

Opis

Aby osiągnąć i utrzymać zyskowność w długim okresie firmy muszą określić i wdrożyć właściwe strategie marketingowe oraz dokonać ich oceny według właściwych kryteriów. Dostępnych jest tu wiele wskaźników, wśród których jeden jest kluczowy: wartość życiowa klienta (Customer Lifetime Value, CLV), definiowany jako wartość zaktualizowana netto przyszłych zysków z każdego klienta. Autor publikacji, czołowy innowator w dziedzinie marketingu, V. Kumar przedstawia, jak zbudować dalekosiężne strategie marketingowe oparte na CLV i zastosować je do jednoczesnego zarządzania zarówno relacjami, jak i zyskownością klientów.

Książka jest napisana przejrzystym językiem, zawiera przykłady z praktyki biznesowej. To obowiązkowa lektura dla tych menedżerów, którzy chcą poprawić wyniki finansowe przedsiębiorstw przez wzrost zyskowności klientów.

Jeżeli jako drogę do zyskowności wybierze się marketing relacji, to kluczową sprawą staje się zarządzanie klientami. Wdrażając programy lojalnościowe firmy tradycyjnie przywiązywały zbyt wielką wagę do maksymalizacji lojalności klientów. W tej książce przedstawiono diametralnie inne podejście do zarządzania klientami i wskazano, że stabilny i trwały wzrost firmy buduje się na zyskowności klientów, a nie tylko na ich liczbie czy lojalności. Pokazano również, że lojalni klienci nie zawsze przynoszą zyski, a nie wszyscy klienci przynoszący zyski są lojalni. Dlatego kiedy firmy opracowują strategię zarządzania klientami, muszą podejść do tego w sposób łączący lojalność z zyskownością. [...] CLV okazuje się najlepszy w tym zakresie, ponieważ opiera się na danych prognozowanych i uwzględnia przyszłe zachowania klienta w bieżących działaniach marketingowych.

(z Przedmowy)

Spis treści

Słowo wstępne	8
Przedmowa.	9
Podziękowania	12
O autorze	13
ROZDZIAŁ 1. Wprowadzenie: „Klient nasz pan”	15
1.1. Wartość życiowa klienta	17
1.2. Podporządkowanie strategii zarządzania klientami wskaźnikowi CLV	21
ROZDZIAŁ 2. Maksymalizacja zyskowności.	23
2.1. Programy lojalnościowe	24
2.2. Jakie wyniki zapewniają w rzeczywistości lojalni klienci?	27
2.3. Czy lojalni klienci zapewniają zyski?	28
2.4. Obalenie mitów	32
2.5. Błędy popełniane przez firmy	33
2.6. Trudności w pomiarze lojalności	34
2.7. Kiedy przestać inwestować w klienta?	35

2.8. Podsumowanie	36
ROZDZIAŁ 3. Wskaźniki wyboru klienta	37
3.1. Wskaźniki tradycyjne	37
3.2. Potrzeba zastosowania wskaźnika opartego na danych prognozowanych	42
3.3. Wprowadzenie do wartości życiowej klienta CLV	43
3.4. Zaawansowany model kalkulacji CLV	53
3.5. Podsumowanie	57
ROZDZIAŁ 4. Zarządzanie zyskownością klientów	58
4.1. Typowe determinanty CLV	59
4.2. Studium przypadku relacji B2B	59
4.3. Studium przypadku relacji B2C w branży detalicznej	63
4.4. Podsumowanie	69
ROZDZIAŁ 5. Maksymalizacja zyskowności klientów	70
5.1. Koło fortuny	70
5.2. Wybór klientów	72
5.3. Równoczesne zarządzanie lojalnością i zyskownością	73
5.4. Optymalna alokacja zasobów	74
5.5. Dostarczanie właściwego produktu właściwemu klientowi we właściwym czasie	75
5.6. Zapobieganie odpływowi klientów	76
5.7. Zarządzanie klientami wielokanałowymi	77
5.8. Związek pomiędzy inwestowaniem w markę a zyskownością klienta	78
5.9. Pozyskiwanie klientów przynoszących zyski	78
5.10. Wirusowe strategie marketingowe	79
5.11. Orientacja na relacje	80
5.12. Przyszłość dyscypliny zarządzania klientami	81
5.13. Siła CLV i koło fortuny	81
5.14. Podsumowanie	82
ROZDZIAŁ 6. Jednoczesne zarządzanie lojalnością i zyskownością	83
6.1. Lojalność w zachowaniu i nastawieniu	83
6.2. Segmentacja klientów	84

6.3. Schemat budowania i utrzymywania lojalności	87
6.4. Rozwijanie lojalności w nastawieniu	89
6.5. Łączenie lojalności z zyskowością	90
6.6. Zastosowanie schematu	90
6.7. Ewolucja programów lojalnościowych	92
6.8. Podsumowanie	95
ROZDZIAŁ 7. Optymalna alokacja zasobów pomiędzy strategie marketingowe i strategie komunikacji	96
7.1. Kanały komunikacji	97
7.2. Rodzaj i częstotliwość komunikacji	98
7.3. Strategia alokacji zasobów a maksymalizacja CLV	100
7.4. Studium przypadku: optymalna alokacja zasobów	103
7.5. Podsumowanie	104
ROZDZIAŁ 8. Kierowanie właściwych produktów do właściwych klientów we właściwym czasie	105
8.1. Co robią firmy?	106
8.2. Pytanie „co dalej”?	106
8.3. Zintegrowane podejście do prognozowania zachowań klientów	109
8.4. Zwiększanie współczynnika sprzedaży związanej – droga do zyskowości	113
8.5. Podsumowanie	117
ROZDZIAŁ 9. Zapobieganie odpływowi klientów	118
9.1. Skutki odpływu klientów	119
9.2. Studium przypadku: branża telekomunikacyjna	120
9.3. Zapobieganie odpływowi klientów	121
9.4. Podsumowanie	133
ROZDZIAŁ 10. Zarządzanie klientami wielokanałowymi	134
10.1. Najpierw poszukiwania, potem zakupy	135
10.2. Identyfikacja klientów wielokanałowych	136
10.3. Czy kupujący za pośrednictwem wielu kanałów przynoszą większe zyski?	141
10.4. Określanie kolejnego kanału, który zostanie zaakceptowany przez klienta.	142
10.5. Czy klienci wielokanałowi przynoszą większe zyski?	148

10.6. Czy kolejność akceptacji kanałów ma znaczenie?	149
10.7. Zarządzanie zasobami w wielu kanałach	149
10.8. Podsumowanie	150
ROZDZIAŁ 11. Powiązanie inwestycji w budowę marki z zyskownością klientów	151
11.1. Zbiorcza a indywidualna wartość marki	153
11.2. Schemat powiązania wartości marki z CLV	153
11.3. Jak powiązać wartości IBV i CLV	159
11.4. Podsumowanie	164
ROZDZIAŁ 12. Pozyskiwanie klientów przynoszących zyski	165
12.1. Trudności przy wyborze odpowiedniego poziomu pozyskania i utrzymania klientów . .	166
12.2. Sposób na zrównoważenie procesów pozyskania i utrzymania: ARPRO	171
12.3. Strategia maksymalizacji zysku – ARPRO	174
12.4. Czy ważniejsze są wydatki na pozyskanie, czy na utrzymanie klientów?	176
12.5. Maksymalny zysk, prawdopodobieństwo pozyskania i czas trwania relacji	176
12.6. Podsumowanie	177
ROZDZIAŁ 13. Zarządzanie referencjami klientów	178
13.1. Wartość referencji klienta	179
13.2. Obliczanie CRV dla typowego klienta	183
13.3. Czy istnieje związek między CLV i CRV?	186
13.4. Typowe zjawiska rynkowe	187
13.5. Wskazówki dla menedżerów	195
13.6. Podsumowanie	197
ROZDZIAŁ 14. Trudności organizacyjne i wdrożeniowe	198
14.1. Trudności organizacyjne	199
14.2. Trudności wdrożeniowe	206
14.3. Podsumowanie	210
ROZDZIAŁ 15. Przyszłość dyscypliny zarządzania klientami	221
15.1. Grupy klientów	213
15.2. Strategie marketingowe	215
15.3. Powiązanie strategii marketingowych z odpowiednimi grupami klientów	215

15.4. Podsumowanie 222

Bibliografia 223

Indeks 226