



Smart Reading

Ценные идеи из лучших книг



Аллан Диб

Маркетинговый план на одной странице



Правовую поддержку обеспечивает юридическая фирма AllMediaLaw
www.allmedialaw.ru

Smart Reading. Ценные идеи из лучших книг

Smart Reading

**Ключевые идеи книги:
Маркетинговый план на
одной странице. Аллан Диб**

«Смарт Ридинг»

2020

Smart Reading

Ключевые идеи книги: Маркетинговый план на одной странице.
Аллан Диб / Smart Reading — «Смарт Ридинг», 2020 — (Smart Reading. Ценные идеи из лучших книг)

Этот текст – сокращенная версия книги Аллана Диб «Маркетинговый план на одной странице». Только самые ценные мысли, идеи, кейсы, примеры. О книге Что мешает успешному бизнесу? Случайные маркетинговые действия. Как создать viable маркетинговый сценарий любого проекта? Воспользуйтесь идеями радикального маркетолога Аллана Диб – одностраничным маркетинговым планом. Составить его можно за полчаса, а вот работать над реализацией в идеале можно всю жизнь. Для начала разделите листок бумаги на девять квадратов. В каждом из квадратиков заключен эффект многократного увеличения прибыли. О каждом из них Аллан Диб пишет подробно, открывая нам работающие маркетинговые схемы. Его наработки помогут привлечь новых клиентов и увеличить прибыли от старых партнеров. Ставить правильные цели для уникального торгового предложения. Получать результаты при небольшом бюджете, ориентируясь на вашу целевую аудиторию и не растрачивая ресурсы. Зачем читать

- Получить простой шаблон маркетингового плана, который можно составить всего за полчаса.
- Научиться создавать уникальные маркетинговые предложения.
- Посчитать прибыльность или убыточность вашей рекламной кампании.

Об авторе Аллан Диб – предприниматель, маркетолог, бизнес-тренер. Он создал и развил несколько успешных предприятий. Его последний проект в области телекоммуникаций был назван журналом Business Review Weekly одной из самых быстрорастущих компаний Австралии. Как бизнес-тренер и мотивационный спикер помогает начинающим предпринимателям находить инновационные способы использования технологий и маркетинга. На основе собственных наработок по маркетингу и рекламе ведет лекции и семинары по всему миру.

© Smart Reading, 2020

© Смарт Ридинг, 2020

Содержание

Введение	7
1. Подготовка	8
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Краткое содержание книги: «Маркетинговый план на одной странице». Аллан Диб

Оригинальное название:
1-Page Marketing Plan

Автор:
Allan Dib

Тема:
Маркетинг

Правовую поддержку обеспечивает юридическая фирма AllMediaLaw
www.allmedialaw.ru

Введение

Около 90 % предприятий закрываются в течение первых пяти лет. Из оставшихся 10 % лишь немногие можно назвать преуспевающими. Предприниматели-неудачники жалуются на одни и те же проблемы:

- слишком много конкурентов;
- слишком маленькая прибыльность бизнеса;
- конкуренция со стороны онлайн-бизнеса;
- неэффективность рекламы.

Аллан Диб считает все перечисленные выше сложности надуманными. Его личный опыт предпринимателя и наблюдения за другими бизнесменами, которых он консультировал, позволили ему определить основные причины неудач в бизнесе.

- Профессионалы устают работать на «тупого босса» и сами становятся «тупыми боссами», потому что хороший специалист нечасто превращается в успешного владельца бизнеса.

- Успешный предприниматель инвестирует в экономию времени – деньги можно зарабатывать, а время всегда ограничено. Тот, кто тратит все свободное время, зарабатывая деньги, обречен на неудачу.

- Владелец бизнеса ошибочно полагает, что он предлагает настолько хороший продукт или услугу, что в продвижении нет необходимости.

- Предприниматели используют маркетинговые технологии, которые применяются в крупном бизнесе, думая, что так они привлекут больше клиентов.

- Неудачливые предприниматели игнорируют планирование.

Аллан Диб написал книгу «Маркетинговый план на одной странице», чтобы показать читателям «кратчайший путь к деньгам». Главный секрет успешных и богатых заключается в том, что они умеют определять, какие действия приносят наибольшую выгоду в их бизнесе. Автор усовершенствовал принцип Парето, решив, что он немного устарел. Он применил принцип Парето к самому себе: умножил 80/20 на 80/20 и получил новое современное правило: 64/4, суть которого в том, что 4 % усилий приносят 64 % прибыли. Таким образом, можно работать в 25 раз меньше, а прибыль снизится всего на треть!

Одной из точек приложения усилий в бизнесе автор считает маркетинг: улучшив это направление всего на 10 %, можно получить эффект многократного увеличения прибыли. Одностраничный маркетинговый план состоит всего из девяти разделов, и его можно составить всего за полчаса.

1. Подготовка

1.1 Выбор целевого рынка	1.2 Маркетинговое обращение	1.3 Каналы рекламы
2.1 Получение контактной информации	2.2 Налаживание контактов с клиентами	2.3 Преобразование контактов в продажи
3.1 Незабываемый опыт	3.2 Увеличение ценности клиента	3.3 Привлечение новых клиентов по рекомендации

На первом этапе приходится иметь дело с потенциальными клиентами, которые даже не знают о вашем существовании и о том, какой замечательный продукт или услугу они могут получить. К окончанию подготовительного этапа потенциальный клиент должен узнать о вашем предложении и заинтересоваться им.

Том – предприниматель, который много общается с людьми, у него постоянно появляются новые контакты, которые он никак не может быстро синхронизировать в смартфоне и компьютере. Он искал в интернете ответ на свой вопрос и увидел объявление с заголовком «5 малоизвестных стратегий по обеспечению бесперебойной работы IT-системы для вашего бизнеса». Нажав на объявление, Том перешел на страницу, на которой предлагалось ввести свой e-mail, чтобы получить бесплатный отчет.

1.1. Выбор целевого рынка

Начинающие предприниматели часто совершают распространенную ошибку, пытаясь продавать множество товаров или услуг всем подряд, потому что опасаются, что могут упустить потенциальных клиентов. При ограниченном маркетинговом бюджете следует сфокусироваться на небольшом сегменте рынка, который часто называют нишей. Ваша реклама будет бить точно в цель, если товар или услуга будет решать проблему, которая волнует потенциальных клиентов. Получив доминантное положение в своей сфере, можно двигаться дальше, захватывая другие ниши.

Вы решили создать фирму в сфере «Красота и здоровье». Однако на каждом углу есть салон, предлагающий широкий спектр услуг, от массажа и солярия до наращивания ногтей и окрашивания волос. У вас большой опыт лечения целлюлита, и вы думаете, что это и есть ваша ниша. На самом деле нишу можно и нужно сузить еще сильнее, например, открыв в своем районе кабинет, в котором вы будете лечить от целлюлита молодых мам, недовольных состоянием своего тела после родов. Если бизнес окажется прибыльным, можно открыть кабинеты в соседних районах, а затем по всему городу. Возможно, со временем ваш скромный бизнес станет федеральной сетью.

Узкая ниша – это не только экономия средств на рекламе, но и повод установить более высокую цену на товар или услугу.

Если вы перенесли сердечный приступ, вы предпочтете попасть на прием к кардиологу, а не к терапевту, несмотря на то, что прием кардиолога стоит дороже.

Определяя свою нишу, нужно сначала поделить рынок (мысленно или на бумаге), на который вы собираетесь выйти, на сегменты.

Вы решили зарабатывать фотографией. Можно снимать свадьбы, организовывать семейные фотосессии или корпоративные съемки, заниматься фотожурналистикой...

Найти свой идеальный сегмент поможет PVP индекс (Personal fulfillment – профессиональная реализация, Value to the Marketplace – ценность на рынке, Profitability – доходность). Каждый рыночный сегмент нужно оценить по этим трем критериям по десятибалльной шкале.

Теперь, когда вы определились с сегментом, нужно подумать, кто ваш потенциальный клиент. Задайте себе разные вопросы, которые помогут определить пол, возраст, социальный статус, уровень образования и дохода, интересы, предпочтения в еде человека, которому будет интересен ваш продукт или услуга. Автор предлагает создать детальный аватар потенциального клиента, подобно тому, как полицейские создают фоторобот преступника. В результате в левой верхней клетке маркетингового плана появится описание ниши, которую вы планируете занять.

Для фотографа, начинающего свое дело, рыночная ниша может выглядеть таким образом: семейная фотосъемка для родителей в возрасте 25–40 лет с 1 и более детьми с доходом не ниже среднего, имеющих профили в соцсетях...

1.2. Маркетинговое обращение

Большинство маркетинговых обращений скучные, невнятные и неэффективные. Они выглядят почти одинаково: название компании; логотип компании; перечень товаров и/или услуг; обещание предоставить лучшее качество, сервис, цену...; выгодное ценовое предложение; контакты. Если кто-то совершит покупку после получения такого обращения, это будет случайностью.

Удачное маркетинговое обращение не только привлекает внимание потенциального клиента, но и побуждает его к действию. Прежде всего, у него **должна быть всего одна цель, и она должна быть четко сформулирована, например:**

- рассказать людям о моем товаре/услуге;
- продать товар/услугу.

Определив цель, подумайте, как донести ее до потенциального покупателя. Для этого нужно ответить на следующие вопросы. К чему вы хотите побудить потенциального клиента после прочтения объявления? Позвонить по бесплатному номеру? Зарегистрироваться на сайте и получить бесплатный образец (скидку)? Важно помнить, что **удачное маркетинговое послание не о вас или вашей фирме, оно о клиенте, о его потребностях и интересах.**

Вы значительно повысите свои шансы на успех, если предоставите возможность выбора способа коммуникации – у разных людей разные предпочтения: получить скидочный купон можно, позвонив по бесплатному номеру, отправив SMS или оставив e-mail на сайте.

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.