

Ван Синь, магистрант

Студент

Московский педагогический государственный университет

Россия, Москва

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМПАНИИ (КОМПАНИЯ ХИАОМИ)

Аннотация: В статье рассматриваются подходы к повышению потребительской лояльности на примере международной компании Хиаоми. Лояльность клиентов рассматривается как стратегический ресурс, обеспечивающий стабильный рост и конкурентоспособность бренда. Исследование основано на анализе профильной литературы, корпоративной отчётности и практик, применяемых на различных рынках. По итогам работы предложена программа маркетинговых мероприятий, направленных на укрепление клиентской базы и развитие устойчивых отношений с потребителями.

Ключевые слова: потребительская лояльность, маркетинговая стратегия, клиентский опыт, международная компания, брендовая приверженность

Wang Xin, Master's Student

Student

Moscow Pedagogical State University

Russia, Moscow

**DEVELOPING A MARKETING PROGRAM TO ENHANCE CONSUMER
LOYALTY TO THE PRODUCTS OF AN INTERNATIONAL COMPANY
(XIAOMI)**

Abstract: This article explores strategies for enhancing consumer loyalty using the case of the international company Xiaomi. Customer loyalty is viewed as a strategic asset that contributes to sustained growth and strengthens brand competitiveness. The study is based on an analysis of relevant academic literature, corporate reports, and best practices across various markets. Based on the findings, a comprehensive marketing program is proposed, aimed at reinforcing the customer base and fostering long-term relationships with consumers.

Keywords: consumer loyalty, marketing strategy, customer experience, international company, brand commitment

Введение

Потребительская лояльность играет ключевую роль в обеспечении стабильного роста и конкурентоспособности международных компаний. Она способствует увеличению повторных покупок, распространению позитивного восприятия бренда и укреплению его позиций на глобальном рынке.

Компания Xiaomi, основанная в 2010 году в Пекине, зарекомендовала себя как производитель инновационной и доступной техники. Высокий уровень удовлетворенности пользователей, активное сообщество потребителей и устойчивые показатели повторных покупок указывают на сформированную лояльность аудитории.

Настоящая статья направлена на разработку маркетинговой программы, способствующей укреплению потребительской лояльности на примере компании Xiaomi. Рассматриваются типология лояльности, определяющие факторы и комплекс практических мероприятий, ориентированных на долгосрочное взаимодействие с клиентами.

Методы и исследования

В рамках исследования использован качественный аналитический подход, основанный на изучении научной литературы по теме потребительской лояльности, а также на анализе вторичных данных компании Xiaomi. Были проанализированы годовые отчёты, маркетинговые обзоры и открытые источники, отражающие практики формирования лояльности. Также проведён сравнительный анализ применяемых стратегий на различных международных рынках. Такой подход позволил выявить ключевые факторы лояльности и

подтвердить обоснованность разработанной маркетинговой программы.

1. Компания Xiaomi Corporation

Корпорация Xiaomi (Xiaomi) была основана в 2010 году Лэй Цзюнем, Линь Бинем, Чжоу Гуанпином, Ван Чуанем и Лю Дэ, а ее штаб-квартира находится в Пекине, Китай. Руководствуясь корпоративной концепцией «создание лучшей жизни», компания Xiaomi стремится создавать высококласные смарт-устройства и инновационные технологии и постепенно превратилась в ведущую мировую компанию по производству бытовой электроники и смарт-устройств.

Продукция Xiaomi пользуется высокой степенью лояльности потребителей. Согласно соответствующим исследованиям, показатели удовлетворенности пользователей и повторных покупок продукции Xiaomi занимают одно из первых мест в отрасли. Любовь потребителей к продукции Xiaomi отражается не только в ее характеристиках и экономичности, но и в хорошей репутации бренда и пользовательском опыте. Xiaomi успешно поддерживает большое количество лояльных пользователей благодаря постоянному обновлению продукции и отличному послепродажному обслуживанию. Например, сообщество Xiaomi «Mi Fan» активно работает по всему миру, пользователи активно участвуют в отзывах о продукции и обмениваются опытом, что еще больше укрепляет эмоциональную связь между брендом и потребителями.

Лояльность потребителей - один из ключевых факторов устойчивого роста компаний, особенно таких международных компаний, как Xiaomi, где формирование стабильной лояльности потребителей не только помогает увеличить доходы, но и повышает конкурентоспособность бренда и его долю на рынке. Лояльные потребители с большей вероятностью совершают повторные покупки, дают рекомендации бренду из уст в уста и терпимо относятся к определенной степени колебания цен. Поэтому повышение лояльности потребителей является важной стратегической целью для долгосрочного развития Xiaomi.

2. Лояльность клиентов

Лояльность - это готовность клиента продолжать покупать товары или услуги бренда и рекомендовать их другим. Xiaomi удалось завоевать доверие и предпочтение потребителей благодаря высококачественной продукции и хорошему пользовательскому опыту, что повышает лояльность.

Тип лояльности:

- **Эмоциональная лояльность:** эмоциональная связь между покупателем и брендом. Xiaomi укрепила свою эмоциональную связь с потребителями благодаря сообществу «Mi Fan» и офлайн-магазинам, сделав пользователей не только потребителями, но и преданными сторонниками бренда.
- **Рациональная лояльность:** выбор бренда из-за его качества или ценовых преимуществ. Основная стратегия Xiaomi - «экстремальное соотношение цены и качества» - заключается в

предоставлении экономичных продуктов, что привлекает большое количество рациональных потребителей.

- **Поведенческая лояльность:** покупка по привычке или удобству. Xiaomi обеспечила удовлетворенность пользователей в процессе использования своих продуктов и услуг за счет качественных продуктов и услуг, формируя привычное покупательское поведение потребителей.

На лояльность потребителей влияет множество факторов, таких как качество продукции, цена, обслуживание клиентов, общение и личный опыт. Xiaomi преуспела во всех этих областях, повышая лояльность потребителей благодаря высокому качеству продукции, разумным ценам, отличному обслуживанию клиентов, своевременной связи и отличному пользовательскому опыту. Качество продукции всегда было одной из основных компетенций Xiaomi, и она удовлетворяет спрос потребителей на высококачественную продукцию благодаря постоянным инновациям и совершенству производственных процессов; разумная ценовая стратегия позволяет потребителям наслаждаться высококачественной продукцией, получая хорошее соотношение цены и качества; а отличное обслуживание клиентов и своевременная связь позволяют потребителям получать быстрые ответы и помощь при возникновении проблем, что укрепляет их чувство доверия и лояльности. Доверие и лояльность.

Бренды играют важнейшую роль в формировании лояльности потребителей. Сильный бренд создает глубокую эмоциональную связь с покупателями, что приводит к долгосрочной лояльности. Xiaomi еще больше укрепила свой имидж благодаря последовательному

маркетингу бренда и пользовательским кампаниям, которые не только завоевали доверие потребителей, но и сделали бренд символом доверия в сознании покупателей. Благодаря хорошо спланированным коммуникационным кампаниям и инновационным маркетинговым стратегиям Xiaomi постепенно сделала свой бренд синонимом молодого поколения потребителей, что способствует дальнейшему укреплению лояльности.

Влияние эмоциональных связей на лояльность нельзя игнорировать. Взаимодействуя и взаимодействуя с потребителями, компании могут построить глубокие эмоциональные связи, которые повышают доверие и предпочтения потребителей. Xiaomi понимает важность эмоциональной связи и, активно взаимодействуя и создавая эмпатию со своими пользователями, заставляет потребителей не только идентифицировать себя с ценностью своих продуктов, но и с ценностями и культурой, которые пропагандирует бренд. Потребители постепенно формируют эмоциональную привязанность к бренду, что еще больше укрепляет их лояльность.

3. Разработка маркетингового плана

Основная цель этой маркетинговой программы - увеличить число постоянных клиентов, повысить количество повторных покупок и улучшить вовлеченность клиентов с помощью ряда инновационных маркетинговых мероприятий. Цели программы включают увеличение числа постоянных клиентов на 20 % в год за счет привлечения большего числа потенциальных клиентов в число постоянных клиентов посредством точного профилирования пользователей и постоянного

стимулирования лояльности; увеличение числа повторных покупок за счет мотивации существующих клиентов к совершению повторных покупок посредством персонализированных рекомендаций и регулярных рекламных акций, тем самым увеличивая стоимость жизненного цикла клиентов; и повышение вовлеченности клиентов за счет улучшения взаимодействия с клиентами и предоставления персонализированных услуг для дальнейшего повышения лояльности к бренду и вовлеченности клиентов, а также укрепления эмоциональной связи между брендами и потребителями.

При выборе целевых рынков планируется сосредоточиться на основных рынках, где Xiaomi уже занимает значительную долю, а также активно осваивать развивающиеся рынки для укрепления конкурентных позиций на мировом рынке. Что касается существующих рынков, то Xiaomi будет наращивать маркетинговые усилия на рынках, где она уже занимает значительную долю, таких как Китай, Индия и Юго-Восточная Азия, для дальнейшего укрепления своей доли рынка и повышения лояльности клиентов. На развивающихся рынках Xiaomi будет расширяться в Северной Америке и Европе, чтобы завоевать новую долю рынка, адаптируя свои стратегии в отношении продуктов и услуг к потребностям и предпочтениям местных потребителей.

Для создания более эффективных связей и расширения взаимодействия с потребителями были разработаны различные коммуникационные стратегии. На платформах социальных сетей, таких как Facebook, Instagram и Weibo, регулярно публикуются истории бренда, обновления продукции и материалы, посвященные взаимодействию с пользователями, для улучшения взаимодействия с

потребителями и повышения узнаваемости бренда.

Персонализированные электронные рассылки регулярно отправляются клиентам, предлагая специальные предложения, акции и рекомендации новых продуктов на основе истории их покупок и предпочтений, что повышает вовлеченность и желание покупать. Удобные мобильные приложения также могут быть разработаны для улучшения взаимодействия пользователя с брендом и обеспечения более удобного опыта покупок за счет использования таких функций, как push-уведомления, оповещения о сообщениях и системы баллов.

Для повышения лояльности клиентов будет разработана комплексная система поощрения. Баллы будут накапливаться за каждую покупку клиента, и их можно будет обменивать на товары или услуги, чтобы стимулировать дальнейшие расходы. Постоянным клиентам будут предоставляться эксклюзивные скидки и эксклюзивные предложения, чтобы побудить их тратить больше.

Чтобы обеспечить бесперебойную реализацию маркетингового плана, будет использовано несколько инструментов и технологий, способствующих его выполнению. Системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) используются для централизованного управления данными о клиентах, точного анализа их потребностей и предоставления им персонализированных услуг. Во-вторых, инструменты анализа данных используются для отслеживания поведения клиентов и определения тенденций покупок, предпочтений и вовлеченности для дальнейшей оптимизации маркетинговых стратегий и обслуживания клиентов. Повышение качества обслуживания клиентов путем разработки сложных мобильных

приложений, обеспечивающих такие функции, как управление баллами, рассылка рекламной информации и обратная связь с пользователями. Используйте платформу управления программой лояльности для отслеживания баллов, вознаграждений и активности клиентов в режиме реального времени, чтобы обеспечить бесперебойную работу программы лояльности.

Благодаря эффективному сочетанию и реализации вышеперечисленных стратегий Xiaomi сможет продолжить укреплять лояльность потребителей и стимулировать долгосрочное развитие бренда.

Заключение

Повышение лояльности потребителей является важным стратегическим направлением для международной компании Xiaomi, так как лояльные клиенты обеспечивают устойчивый рост бизнеса, повторные продажи и положительные рекомендации. Реализация маркетинговой программы, включающей программы вознаграждений, улучшение обслуживания клиентов, персонализацию предложений, использование социальных сетей и сбор обратной связи, позволит компании укрепить свои позиции на международных рынках.

Эти меры не только повысят удовлетворенность клиентов, но и усилят их приверженность бренду, превратив их в послов Xiaomi. Учитывая международный масштаб компании, важно адаптировать программы к местным рынкам, что обеспечит их эффективность и соответствие различным культурам. В результате можно ожидать увеличения продаж, укрепления бренда и роста числа лояльных

клиентов, что в конечном итоге способствует устойчивому развитию компании.

Список литературы

1. Kotler P. Marketing Management. — New Jersey: Prentice Hall, 2003. — 736 p.
2. Aaker J. L. Dimensions of brand personality // Journal of Marketing Research. — 1997. — Vol. 34, No. 3. — P. 347–356.
3. Keller K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity // Journal of Marketing. — 1993. — Vol. 57, No. 1. — P. 1–22.
4. Grewal D., Sharma A. Digital marketing and consumer engagement // Journal of Retailing and Consumer Services. — 2015. — Vol. 22. — P. 100–114.
5. Xiaomi Corporation. Annual report 2022 [Electronic resource]. — Available at: <https://www.mi.com/global/about/investor/> (accessed: [указать дату обращения]).