

Мы хотим быть успешными в бизнесе и добиваться блестящих результатов. На пути к цели мы разрабатываем сложные стратегии, читаем научные труды, познаем опыт мировых корпораций и проверяем бесчисленное количество гипотез. Мы постоянно задаемся вопросом, почему один предприниматель стал успешным, а другой — нет, почему одна компания взлетела на олимп и, что немаловажно, удерживает лидерство многие годы, а другая обанкротилась. Где тот самый необходимый набор: идея, команда, ресурсы, продукт и сервис?

В современном бизнесе успех часто зависит не только от качества продукта или услуги, но и от того, какие эмоции и впечатления мы предоставляем нашим клиентам. Концепция экономики впечатлений, предложенная Джозефом Пайном и Джеймсом Гилмором в 1998 году, стала основополагающей для понимания того, как взаимодействие с клиентами может формировать их лояльность и влиять на успех компании. В этой книге мы подробно рассмотрим эту концепцию, применяя ее к двум основным сегментам — B2C (бизнес для потребителей) и B2B (бизнес для бизнеса).

Впервые с концепцией экономики впечатлений я столкнулась четыре года назад на курсе Майкла Ракмана в Стокгольмской школе экономики.

Этот курс стал настоящим открытием для меня — он был наполнен яркими примерами, которые вдохновляли и заставляли задуматься. Особенно запомнились два из них: клуб лояльности Harley-Davidson и история о мужчине средних лет, который приобрел свой первый в жизни автомобиль BMW.

Майкл так эмоционально описывал впечатление от обладания новым автомобилем BMW, что всего через год я уже выезжала из «Мэйджор-Авто» на Новой Риге на своем новеньком BMW X3. Совпадение? Не думаю. Скорее, это было стремление испытать те самые непередаваемые ощущения, которые так глубоко запали мне в душу и в конечном итоге привели к покупке.

Я искренне надеюсь, что, погрузившись в теорию экономики впечатлений, вы, как и я когда-то, сможете взглянуть на свой бизнес, продукты или услуги с новой точки зрения. Задумайтесь: как сделать так, чтобы потребительский опыт взаимодействия с вашей компанией стал более эмоциональным и полезным? Эти размышления могут стать ключом к созданию уникальных впечатлений для ваших клиентов.

Концепция экономики впечатлений поразила меня и подтолкнула к более глубокому

исследованию. С тех пор я стала анализировать практически каждую крупную покупку, совершенную онлайн или офлайн, с точки зрения клиентского опыта и тех эмоций, которые повлияли на мой выбор.

Я все больше убеждаюсь, что покупки, основанные исключительно на рациональных соображениях, не способны подарить радость и удовлетворение, которые мы получаем от приобретения товаров и услуг, наполненных эмоциональной составляющей. Именно такие покупки формируют уникальный потребительский опыт и оставляют яркие впечатления.

Однажды на конференции в Московской школе управления «Сколково» мне задали вопрос, который заставил задуматься: «Не считаете ли вы, что экономика впечатлений побуждает людей к бездумным тратам ради получения ярких эмоций и, по сути, ведет к неосознанному потреблению?» На тот момент я была несколько обескуражена и не знала, как ответить.

Сегодня я могу с уверенностью сказать: это не так.

Экономика впечатлений побуждает нас искать и находить продукты и услуги, которые дарят удовлетворение благодаря своему уникальному

качеству, высокому уровню сервиса и неповторимым эмоциям. Мы готовы отложить покупку и накопить средства на крупные приобретения или ехать на другой конец города, чтобы насладиться чашечкой кофе в любимой атмосферной кофейне с друзьями. В этом контексте частота покупок становится менее важной; скорее, это избирательность — стремление выбирать только то, что действительно приносит радость и удовлетворение.

Каждое новое путешествие, встреча с интересными людьми или участие в необычных мероприятиях становятся частью нашей истории и формируют наше восприятие мира. Это желание погружаться в новые впечатления побуждает нас искать нестандартные решения, открывать для себя новые горизонты и делиться эмоциями с другими.

Таким образом, экономика впечатлений становится неотъемлемой частью нашего образа жизни, где мы стремимся к качеству и глубине переживаний, а не к количеству вещей. Это приводит к переосмыслению наших потребностей и приоритетов, формируя более осознанный подход к потреблению и взаимодействию с окружающим миром.



В современном мире побеждает не тот, кто предлагает лучший товар, а тот, кто дарит лучший опыт. Это тот самый путь, который превращает обычного покупателя в преданного сторонника бренда.

О СЕБЕ

Искусство превращать технологии в чувства

Здравствуйте. Я — Елена Михасева, и вся моя профессиональная жизнь, охватывающая более 24 лет, посвящена поиску смыслов в мире маркетинга. Более девяти лет я возглавляла маркетинговый департамент BDR Thermea в России (бренды BAXI, De Dietrich), где мы ежедневно доказывали: даже в консервативной сфере отопительного оборудования есть место для искренних эмоций.

Я убеждена: в современном мире побеждает не тот, кто предлагает лучший товар, а тот, кто дарит лучший опыт. Моя миссия — помочь бизнесу уйти от «продаж продукта» к проектированию впечатлений. Это тот самый путь, который превращает обычного покупателя в преданного сторонника бренда.

В этой книге я делюсь инструментами, которые оттачивала годами. Мои идеи звучали со сцен Global Tech Forum, Techweek и конгресса «Энергоэффективность. XXI век». В них сочетается прагматизм глобального бизнеса и глубина академического подхода, полученного в Стокгольмской школе экономики, Московской школе управления «Сколково» и на программе DBA в Высшей школе экономики.

Зачем я написала эту книгу

Чтобы дать вам работающий инструментарий для создания «вау-эффекта», подкрепленного стратегическим расчетом. Здесь вы найдете не просто вдохновение, а кейсы и четкие алгоритмы, готовые к внедрению в ваш бизнес.

Рынок в России сегодня требует новой искренности и новых подходов. Если вы стремитесь к лидерству, основанному на доверии и эмоциональном резонансе, — мы на одном пути.

Спасибо, что доверились моему опыту. Давайте начнем трансформацию.

“

В эпоху, когда любую технологию можно скопировать, а цену — перебить, товары и услуги становятся «безликими». Сегодня клиент покупает не вещь, а то, что он чувствует в момент покупки.

О ЧЕМ ЭТА КНИГА

Почему ваш продукт больше не продает сам себя? В эпоху, когда любую технологию можно скопировать, а цену — перебить, товары и услуги становятся «безликими». Сегодня клиент покупает не вещь, а то, что он чувствует в момент покупки. Эта книга — ваш путеводитель по экономике впечатлений, где главной ценностью стал эмоциональный отклик.

Основные темы книги

Трансформация бизнеса: как превратить обычную продажу в событие, о котором хочется рассказать.

Иммунитет к конкуренции: почему компании, создающие «вау-эффект», перестают зависеть от демпинга цен.

Лояльность на уровне убеждений: как сделать так, чтобы клиенты возвращались к вам не за скидкой, а за ощущениями.

Практический инструментарий: модели управления клиентским опытом и алгоритмы их применения.

Кому будет полезна эта книга

Начинающим предпринимателям: чтобы с первого дня строить бизнес, который выделяется на фоне «стандартного» рынка.

Опытным владельцам бизнеса: чтобы найти новые точки роста и вдохнуть жизнь в устоявшиеся процессы.

Маркетологам и топ-менеджерам: чтобы освоить передовые тренды и научиться управлять клиентским опытом (customer experience) на профессиональном уровне.

Откройте для себя новые горизонты в мире, где эмоции приносят реальную прибыль!