

Natalia Nietupska

JAK ZATRZYMAĆ

KLIE

NIT

Stali klienci
jako siła
napędowa
Twojej marki

OWP?



SPIIS TREŚCI

0	Kilka słów ode mnie	5
1	Dlaczego potrzebujesz stałych klientów	10
2	Kim jest lojalny klienta - cykl życia klientów?	17
3	Dlaczego tracisz klienta?	24
4	Jak klienci podejmują decyzje?	30
5	Skup się na lojalnym kliencie - segmentacja	49
6	Jak zatrzymać klientów? - Konkretnie przykłady	56
7	Rób to i dobrze się baw	77

Kliknij i przejdź do interesującego Ciebie rozdziału!





EBOOK „JAK ZATRZYMAĆ KLIENTÓW?”

Autorka i wydawca: Natalia Nietupska

Korekta: Ania Kasprzak

Wsparcie organizacyjne: Marlena Białous-Krupa

Projekt okładki oraz skład: ANGRAM STUDIO Weronika Jastrzemska

Wsparcie biznesowe: Rafał Piasecki

Opracowanie rozdziału: Aneta Jaworska

www.natalianietupska.pl

ZAPRASZAM DO MOJEGO NEWSLETTERA!

ZAPISZ SIĘ



ISBN: 978-83-972611-0-5

Rzeszów 2024





ZASADY CYTOWANIA

Szanowny Czytelniku/Czytelniczko, serdecznie Ci dziękuję za wybór mojego e-booka. Tworzenie treści, które znajdują się na jego stronach, było wynikiem wielu godzin pracy oraz osobistego zaangażowania. Proszę o uszanowanie tego wysiłku i przestrzeganie poniższych zasad dotyczących ochrony własności intelektualnej oraz praw autorskich. Własność intelektualna i prawa autorskie Wszystkie treści zawarte w tym e-booku, w tym teksty, grafiki, diagramy i inne elementy multimedialne, są chronione prawem autorskim. Kopiowanie, dystrybucja lub jakiegokolwiek inne wykorzystanie materiałów zawartych w e-booku bez uprzedniej pisemnej zgody autora jest zabronione i może skutkować odpowiedzialnością prawną.

Jeśli chcesz zacytować fragmenty tego e-booka, proszę o przestrzeganie następujących zasad:

1. PODAJ PEŁNE ŹRÓDŁO

Przy każdym cytacie należy podać pełne źródło, czyli autora, tytuł e-booka oraz stronę, z której pochodzi cytat. Przykład: Salwuk-Marko, Ewelina. Ebook Zbuduj wizerunek eksperta za pomocą PR. Strona X. Zachowaj integralność cytatu. Cytowany fragment powinien być przytaczany w niezmienionej formie, bez dodawania lub usuwania treści, co mogłoby zmienić jego sens.

2. UŻYCIE CYTATU

Cytaty powinny być używane w sposób zgodny z dobrymi praktykami cytowania, czyli nie mogą stanowić większej części Twojego dzieła oraz powinny być wykorzystywane w celu analizy, odniesienia, wyjaśnienia lub nauczania.

3. OZNACZ

Jeśli cytujesz w social mediach – oznacz mnie.

Cieszę się, że moje treści znalazły uznanie w Twoich oczach i mam nadzieję, że będą one dla Ciebie wartościowe i inspirujące. Proszę o uszanowanie mojej pracy i praw autorskich, co pozwoli mi na dalsze tworzenie i dzielenie się wiedzą z innymi.



ROZDZIAŁ 0

KILKA SŁÓW ODE MNIE



Możesz mieć, co chcesz, jeśli pomożesz innym ludziom osiągnąć to, czego oni chcą.

Zig Ziglar

CZEŚĆ!

Bardzo się cieszę, że jesteś ze mną i zapraszam Cię do zanurzenia się w świecie dobrych praktyk CX i zabrania stąd dla siebie tyle, ile tylko możesz. :)

Pamiętaj, że zawsze możesz się do mnie odezwać na adres:

czesc@natalianietupska.pl.

ZOBACZ WIDEO



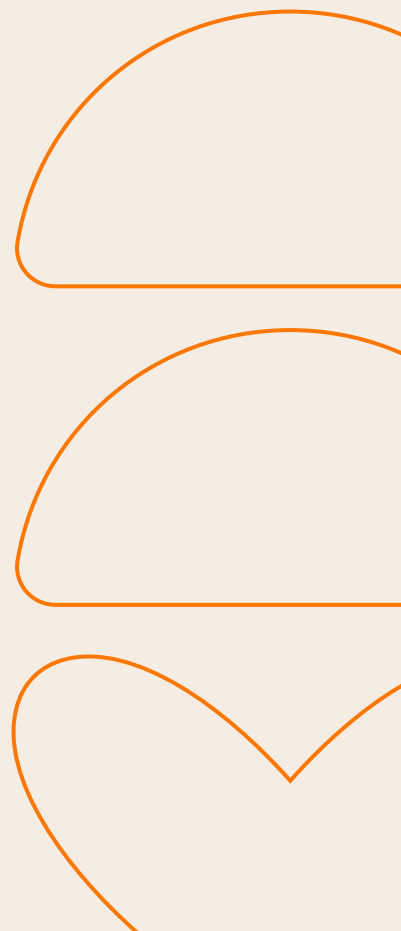


CZEGO DOWIESZ SIĘ Z TEGO E-BOOKA?

1. Poznasz ponad 30 przykładów marek, które odnosiły sukces dzięki działaniom customer experience.
2. Jak zwiększyć zyski w swojej firmie dzięki stałym klientom?
3. Jak zbudować stabilny biznes w XXIw.
4. Jak zaprojektować ścieżkę klienta w Twojej marce?
5. Poznasz konkretne działania, które pozwolą zatrzymać Twoich klientów na dłużej.
6. Kim są lojalni klienci i dlaczego często mylimy ich z zadowolonymi klientami?
7. Jak wykorzystać potencjał stałych klientów w Twoim biznesie?
8. Jak myślą klienci i co wpływa na ich decyzje zakupowe?
9. Czy warto inwestować w stałych klientów czy skupiać się na tych niezadowolonych?
10. Co robią inne firmy, żeby mieć silnych ambasadorów swojej marki?
11. Jak sprawić by świat wokół Ciebie był bardziej radosny, a Ty sam* poczujesz większe spełnienie?

ZAPRASZAM DO
MOJEGO NEWSLETTERA!

ZAPISZ SIĘ





Myślał*ś kiedyś o tym, żeby wszystko rzucić, założyć gospodarstwo w ciepłych krajach i już nie mieć takiej odpowiedzialności? Czy męczą Cię staranie się o klientów, którzy i tak bywają niezadowoleni? Nie masz pomysłów co zrobić, żeby jakoś utrzymać się stabilnie na rynku? Osobiście sama na te wszystkie pytania odpowiadałam twierdząco, aż odkryłam, że robiąc biznes można naprawdę dobrze się bawić, dawać radość, robić duże rzeczy. Nie mówię, że mam czarodziejską różdżkę, ale chcę Ci pokazać coś, co może wpłynąć na odpowiedzi dotyczące pytań powyżej.

Nie wiem czy to wizja, twarde liczby czy może konkretne case study przekonają Cię do tego, że stali klienci to prawdziwa moc oraz siła napędowa i żywa reklama Twojej marki. Dlatego zacznę od badań:

- Wzrost utrzymania klienta o **5%** wiąże się ze wzrostem zarobków od **25% do 95%**.
- Powracający klienci wydają średnio **61%** więcej niż nowi klienci.
- Stali klienci są warci **22 razy** więcej niż przeciętni klienci.*

Biorąc pod uwagę pierwszą statystykę, pokażę Ci na bardzo prosty przykładzie, jak utrzymanie klienta może wpłynąć na Twój biznes. Chodzi tylko o pokazanie zależności.

Dane, średni koszyk: 100 zł

Miesiące	Ilość klientów nowych	Przychód z jednorazowego klienta	Przychód ze stałych klientów (min. 3 zakupy)
Styczeń	210	21 000 zł	63 000 zł
Luty	100	10 000 zł	30 000 zł
Marzec	220	22 000 zł	66 000 zł
Kwiecień	160	16 000 zł	48 000 zł
Maj	310	31 000 zł	93 000 zł
Czerwiec	90	9 000 zł	27 000 zł
Lipiec	129	12 900 zł	38 700 zł
Sierpień	220	22 000 zł	66 000 zł
Wrzesień	540	54 000 zł	162 000 zł
Październik	620	62 000 zł	186 000 zł
Listopad	440	44 000 zł	132 000 zł
Grudzień	435	43 500 zł	130 500 zł
Suma	3474	347 400 zł	1 042 200 zł



Oczywiście musisz tutaj wziąć pod uwagę, że te założenia są bardzo ogólne. Normalnie zawiera się m.in. koszty pozyskania klienta oraz jego utrzymania. Oczywiście nikt 100% klientów nie zamienia się w stałych klientów zazwyczaj jest to ok. 10-30%. Jednak tutaj chciałam Ci pokazać, jak mocno stali klienci mogą wpłynąć na Twoje obroty.

Przedsiębiorcy dążą do stabilności na rynku, do zwiększania zysków i obniżania kosztów, jednocześnie stale rozwijają swoje produkty i usługi, by dostarczać najwyższą jakość swoim klientom, bo nie ma lepszego aktywa w biznesie niż stali klienci. Temat utrzymania stałych klientów fascynuje mnie od pierwszego dnia pracy nad eventem Kobieta w Biznesie. Ten wymagający projekt nauczył mnie reagować na różne problemowe sytuacje w bardzo krótkim czasie, a jednocześnie rozwiązywać problemy tak, by sprostać wyznaczonym celom wydarzenia, to znaczy zadowolić każdą uczestniczkę eventu.

Fascynacja rozwinęła się na tyle, że właśnie przeprowadzam największe w Polsce badanie o posprzedażowych doświadczeniach klientów. Robię to, bo chcę odnajdywać nowe rozwiązania i metody na budowanie stałych, lojalnych i szczerych relacji z klientami, niezależnie od tego, czy prowadzimy mały sklep czy obsługujemy tysiące klientów w miesiącu. Mocno wierzę w to, że dobra strategia i odpowiednio ułożone ścieżki klienta doprowadzą wiele biznesów do sukcesu, a moją cichą ambicją jest chociaż delikatnie namieszać w statystykach mówiących, że 90% biznesów online upada w przeciągu 120 dni od jego otwarcia. Pomyśl teraz o dwóch największych markach na świecie. Jestem przekonana, że każda z nich ma spore grono lojalnych i stałych fanów, dzięki którym ich pomysły i produkty szybciej przechodzą do tzw. mainstreamu.

W moim działaniu i podejściu do projektowania pozytywnych doświadczeń klientów podstawą są autentyczność, szczerść i rzetelne badania. Dlaczego? Bo w moim prywatnym kręgosłupie moralnym nie ma miejsca na marketingowe manipulacje i gierki, którymi jesteśmy atakowani z każdej strony. Oczywiście stosuję mniej lub bardziej znane narzędzia i metody oraz wiem, jak klienci podejmują decyzje, jednak sięgam po tę wiedzę w sytuacjach kiedy mam pewność, że dane działanie rzeczywiście wpłynie na korzyść odbiorców, a nie tylko na wysokość cyferek. To jest trochę jak z upartym bratem, który jest chory, ale nie pójdzie do lekarza (wiem zaściankowy przykład, ale myślę, że może dobrze zobrazować to, co chcę przekazać), stosujesz wtedy pewne metody, które mogą go przekonać, a Twoja intencja jest dobra, prawda?



Wracając jednak do klientów, neuropsychologiczna strona projektowania ich doświadczeń fascynuje mnie najbardziej. Dlaczego jedne marki wygrywają, a inne nie? Dlaczego klienci podejmują takie, a nie inne decyzje i w taki, a nie inny sposób?. Między innymi na takie pytania staram się szukać odpowiedzi na co dzień, biorąc udział w różnych projektach i mając kontakt z odmiennymi grupami odbiorców – klientów.

Tą publikacją chcę zainspirować Cię do spojrzenia na doświadczenia klientów z innej strony i do potraktowania ich jako szansę dla Twojej firmy. Chcę też zachęcić Ciebie do świadomego projektowania tych doświadczeń tak, żeby obie strony czerpały z tego jak najwięcej.

Kolejną ważną motywacją do napisania tego e-booka i pogłębiania wiedzy o customer experience (CX) jest prawdziwa wiara w to, że jeśli delikatnie wyluzujemy, będziemy dla siebie miłsi, bardziej życzliwi i bardziej prawdziwi, to świat wokół nas będzie łatwiejszy i przyjemniejszy. Wierzę, że czasami proste słowo lub uśmiech realnie mogą poprawić czyjś nastrój, podczas gdy ta nieprzyjemna rozmowa z panią/panem w call center potrafi go zepsuć na resztę dnia. Nie zawsze wszystko może być idealne, ale to co my możemy zmienić w sferze zawodowej to nasze relacje z otoczeniem, czyli z pracownikami, dostawcami oraz, albo przede wszystkim, z klientami.

W tym e-booku zajęłam się podejściem teoretyczno-badawczym do zagadnienia stałych klientów. Z kolejnych stron e-booka dowiesz się, dlaczego stali klienci są ważni, na co wpływają, jak podejmują decyzje oraz kiedy stają się tymi lojalnymi klientami. Następnie, na czynniki pierwsze rozłożę kilka konkretnych przykładów marek, opisując podstawowe sposoby na utrzymanie klientów tj. personalizację, programy lojalnościowe, upraszczanie procesu decyzyjnego oraz obsługę klienta.

PS. E-book jest przygotowany w taki sposób, że możesz go wydrukować jeśli wygodniej Ci korzystać z wersji fizycznej. Dla wyciśnięcia maksimum z treści, przygotowałam też podsumowania rozdziałów oraz zaplanowałam miejsce na notatki. Kto wie, może podczas lektury wpadniesz na jakiś genialny pomysł. :)

natalianietupska.pl



Natalia Nietupska



ROZDZIAŁ 1

DLACZEGO POTRZEBUJESZ STAŁYCH KLIENTÓW?



Lojalni klienci nie tylko wrócą, nie tylko polecą Cię innym, ale ZMUSZĄ swoich przyjaciół do robienia interesów z Tobą.

Chip Bell

Jeśli nie przekonałam Cię jeszcze do tego, że stali klienci są naprawdę ważni dla Twojego biznesu, to mam dla Ciebie solidną dawkę konkretów. Zastanawiało Cię kiedyś, dlaczego niektóre sklepy internetowe mają tak wielu powracających klientów, podczas gdy inne zdają się być przez nich zapomniane tuż po pierwszym zakupie? Czy odnosisz wrażenie, że kładzie się strasznie duży nacisk na pozyskiwanie nowych klientów, ale zdecydowanie mniej mówi się o zatrzymaniu osób, które już dokonały zakupu oraz o zwiększeniu zwrotu z inwestycji na pozyskanie nowych klientów? Co to oznacza?

Proces inwestowania w pozyskiwanie nowych klientów powinien być stały. Każda firma potrzebuje nowych klientów, jednak inwestycja w ich pozyskiwanie może się zwrócić na dwa sposoby: droższy – w postaci dokonania jednego zakupu w Twoim sklepie lub zdecydowanie tańszy – ponowne, a nawet regularne zakupy. Co wolisz? Co Twoim zdaniem jest ważniejsze dla firmy?

Zamiana jednorazowych nabywców w stałych i lojalnych klientów, powoduje zmniejszenie kosztów pozyskania nowych. Sekret tkwi w umiejętności zatrzymywania klientów. Bain & Company podaje, że nawet 5% wzrost w retencji klientów może zwiększyć zyski firmy od 25% aż do 95%. To chyba wystarczający argument, żeby przyrzeć się bliżej temu zagadnieniu. To samo badanie potwierdza, że utrzymanie stałego klienta jest od 5 do 25 razy tańsze niż pozyskanie nowego. Istotne jest zaopiekowanie się klientem i budowanie z nim relacji tuż po pierwszym zakupie w taki sposób, żeby chciał do nas wrócić.



RETENCJA KLIENTÓW, CZYLI CO DOKŁADNIE?

Retencja klientów w e-commerce oznacza zdolność firmy do zatrzymania klientów po ich pierwszym zakupie i zachęcenia do kolejnych. Nie chodzi tylko o zapobieganie ich odejściu, ale o budowanie trwałej, wartościowej relacji, która daje poczucie zadowolenia po obu stronach.



PRZYKŁAD:

Starbucks to przykład firmy, która skupia się na zatrzymywaniu klientów poprzez program lojalnościowy, który nagradza za regularne zakupy. Dzięki temu udało się znacznie zwiększyć częstotliwość wizyt oraz średnią wartość rachunku.



Kolejnym powodem do zatrzymania klientów jest fakt, że tacy odbiorcy zostawiają w naszym koszyku większe pieniądze, ponadto robią to w miarę regularnie. Wspomniane wcześniej badanie Bain & Company we współpracy z Friderickiem Reichheldem (Twórcą NPS - Net Promoter Score) wykazało, że klienci sektora odzieżowego, którzy kontynuowali zakupy przez pięć lat, wydawali o 67% więcej w piątym roku swojej aktywności konsumenckiej niż w pierwszym. Stali klienci mają tendencję do wydawania więcej podczas pojedynczej transakcji. W kolejnych latach ich zakupy są o wiele większe niż w pierwszym roku współpracy. Podobne wyniki potwierdzają inne badania, w tym raport z 2015 roku od RJMetrics, według którego najlepsi (lojalni) klienci w sklepie online mogą przynieść tyle samo przychodów, co wszyscy, pierwotni klienci razem wzięci po 10-ciu kolejnych zakupach. Jednak różnicą między wynikami w pozyskaniu nowych klientów, a utrzymaniu stałych jest czas. Na pewno to jest na stronę zysku, które realizuje się dużo szybciej.

**PRZYKŁAD:**

Jedną z marek, która potrafi utrzymywać lojalne relacje z klientami jest Sephora. Ta firma kosmetyczna zbudowała imponujący program lojalnościowy o nazwie Beauty Insider, który jest często podawany jako wzór efektywnego angażowania i zatrzymywania klientów w branży detalicznej.

SEPHORA

Oto na czym polega wyjątkowość marki Sephora:

→ TRZY POZIOMY PROGRAMU

Sephora oferuje trzy poziomy członkostwa w swoim programie lojalnościowym: Insider, VIB (Very Important Beauty Insider) i Rouge, łatwo powiązać je z kolorami kart lojalnościowych, zarówno w wersji fizycznej, jak i tych widocznych w aplikacji. Każdy poziom to nowe, większe korzyści, które zmieniają się wraz z wydawanymi przez klientów kwotami. To świetna motywacja do częstszych zakupów i wydawania większych sum, aby osiągnąć wyższy status i lepsze warunki zakupowe.

→ NAGRODY

Członkowie programu zbierają punkty za każdą wydaną kwotę. Zebrane punkty są wymieniane na ekskluzywne produkty, doświadczenia lub rabaty. Sephora oferuje również urodzinowe prezenty, personalizowane rekomendacje produktów, a także atrakcyjne wydarzenia i warsztaty dla członków VIB i Rouge. Personalizacja to obecnie jeden z najważniejszych trendów. Sephora wykorzystuje przygotowywania ofert dostosowanych do dotychczasowych preferencji zakupowych klientek i klientów.

→ TECHNOLOGIA

Sephora korzysta z technologii do ulepszenia doświadczeń klientów, zarówno online, jak i offline. Przykładem może być aplikacja mobilna, która, wykorzystując technologię rozszerzonej rzeczywistości, pozwala na wirtualne testowanie kosmetyków. To nie tylko ułatwia zakupy, ale również zwiększa interaktywność i zaangażowanie klientów, a jednocześnie zapewnia ciekawe doznania.



→ WYSOKA JAKOŚĆ OBSŁUGI KLIENTA

Firma zawsze stawiała na doskonałą obsługę klienta, co obejmuje pomocne i kompetentne doradztwo w sklepach stacjonarnych oraz efektywną obsługę posprzedażową online.

Badanie Nielsen's Global Trust in Advertising, wyraźnie pokazuje, że stali klienci wpływają pozytywnie na budowanie wiarygodności i zaufania. Wyniki raportu wskazują, że 92% konsumentów ufa rekomendacjom od znajomych i rodziny bardziej niż reklamom. Szczególnie biorąc pod uwagę dwa czynniki związane z dużym wzrostem liczby sklepów online oraz rozwojem technologii, czyli – trudność w podjęciu decyzji ze względu na zbyt szeroki wybór oraz strach przed oszustwem podczas zakupów przez internet. Często już same opinie pod produktem potrafią wzbudzić czujność, wpłynąć na wiarygodność sklepu i przełożyć się na decyzję o zakupie lub jego zaniechaniu. Dlatego stali klienci, którzy opowiadają o swoich doświadczeniach związanych z marką, są bardzo ważni i pomocni w budowaniu zaufania i docieraniu do kolejnych klientów.



PRZYKŁAD:

Tesla wykorzystuje swoje budżety marketingowe na pozyskanie pozytywnych opinii i rekomendacji swoich klientów traktując je jako główną formę promocji.

TESLA

Stali klienci to także najlepsze źródło wiedzy na temat naszego brandu czy oferty. To oni dostarczają najwięcej informacji o produktach, o tym co i jak można poprawić, w którym kierunku się rozwijać. Dlatego im głębiej wejdziemy w relacje z nimi, tym bardziej będą zaangażowani i pozwolą nam zrozumieć swoje potrzeby oraz pragnienia. Na ich podstawie łatwiej jest zaprojektować i stworzyć nie tylko kolejne produkty, ale przede wszystkim pozytywne doświadczenia, które pozwolą osiągnąć naszej marce upragniony sukces.

Mam nadzieję, że już teraz nie masz wątpliwości, że budowanie silnych relacji z Twoimi odbiorcami, jest bardzo ważne.



KRÓTKIE PODSUMOWANIE:

Stali klienci są niezwykle ważni dla sukcesu biznesu, ponieważ ich lojalność zmniejsza koszty pozyskania nowych klientów i zwiększa zyski. Firmy, które inwestują w retencję klientów, mogą znacznie zwiększyć swoje przychody poprzez budowanie trwałych relacji i oferowanie programów lojalnościowych. Przykłady firm, takich jak Starbucks czy Sephora, pokazują, jak skutecznie można zatrzymać klientów i zwiększyć ich wartość dla firmy.

Najważniejsze punkty:

- Nawet **5%** wzrost w retencji klientów może zwiększyć zyski firmy **od 25% do 95%**, a utrzymanie stałego klienta jest **od 5 do 25 razy** tańsze niż pozyskanie nowego.
- Programy lojalnościowe, takie jak te oferowane przez Starbucks czy Sephora, zwiększają częstotliwość i wartość zakupów, m.in. poprzez nagrody i personalizowane doświadczenia.
- Stali klienci, dzieląc się pozytywnymi doświadczeniami, budują zaufanie do marki i pomagają w pozyskiwaniu nowych klientów, co jest szczególnie ważne w obliczu dużej konkurencji i obaw związanych z zakupami online.



MIEJSCE NA TWOJE NOTATKI