Временное время

Поговорим еще раз про часы и время



Текст
ЯНА ШИШКИНА,
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР **«Б.О»**



Песочные часы сейчас являются больше символом хода времени, нежели способом его измерения. Точной даты их изобретения назвать нельзя. По разным данным, в Азии песочные часы использовали еще до нашей эры, а вот в Европе их появление отмечено только в VIII веке. Но несмотря на такое позднее появление, песочные часы быстро распространились в этой части света. Это объяснялось конструктивной простотой и как следствие несложностью массового изготовления. Но у песочных часов были и никуда не делись их главные недостатки — ограниченный срок времени для измерения и невысокая точность, а также ограниченность размеров в случае существенного увеличения этого срока.

Почему мы решили использовать этот образ на обложке? Наверное, потому что песочные часы часто символизируют быстротечность всего сущего, неизбежность, фатум, краткость земной жизни. Мы много пишем про лояльность, гонку за клиентом, но клиенты, по сути, — как песок: они временны, нестабильны и утекают сквозь пальцы даже быстрее, чем струйки в песочных часах. В гонке за клиентом банки порой просто сжигают свои ресурсы и энергию, а результат зачастую уходит в переносном смысле в тот же песок.

Директор розничного бизнеса Альфа-Банка **Алексей Гиязов** на конгрессе Банка России этим летом как раз сетовал на то, что банки сейчас находятся уже в третьем круге кешбэка. И если на первом этапе они зарабатывали на карточных транзакциях с интерчейнджа, то потом настали времена, когда банки начали отдавать все, что зарабатывают, клиентам.

В статье «Лояльность как управляемая любовь» обозначено, что это одна из долгосрочных базовых проблем для участников банковского рынка, требующая колоссальных финансовых затрат (речь идет о сотнях миллиардов рублей).

В статье «Расщепление до человеко-единицы» банкирам мы намекнули, что не стоит применять к клиентам тотальную слежку и изощренные манипуляции в духе китайских соцрейтингов, и похоже, такие опасения небеспочвенны. Сегодня искусственному интеллекту доверяют автоматическую сегментацию, анализ транзакционной активности и выбор категорий кешбэка, согласно склонностям клиента, и это видят сторонние исследователи.

В материале «Как приручить прайс-сикера» приведены мнения экспертов о том, влияют ли сегодня решения регулятора на показатели клиентской лояльности и в каком из сегментов розницы сейчас проще, а в каком сложнее управлять лояльностью?

Так хочется, чтобы в этой гонке за лояльностью мы мы не забывали главные ценности. Как тут не вспомнить фразу кинорежиссера **Отара Иоселиани:** «Меня расстраивает то, что мы утратили способность жить спокойно: писать акварели, играть на фортепьяно, принимать гостей, вести дневники, устраивать пикники. Почему у нас не хватает на все это времени? Почему я не могу прийти к человеку без предварительного звонка и быть уверен, что он будет мне рад? Чем все так заняты? Пушкин, Мусоргский, Маяковский тоже работали, как безумные, но у них оставалось время на общение с людьми, развлечения, светскую жизнь, даже на пьянство. А потом этот наглец и безобразник Эдисон все испортил: граммофон, лампочка, телефон — это ужасные изобретения. Они съели у нас время. Я еще помню времена, когда писал письма, неспешно работал, у меня был досуг, а потом я уехал на технически оснащенный Запад, и часы, дни, годы стали утекать сквозь пальцы».

Вопрос, конечно, не в том, чтобы снова начать писать длинные письма, просто надо помнить, что время в нашем мире однонаправленно и быстротечно, и его так легко потратить впустую. **Б.О**

