

**[opis]**

## **Plan marketingowy na jednej stronie. Nowi klienci, większe dochody i firma jedna na milion!**

Założenie firmy jest dość proste, choć wymaga odwagi i dobrego pomysłu. Prowadzenie własnego interesu bywa niezwykle ciekawym, inspirującym i radosnym sposobem na życie, zwłaszcza jeśli przynosi stałe, godziwe dochody pozwalające na myślenie o rozwoju. Aby tak się stało, poza pracowitością, determinacją i fachowością w swojej dziedzinie trzeba jeszcze zadbać o wykreowanie i wdrożenie odpowiednio skutecznej strategii marketingowej. Problem w tym, że ostatnimi laty marketing stał się wyjątkowo rozległą i skomplikowaną dziedziną. Trzeba wiedzieć, jak się w niej poruszać, aby mimowolnie nie spowodować spektakularnej klęski własnego biznesu.

Jeśli od marketingu żądasz tylko tyle, aby pomógł Ci w zdobyciu i utrzymaniu grona wiernych klientów oraz wykreowaniu strumienia regularnych dochodów, ten zwięzły przewodnik jest właśnie dla Ciebie. Dzięki niemu szybko i z pełnym zrozumieniem tego, co robisz, utworzysz indywidualny, dostosowany do specyfiki swojej firmy plan marketingowy. Książka nie zawiera przełomowych idei, jest raczej przełomowym narzędziem z zakresu implementacji. W ten sposób szybko przejdziesz od stanu absolutnej niewiedzy na temat marketingu do stworzenia i wdrożenia wyrafinowanego planu marketingu bezpośredniej reakcji. I naprawdę ten plan zajmuje tylko jedną stronę!

Dzięki tej książce dowiesz się:

- czym jest marketing i kiedy może zabić firmę
- czym się kierować przy wyborze strategii marketingowej
- jak wybrać rynek docelowy i stworzyć wyjątkową ofertę
- w jaki sposób sprzedawać, aby odnieść pewny sukces
- jakimi technikami zwiększać bazę wartościowych klientów

## **Marketing idealny? Łopatologicznie prosty i niezwykle skuteczny!**

**[spis]**

**Podziękowania 5**

**Wstęp 9**

**AKT I. FAZA "PRZED" 33**

**Rozdział 1. Wybór rynku docelowego 35**

**Rozdział 2. Opracowywanie komunikatu 47**

**Rozdział 3. Docieranie do potencjalnych klientów za pomocą mediów reklamowych 85**

**AKT II. FAZA "W TRAKCIE" 107**

**Rozdział 4. Pozyskiwanie leadów 109**

**Rozdział 5. Pielęgnowanie relacji z leadami 119**

**Rozdział 6. Konwersja sprzedażowa 141**

**AKT III. FAZA "PO" 165**

**Rozdział 7. Zapewnianie obsługi na światowym poziomie 167**

**Rozdział 8. Zwiększanie wartości życiowej klienta 193**

**Rozdział 9. Aranżowanie i stymulowanie pozyskiwania poleceń 217**

**Podsumowanie 233**

**O autorze 243**