



Как вернуть клиента, не превратив реактивацию в спам

Чек-лист реактивации: сегменты, поводы, частота касаний и фиксация отказов

Реактивация работает, когда за ней стоит логика, а не массовый обзвон по всей базе. Компании, которые звонят «всем подряд» с одинаковым скриптом раз в неделю, получают не продажи, а жалобы и отписки. Пройдите чек-лист перед запуском волны — и после каждого цикла звонков.

1. Перед запуском обзвона

Задача: понять, кому звонить в первую очередь, и не тратить ресурс на остальных.

- ☐ База разбита по сегментам, а не выгружена одним списком «давно не покупали».
- ☐ Сегментация построена по трём параметрам: давность последней покупки, частота покупок в активный период, средний чек.
- ☐ Выделен сегмент **«спящие лояльные»** — покупали часто и на хорошие суммы, пропали 3–9 месяцев назад. Идёт в первую волну.
- ☐ Сегмент **«разовые»** отложен: касаемся только при конкретном и релевантном поводе.
- ☐ Сегмент **«давно ушедшие»** — последняя покупка больше года назад — исключён из первой волны.
- ☐ Из списка убраны клиенты с ранее зафиксированным отказом от коммуникации.

2. Повод для звонка

Задача: дать менеджеру конкретную причину звонка вместо «мы давно не общались».

- ☐ У каждого клиента в списке есть свой повод, а не общий на всю выгрузку.
- ☐ Повод опирается на триггерное событие: клиент снова зашёл на сайт или открыл письмо; истёк срок продукта или подписки; в линейке появилось что-то под его историю покупок; изменились условия по категории, которую он брал.
- ☐ Повод звучит в первые 10 секунд разговора.
- ☐ Формулировка проверена на конкретность: не «мы обновили линейку», а «вы брали у нас X в марте, сейчас мы обновили условия — хотел уточнить, актуально ли ещё».

Ключевой приём

Навязчивость — это не про количество звонков, а про уместность. Клиент злится не на частоту саму по себе, а на звонок без причины и без учёта контекста его отношений с компанией. Если менеджер не может назвать повод одной фразой — звонок пока не готов.

3. Структура разговора

Задача: использовать историю отношений, а не вести разговор как холодный звонок.

- ☐ **Приветствие + контекст** — кто звонит и почему именно сейчас.
- ☐ **Повод** — конкретный, привязанный к истории клиента.
- ☐ **Вопрос** — открытый, без давления: клиенту дают высказаться.
- ☐ **Реакция на отказ** — уточнить причину, зафиксировать, не настаивать.
- ☐ **Закрытие** — договорённость о следующем шаге или корректный выход из разговора.



4. Частота касаний и каналы

Задача: удержать баланс между настойчивостью и осадой.

- ☐ Первый звонок идёт с уместным поводом.
- ☐ Между касаниями выдержано окно тишины — минимум 5–7 рабочих дней.
- ☐ Второй контакт идёт другим каналом (SMS или e-mail), а не повторным звонком.
- ☐ Третья попытка обозначена как финальная: дальше без согласия клиента дозвон уходит в зону риска.
- ☐ Соблюдается правило «один сигнал за раз»: звонок, SMS и e-mail не уходят одному клиенту в один день.
- ☐ Канал подобран под задачу: звонок — ценным сегментам с конкретным поводом; SMS или мессенджер — повторное напоминание, если звонок не состоялся; e-mail — длинные предложения, документы, акции.
- ☐ Время звонка: середина рабочей недели, дневные часы.

5. Фиксация и контроль

Задача: чтобы отказ клиента и его условия работали, а не терялись в CRM.

- ☐ Отказ клиента отображается в CRM и блокирует повторные попытки.
- ☐ Просьба «свяжитесь через месяц» зафиксирована конкретной датой — раньше срока звонков нет.
- ☐ Речевая аналитика проверяет: соблюден ли скрипт, корректно ли зафиксирован отказ, не продолжается ли давление после полученного ответа.
- ☐ Голосовой ИИ-робот закрывает первичные касания по «спящему» сегменту и передаёт тёплых клиентов живому менеджеру.
- ☐ AI-тренер подключён для менеджеров, у которых аналитика нашла ошибки — в первую очередь выход из разговора после «мне не нужно».

Коротко: цикл реактивации на одной странице

- Сегментировать базу → начать со «спящих лояльных».
- Подобрать повод под каждого клиента из триггерных событий.
- Первый звонок → пауза 5–7 рабочих дней → второе касание другим каналом → финальная третья попытка.
- Зафиксировать отказ или дату следующего контакта в CRM.
- Проверить звонки речевой аналитикой и отправить проблемные темы в AI-тренер.

Что для этого нужно

Голосовой ИИ-робот закрывает первичные касания по большой базе: обзванивает «спящий» сегмент, фиксирует интерес и передаёт тёплых клиентов менеджеру. Команда не тратит время на ручной обзвон тех, кто не готов к диалогу.

Речевая аналитика автоматически переводит звонки в текст и оценивает диалоги по заданным критериям — видно, кто давит после отказа и кто отступает от скрипта, без ручной прослушки.

AI-тренер даёт менеджерам тренажёр и персональные рекомендации по каждому звонку — например, как выйти из разговора, когда клиент говорит «мне не нужно».

Пройдите чек-лист по ближайшей волне реактивации и сравните результат с прошлым обзвоном: доля дозвонков, доля отказов и количество просьб «больше не звонить».