



**Глибокі знання
та практичні
навички для
успішного бізнесу**

**PRIVATBANK
Business Platform**



Як утримувати Клієнтів: ОСНОВИ ЛОЯЛЬНОСТІ



Нікіта Поляк

- Маркетолог • Підприємець • Бізнес-ментор •
- Засновник агенції [Marketorium.ua](https://marketorium.ua)
- Співзасновник школи [I-PM.Education](https://i-pm.education)
- Керуючий партнер [Polyak.Consulting](https://polyak.consulting)
- Власник та CEO бізнес-спільноти [MRIYA Club](https://mriya.club)

Утримання дешевше за залучення

Залучити нового Клієнта може бути в 5-7 разів дорожче, ніж утримати існуючого.

Лояльність = найприбутковіший канал.

LTV - головна метрика лояльності

LTV = скільки грошей приносить Клієнт за весь час співпраці.

Чим довше він з вами - тим більший ваш прибуток.

ROI може бути від'ємним

У деяких нішах перша продаж збиткова.

Прибуток утворюється на повторних покупках.

І це стратегія, а не помилка.

Абоненти = стабільність бізнесу

Разові продажі = нестабільність.

Абоненти = прогнозований прибуток.

Лояльність будується саме на ритмічності.

Знижка ≠ лояльність

Знижка з'їдає маржу.

Програма лояльності стимулює повторну покупку.

Накопичені бали = повернення, а не втрата.



Як побудувати систему лояльності

Навіщо малому бізнесу CRM

CRM не для великих компаній.

Вона потрібна всім, хто хоче повторних продажів.

Без CRM неможливо будувати лояльність.

Які дані треба збирати

Мінімум: історія покупок, дата останньої дії та що саме цікавить Клієнта.

Ці дані - основа персоналізації.

Персоналізація - основа лояльності

Люди повертаються туди, де до них звертаються по-людськи. Персоналізація - це ключ до повторних продажів.

Не «всім усе», а «конкретному Клієнту - конкретний меседж».

Автоматизація тригерів

Автоматичні нагадування і тригери - це “двигун” повторних продажів.

Працюють навіть тоді, коли ви спите.

CRM = ритмічність бізнесу

Ритмічність = лояльність.

CRM створює регулярний контакт з Клієнтами.

А регулярність завжди виграє у хаосу.



Комунікації

Комунікація - це турбота, не спам

Люди не ненавидять повідомлення.

Вони ненавидять непотрібні повідомлення.

Комунікація - це турбота, якщо вона релевантна.

Tone of voice: людський стиль

Пишіть просто, по-людськи, без канцеляризмів.

Живий тон = довіра.

Не “ми повідомляємо”, а “хочемо підказати”.

Сегментація аудиторії

Не всім одне й те саме.

Сегменти мають різний контекст і різні потреби.

Розділіть базу мінімум на 3 групи:

- Нові
- Активні
- Неактивні

Як писати повідомлення

Повідомлення має бути коротким, корисним і з однією зрозумілою дією.

Будь-який хаос - мінус до лояльності.

Канали комунікації

Email, Telegram-боти, SMS, Instagram - усе працює, якщо є стратегія.

Не канал важливий, а системність.

Комунікаційні сценарії

У малого бізнесу має бути мінімум 5 сценаріїв:

- вітальний,
- повторний,
- повернення,
- апсейл,
- сервісний.

Це база лояльності.



Крос-сейл і апсейл

Апсейл і крос-сейл - це сервіс

Апсейл і крос-сейл - це не «впарювання».

Це допомога Клієнту отримати кращий результат.

Правильний апсейл підсилює лояльність.

Коли робити апсейл

Апсейл працює, коли Клієнт уже готовий.

Найкращий момент - після першого успішного контакту.

Спершу результат → потім апсейл.

Приклади апсейлу

- ◆ Оновлена версія продукту
- ◆ Довший пакет послуг
- ◆ Додатковий функціонал
- ◆ Преміум-обслуговування

Крос-сейл: логіка доповнення

Крос-сейл - це пов'язані товари або послуги.

Не нав'язуйте, а підказуйте.

Продавайте рішення, а не одиничний товар.

Автоматизація апсейлу

Автоматизовані сценарії апсейлу дають найбільше продажів. Навіть 3-5 правильних тригерів можуть дати стабільний ріст LTV.

CRM, email, боти - це все інструменти апсейлу.

Місце апсейлу у воронці

Апсейл = середина воронки.

Він працює лише тоді, коли ви вже дали цінність.

Не апсейл замість сервісу, а апсейл після сервісу.



Робота з негативом

Негатив - частина лояльності

Скарги - це не кінець стосунків.

Це шанс створити довіру.

Клієнти запам'ятовують, як ви реагуєте.

Формула відповіді на скаргу

1. Прийняти емоцію
2. Подякувати
3. Пояснити
4. Дати рішення

Ця формула працює в будь-якій ніші.

Чесність важливіша за ідеальність

Не треба одразу компенсувати.

Потрібно бути чесним і відкритим.

Клієнти цінують прозорість більше, ніж подарунки.

Чи треба компенсувати?

Компенсувати варто тоді, коли це справді ваша помилка.

Але не можна «купувати мовчання».

Перетворюємо негатив на лояльність

Швидкість + людяність = лояльність.

Клієнт, чію проблему вирішили, стає більш відданим,
ніж новий.



Інструменти лояльності

Email: канал повторних продажів

Email - головний канал утримання.

Найдешевший, найстабільніший, наймасштабніший.

Одна база може приносити продажі роками.

Боти: швидкість і зручність

Бот - це другий канал утримання.

Нагадування, опитування, повторні замовлення,
апсейли.

Працює цілодобово без менеджерів.

Програми лояльності

Бали, кешбек, рівні доступу.

Програма лояльності стимулює повернення і не знижує маржу, як знижки.

Повторні продажі через автоматизації

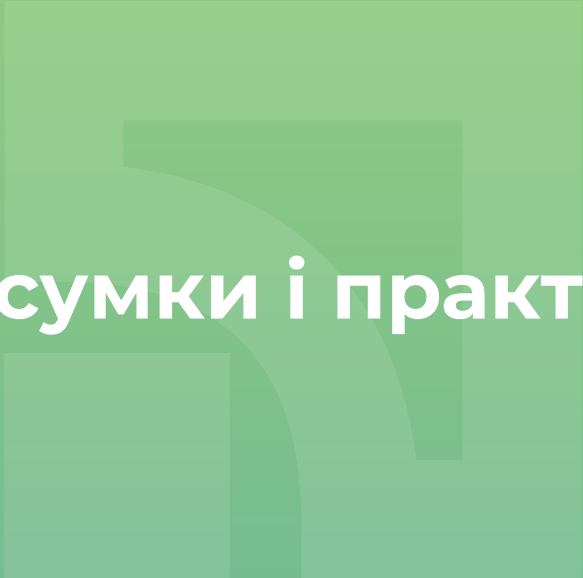
3–5 автоматизованих сценаріїв можуть давати до
30–50% повторних продажів.

Ритм = лояльність.

Як виміряти утримання

Ключові метрики: повторні продажі, LTV, частота покупок, відсоток повернень.

Щоб рости - треба міряти.



Підсумки і практика

Формула лояльності

Лояльність = Знання + Турбота + Ритм.

Знати Клієнта → допомагати → комунікувати
регулярно.

Типові помилки бізнесу

- ✗ Нікуди не записують Клієнтів
- ✗ Пишуть тільки “коли треба щось продати”
- ✗ Немає ритму
- ✗ Плутають знижку з лояльністю
- ✗ Не працюють з негативом

Чекліст налаштувань цього тижня

- 1 CRM (мінімум: дати, суми, покупки)
- 2 3 автоматичні тригери
- 3 1 сценарій апсейлу
- 4 1 програма лояльності
- 5 1 ритмічний канал комунікації

Міні-план утримання

Оберіть одну нішу, один продукт, і побудуйте план утримання на 30 днів.

Мінімум: 3 сценарія комунікації + 1 апсейл + 1 тригер.

Фінальна думка

Лояльність - це не про «тримати Клієнта».

Це про те, щоб Клієнт хотів повертатись.

Системи створюють лояльність. Люди - стосунки.



Ваші питання