

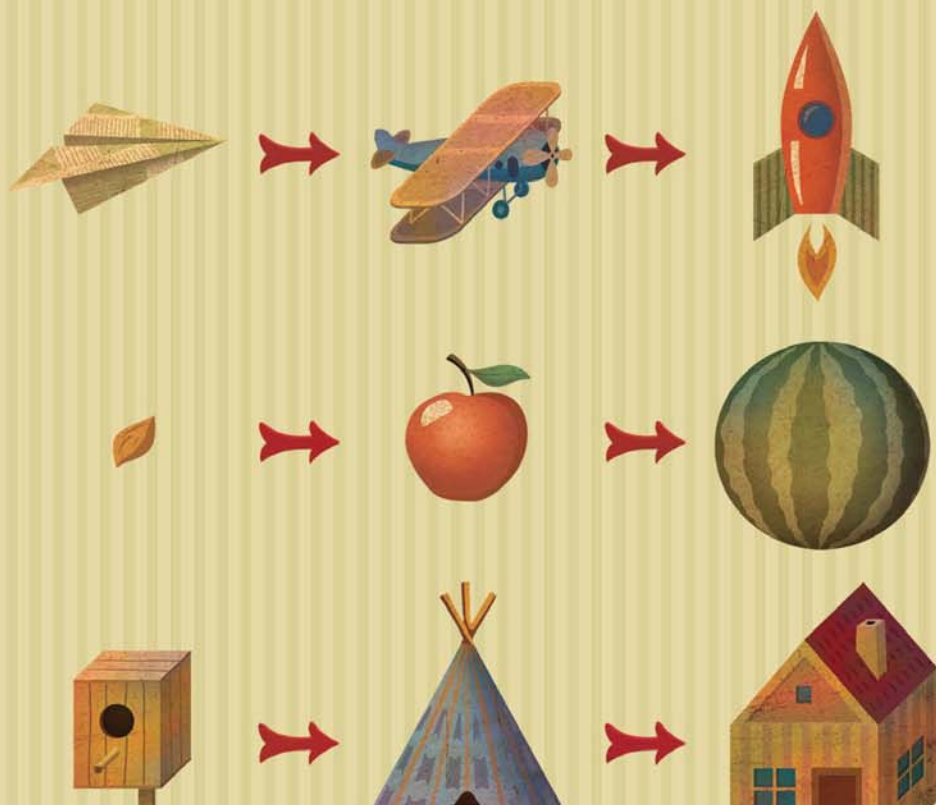
Игорь Манн предлагает тонну маркетинговых идей для роста вашего бизнеса.

Филип Котлер

Игорь Манн

МАРКЕТИНГ БЕЗ БЮДЖЕТА

50 работающих инструментов



[Почитать описание, отзывы и купить на сайте МИФа](#)

Игорь Манн

Маркетинг без бюджета

50 работающих инструментов

4-е издание

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»
Москва, 2013

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

УДК 339.138
ББК 65.290-2
М23

Манн, И. Б.

М23 Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / Игорь Манн. — 4-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 296 с.

ISBN 978-5-91657-618-4

В этом очень практичном руководстве (ранее выпускавшемся ограниченным тиражом под названием «Без бюджета») вы найдете 50 эффективных маркетинговых инструментов, которые можно использовать в условиях ограниченного маркетингового бюджета (или его полного отсутствия). Самое ценное то, что по каждому инструменту приводится подробное описание — кому делать, что делать, как делать. Это незаменимое руководство для тех, кто желает использовать ресурсы компании максимально экономно и при этом с наибольшей отдачей.

Книга принесет наибольшую пользу владельцам и руководителям компаний, коммерческим директорам, маркетерам.

УДК 339.138
ББК 65.290-2

Все права защищены.

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

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

VEGAS LEX

ISBN 978-5-91657-618-4

© И. Б. Манн, 2010
© Оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013

Содержание

Предисловие	7
От автора	11
Краткий (совсем краткий) словарь терминов-профессионализмов	15
Вступление. Как должен работать маркетинг	17
Бизнес-девелопмент	
1. «Топ-5»	21
2. «90 дней»	25
3. Померяться 5Р	28
4. «Посмотрим, посмотрим...» (мониторинг конкурентов)	32
5. Фишкинг	37
6. Точки контакта	43
7. «Главный покупатель»	50
Продажи	
8. Почему они не покупают?	57
9. Сторителлинг	64
10. Прайс-лист	70
11. Продает каждый	74
12. Нетворкинг	78
13. Блицдень	82
14. Тест-драйв	85
15. Визиты вежливости	88
16. За прилавок!	92
17. Правильная база клиентов	95
Ценообразование	
18. Небухгалтерское ценообразование	103
19. Калькуляторы	108
Клиентоориентированность	
О клиентоориентированности	115
20. «Высокие материи»	118
21. Продукт	123
22. Процессы	126
23. Сервис	130
24. Звонки вежливости	134

25. Именно так: Клиент	137
26. Именное оружие	140
27. Круглосуточно	143
28. 8 800 (бесплатная линия)	147
Продвижение	
29. Ко-маркетинг	153
30. Визитная карточка	157
31. Отзывы	161
32. Деньгописание (копирайтинг)	168
33. Визуализация	176
34. AIDA	179
35. Знание — сила	182
36. FAQ	187
37. Свое — по максимуму	192
38. День открытых дверей	196
Интернет	
Об Интернете	201
39. Корпоративный блог	203
40. Экспресс-аудит сайта	207
41. Подпись к электронным письмам	209
42. E-mail-маркетинг (E-MM)	214
43. Социальные медиа	218
Сотрудники	
44. Интересуемся	225
45. Внутренние тренинги	229
46. Книжный клуб	233
47. Оптимизм ☺	238
PR	
О PR	245
48. Один редактор лучше ста рекламных объявлений	247
49. Колонка	250
50. Найти и выступить	254
Приложения	
Приложение 1. +1 к 50: вебинары	263
Приложение 2. Маркетинг за 24 часа	268
Приложение 3. Консалтинг-ланч©	273
Приложение 4. Как правильно проводить мозговой штурм	275
Сухой остаток	280
Возьмите — и сделайте	282
Об авторе	283

Предисловие

Я занимаюсь партизанским маркетингом уже 16 лет, обучаю и консультирую. Тысячи человек прошли через мои семинары, моя книга о малобюджетном маркетинге выдержала уже семь переизданий... Одним словом, удивить меня новыми приемами в сфере малобюджетного маркетинга очень трудно.

Игорю это удалось.

Пока я читал книгу «Без бюджета», я выписывал идеи для себя — и исписал полторы страницы конкретными приемами, которые можно внедрить уже завтра и которые принесут прибыль мне или моим клиентам.

Полсотни идей, изложенных в книге, касаются разных сфер: маркетинга, рекламы, продаж, PR, клиентской лояльности, организации работы в целом. Однако общий знаменатель у них один: это способы ощутимо поднять вашу прибыль, которые можно внедрить быстро — причем внедрить на малом бюджете или вовсе без бюджета.

Как говорят французы, «дьявол таится в деталях»: многие хорошие идеи не удастся воплотить в жизнь из-за того, что не учтены какие-то важные мелочи. Поэтому особенно ценно то, что Игорь дает не только идею в общих чертах, но и те детали и подробности, от которых зачастую зависит, будет ли внедрение успешным или провальным.

Порой меня спрашивают, во что маркетологу эффективнее всего вложить небольшие суммы, одну-две тысячи рублей, чтобы эффект был максимальным. Мой обычный ответ: «В хорошие книги, это окупается быстрее всего». Книга, которую вы держите

в руках — отличный сборник простых рецептов, позволяющих поднять прибыль практически без затрат, — быстро окупилась бы своей стоимостью даже тогда, когда она продавалась по 9900 рублей. Теперь же она и вовсе обещает стать отличной инвестицией.

Если вы владелец малого бизнеса или директор по маркетингу в более крупной фирме, эта книга должна быть в вашей библиотеке. Точка.

*Александр Левитас,
международный бизнес-тренер и консультант,
эксперт по партизанскому (малобюджетному) маркетингу,
автор бестселлера «Больше денег от Вашего бизнеса»,
www.levitas.ru*

Кризису 2008 года,
который подарил мне время для написания этой книги.

От автора

У нас не было денег, поэтому нам приходилось думать.

Эрнест Резерфорд

Идея написать книгу о маркетинге (почти или совсем) без денег появилась у меня давно, еще в 2003 году, когда я писал свою первую книгу «Маркетинг на 100%».

Работа с маркетингом в условиях отсутствия бюджета — опыт весьма интересный и полезный. За свою карьеру мне пять раз приходилось заниматься маркетингом вовсе или почти без бюджета.

Кризис отрасли. Кризис ликвидности. Кризис управления, кризис, кризис... Но не всегда причиной был кризис.

Например, когда в 2005 году мы стартовали с издательским проектом «Манн, Иванов и Фербер», наш маркетинговый бюджет на первый год составлял 400 долларов. И ничего, свои первые 100 миллионов рублей мы уже сделали.

Интересный факт из теории маркетинга: среди 5000 маркетинговых инструментов есть несколько десятков почти либо совсем бесплатных.

Иными словами, вы ничего (или практически ничего) не платите, когда их используете.

Но эффект получаете.

О них — эффективных и малоизвестных — и пойдет речь в этой книге.

Здесь я рассказываю, **как «взять и сделать»**. Как это запустить. Как это работает. Как получить от таких инструментов быстроту и максимальную отдачу.

Причем работать они будут на вас и сейчас, и потом.

Работая над этой книгой, я понял, в чем проблема многих деловых книг. Там бывает слишком много идей. Читателю непонятно, за что браться. Авторы обещают в своих книгах двести идей, тысячу идей... За что хвататься?

Я отобрал для вас несколько десятков проверенных на практике рецептов, которые точно вам помогут (идей в книге, конечно, намного больше).

Если вы и ваша команда будете работать всего два месяца по 24 рабочих дня (не знаю как вы, а я по субботам обычно работаю), внедрив в вашей компании хотя бы 48 инструментов, вы точно улучшите ваш маркетинг и бизнес, увеличите продажи и узнаваемость вашей компании и ее решений, значительно улучшите отношения с вашими клиентами.

Эта книга **в первую очередь** написана для **владельца, акционера или топ-менеджера** компании (малый и средний бизнес), которому интересно узнать, какие маркетинговые инструменты использовать, когда бюджета нет или практически нет, или просто не хочется тратиться на маркетинг.

Я надеюсь, что, несмотря на свою занятость, вы найдете пару часов, чтобы просканировать книгу-курс и среди нескольких десятков инструментов найти те, что помогут вашему бизнесу.

Затем (в большинстве случаев) вам необходимо дать четкое поручение вашим сотрудникам: помощнику, заместителям, маркетерам или коммерческому директору — использовать, внедрить тот или иной инструмент.

И наслаждайтесь результатами.

Вот как выглядит **структура каждой главы**.

- Цель (что вы можете получить, используя этот инструмент).
- Сложность реализации (сложно, средняя сложность, просто).
- Стоимость (недорого или бесплатно).
- Кому поручить.
- Сроки «изготовления» (за какой период времени можно заставить работать каждый инструмент на благо компании).

- По сути («нетеоретическое» описание инструмента).
- Как это работает на практике (как я применял этот инструмент — я старался в основном использовать свой опыт; если у меня получилось, получится и у вас: я же не Coca-Cola или Apple).
- Важно (на что обратить внимание).
- «Фишки» (интересные полезные советы, улучшающие эффективность использования инструмента).
- Читать (что читать по этой теме дополнительно).
- Эксперты (к кому обращаться за помощью со стороны).
- План внедрения (как сделать первые шаги для внедрения рекомендуемого инструмента в практику компании).

Знания из этой книги — это ваши конкурентные преимущества. Вы за них платите, и они ваши. Пользуйтесь ими: у других их нет. Было бы замечательно, если бы, используя инструменты «Топ-5» и «90 дней» (читайте о них в книге), вы могли начать двигаться вперед со скоростью одна идея в день.

Вы можете внедрить большинство этих приемов за год, если будете использовать мой еженедельник «Хороший год» (стикеры для него приложены к этой книге).

Выбирайте сначала то, что сможете сделать быстро (то, что вам кажется самым простым с точки зрения реализации).

Если вам будет что-то непонятно, если вы хотите что-то добавить, поспорить, поблагодарить автора или поругать книгу, то вы можете отправить письмо с заголовком «Обратная связь. Без денег» по адресу mann@m-i-f.ru — я обязательно быстро вам отвечу.

И конечно же, я и мои партнеры по компании «Маркетинг машина» в вашем распоряжении (см. приложение 2 «Маркетинг за 24 часа» и прием «Консалтинг-ланч»).

Пишите — поможем.

Marketingly yours,

Игорь Манн

mann@m-i-f.ru

P.S. В этой книге 50 глав. В первой версии, которая вышла под названием «Без бюджета» в феврале 2009 года и продавалась за 8800 (партнером первого издания была компания МТТ, предлагающая услугу номер 8-800), а затем и за 9900 рублей, было описано 57 инструментов, а также были даны приложения, которых читатели этой книги не получают.

Я уверен, что читатели того издания не будут расстроены появлением «легкой» версии. И дело не в том, что здесь меньше инструментов. Важны фактор времени и стоимости. Они (вы?) уже используют идеи книги, я уверен в этом.

Почему?

Умный человек, заплативший в свое время за книгу почти 10 тысяч рублей, уже выжал из нее все до последней капли.

Поэтому читателям этой версии нужно будет догонять.

Иногда время важнее, чем деньги.

Краткий (совсем краткий) словарь терминов- профессионализмов

В этой книге почти не используются научные термины.

Все малоизвестные слова объясняются сразу.

Возможные исключения — ниже.

Драйвер

Сотрудник компании, который «драйвит» — ведет процесс или программу.

Маркетинг

У этого термина тысячи определений (сто самых интересных я собрал в книге «Маркетинг на 100%»). Мое любимое: «Маркетинг — это приобретение и удержание клиентов».

Согласно правилам русского языка можно говорить как «мАркетинг», так и «маркЕтинг». Я рекомендую произносить это слово с ударением на первом слоге — «мАркетинг». Почему? Смотрите книгу «Маркетинг на 100%».

Лид

Наводка на потенциального клиента.

Маркетер

Маркетеры — это практики маркетинга, менеджеры по маркетингу, директора по маркетингу, бренд-менеджеры, руководители

отделов маркетинга. Слово «маркетолог» я не люблю. Для меня маркетолог — это теоретик маркетинга.

Фоллоап

Работа, которая ведется после того, как что-то было придумано.

Один из моих шефов любил говорить: «Если делаешь фоллоап, ты герой».

Вступление. Как должен работать маркетинг

Ожидания топ-менеджеров, акционеров и владельцев компаний от маркетинга (от маркетеров) порой такие, что я просто диву даюсь.

Придумать новый товар-бестселлер.

Увеличить долю рынка вдвое.

Открыть новые рынки.

Теоретически маркетинг может это сделать (но не один, а вместе с другими подразделениями — и с вашей помощью).

Практически вам лучше потребовать от маркетеров следующего:

- привлекать новых клиентов;
- помогать продавать клиентам — больше за раз (и по номенклатуре, и по ассортименту), чаще, дороже, 24 часа в сутки круглый год, вооружить и подготовить к продаже каждого сотрудника;
- помогать удерживать существующих клиентов.

Давайте разберемся с каждым пунктом.

Привлекать новых клиентов — задача понятная (каждый, кто не работает с нами, тот наша цель), интересная (как охота и рыбалка) и затратная (реклама стоит дорого). В погоне за новыми клиентами, как правило, забываются другие задачи. Еще недавно вопрос «Сколько процентов от вашего маркетингового бюджета вы вкладываете на удержание клиентов?» заставлял почти каждого маркетера потупить взор.

Удерживать клиентов сейчас стараются с помощью программ замыкания и лояльности, ко-маркетинговых программ, специальных ценовых предложений. Последнее — очевидно тупиковое направление (вы снизили цену на 5%, ваш конкурент — на 10%,

и все, пошли в штопор), а первое и второе лучше начать заменять клиентоориентированностью (мы рассмотрим самые важные аспекты клиентоориентированности в этой книге).

На острие атаки (простите меня за такой стиль, больше не повторится) в настоящее время должна быть помощь маркетинга в **увеличении продаж**.

Как это можно осуществить?

Вы можете сделать так, чтобы у клиента всегда была возможность купить или сделать заказ (**24 часа**).

Вы можете сделать так, чтобы, работая с вами, клиент выбирал **по максимуму** вашу номенклатуру и ассортимент.

Клиент купил фотоаппарат? Продайте еще чехол, запасную батарею, треногу, объективы (**ассортимент**). Продайте ему (по-старайтесь) и видеокамеру. Как же без нее? И компьютер заодно, чтобы покупатель мог смотреть фотографии, делать фильмы, показывать их друзьям (**номенклатура**).

Все это необходимо продать по наиболее высокой цене (**дороже**), без скидок.

Зафиксировав данные клиента в своей базе данных, вы должны через год написать ему, что появились фотокамера, простая, как у него, но на 10 мегапикселей. Видеокамера пишет фильмы, как профессиональная. А какие у вас сейчас компьютеры!

Кстати, можно написать об этом и через полгода, а можно и быстрее (**чаще**).

И еще замечательно, когда каждый сотрудник компании — от генерального директора и всех его заместителей до курьеров или водителей — продвигает и/или продает компанию и ее решения (**продавец — каждый**).

Красиво я расписал?

Но это в теории.

А на практике все по-другому. Давайте посмотрим в этой книге, что и как требуется сделать, чтобы выполнить эти задачи.

Смотрите. Выбирайте.

Действуйте.

Бизнес-девелопмент

Продажи

Ценообразование

Клиентоориентированность

Продвижение

Интернет

Сотрудники

PR

Приложения



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

