



**Игорь Манн
Анна Турусина**

Возвращенцы

**Маркетинг возвращения:
как вернуть потерянных клиентов**

[Почитать описание, отзывы и купить на сайте МИФа](#)

Игорь Манн
Анна Турусина

Возвращенцы

Маркетинг возвращения:
как вернуть потерянных клиентов

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»
Москва, 2013

[Почитать описание, отзывы и купить на сайте МИФа](#)

Посвящается всем возвращенцам.

*Тем, кто возвращает.
Без ваших усилий, воли и настойчивости
маркетинг возвращения не работает.*

*И тем, кто возвращается.
Без вашего доверия и готовности
дать второй шанс все впустую*

Содержание

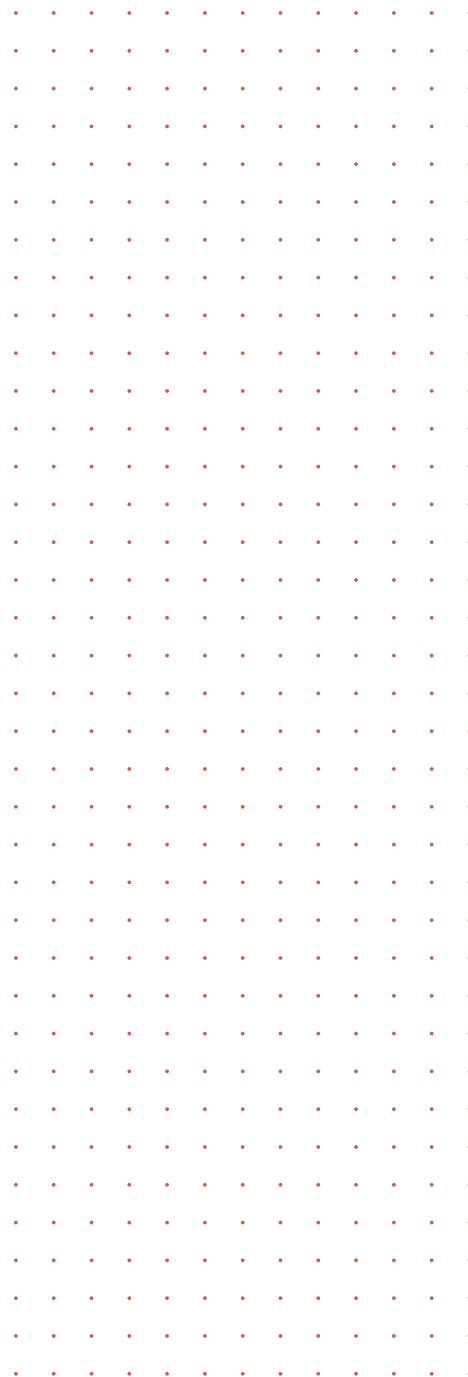
Отзывы читателей.	9
Почему «Возвращенцы»?	15
Место маркетинга возвращения в маркетинге	19
Правила возвращенцев	21
Just do it! Ваш план возвращения клиентов	65
Заключение	93
Приложение 1. Четыре способа понять, почему клиенты уходят	95
Приложение 2. База данных ушедших клиентов	99
Приложение 3. Возвращение клиентов с помощью автоматизированной системы	101
Приложение 4. Математика возвращенцев	105
Приложение 5. Домашняя работа	109
Приложение 6. Не расстанусь с комсомолом, буду вечно.....	115



[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Место маркетинга возвращения в маркетинге

Мои идеи:



Не хочу разводить теорию, но для этой книги придется ввести понятия (и «застолбить» за собой такую классификацию маркетинга):

- маркетинг привлечения;
- маркетинг работы с клиентами (клиентский маркетинг);
- маркетинг удержания;
- маркетинг возвращения.

Все коммерческие компании занимаются (точнее, вынуждены заниматься) маркетингом привлечения. Большинство компаний до 100% своих маркетинговых бюджетов инвестируют, чтобы находить и привлекать все новых и новых клиентов.

Важно отметить, что маркетинг привлечения — это не только привлечение новых клиентов, но и их возвращение/воспитание, борьба за долю кошелька (ух, какая интересная тема!) или их перехват у конкурентов. Это важная, интересная и крайне увлекательная работа, на которую выделяются большие бюджеты и для которой зачастую привлекаются внешние агентства, консультанты и эксперты.

Когда у компании формируется своя клиентская база и/или когда у нее есть или формируется устойчивый поток покупателей, начинается маркетинг работы с клиентами (клиентский маркетинг).



[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Правило 8. Ошибки, связанные с человеческим фактором, исправить труднее, чем не связанные с ним.

Мои идеи:

Правило 9. Проблема, названная клиентом как причина ухода, может таковой не являться.

Правило 10. Возвращать потерянного клиента не должен сотрудник, который его потерял.

Правило 11. Клиент считается вернувшимся, если он разместил новый заказ (снова сделал покупку).

Правило 12. Вернувшийся клиент гораздо чувствительнее к возникающим проблемам, чем обычный.

Правило 13. Клиент, потерянный дважды, возврату не подлежит.

Теперь рассмотрим каждое правило детально, а также изучим соответствующие рекомендации, мысли и идеи.

Важно отметить, что эти правила и дальнейшие рекомендации и советы можно использовать, чтобы вернуть не только клиентов, но, например, партнеров (магазины, дилеров, оптовиков), поставщиков или даже сотрудников компании (в практике нашей консалтинговой компании «Сила ума» был случай, когда, используя эти правила, мы вернули очень ценного для нас сотрудника, ушедшего некоторое время назад). Эти правила универсальны.



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

