

7 октября 2021,  
Москва,  
Холидей Инн  
Сокольники

# Loyalty World Forum

2021

ФАКТЫ, ЦИФРЫ,  
РЕАЛЬНЫЕ КЕЙСЫ -  
**ПРИМЕНЯЙТЕ ОПЫТ  
ВЕДУЩИХ ЭКСПЕРТОВ  
В БОРЬБЕ ЗА ПОКУПАТЕЛЯ**



## Клиент и Ко: Новая реальность – новые подходы к управлению лояльностью

7 октября 2021 года в Москве состоится одно из важнейших событий года, посвященное вопросам управления лояльностью клиентов и сотрудников компании в новой реальности.

Пандемия перевернула привычный ход событий и значительно скорректировала подходы к ведению бизнеса. Вчера компания показывала свою лояльность к клиенту, а сегодня ответ уже дает клиент.

- Что и как изменилось в этих взаимоотношениях?
- Как сегодня встраиваться в повседневную жизнь клиентов и вовлекать во взаимодействие с вашим брендом?
- Готовы ли вы и ваша команда к быстрым изменениям и работе в новых условиях?

На Конференции мы обсудим важнейшие вопросы выстраивания взаимоотношений с клиентами, сотрудниками и их лояльности, культуре и ценностям бренда, как драйверу роста лояльности, а также разработке и успешной реализации программ лояльности как части системы управления клиентским опытом.

Эксперты расскажут о самых актуальных кейсах и решениях, затронут ключевые отрасли бизнеса в рамках докладов и дискуссий с экспертами.

Конференция проводится как в традиционном очном – офлайн формате с соблюдением всех норм социальной дистанции и профилактики распространения коронавирусной инфекции, так и в дистанционном – онлайн формате с поддержкой удаленных участников.

### Отзывы участников

*Программа обеспечивает комплексный взгляд на лояльность как часть большой программы влияния на потребителя. Получение нового опыта и развитие своих способностей через пользование брендом становится трендом, соответственно, лояльность начинает поддерживать это поведение, а не просто обещать скидки вслепую.*

**Степанюк Екатерина**

Директор по развитию бизнеса, **gfk**

---

*Разнообразная программа, отличная организация, обилие информации, широкий охват вопросов лояльности, клиентоориентированности и организации бизнеса.*

*Расширяет кругозор.*

**Тимофеев Илья**

Руководитель департамента продаж и маркетинга, **Российское автомобильное товарищество**

---

*Это отличная возможность получить знания о том, как строится программа лояльности на других рынках, ознакомиться с какими-то фишками и применить их в своей работе, обменяться контактами и найти новых партнёров.*

**Боброва Дарья Николаевна**

Маркетолог, **СКБ Контур**

## КЛЮЧЕВЫЕ СЕССИИ



**ЛОЯЛЬНОСТЬ К КЛИЕНТУ -  
КАК ЧАСТЬ СИСТЕМЫ  
УПРАВЛЕНИЯ  
КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ**



**ИННОВАЦИОННЫЕ  
ИНСТРУМЕНТЫ И  
ТЕХНОЛОГИИ В  
ПРОГРАММАХ  
ЛОЯЛЬНОСТИ**



**ЭФФЕКТИВНОСТЬ АКЦИЙ И  
МЕТОДИКИ ПО  
УПРАВЛЕНИЮ  
ПРОГРАММАМИ  
ЛОЯЛЬНОСТИ**

## ЗАЧЕМ УЧАСТВОВАТЬ?

- **Быстро трансформировать свои подходы к управлению лояльностью в новых условиях!** Возможность узнать **об опыте ведущих экспертов** индустрии обслуживания клиентов, программ лояльности, **разобрать актуальные кейсы** и на практике **отработать инструменты** повышения лояльности в новой реальности и **построения клиентоцентричной модели** бизнеса.
- Вы сможете задать свои вопросы лучшим в индустрии консультантам, практикам и экспертам, получить рекомендации.
- Вы сможете ознакомиться с **новейшими технологическими решениями для улучшения лояльности ваших клиентов**, обсудить возможности внедрения в вашей компании с ведущими производителями.
- **Форум – это прекрасная возможность для нетворкинга.** Для всех участников мы организуем условия для общения и обмена контактами для решения ваших задач!

## ПРОГРАММА LWF 2021

В программе возможны изменения. Следите за информацией на сайте и в брошюре

7 октября



### ЛОЯЛЬНОСТЬ К КЛИЕНТУ – КАК ЧАСТЬ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ

- Современные тренды, новые методики в сфере лояльности
- Системный подход к взаимодействию с клиентами, который постоянно повышает лояльность.
- Big Data: как использовать данные о клиенте при выстраивании ПЛ? Скрытая и очевидная ценность каждого клиента для компании.
- Как данные из программы лояльности позволяют строить долгосрочные отношения с клиентами?
- Как идентифицировать клиента в каждом канале и делать ему персональное предложение?
- Как с помощью управления впечатлениями клиента мы можем влиять на лояльность и степень эмоциональной привязанности клиента к бренду?

#### Дискуссия:

#### Противоречия маркетинга лояльности – мнимые или реальные

Каждая компания выбирает стратегию укрепления клиентской лояльности исходя из своих целей, задач и видения бизнеса. Какие части этих стратегий подлежат оптимизации? Между какими инструментами приходится искать компромисс? Не заключают ли программы лояльности в себе от природы «единство и борьбу противоположностей»? Давайте обсудим, как выбирать:

- Технократичный цифровой минимализм или тёплое ламповое вовлечение клиентов через эмоции?
- Технологичные рациональные (transactional) или ресурсозатратные эмоциональные (experiential) поощрения клиентов?
- Щедро поощрять клиентов, долго и терпеливо накапливающих валюту лояльности, или предлагать быстрые вознаграждения, не требующие особых усилий?
- Реализовывать привычные для покупателей модели ПЛ, следуя стандартам своей отрасли, или рисковать, экспериментируя с оригинальными моделями?
- Что выбрать приоритетом при создании / развитии ПЛ – быстрый подъём продаж или плавный устойчивый рост ценности жизненного цикла клиентов (LTV)?
- Выпускать в свет не до конца доработанную ПЛ или потратить дополнительное время и усилия для отшлифовки ПЛ?



## ИННОВАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ В ПРОГРАММАХ ЛОЯЛЬНОСТИ

- Современные инструменты и технологии для привлечения клиентов и стимуляции покупок.
- Даёт ли реальный прирост лояльности использование экосистемы?
- Использование больших данных и машинного обучения в управлении лояльностью
- Данные о клиенте и его покупках - ведёт ли к удобству при реализации всевозможных ПЛ?
- Анализ данных и сегментация аудитории программы лояльности для определения бизнес целей компаний.
- Оправдана ли финансово микросегментация клиентов, основанная на знаниях о клиенте, вплоть до индивидуальной?
- Инструменты по управлению лояльностью в ключевых точках контакта с клиентом
- Превращение программы лояльности из «точки контакта» в «точку роста».



## ЭФФЕКТИВНОСТЬ АКЦИЙ И МЕТОДИКИ ПО УПРАВЛЕНИЮ ПРОГРАММАМИ ЛОЯЛЬНОСТИ

- Какие акции запускают сегодня в рамках Программ Лояльности и каких результатов достигают?
- Факторы успеха ПЛ: как сделать так, чтобы ПЛ была интересна не только организатору?
- Какие маркетинговые активности помогают сохранить и удержать клиентов сегодня?
- Персональные программы лояльности: лишние затраты или эффективные возможности сохранения клиентов и повышения уровня лояльности?
- Метрики потребительской лояльности.
- Как поддерживать лояльность без программы лояльности?
- Потребление vs вовлечение: геймификация программ лояльности

## ПРОГРАММА МАСТЕР-КЛАССОВ

7 октября

### ПРАКТИКА ВНЕДРЕНИЯ СЕРВИСНОЙ МОДЕЛИ В КЛЮЧЕВЫХ КАНАЛАХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С КЛИЕНТАМИ

#### Ведущие:

- Анна Кабанец, Начальник управления клиентского опыта Альфа-Банка
- Марина Винокурова, Руководитель проектов по клиентскому опыту Альфа-Банка

#### ПРОГРАММА:

- Предпосылки внедрения сервисной модели в компании
- Ключевые составляющие сервисной модели – какие процессы должны быть включены в сервисную модель для ее успешного функционирования
- Общий подход и принципы внедрения сервисной модели
- Основные этапы внедрения - от проектирования до применения сотрудниками в работе
- Как определить текущий уровень внедрения сервисной модели в компании
- С помощью каких инструментов можно повысить уровень внедрения сервисной модели

#### КОМУ ПОЛЕЗЕН

Мастер-класс полезен руководителям и специалистам, в чьи обязанности входит:

- построение клиентоцентричной культуры в компании
- разработка стандартов взаимодействия с клиентами
- построение системного подхода к качеству обслуживания

#### ЧЕМ ПОЛЕЗЕН

Этот мастер-класс интересен погружением в системный подход к построению сервисной модели, а также практическими инструментами, которые участники смогут применять в профессиональной деятельности для определения текущего уровня внедрения сервисной модели и его последующего повышения в компании.

#### ЧТО ПОЛУЧАТ УЧАСТНИКИ

- Понимание структуры сервисной модели
- Алгоритм внедрения сервисной модели в компании
- Практические инструменты масштабирования и повышения уровня внедрения сервисной модели

## КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЕ ПИСЬМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

**Ведущий:** Сажина Ульяна, Управляющий партнер Integria Consult, Сертифицированный бизнес-тренер (IIMD), эксперт по комплексному развитию персонала

### ПРОГРАММА:

- Письмо как средство коммуникации и формирования профессионального имиджа.
- Место деловой переписки в системе клиентоориентированных коммуникаций, ее преимущества и ограничения.
- Психология восприятия письменного текста, что влияет на формирование клиентского впечатления.
- Как определить психотип адресата и учитывать его особенности в письменной коммуникации.
- Уровни подстройки к клиенту в письменной коммуникации.
- Структура делового письма и логика изложения в зависимости от типа письма.
- Приемы побуждения адресата к ответу или действию.
- Эмоции в письме. Как считывать, реагировать и как допустимо выражать.
- Как снизить напряжение и вывести переписку на конструктивный диалог.
- Особенности составления писем негативного для клиента содержания (отказы, напоминания и требования и др.). Курс на сохранение отношений.
- Шаблонность и индивидуальный подход в деловой переписке.
- Особенности внешней и внутренней переписки, переписки на официальном бланке, по электронной почте и в мессенджерах.

### КОМУ ПОЛЕЗЕН

Мастер-класс полезен руководителям и специалистам, которые ведут официальную и электронную переписку (в том числе, в мессенджерах) с внешними и внутренними клиентами.

### ЧЕМ ПОЛЕЗЕН

Этот мастер-класс интересен практическими инструментами, которые участники могут, попробовав на себе, применять в профессиональной деятельности, а также поделиться с коллегами для повышения качества деловых коммуникаций.

### ЧТО ПОЛУЧАТ УЧАСТНИКИ

- Инструменты, позволяющие составлять результативные деловые письма, развивающие отношения с внутренними и внешними клиентами.
- Алгоритм написания сложных писем и чек-листы, которые можно будет использовать в ежедневной профессиональной деятельности.
- Понимание места деловой переписки в общей системе клиентоориентированных коммуникаций.
- Массу примеров и речевых моделей для повышения качества деловой переписки.

**Если у вас есть актуальные кейсы и решения для улучшения CX,  
напишите нам!**

По вопросам выступления Вы можете обратиться:

Программный директор

Светлана Жилина

[cef21@customer-management.ru](mailto:cef21@customer-management.ru)



## СТАТЬ ПАРТНЕРОМ

Для участника Форума спонсорство может сыграть важнейшую роль в стратегии развития компании, стать ее ключевым фактором успеха.

В рамках мероприятия предусмотрены различные варианты спонсорских пакетов, чтобы помочь Вам достичь конкретных маркетинговых и рекламных целей.

Спонсорство – это ваш уникальный шанс:

- Позиционировать компанию как одного из лидеров и важного игрока рынка;
- Повысить продажи;
- Встретить новых клиентов и построить долгосрочные партнерские отношения;
- Представить вашу компанию широкой аудитории, повысить интерес к вашему инновационному продукту;
- Узнать, какие продукты предлагают ваши конкуренты;
- Генерировать лиды с мероприятия.

По вопросам спонсорского участия обращайтесь:

Ольга Фёдорова

+7 (495) 995-80-80

[cef21@customer-management.ru](mailto:cef21@customer-management.ru)

Продюсер Форума

## РЕГИСТРАЦИЯ

Конференция проводится как в традиционном очном – офлайн формате с соблюдением всех норм социальной дистанции и профилактики распространения коронавирусной инфекции, так и в дистанционном – онлайн формате с поддержкой удаленных участников.

Ознакомьтесь с форматами участия и ценами на сайте: <https://loyalty-world.ru/registration>

**ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ** можно 2 способами:

1. Заполните **ON-LINE ЗАЯВКУ** на сайте: <https://loyalty-world.ru/registration>
2. Пришлите заявку на участие (в свободной форме) на почту [lw21@loyalty-world.ru](mailto:lw21@loyalty-world.ru) со следующими данными:

- Количество участников
- Выбранный формат участия
- Контактные данные координатора (телефон, email)
- Банковские реквизиты для выставления счета

**Скидки и специальные условия:**

- Скидка для групп от 3 до 4 делегатов (от одного юридического лица) – 10%
- Скидка для групп от 5 до 14 делегатов (от одного юридического лица) – 15%
- Скидка для групп от 15 (от одного юридического лица) – 20%

Скидки не распространяются на постоплату.

Разные скидки не суммируются, применяется наибольшая скидка.