

Топ-10 лучших стратегий удержания клиентов, которые увеличивают прибыль

С.С. Шадрина,
заместитель коммерческого директора, АО «Ямалтелеком»

Аннотация. В настоящей статье предлагаются эффективные стратегии удержания клиентов и роль постоянной клиентской базы в снижении затрат и увеличении прибыли компании. Приведены формулы расчета коэффициентов удержания и оттока с конкретными примерами. Автор статьи подробно описывает, почему выгоднее удерживать клиентов, а не привлекать новых покупателей.

Ключевые слова: удержание клиентов, стратегия удержания, коэффициент оттока, клиентский опыт, программа лояльности.

Top-10 best customer retention strategies that increase profits

S.S. Shadrina,
Deputy Commercial Director, JSC Yamaltelecom

Abstract. This article proposes effective customer retention strategies and the role of a regular customer base in reducing costs and increasing company profits. Formulas for calculating retention and churn rates are given with specific examples. The author of the article describes in detail why it is more profitable to retain customers compared to attracting new customers.

Keywords: customer retention, retention strategy, churn rate, customer experience, loyalty program.

Анализируя коммерческую деятельность компаний, можно заметить, что в погоне за прибылью большинство из них делает упор на привлечение новых клиентов, не заботясь об удержании существующей клиентской базы, и это является большой ошибкой в развитии бизнеса.

Удержание клиентов – отличная возможность сократить затраты и получить рост ключевых показателей. Чем больше постоянных клиентов, тем меньше компания тратит на привлечение новых, поскольку удержание обходится дешевле. По результатам исследований Ф. Райхельда из Bain&Company, удержание клиентов на 5% несет за собой рост прибыли от 25 до 95% [3]. Вероятность продажи существующему клиенту составляет от 60 до 70%, а новому – от 5 до 20%, постоянные клиенты тратят на 33% больше, чем новые.

Рассмотрим, какие еще преимущества получают компании, удерживая клиентов.

1. Сокращение маркетинговых расходов

Как показывает практика, привлечение нового клиента обходится минимум в 5 раз дороже, чем удержание старого. Таким образом, клиенты, которые уже пользуются продуктами или услугами компании, сокращают маркетинговые расходы.

2. Повторные продажи

Существующие клиенты чаще приобретают новые продукты или услуги компании. Покупатель будет лояльным только в том случае, если он доверяет бренду. Важно выгодно отличаться от конкурентов и постоянно поддерживать связь с клиентом, информируя о новинках.

3. Продажи по рекомендации

Довольный клиент приводит нового клиента. Инструмент рекомендации сложно переоценить. В этом случае выигрывает каждый: компания получает нового клиента; новый клиент не тратит времени на поиск продавца; тот, кто рекомендует, завоевывает дополнительное доверие и получает право на то, что и ему порекомендуют кого-нибудь стоящего [2].

4. Повышение лояльности клиентов

Лояльные клиенты не переключаются легко на другой бренд из-за более низкой цены. Они, скорее, заплатят больше, чтобы получить ожидаемое качество продукта, который знают и любят.

Удержание клиентов – процесс непростой и требует четкого стратегического планирования. Он включает в себя установление приоритетов, набор мероприятий и принятие решений о том, как будут распределяться ресурсы в целях поддержки выработанной концепции. В удержании стоит вкладывать столько же времени и ресурсов, сколько и в привлечение, а иногда даже больше [6].

Стратегия удержания клиентов нацелена на выстраивание долгосрочных отношений с клиентами компании. Ее основная задача – увеличение прибыли и сокращение затрат на привлечение новых клиентов. Хорошим результатом считается, если каждый покупатель сделал две и более покупки и остается активным как можно большее количество времени. Высший пилотаж успешной стратегии удержания – достижение такого лояльного отношения клиента, при котором он привлекает в компанию или к продукту новых пользователей из своего окружения [1].

Насколько хорошо компания удерживает своих клиентов, показывает коэффициент удержания клиентов – Customer Retention Rate (CRR). Если CRR высокий, значит, клиенты не уходят после одной-двух покупок, а периодически покупают в течение долгого времени. Этот показатель измеряется в процентах.

Формула для расчета Customer Retention Rate выглядит так:

$$CRR = ((\text{Суммарное количество клиентов на конец периода} - \text{Количество новых клиентов за период}) / \text{Количество клиентов в начале периода}) * 100\%$$

Период, который берется для расчета, может быть равен одному, трем или шести месяцам, в зависимости от цикла сделки.

Расчет CRR на примере оператора связи Ямало-Ненецкого автономного округа.

На начало месяца в компании было 3560 абонентов. В конце месяца расторгли договор на оказание услуг связи, но за месяц компания подключила 86 новых клиентов. Итого на конец месяца в компании осталось 3604 абонента.

$$CRR \text{ будет равен: } ((3604 - 86) / 3560) * 100\% = 98,8\%.$$

Если рассматривать удержание абонентов интернет-провайдеров, то среди ключевых показателей чаще используют коэффициент оттока Churn rate (ChR). Чтобы определить ChR, берем количество клиентов, расторгнувших договор или прекративших пользоваться услугами, и делим на общее количество клиентов на начало расчетного периода (месяц, квартал, год). Далее это число умножаем на 100%:

$$ChR = (\text{Кол-во клиентов, расторгнувших договор} / \text{Кол-во клиентов на конец периода}) * 100\%.$$

Рассчитаем ChR исходя из тех же показателей компании: $(42 / 3604) * 100\% = 1,16\%$.

В случае если компания не будет подключать новых клиентов, а ChR останется на том же уровне, через 7 лет компания потеряет всю абонентскую базу ($100 / 14 = 7$), где 14% – ChR в год ($1,16\% * 12 \text{ мес.}$).

Анализируя коэффициент оттока, руководству компании следует обратить внимание на удержание клиентов. Стратегия удержания должна строиться с самого начала воронки продаж и далее при обслуживании клиента после покупки или подключения услуги. Это поможет достичь по-настоящему крепких отношений с клиентами, взрастить их лояльность, увеличить пожизненную ценность клиента и средний чек. Способность одновременно привлекать новых и сохранять старых клиентов – признак эффективной работы, который формирует хорошую репутацию [5].

Приведем список эффективных стратегий удержания клиентов, которые позволят сохранить и приумножить доход компании:

1. Улучшение клиентского опыта

Доведите до совершенства клиентский опыт. Клиентский опыт (customer experience) – это впечатления клиентов от взаимодействия с брендом. Впечатления могут быть положительными, нейтральными или отрицательными, но в любом случае они будут влиять на репутацию компании и экономические показатели. Обычно «опыт потребителя» начинается с момента знакомства с компанией. Первое впечатление зависит от профессионализма продавцов, оформления сайта, скорости ответа клиенту и многих других факторов. Дальнейшее взаимодействие с клиентом: оплата, доставка, подключение услуг, сервисное обслуживание, техническая поддержка и др. – все это влияет на лояльность клиента к компании.

2. Обратная связь

Введите на предприятии сбор обратной связи от клиентов. Нельзя повысить процент удержания клиентов, не зная причин оттока. Спросите у клиента, насколько он доволен товаром, услугой, сервисом. Это можно сделать разными способами: анкетирование в точке продаж, автообзвон, кнопка обратной связи на сайте компании и соцсетях, обзвон клиентов оператором. Многим клиентам будет приятно, если их мнение окажется полезным для компании.

3. Совершенствование продукта и качества услуг

Лояльный клиент – тот клиент, который, несмотря на более низкую цену, не уходит к конкурентам: он готов переплачивать, лишь бы иметь продукт, который его полностью устраивает. Для операторов связи улучшение качества продукта заключается в расширении покрытия территории, модернизации сетей, предоставлении высокоскоростной тарифной линейки, установке качественного абонентского оборудования и расширении перечня услуг. Для клиента необходимо создать такие условия, чтобы у него не возникало желание уйти.

4. Предоставление пакета услуг или товаров

Зачастую пакетные предложения от компаний могут играть важную роль в удержании клиента. Гораздо удобнее получать услуги от одного поставщика, чем тратить время на поиск других компаний. Удобство заключается в едином платеже на общий лицевой счет, одном персональном менеджере, одной техподдержке. Это касается и продажи товаров. Банальный пример – покупка мебели от одного поставщика: клиенту гораздо проще подобрать мебель по цвету, фактуре, фурнитуре, материалам и т.д. в одном салоне. Для бизнеса дополнительные продажи и увеличение прибыли.

5. Эксклюзивность компании

На рынке огромное количество компаний, но мало кто из них отличается своей уникальностью. Проанализируйте сильные и слабые стороны конкурентов. Чем вы отличаетесь от них? Начните делать то, что никто до вас не делал. Это относится как к продукту, так и к обслуживанию клиентов.

6. Работайте на опережение

Заблаговременно продумайте возможные варианты непредвиденных ситуаций для клиента и разработайте для них решение в максимально короткие сроки. Заранее предпринимайте меры по недопущению проблем у клиента.

7. Уделяйте внимание клиентам

Внимание к клиенту заключается в заботе. Как только потенциальный покупатель стал вашим клиентом, уточните, насколько он остался доволен качеством предоставленных услуг или покупкой. Это будет началом вашего приятного знакомства. Периодически собирайте обратную связь о вашем продукте или сервисе, информируйте о новинках и проводимых акциях, напоминайте о платежах. Общение с клиентом можно осуществлять через чаты, социальные сети, при помощи звонка. Поздравления, бонусы и скидки в день рождения, брендированная сувенирная продукция станут приятным сюрпризом для клиента.

Отдельно стоит отметить взаимоотношения с партнерами B2B-сегмента. Приглашение на презентации новых продуктов и услуг, периодические звонки и встречи, поздравления с праздниками, завтраки с первыми лицами компаний, предложение ассортимента – все это способствует укреплению партнерских связей.

8. Создайте программу лояльности

Хорошая программа лояльности мотивирует клиентов выбирать ваш бренд, стимулирует совершать повторные покупки, приобретать дополнительные товары и услуги. Существует много программ лояльности. На какой остановить выбор, решать только вам. Вот некоторые из них: скидочные карты и бонусы; промокоды и купоны; партнерство с кэшбэк-сервисами; накопительная система скидок; возможность тратить бонусы с покупок у компаний-партнеров (например, абонент мобильной связи покупает телефон со скидкой или постоянный клиент автозаправки тратит бонусы в магазине автозапчастей). Хороший эффект показывает многоуровневая система лояльности. Суть ее заключается в том, что на каждом уровне клиент получает дополнительный бонус, что привлекает его и далее оставаться пользователем данного бренда. Например, абонент оператора связи за каждые полгода пользования интернетом, получает скидку +5%. Покупатели ощущают себя ценными клиентами, когда бренд поощряет их лояльность. Это укрепляет взаимоотношения и в случае каких-либо недоразумений покупатели проявят терпение и понимание.

9. Упростите взаимодействие клиента с компанией

Чем быстрее и легче формальные процедуры, тем больше вероятность, что клиент сделает заказ. Обращение в компанию должно быть максимально комфортным – долгое ожидание на линии, переводы звонка клиента от сотрудника к сотруднику, непонятная структура сайта, длинные очереди, некомпетентный персонал и многие другие причины оттолкнут клиента еще на этапе знакомства.

Ниже способы обращения клиента интернет-провайдера Ямало-Ненецкого АО в техническую поддержку:

- сайт компании. Заявки, поступающие с сайта, автоматически попадают в общий чат Telegram, где их в течение нескольких минут подхватывает освободившийся сотрудник;
- многоканальный круглосуточный номер с возможностью записи сообщения для перезвона;
- в телефонном приветствии службы технической поддержки предлагаются варианты самостоятельного решения проблемы до соединения со специалистом, такие как проверка баланса и перезагрузка оборудования, которые в большинстве случаев решаются клиентом;
- скорость решения проблем. Основа этой стратегии заключается в том, чтобы быстро найти проблему клиента и быстро ее решить. Сообщите клиенту, что сделаете для него все возможное и обязательно выполняйте свои обещания. Держите его в курсе решения проблемы, направляя уведомление о каждом этапе проведения работ. Это можно сделать при помощи СМС-рассылки, размещения информации о статусе работ в личном кабинете или звонка специалиста. Большой ошибкой считается оставить клиента наедине с его проблемой. Недаром говорят, что довольный клиент приводит двух, а недовольный уводит десяти.

Потеря постоянной клиентской базы обходится бизнесу слишком дорого. Существующие клиенты доверяют бренду и платят больше, увеличивая прибыль, а также снижают маркетинговые расходы. Ключевая задача компании – постоянно следить за изменением клиентской базы и персонализировать подход к покупателям, превосходя их ожидания [4]. Если вы уделили предложенным стратегиям удержания клиентов достаточно времени, результаты не заставят себя долго ждать.

Использованные источники

1. *Кораблева Е.* eSputnik Удержание клиентов. Принципы и инструменты. URL: <https://esputnik.com/blog/udержanie-klientov-principy-instrumenty>.
2. *Норка Д.* Экспертные продажи. Продажи по рекомендации. URL: <https://www.norca.ru/sekrety-uspeshnyh-prodazh/prodazhi-cherez-rekomendatsii/>.
3. Bain & Company, Fred Reichheld. Prescription for cutting costs. URL: https://media.bain.com/Images/BB_Prescription_cutting_costs.pdf.
4. New Retail. Стратегия удержания: 5 эффективных приемов для роста Retention Rate. URL: https://new-retail.ru/business/e-commerce/strategiya_uderzhaniya_5_effektivnykh_priemov_dlya_rosta_retention_rate2361/.
5. Penguin Team. Удержание клиентов: принципы, инструменты и KPI. URL: <https://pengstud.com/blog/retention-customer/>.
6. Uplab. Как сделать клиента лояльным с помощью сайта? 7 стратегий с примерами. URL: <https://www.uplab.ru/blog/kak-sdelat-klienta-loyalnym-s-pomoshchyu-sayta/>