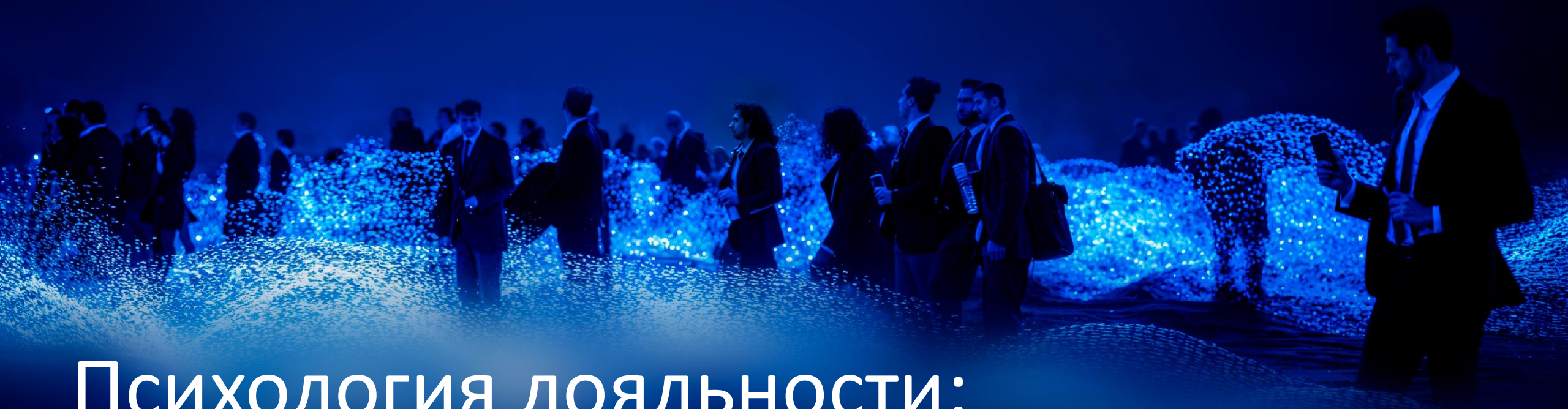




Психология лояльности:  
Почему клиенты возвращаются  
(и как на это влиять)?

- Психология и маркетинг
- TOP-3 психологических триггера
- 3 уровня персонализации
- Нейромаркетинг и привычка покупать





## Почему психология важна для маркетинга?

- **Когнитивный диссонанс маркетинга:** Мы тратимся на привлечение клиентов, хотя мозг клиента запрограммирован на лояльность
- **На подумать:** более 60% покупателей возвращаются к знакомым брендам, 93% готовы купить снова, если чувствуют заботу бренда о себе

*Как использовать законы психологии при поддержке данных, чтобы клиенты выбирали вас снова?*

# ТОП-3 психологических триггера



## 1

### Эффект владения

Люди ценят то, чем уже пользуются, на 40% выше

*Как использовать: дать временный бесплатный доступ к фичам, которыми уже интересовался клиент / тест-драйв товара - временное «присвоение», работающее в >30% случаев*

## 2

### Принцип взаимности

Когда нам что-то дают или делают для нас, мы склонны предлагать ответную услугу, даже если нас об этом не просят напрямую

*Пример: Tesla предлагает бесплатные обновления → клиенты чувствуют заботу → Retention rate Tesla 70%*

## 3

### Страх потери

Люди сильнее мотивированы избежать потери, чем получить аналогичную выгоду. Это понимание можно использовать, чтобы повысить retention и повторные покупки.

*Пример Amazon: «Только 3 часа: скидка 30% на ваш следующий заказ»*



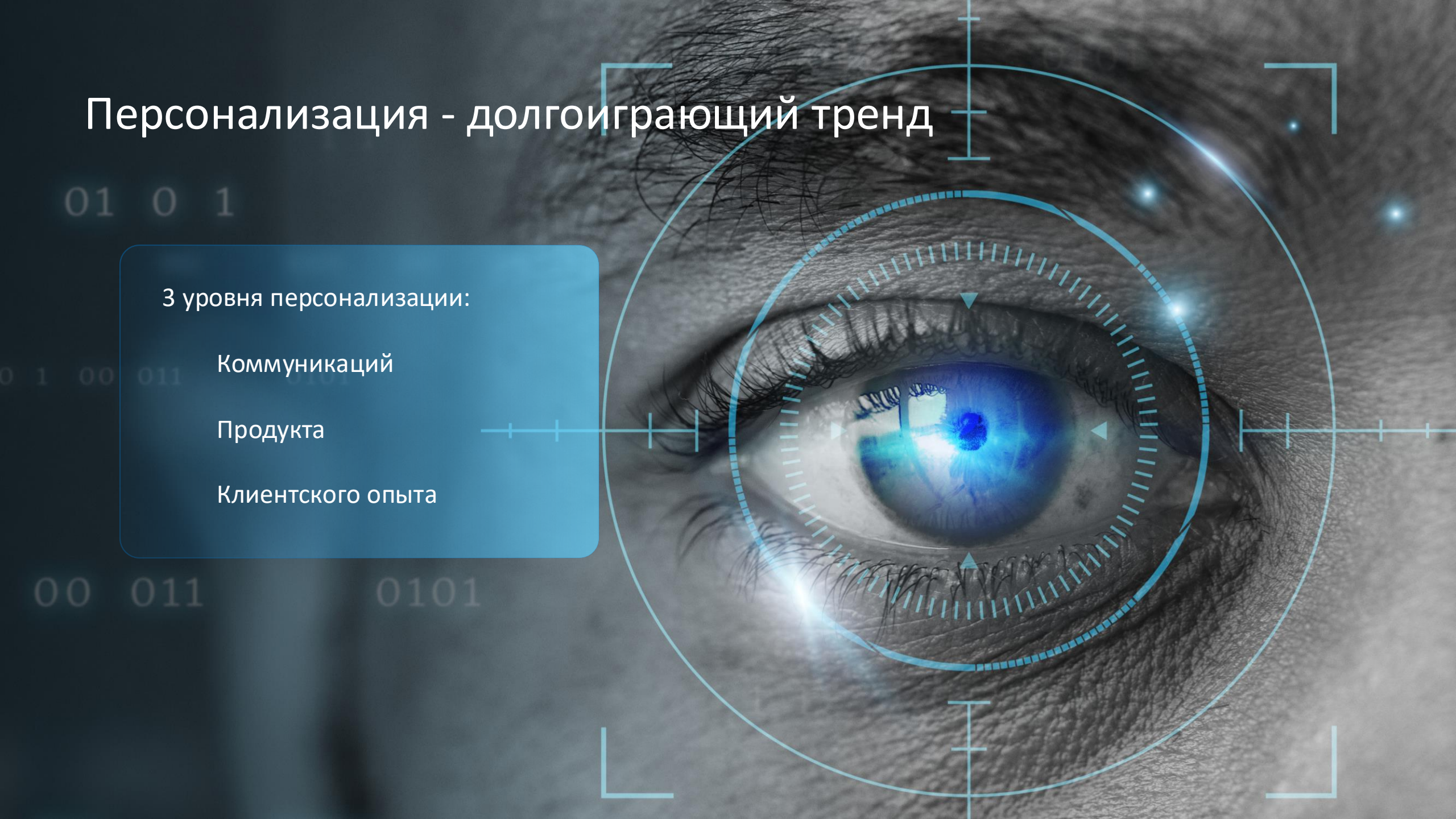
# Персонализация - долгоиграющий тренд

3 уровня персонализации:

Коммуникаций

Продукта

Клиентского опыта



# Нейромаркетинг в работе с базой



*Привычки - автоматические действия, управляемые подкорковыми структурами мозга.*

## Дофаминовая система

Привычки формируются, когда действие (покупка) связывается с вознаграждением (удовольствием).

*Пример: Уведомление от Starbucks о «бесплатном напитке» → всплеск дофамина → мозг запоминает: «Приложение = удовольствие»*

## Базальные ядра

Отвечают за автоматизацию повторяющихся действий.

*Пример: Клиент каждый вторник покупает кофе через мобильное приложение — это уже не требует осознанного решения.*

## Миндалина (эмоции)

Эмоционально окрашенный опыт (например, радость от быстрой доставки, вежливых бариста и комплимента на заказ у партнеров) ускоряет формирование привычки.

# Формирование привычки покупать



Система триггеров, повторений и вознаграждений.

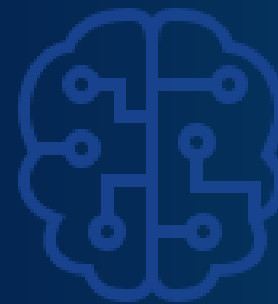
Якорение цены



Автоматизация  
выбора



Социальное  
доказательство  
+  
зеркальные  
нейроны



Ограниченность  
+  
страх потери





# ТОР-5 тактик формирования привычки





# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



**Овчинникова Анна**

Бизнес-консультант CleverData



[a.ovchinnikova@cleverdata.ru](mailto:a.ovchinnikova@cleverdata.ru)

