

СЕКРЕТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ

КАК ВОЗВРАЩАТЬ КЛИЕНТОВ

ЛОЯЛЬНОСТЬ

ПОВТОРНЫЕ
ПРОДАЖИ

РЕКОМЕНДАЦИИ

РОСТ
ДОХОДА

ДОВОЛЬНЫЕ
КЛИЕНТЫ
ПРОВОДЯТ
НОВЫХ



СЧАСТЛИВЫЕ КЛИЕНТЫ — ЛУЧШАЯ РЕКЛАМА

Елена Дым

Елена Дым

**Как возвращать клиентов:
повторные продажи и
рекомендации в услугах**

«Автор»

2026

Дым Е.

Как возвращать клиентов: повторные продажи и рекомендации в услугах / Е. Дым — «Автор», 2026

Клиент уже заплатил вам однажды. Значит, в ваших завершённых заказах уже скрыты будущие продажи — повторные обращения, продления, новые задачи и рекомендации. Эта книга показывает, как превратить разовые сделки в системную работу с клиентской базой. Вы научитесь замечать момент для следующего предложения, возвращать клиентов после паузы, продлевать и расширять работу, выстраивать регулярные услуги и создавать условия, при которых вас рекомендуют другим. Отдельные главы посвящены реактивации ушедших клиентов, экономике повторных продаж, работе после сбоя, редким и одноразовым услугам, реферальной механике и оценке результата. Внутри — модели решений, расчёты, практические ситуации и готовые инструменты для работы с уже существующими клиентами.

© Дым Е., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Введение. Клиент уже знает, как вы работаете	5
Контур продолжения	6
Три уровня продолжения отношений	7
Почему книга начинается с завершения	8
Как пользоваться книгой при разных моделях услуг	9
Что будет считаться результатом книги	10
Глава 1. Что первая услуга оставляет следующей покупке	11
Четыре вида наследуемого контекста	12
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Елена Дым

Как возвращать клиентов: повторные продажи и рекомендации в услугах

Введение. Клиент уже знает, как вы работаете

Через четыре месяца после завершения проекта дизайнер открывает переписку с прежним заказчиком. Работа была принята без замечаний, деньги получены, в конце клиент написал: «Спасибо, получилось именно то, что нужно». Дизайнер помнит эту фразу и почти уверен, что отношения хорошие. Он начинает набирать сообщение: «Давно не общались. Возможно, вам снова понадобятся наши услуги?» — и останавливается.

Что именно должно понадобиться? Сохранился ли тот же человек в компании? Есть ли у него право принять новое предложение? Осталась ли прежней цена? И главное: появился ли вообще новый повод покупать?

В этот момент становится видна особенность повторной продажи. Первая покупка уже дала обеим сторонам опыт. Клиент знает, как исполнитель ведёт работу, соблюдает ли срок, задаёт ли разумные вопросы, что происходит при изменениях. Исполнитель знает часть контекста клиента, его требования, ограничения и привычный способ согласования. Кажется, будто вторая продажа должна быть проще первой. Иногда так и есть. Но упрощается не всё.

Прошлый опыт уменьшает только ту неопределённость, которую действительно сняла первая работа. Он не создаёт новую потребность, не делает старые условия вечными и не даёт бессрочного права обращаться к человеку с рекламой. У клиента могла измениться задача, бюджет, команда, адрес, оборудование, график, приоритет или способ закупки. У исполнителя — загрузка, цена, состав услуги, сотрудники и собственные ограничения. Между двумя покупками течёт время, а вместе с ним стареют факты.

Поэтому эта книга начинается после выполненной услуги и задаёт другой вопрос, чем книги о привлечении и первой продаже: **что должно произойти, чтобы следующий заказ был уместным, выполнимым и выгодным обеим сторонам?**

Мы будем различать несколько ситуаций, которые в разговорной речи часто называют одним словом «возврат». Клиент может снова заказать ту же работу. Может перейти к следующему этапу. Может продлить регулярную услугу. Может расширить объём. Может вернуться после паузы. Может больше никогда сам ничего не купить, но познакомить исполнителя с человеком, которому подходит его опыт. Для каждой ситуации действуют свои основания.

Исследования отношений с клиентами дают важную осторожность. Длительность отношений сама по себе не гарантирует высокой прибыльности: в неконтрактных рынках встречаются давние клиенты, которых дорого обслуживать или которые не дают ожидаемого экономического эффекта [1]. В исследованиях удержания удовлетворённость связана с продолжением отношений, но на поведение влияют и триггеры — конкретные изменения обстоятельств, способные сдвинуть привычный выбор [2]. Отдельные работы показывают, что удовлетворённость, доверие, приверженность, число покупаемых услуг и рекомендации связаны сложнее, чем формула «доволен — значит купит ещё и приведёт друзей» [3].

В книге мы не будем превращать эти исследования в универсальные проценты для любого российского бизнеса. Их функция другая: помочь отказаться от автоматических выводов. История хорошей работы создаёт актив, но этим активом нужно пользоваться точно.

Контур продолжения

Для следующей покупки полезно проверить четыре элемента.

Первый — новый повод. Что изменилось в жизни задачи клиента настолько, что снова требуется решение? Это может быть новый объект, очередной цикл обслуживания, рост объёма, истечение срока действия результата, появление новой команды, сезон или завершение предыдущего этапа. Повод должен существовать у клиента, а не только в календаре продавца.

Второй — наследуемый контекст. Какие сведения из прошлой работы всё ещё полезны? Исполнитель может знать структуру файлов, особенности помещения, правила согласования, выбранные стандарты, историю решений. Этот контекст способен сократить повторную подготовку. Но использовать его стоит только там, где он остаётся актуальным и где у исполнителя есть основания продолжать обработку соответствующих сведений.

Третий — актуальная пригодность. Подходит ли нынешняя услуга нынешней задаче? В прошлом клиент мог быть идеальным, а сегодня требовать иной технологии, срока или масштаба. Исполнитель тоже меняется. Повторный клиент не получает право на неограниченную мощность бизнеса только потому, что когда-то уже покупал.

Четвёртый — допустимый контакт. Каким способом можно вернуться к разговору? Переписка по действующему заказу, заранее согласованное напоминание, ответ на новый запрос клиента и рекламная рассылка — юридически и по смыслу разные ситуации. В России реклама по сетям электросвязи требует предварительного согласия адресата; использование персональных данных для прямого продвижения через средства связи также связано с предварительным согласием [8, 9]. Старая строка в CRM не является бессрочным разрешением на любое сообщение.

У рекомендации появляется ещё один элемент — **переносимость опыта**. Клиент должен понимать, что именно он может честно сказать другому человеку: какую услугу покупал, в каких обстоятельствах, что наблюдал и почему считает знакомство уместным. Эта мысль станет центральной во второй половине книги.

Три уровня продолжения отношений

Чтобы не смешивать разные задачи, дальше мы будем смотреть на отношения на трёх уровнях.

Уровень покупки. Появилась ли новая самостоятельная задача, за которую клиент готов снова принять решение и заплатить. Здесь работают повтор, этап, продление, расширение и реактивация.

Уровень исполнения. Способен ли бизнес выполнить новое обязательство с текущей мощностью, экономикой и качеством. История отношений способна упростить старт, но не создаёт дополнительных часов в календаре.

Уровень передачи доверия. Может ли прошлый клиент помочь другому человеку сократить поиск исполнителя, передав ограниченный собственный опыт. Это уже механика рекомендаций: новый человек принимает самостоятельное решение.

Один клиент может участвовать во всех трёх уровнях в разные моменты. Он продлевает регулярную услугу, позже покупает отдельный проект и однажды знакомит исполнителя с коллегой. Для аналитики это три события, а не одна абстрактная «лояльность».

Почему книга начинается с завершения

Граница «услуга выполнена» принципиальна. Пока первая покупка не завершена, напоминание о договоре, продолжение переговоров или работа с остановившимся согласованием относятся к первой продаже. После принятого результата появляется качественно иной ресурс — фактический совместный опыт.

Именно он даёт возможность сокращать повторную подготовку, строить следующий этап на подтверждённых данных, оценивать реальную совместимость и формулировать рекомендации. Если услуги ещё не было, этих фактов просто нет.

Поэтому в книге не считаются повторной продажей:

доплата внутри ещё не завершённого первоначального заказа;

согласование ранее проданного обязательного этапа;

возвращение к коммерческому предложению, которое так и не стало договором;

исправление собственной незавершённой работы как отдельная «новая услуга».

Это разделение защищает и экономику: бизнес видит, где получил новую выручку, а где лишь довёл до конца прежнее обещание.

Как пользоваться книгой при разных моделях услуг

Не все главы одинаково значимы для каждого бизнеса.

Если ваша работа **разовая и завершённая**, особенно полезны главы о поводах, завершённой потребности, рекомендациях и портфельной аналитике. Высокая доля повторных покупок здесь не является обязательной целью.

Если услуга **повторяется экземплярами**— редактura выпусков, съёмки, ремонты, отдельные консультации — центральными будут наследуемый контекст, карточка повторного заказа, цена и естественные события.

Если услуга **регулярная**, важнее ритм, продление, резерв мощности, выход и пересмотр объёма.

Если работа состоит из **этапов**, читайте переход между результатами и правило самостоятельности каждого этапа.

Если у бизнеса большая **бывшая база**, прежде массовой реактивации полезно пройти главы 4, 15–19: сначала основания контакта и пригодность, затем предложение.

Если основной рост идёт через **рекомендации**, главы 20–24 помогают разделить удовлетворённость, переносимый опыт, знакомство, стимулы и самостоятельную квалификацию нового клиента.

Что будет считаться результатом книги

К концу чтения у вас будет рабочая система из семи артефактов:

1. карта типов продолжения по вашим услугам;
2. правило наследуемого и заново проверяемого контекста;
3. реестр оснований будущей коммуникации;
4. карточки повтора, продления и расширения;
5. матрица пригодности реактивации;
6. карточка рекомендации;
7. когортная панель событий и экономики.

Если эти артефакты заполнены реальными данными, следующий шаг бизнеса становится наблюдаемым. Вы знаете, где нужен разговор, где требуется новая цена, где контакта пока быть не должно, и где завершённый клиент ценен именно как завершённый клиент.

Работа этой книги начинается после первой покупки. Базовая услуга, её исходная цена, первое коммерческое предложение и канал привлечения уже определены.

В центре — то, что происходит дальше: новый повод обратиться, повторный заказ, продление, расширение, реактивация и рекомендация. Каждый следующий шаг рассматривается как новое решение, опирающееся на уже полученный клиентом опыт.

Ритм продолжения задают сама услуга и обстоятельства клиента. Ежемесячная отчётность, ремонт сложного оборудования, семейная фотосессия, аудит, сезонное обслуживание, дизайн презентации и консультационный проект живут по разным циклам. Поэтому момент следующего контакта выводится из фактов: срока действия результата, нового события, изменившегося объёма, очередного этапа или нового запроса.

Все ситуации в книге, если прямо не указан проверяемый внешний источник, являются учебными и составлены для объяснения механизма. Имена, суммы, сроки и предприятия вымышлены. Расчёты показывают работу с заданными условиями и не являются средними ценами рынка.

Нормативные ссылки проверены по состоянию на 17 сентября 2026 года. Правила платформ, законодательства и налогообложения меняются, поэтому перед практическим применением изменяемых со временем деталей их следует перепроверять.

Главная цель к последней странице проста: у вас должна появиться система, которая отвечает на пять полезных вопросов: **когда действительно возник следующий повод, что из прошлого ещё действительно, что нужно подтвердить заново, кому и как допустимо обратиться и какую часть собственного опыта клиент способен передать в рекомендации.**

Глава 1. Что первая услуга оставляет следующей покупке

Учебная ситуация. Небольшая компания выпускает каталог оборудования два раза в год. Весной редактор Полина проверила 48 страниц: терминологию, числовые обозначения и подписи к схемам. Через шесть месяцев менеджер присылает новый файл и пишет: «Давайте как в прошлый раз».

Фраза звучит как готовый повторный заказ. Но «как в прошлый раз» содержит сразу несколько разных предположений. Осталась ли прежней структура каталога? Сохранились ли правила обозначений? Те же ли люди утверждают спорные термины? Нужны ли те же 48 страниц или объём вырос? Не изменился ли срок? Что из прошлой работы можно честно считать уже известным, а что требуется проверить?

Повторная продажа становится проще тогда, когда исполнитель умеет отделить **накоп-**
ленное знание от **устаревшего предположения**.

Четыре вида наследуемого контекста

После пер

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.