

Ігор Манн

Маркетинг без бюджету

50 дієвих інструментів

Дніпро
«Моноліт»
2018

[Ознайомитись більш детально на сайті видавництва «Моноліт-Bizz»](#)

УДК 339.138
ББК 65.290-2
М23

Манн, Ігор

М23 Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів / Ігор Манн. —
Дніпро: Моноліт, 2018. — 320 с.

ISBN 978-617-577-157-0

Для того щоб малий або середній бізнес процвітав, зовсім не обов'язково замовляти дорогу рекламу та нести останню копійчину до спеціалізованого агентства. Збільшити продажі, забезпечити впізнаваність бренда та лояльність клієнтів цілком можливо вже за два місяці за допомогою 50 безкоштовних (чи майже безкоштовних) інструментів, наведених у книжці «Маркетинг без бюджету» відомого маркетера, консультанта, спікера, автора і видавця Ігоря Манна.

Цей практичний посібник містить неодноразово перевірені рецепти та свіжі ідеї з покроковими інструкціями щодо їх реалізації. Книжка стане у пригоді насамперед власникам, акціонерам, а також топ-менеджерам компаній, які не мають змоги чи просто не хочуть витратитися на маркетинг. Більше уваги до «дрібниць» — і результат перевершить найсміливіші сподівання!

УДК 339.138
ББК 65.290-2

© І. Б. Манн, 2010

© Переклад українською мовою, видання українською мовою, оформлення ТОВ «Видавництво «Моноліт», 2018

Усі права застережено, зокрема право часткового або повного відтворення в будь-якій формі.

Правову підтримку видавництва
забезпечує компанія Web-protect



ISBN 978-617-577-157-0

Зміст

Передмова до українського видання	5
Передмова.....	7
Від автора	11
Короткий (дуже коротенький) словник термінів-професіоналізмів	15
Вступ. Як має працювати маркетинг	17

Бізнес-девелопмент

1. «Топ-5»	23
2. «90 днів»	27
3. Помірятися 5Р	30
4. «Погляньмо, погляньмо...» (моніторинг конкурентів)	35
5. Фішкінг	41
6. Точки контакту	48
7. «Таємний покупець»	56

Продажі

8. Чому вони не купують?	63
9. Сторітелінг	71
10. Прайс-лист	77
11. Продає кожен	82
12. Нетворкінг	87
13. Бліцдень	92
14. Тест-драйв	95
15. Візити ввічливості	99
16. За прилавок!	103
17. Правильна база клієнтів	106

Ціноутворення

18. Небухгалтерське ціноутворення	113
19. Калькулятори	119

Клієнтоорієнтованість

Про клієнтоорієнтованість	127
20. «Високі матерії»	130
21. Продукт	135
22. Процеси	138
23. Сервіс	143
24. Дзвінки ввічливості	147

25. Саме так: Клієнт	150
26. Іменна зброя	153
27. Цілодобово	157
28. 0800 (безкоштовна лінія)	161

Просування

29. Ко-маркетинг.	167
30. Візитна картка.	172
31. Відгуки	176
32. Грошописання (копірайтинг)	184
33. Візуалізація	193
34. AIDA.	197
35. Знання — сила.	201
36. FAQ.	206
37. Своє — за максимумом	211
38. День відкритих дверей	215

Інтернет

Про Інтернет	221
39. Корпоративний блог	223
40. Експрес-аудит сайту.	227
41. Підпис до електронних листів	229
42. E-mail-маркетинг (Е-ММ)	234
43. Соціальні медіа	238

Співробітники

44. Цікавимосся.	245
45. Внутрішні тренінги	250
46. Книжковий клуб.	255
47. Оптимізм ☺	260

PR

Про PR.	267
48. Один редактор краще, ніж сто рекламних оголошень	269
49. Колонка.	273
50. Знайти і виступити	277

Додатки

Додаток 1. +1 до 50: вебінари	287
Додаток 2. Маркетинг за 24 години	293
Додаток 3. Консалтинг-ланч©	299
Додаток 4. Як правильно проводити мозковий шторм	301
Сухий залишок	307
Візьміть — і зробіть.	309
Про автора	311

Передмова до українського видання

Любий читачу!

Щоб відразу привернути вас до себе, почну з того, що народився я в Одесі.

Україна подарувала світові багато великих людей (наприклад, батьки Філіпа Котлера — міжнародного гуру маркетингу — з України). І я вірю, що ця книжка допоможе збільшити кількість таких великих людей в Україні і підвищити якість життя кожного читача.

Я радий, що мої твори (нещодавно вийшла книжка «Номер 1») видають українською мовою (спасибі команді видавництва «Моноліт-Bizz»).

Книжка, яку ви взяли до рук, витримала безліч перевидань і користується великим попитом.

Так уже повелося, що маркетинг у багатьох асоціюється з дорогою рекламою і значними бюджетами.

Але ця книжка б'є всі стереотипи: можна робити відмінний маркетинг і без бюджету!

Кілька років тому на одній з конференцій я зустрів Філіпа Котлера, міжнародного гуру маркетингу.

— Ігоре, — запитав мене Філіп, — якою своєю книжкою ви найбільше пишаєтеся?

— «Маркетинг без бюджету»,— відповів я. — При старті продажів ми продавали цю книжку за 300 доларів.

— І багато продали? — з іронією поцікавився Філіп.

— Більше 800,— відповів я.

— Ого! — вимовив Котлер, потиснув мені руку і попросив: — Дай почитати!

Ми швидко переклали книжку англійською, надіслали її гуру і за тиждень дістали його відгук: «Тонни маркетингових ідей».

Тому я гарантую: ви дізнаєтеся з неї десятки, сотні ідей — простих для впровадження у ваш бізнес.

Читайте! Впроваджуйте! Зростаєте!

До зустрічі на сторінках інших моїх книжок і на семінарах!

Ігор

Передмова

Я займаюся партизанським маркетингом упродовж 16 років, навчаю та консультую. Тисячі людей відвідали мої семінари, моя книжка про малобюджетний маркетинг витримала вже сім перевидань російською мовою... Тобто мене дуже важко здивувати новими прийомами у сфері малобюджетного маркетингу.

Ігорю це вдалося.

Читаючи книжку «Без бюджету», я випишував ідеї для себе — і списав півтори сторінки конкретними прийомами, які можна впроваджувати вже завтра, і вони принесуть прибуток мені чи моїм клієнтам.

Півсотні викладених у книжці ідей стосуються різних сфер: маркетингу, реклами, продажу, PR, клієнтської лояльності, організації роботи загалом. Однак у них є спільний знаменник: це способи значно підняти ваш прибуток, їх можна впровадити швидко — причому впровадити при малому бюджеті або взагалі без бюджету.

Як кажуть французи, «диявол у дрібницях»: здебільшого гарні ідеї не вдається втілити в життя через те, що не враховано певні важливі деталі. Тож особливо цінним є те, що Ігор ділиться не лише ідеєю в загальних рисах, а й тими подробицями, від яких часто залежить успіх чи провал упровадження.

Часом мене запитують, куди маркетологу найефективніше вкласти невеликі суми, одну-дві тисячі рублів, щоб ефект був максимальним. Моя відповідь зазвичай така: «У чудові книжки, це покриває витрати найшвидше». Книжка, яку ви тримаєте

в руках,— прекрасна збірка простих рецептів, що дозволяють наростити прибуток майже без витрат,— швидко окупила б свою вартість, навіть якщо б коштувала 9990 рублів. Нині вона взагалі обіцяє стати відмінною інвестицією.

Якщо ви власник малого бізнесу або директор з маркетингу в більшій фірмі, ця книжка має бути у вашій бібліотеці. Крапка.

*Олександр Левітас,
міжнародний бізнес-тренер та консультант,
експерт з партизанського (малобюджетного) маркетингу,
автор бестселера «Більше грошей від вашого бізнесу»,
www.levitas.ru*

Кризі 2008 року,
що подарувала мені час для написання цієї книжки

Від автора

У нас не було грошей, тому нам доводилося думати.

Ернест Резерфорд

Ідея написати книжку про маркетинг (майже або зовсім) без грошей виникла в мене давно, ще у 2003 році, коли я писав свою першу книжку «Маркетинг на 100%».

Робота з маркетингом за відсутності бюджету — досвід доволі цікавий та корисний. За всю кар'єру мені п'ять разів доводилося займатися маркетингом взагалі або майже без бюджету.

Криза галузі. Криза ліквідності. Криза управління, криза, криза... Але не завжди причиною ставала криза.

Наприклад, коли у 2005 році ми стартували з видавничим проектом «Манн, Іванов і Фербер», наш маркетинговий бюджет на перший рік становив 400 доларів. І що з того? Свої перші 100 мільйонів рублів ми вже заробили.

Цікавий факт з теорії маркетингу: серед 5000 маркетингових інструментів є декілька десятків майже або взагалі безкоштовних.

Тобто ви нічого (або практично нічого) не платите, коли їх використовуєте.

Проте ефект отримуєте.

Про ці маркетингові інструменти — ефективні та маловідомі — і йтиметься в цій книжці.

У ній я розповідаю, **як «взяти і зробити»**. Як це запустити. Як це працює. Як отримати від таких інструментів швидко і максимальну віддачу.

До того ж працюватимуть вони на вас і зараз, і згодом.

У процесі роботи над цим твором я зрозумів, у чому проблема багатьох ділових книжок: там міститься занадто багато ідей. Читачеві не зрозуміло, за що братися. Автори обіцяють у своїх книжках двісті ідей, тисячу ідей... За що хапатися?

Я відібрав для вас декілька десятків перевірених на практиці рецептів, які стовідсотково вам допоможуть (ідей у книжці, звісно, набагато більше).

Якщо ви разом з командою працюватимете лише два місяці по 24 робочі дні (не знаю, як ви, а я щосуботи переважно працюю), впровадивши у фірмі щонайменше 48 інструментів, ви точно поліпшите ваш маркетинг і бізнес, збільшите продажі та впізнаваність компанії і її рішень, значно покращите стосунки з вашими клієнтами.

Цю книжку **насамперед** написано для **власника, акціонера або топ-менеджера** компанії (малий і середній бізнес), котрий зацікавлений дізнатися, які маркетингові інструменти використовувати, коли бюджету немає або майже немає чи просто не хочеться витратитися на маркетинг.

Я сподіваюся, що попри свою зайнятість ви знайдете кілька годин, щоб проглянути книжку-курс і серед декількох десятків інструментів знайти ті, що допоможуть вашому бізнесу.

Далі (здебільшого) вам треба дати чітке доручення вашим співробітникам: помічникові, заступникам, маркетерам або комерційному директорові — використати, впровадити той чи інший інструмент.

І насолоджуйтеся результатами.

Ось таку **структуру** має кожний розділ.

- Мета (що ви можете отримати, застосовуючи цей інструмент).
- Складність реалізації (складно, середня складність, просто).
- Вартість (недорого або безкоштовно).
- Кому доручити.
- Терміни «виготовлення» (за який період часу можна змусити працювати кожен інструмент на благо компанії).
- По суті («нетеоретичний» опис інструменту).
- Як це працює на практиці (як я застосовував цей інструмент — я намагався переважно використовувати свій досвід; якщо мені вдалося, вдасться й вам: я ж не Coca-Cola або Apple).
- Важливо (на що звернути увагу).
- «Фішки» (цікаві корисні поради, що підвищують ефективність застосування інструменту).
- Читати (що читати з цієї теми додатково).
- Експерти (до кого звертатися за допомогою поза межами компанії).
- План впровадження (як зробити перші кроки для впровадження рекомендованого інструменту в практику компанії).

Знання з цієї книжки — це ваші конкурентні переваги.

Ви за них платите, і вони ваші. Користуйтеся ними: в інших фірм їх немає.

Було б чудово, якби, використовуючи інструменти «Топ-5» або «90 днів» (читайте про них у книжці), ви могли почати рухатися вперед зі швидкістю одна ідея на день.

Обирайте спочатку те, що зможете зробити швидко (те, що вам здається найпростішим з погляду реалізації).

Якщо вам буде щось незрозуміло чи ви хочете щось додати, посперечатися, подякувати автору або полатати книжку, то можете відправити листа із заголовком «Зворотний зв'язок. Без грошей» на адресу manp@m-i-f.ru — я обов'язково вам швидко відповім.

І звісно, я з моїми партнерами по компанії «Маркетинг Машина» до ваших послуг (див. додаток 2 «Маркетинг за 24 години» та прийом «Консалтинг-ланч»).

Пишіть — допоможемо.

Marketingly yours,

Ігор Манн

manp@m-i-f.ru

P.S. У цій книжці 50 розділів. Перша версія вийшла під назвою «Без бюджету» в лютому 2009 року та продавалася за 8800 (партнером першого видання стала компанія МТТ, що пропонує послугу номер 8–800), а далі й за 9900 рублів. У ній було викладено 57 інструментів, а також містилися додатки, яких не отримують читачі цієї книжки.

Переконаний, що читачі того видання не засмуться через появу «легкої» версії. І річ не в тім, що тут менше інструментів. Важливі фактор часу та вартості. Вони (ви?) вже використовують ідеї книжки, я впевнений у цьому.

Чому?

Розумна людина, яка заплатила свого часу за книжку майже 10 тисяч рублів, уже вичавила з неї все до останньої краплі.

Тому читачам цієї версії доведеться надолужувати.

Іноді час важливіший за гроші.

Короткий (дуже коротенький) словник термінів- професіоналізмів

У цій книжці наукові терміни майже не використовуються.

Усі маловідомі слова пояснюються відразу.

Можливі винятки — нижче.

Драйвер

Співробітник компанії, який «драйвує» — керує процесом чи програмою.

Маркетинг

У цього терміну тисячі визначень (сто найцікавіших я зібрав у книжці «Маркетинг на 100%»). Моє улюблене: «Маркетинг — це здобуття та утримання клієнтів».

За правилами російської мови можна вимовляти як «мАркетинг», так і «маркЕтинг». Я рекомендую вимовляти це слово з наголосом на першому складі — «мАркетинг». Чому? Дивіться книжку «Маркетинг на 100%».

Лід

Вказівка на потенційного клієнта.

Маркетер

Маркетери — це практики маркетингу, менеджери з маркетингу, директори з маркетингу, бренд-менеджери, керівники відділів маркетингу. Слово «маркетолог» я не люблю. Для мене маркетолог — це теоретик маркетингу.

Фолоап

Робота, що проводиться після вигадування чогось. Один з моїх шефів полюбляв казати: «Якщо робиш фолоап, ти герой».

Вступ.

Як має працювати маркетинг

Сподівання, які топ-менеджери, акціонери та власники компаній покладають на маркетинг (маркетерів), часом такі, що я просто не надивуюся.

Вигадати новий товар-бестселер.

Збільшити частку ринку удвічі.

Відкрити нові ринки.

У теорії маркетинг може це зробити (але не сам, а разом з іншими підрозділами — і з вашою допомогою).

На практиці вам краще вимагати від маркетерів таке:

— залучати нових клієнтів;

— допомагати продавати клієнтам — більше за раз (і за номенклатурою, і за асортиментом), частіше, дорожче, 24 години на добу цілий рік, озброїти та підготувати до продажу кожного співробітника;

— допомагати утримувати наявних клієнтів.

Пройдімося кожним пунктом.

Залучати нових клієнтів — завдання зрозуміле (кожен, хто не працює з нами, той наша мета), цікаве (як полювання та риболовля) та витратне (реклама коштує дорого). У гонитві за новими клієнтами зазвичай забуваються інші завдання.

Донедавна запитання «Скільки відсотків від вашого маркетингового бюджету ви закладаєте на утримання клієнтів?» змушувало майже кожного маркетера опускати очі долу.

Утримувати клієнтів зараз намагаються за допомогою програм замикання та лояльності, ко-маркетингових програм, спеціальних цінових пропозицій. Останнє — вочевидь тупиковий напрям (ви знизили ціну на 5%, ваш конкурент — на 10%, і все, увійшли в штопор), а перше й друге краще почати замінювати клієнтоорієнтованістю (у цій книжці ми розглянемо найважливіші аспекти клієнтоорієнтованості).

На вістрі атаки (пробачте мене за такий стиль, більше такого не буде) нині мусить бути допомога маркетингу в **збільшенні продажів**.

Як це можна здійснити?

Ви можете зробити так, щоб у клієнта завжди була змога купити або зробити замовлення (**24 години на добу**).

Ви можете зробити так, щоб, працюючи з вами, клієнт обирав **за максимумом** вашу номенклатуру та асортимент.

Клієнт придбав фотоапарат? Продайте ще чохол, запасну батарею, триногу, об'єктиви (**асортимент**). Продайте йому (по-старайтесь) й відеокамеру. Як же без неї? І комп'ютер заразом, щоб покупець міг дивитися фотографії, робити фільми, показувати їх друзям (**номенклатура**).

Усе це необхідно продати за найвищою ціною (дорожче), без знижок.

Зафіксувавши відомості про клієнта у своїй базі даних, ви повинні через рік написати йому, що з'явилася фотокамера, така ж проста, як у нього, але на 20 мегапікселів. Відеокамера записує фільми, як професійна. А які у вас зараз комп'ютери!

До речі, можна написати про це й за півроку, а можна і раніше **(частіше)**.

І ще чудово, коли кожен співробітник компанії — від генерального директора та всіх його заступників до кур'єрів або водіїв — просуває та/або продає компанію і її рішення **(продавець — кожен)**.

Гарно я розписав?

Але це в теорії.

А на практиці все інакше. Погляньмо в цій книжці, що і як треба зробити, щоб виконати ці завдання.

Дивіться. Обирайте.

Дійте.

Бізнес-девелопмент

Продажі

Ціноутворення

Клієнтоорієнтованість

Просування

Інтернет

Співробітники

PR

Додатки

1. «Топ-5»

Як з очей, так і з думки.

Прислів'я

Мета

Навчитися зосереджуватися на найголовнішому, прискорити темпи реалізації маркетингових завдань і проектів.

Складність реалізації

Низька.

Вартість

Безкоштовно.

Кому доручити

Зробіть самі.

Терміни «виготовлення»

Можна почати з наступного тижня.

По суті

«Топ-5» — це план вашого відділу маркетингу або маркетера на тиждень, найважливіші справи на п'ять робочих днів.

Цей план необхідно складати щопонеділка.

Одна копія йде вам, друга залишається у відділі маркетингу, третю, бажано на кольоровому папері (помітніше), можна вивісити в приміщенні, де працюють менеджери з продажів.

«Топ-5» допомагає маркетеру і вам розв'язувати одразу декілька завдань (дивіться шаблон нижче).

№ п/п	Завдання	Виконавець	Коли	Коментар
1				
2				
3				
4				
5				

Зосередження

Далеко не кожен маркетер і не кожна маркетингова команда розпочинає свій робочий тиждень з його планування (це неправильно, але факт залишається фактом: маркетинг не планує свої пріоритети на тиждень, а отже, знижує ефективність своєї роботи). Планування на тиждень наперед допомагає усвідомити, що має стати пріоритетом на найближчі п'ять днів.

Тижневий план може містити від двох до семи завдань. Якщо їх більше семи, отже, або в списку з'являються не найважливіші справи, або всі завдання неможливо буде виконати (наслідком цього стане демотивація співробітників; нехай завдань буде менше, але все найголовніше буде виконано).

Видимість

«Топ-5» унаочнює для співробітників компанії те, чим займається маркетинг і чого можна очікувати від нього упродовж

поточного тижня. Одна з найбільших проблем менеджерів з маркетингу — відсутність видимості результатів їхньої копії щоденної роботи — розв'язується майстерно і просто. Коли є «Топ-5», то ні в кого не виникає запитання «А чим займається маркетинг?».

Мотивація

Ніщо не мотивує так, як коли всі заплановані на тиждень справи закреслено.

До речі, та сама наочність: видно, що зроблено та скільки зроблено, майже в режимі реального часу.



Як це працює на практиці

Упродовж майже 15 років я користуюся цим інструментом.

І дуже задоволений результатами.

Кожен читач моїх книжок або слухач мого тренінгу, який взяв на озброєння «Топ-5», стверджує, що ефект є!

Важливо

Не пропускайте жодного тижня.

Співробітники із задоволенням ігноруватимуть упровадження «Топ-5» — причини, з яких вони почнуть це робити, такі ж очевидні, як і переваги цього методу.

«Фішки»

«Топ-5» може стати в пригоді не тільки відділу маркетингу, а й деяким іншим підрозділам або службам компанії.

Читати

Девід Аллен. Як упорядкувати свої справи. Майстерність продуктивності без стресу*.

Експерти

План упровадження

1. Skorиставшись наведеним шаблоном, зробіть свій перший «Топ-5» на наступний тиждень.
2. Продемонструвавши власний екземпляр, за тиждень вимагайте від ваших підлеглих їхній план «Топ-5».

* Видано російською: Аллен Д. Как привести дела в порядок. Искусство продуктивности без стресса / пер. с англ. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. — Тут і далі прим. пер.

2. «90 днів»

Я можу запропонувати вам просту формулу успіху: спочатку все продумати до кінця, а потім так само до кінця здійснити.

Едді Рікенбекер

Мета

Навчитися зосереджуватися на найголовнішому, прискорити темпи реалізації завдань і проектів.

Складність реалізації

Невисока.

Вартість

Безкоштовно.

Кому доручити

Зробіть самі.

Терміни «виготовлення»

Протягом тижня.

По суті

План «90 днів» — це завдання, які необхідно виконати відділу маркетингу або маркетеру протягом трьох місяців (зазвичай відповідає кварталам фінансового року).

«90 днів» охоплює найважливіші заходи, види діяльності, проекти та завдання, об'єднані в декілька блоків, як-от «Інтернет», «Залучення клієнтів», «Утримання клієнтів», «Аналітика», «PR».

До нього не належать усі дії маркетера або відділу маркетингу. У «90 днів» потрапляє лише найважливіше та найголовніше: стрижневі заходи, які приносять швидкий та/або великий зиск, позбавляють інші підрозділи від проблем.

План має поміститися на одній сторінці і, з мого досвіду, не передбачати більше 30–40 завдань. Тоді його можна виконати. (Одного разу мій план «90 днів» містив 126 завдань. Я працював як віл, але виконання плану ледве перевищило 50%.)

Так само, як і з «Топ-5», важливо, щоб план «90 днів» був перед очима (я вивішую його в кабінеті та завжди ношу копію із собою в записнику).

Важливо щомісяця підбивати проміжні підсумки, щоб розуміти, що просувається вперед і як, та вчасно врахувати і виправити відхилення.

Коли минуть три місяці роботи, то на початку нового кварталу варто разом із вашими співробітниками проглянути всі пункти плану, оцінити відсоток його виконання (що вищий відсоток, то краще), проаналізувати причини, з яких заплановане не було реалізовано, і почати планувати наступні «90 днів».

Бажано підбити підсумки та затвердити майбутні «90 днів» упродовж першого тижня нового кварталу.

Як це працює на практиці

Так само, як і «Топ-5», я застосовую «90 днів» вже упродовж 15 років. І так само, як і з «Топ-5», планування та робота згідно з «90 днями» радують мене (і моїх керівників).

Важливо

«90 днів» може застосовуватися для оцінки роботи співробітників або відділів, зокрема для преміювання або нарахування бонусів.

Не перетворюйте план «90 днів» на формальність. Він може виявитися потужним інструментом реалізації змін у вашій компанії.

«Фішки»

«90 днів» може стати в пригоді не лише відділу маркетингу, а й іншим підрозділам або службам компанії.

Читати

Експерти

План упровадження

1. Зробіть чернетку «90 днів» для компанії на найближчі три місяці після того, як прочитаєте цю книжку.
2. Оцініть, чи просто буде впроваджувати те, що ви заплануєте.



МОНОЛІТ BIZZ
ВАШ КЛЮЧ ДО УСПІХУ

