

Игорь **МАНН**

Анна **ТУРУСИНА**



Руководство  
по созданию  
позиционирования  
и его  
использованию

# ПОЧЕМУ ВЫ

Как правильно объяснять вашим клиентам, почему они должны  
выбрать именно вас

Игорь Манн

**Почему вы? Как правильно  
объяснить клиентам, почему они  
должны выбрать именно вас**

«PushBooks»

2020

УДК 339.138  
ББК 65.290-2

**Манн И. Б.**

Почему вы? Как правильно объяснить клиентам, почему они должны выбрать именно вас / И. Б. Манн — «PushBooks», 2020

ISBN 978-5-906084-31-6

Предложений много, а клиент один. По крайней мере, так видит ситуацию сам клиент. Он выбирает, у кого купить. У вас? А почему у вас, собственно? Почему вы – лучший выбор для него? От того, насколько грамотно вы ответите на этот вопрос, зависит... Да в общем-то, весь ваш бизнес и зависит. Если вы не сумеете это обосновать – прогорите. Если ответите убедительно – преуспеете. Здесь все о том, как отвечать правильно. В формате PDF А4 сохранен издательский макет.

УДК 339.138

ББК 65.290-2

ISBN 978-5-906084-31-6

© Манн И. Б., 2020

© PushBooks, 2020

# Содержание

Вступление	8
Часть 1	10
Глава 1	10
Сложно	11
Непонятно, как	11
Дорого	11
Нет пророка в своем отечестве	11
Долго	11
Конец ознакомительного фрагмента.	13

**Игорь Манн, Анна Турусина**  
**Почему вы? Как правильно**  
**объяснять вашим клиентам, почему**  
**они должны выбрать именно вас**

© Манн И.Б., Турусина А.Ю., 2020

© Оформление СилаУма Пабlishер, 2020



Самая понятная книга о создании яркого позиционирования компании с четкой пошаговой инструкцией. Прочла за три часа, попутно обновив позиционирование для собственного

пиар-агентства PR TREND и написав несколько концепций и слоганов для своих ключевых клиентов. Самое важное в этой книге – то, что ее невозможно не понять, даже если вы ничего не слышали о маркетинге. Приятный бонус: книга вдохновляет на немедленные действия!

Екатерина Одинцова

Основатель и руководитель PR TREND AGENCY

## Вступление

Позиционированием консалтинговая компания «Маркетинг машина» занимается с 2004 года.

За это время мы десятки раз позиционировали наших клиентов на самых разных рынках (продуктовых и географических), сотни раз выступали на форумах и конференциях на тему важности этого вопроса, набили много шишек.

И сейчас хотим поделиться опытом создания правильного позиционирования и правильного его использования – в этой книге.

Мы сами выросли на книгах Райса и Траута (и были знакомы с ними лично) – но их замечательные работы говорят только о том, что позиционирование нужно и важно (мы согласны!), и ни разу не упоминают, как его (позиционирование) сделать (книги, в которых можно об этом прочитать, мы приводим в Приложении 1) – «как делать», знают консалтинговые компании Райса и Траута.

И это знание стоит дорого.

Мы слышали о таких ценах: позиционирование с помощью компании Траута обойдется компании в 100 тысяч долларов США.

В компании Райса чуть дешевле – 75 тысяч.

Слышали мы и о специальных ценах для России – но ниже 60 тысяч долларов США стоимость не опускается (это примерно 4 млн рублей на дату написания этой главы).

Нам уже не раз приходилось закрывать ту или иную тему маркетинга – мы вместе написали несколько книг.

«Возвращенцы» – как вернуть потерянных клиентов и/или бизнес-партнеров.

«Маркетинговая машина» – как стать и как быть хорошим директором по маркетингу.

«Согласовано!» – как примирить отделы маркетинга и продаж, как заставить их дружно совместно работать ради единого результата.

«Прибавить оборотов!» – как маркетинг может помочь любой коммерческой компании увеличить продажи с помощью маркетинговых инструментов.

«Инструменты маркетинга для отдела продаж» – какими инструментами маркетинга должны быть «вооружены» сотрудники отделов продаж до встречи с клиентами, на встрече и после встречи.

Пора закрыть гештальт – написать книгу о том, что мы делаем больше 15 лет.

Чем наша книга отличается от других, в частности, от классической книги «Позиционирование: битва за умы»?

Мы решили, что простым и понятным языком расскажем малому бизнесу (который не может купить западных экспертов за несколько десятков тысяч долларов) о том, как сделать позиционирование, как ответить на самые важные в бизнесе вопросы:

«чем вы лучше других?»

«почему я должен купить именно у вас?»

«почему вы и почему не они (конкуренты)?»

«почему вы?»

Проработав эту книгу, читатель сможет сделать позиционирование для:

себя (если он, например, фрилансер, консультант или ИП);

своей компании;

своих продуктов и услуг.

Читателю больше не придется морщить лоб, придумывать на ходу ответ на вопрос потенциального покупателя «почему вы?».



Это вопрос на миллион. Для кого-то из читателей – на миллион рублей, а для кого-то – на миллион фунтов стерлингов (это больше, чем миллион долларов и даже чем миллион евро).

Вы должны быть готовы к нему.

Полностью готовы.

Предупреждение для профессионалов, экспертов маркетинга.

Мы сами кандидаты наук, и мы, конечно же, могли бы написать на эту тему умную книгу, из которой было бы понятно, что тема важная, знаем мы много, пишите нам – мы вам поможем за деньги.

Но наша цель – написать простое руководство по созданию правильного позиционирования, и мы намеренно будем упрощать (порой очень сильно) многие вопросы.

Поэтому все ваши возражения и критика априори не принимаются.

Итак, поехали.

**Игорь Манн**

**Анна Турусина**

# **Часть 1**

## **Что такое позиционирование**

### **Глава 1**

#### **По какой причине вопрос «почему вы?» сильнее позиционирования?**

Все выбирают.

Всех выбирают.

Что бы вы ни продавали – продукты, услуги, компанию, кандидатов или себя – важно отличаться от других.

Каждый – человек, группа экспертов, компания, – выбирая, ищет ответы на вопросы «чем это лучше другого?», «почему это, а не то?».

Книг об отличиях (или дифференциации) написано немало, самые известные принадлежат перу родоначальников теорий позиционирования и дифференцирования Эла Райса и Джека Траута. Теория позиционирования придумана этими двумя американскими специалистами в далеком 1972 году.

Позиционирование – одна из важнейших маркетинговых концепций (это признают многие эксперты и специалисты по маркетингу).

Насколько нам известно, сама концепция была придумана Элом Райсом, а его ученик Джек Траут придумал для нее термин – «позиционирование».

Они вместе написали книгу (первым, конечно же, шло имя Эла).

Потом они создали маркетинговое агентство для продвижения этой концепции, вместе написали еще несколько книг.

Потом поссорились (так бывает с партнерами; что интересно, от каждого из них в частной беседе мы слышали разные версии того, почему они расстались).

Появилось два агентства и отдельные книги – Райс писал их с дочерью Лорой (мы еще о ней поговорим), Джек – сам или с соавторами.

И как-то понемногу все в России стали думать, что именно Джек Траут придумал позиционирование.

Пусть это и была командная работа, восстановим справедливость: идею позиционирования придумал Райс, термин – Траут.

Авторы позиционирования определили его так: «Позиционирование – это формирование в сознании целевой аудитории желаемого образа бренда, который выгодно отличает его от конкурентов».

Почему же за несколько десятилетий (а с 1972 года прошло уже больше 45 лет) эта концепция не завоевала сердца и умы российских предпринимателей?

Поправочка: некоторых, конечно же, завоевала.

Мы знаем компании, которые нанимали лично Траута или Райса для создания позиционирования.

Получалось хорошо.

Но такие компании можно пересчитать по пальцам.

Мы делаем позиционирование для наших клиентов уже более 15 лет.

И знаем, что проникновение термина «позиционирование» в умы российских предпринимателей минимальное: мало кто о нем знает, а из знающих мало кто озадачивается.

Мы считаем, что причин тому несколько.

## **Сложно**

Несмотря на то что книга «Позиционирование: битва за умы» была написана очень просто, ярко и бойко (ее и сейчас приятно и легко читать – привет, издательство «Питер», вы нам должны за рекомендацию), понять, что такое позиционирование, оказалось для читателей задачей непростой (и это понятно, новое «заходит» в наше сознание не сразу).

## **Непонятно, как**

Отличная идея книги – надо отличаться. Это понятно.

Но непонятным остался вопрос, какой технологией, каким подходом для этого воспользоваться?

Ни в одной книге родоначальников этой теории вы ответа на этот вопрос не найдете.

Ответ надо покупать у авторов этой идеи – и это...

## **Дорого**

Для 99 % российских бизнесов стоимость консалтинговых услуг западных компаний (от 60 тысяч долларов США и выше) – сумма неподъемная.

## **Нет пророка в своем отечестве**

Импортозамещение было придумано не в 2014 году, а намного раньше.

И наша компания «Маркетинг машина», и десятки других маркетинговых компаний, агентств и консультантов предлагали российским компаниям услуги по созданию позиционирования – но желающих было немного.

Мы подсчитали: на сегодняшний день наша компания создала позиционирование всего для 58 клиентов (с учетом двух, которые сейчас в работе) – и это с 2004 года!

Отмазка российских компаний обычно такая: российским экспертам позиционирование не доверим, а на западных бюджета нет.

## **Долго**

И еще одна причина: на создание профессионального позиционирования уходит не меньше двух месяцев (мы и сами закладываем на него минимум семь недель).

Когда клиент слышит такие сроки, он перегорает...

Все в России хотят всё, сразу и бесплатно, а не в несколько этапов, за несколько месяцев и за деньги.

Итак: сложно, долго, дорого.

Что делать?

Можно ли сделать позиционирование просто, быстро и бесплатно?

Мы уверены: да.

Но это потребует определенных допущений.

Помните, авторы Райс и Траут определили позиционирование так: «Позиционирование – это формирование в сознании целевой аудитории желаемого образа бренда, который выгодно отличает его от конкурентов».

Если объяснить позиционирование проще, это ответ на вопрос «почему клиенты должны покупать именно у вас, а не у ваших конкурентов?».

Или еще короче – это ответ на вопрос «почему вы?».

Если у вас нет ответа на вопрос «почему вы?» или ваш ответ неубедителен, то:

– клиенты у вас не покупают (откладывают и откладывают покупку, тянут и тянут с принятием решения...);

– отдают предпочтение вашим конкурентам (скажем жестче: покупают у них, а не у вас).

В общем, если у вас нет позиционирования – у вас всегда меньше денег, чем могло бы быть, или их нет вообще. Как в свое время правильно подметили Эл Райс и Джек Траут, «позиционируйся – или умирай».

Итак, если сильно упростить концепцию позиционирования, ее можно свести к простым вопросам:

– «почему потенциальный клиент должен купить у вас?»;

– «почему он должен купить именно у вас?»;

– «почему вы, а не они (ваши конкуренты)?».

Можно даже предложить новый термин «простое позиционирование».

Сравните.

Классики: «Позиционирование – это формирование в сознании целевой аудитории желаемого образа бренда, который выгодно отличает его от конкурентов».

Мы: «Простое позиционирование – это ответ на вопрос «почему вы, а не они?»».

Давайте так и будем дальше работать с этой непростой темой:

– что можно сказать просто, будем говорить просто;

– что можно сделать просто, будем делать просто.

Минимум теории.

Максимальное вовлечение читателя, интерактив (вы нам, читатель, понадобится – готовьте ручку и бумагу).

Максимальный результат.

Мы постарались сделать книгу максимально полезной.

Это книга-результат.

Работая над ней, вы должны создать свое позиционирование.

Свой ответ на миллион: «Почему вы? Чем вы лучше, чем другие?».

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.