

Почему «Возвращенцы»?

Мои идеи:

A large grid of red dots arranged in approximately 20 rows and 30 columns, intended for taking notes.

Меня часто спрашивают, почему я не напишу большой, серьезный, академический труд, подобный книгам Филипа Котлера.

Мой ответ прост: уже поздно.

Лучше Филипа Котлера, Роджера Беста или Жан-Жака Ламбена не напишешь. Да и не теоретик я...

Я практик, маркетер, и мне гораздо интереснее быть первооткрывателем, автором, который находит и изучает новые и при этом имеющие практическое применение темы.

Небольшая ретроспектива.

«**Маркетинг на 100%**» («Манн, Иванов и Фербер», 2005) — первая книга в России (да и за рубежом я такие не встречал), которая рассказывает о том, как нужно работать менеджеру по маркетингу.

«**Маркетинговая машина**» («Манн, Иванов и Фербер», 2006) — первая книга о том, как стать хорошим директором по маркетингу, как работать в этой должности максимально эффективно (аналогов за рубежом я также не видел).

«**Без бюджета**» («Манн, Иванов и Фербер», 2011) — первая книга (сначала она была папкой) в стиле «знать, что делать; знать, как делать; взять и сделать», некий DIY (do it yourself — сделай это сам) о маркетинге «совсем без бюджета» (заметим, что о партизанском маркетинге, напротив, написаны сотни книг).

Мои идеи:

«Точки контакта» («Манн, Иванов и Фербер», 2012) — первая книга (точнее, рабочая тетрадь) на тему, которая, на мой взгляд, даже более важна, чем позиционирование или комплекс маркетинга (ничего подобного не издавалось на английском языке).

И вот новая тема и новая книга — **«Возвращенцы. Маркетинг возвращения»**.

Тема интересна тем, что я не встречал ни одной посвященной этому вопросу книги на русском языке.

90% книг — о том, как привлечь клиентов и как с ними работать.

10% книг — о том, как удерживать клиентов.

И ни одной о том, как вернуть клиентов.

Удивительно. Как будто ничего подобного не происходит ни с одной компанией.

И я взялся за эту тему.

Помогла мне в этом мой партнер по консалтинговой компании «Маркетинг Машина» и мой соавтор по книге «Маркетинговая машина» Анна Турусина. Но писать я буду от первого лица, от своего имени — так изложение получается гораздо динамичнее (проверено на нашей первой совместной книге).

В рамках проектов, которые мы делали для наших клиентов, нам часто приходилось так или иначе решать вопрос о том, как реанимировать клиентскую базу и вернуть клиентов. Так что новая книга не будет учебником.

Почему «Возвращенцы»?

Так можно назвать и тех, кого вы смогли вернуть в свой клиентский пул.

Так можно назвать и тех, кто занимается этим вопросом.

Универсальный термин.

Да и придумать хорошее название в одно слово непросто.

Но подзаголовок книги наилучшим образом отражает ее суть:

«Как вернуть потерянных клиентов».

