

УДК 339.138
ББК 65.291

Ван Джоцюнь
студент

Московский педагогический государственный университет

ПРИВЛЕЧЕНИЕ И УДЕРЖАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ОПЫТ КОМПАНИИ XIAOMI

Аннотация. Новые технологические, цифровые возможности маркетинговых коммуникаций, особенно – со стороны компаний-производителей современной электроники, бытовой техники – обуславливают интерес исследователей, менеджеров к поиску новых форм, методов, механизмов привлечения и удержания клиентов. Одновременно в деловой среде, по мере роста конкуренции, возрастает значение программ лояльности потребителей, в значительной мере опирающихся на использование корпоративных экосистем. Эмпирические исследования в этой области позволяют изучить лучшие практики компаний реального сектора, тенденции и проблемы развития маркетинга взаимоотношений. Механизмы, инструменты привлечения, удержания потребителей быстро прогрессирующей китайской компании Xiaomi отличает высокая степень оригинальности, особенно в части развития корпоративных цифровых платформ обширной интегрированной экосистемы.

Ключевые слова: потребители, лояльность, маркетинг взаимоотношений, ценообразование, компания Xiaomi, экосистема.

Wang Zhuoqun
student

Moscow Pedagogical State University

ATTRACTING AND RETAINING CONSUMERS: XIAOMI'S EXPERIENCE

Abstract. New technological, digital opportunities of marketing communications, especially from the side of companies-manufacturers of modern electronics, household appliances, determine the interest of researchers, managers in searching for new forms, methods, mechanisms of attracting and retaining customers. At the same time, in the business environment, as competition grows,

the importance of consumer loyalty programs increases, largely based on the use of corporate ecosystems. Empirical research in this area allows us to study the best practices of companies in the real sector, trends and problems of relationship marketing development. The mechanisms, tools for attracting and retaining customers of the rapidly progressing Chinese company Xiaomi are distinguished by a high degree of originality, especially in terms of developing corporate digital platforms of an extensive integrated ecosystem

Keywords: consumers, loyalty, relationship marketing, pricing, Xiaomi, ecosystem.

Проблемы привлечения и удержания потребителей – актуальное направление современных исследований. Практики и теоретики пытаются найти новые механизмы взаимодействия корпораций с потребителями продукции.

Так, И.С. Боков утверждает: «..компаниям крайне важно формировать у потребителей наилучший опыт взаимодействия на каждом этапе жизненного цикла клиента, тем самым формируя их лояльность и приверженность конкретному бренду» [2].

Г.Н. Магеррамова исследовала проблемы «..перехода от концепции классического маркетинга к маркетингу взаимоотношений, который основывается на потребительской лояльности», и на этой основе предложила авторское определение «потребительской лояльности». Г.Н. Магеррамова детально проанализировала «пирамиду мотивов» потребителей в контексте классического маркетинга и маркетинга взаимоотношений [4].

Е.И. Макринова, Т.Н. Байбардина, В.В. Лысенко определили, что «..программа лояльности представляет собой комплекс мер, направленных на поощрение клиентов с целью привлечения новых клиентов и установления долгосрочных отношений с лояльно настроенными потребителями. В основе любой такой программы лежит принцип поощрения потребителей». На этой основе Е.И. Макринова, Т.Н. Байбардина, В.В. Лысенко разработали оригинальную авторскую «модель стратегии повышения лояльности клиентов организаций» [5].

А.В. Храмова, С.В. Овчинникова, Е.Е. Попова особо рассматривают «кросс-продажи – не только как способ повышения среднего чека за счет рекомендации сопутствующих товаров, но и как стратегический подход к управлению лояльностью потребителей». А.В. Храмова, С.В. Овчинникова, Е.Е. Попова разработали оригинальную методику оценки лояльности

потребителей компании. Авторы утверждают, что «..традиционные программы лояльности (например, системы скидок и бонусов) становятся все менее действенными. Технология кросс-продаж помогает осуществлять коммуникацию с потенциальными потребителями максимально эффективно, задействуя множество форматов и каналов» [8].

О.В. Юдакова уточнила классификацию лояльности клиентов, разработала алгоритм «отбора выгод» для клиента, эмпирически оценила степень удовлетворенности потребителей [9].

Е.М. Алябьева исследует проблему «..совершенствования механизма программ лояльности, приспособления их к потребностям потребителей, и гармоничного сочетания с целями предприятия». Она утверждает: «В настоящее время как в России, так и за рубежом идет активное развитие различных видов программ лояльности, ранее запущенные программы эволюционируют, становятся более таргетированными (ориентированными на конкретного потребителя), с акцентом на снижение оттока клиентов» [1].

М.К. Ильясова, М.К. Сохтаев исследовали структуру и роль «..современных моделей и методов взаимодействия с потребителями; базируясь на их типологии с позиций маркетинга. М.К. Ильясова, М.К. Сохтаев акцентируют связь лояльности и прибыли компании, процессы взаимодействия компании и потребителей, и предлагают авторскую систему показателей оценки эффективности взаимодействия [3].

М.А. Папикян исследовал программы управления лояльностью, удовлетворенностью клиентов, а также «..факторы, оказывающие влияние на удовлетворённость и лояльность потребителя». Автор подчеркивает отличия «поведенческой и воспринимаемой лояльности, которые связаны с поведением потребителя и его эмоциональной составляющей» [7].

В данной статье нами предпринята попытка эмпирического исследования взаимодействия крупной китайской корпорации с потребителями. Xiaomi – китайская технологическая компания-производитель – была основана в 2010 году. Компания прошла листинг Гонконгской фондовой биржи в 2018 году. Помимо смартфонов и электромобилей, компания выпускает широкую номенклатуру гаджетов, устройств «умного дома», «интернета вещей». Компания присутствует в десятках стран, в том числе на рынках Юго-Восточной Азии, но основная

часть продаж осуществляется в материковом Китае. Онлайн-продажи Xiaomi удачно дополняются офлайн-продажами [6].

Компания реализует стратегию «прорывного» ценообразования, фокусируясь на низкорентабельных, крупномасштабных продажах. Xiaomi продает «топовые» смартфоны, иные гаджеты, устройства для «умного» дома по ценам, которые часто значительно ниже, чем у конкурентов. Это делает продукцию Xiaomi привлекательной для экономных потребителей. Кроме того, компания нередко предлагает флагманские функции продукта по средним ценам. Компания ориентирована на доступные по цене инновационные продукты, без ущерба их качеству. Один из принципов ценообразования компании – низкая маржа для «первых» покупок потребителя. «Фокус» получения прибыли сосредоточен на аксессуарах, приложениях, услугах, привязанных к проданному продукту. Такая ценовая стратегия способствует быстрому росту доли рынка.

Уникальная программа Xiaomi «Just For Fans» («Только для фанов») позволила привлечь активных лояльных потребителей к разработке новых продуктов, последовательно, на всех этапах. Многие действующие сотрудники Xiaomi также вышли из числа лояльных клиентов, и стали частью команды.

Xiaomi сосредоточена на интеграции экосистемы и инновациях. Создав широкую экосистему, предлагая качественные продукты по конкурентоспособным ценам, Xiaomi смогла масштабировать производство. Xiaomi разработала взаимосвязанную экосистему продуктов, которая позволяет клиентам управлять широким спектром устройств с единой платформы, улучшая общий пользовательский опыт. Через приложение Mi Home компания позволяет пользователям управлять интеллектуальными устройствами, включая освещение, камеры безопасности, очистители воздуха, кухонные приборы. Смартфоны Xiaomi выступают в качестве центрального узла для управления другими устройствами, позволяя пользователям управлять системами «умного» дома, фитнес-трекерами, другими гаджетами. Такая совместимость между устройствами упрощает пользовательский опыт, позволяя легко интегрировать новые продукты [6].

Предлагая многоязычную поддержку и региональные услуги, Xiaomi создает локализованные команды поддержки клиентов, которые понимают и удовлетворяют уникальные требования каждого из специфических рынков.

Xiaomi отдает приоритет онлайн-продажам через официальный сайт и корпоративные платформы (Mi.com, и др.). Это снижает зависимость компании от посредников, и нерациональной логистики.

Xiaomi регулярно проводит распродажи (типа Flash), предлагая ограниченные выпуски продукции, специальные скидки на платформах электронной коммерции. Это активизирует внимание потребителей, обеспечивает «быстрые» продажи и ажиотаж, что приводит к высокой вовлеченности клиентов и повышению их лояльности.

Xiaomi создала базу лояльных клиентов, развивая сильное чувство общности с помощью своей платформы Mi Community. Сообщество Mi позволяет пользователям Xiaomi взаимодействовать друг с другом, делиться советами по продуктам и функциям, публиковать обзоры. Это формирует устойчивые каналы обратной связи для менеджеров компании. Такое взаимодействие помогает Xiaomi улучшать продукты и услуги, одновременно дав клиентам почувствовать, что их мнение важно для компании.

Xiaomi использует средства событийного маркетинга, проводит онлайн- и офлайн-мероприятия, «вечеринки по запуску продуктов», технические испытания, где пользователи могут принять участие в конкурсах, выигрывать призы, получать «ранний доступ» к новым продуктам. Это углубляет взаимодействие с клиентами, укрепляет взаимоотношения.

Xiaomi обеспечивает «быстрый» цикл разработки продукции, часто представляет обновленные версии существующих продуктов, что поддерживает актуальность ассортиментной линейки. Компания широко использует идеи из сообщества Mi, а также обзоры продуктов, отзывы для корректировки дизайна и функций устройств следующего поколения [6].

Таким образом, обогащение клиентского опыта – это результат маркетинговых и технологических инноваций Xiaomi, эффект интеграции участников на базе экосистемы. Предлагая высококачественные продукты, инвестируя в персонализированную поддержку, обучение клиентов, компания сформировала, умело использует, развивает базу лояльных клиентов, активно участвующих не только в планировании и проведении мероприятий, но и в совершенствовании продуктов, устранении недостатков, развитии ассортимента.

Литература

1. Алябьева, Е. М. Лояльность и удовлетворенность потребителей предприятия: понятийно-категорийный аппарат / Е. М. Алябьева // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2018. – № 3(53). – С. 107-112.
2. Боков, И. С. Управление жизненным циклом клиента как средство повышения вовлеченности и лояльности потребителей и увеличения прибыли компании / И. С. Боков // E-Scio. – 2019. – № 9(36). – С. 388-392.
3. Ильясова, М. К. Современные модели и методы взаимодействия с клиентами и потребителями / М. К. Ильясова, М. К. Сохтаев // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. – 2024. – № 2(84). – С. 137-142. – EDN CSZHNL.
4. Магеррамова, Г. Н. Лояльность потребителя как основа новой концепции маркетинга / Г. Н. Магеррамова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 6-2. – С. 42-45. – DOI 10.24411/2411-0450-2019-10856.
5. Макринова, Е. И. Программы лояльности как маркетинговый инструмент обеспечения долгосрочной конкурентоспособности организации в условиях глобализации экономики / Е. И. Макринова, Т. Н. Байбардина, В. В. Лысенко // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 4(52). – С. 91-98.
6. Отчет Xiaomi 2024 г. [электронный ресурс]. URL: https://ir.mi.com/system/files-encrypted/nasdaq_kms/assets/2025/04/24/5-27-15/%E8%8B%B1%E6%96%87.pdf. Режим доступа – открытый. (Дата обращения 15.05.2025).
7. Папикян, М. А. Лояльность и удовлетворенность клиентов / М. А. Папикян // Economics. – 2019. – № 1(39). – С. 13-16.
8. Храмова, А. В. Управление кросс - продажами на основе повышения лояльности потребителей / А. В. Храмова, С. В. Овчинникова, Е. Е. Попова // Проблемы теории и практики управления. – 2022. – № 3. – С. 226-245.
9. Юдакова, О. В. Планирование маркетинговых инструментов управления лояльностью потребителей / О. В. Юдакова // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2015. – № 11(133). – С. 56-60.