

# Почему «Возвращенцы»?

*Мои идеи:*

A large grid of red dots, intended for taking notes. The grid consists of 20 columns and 20 rows of dots, spaced evenly across the right side of the page.

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.

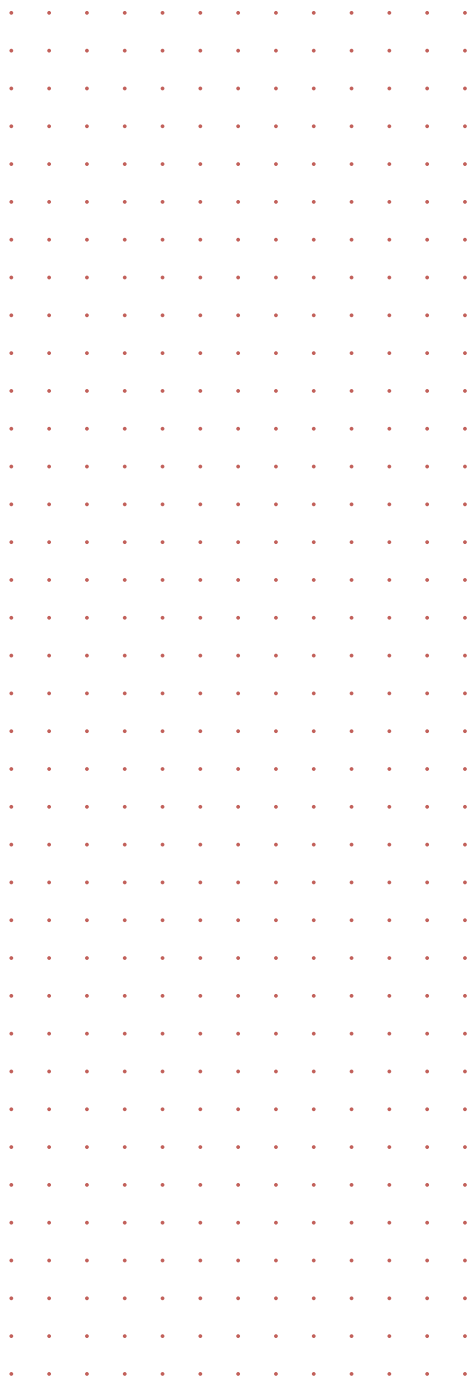
Небольшая ретроспектива.

«**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».*

Книга небольшая, но ведь и «Позиционирование» Джека Траута и Эла Райса тоже когда-то было статьей в Advertising Age.

К сожалению, Advertising Age у нас не выходит, наш материал оказался слишком объемным, чтобы стать статьей в журнале, а то, что книга получилась небольшая, на наш взгляд, только плюс.

Быстро прочитал (за пару часов успеет любой!), быстро применил, быстро получил нужный результат.

*Мне лично все меньше нравятся книги, в которых больше трех сотен страниц. Пока дочитаю до конца, все забуду.*

*Я даже предложил коллегам из издательства начать книгой «Точки контакта» новую серию с говорящим названием «Закрываем тему».*

*Прочитал книгу из этой серии по узкой теме — и окончательно выяснил для себя какой-то вопрос (а таких в бизнесе сотни)...*

*Мне вообще кажется, что в бизнесе несколько сотен достаточно стандартных ситуаций. И если знать, как в них действовать, по какому алгоритму или модели работать, то бизнес становится намного проще.*

*Если бы подобная серия существовала, «Возвращенцы» в нее точно отлично бы вписались.*

Как и «Точки контакта», это максимально полезная книга.

Верните хотя бы одного клиента — и вы многократно (тысячекратно!) и это не преувеличение для тех, кто работает на рынке b2b) окупите стоимость книги.

Этого мы вам с Анной и желаем.

Скоро вы узнаете, что делать и как делать — вам останется взять и сделать.

Это не так просто (маркетинг, как я с каждым годом все больше понимаю, вообще штука непростая), поэтому наше искреннее пожелание вам: удачи!

Игорь Манн

*Мои идеи:*

A large grid of red dots, intended for taking notes. The grid is approximately 20 columns wide and 30 rows high, with a small gap at the top right.

