



Андрей Зинкевич,
консультант по маркетингу
Киев

КОГДА УХОДЯТ КЛИЕНТЫ

Итак, вопрос: «Станете ли Вы одним из тех, кому в будущем придется теряться в догадках, кто же увел его Клиентов?» — остается открытым.

Или вы уже знаете ответ на этот вопрос? Может быть, не так уж важно, кто именно их увел, а гораздо важнее то, что вы сами являетесь главной причиной их ухода и причиной того, что увести этих клиентов оказалось не так уж сложно?

Харви Томпсон



Действительно, когда уходят Клиенты, не так уж важно, кто именно их увел, важен сам факт потери Клиентов. И, на самом деле, хуже может быть только потеря бизнеса (хотя потери Клиентов зачастую к этому и приводят).

Собственно, поэтому одной из самых главных задач любого маркетера является удержание Клиентов.

Давайте посмотрим на любопытную статистику, приведенную Джоном Шоулом, признанным экспертом в области сервиса и обслуживания:

✓ затраты на привлечения нового клиента обходятся, в зависимости от отрасли, от 5 до 10 раз дороже, чем на удержание уже существующего;

- ✓ сокращение оттока клиентов на 5–10 % может принести компании до 75 % дополнительной прибыли;
- ✓ по мере насыщения рынка затраты на привлечение каждого нового клиента возрастают, а затраты на удержание сохраняются на стабильно невысоком уровне;
- ✓ большой процент постоянных клиентов обеспечивает высокую стабильность бизнеса и его привлекательность для внешних инвестиций.

Более того, наличие постоянных лояльных Клиентов значительно сокращает для компании бюджет на маркетинг и рекламу и позволяет компании устанавливать цены выше среднерыночных.

Считаю, что данная информация является достаточно убедительной, чтобы осознать всю выгоду для компаний удержания существующих Клиентов.

Почему же Клиенты уходят от компаний? Исследования в США, проводимые TheRockefellerFoundation, показали следующие результаты:

- ✓ Клиент умирает (1 % базы);
- ✓ Клиент уходит с географического рынка (3 %);
- ✓ Клиенту теперь эту услугу предоставляет друг (5 %);
- ✓ Клиента убедили перейти к конкуренту (9 %);
- ✓ Клиент недоволен обслуживанием у вас (14 %);
- ✓ Клиенту кажется, что он для вас — никто (68 % базы).

Эти данные еще раз подтвердили, насколько важно выстраивать свой бизнесориентированным на Клиента и обеспечивать великолепный сервис. Более того, эта статистика разрушила главный миф относительно желаний Клиентов — исключительно низкой цены. Как видим, в исследованиях совершенно нет информации, о том, что какой-нибудь Клиент ушел от компании из-за недостаточно низкой цены. 82 % опрошенных указывали на недовольство сервисом и процессами взаимодействия компании и Клиента. Однако речь у нас сегодня пойдет не о том, как улучшить сервис или бизнес-процессы.

Давайте рассмотрим, что же делать компании, когда она теряет своих покупателей.

Во-первых, и прежде всего, необходимо «запустить» обратную связь. вспомните следующую ситуацию: когда вы или ваш коллега



увольнялись с работы, обычно менеджер по персоналу старался выяснить причину вашего ухода. То же самое должно происходить с клиентами. Вы должны знать реальные причины прекращения сотрудничества, а не строить догадки.

Во-вторых, необходимо максимально быстро устранить выявленные проблемы и ошибки в работе с Клиентами.

В-третьих, нужно научиться предотвращать потерю Клиентов. Это ключевой пункт, который позволяет значительно уменьшить отток Клиентов.

Посмотрим на несколько ключевых инструментов, позволяющих предотвращать потерю Клиентов:

1. **Жалобы** — их необходимо воспринимать как возможность, а не как критику. Если жалоб чересчур много, значит, в процессах работы с Клиентами произошел сбой. Жалобы необходимо стимулировать, так как они, во-первых, позволяют вашей компании совершенствоваться и улучшать сервис и, во-вторых, позволяют Клиенту чувствовать свою значимость. Удовлетворяя жалобы, вы набираете дополнительные очки лояльности в глазах Клиента.

2. **Опросы** — главной их задачей является получение новых идей и фишек для вашего бизнеса от существующих, потенциальных и бывших Клиентов. Ключевой вопрос, используемый в опросах: «Что можно улучшить в нашей работе, продуктах и т. п.»? Поверьте, Клиенты любят быть вовлеченными в процесс



и делиться своим мнением и идеями. Ярким примером является работа с Клиентами издательства деловой литературы «МИФ» — обязательно обратите свое внимание, как они собирают идеи и привлекают к сотрудничеству Клиентов!

3. Анкетирование должно выявлять степень удовлетворенности Клиентов сотрудничеством с вашей компанией. Вы должны знать, как оценивают ваш сервис, продукты, процессы, рекламу и т. п. Полученная оценка позволит вам постоянно улучшаться и двигаться вперед.

4. Мониторинг Интернета и социальных сетей. Важно помнить, что современные покупатели уже практически не пользуются книгами жалоб и отзывов, а вот Интернетом — вовсю! Вам необходимо контролировать, что говорят и пишут о вас Клиенты. Сейчас полно программ, позволяющих это сделать, таких как

SemanticForce, «Клиентомания» и т. п. Ищите отзывы и жалобы в Интернете и используйте их для улучшения своих бизнес-процессов.

5. Звонки Клиентам всегда показывают Клиенту степень его важности, дают возможность почувствовать вашу заинтересованность в сотрудничестве, повышают его лояльность. Во время звонка вы всегда сможете разговорить Клиента и получить от него информацию, которую он мог упустить при ответах на опросы или при анкетировании.

6. CRM. Внедрение CRM просто необходимо для любой компании, у которой Клиентов больше, чем менеджеров, отвечающих за этих Клиентов. CRM позволяет хранить всю историю сотрудничества с Клиентом и основную информацию о нем. Это дает вашей компании возможность не наступать на те же грабли и не допускать старых ошибок. Как говорили классики: «Самый тупой карандаш лучше самой острой памяти».

Воспользовавшись этими инструментами, вы гарантированно уменьшите отток Клиентов и получите лояльных покупателей! Хорошего вам маркетинга!

