

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**

«Манн, Иванов и Фербер (МИФ)»

2010

Манн И. Б.

Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов /
И. Б. Манн — «Манн, Иванов и Фербер (МИФ)», 2010

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.

ISBN 978-5-91657-618-4

© Манн И. Б., 2010
© Манн, Иванов и Фербер
(МИФ), 2010

Содержание

Предисловие	6
От автора	7
Краткий (совсем краткий) словарь терминов-профессионализмов	9
Вступление. Как должен работать маркетинг	10
Бизнес-девелопмент	12
1. «Топ-5»	12
2. «90 дней»	16
3. Померяться 5Р	18
4. «Посмотрим, посмотрим...» (мониторинг конкурентов)	21
Конец ознакомительного фрагмента.	24

Игорь Манн
Маркетинг без бюджета. 50
работающих инструментов

4-е издание.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»

© И. Б. Манн, 2010

© Оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013

* * *

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 удается 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 своей стоимостью 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*

*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 браться. 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 – 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

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 закладываете 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 батарейку, треногу, объективы (**ассортимент**). Продайте ему (постарайтесь) 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

1. «Топ-5»

С глаз долой – из сердца вон.
Пословица

Цель

Научиться сосредотачиваться на самом главном, ускорить темпы реализации маркетинговых задач и проектов.

Сложность реализации

Низкая.

Стоимость

Бесплатно.

Кому поручить

Сделайте сами.

Сроки «изготовления»

Можно начать со следующей недели.

По сути

«Топ-5» – это план вашего отдела маркетинга или маркетера на неделю, самые важные дела на пять рабочих дней.

Этот план должен составляться каждый понедельник.

Одна копия идет вам, вторая остается в отделе маркетинга, третья, желательно на цветной бумаге (более заметной), может быть вывешена в помещении, где работают менеджеры по продажам.

«Топ-5» помогает маркетеру и вам решать сразу несколько задач (смотрите шаблон ниже).

№ п/п	Задача	Исполнитель	Когда	Комментарий
1				
2				
3				
4				
5				

Сосредоточение

Далеко не каждый маркетер и не каждая команда маркетинга начинает свою рабочую неделю с ее планирования (это неправильно, но факт остается фактом: маркетинг не планирует свои приоритеты на неделю, а значит, снижает эффективность своей работы). Планирование на неделю вперед помогает осознать, что должно быть приоритетом на ближайшие пять дней.

Недельный план может включать от двух до семи задач. Если их больше семи, это означает, что либо в списке появляются не самые важные дела, либо все задачи невозможно будет выполнить (следствием этого станет демотивация сотрудников; пусть задач будет меньше, но все главное будет сделано).

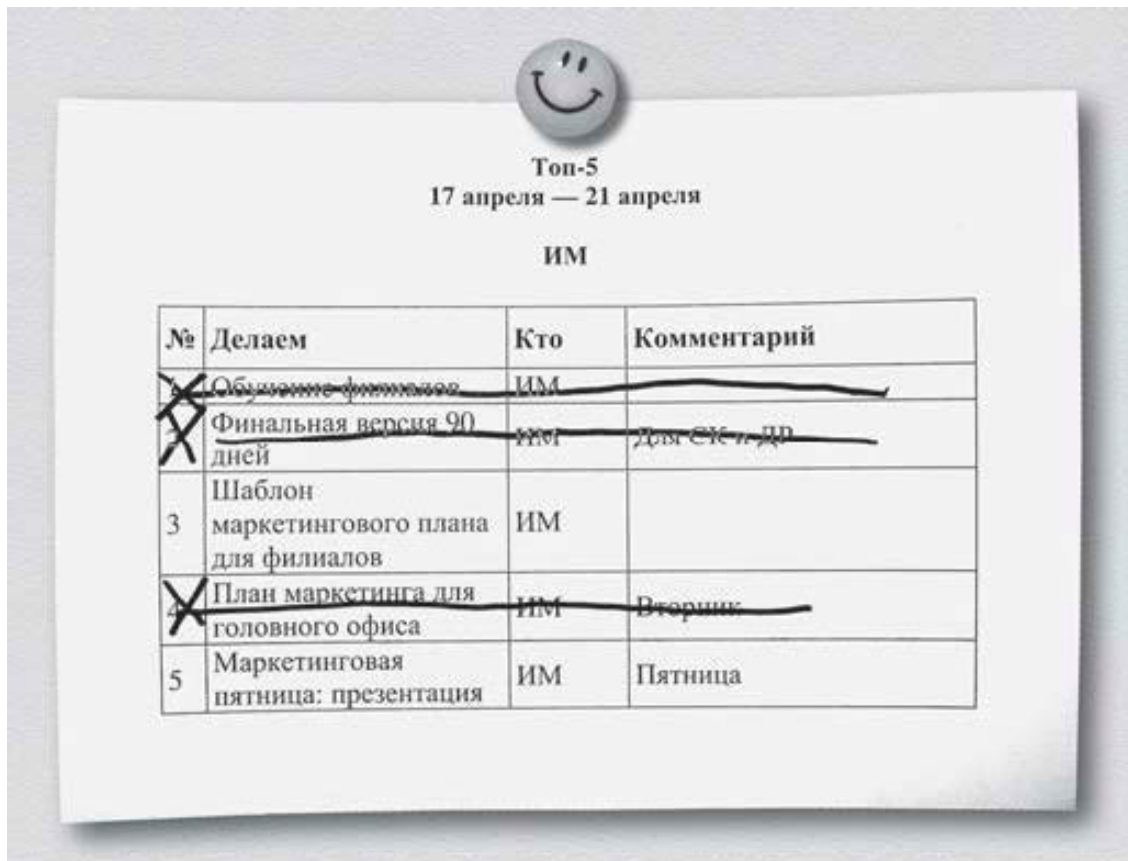
Видимость

«Топ-5» делает наглядным для сотрудников компании, чем маркетинг занимается и чего можно ожидать от него на текущей неделе. Одна из самых больших проблем менеджеров по маркетингу – отсутствие видимости результатов их кропотливой ежедневной работы – решается изящно и просто. Когда есть «Топ-5», то ни у кого не возникает вопроса «А что делает маркетинг?».

Мотивация

Ничто не мотивирует так, как все зачеркнутые дела, запланированные на неделю.

Кстати, опять же наглядность: видно, что сделано и сколько сделано, почти в режиме реального времени.



Как это работает на практике

Уже почти десять лет я пользуюсь этим инструментом. Я очень доволен результатами.

Каждый читатель книги [«Маркетинг на 100 %»](#) или слушатель моего тренинга, взявший на вооружение «Топ-5», утверждает, что эффект есть!

Важно

Не пропускайте ни одной недели.

Сотрудники с удовольствием будут игнорировать ведение «Топ-5» – причины, по которым они станут это делать, так же очевидны, как и преимущества этого метода.

«Фишки»

«Топ-5» может использоваться не только отделом маркетинга, но и некоторыми другими подразделениями или службами компании.

Читать

Дэвид Аллен. [Как привести дела в порядок. Искусство продуктивности без стресса.](#)

Эксперты

—

План внедрения

1. Используя приведенный шаблон, сделайте свой первый «Топ-5» на следующую неделю.
2. Через неделю, продемонстрировав собственный экземпляр, потребуйте от ваших подчиненных их план «Топ-5».

2. «90 дней»

Я могу предложить вам простую формулу успеха: сначала все до конца продумать, а затем до конца же осуществить.
Эдди Риккенбейкер

Цель

Научиться сосредотачиваться на самом главном, ускорить темпы реализации задач и проектов.

Сложность реализации

Невысокая.

Стоимость

Бесплатно.

Кому поручить

Сделайте сами.

Сроки «изготовления»

В течение недели.

По сути

План «90 дней» – это задачи, которые необходимо сделать отделу маркетинга или маркетеру в течение трех месяцев (обычно соответствует кварталам финансового года).

«90 дней» включает самые важные мероприятия, виды деятельности, проекты и задачи, сгруппированные в несколько блоков, например «Интернет», «Привлечение клиентов», «Удержание клиентов», «Аналитика», «PR».

В него не входят все действия маркетера или отдела маркетинга. В «90 дней» попадает лишь самое важное и главное, ключевые мероприятия, которые приносят быструю и (или) большую пользу, избавляют другие подразделения от проблем.

План должен помещаться на одной странице и, по моему опыту, не содержать более 30–40 задач. Тогда он будет выполнимым. (Однажды мой план «90 дней» включал 126 задач. Я работал как вол, но выполнение плана едва превысило 50 %.)

Так же, как и с «Топ–5», важно, чтобы план «90 дней» был перед глазами (я вывешиваю его в кабинете и всегда ношу копию с собой в записной книжке).

Важно каждый месяц подводить промежуточные итоги, чтобы понимать, что движется и как, вовремя учесть и исправить отклонения.

Когда три месяца работы закончатся, то в начале нового квартала следует вместе с вашими сотрудниками просмотреть все пункты плана, оценить процент его выполнения (чем выше процент, тем лучше), проанализировать причины, по которым запланированное не было реализовано, и начать планировать очередные «90 дней».

Желательно подвести итоги и утвердить следующие «90 дней» в течение первой недели нового квартала.

Как это работает на практике

Так же, как и «Топ-5», я использую «90 дней» уже почти десять лет. И так же, как и в случае с «Топ-5», планирование и работа по «90 дням» радуют меня (и моих руководителей).

Важно

«90 дней» может использоваться для оценки работы сотрудников или отделов, в частности для премирования или начисления бонусов.

Не превращайте план «90 дней» в формальность. Он может стать мощным инструментом реализации изменений в вашей компании.

«Фишки»

«90 дней» может использоваться не только отделом маркетинга, но и другими подразделениями или службами компании.

Читать

—

Эксперты

—

План внедрения

1. Накидайте черновик «90 дней» для компании на ближайшие три месяца после того, как просмотрите эту книгу.
2. Оцените, насколько проще будет внедрять то, что вы запланируете.

3. Померяться 5Р

Есть два способа вырваться вперед: играть по правилам лучше всех или же лучше всех нарушать правила!
Боб Хакер

Цель

Понять, в чем вы лучше конкурентов и где вы им уступаете.

Сложность реализации

Простая.

Стоимость

Бесплатно.

Кому поручить

Маркетеру или коммерческому директору.

Сроки «изготовления»

Можно сделать на этой неделе.

По сути

5Р (комплекс маркетинга, маркетинг-микс) – это основа маркетинга.

Для того чтобы быть успешным, вам необходимы:

- отличный продукт (product);
- правильная цена (price);
- каналы продвижения (place of sale);
- продвижение (promotion);
- персонал (personnel).

Должны быть все эти элементы без исключения (например, без продвижения невозможно вывести на рынок замечательное решение с привлекательной ценой, сделать его известным для покупателей).

И все должно быть сбалансировано: скажем, у дорогого продукта должна быть небросовая цена (иначе это будет выглядеть подозрительно), достойное продвижение, правильно подобранные каналы продаж.

Это была теория, а теперь практика.

Вам нужно проделать простое упражнение, на выполнение которого уйдет примерно полтора часа.

Пригласите на совещание ваших топ-менеджеров, костяк коммерческого отдела, маркетеров.

Распечатайте для каждого следующую таблицу.

	Ваша компания	Конкурент 1	Конкурент 2
Продукт			
Цена			
Продвижение			
Каналы продаж			
Персонал			

Затем каждый из участников должен по 10-балльной шкале дать оценку своей компании и двум самым «злостным» конкурентам (их необходимо определить заранее, чтобы сравнение было одинаковым).

Смотрим на оценки, прежде выведя средние величины по каждой компании и каждому показателю. Конечно, объективности в этой оценке не очень много, но, поверьте мне, лучше иметь такую оценку, чем не иметь ее вообще. Оценивайте и делайте выводы!

	Ваша компания	ОПАОПА	ВОДАЮТ
Продукт	7	8	9
Цена	9	8	7
Продвижение	6	8	9
Каналы продаж	9	7	8
Персонал	7	7	7

Очевидно, что, в частности, вы:

- уступаете по продукту;
- вырвались вперед по каналам продаж;
- ноздря в ноздрю идете по персоналу.

Выводы.

Там, где вы впереди, вы должны сохранить отрыв от конкурентов (такой отрыв есть в головах и конкурентов, и ваших клиентов – вы тут лидеры, и такой статус необходимо сохранять).

Там, где вы отстаєте, необходимо догнать и перегнать.

Там, где вы с конкурентами имеете равные оценки, вы должны вырваться вперед.

Плохо, когда между вами и конкурентами разницы нет. В таком случае клиент будет раздумывать: «У кого покупать? С кем работать? Может быть, пока отложить покупку?» Так вы с вероятностью 50 % не получите деньги клиента или не получите их совсем.

И самое важное.

Что необходимо сделать, чтобы догнать? Чтобы перегнать? Чтобы вырваться вперед?

Поиску ответов на эти вопросы и должна быть посвящена последняя часть вашего собрания.

После совещания просмотрите полученные идеи.

Сосредоточьтесь на тех, что помогут вам вырваться вперед, догнать и перегнать конкурентов, нарастить отрыв.

Как это работает на практике

На корпоративных тренингах я постоянно провожу это упражнение. Работает прекрасно. Удивительно, но для многих руководителей полученные оценки становятся большим сюрпризом.

А список полученных идей внушает «уверенность в завтрашнем дне».

Важно

Пусть кто-то из сотрудников (например, помощник) фиксирует все, что вы обсуждаете. Вести это упражнение и одновременно фиксировать все идеи крайне тяжело.

«Фишки»

Как выбрать самых «злостных» конкурентов?

Вы можете положиться на мнение ваших коммерсантов или расчеты ваших маркетеров.

А можно проделать следующее шуточное упражнение.

Представьте, что в ваших силах административно закрыть две компании из общего списка ваших конкурентов. Кто бы получил ваше указание «закрыться нафиг побыстрее»?

Подумайте.

Вот вам и выбор.

Читать

—

Эксперты

Сотрудники «Маркетинг машины» в вашем распоряжении.

План внедрения

Выберите удобный день и время и вышлите приглашения нужным сотрудникам.

4. «Посмотрим, посмотрим...» (мониторинг конкурентов)

Цель

Знать, что делают конкуренты.

Сложность реализации

В зависимости от инструмента – от легкой до средней.

Стоимость

Бесплатно.

Кому поручить

Маркетеру или коммерческому директору.

Сроки «изготовления»

Можно начать с этой недели.

По сути

При правильной организации мониторинга конкурентов информация о них будет поступать к вам регулярно.

Не заниматься мониторингом нелогично и неразумно.

Зачем что-то изобретать, когда проще скопировать у конкурентов?

Зачем гадать, почему начался отток клиентов, если в результате мониторинга сразу же станет понятно, что вы прозевали акцию конкурента?

На своих мастер-классах я спрашиваю, у кого в компании поставлен процесс сбора информации о конкурентах таким образом, что каждую неделю подготавливается отчет об их деятельности. И выясняется: в лучшем случае у 5 % компаний.

Рассмотрим способы сбора информации о конкурентах: легальные, бесплатные и простые.

Мониторинг сайтов

Самый простой, абсолютно бесплатный и при этом невероятно эффективный способ.

Просто необходимо, чтобы кто-то в компании по определенной методике просматривал стартовые страницы сайтов ваших конкурентов – желательно во вторник и в четверг (дни, когда чаще всего появляются новости).

И вы будете знать, что делают ваши конкуренты. Ведь если они захотят что-то сообщить своим клиентам, то обязательно напишут об этом и на сайте.

Снижение цен.

Новая услуга.

Совместная программа.

Рекламная акция.

Распродажа.

Подписание нового соглашения.

Об этом и многом другом можно узнать, проводя регулярный мониторинг сайтов.

Таинственный покупатель

Желательно, чтобы хотя бы раз в полгода кто-то из ваших сотрудников или знакомых под видом покупателя заходил в магазины или офисы ваших конкурентов (см. прием [«Таинственный покупатель»](#)).

Многие рестораторы ежемесячно отправляют своих сотрудников в конкурирующие заведения разведывать секреты чужих кухонь и обслуживания.

Разговорчивые клиенты

Наверняка у вас немало клиентов, которые работают и с вами, и с вашими конкурентами. Поинтересуйтесь у них, что нового у конкурентов, и клиент-«болтушка» расскажет вам много интересного (вывод, напрашивающийся сам собой: не болтай лишнего, когда разговариваешь с таким клиентом, ведь и ваш конкурент может заниматься мониторингом ☺).

Мониторинг блогосферы

Заведите привычку один-два раза в неделю мониторить блогосферу. Посмотрите, что пишут о вас, ваших конкурентах и вашем рынке.

Как это работает?

Заходите на yandex.ru, выбираете «поиск», «блоги».

Смотрите словосочетания: «моя компания» (например, МИАН), «компания конкурент 1», «компания-конкурент 2» (например, «Миэль», БЕСТ), «наш рынок» (риелторские услуги).

Узнаете новости, слухи, факты.

Журналисты

Когда вы что-то рассказываете журналисту, будьте внимательны и любопытны.

Внимательность вам нужна, чтобы не сболтнуть лишнего (представьте, что ваша «стратегическая задумка» благодаря журналисту становится известной всему рынку).

А любопытство – чтобы спросить о ваших конкурентах, о ситуации на рынке. Работа у журналистов такая, знают они много.

Но не только же им вопросы задавать.

Мониторинг мероприятий конкурентов

Если ваш конкурент участвует в выставке, проводит «круглый стол», семинар для клиентов, то нужно постараться, чтобы туда попал ваш человек (сотрудник, хороший знакомый, член семьи, журналист). В таком случае вы получите материалы мероприятия и узнаете, о чем на нем говорили.

При правильном легендировании это несложно.

Ланч с руководителем компании-конкурента

Это не опечатка. Да, я предлагаю вам встретиться и поговорить «за жизнь» с вашим(-и) конкурентом(-ами), если вы не делали этого раньше (и, конечно, если вы не заклятые враги).

Такая встреча будет полезна по многим причинам: сверите ощущения, обсудите общих клиентов, проблемы, поговорите о планах.

На такой встрече как в покере: главное – все карты не показывайте.

И надеюсь, что вы умеете немного блефовать?

Я знаю многих деловых людей, которые стараются встречаться со своими конкурентами раз в полгода. Не зря же они это делают?

Конференции

Прелесть конференций (см. прием [«Найти и выступить»](#)) еще и в том, что выступающий конкурент может разоткровенничаться и рассказать много интересного. По своему опыту скажу, что не было еще такой конференции, чтобы я не узнал от выступающих конкурентов чего-то новенького для себя.

Мониторинг публикаций

Для того чтобы проводить мониторинг публикаций, необходимо подписаться на деловые, профессиональные и отраслевые журналы. Эта инвестиция, как правило, себя окупает. Еще американские разведчики во время Второй мировой войны утверждали, что 90 % информации о планах противника они узнавали из открытых источников. И ведь тогда еще не было Интернета!

Для упрощения этого процесса вы можете воспользоваться услугами компаний – агрегаторов информации (например, «Парк.ру») или специальными программными продуктами (в частности, компании «Медиалогия»).

Как это работает на практике

На каждом месте моей работы такой мониторинг конкурентов или уже был организован, или я организовывал его в кратчайшие сроки.

Важно

Помните, что этот материал могут прочитать и ваши конкуренты. Принимайте меры. Самый простой совет? Я повторю слова с плаката времен Великой Отечественной войны: «Не болтай».

В последнее время пышным цветом расцвел неэтичный сбор информации. Все, что я вам рекомендовал, находится в рамках этики и закона. Но пострадать от шпионажа можно сильно (примеров множество) – принимайте меры.

«Фишки»

—

Читать

—

Эксперты

Их много, они есть в каждом достаточно крупном городе с населением более полумиллиона жителей, но я лично не знаю никого (это бойцы невидимого фронта). Поэтому никого не могу вам порекомендовать.

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.