

К.Э.Н.  
обучает

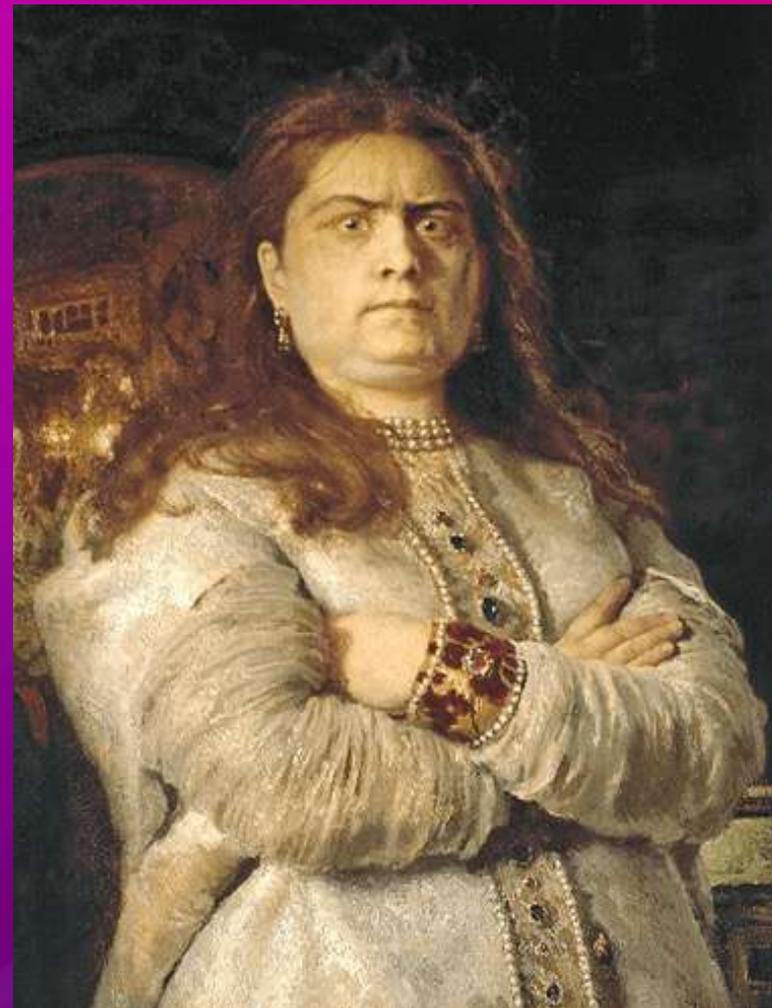
# МАКРО-СИЛЫ И СЕРВИСНОСТЬ

---

как обеспечить себе будущее



уровень сервисности  
зависит от культурно-  
исторического наследия  
В ЛЮБОЙ СТРАНЕ



«Царевна Софья» Илья Репин, 1879 г

уровень сервисности...

уровень вашего личного  
взаимодействия с людьми...

это результат

проектирования  
**МЫШЛЕНИЯ**



# Щепетова Инна Викторовна

- владелица проекта К.Э.Н.обучает – образование для жизни
- владелица агентства сферы horeca – NEWBLACK
- кандидат экономических наук
- преподаватель Президентской академии и Novikov School
- дипломированный тьютор
- автор книг по маркетингу и исследованиям
- эксперт в области маркетинга с 20 – летним опытом
- свыше 50 разработанных концепций и десятки стратегий продвижения и оптимизации
- обладатель международного сертификата стэнфордской системы d.standart по методологии дизайн-мышления
- осуществляла подготовку представителей индустрии гостеприимства Татарстана к саммиту БРИКС в 2024 году



К.Э.Н.  
обучает

# ЗАГЛЯДЫВАЯ В БУДУЩЕЕ...

мы сохраняем **ОПТИМИЗМ** в отношении сценариев  
«реальности», где

**подлинная забота**

**человеческие связи**

**глубокие впечатления**

определяют рынки всех индустрий на годы вперед

# БРЕНДЫ

первоначально

идентификаторы  
для создания  
дифференциации

позже

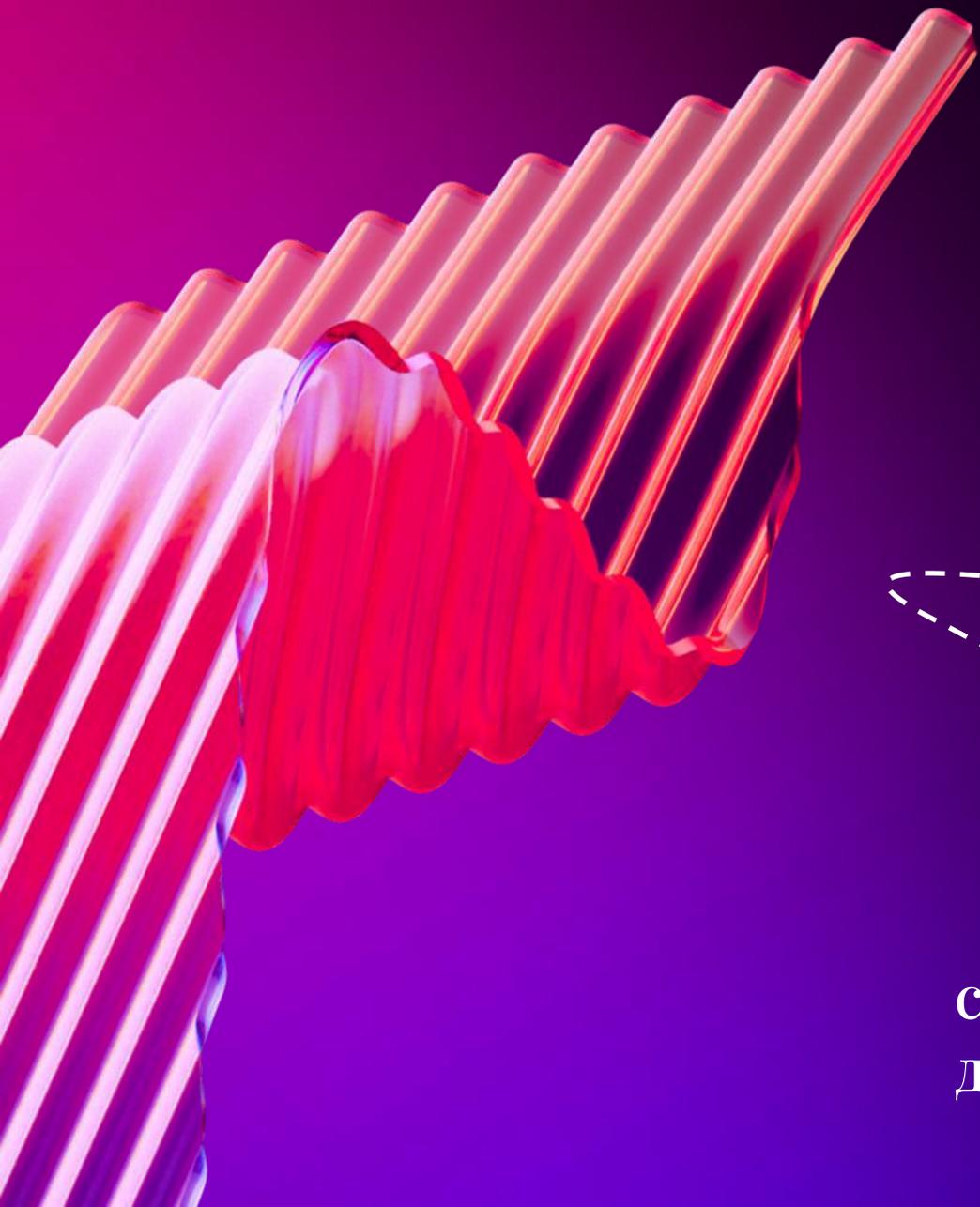
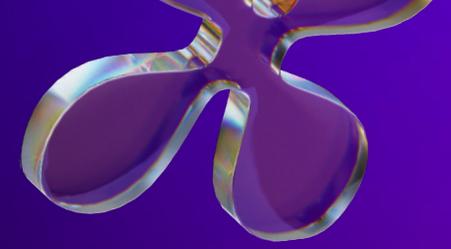
движущая сила выбора,  
обеспечивая преимущества  
на зрелых рынках

сейчас

проводники, помогающие  
справляться с жизнью  
и делать ее лучше

роль брендов  
расширилась

ОПЫТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ  
является определяющим



СОТРУДНИКИ  
ЭТО АКТОРЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ  
ЭТО НОВАЯ ВАЛЮТА, А ЗНАЧИТ

ЭТО ВНУТРЕННИЕ  
ПОТРЕБИТЕЛИ,  
с которыми мы работаем в той же парадигме  
донесения ценности, которую дает компания

# 01

выход  
из экрана



серендипность

расширенная  
телесность

чувство места

# 02

адаптивный  
бизнес



новые арены

сверхфункциональные  
бренды

человекоцентричность

# 03

всестороннее  
благополучие



благо для тела

новые центры знаний

поиск идентичности

# 3 макро силы

которые будут  
влиять на рынки  
ближайшие

5+ лет

# 01 ВЫХОД ИЗ ЭКРАНА

- 2010-е – интеграция цифровых технологий в повседневные аспекты жизни и бизнес-операции
- 2020-е – переключение внимания на те черты и способности, которые делают нас людьми

*Развитие человеческих навыков и черт в сотрудниках и клиентах станет доминирующей ценностью бренда*

*Внедрение виртуальной реальности в 2020-х годах повысит спрос на реальную реальность*

# 01 ВЫХОД ИЗ ЭКРАНА

серендипность: от предопределенности – к импровизации

- культура «постоянной оптимизации» и возрастающий уровень эмоционального напряжения вынуждает бизнес давать ответ всему упорядоченному и механистичному
- способность делать глубокие выводы из случайных наблюдений
- готовность встретиться со случайностью и неожиданностью



Wizz Air: продажа билетов в неизвестном направлении на туры в 3 дня, клиенты узнавали свое местонахождение только по факту прилета

*Интуитивное  
прозрение*

в поисках интуитивного прозрения бизнес может предложить сотрудникам и потребителям опыт, в котором они не будут знать заранее, что запланировано

# 01 ВЫХОД ИЗ ЭКРАНА

расширенная телесность: от чувственных ограничений – к непознанным границам

- окружение и пространство могут оказывать влияние на тело и ум
- «телесность» как концепция охватывает не только физическое тело, но и его взаимодействие с социальными и культурными аспектами жизни
- у человека есть запрос на осмысление мира и себя через сенсорный опыт



White Rabbit Family: гастро-театры в Москве и Дубае призваны раскрыть воображение через мультисенсорный опыт на стыке искусства, технологий и гастрономии

*Потенциал  
ощущений*

бизнес может помочь клиентам и сотрудникам расширить границы человеческой телесности при взаимодействии с брендом, придать этому взаимодействию с реальностью глубину в разных аспектах

# 01 ВЫХОД ИЗ ЭКРАНА

чувство места: от «пустого» – к месту «внутреннего соединения»

- давно присутствует в социологии, городском планировании и все больше набирает обороты
- фокус на создание аутентичных впечатлений от пространства или маршрута
- дизайн, использование локальных материалов, привлечение местных художников - способы, с помощью которых бренды превращаются в «пантоны» для внутреннего «я»



Global Family Travellers: предлагает аутентичные впечатления от путешествий, основанных на концепции восстановительного туризма, по принципу “учись, служи и погружайся”

*Опыт невидимых связей* бизнес создает пространство, где можно вступить в контакт с «внутренним человеком», тем самым усиливая ощущение «здесь и сейчас», получая прочную связь с этим местом

## 02 АДАПТИВНЫЙ БИЗНЕС

- 2020-е – фокус внимания: как бренды могут эффективнее удовлетворять запросы потребителей и сотрудников во всех аспектах повседневной жизни
- к 2030-му люди будут выбирать компании все больше в качестве своих основных партнеров по образу жизни

*Сверхфункциональность как способ выхода за пределы стандартных ожиданий в продуктах и взаимодействии станет основным фактором лояльности к бренду*



## 02 АДАПТИВНЫЙ БИЗНЕС

новые арены: от «бизнес драйвит бренд» – к «бренд развивает бизнес»

- прогрессивные бренды создают комплексный подход к продуктам или услугам
- цель: бесшовный онлайн- и офлайн-опыт, основанный на данных, формирующий систему, с которой связаны сенсорные, функциональные, эмоциональные, личные отношения
- новые модели взаимодействия с брендом все больше предполагают нахождение в «четырех стенах»



из-за сокращения времени пребывания в ресторанах сеть быстрого питания Chick-Fil-A выходит на индустрию развлечений, запустив собственный стриминговый сервис

*Дополнительная  
ценность*

что могут предложить компании в CJM и EJM для укрепления и роста бренда, предоставляя «принцип одного окна», в который хочется обращаться благодаря уже сформированному доверию

# 02 АДАПТИВНЫЙ БИЗНЕС

## сверхфункциональные бренды: от автономии – к синергии

Коллаборации – как способ противостоять конкуренции экосистем:

- путем партнерства с крупнейшими брендами (бесплатная доставка в гостиничный номер от Ozon или экскурсии по городу от Сбер)
- путем партнерства с более мелкими брендами, не относящимися к своей категории (отель располагает у себя бутик только с конкретным брендом одежды)



кемпинг-отель «Майтри кэмп» и проект «Закатные branчи» объединились для организации выездных ужинов на природе с коммуникативными играми, профессиональной фотосъемкой, накрытым столом и душевными беседами у костра

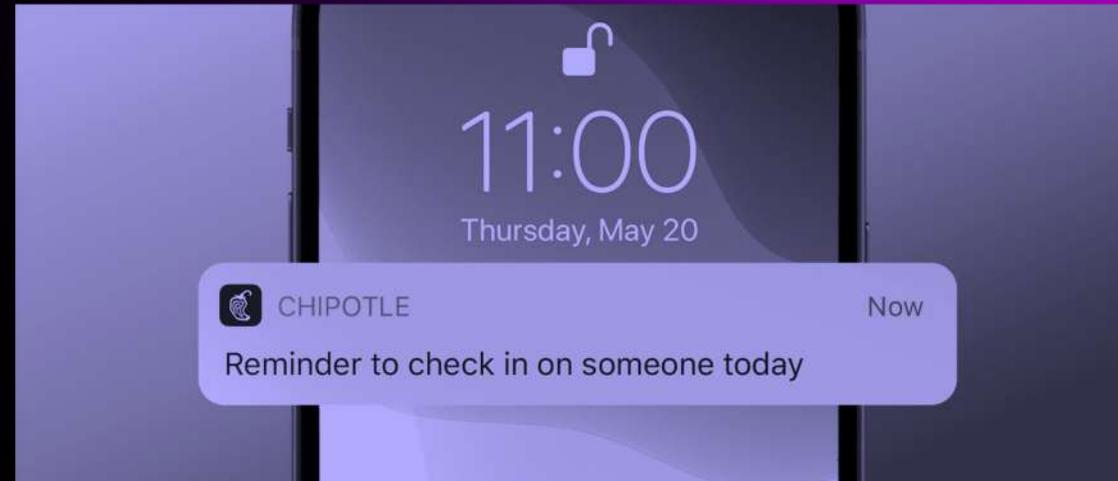
**Учиться** умение «продавать» уходит на второй план – эта задача останется за экосистемами и маркетплейсами. Ключевым аспектом останется возможность

**понимать** научиться понимать потребителя и сотрудника, создавать под них сервис

## 02 АДАПТИВНЫЙ БИЗНЕС

### человекоцентричность: от потребителя и сотрудника – к человеку

- концепция управления, при которой в фокусе проектирования всех продуктов, услуг и процессов взаимодействия лежат истинные потребности всех стейкхолдеров
- человекоцентричные стратегии создают возможности роста в долгосрочном периоде благодаря персонализации и улучшению опыта
- ответ «нехватке кадров» и «войне за таланты»

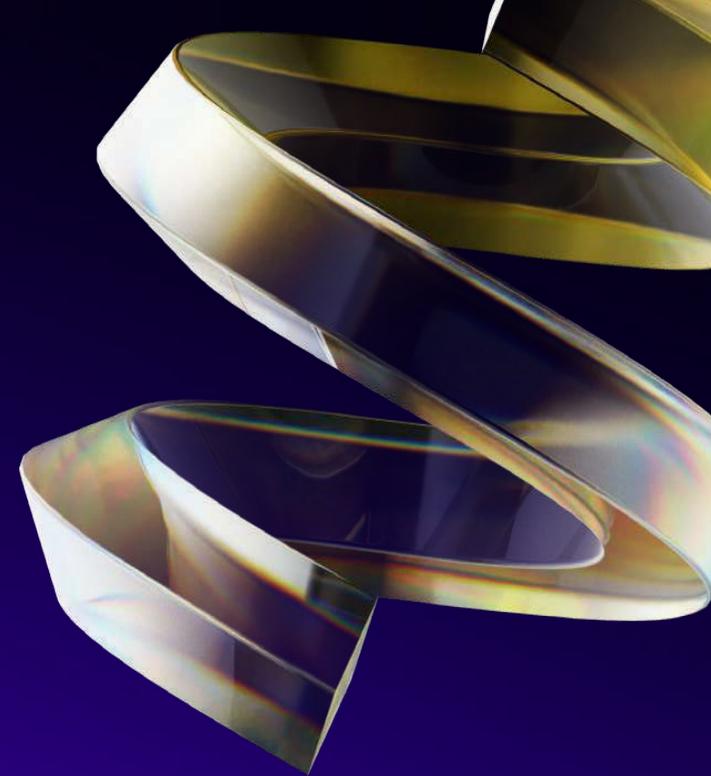


программа поддержки сотрудников Chipotle предлагает доступ к бесплатным консультациям с психологами и терапевтами

*Codeйствие* раскрытию и увеличению потенциала потребителя и сотрудника, а также расширению пространства их возможностей

## 03 ВСЕСТОРОННЕЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ

- «истинное долголетие» в настоящее время заключается не столько в том, чтобы жить дольше, сколько в том, чтобы жить полной жизнью
- бизнес может стать проводником всестороннего благополучия: заботясь о ментальном и физическом здоровье



*Главный принцип «чувство заботы» будет в фокусе больше, чем когда-либо*

# 03 ВСЕСТОРОННЕЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ

Благо для тела: от тела «как элемент» – к телу как «часть личности»

- эмбодимент-подход (англ. «embodiment» — воплощение) - внимание на связи между телом и психикой, помощь человеку лучше понять себя через тело
- для компаний это необходимость интеграции принципов концепции эмбодимент: салютогенный дизайн пространств, образовательные мероприятия, механики взаимодействия
- важная задача – узнавать, что понимают разные группы под «хорошим самочувствием»



в России вслед за Японией и Таиландом набирают популярность туристические «сонпакеты». Отель Canyon Ranch Tucson запустил курс Mastering Sleep Retreat, где предлагает обоснованные стратегии преодоления стресса и улучшения циклов сна

*Помощь  
в поиске*

потерянного контакта с телесностью, что в итоге поможет изменить качество жизни человека, что также создаст у него прочные эмоциональные связи с брендом

# 03 ВСЕСТОРОННЕЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ

## новые центры знаний: от роста «автономного» – к «совместному»

- в парадоксальную эпоху цифровой близости и чувства одиночества, как в мире, так и в России, культура «лучшая версия себя» все больше проявляется через коллективное развитие как более эффективная и гармоничная форма человеческого опыта
- смещение парадигмы в сторону коллективного самосовершенствования создает благоприятную форму для роста и развития, чем должны пользоваться современные бренды



в большинстве китайских городов растет количество «Академических баров» и философских кафе. Спикеры – кандидаты наук или молодые ученые в области гуманитарных и социальных наук рассказывают о результатах своих исследований в неформальной обстановке

*Благо  
для ума*

знания все больше ценятся как форма социального и культурного капитала, что способствует росту сообществ, в которых происходит обмен идеями, философией и опытом

# 03 ВСЕСТОРОННЕЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ

## ПОИСК ИДЕНТИЧНОСТИ: ОТ «КУДА» – К «ЧТО ДЛЯ МЕНЯ»

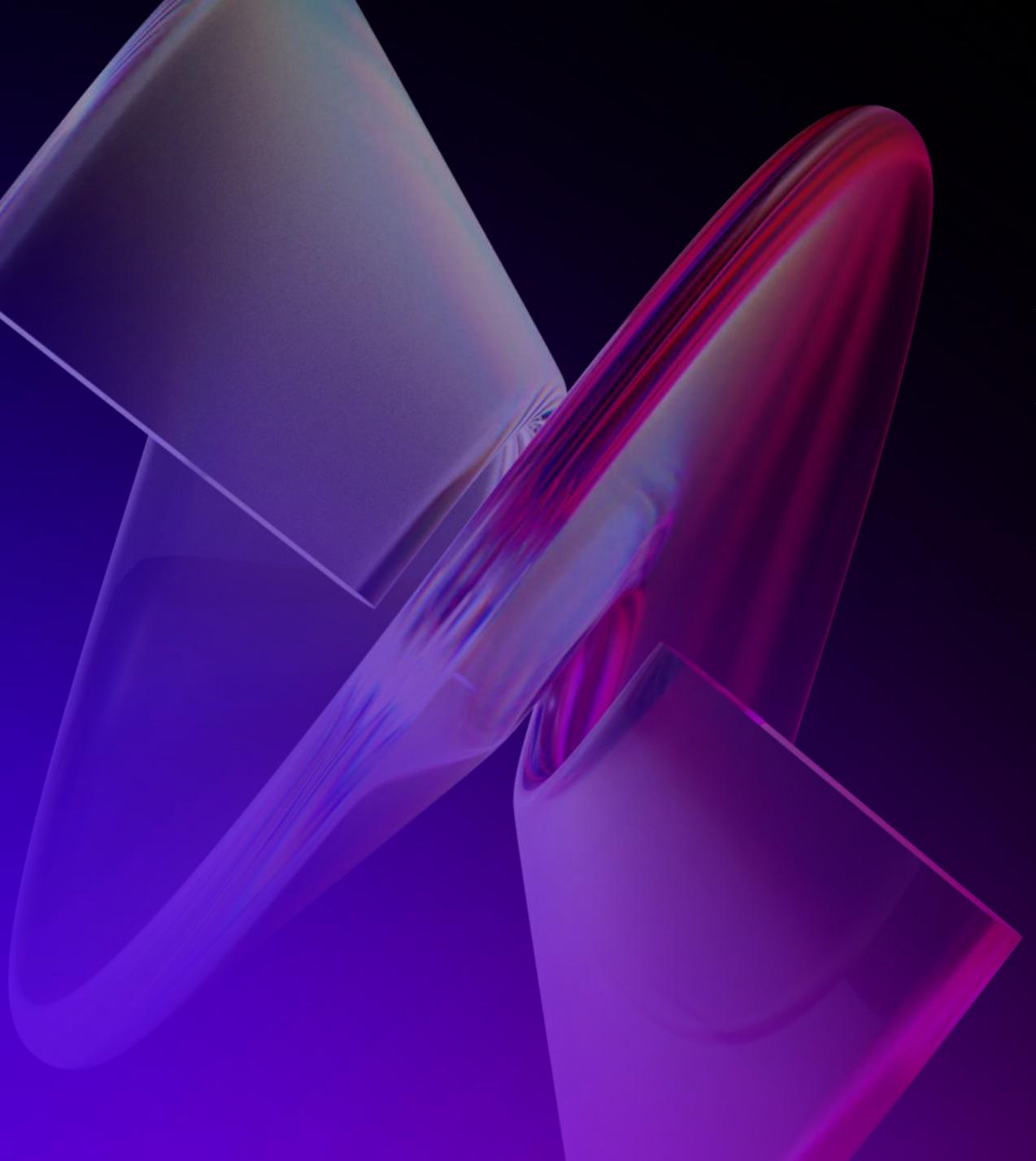
- запрос людей на идентичность особенно актуален в настоящее время и проявляется в профессиональном, национальном, культурном слоях
- людей привлекают тщательно подобранные продукты и услуги, события, которые соответствуют их вкусовым предпочтениям и открывают возможности для общения
- опыт в контексте идентичности всегда будет восприниматься как «трансформирующий», а значит, самый запоминающийся и ценный во взаимодействии с брендом



гостеприимство в формате «Solo» или опыт для «одинок» от pop-up ресторана Lonely Noodle Shop (Шанхай) позволяет насладиться едой в комфорте собственной компании

*Безопасное  
пространство*

формируются нишевые сообщества, где единомышленники могут выразить себя. Эти сообщества могут предлагать бренды как еще один способ реализации своих ценностей

- 
- ✓ эмоциональность людей...
  - ✓ офлайн-опыт...

будет новым  
**ЛЮКСОМ ?**

# ИСТОЧНИКИ

1. [Accenture Life trend 2025](#)
2. [Ipsos global trends in search of a new consensus: from tension to intention](#)
3. [Lumiknows](#)
4. [Агентство Стратегических Инициатив](#)
5. [Аналитический центр при Правительстве РФ: Развитие туризма в России: прогнозы до 2030 года](#)
6. [Национальный проект "Туризм и индустрия гостеприимства"](#)
7. [РБК Тренды](#)
8. [Сбер Business Live](#)
9. [2030 Industry Outlook: Travel & Hospitality](#)
10. [Amadeus: Future Traveller tribes](#)
11. [Clear M&C Saatchi | Beyond Travel & Hospitality 2030](#)
12. [Deloitte global: NextGen travellers](#)
13. [Deloitte: Key forces reshaping the travel and tourism industry](#)
14. [Digital Detox Tours \(Intrepid Travel\)](#)
15. [EHL Insights](#)
16. [FoodService: horeca 2030](#)
17. [Forbes The Travel And Tourism Industry By 2030](#)
18. [Forbes: Future of mental health](#)
19. [Gensler: future of museums](#)
20. [Hilton The 2023 traveler](#)
21. [INDependence Food Industry](#)
22. [Ipsos Trend Vision 2024. В поисках человекоцентричности](#)
23. [McKinsey&Company The hotel of the future](#)
24. [OMD Signals](#)
25. [Springwise Discover 10 sustainable innovations shaping the future of travel](#)
26. [The Future of Museums in a Digital World](#)
27. [Trendhunter](#)
28. [VML: the future 100 \(2024\)](#)
29. [WELCOME TIMES](#)
30. [Well+Good: Wellness trends](#)



# ОТРАБОТАТЬ ВСЕ ТРЕНДЫ И СДЕЛАТЬ ОПЫТ БЕСШОВНЫМ МОЖНО ПРИ ПОМОЩИ КАРТЫ ПУТИ



[перейти на доску с шаблоном](#)

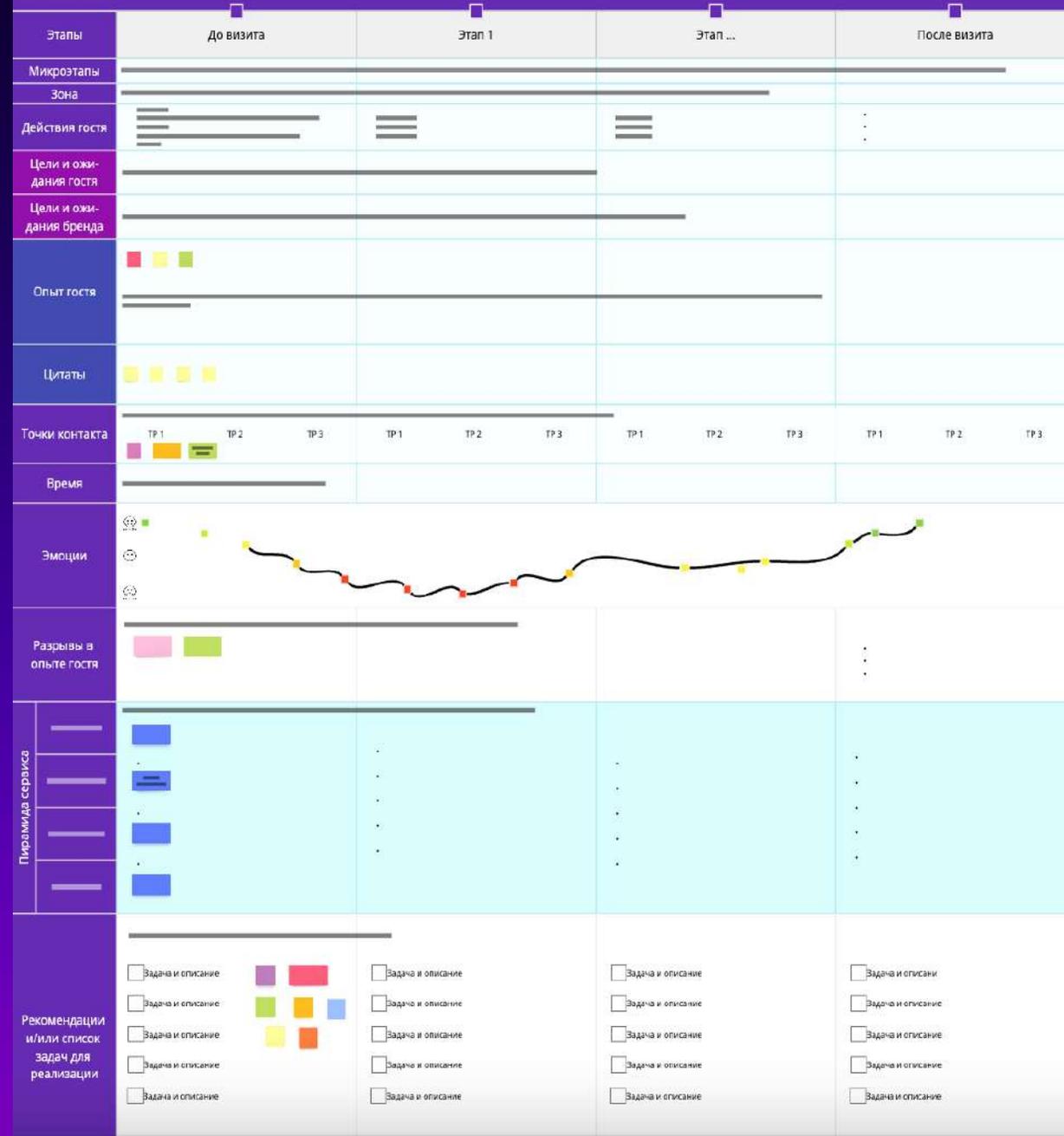
## NEWBLACK Customer/Employee Journey Map

описание сути исследования, целей, задач

### Персона - модель "Название"

Ключевые характеристики представителя целевой аудитории, опыт которой исследуется

Возраст: -  
Статус, семейное положение: -  
Доход: -



# СПИСОК СВЕЖЕЙ, а ТАКЖЕ ДО СИХ ПОР АКТУАЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ПО ТЕМЕ

№	автор и название
1	Шабанов С., Алешина А. Эмоциональный интеллект. Российская практика
2	Сафин А. Речевое воздействие: защитить свои границы и создать партнерство
3	Розенберг М. Ненасильственное общение в повседневной жизни: практические инструменты для бесконфликтного общения и эффективного взаимодействия в любой ситуации
4	Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей
5	Роджерс С., Риннэ Л., Мун Ш. Истинная лояльность: как взломать код верности клиента
6	Мёллер К., Барлоу Дж. Жалоба – это подарок. Как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях
7	Оливер К. Дизайн-мышление: Все инструменты в одной книге
8	Дью Р., Аллен С. Клиентский опыт: как вывести бизнес на новый уровень
9	Шульце Х. Ritz Carlton: Как создать сервис премиум-класса от основателя сети легендарных отелей
10	Шоул Д. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество

# БОНУС: БИБЛИОТЕКА ЗНАНИЙ



библиотека знаний

## РАЗДЕЛЫ

**1**

Отчеты исследовательских компаний

**2**

Ролики для развития серендипности и кругозора

**3**

Статьи для развития серендипности и кругозора

**4**

Научные работы

**5**

Цифровые инструменты, облегчающие исполнение задач

**6**

Интересные разработки от рынка разных сфер

**7**

HoReCa: интервью экспертов, списки must visit

**8**

Документы и сайты по туристическому направлению и развитию

**9**

Шаблоны инструментов

**10**

Источники статистики и данных, исследовательские компании

**11**

Список рекомендованной литературы

К.Э.Н.  
обучает

**за тех**

**кто все это прочитает!**

К.Э.Н.  
обучает

# Инна Викторовна Щепетова

@innaschetova

+ 7 (968) 475-54-73



сайт



канал max



группа телеграм

