ИГОРЬ МАНН

РОМАН ТАРАСЕНКО ДМИТРИЙ ТУРУСИН



Содержание

Предисловие Игоря Манна
ЧАСТЬ І. ПРОДУМЫВАЕМ ПУТЬ
Терминология: ТУСИ
Области применения новых инструментов
Альтернативы новому
Почему не делаем новое и как с этим быть
Кто должен начать делать новое?
Где взять что-то новое?
Как оценить новое
Внедряем
ЧАСТЬ II. ГОРЯЧАЯ ДЕСЯТКА ИНСТРУМЕНТОВ
1. Продающая визитная карточка
2. NPS
3. White paper
4. Годовой отчет положительных эмоций
5. Позиционирование
6. Точки контакта
7. Прайсинг
8. Презентация

9. Inbound-маркетинг	15
10. Клиентоориентированность	21
Бонус-трек. ROI-маркетинг	26
Еще больше инструментов	32
Заключение1	35
Об artonax	36

Почему не делаем новое и как с этим быть

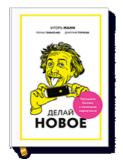
Если так полезно внедрять новые маркетинговые инструменты, почему многие компании даже не пробуют этого делать?

Любопытно посмотреть на причины всеобщей «маркетинговой прокрастинации» и разобраться, как обойти их в отдельно взятой ситуации/компании.

Какие из приведенных ниже аргументов вам уже приходилось слышать? Можете отметить галочками.

нехватка денег
нехватка знаний
недостаток опыта
неудобное время
нет времени
нет полномочий
бюрократия
нет драйвера
не хватает «рук»
невыгодно
«страшно»
мешают обязательства/отношения
нет поддержки
нет настроения

□ другие приоритеты
□ нет мотивации
Возможно, список неполон и вы слышали (или сами говорили) что-то еще.
•
Сочувствуем.
Потому что мы как консультанты с какими только
причудливыми возражениями не сталкивались.
Давайте разберемся, как их нейтрализовать, чтобы
открыть компании путь к росту.



Почитать описание и заказать в МИФе

Смотреть книгу

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

Взрослые книги: 🗷









Детские книги: 🕊 🦪





