



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Шаблон профиля клиента для Customer Success-менеджера

Комплексный инструмент для глубокого понимания клиента и повышения его успеха.

1. Общая информация о клиенте

Название компании

Отрасль

Размер компании (кол-во
сотрудников/годовой оборот)

Контактное лицо (ЛПР) Имя, Должность, Email, Телефон

Другие ключевые контакты Имя, Должность, Email, Телефон (например, технические
специалисты, конечные пользователи)

Тип клиента (B2B/B2C) Учитывайте, что в B2B циклы сделки длиннее, а принятие
решений сложнее (Marketingpedia)

2. Цели клиента

☐ Ключевые бизнес-цели клиента

Чего клиент стремится достичь в целом (например, увеличение выручки, снижение издержек, повышение эффективности)

☐ Задачи, которые наш продукт/услуга помогает решить

Конкретные проблемы или потребности, для решения которых клиент приобрел наш продукт

☐ Ожидаемые результаты от использования продукта

Что клиент надеется получить через 1 месяц, 3 месяца, 6 месяцев

3. Метрики успеха клиента

KPI клиента	Базовое значение (до использования)	Целевое значение	Текущее значение	Дата обновления
Например, конверсия лидов				
Например, время обработки запросов				

KPI клиента	Базовое значение (до использования)	Целевое значение	Текущее значение	Дата обновления
Например, удовлетворенность клиентов (NPS)				

4. Продукт/Услуга

☐ Используемые функции продукта

Какие модули, инструменты, возможности активно используются клиентом

☐ Неиспользуемые функции продукта

Какие функции клиент приобрел, но не использует (потенциал для обучения и повышения ценности)

☐ Возможности для апселла/кросс-селла

Какие дополнительные продукты/услуги могут принести клиенту еще большую ценность, исходя из его целей и текущего использования

☐ План онбординга и обучения

Статус прохождения, ключевые этапы, ответственные

5. История взаимодействия

☐ Ключевые сделки и контракты

Дата заключения, сумма, условия продления

☐ Инциденты поддержки (ключевые)

Дата, описание проблемы, решение, удовлетворенность клиента

☐ Полученная обратная связь

Положительная, отрицательная, предложения по улучшению (зафиксированные в CRM)

☐ Результаты опросов NPS

Последние оценки и комментарии. NPS — ранний индикатор проблем, проводить минимум раз в квартал (Marketingpedia)

☐ Регулярность контактов

Частота и формат запланированных касаний (звонки, встречи, вебинары)

6. Ценность для клиента

Ценностное предложение (ЦП) убеждает клиентов покупать ваш продукт или услугу, подчеркивая ценность и уникальные особенности вашего продукта (Asana).

Доказанная ценность: Какие конкретные результаты (в цифрах) клиент уже получил благодаря нашему продукту/услуге? (Например, снижение оттока с 18% до 7% для SaaS-решения в логистике после внедрения CS – Marketingpedia)

Примеры успеха/кейсы: Какие достижения клиента можно использовать как референс? (Например, медицинская клиника, которая за 3 месяца увеличила загрузку на 15%)

Отзывы/Рекомендации: Есть ли письменные отзывы или готовность клиента к публичной рекомендации?

7. Риски и возможности

❑ Потенциальные риски оттока

Снижение активности, задержки оплат, смена ЛПР, жалобы, низкий NPS. Для B2B здоровым считается ежемесячный отток до 5%; если выше 7-8% — сигнал о системных проблемах (Marketingpedia).

❑ Сигналы, что клиент собирается уйти (7 признаков)

Резкое снижение частоты обращений, отмена/перенос встреч, задержки оплат, смена ЛПР, запросы документов (Marketingpedia).

❑ Возможности для развития отношений

Потенциал для расширения использования продукта, новые проекты, партнерства.

8. План действий CS-менеджера

❑ Регулярные касания

Запланированные звонки/встречи (частота, цель). Например, через 30 дней после сделки — спросить о результатах; через 90 дней — предложить дополнительный продукт (Marketingpedia).

❑ Предложения по улучшению

Какие функции или услуги можно предложить клиенту для достижения его целей.

❑ Адаптация продукта/услуги

Какие изменения или настройки могут повысить ценность для данного клиента.

❑ Работа с обратной связью

Алгоритм: получить жалобу, зафиксировать, назначить ответственного, предложить решение, запросить обратную связь после решения (Marketingpedia).

❑ План по фиксации ценности

Как регулярно демонстрировать клиенту достигнутые результаты и ROI.

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу

