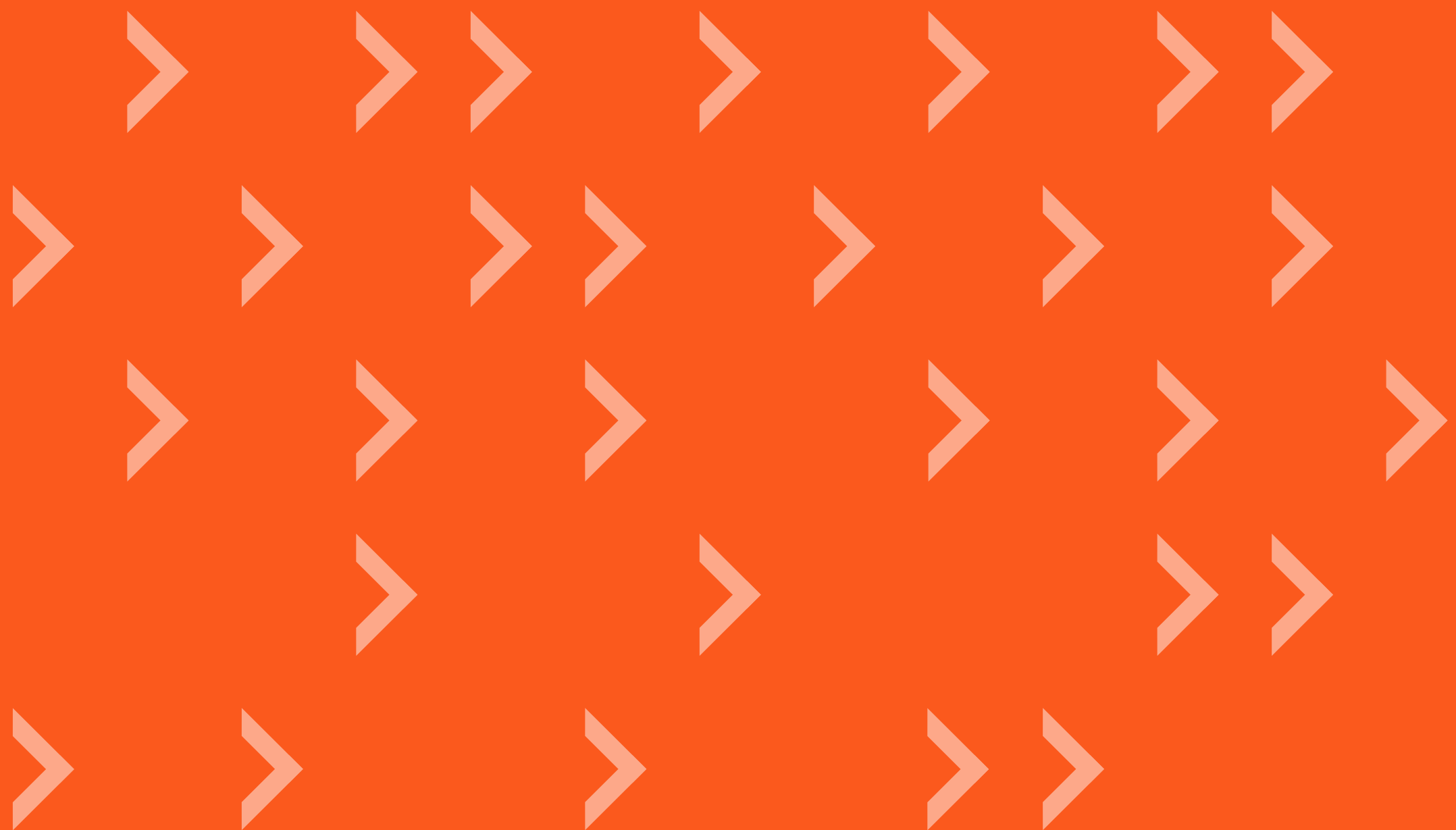


Пособие

Как перевести клиента на абонентское обслуживание с разовой услуги



Подготовлено учебным центром
Евгении Мемрук «BIZNESINALOGI»

После оказания разовой услуги (например, закрытия отчетного периода, подготовки декларации) важно не упустить клиента и предложить ему перейти на регулярное сопровождение.

Почему лучший клиент тот, который у вас уже есть

Клиент, которому вы оказали хотя бы одну разовую услугу:

- уже доверяет вам как специалисту;
- скорее всего, удовлетворен результатом, поскольку «проголосовал за вас рублем»;
- не требует «повторной продажи», т. е. не нужно снова убеждать его в вашей компетентности.

Привлекать новых клиентов всегда дороже и сложнее, чем удерживать старых. С уже существующим клиентом вы обменялись документами, завели базу, к тому же экономите ресурсы и деньги на рекламу.

Напомним, что LTV (lifetime value) — это пожизненная ценность клиента, т. е. сумма, которую он потенциально готов принести вам за все время сотрудничества. Если клиент разово заказал услугу за 20 000 рублей, а вы переведете его на абонентский договор, он может принести вам 100 000 рублей в год.

LTV можно увеличивать:

- 1. переводя разовых клиентов на абонентский договор;*
- 2. продавая абонентам дополнительные разовые услуги.*

Удержание и возвратность

Есть два ключевых показателя для оценки эффективности работы с клиентами:

- удержание — сколько клиентов остаются с вами постоянно. Хороший уровень — от 90–95%;
- возвратность — как часто клиенты возвращаются за новыми услугами.

Иногда выгодней продать не годовое обслуживание за 20 000 руб., а четыре раза в год отдельную услугу по 5 000 руб. Это дает прогнозируемость и снижает риски. К тому же с учетом инфляции 5 000 руб. прямо сейчас лучше, чем гипотетические 20 000 руб. через 12 месяцев.

Самое главное, что повышение пожизненной ценности клиента — это рост бизнеса без увеличения затрат на рекламу и продажи.

Как убедить клиента остаться

Вы должны точно понимать, где у клиента болевые точки, и заранее быть готовыми предложить решение. Это не про навязывание услуг, а про выявление рисков и потребностей, которые клиент часто сам не осознает. Задача бухгалтера — посмотреть на клиента глазами налогового инспектора, трудовой инспекции, банка или Роскомнадзора. Где может быть слабое место? Где потенциальный штраф, требование или блокировка счета?

Важно начать говорить об этих рисках еще в процессе оказания разовой услуги — ненавязчиво, в диалоге. Запускайте нужный нарратив. Такой подход не выглядит как продажа «в лоб», а воспринимается клиентом как забота и профессионализм. И именно это формирует доверие, которое ведет к подписанию абонентского договора.

Нужно доносить не просто стоимость и объем работ, а ценность регулярности: «Я про вас помню. Я вовремя подскажу, если изменится закон. Я помогу не пропустить срок. Я прослежу, чтобы не было штрафа».

Пошаговый план продажи абонентского обслуживания

- 1. Оцените и покажите результат оказанной услуги.** Что вы сделали, какие проблемы решили.
- 2. Укажите на риски.** Обратите внимание на болевые точки: неоформленных сотрудников, ошибки в отчетности, возможные претензии от контролирующих органов.

3. Предложите следующий шаг. Например, абонентское обслуживание плюс актуализацию кодов ОКВЭД или регистрацию в Роскомнадзоре как оператора персональных данных.

4. Обозначьте срочность. Используйте триггер «здесь и сейчас»: к примеру, впереди майские, скоро отчетность, налоговые изменения — нужно действовать.

Четыре правила, как влюбить клиента в себя и повысить лояльность

Эти принципы касаются не только отдельных консультаций, но и в целом любого взаимодействия с клиентами: разовая ли это услуга, абонентское обслуживание или просто переписка. Если вы их соблюдаете, предприниматели запоминают вас как надежного, понятного и ценного специалиста.

1. Быть понятным, а не умным

Это самый главный принцип. Ваша задача — не продемонстрировать эрудицию, а донести суть простым человеческим языком. Не все клиенты хорошо ориентируются в налоговом законодательстве, не всем легко даются термины и сокращения. Если вы говорите языком инструкций и статей НК РФ, вас просто не поймут. *Вместо: «У вас в расчетах не соблюдены требования 115-ФЗ, риск блокировки счета» скажите: «Банк может приостановить операции, потому что видит странные платежи без пояснений. Давайте настроим правильный порядок».*

Когда вы объясняете сложное доступно, клиент испытывает не только уважение к вам, но и радость от собственного понимания, что усиливает доверие.

2. Предвосхищать, а не ждать запроса

Хороший бухгалтер — это тот, кто думает на шаг вперед. Даже если клиент напрямую не задал вопрос, но вы знаете, что это важно обсудить в контексте, поднимите его сами. Такой подход вызывает уважение: клиент понимает, что вы не просто исполняете, а всегда держите руку на пульсе его дел.

3. Делать чуть больше, чем обещано

Это не про переработки или работу себе в убыток. Это про микрожесты заботы, которые клиент не ожидал, поэтому будет приятно удивлен.

4. Фиксировать и подчеркивать результат

В конце работы обязательно подведите итог, напомните клиенту, что именно вы сделали. Даже если это кажется очевидным. Например: «Мы закрыли для вашей компании год, сдали декларацию, рассчитали налоги, проверили начисления в ЛК. Штрафов нет, пени нет — все в порядке».

Это важно по двум причинам:

1. Клиенту нужно напоминать, за что он заплатил.
2. В голове клиента вы закрепляетесь не как «тот, кто что-то делает в 1С», а как специалист, который решает задачи и приносит результат.

Итак, перевод клиента с разовой услуги на абонентское обслуживание начинается с доверия, а формируется через понятную коммуникацию, предупреждение рисков и демонстрацию реальной ценности вашей работы. Используйте это как системный подход, и вы будете не просто бухгалтером, а партнером, к которому возвращаются.

