

УДК 339.138:658.89
ББК 65.290-2
Ф36

Переводчик П. Мионов
Редактор В. Ионов

Фейдер П.

Ф36 Клиентоцентричность: Отношения с потребителями в цифровую эпоху / Питер Фейдер, Сара Томс ; Пер. с англ. — М. : Альпина Паблишер, 2021. — 190 с.

ISBN 978-5-9614-3690-7

Клиентоориентированные компании уделяют внимание качеству обслуживания, оперативно решают проблемы клиентов, предлагают гибкую систему скидок. Однако у каждого клиента свои уникальные особенности, и без учета этих особенностей даже самая клиентоориентированная компания может использовать свои ресурсы неэффективно. Профессор маркетинга в Школе бизнеса Уортона Питер Фейдер убежден, что компаниям для достижения лидирующих позиций в своих отраслях необходимо взять на вооружение стратегию клиентоцентричности. Ключевые аспекты такой стратегии — полная персонализация и идентификация клиентов, прогнозирование поведенческих особенностей конкретных людей и использование аджайл-подхода к управлению клиентским портфелем. Клиентоцентричный подход поможет выявить текущие и будущие потребности лучших клиентов для того, чтобы максимизировать их долгосрочную финансовую ценность для компании.

Впервые на русском языке представлена книга, в которой всесторонне анализируются все элементы клиентоцентричности. Ее авторы Питер Фейдер и Сара Томс объясняют, как правильно оперировать показателем пожизненной ценности клиента (CLV) и связать его с рыночной оценкой компании, как разумно инвестировать в отделы продаж и маркетинг с учетом этого показателя. Вы убедитесь, что клиентоцентричные компании получают долгосрочную выгоду в виде лояльности самых ценных клиентов, которые приобретают действительно нужные им товары или услуги.

УДК 339.138:658.89
ББК 65.290-2

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу mylib@alpina.ru.

© Peter S. Fader and Sarah E. Toms, 2018
First published in the United States by
Wharton School Press
This edition published by arrangement with
Levine Greenberg Rostan Literary Agency and
Synopsis Literary Agency

© Издание на русском языке,
перевод, оформление.
ООО «Альпина Паблишер», 2021

ISBN 978-5-9614-3690-7 (рус.)
ISBN 978-1-61363-090-7 (англ.)

Содержание

Предисловие	7
Введение	9
Глава 1	
Курс на максимизацию ценности клиента	19
Глава 2	
Привлечение и развитие лучших клиентов	45
Глава 3	
Использование клиентоцентричности для настройки тактик удержания и развития	73
Глава 4	
Место CRM в создании стратегии, основанной на ценности	101
Глава 5	
Значение клиентоцентричности для оценки компании	123
Глава 6	
Аджайл-подход к управлению изменениями и клиентоцентричность	147
Заключение	169
Примечания	176
Об авторах	188