

# Жизненный цикл клиента (Customer life-cycle)

Разделы: [Бизнес-задачи](#)

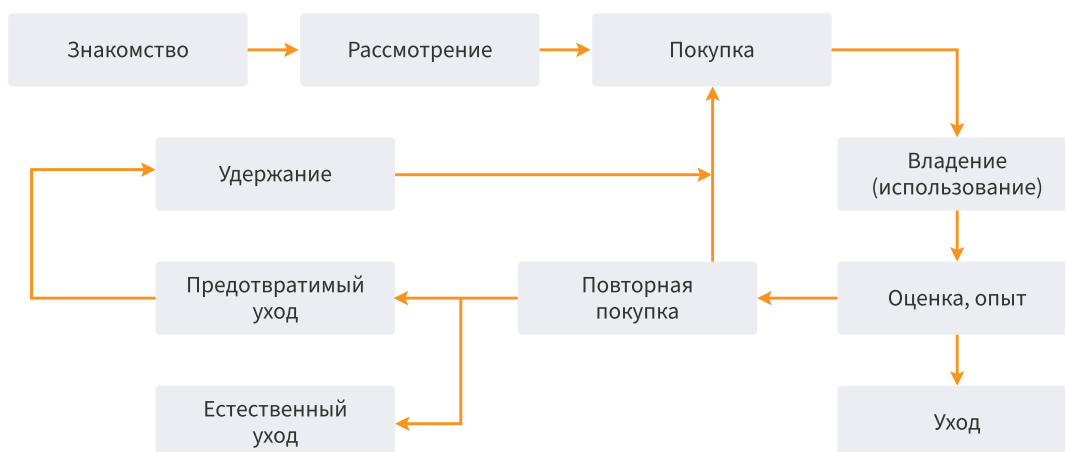
Решения: [Loginom Customer Segmentation](#)

Под жизненным циклом клиента понимают процесс прохождения различных этапов взаимоотношений между клиентом и обслуживающей его компанией. Выделяют 4 основных этапа таких отношений:

- **Потенциальный клиент** — частное лицо или организация, пока не являющиеся клиентами, но входящие в целевую рыночную группу.
- **Респондент** — потенциальный клиент, проявляющий интерес к продукции и услугам компании.
- **Активный клиент** — частное лицо или организация, потребляющая продукцию или услуги компании в настоящее время.
- **Бывший клиент** — клиент, сотрудничество с которым по тем или иным причинам закончилось.

Очевидно, что ценность клиента зависит от того, на каком из перечисленных выше этапов он находится, а также от возможности изменения его статуса. Данную информацию можно использовать для формирования эффективной маркетинговой стратегии по обслуживанию различных групп клиентов (например, формируя специальные предложения, систему скидок и т.д.).

Наглядно жизненный цикл клиента может быть представлен в виде схемы:



Сначала клиент знакомится с продукцией и услугами компании. Информация о них может быть получена через рекламу, СМИ, от друзей, знакомых и т.д. Затем потенциальный клиент рассматривает возможность покупки: собирает сведения у тех, кто уже воспользовался услугами компании, сравнивает с продукцией других фирм.

Если вопрос решается положительно и клиент производит покупку, то затем он оценивает качество, практичность, долговечность и другие потребительские свойства товара или услуги. Если опыт будет отрицательным, то клиент, скорее всего, уйдет, а если положительным, то возможна повторная и дальнейшие покупки, и он становится активным. Однако в любой момент клиент может уйти.

Уход клиента может быть **естественным** (непредотвратимым), например, вследствие перемены места жительства, и **предотвратимым**. Очень важно вовремя распознать вероятный уход клиента и принять меры к его удержанию путем применения различных маркетинговых стратегий (скидок, бонусов и т.д.). Если они увенчаются успехом, то отношения с клиентом могут быть продолжены.

Однако следует отметить, что не за всех клиентов следует бороться одинаково активно. Действительно, принцип Парето 20/80 утверждает, что обычно 20% клиентов приносят 80% прибыли, и именно этим 20% следует уделять наибольшее внимание.