

ИГОРЬ МАНН

РОМАН ТАРАСЕНКО

ДМИТРИЙ ТУРУСИН



Улучшаем
бизнес
с помощью
маркетинга

**ДЕЛАЙ
НОВОЕ**

[<< Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>](http://kniga.biz.ua)

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Эту книгу хорошо дополняют:

Маркетинг без бюджета
Игорь Манн

Точки контакта
Дмитрий Турусин, Игорь Манн

Маркетинг на 100%
Игорь Манн

Согласовано!
Максим Батырев, Игорь Манн

Фидбэк
Игорь Манн, Елена Золина

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Игорь Манн
Роман Тарасенко
Дмитрий Турусин

Делай новое!

Улучшаем бизнес
с помощью маркетинга

Москва
«Манн, Иванов и Фербер»
2017

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

УДК 658.8
ББК 65.291.33
М23

Манн, Игорь Борисович

М23 Делай новое! Улучшаем бизнес с помощью маркетинга /
Игорь Манн, Роман Тарасенко, Дмитрий Турусин. — М. :
Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 144 с.

ISBN 978-5-00100-280-2

Маркетеры, руководители компаний и предприниматели часто не знают о новых и революционных инструментах маркетинга. А если знают, то не решаются первыми попробовать их. И напрасно. Если новое сделает ваш маркетинг хоть немножко эффективнее, то вам обеспечены и рост бизнеса, и прибыль.

В этой книге специалисты по инновационному маркетингу собрали «горячую десятку» новых и революционных технологий, услуг, сервисов и инструментов маркетинга. Для каждого варианта есть краткое описание, основные преимущества, стоимость, сложность реализации, сроки, примеры из практики, результаты и «фишки». Попробуйте — удивите клиентов, конкурентов, отрасль. И удивитесь результатам сами.

УДК 658.8
ББК 65.291.33

*Все права защищены.
Никакая часть данной книги
не может быть воспроизведена
в какой бы то ни было форме
без письменного разрешения
владельцев авторских прав.*

ISBN 978-5-00100-280-2

© Игорь Манн, Роман Тарасенко,
Дмитрий Турусин, 2016
© Оформление. ООО «Манн,
Иванов и Фербер», 2017

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Содержание

Предисловие Игоря Манна 9

ЧАСТЬ I. ПРОДУМЫВАЕМ ПУТЬ

Терминология: ТУСИ	14
Области применения новых инструментов	16
Альтернативы новому	19
Почему не делаем новое и как с этим быть.	22
Кто должен начать делать новое?	51
Где взять что-то новое?	53
Как оценить новое.	56
Внедряем.	61

ЧАСТЬ II. ГОРЯЧАЯ ДЕСЯТКА ИНСТРУМЕНТОВ

1. Продающая визитная карточка	65
2. NPS.	72
3. White paper	77
4. Годовой отчет положительных эмоций	82
5. Позиционирование.	86
6. Точки контакта	97
7. Прайсинг	101
8. Презентация	108

9. Inbound-маркетинг	115
10. Клиентоориентированность	121
Бонус-трек. ROI-маркетинг	126
Еще больше инструментов	132
Заключение	135
Об авторах	136

Предисловие Игоря Манна

Глупо ожидать другого результата,
продолжая делать то же, что и раньше.

Альберт Эйнштейн

Консультируя своих клиентов, я часто использую таблицу, которую называю «КНР-тест»: в нее записывается то, что в компании уже делается.

Инструменты маркетинга	Оффлайн	Онлайн
Классические		
Новые		
Революционные		

Заполняя ее вместе с представителями компаний-клиента, я понимаю очень многое.

- Нет ли у клиента крена в сторону онлайн-маркетинга или офлайн-маркетинга?
- Боится ли компания использовать новые инструменты привлечения и удержания клиентов и бизнес-партнеров?
- Знают ли в этой компании о новых инструментах маркетинга? Если знают, почему не применяют?
- Если не знают, хотят ли узнать? Готова ли компания их применить?

[<>>](http://kniga.biz.ua)

Использую я эту таблицу и на своих мастер-классах.

По каким признакам инструменты делятся на эти три группы?

Классическими можно назвать те инструменты, которые уже несколько лет используются в вашей отрасли и/или в вашей компании: реклама в прессе, телемаркетинг, участие в выставках, создание сайтов или целевых страниц...

К **новым** инструментам можно отнести мобильные приложения, социальные сети, email-маркетинг, вебинары или QR-коды. Для некоторых компаний, бизнесов и отраслей все это будет в новинку, в других это стандарт — без них уже никак, перечисленные выше инструменты для таких компаний — это классика.

В общем, новым инструментом можно назвать тот, который в вашей компании еще никогда не использовали.

А революционный инструмент — это инструмент, который отдельно взятая компания использует первой в своем городе, регионе, стране или отрасли.

Некоторые из революционных инструментов так и остаются достижением одной компании, которая их запустила/применила, — например, trashvertising (даже не спрашивайте, что это такое, — Google или Яндекс вам в помощь).

Другие революционные и/или новые инструменты копируются другими компаниями и становятся со временем новыми и/или классическими

(например, ремаркетинг Google превращается в ретаргетинг Яндекса).

Общий вывод, который я могу сделать, печален. Отечественные специалисты по маркетингу, руководители компаний и предприниматели в общей массе малообразованы и к новому тяги у них нет. Мало кто знает о новых и революционных инструментах маркетинга. Мало кто решается первым их попробовать.

А зря.

Ведь если новый инструмент позволит вам сделать маркетинг хотя бы на полпроцента эффективнее (а это очень пессимистичное допущение) — то вот вам и рост от инноваций, и выгода от использования чего-то нового!

В школьные годы я занимался борьбой самбо. Единственным приемом, которым я владел в совершенстве, была боковая подсечка.

Я выигрывал с ее помощью схватку за схваткой.

Но мои соперники быстро понимали, что я знаю только один прием, — и применить его против них становилось все сложнее.

Тогда я освоил заднюю подсечку — вот был сюрприз для них!

А потом тренер научил меня делать «ножницы» — и снова победа за победой.

Я уже тогда понял, что новое — часто самая короткая дорога к победе.

А в бизнесе как в спорте. Не пробуешь новое, действуешь по старинке — конкурентов не победишь.

Прочитайте эту книгу хотя бы по диагонали (уверен, что диагональное «сканирование»

быстро перейдет во внимательное чтение, а потом и во внедрение). Мы — я и мои партнеры по проекту Krostu.com — собрали для вас 10 новых и революционных технологий, услуг, сервисов и инструментов.

В дальнейшем мы будем использовать только слово «новые». Слово «революционные» уж очень неоднозначное для нашей страны и нашего менталитета.

К сожалению, и слова «новые» у нас боятся...

Но проверенное уже не подойдет, если вы хотите роста (см. эпиграф).

Выберите подходящий вам инструмент или сервис (см. главу «Где взять что-то новое») и пробуйте.

Удивите клиентов.

Удивите конкурентов.

Удивите отрасль.

Удивитесь результатам сами.

Да здравствует новое!

ЧАСТЬ I

ПРОДУМЫВАЕМ ПУТЬ

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Терминология: ТУСИ

Для запоминания того, что используется в маркетинге для роста продаж, можно использовать аббревиатуру ТУСИ.

Т = технологии,

У = услуги,

С = сервисы,

И = инструменты.

Грань между этими терминами тонка. Иногда очень сложно однозначно классифицировать то, что мы делаем.

Например, услуга обратного звонка с сайта (такая как Perezvoni или CallBackHunter) — это технология или сервис?

А создание концепции позиционирования для вашей компании — это услуга или технология? Или инструмент?

Опрос по методике NPS — технология, сервис или инструмент?

А Repsly? Это технология? Услуга? Сервис?
Инструмент?

Поскольку самое широкое значение из этих четырех терминов в аббревиатуре ТУСИ имеет слово «инструмент», именно им мы и будем пользоваться — если только к месту не придется другой.

Можно использовать слово «действие».

Действие – это и инструмент, и сервис, и услуга, и технология – и не гипотетические, а запущенные в работу.

То, что вы начали делать.

То, что вы сделали.

То, что начало работать и давать результат.