

ЛОЯЛЬНОСТЬ НАШЕГО ВРЕМЕНИ

Как меняется реальность
и как за ней успевать?



Марина Вострикова

трекер, консультант, ментор

эксперт по Customer Support / Customer Experience

КТО Я?

Марина Вострикова

Консультант, ментор, трекер

Эксперт по Customer Experience/Support/Success



Строю Customer Success системы через обучение и консалтинг

МОЙ ТЕЛЕГРАМ КАНАЛ
«МАРИНА ВОСТРИКОВА ПРО БИЗНЕС И СЕРВИС»



@bizservis

БУДЕМ ЗНАКОМЫ!

20+ ЛЕТ

в продажах и клиентском сервисе

- Автор книги «Про бизнес и сервис»
Пишу вторую
- Экс-директор по клиентскому сервису
международной компании
80+ сотрудников, 7 языков
- Веду Telegram и YouTube-каналы «Марина Вострикова про бизнес и сервис»
8000+ подписчиков
- Спикер отраслевых конференций
30+ выступлений в год
- Клиенты из hh.ru, Авито, ВсеИнструменты, Гифтери и тд

КАКОЙ ОН СЕЙЧАС - МИР НОВОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

МИР НОВОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ - ФАКТОРЫ

- 1 Развитие экономики изобилия: всё доступно и заменяемо
- 2 Цифровизация: опции мгновенного поиска лучшего варианта
- 3 Экономика подписок: нет владения – нет привязанности
- 4 Роль скидок и промоакций: лояльность на продажу
- 5 Ускоренный ритм жизни: важны удобство и скорость

Развитие экономики изобилия:
всё доступно и заменяемо

Все доступно и заменяемо – мир изобилия товаров и услуг

- В мобильных приложениях для еды есть десятки ресторанов с похожими предложениями.
- Нет жесткой привязки к одежде и технике – если сломался гаджет или изнасилась вещь, проще купить новую.
- В авиаперелетах при прочих равных мы выбираем не «любимую» авиакомпанию, а ту, у которой дешевле билет или короче стыковка, ближе аэропорт или где действует карта премиум.

У клиента есть выбор, и это влияет
на его решения по выбору брендов.

Цифровизация: опции мгновенного
поиска лучшего варианта

Опции мгновенного поиска лучшего варианта

- Есть отзывы, на агрегаторах и маркетплейсах все прозрачно. Спорно, достоверно или нет, но речь не об этом.
- Персонализированные алгоритмы показывают нам новые товары, услуги, скидки, с учетом наших предпочтений.
- Поисковые системы и соцсети научили нас выбирать не “свой бренд”, а лучший вариант в данный момент.

Лояльность теперь живет рядом
с «моментальным удобством» –
выбираем не бренд, а то, что здесь
и сейчас проще, выгоднее, быстрее.

**Экономика подписок:
нет владения – нет привязанности**

Экономика подписок: нет владения – нет привязанности

- Мы не покупаем фильмы, а подписываемся на сервисы онлайн кинотеатров.
- Мы не храним музыку на дисках, а используем площадки для прослушивания музыки и книг.
- Мы не всегда покупаем программы, а пользуемся SaaS-сервисами с онлайн-доступом.

Если завтра появится более удобный сервис, мы спокойно переключимся

**Роль скидок и промоакций:
лояльность на продажу**

Лояльность на продажу

- Маркетплейсы и разные сервисы дают скидки на первую покупку, чтобы переманить клиентов.
- Компании предлагают эксклюзивные бонусы за подписку на свои сервисы рассылок или другие активности.
- Банки, приложения и сервисы конкурируют за клиентов через кэшбэки и бесплатные пробные периоды, дают самые вкусные предложения за то, что вы перейдете к ним от других.

В ИТОГЕ

- 1. Клиенты не всегда держатся за один бренд,** если конкурент предлагает супер хороший бонус или скидку
- 2. Есть категории клиентов,** которые активно ищут выгоду вместо того, чтобы оставаться с проверенным брендом.
- 3. Важна цена усилий** - на сколько легко или просто будет сменить компанию? На сколько клиенту лень делать телодвижения в сторону и прыжки вбок?
4. У некоторых лояльность - это **пока выгоднее оставаться с брендом.** Это не истинная лояльность.

Лояльность справедливо связывают с доверием и качеством, при этом акции, кэшбэки и промокоды - сильные рычаги выбора.

Ускоренный ритм жизни:
важны удобство и скорость

Важны удобства и скорость

- **Люди не хотят тратить время на раздумья, изучение брендов, сравнение характеристик.** Сервисы стараются облегчить им эту задачу, выдавать быстрые ответы без необходимости читать занудные инструкции.
- **Гипермобильность** - человек может жить в одном городе, работать в другом, а отдыхать в третьем – и везде нужны удобные сценарии.
- **Дефицит внимания** делает краткосрочные удобства важнее долгосрочных отношений с брендом.

Бренды, которые дают моментальное удобство, остаются в выигрышном положении.

Важны удобства и скорость

- Такси в вашем городе - **важнее не бренд, а скорость подачи машины.**
- Самокаты и каршеринг – **берем любой, который ближе.**
В зависимости от города и страны, у вас может быть сразу несколько приложений, чтобы точно справиться с задачей.
- Кофейни и рестораны - **заходим туда, где удобно в моменте.**

ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ПЯТЬ ЛЕТ?

В ИТОГЕ

- 1. Рост маркетплейсов** → нет привязанности к конкретному магазину, важны удобство, цена, доставка.
- 2. Персонализированные алгоритмы** → бренды адаптируются под нас, а не мы под бренды.
- 3. Распространение подписок и SaaS-сервисов** → меньше привязки к владению и собственности, больше гибкости в возможности перехода к другим.
- 4. Рост сервисов доставки и каршеринга** → важна моментальная доступность, а не долгосрочные отношения с кем-то из брендов.
- 5. Сверхконкуренция среди компаний** → акции и скидки перетягивают клиентов туда, где выгоднее в моменте + рост компаний как экосистем.

Лояльность к бренду – это не мгновенная влюбленность, а важные этапы.

Настоящая привязанность формируется годами.

Бренд, который первым попадает
в категорию «любимый», часто остается
в сердце навсегда, как первая любовь.

Но это не просто стратегия, а совпадение
эмоций, доверия и правильного момента.

Лояльность – это не только привычка,
а ежедневный осознанный выбор
оставаться вместе снова, каждый день
заново.

Это взаимный процесс, где и бренд,
и клиент делают шаги навстречу друг другу.

Войти в сердце человека нахрапом
невозможно – доверие нужно заслужить.

Мы лояльны только к немногим, как и в дружбе, наше внимание ограничено.

По-настоящему ценная лояльность – это не просто удобство, а удовольствие от выбора, желание делиться и узнавать больше.

ВАЖНЫЙ ВОПРОС

К каким брендам вы действительно лояльны?

Бренды – это не только потребление,
но и часть нашей идентичности
долгий путь доверия.

Это как в отношениях: нельзя сразу
стать близкими.

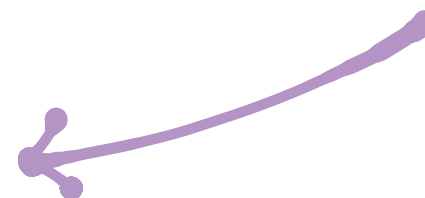
ДАВАЙТЕ ОБСУДИМ ВАШИ ВОПРОСЫ!

МОЯ КНИГА



МОЙ КАНАЛ В TELEGRAM

@bizservis



МАРИНА ВОСТРИКОВА

КНИГА
ПРО
БИЗНЕС
И СЕРВИС

Как надо **думать**,
чтобы понимать клиентов.
И как **действовать**, чтобы
они возвращались и покупали снова