

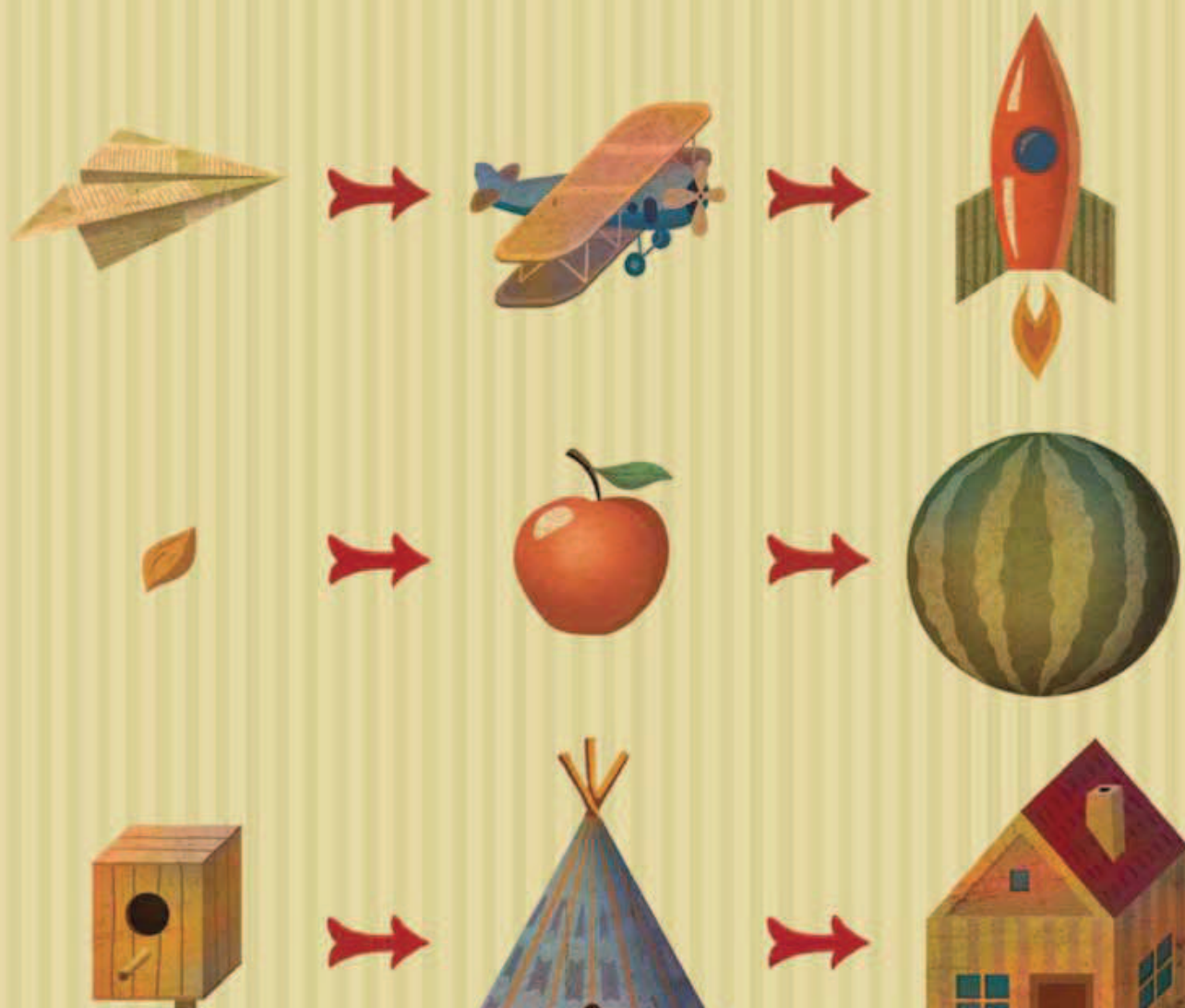
Игорь Манн предлагает тонну маркетинговых идей для роста вашего бизнеса.

Филип Котлер

Игорь Манн

# МАРКЕТИНГ БЕЗ БЮДЖЕТА

50 работающих инструментов



Игорь Манн

# Маркетинг без бюджета

## 50 работающих инструментов

4-е издание

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»  
Москва, 2013

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»*



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
<b>Бизнес-девелопмент</b>	
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. «Таинственный покупатель» .....	50
<b>Продажи</b>	
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
<b>Ценообразование</b>	
18. Небухгалтерское ценообразование .....	103
19. Калькуляторы .....	108
<b>Клиентоориентированность</b>	
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
<b>Продвижение</b>	
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
<b>Интернет</b>	
Об Интернете . . . . .	201
39. Корпоративный блог . . . . .	203
40. Экспресс-аудит сайта . . . . .	207
41. Подпись к электронным письмам . . . . .	209
42. E-mail-маркетинг (Е-ММ) . . . . .	214
43. Социальные медиа . . . . .	218
<b>Сотрудники</b>	
44. Интересуемся . . . . .	225
45. Внутренние тренинги . . . . .	229
46. Книжный клуб . . . . .	233
47. Оптимизм ☺ . . . . .	238
<b>PR</b>	
О PR . . . . .	245
48. Один редактор лучше ста рекламных объявлений . . . . .	247
49. Колонка . . . . .	250
50. Найти и выступить . . . . .	254
<b>Приложения</b>	
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 свою стоимость 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](http://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 быструю 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 братья. 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](mailto: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](mailto: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 (попытайтесь) 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