное интервью



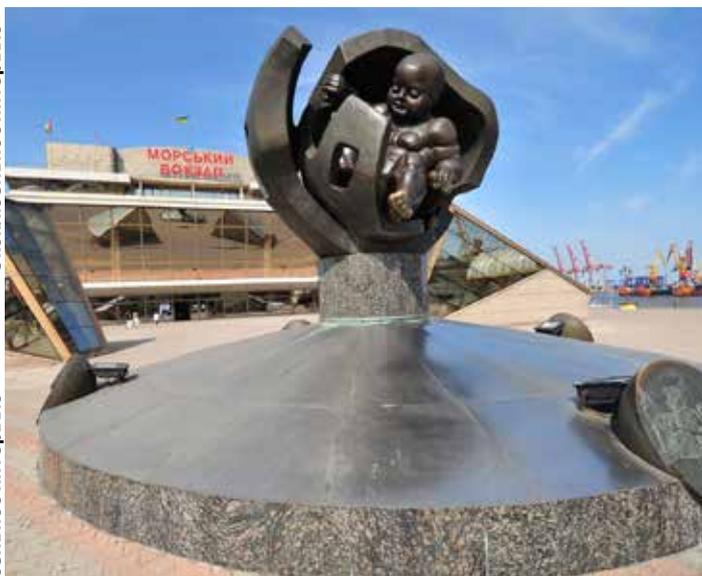
Эксклюзивное интервью



Эксклюзивное интервью



Лауреат премии Капитаны Российского Бизнеса 2023 в номинации «Лучший маркетинг консалтинг»



УТ Куда движется рынок онлайн-торговли?

— Он будет расти, он будет очень высоко. Раньше это был такой Клондайк, когда можно было зарабатывать деньги, просто найдя хороший товар и хорошо его представив.

Сейчас очень жёсткая конкуренция, очень много ограничений, и мне кажется, что это перестанет быть Эльдorado

и станет таким опять же высококонкурентным рынком. Плюс ещё конкуренция с другими интернет-магазинами. Поэтому будем смотреть, но то, что там будет нарастать конкуренция, это однозначно.

УТ Верите ли вы в будущее российского бизнеса? Как вы думаете, смогут ли российские компании выйти на мировой уровень, несмотря на нынешние обстоятельства?

— Среди моих знакомых очень много людей, которые настроены на экспансию на весь мир. Есть ряд компаний, которым я помогаю с маркетингом, и они прямо все вот в этих проектах.

Мне кажется, что население у нас сокращается, а это печальный сигнал, и уровень покупательной способности снижается. Поэтому, естественно, все пытаются подстраховаться и найти какие-то перспективные рынки, и правильно делают. Мне кажется, что это здорово для российского бизнеса.

Пусть будет такая мотивация – пойти «act global», то есть начать работать на глобальных рынках. Мы это можем.

*Игорь Манн

**ИГОРЬ
МАНН**

Организация, сопровождение

и согласование: А. Чернова

anna.chernova.pr.top.personal@gmail.com

Эксклюзивно для

