

ИГОРЬ МАНН

РОМАН ТАРАСЕНКО ДМИТРИЙ ТУРУСИН



Улучшаем
бизнес
с помощью
маркетинга

ДЕЛАЙ
НОВОЕ

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

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

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, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

