

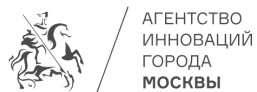
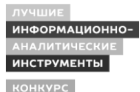
Отток клиентов как вызов 2026 года: почему они уходят и как это преодолеть

тренды, исследования, реальные кейсы

Дмитрий Макаренко
Директор по развитию

3iTech –

ведущий российский разработчик
технологий и решений в области
разговорного искусственного
интеллекта



20 ЛЕТ

ИССЛЕДОВАНИЙ
И РАЗРАБОТОК

100%

СОБСТВЕННЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ

18 место

КРУПНЕЙШИЕ ИГРОКИ
РОССИЙСКОГО РЫНКА
ИИ-РЕШЕНИЙ

52 место

КРУПНЕЙШИЕ
ПРОДУКТОВЫЕ
B2B SAAS КОМПАНИИ

ТОП 3

РЕШЕНИЙ
РЕЧЕВОЙ АНАЛИТИКИ
ДЛЯ КРУПНОГО БИЗНЕСА

300+

ПРОЕКТОВ
В РОССИИ И СНГ

В 2026 году 37,6% компаний назвали «снижение спроса» своей главной проблемой >>>

Экономия бюджетов: клиент стал беспощадно прагматичным

- Клиент требует измеримого результата.
- Удлиняется цикл сделки.
- 81% B2B-покупателей недовольны своими текущими поставщиками >>>.

Демпинг конкурентов и «война цен»

Клиенты всё чаще выбирают не самого дешёвого, а самого надёжного поставщика, способного обеспечить сервис, скорость и бизнес-эффект.

Финансовый прессинг: кредиты и ликвидность

Средние ставки по корпоративным займам в начале 2026 года превышали 20–22% годовых.



Миграция B2B-клиентов: ключевые триггеры ухода

Отток клиентов редко бывает спонтанным.

Чаще всего это следствие накопившихся проблем и системных провалов в работе поставщика. Среди них:

- **Системные провалы в коммуникации**

компании считают, что «старые» клиенты их не забудут и не поддерживают с ними регулярный контакт. Как только менеджер увольняется, связь обрывается.

- **Потеря поставщиками рыночных ориентиров**

поставщик перестает отслеживать рынок и вовремя замечать, что его продукт или услуга уже не выдерживают конкуренции по цене, качеству или сервису.

- **Снижение эффективности старых методов продаж**

компании продолжают тратить бюджеты на привлечение новых лидов, хотя стоимость этого привлечения растёт, а окупаемость падает. При этом внутри клиентской базы скрыты огромные резервы — например, один из дистрибьюторов обнаружил 27% недополученной прибыли, просто проанализировав поведение текущих клиентов.

Миграция B2C-клиентов: главные триггеры ухода



Экономическое давление

- Расходы на еду – 39,1% доходов (максимум за 18 лет) [>>>](#)
- Общая задолженность населения по кредитам превысила 45 трлн ₽ [>>>](#)
- Отказ от крупных покупок: например, продажи авто упали на 16,4% [>>>](#)
- Уход в эконом-сегмент и отказ от импульсивных покупок [>>>](#)

Провалы в сервисе

- 79% раздражает бесконечный выбор без подсказок [>>>](#)
- 32% уходят после одной неудачной точки касания [>>>](#)
- Потери от пропущенных звонков: до 96 млн ₽ в год на компанию [>>>](#)

Эмоциональная усталость и цифровая миграция

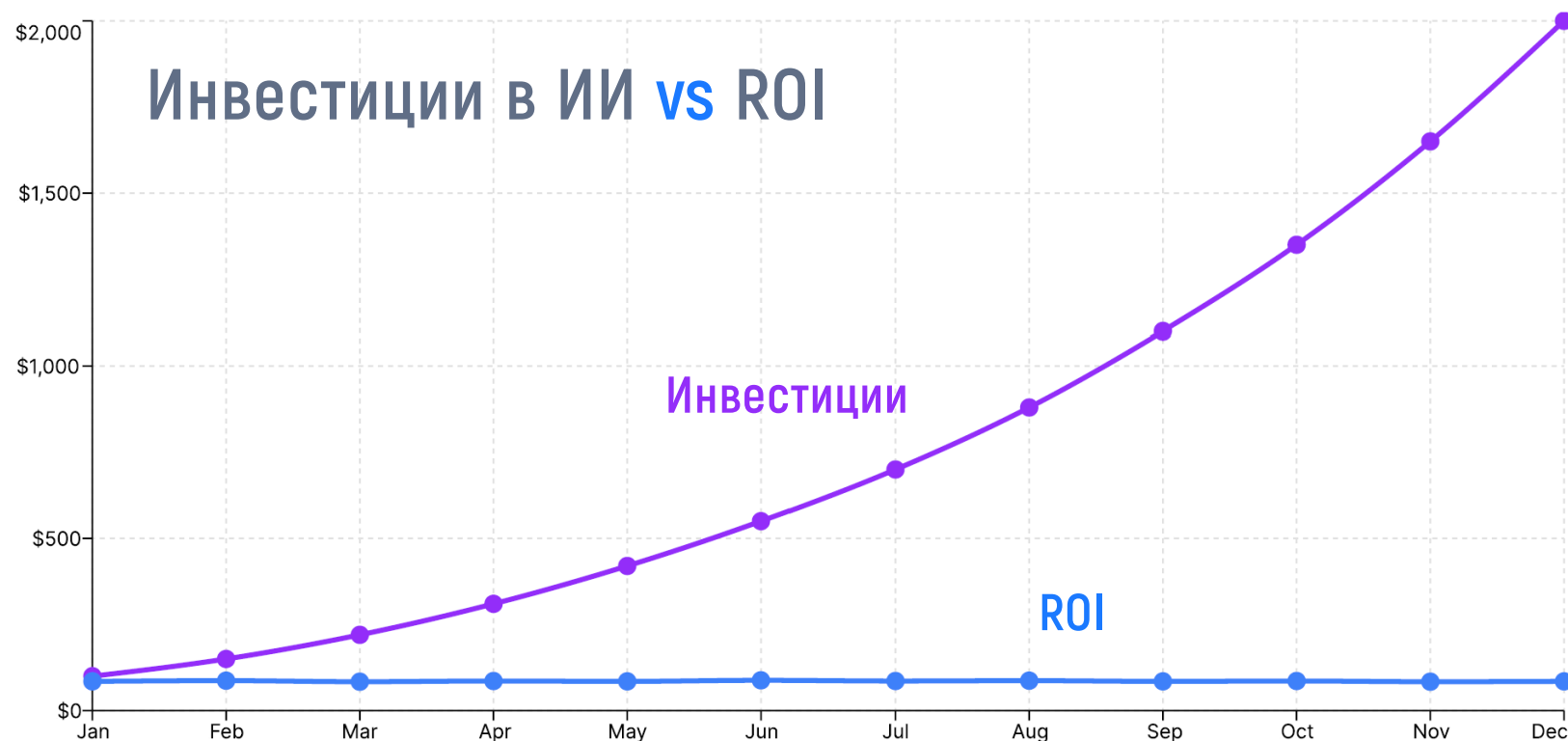
- 43% покупают на маркетплейсах для «эмоциональной подзарядки» – отсутствие эмоций = уход [>>>](#)
- Офлайн-одежда/обувь: продажи упали на 11% (почти весь отток – в онлайн) [>>>](#)
- Рынок цифровых подписок вырос на 33% за счёт перетока из других категорий [>>>](#)

Итог: клиент уходит из-за сочетания падения доходов, медленного/неудобного сервиса и отсутствия эмоций.

Помогает ли автоматизация и искусственный интеллект?



Помогает ли автоматизация и искусственный интеллект?



Что реально работает



Транзакционные
боты



Аналитика, в том числе в
реальном времени



Ассистенты
оператора

Давайте копнём глубже

- **62% CX-лидеров признают:** они не используют данные о клиентах в полную силу [[CallMiner, 2025](#)]
- **98% испытывают проблемы** с согласованием данных и обратной связи по клиентскому опыту между разными подразделениями [[CallMiner, 2025](#)]
- **45% CFO не могут привязать ROI** от ИИ к чему-либо, кроме простейших метрик (например, процент отклонённых обращений) [[USAN, 2026](#)]

Клиент может уходить не из-за явной жалобы, а из-за «фрагментированной заботы» — когда бот не понял, аналитика не заметила, а оператор или сотрудник не успел вмешаться.

Потеря выручки начинается задолго до нажатия кнопки «отписаться».



Разрыв между сбором и анализом данных

Проблема:

- 42% организаций до сих пор анализируют CX-данные вручную. Как следствие – медленные реакции, ошибки, слепые зоны [[CallMiner, 2025](#)].
- Организации откатываются к опросам, так как испытывают трудности с интеграцией и обработкой спонтанного фидбека из-за разрозненных процессов [[CallMiner, 2025](#)].

Как понять, что клиент может уйти уже в первом диалоге?

- Его комментарий («не помогли», «сложно») не попадает в аналитику.
- Нет триггера на снижение тональности в начале разговора.
- Система не связывает «нейтральную оценку в опросе» с последующим оттоком через 2 недели.

ИИ без управления рисками



Парадокс 2026 года ([CallMiner, 2025](#)):

- 96% считают ИИ ключевой стратегией (было 87% год назад)
- 67% внедряют ИИ без необходимых структур управления рисками (CallMiner)
- 52% боятся, что ИИ даст неверные ответы (рост с 44% в 2024)

Реальный риск для оттока:

Бот галлюцинирует, например, обещает скидку или решение, которого нет. Клиент уходит не из-за проблемы, а из-за ложного обещания. Это не фиксируется стандартными метриками.

В российских банках генеративные модели не оправдали ожиданий в клиентском сервисе – уровень удовлетворенности клиентов после их внедрения падает на 15%. Ключевой экономический эффект сегодня дает не GenAI, а классическое машинное обучение и точечные, хорошо обученные модели. >>>

Что реально работает против оттока?

Agentic AI (а не просто GenAI), [Forethought, 2025](#):

Agentic AI не говорит «напишите в поддержку», а сам оформляет возврат, меняет адрес, проверяет статус заказа. Клиент не переключается на оператора – нет повода для фрустрации – ниже отток.

Шанс улучшить показатель

	CSAT	Cost per Resolution	Отток
Нет AI	49%	31%	37%
AI-ассистент + RAG	55%	37%	41%
Agentic AI	64%	63%	54%

Что реально работает против оттока?



ИИ на своих данных (а не тех, что знает модель), [Forethought 2025](#):

Использование своих исторических данных (тикеты, CRM):

- Deflection rate: 39%
- CSAT: 84%
- Cost per resolution: \$14

Обучение на базовых / общих данных:

- Deflection rate 36% (почти как без ИИ)
- CSAT 75%
- Cost per resolution \$18

Связь с оттоком:

ИИ, «обученный» на *ваших* неудачных кейсах, будет распознавать паттерны уходящего клиента уже в первом диалоге (слова-маркеры, повтор запросов, негативная тональность). Базовый ИИ этого не умеет.

Что реально работает против оттока?

Суфлер для операторов / менеджеров по продажам

[USAN](#) + [CallMiner](#):

- 47% организаций уже дают операторам реальные подсказки в момент диалога.
- 44% используют автоматический анализ качества работы операторов.
- Аналитика в реальном времени переключает роль супервайзера с пост-анализа на «активное вмешательство» — можно спасти сделку пока клиент на линии.

Как это борется с оттоком:

Оператор или менеджер получает всплывающее предупреждение: *«Клиент показал признаки ухода, предложите промокод / скидку / переключите на старшего»*. Без этого вы можете потерять клиента.

“

Вы теряете клиента не тогда, когда он уходит, а когда в диалоге с ним система не увидела или не поняла проблему, аналитика не подсказала оператору, а бот дал неверный ответ.

Это излечимо:

**глубокий анализ + Agentic AI + собственные данные +
подсказки в реальном времени + обучение на своих
ошибках**

Экосистема 3iTech



3i
VOX KIT

голосовые сервисы для
синтеза, распознавания речи,
голосовая биометрия



3i AGENT
FACTORY

low-code платформа для создания
AI-агентов и мультиагентных
систем и автоматизации любых
процессов и коммуникаций

Экосистема 3iTech

омниканальная
Речевая аналитика

AI-тренажер



AI-суфлер

для ГОЛОСОВЫХ
и ТЕКСТОВЫХ каналов

**Боты
и AI-агенты**

для ГОЛОСОВЫХ
и ТЕКСТОВЫХ каналов
и автоматизации
рабочих процессов

Поддержка непрерывного цикла улучшений с помощью экосистемы 3iTech



Поддержка непрерывного цикла улучшений с помощью экосистемы 3iTech



Как решения 3iTech помогают сотрудникам развиваться

Помогает выявлять лучшие практики и успешные речевые паттерны

Речевая аналитика выявляет какие фразы, интонации, структуры диалога чаще приводят к положительным исходам

Оценивает эмоциональный фон

Речевая аналитика оценивает речь как клиента, так и оператора (выявляет усталость, стресс, выгорание)

Даёт персонализированную обратную связь без участия супервайзера

Речевая аналитика может рекомендовать, где оператору стоит говорить мягче, где — чётче доносить информацию, где — ускорить процесс

Подсказывает и обучает

ИИ-суфлер помогает в режиме реального времени, а **ИИ-тренажер** прокачивает навыки на реальных разговорах и пробелах в знаниях



В одном из наших кейсов уровень удовлетворённости клиентов (CSAT) вырос на 22%, а среднее время обработки звонка сократилось на 15% — просто потому, что операторы стали точнее и увереннее.

Инструменты, которые мы предлагаем

Как 3iTech помогает реализовать Roadmap 2026 против оттока

Вызов	Наше решение
Внедрить Agentic AI – чтобы ИИ не болтал, а решал	Бот с AI, хорошим синтезом и инструментами
Обучить ИИ на своих данных (обращениях, звонках) – распознавать паттерны ухода	Обработка массива документов агентами для выявления паттернов, Речевая аналитика
Дать операторам и супервайзорам real-time аналитику	Речевая аналитика + AI-суфлер
Сократить текучку, дать инструменты, предотвратить выгорание	AI-Суфлер + AI-тренажёр
Аналитика не подсказала правильный ответ	Более глубокий анализ с помощью агентов
Повысить качество / квалификацию операторов, растить экспертов быстрее	AI-Суфлер + AI-тренажёр
Сохранить оператора / живое лицо	AI-Суфлер, бот с AI, хорошим синтезом и инструментами

Эволюция речевой аналитики

Раньше

Поиск и анализ по ключевым словам

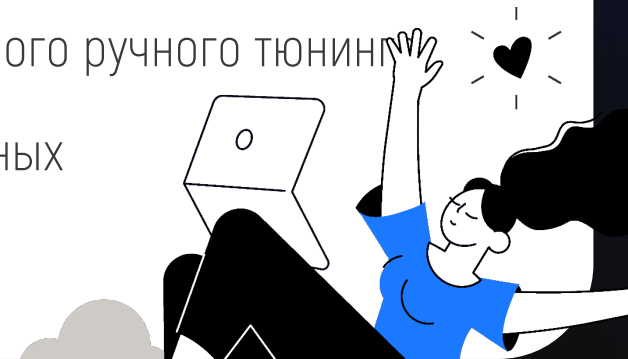
- Жёсткие правила
- Чёткая структура данных
- Ограниченный контекст



Сегодня

LLM и контекст

- Понимание намерений и подтекста
- Анализ контекста и предыдущих реплик в длительных диалогах
- Адаптация без постоянного ручного тюнинга
- Работа с массивом данных
- Фабрика ассистентов



Эволюция речевой аналитики

Анализ тональности и эмоций

Определяет не только содержание фраз, но и скрытые эмоции:

- **Раздражение / агрессия**
(риск ухода клиента)
- **Голос неуверенности / замешательства**
(клиент не понял предложение)
- **Радость / одобрение**
(повод для допродажи или благодарности)



Речевая аналитика как двигатель конверсии



Находить триггеры

Что заставляет клиента
говорить «да»

Выявлять барьеры

Что заставляет клиента
говорить «нет»

Тестировать сценарии

Масштабировать то,
что работает



В одном из проектов по удержанию клиентов мы обнаружили, что фраза *«Я проверю для вас лучшее предложение»* вызвала на 37% больше положительных реакций, чем стандартное *«У нас есть акция»*.

Простая замена одной фразы в скрипте дала +3% к удержанию.

Почему клиенты уходят

Некачественная консультация

- Оператор не может ответить на вопрос клиента
- Используются размытые формулировки
- Нет предложения
- Нет или некачественная работа с возражениями



Конкуренты

- Отсутствие мониторинга
- Нет единых систематизированных данных по конкурентам
- Нет понимания преимуществ



Поиск упущенной возможности

Найти диалоги, в которых клиент проявлял интерес

Название

Клиент проявлял интерес

☒ Использовать большую языковую модель

Запрос

Проанализируйте каждый диалог звонка в медицинский центр и определите, проявлял ли клиент интерес к услугам клиники (запись на приём, консультация, уточнение стоимости, услуги).

Ответ: ТОЛЬКО «ДА» или «НЕТ»
- ДА = клиент проявлял интерес (запись, консультация, стоимость, услуга)
- НЕТ = клиент не интересовался услугами (мошенники, случайный звонок без интереса)

Для каждого диалога дайте одно слово: ДА или НЕТ.

Найти диалоги, в которых сотрудник не сделал целевое действие

Название

Потеря конверсии при записи

☒ Использовать большую языковую модель

Запрос

Задача
Анализ диалогов звонков в медицинский центр для выявления случаев упущенной возможности продажи услуг (заявка/запись на прием).
Критерии оценки (Для каждого диалога определить ДА или НЕТ)
ДА (Пропуск возможности): Клиент явно проявлял намерение получить услугу (запрос на запись, консультация, лечение, конкретная услуга), но оператор не предпринял действий для завершения сделки (не предложил даты, не предложил альтернативы, отказался искать варианты без объяснения причин, не подтвердил факт бронирования).
НЕТ (Без ошибки): Клиент не проявил явного интереса к записи ИЛИ оператор корректно обработал запрос (предложил варианты, объяснил ограничения, перевел на другого специалиста).



Соединить данные в отчёт, чтобы увидеть сотрудников, не выполняющих целевое действие.

Поиск упущенной возможности

Оператор	Клиент проявлял интерес	Запись не предложена	% отсутствия предложения	Клиент думает или перезвонит
Полосинская Анастасия	11	6	54,55%	3
Романова Елена	4	2	50%	0
Иванова Мария	12	5	41,67%	5
Киселева Ольга	10	4	40%	1
Колесникова	5	2	40%	3
Колесникова Елена	13	5	38,46%	3
Романова Елена	20	7	35%	2
Давыдова Елена	6	2	33,33%	4
Колесникова Елена	25	8	32%	4
Колесникова Елена	17	5	29,41%	3
Александрова Елена	17	5	29,41%	6
Колесникова Елена	24	7	29,17%	2
Колесникова Елена	24	7	29,17%	4
Заварова Елена	7	2	28,57%	1
Сидорова Елена	15	4	26,67%	3
Романова Елена	19	5	26,32%	3

Поиск упущенной возможности

Клиент интересовался покупкой

45,71%
(4 495 / 9 833)

Оператор предложил оформить заказ

62,42%
(2 806 / 4 495)

Клиент ушел с покупкой

50,41%
(2 266 / 4 495)

Оператор

Клиент интересовался покупкой

Оператор не предложил оформить заказ

Клиент ушёл без решения

25% (1/4)

100% (1/1)

100% (1/1)

66,67% (4/6)

25% (1/4)

75% (3/4)

18,52% (5/27)

0% (0/5)

20% (1/5)

100% (1/1)

100% (1/1)

0% (0/1)

58,21% (39/67)

35,9% (14/39)

64,1% (25/39)

66,67% (2/3)

50% (1/2)

0% (0/2)

0% (0/2)

—

—

75% (3/4)

33,33% (1/3)

66,67% (2/3)

58,21% (39/67)

20,51% (8/39)

43,59% (17/39)

0% (0/7)

—

—

0% (0/1)

—

—

45% (9/20)

55,56% (5/9)

33,33% (3/9)

61,11% (11/18)

9,09% (1/11)

72,73% (8/11)

Поиск упущенной возможности

Настраиваем рекомендации и отчёты сотрудникам для исправления ситуации

Топ-3 гипотезы отказов клиентов, причины и недостатки действий оператора:

1. Недостаточная информация или неполное объяснение выгод Если клиент отказывается, возможно, оператор не полностью раскрыл преимущества предложения (например, не упомянул скидки, особенности ипотечных программ или другие акции), что снижает восприятие ценности продукта.
2. Отсутствие гибкости и учёт индивидуальных пожеланий клиента Отказ может быть связан с тем, что оператор не адаптировал предложение под запросы клиента (например, не предложил другой формат взаимодействия при отказе от видеозвонка), что вызывает ощущение жёсткого давления.
3. Неуверенная или нечёткая подача информации Несогласие клиента может быть связано с тем, что оператор не смог уверенно ответить на возражения или не предоставил достаточной информации, что вызвало недоверие или сомнения у клиента.

Рекомендации для операторов: всегда структурированно и чётко презентовать преимущества продукта; активно слушать клиента, адаптировать предложение под его запросы; предлагать гибкие варианты взаимодействия и чётко обозначать дальнейшие шаги.

Топ-3 гипотезы отказов клиентов, причин и недостатков в работе оператора:

1. Отсутствие чёткого и убедительного предложения / мотивации Часто клиенты отказываются из-за того, что не видят сильного мотива для встречи. Не было создано ощущение эксклюзивности, выгоды или срочности, что могло бы стимулировать к действию.
2. Недостаток информации о продукте и условиях Если оператор не предоставляет конкретики (стоимость, акции, особенности квартир), клиент остаётся в непонимании, что снижает доверие и желание продолжать общение.
3. Неумение адаптироваться к особенностям клиента и его сигналам Например, при упоминании клиента о своём возрасте, финансовой осторожности или неопределённости, оператор не меняет стратегию общения, не предлагает адаптированных решений, что приводит к потере интереса со стороны клиента.

Топ-3 гипотезы отказов клиентов, причин и недочётов со стороны оператора:

1. Оператор не смог эффективно мотивировать клиента на встречу, не показал преимущества предложения и не создал достаточной степени доверия. Клиент мог чувствовать, что онлайн-обсуждение уже достаточно информативно.
2. Не было четкого обоснования необходимости личной встречи, отсутствовало восприятие ее как полезной или обязательной. Оператор не использовал стратегии типа "ограниченного времени" или "экспертной помощи".
3. Отсутствие готовых аргументов в ответ на сравнение с конкурентами, особенно если клиент указывает на более низкие цены в других ЖК. Оператор не смог предложить альтернативные компенсирующие факторы (качество, расположение, бонусы).

Эти выводы могут помочь в обучении операторов и оптимизации коммуникации с потенциальными клиентами.

Топ-3 гипотезы отказов клиентов, причины и недостающие действия оператора:

1. Недостаточное понимание потребностей клиента Если оператор не смог выявить реальные запросы клиента (например, не уточнил цели покупки, бюджет, сроки), это снижало вероятность согласия. Рекомендуется задавать открытые вопросы и активно слушать, чтобы лучше понять мотивацию клиента.
2. Отсутствие персонализированных предложений В случае, когда оператор предлагал стандартные условия без учёта особенностей клиента (статус постоянного владельца, семейный состав и т.п.), клиент мог чувствовать, что его не услышали. Нужно больше фокусироваться на индивидуальных условиях и примерах из практики.
3. Слишком длинный или запутанный диалог Чрезмерная информация, неструктурированный рассказ или отсутствие акцентов на главном могут вызвать у клиента чувство перегрузки.

Рекомендуется использовать принцип «меньше - значит больше», выделять ключевые моменты и предлагать конкретные шаги (например, запись на встречу).

Поиск упущенной возможности

Создаём подробные отчёты на массиве данных для руководителей и супервайзеров

Поле	Значение														
Выполнение блоков	Анализ результатов оператора Топ-3 наиболее западающих блока: Срочность (2/5) – Полностью отсутствуют триггеры срочности, что является критическим моментом для стимулирования принятия решения. Выявление потребности (2/5) – Множество ключевых вопросов остались без внимания, что ограничивает возможность персонализированной презентации. Работа с возражениями (2/5) – Ответы были поверхностными, не использовались техники присоединения и аргументирования. Топ-3 лучших блока: Готовность (3/5) – Оператор частично выявил уровень готовности клиента, хотя упущены важные детали. Целевое действие (3/5) – Предложено действие, хотя его реализация могла быть более точной и активной. Презентация (3/5) – Информация передана, хотя её можно было сделать более персонализированной и ориентированной на benefits. Средние оценки по блокам: <table> <thead> <tr> <th>Блок</th><th>Оценка</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Потребность</td><td>2/5</td></tr> <tr> <td>2. Готовность</td><td>3/5</td></tr> <tr> <td>3. Презентация</td><td>3/5</td></tr> <tr> <td>4. Срочность</td><td>2/5</td></tr> <tr> <td>5. Возражения</td><td>2/5</td></tr> <tr> <td>6. Целевое действие</td><td>3/5</td></tr> </tbody> </table> Краткая оценка результатов оператора Оператор демонстрирует базовый уровень профессиональных навыков, но значительно упускает возможности для углубления взаимодействия с клиентом. Особенно критично отсутствие работы с триггерами срочности и выявления потребностей, что снижает шансы на конверсию. Также слабо отработаны возражения, что может вызывать сомнения у клиента. Рекомендации для улучшения Изучить и применять техники выявления потребностей: добавить в стандартный набор вопросов по бюджету, цели покупки, составу семьи, предпочтениям по району и способу оплаты. Наработать навыки работы с возражениями: использовать техники присоединения ("Я понимаю ваше беспокойство..."), аргументировать позицию застройщика, подчеркивать преимущества. Интегрировать триггеры срочности: регулярно тренироваться в естественной подаче информации о лимитированных условиях, повышении цен, остатках квартир. Уточнять целевое действие: предлагать конкретные варианты встречи, указывая дату, время и формат, чтобы повысить вероятность фиксации встречи. Итог Оператор имеет потенциал, но нуждается в системном обучении и развитии навыков гл	Блок	Оценка	1. Потребность	2/5	2. Готовность	3/5	3. Презентация	3/5	4. Срочность	2/5	5. Возражения	2/5	6. Целевое действие	3/5
Блок	Оценка														
1. Потребность	2/5														
2. Готовность	3/5														
3. Презентация	3/5														
4. Срочность	2/5														
5. Возражения	2/5														
6. Целевое действие	3/5														

Оператор имеет потенциал, но нуждается в системном обучении и развитии навыков гл

Поиск упущенной возможности

Собираем информацию по интересу клиента для расширения ассортимента и увеличения прибыли

Товара или услуги нет в ассортименте

4,14%
(407 / 9 833)

Каким товаром интересовался клиент

Каким товаром интересовался клиент

Товары: [Название: "инструмент"; Бренд: ""; Модель: ""; Категория: ""; Характеристики: ""; Количество: ""; Примечание: "прокат"]

Товары: [Название: "ламинат"; Бренд: ""; Модель: ""; Категория: ""; Характеристики: ""; Количество: ""; Примечание: ""]

Товары: [Название: "стекло"; Бренд: ""; Модель: ""; Категория: ""; Характеристики: "резка"; Количество: ""; Примечание: ""]

Товары: [Название: "OSB плита"; Бренд: ""; Модель: "89355362"; Категория: ""; Характеристики: "18 мм"; Количество: "8 штук"; Примечание: "со скидкой 10%"]

Товары: [Название: "Бубница (подвесная)"; Бренд: ""; Модель: ""; Категория: "Мебель"; Характеристики: "с двумя открывающимися отделениями/полками"; Количество: "1"; Примечание: "нужна сборка и подвес"], [Название: "Бубница (подвесная)"; Бренд: ""; Модель: ""; Категория: "Мебель"; Характеристики: "с двумя открывающимися отделениями/полками"; Количество: "1"; Примечание: "нужна сборка и подвес"]

Товары: [Название: "Галка сталь"; Бренд: ""; Модель: "839780571"; Категория: "уличные печи"; Характеристики: "черная"; Количество: "1"; Примечание: "витринный экземпляр"]

Товары: [Название: "Кубы"; Бренд: ""; Модель: ""; Категория: ""; Характеристики: "ёмкость две тысячи литров"; Количество: ""; Примечание: ""]

Товары: [Название: "ЛДСП"; Бренд: ""; Модель: ""; Категория: ""; Характеристики: ""; Количество: ""; Примечание: ""]

Товары: [Название: "ЛДСП"; Бренд: ""; Модель: ""; Категория: ""; Характеристики: ""; Количество: ""; Примечание: "на распил"]

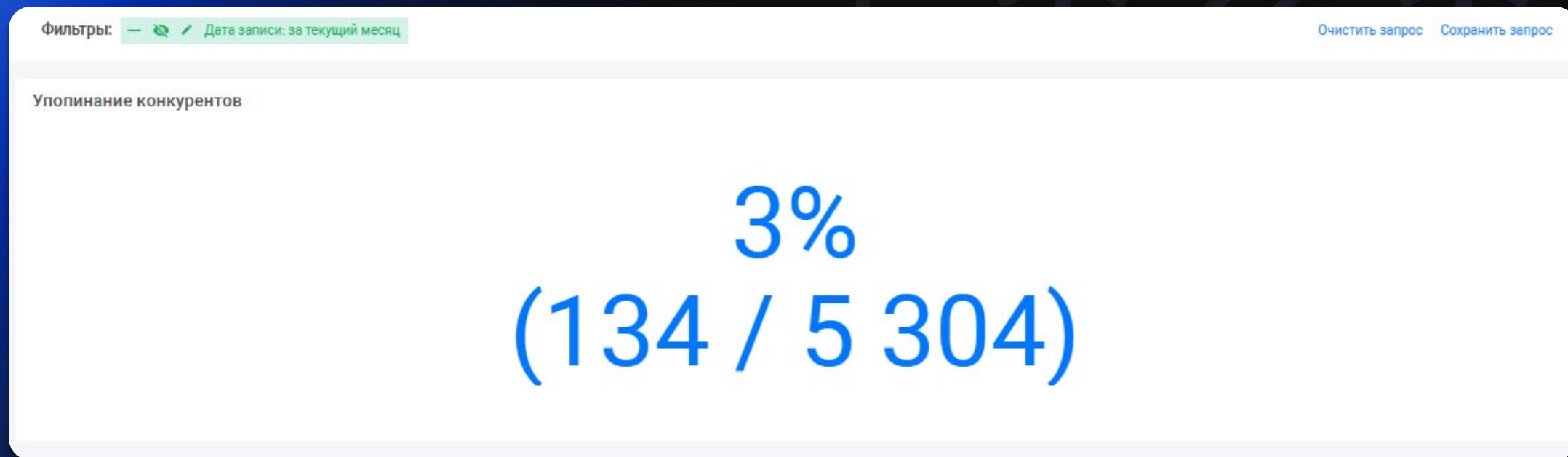
Товары: [Название: "ЛДСП"; Бренд: ""; Модель: ""; Категория: ""; Характеристики: "Белый, 60 см x 270 см"; Количество: "2"; Примечание: "требуется распил по длине (один лист 289 см, второй 117 см)"]

Товары: [Название: "ЛДСП"; Бренд: ""; Модель: ""; Категория: ""; Характеристики: "поперечный распил"; Количество: ""; Примечание: ""]



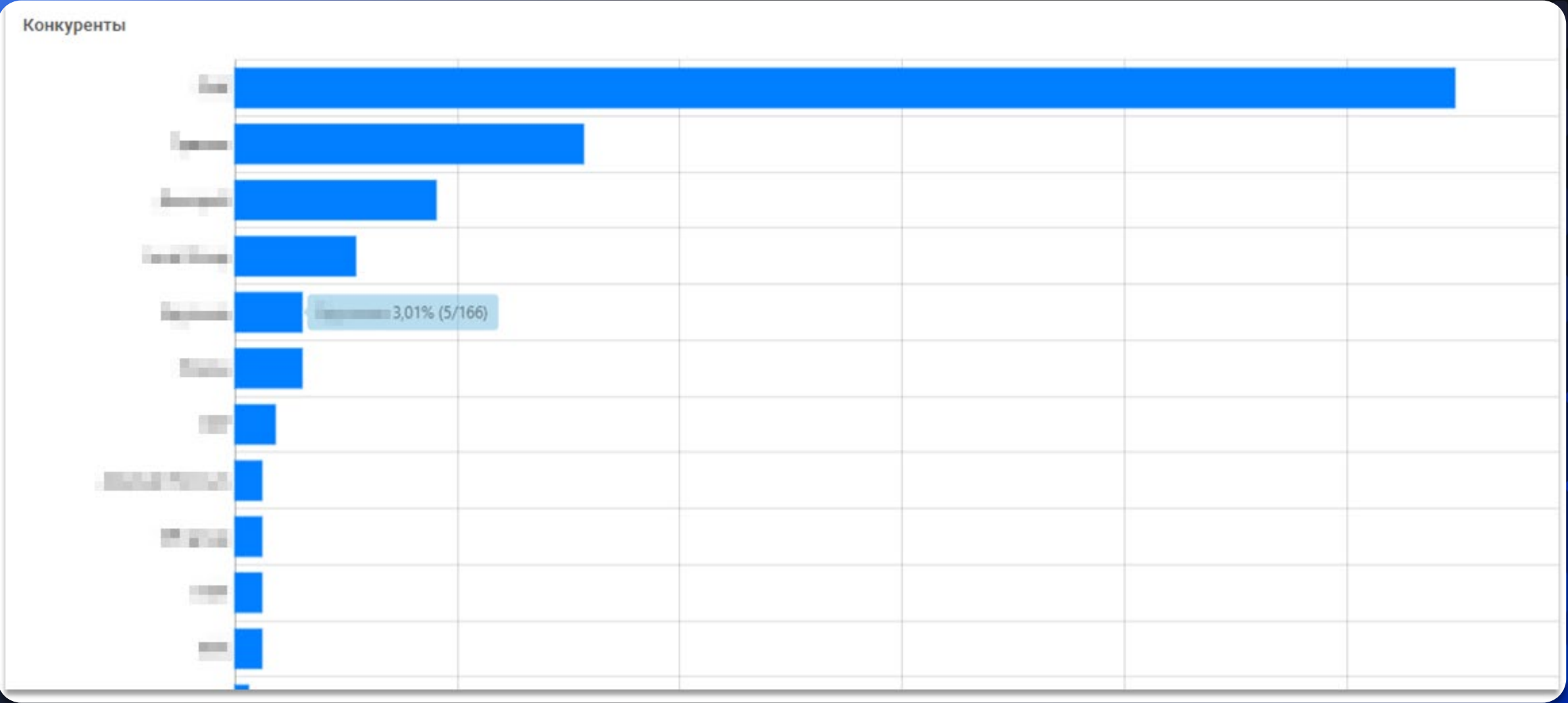
Поиск и анализ конкурентов

Собираем обратную связь с упоминанием конкурентов



Поиск и анализ конкурентов

Собираем обратную связь с упоминанием конкурентов



Поиск и анализ конкурентов

Анализируем характеристики и преимущества конкурентов

Причины упоминания конкурентов

	Кол-во звонков
Трейд-ин у конкурентов	115
Сроки сдачи раньше	62
Ближе к метро	54
Субсидированная ипотека	53
Ближе к Москве	40
Другие преимущества	28
Отделка у конкурента	25
Вторичное жильё дешевле	24
Отсутствие первоначального взноса	17
Балкон у конкурентов	11
Монолитное строительство	5

Поиск и анализ конкурентов

Собираем подробные отчёты на массиве данных

Период
документов

29 мар. 2026 г. — 05 апр. 2026 г.

● Конкуренты

1) [REDACTED]

- дешевле
- больше вариантов квартир
- популярность среди клиентов

2) [REDACTED]

- сложности с наличием свободных квартир
- упоминается в контексте ограничений и занятых объектов

3) [REDACTED]

- активно рассматривается клиентами вместе с другими регионами
- сравнивается с предложениями в других городах
- используется как пример при поиске жилья вне текущего региона

Поиск и анализ конкурентов

Отслеживаем динамику по работе с возражениями

1.Принятие возражения (%)		
Оператор	Май 2026	Июнь 2026
Бактиёр Улмухамедов	—	—
Григорьев Александр	25% (1/4)	0% (0/2)
Давлатов Абдулло	6,25% (2/32)	25% (1/4)
Исмаилов Абдулло	17,14% (6/35)	21,05% (4/19)
Касимов Рустам	50% (1/2)	—
Пирматов Абдулло	30% (6/20)	0% (0/7)
Рустамов Абдулло	53,85% (7/13)	20% (2/10)
Сыдыков Александр	22,22% (4/18)	14,29% (1/7)

3. Использует данные исследований и опросов для аргументации (%)		
Оператор	Май 2026	Июнь 2026
Бактиёр Улмухамедов	—	—
Григорьев Александр	25% (1/4)	0% (0/2)
Давлатов Абдулло	6,25% (2/32)	25% (1/4)
Исмаилов Абдулло	17,14% (6/35)	21,05% (4/19)
Касимов Рустам	50% (1/2)	—
Пирматов Абдулло	30% (6/20)	0% (0/7)
Рустамов Абдулло	53,85% (7/13)	20% (2/10)
Сыдыков Александр	22,22% (4/18)	14,29% (1/7)

4. Аргументирует преимуществами hh (%)		
Оператор	Май 2026	Июнь 2026
Сыдыков Александр	22,22% (4/18)	14,29% (1/7)
Рустамов Абдулло	53,85% (7/13)	20% (2/10)
Пирматов Абдулло	30% (6/20)	0% (0/7)
Касимов Рустам	50% (1/2)	—
Давлатов Абдулло	6,25% (2/32)	25% (1/4)
Григорьев Александр	25% (1/4)	0% (0/2)
Касимов Рустам	50% (3/6)	66,67% (2/3)
Исмаилов Абдулло	17,14% (6/35)	21,05% (4/19)

Выбираем топ конкурента, разрабатываем скрипт отработки возражения, обучаем сотрудников и отслеживаем выполнение их работы.

Таблица метрик и чек-листы готовности бизнеса
к внедрению AI-агентов и речевой аналитики.
+ зарубежные исследования



Предложение от 3iTech

- Внедряем один инструмент экосистемы – любой другой бесплатно на 1,5 месяца
- Внедряем два инструмента экосистемы – любой другой бесплатно на 3 месяца
- Внедряем три инструмента экосистемы – любой другой бесплатно на 6 месяцев



Действительна при внедрении до 1 января 2027 г.
Записаться можно на нашем стенде или по обычным каналам.
Ключевое слово «**Акция года от 3iTech**»



Ждем вас на нашем стенде



 info@3itech.ru

 3itech.ru

 +7 (495) 645-44-70

Свяжитесь с нами,
чтобы получить
консультацию