

КРАТКОЕ
СОДЕРЖАНИЕ

АЛЛАН ДИБ

МАРКЕТИНГОВЫЙ

ПЛАН

НА ОДНОЙ

СТРАНИЦЕ



MYBOOK

Краткое содержание

Светлана Хатемкина

**Краткое содержание
«Маркетинговый план
на одной странице»**

«MyBook»

Хатемкина С.

Краткое содержание «Маркетинговый план на одной странице» /
С. Хатемкина — «MyBook», — (Краткое содержание)

Этот текст — сокращенная версия книги «Маркетинговый план на одной странице». Только самое главное: идеи, техники, ключевые цитаты. Все начинающие предприниматели мечтают, чтобы их проект как можно быстрее начал приносить ощутимый стабильный доход. Но мало кто задумывается о том, насколько важно иметь под рукой хорошо продуманную стратегию развития компании. В книге «Маркетинговый план на одной странице» Аллан Диб предлагает простой, но в то же время эффективный подход к разработке схемы ведения бизнеса. Это руководство будет полезно как начинающим предпринимателям, так и состоявшимся бизнесменам. Автор расскажет о наиболее распространенных ошибках и даст подробную инструкцию по ведению проектов с нуля. Вы научитесь выявлять свою целевую аудиторию, привлекать новых клиентов и удерживать уже состоявшихся покупателей. Аллан Диб рекомендует составить маркетинговый план, состоящий всего из девяти шагов. Если вы будете следовать советам автора, эта стратегия поможет вам достичь вершин в бизнесе и приведет вашу компанию к процветанию. Напоминаем, что этот текст — краткое изложение книги «Маркетинговый план на одной странице»

Содержание

Введение	5
Маркетинговый план для малого и среднего бизнеса	6
Конец ознакомительного фрагмента.	7

Маркетинговый план на одной странице

Введение

Основная задача любого бизнес-проекта – получение прибыли, ведь без финансового обеспечения дальнейшее развитие компании невозможно.

Чтобы обеспечить предприятию стабильный рост, необходимо грамотно построить бизнес-стратегию. Аллан Диб в своей книге «Маркетинговый план на одной странице» рассказал, как составить четкий и конструктивный план для реализации любого проекта и привести фирму к процветанию.

Читателю предстоит освоить и последовательно выполнить девять шагов, после которых успех не заставит себя ждать.

Книга Аллана Дибана станет полезным пособием и руководством к действию для предпринимателей любого уровня, в том числе и для новичков.

Маркетинговый план для малого и среднего бизнеса

Аллан Диб считает, что маркетинговый план – это стратегия, необходимая для привлечения и дальнейшего удержания целевого рынка. Потенциальный потребитель должен искренне желать сотрудничать именно с вами и быть поклонником именно вашей компании. Для этого требуется хорошо обдумать, какие виды продвижения товаров и услуг выбрать.

Маркетинговый план нужен любому проекту, даже если бизнесмену кажется, что его продукт настолько хорош, что не нуждается в рекламе. Качественный товар – это инструмент удержания постоянных клиентов, а не только способ привлечения новых.

Представителям малого и среднего бизнеса не стоит ориентироваться на бизнес-планы более крупных игроков рынка. Их стратегии и возможности бюджета значительно отличаются от уровня, доступного небольшим фирмам.

Малому бизнесу необходимо обратить внимание на стратегию прямого маркетинга, убежден Аллан Диб. Этот метод основан на побуждении к конкретным действиям и подразумевает максимально быстрый отклик потенциальных клиентов: например, оформить подписку на рассылку, перейти на сайт компании, проконсультироваться по поводу товаров и услуг. Отследив, какой именно призыв вызвал наибольший отклик, вы разработаете дальнейший план действий.

Внедрение прямого маркетинга не требует особой подготовки. Вы можете воспользоваться стандартной схемой составления маркетингового плана на одной странице, предложенного Алланом Дибом.

Этот план внешне представляет собой большой квадрат, разбитый на девять маленьких, соответствующих каждому из пунктов плана. Все эти пункты разделены на три этапа:

- ☐ «до»;
- ☐ «в процессе»;
- ☐ «после».

На этапе «до» вам предстоит вести учет потенциальных клиентов, этап «в процессе» покажет количество откликов на предложение. В графу «после» вы внесете список ваших новых приобретенных клиентов.

Компании предстоит последовательно пройти эти девять шагов (по три шага за каждый этап), чтобы стать процветающим игроком рынка.

Далее автор предлагает подробно остановиться на каждом из девяти пунктов.

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.