

**ИГОРЬ МАНН**

РОМАН **ТАРАСЕНКО**

ДМИТРИЙ **ТУРУСИН**



Улучшаем  
бизнес  
с помощью  
маркетинга

# ДЕЛАЙ НОВОЕ

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

[>>>](http://kniga.biz.ua)  
Купить книгу на сайте [kniga.biz.ua](http://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 немного 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](http://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	Офлайн	Онлайн
Классические		
Новые		
Революционные		

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

- Нет ли у клиента крена в сторону онлайн-маркетинга или офлайн-маркетинга?
- Боятся 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) Купить книгу на сайте [kniga.biz.ua](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 Яндекс).

Общий вывод, который я могу сделать, печален. Отечественные специалисты по маркетингу, руководители компаний и предприниматели в общей массе малообразованны 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 >>>](http://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 Replsly? 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.