Plan działania

# Jak zatrzymać klientów

Dziesięć praktycznych sposobów, żeby klienci wracali,
z szablonami wiadomości i dwiema liczbami do śledzenia.

W środku


| | |
|---|---|
| | Dlaczego warto zacząć od stałych klientów |
| | Najpierw to zmierz |
| 1 | Pierwsza wizyta, którą łatwo powtórzyć |
| 2 | Umów kolejną wizytę, zanim wyjdziesz |
| 3 | Potwierdzaj i przypominaj |
| 4 | Odezwij się po zleceniu |
| 5 | Pamiętaj o szczegółach |
| 6 | Proś o opinie we właściwym momencie |
| 7 | Prosta nagroda za lojalność |
| 8 | Zaproponuj stały plan albo pakiet |
| 9 | Odzyskuj utraconych klientów |
| 10 | Reklamacje załatwiaj tego samego dnia |
| | Dlaczego klienci odchodzą |
| | Szablony wiadomości |
| | Miesięczna lista kontrolna |

## Dlaczego warto zacząć od stałych klientów

Klient, który wraca, nic cię nie kosztuje, bo nie musisz go szukać. Zna już twój sposób pracy, ty znasz już jego dom albo jego potrzeby, a praca idzie szybciej. Klienci zostają bardziej dzięki drobnym nawykom powtarzanym przy każdej wizycie niż dzięki jakiemukolwiek pojedynczemu programowi.

W tym planie jest dziesięć sposobów, pięć szablonów wiadomości i miesięczna lista kontrolna. Na początek wybierz dwa lub trzy sposoby, a nie wszystkie dziesięć naraz.

## Najpierw to zmierz

Dwie liczby pokażą ci, czy to, co próbujesz, działa. Obie policzysz raz w miesiącu z kalendarza albo listy klientów.

> **Wskaźnik ponownych rezerwacji** = klienci z zaplanowaną kolejną wizytą ÷ klienci obsłużeni w zeszłym miesiącu

> **Wskaźnik powrotów** = nowi klienci sprzed trzech miesięcy, którzy zarezerwowali ponownie ÷ wszyscy nowi klienci z tamtego miesiąca

Zapisuj obie liczby co miesiąc. Dokładny poziom ma mniejsze znaczenie niż kierunek: jeśli zmiana, którą wprowadzasz, działa, liczby się ruszą.

## 1 Pierwsza wizyta, którą łatwo powtórzyć

Pierwsza wizyta decyduje o tym, czy będzie druga. Potwierdź rezerwację, bądź na czas i na początku powiedz, co zrobisz. Na koniec pokaż efekt i zapytaj, czy następnym razem coś zrobić inaczej. Zapisz odpowiedź w notatkach klienta i uwzględnij ją przy następnej wizycie.

## 2 Umów kolejną wizytę, zanim wyjdziesz

Przy usłudze, która się powtarza, najłatwiej umówić kolejną wizytę pod koniec obecnej. Zadaj bezpośrednie pytanie z datą: „Ta sama godzina za dwa tygodnie, czwartek czternastego?”. Klient, który kończy wizytę bez kolejnego terminu, musi sam pamiętać, żeby wrócić. Wielu zadowolonych klientów po prostu zapomina.

## 3 Potwierdzaj i przypominaj

Wyślij potwierdzenie przy rezerwacji i przypomnienie przed wizytą; w większości usług najlepiej dzień wcześniej. Podaj datę, godzinę, adres i sposób przełożenia wizyty.

Przypomnienie pomaga klientowi, który po prostu zapomniał, a łatwy sposób przełożenia zamienia prawdopodobną nieobecność w przesuniętą rezerwację.

## 4 Odezwij się po zleceniu

Wyślij krótką wiadomość od jednego do trzech dni po wizycie i zapytaj, czy wszystko było tak, jak trzeba. Wyłapiesz problemy, póki jeszcze możesz je naprawić, i pokażesz, że efekt obchodzi cię także po tym, jak dostajesz zapłatę. Zobacz szablon A.

## 5 Pamiętaj o szczegółach

Prowadź notatki o każdym kliencie: preferencje, imię psa, jak wejść, produkt, na który ma alergię. Czytaj notatki przed każdą wizytą. Klienci zauważają, kiedy nie muszą się powtarzać, zwłaszcza gdy ktoś nowy z twojego zespołu przychodzi do nich pierwszy raz.

## 6 Proś o opinie we właściwym momencie

Poproś wtedy, gdy klient właśnie powiedział, że jest zadowolony: osobiście na koniec wizyty albo w odpowiedzi na twoją wiadomość po wizycie. Wyślij bezpośredni link do strony z opiniami, żeby wystarczyło jedno kliknięcie. Zobacz szablon B.

- Proś każdego klienta, nie tylko tych, którzy według ciebie są zadowoleni. Zasady Google dotyczące opinii zabraniają wybiórczego proszenia o nie.
- Nie oferuj rabatów ani prezentów w zamian za opinię. Google i wiele innych platform zabrania opinii za korzyści, a w niektórych krajach narusza to też prawo konsumenckie.
- Odpowiadaj na każdą opinię. Na złe odpowiadaj spokojnie i krótko, i zaproponuj, że wyjaśnisz sprawę prywatnie.

## 7 Prosta nagroda za lojalność

Nagroda za lojalność działa tylko wtedy, gdy klient zrozumie ją z jednego zdania: „Co szósta wizyta za pół ceny” albo „Po dziesięciu wizytach wybrany dodatek gratis”.

> **Policz koszt, zanim to wprowadzisz.** Załóżmy, że po odjęciu kosztów zostaje ci 30 z każdej wizyty, a nagroda jest warta 25 przy co szóstej wizycie. To około 4 na wizytę (25 ÷ 6). Zastanów się, czy 4 na wizytę to dobra cena za zatrzymanie tego klienta. Przy stałym kliencie odpowiedź zwykle brzmi: tak.

Zapisuj nagrody każdego klienta w kartotece, żeby nikt nie musiał pilnować papierowej karty.

## 8 Zaproponuj stały plan albo pakiet

Stała rezerwacja (co tydzień, co dwa tygodnie, co miesiąc) albo pakiet wizyt opłacony z góry sprawia, że powrót staje się czymś domyślnym. Ustal cenę planu za pomocą wzorów na koszty, a nie zgadując rabat. Spisz warunki: jak zawiesić, jak zrezygnować, co się dzieje z niewykorzystanymi wizytami. Sprawdź przepisy konsumenckie dotyczące pakietów przedpłaconych i terminów ważności tam, gdzie działasz.

## 9 Odzyskuj utraconych klientów

Raz w miesiącu zrób listę klientów, którzy nie rezerwowali przez mniej więcej dwukrotność swojego zwykłego odstępu: na przykład klient, który przychodzi co dwa tygodnie, a nie było go od miesiąca. Wyślij każdemu osobistą wiadomość, nie newsletter. Zobacz szablon D. Część zarezerwuje ponownie. Inni powiedzą ci, dlaczego przestali przychodzić, a to równie przydatne.

Sprawdź, jakiej zgody potrzebujesz na takie wiadomości tam, gdzie działasz. Przepisy o wiadomościach marketingowych różnią się między krajami.

## 10 Reklamacje załatwiaj tego samego dnia

Klienci oceniają cię po tym, jak radzisz sobie z błędem, tak samo jak po samym błędzie. Odpowiedz tego samego dnia. Nie spieraj się o szczegóły. Powiedz, co zrobisz, zrób to, a potem sprawdź z klientem, czy problem jest rozwiązany.

Zapisuj każdą reklamację i jej przyczynę. Gdy ta sama przyczyna pojawi się drugi raz, zmień sposób pracy, a nie tylko osobę.

## Dlaczego klienci odchodzą

Gdy stały klient przestaje rezerwować, zapytaj raz, uprzejmie, dlaczego. Podziel odpowiedzi na grupy: cena, jakość, terminy lub dostępność, przeprowadzka, usługa przestała być potrzebna. Na trzy pierwsze masz wpływ. Na dwie ostatnie nie, więc nie licz ich przeciwko sobie.

## Szablony wiadomości

Podmień fragmenty w nawiasach i odmień je, jeśli trzeba. Pisz krótko i wysyłaj wiadomości od konkretnej osoby, a nie od „zespołu”.

**A. Wiadomość po wizycie**

Dzień dobry, [imię], tu [twoje imię] z firmy [nazwa firmy]. Czy po [usługa] w [dzień] wszystko jest w porządku? Jeśli coś jest nie tak, wystarczy odpisać na tę wiadomość, a zajmę się tym.

**B. Prośba o opinię**

Dziękuję, [imię], cieszę się, że wszystko się podoba. Jeśli znajdzie się chwila, krótka opinia pomoże innym nas znaleźć: [link]. Tak czy inaczej, dziękuję za rezerwację.

**C. Przypomnienie**

Dzień dobry, [imię], przypominam o jutrzejszej wizycie: [usługa], [data] o [godzina], [adres]. Jeśli trzeba ją przesunąć, wystarczy odpisać tutaj albo skorzystać z tego linku: [link].

**D. Odzyskanie klienta**

Dzień dobry, [imię], tu [twoje imię] z firmy [nazwa firmy]. Od ostatniej wizyty ([usługa]) minęło już trochę czasu. Czy poszukać terminu w ciągu najbliższych dwóch tygodni? A jeśli ostatnio coś było nie tak, bardzo chcę się o tym dowiedzieć.

**E. Po załatwieniu reklamacji**

Dzień dobry, [imię], chcę się upewnić, że [problem] jest już rozwiązany i wszystko jest w porządku. Dziękujemy za zgłoszenie. Zmieniliśmy [co zmieniliśmy], żeby to się nie powtórzyło.

## Miesięczna lista kontrolna

- [ ] Policz wskaźnik ponownych rezerwacji i wskaźnik powrotów, i zapisz je.
- [ ] Zrób listę klientów, którzy przestali przychodzić, i wyślij każdemu osobistą wiadomość.
- [ ] Odpowiedz na każdą nową opinię.
- [ ] Przejrzyj reklamacje z tego miesiąca i ich przyczyny.
- [ ] Sprawdź, którym klientom należą się nagrody za lojalność, i daj im znać.
- [ ] Wybierz jeden sposób z tego planu, który poprawisz w przyszłym miesiącu.

Vorzi

Vorzi to oprogramowanie dla firm usługowych: grafik, kartoteka klientów, faktury i zarządzanie zespołem w jednym miejscu.

Ten poradnik zawiera informacje ogólne, a nie porady prawne, podatkowe ani finansowe. Przepisy różnią się między krajami, dlatego szczegóły sprawdź u specjalisty tam, gdzie działasz.

Więcej darmowych poradników: vorzi.app/pl/poradnik

Przygotował zespół Vorzi, październik 2026.