



ПРИЧИН,

## *почему постоянные клиенты уходят к конкурентам*

Алексей СИВКО, бизнес-тренер

май, 2024 | 47

©Аquareль Медиа

<https://aquarellmedia.by/zhurnal-marketing-idei-i-tehnologii/>

# СОВЕТЫ ПРОФЕССИОНАЛА

Генри Форд говорил: «Зарплату платит не работодатель – он только распоряжается деньгами. Зарплату платит клиент». Чем больше постоянных клиентов, тем выше прибыль у компании.

Поэтому так важно удерживать постоянных клиентов, учитывая следующие причины, по которым происходит разрыв отношений.

## 1. НЕДОСТАТОЧНЫЕ КОНТАКТ И ВНИМАНИЕ

Исследования The Rockefeller Foundation о том, почему покупатели перестают взаимодействовать с продавцом, выявили неожиданный результат, оказалось, что 68% клиентов уходят без особых причин, т.е. о них просто не вспомнили вовремя.

Для привлечения клиента и первой продажи компания тратит много ресурсов. Ошибка – считать, что, завоевав однажды, вы завоевали навсегда. Поддержка хорошего контакта, регулярная внимательность к потребностям клиента – ключ к его сохранению.

## 2. НЕДОСТАТОЧНЫЕ ЦЕННОСТЬ И ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

Если клиенту вдруг становится «дорого» покупать у вас, то для него становится недостаточной ценность, которую вы даете. Важно, чтобы клиент чувствовал отношение не «как ко всем» или «как у всех на рынке», а по-настоящему

мал доносимую персонализированную ценность.

## 3. НЕТ РАЗВИТИЯ ОТНОШЕНИЙ

Продажа – как маленькая свадьба. Самое интересное начинается после первой брачной ночи.

Если вы и ваш продукт интересны, вы развиваете отношения с клиентом, всегда интересны ему – поводов «уйти к другому» будет меньше.

## 4. МАЛО ОБРАТНОЙ СВЯЗИ

Если клиента ни о чем не спрашивать, то кроме потери важной информации по развитию отношений идет потеря с его стороны ощущения своей значимости. Регулярный опрос и исследование клиентов помогают проактивно решать проблемные вопросы и оперативно реагировать на запрос.

Если с клиентами общаться на постоянной основе, они скажут многое и подскажут ваши реальные точки роста – проверено неоднократно с помощью аудита сервиса и продаж, который я провожу.

## 5. НЕПРОФЕССИОНАЛИЗМ, НЕКОМПЕТЕНТНОСТЬ И НЕОБУЧЕННОСТЬ

Компания, которая экономит на обучении сотрудников, похожа на мужа, который экономит на своей жене: ничего хорошего из этого не получится. Профессионалов нужно развивать, только они могут минимизировать описанные выше причины.

**ПО НЕКОТОРЫМ ОЦЕНКАМ, ПРИВЛЕЧЕНИЕ НОВОГО КЛИЕНТА СТОИТ ДО 5 РАЗ ДОРОЖЕ, ЧЕМ УДЕРЖАНИЕ ПОСТОЯННОГО. СОХРАНЯЙТЕ КЛИЕНТОВ И ДЕЛАЙТЕ ИХ ПОСТОЯННЫМИ И НА ВСЮ ЖИЗНЬ!**