https://doi.org/10.24182/2073-9885-2024-17-3-112-121

CC BY

Формирование лояльности потребителя в сфере цифровых экосистемных продуктов

Е. И. Халиф

Аспирант,
egrxal@mail.com

Факультет менеджмента,
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
Москва, Россия

М. В. Россинская

Доктор экономических наук,
rossmv@mail.ru

Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,
Москва, Россия

Аннотация: *Статья посвящена изучению важности повышения лояльности клиентов для успешного развития бизнеса в эпоху цифровых технологий. Автор выделяет ценность бренда, доверие клиентов и удовлетворенность как ключевые факторы, оказывающие влияние на уровень лояльности клиентов. Статья определяет сложности современного рынка и необходимость использования цифровых инструментов для формирования и удержания лояльности потребителей.*

Исследование направлено на определение методов формирования лояльности клиентов, включая анализ важности различных факторов, сегментацию рынка и использование цифровых технологий. Результаты исследования окажутся полезными для компаний, нацеленных на укрепление своей базы лояльных клиентов.

Стоит не только удовлетворять потребности клиентов, но и строить эмоциональные связи с ними, учитывая их индивидуальные предпочтения. Автор обращает внимание на значимость качества обслуживания, репутации бренда, ценообразования и персонализации в формировании и поддержании лояльности клиентов.

Исследование также подчеркивает важность перехода от лояльности к продукту к лояльности к бренду, что способствует увеличению удержания клиентов и обеспечивает устойчивый рост бизнеса. Особое внимание уделено эмоциональной связи с клиентами и значению качества обслуживания для установления долгосрочных отношений.

Ключевые слова: *лояльность потребителя, цифровые экосистемные продукты, ценность бренда, доверие клиентов, удовлетворенность клиентов, цифровые технологии, сегментация рынка, цифровизация, клиентский опыт.*

Для цитирования: *Халиф Е.И., Россинская М.В. Формирование лояльности потребителя в сфере цифровых экосистемных продуктов. Путеводитель предпринимателя. 2024. Т. 17. № 3. С. 112–121. https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-17-3-112-121.*

Formation of consumer loyalty in the field of digital ecosystem products

E. I. Khalif

Postgraduate student,
egrxal@mail.com

Faculty of Management,
Moscow Financial and Industrial University «Synergy»,
Moscow, Russia

M. V. Rossinskaya
Dr. Sci. (Econ.),
rossmv@mail.ru
Moscow Financial and Industrial University «Synergy»,
Moscow, Russia

Abstract: *The article is devoted to studying the importance of increasing customer loyalty for successful business development in the digital era. The author identifies brand equity, customer trust and satisfaction as key factors influencing the level of customer loyalty. The article identifies the complexities of the modern market and the need to use digital tools to form and maintain consumer loyalty.*

The study aims to identify methods for building customer loyalty, including analyzing the importance of various factors, market segmentation and the use of digital technologies. The results of the study will be useful for companies aimed at strengthening their base of loyal customers.

It is worth not only satisfying the needs of customers, but also building emotional connections with them, taking into account their individual preferences. The author draws attention to the importance of service quality, brand reputation, pricing and personalization in creating and maintaining customer loyalty.

The study also highlights the importance of moving from product loyalty to brand loyalty to increase customer retention and ensure sustainable business growth. Particular attention is paid to the emotional connection with clients and the importance of quality of service in establishing long-term relationships.

Keywords: *consumer loyalty, digital ecosystem products, brand value, customer trust, customer satisfaction, digital technologies, market segmentation, digitalization, customer experience.*

For citation: *Khalif E.I., Rossinskaya M.V. Formation of consumer loyalty in the field of digital ecosystem products. Entrepreneur's Guide. 2024. T. 17. № 3. P. 112–121.* https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-17-3-112-121.

Введение

Повышение лояльности клиентов в сфере продуктов цифровой экосистемы имеет решающее значение для роста бизнеса. Доверие играет ключевую роль в повышении лояльности к бренду в цифровую эру. Такие факторы, как ценность бренда, доверие клиентов и удовлетворенность клиентов, значительно влияют на лояльность клиентов.

Сложность современного рынка обусловливает необходимость внедрения новых цифровых технологий для формирования и поддержания лояльности клиентов. Понимание важности факторов, влияющих на лояльность клиентов, с учетом сегментов рынка, типов предприятий и характеристик целевой аудитории крайне важно в эпоху цифровизации.

Поэтому организации должны сосредоточиться на обеспечении ценности, удовлетворении потребностей клиентов и использовании цифровых инструментов для установления прочных связей с клиентами и обеспечения долгосрочной лояльности в сфера продуктов цифровой экосистемы.

Объектом исследования является лояльность потребителя, предметом исследования является методы формирования лояльности потребителя в сфере цифровых экосистемных продуктов.

Результаты исследования будут полезны компаниям, которые нацелены на приобретение лояльности клиентов.

Цель исследования — определить методы формирования лояльности потребителя в сфере цифровых экосистемных продуктов.

Задачи исследования — описать сущность лояльности потребителя, выявить методы формирования лояльности потребителя в сфере цифровых экосистемных продуктов и описать кейсы.

Основная часть

I. Лояльность потребителя: сущность и свойства

Повышение лояльности клиентов к цифровым продуктам в значительной степени зависит от таких факторов, как капитал бренда, доверие клиентов, удовлетворенность и качество предоставляемых услуг.

Исследования подчеркивают важность доверия для повышения лояльности к бренду в цифровую эпоху. Капитал цифрового бренда положительно влияет на лояльность клиентов, и доверие играет решающую роль в этих отношениях.

Кроме того, удовлетворенность клиентов выступает промежуточной переменной, влияющей на влияние имиджа бренда и цифрового банкинга на лояльность клиентов. Понимание меняющегося поведения потребителей в связи с цифровизацией необходимо для структурирования факторов, определяющих лояльность клиентов в цифровой сфере. Поэтому, компании должны сосредоточиться на повышении ценности бренда, доверия и удовлетворенности клиентов с помощью цифровых услуг и продуктов, чтобы развивать и поддерживать лояльность клиентов в цифровом мире [1].

Привлечение нового клиента взамен старого обходится в 5–25 раз дороже, чем удержание существующего, а повышение коэффициента удержания клиентов всего на 5% может увеличить прибыль компании на 25–95%.[2]

Исследование 2022 года показало, что участники программ лояльности клиентов приносят соответствующему бизнесу на 12–18% больше прибыли, чем те, кто в них не участвует.[3]

Однако исследователи поддерживают целый ряд факторов, влияющих на лояльность клиентов, таких как удовлетворенность клиентов, доверие, качество обслуживания и воспринимаемая ценность, что затрудняет определение того, какие факторы предоставляют маркетологам наибольшие возможности для использования. Несмотря на это, появляется все больше доказательств того, что психологическая привязанность является ключевым элементом развития лояльности к определенному бизнесу или бренду, об этом чуть подробнее во втором разделе.

Хотя одно из наиболее распространенных определений лояльности, данное Р. Оливером, включает в себя «глубоко укоренившееся обязательство повторно покупать или повторно патронировать предпочитаемый товар/услугу постоянно в будущем» [4], оценить лояльность покупателей в цифровой сфере с помощью показателей, связанных с физическими продажами, довольно сложно, поскольку в этих определениях мало попыток понять факторы, лежащие в основе такого поведения.[5]

В частности, для анализа изменений в саморазвитии и самовыражении потребителей более актуальными оказываются определения потребительской лояльности, которые выходят за рамки повторных покупок и рассматривают поведенческие и мировоззренческие показатели, такие как эмоциональная приверженность и благоприятное отношение к продукту/бизнесу.

В данном исследовании остановимся на том, что потребительская лояльность потребителей определяется не только повторными покупками, но и позитивным общением из уст в уста с другими людьми, выступающими в качестве неформальных информационных каналов, оказывающими влияние и выражающими благоприятное мнение.

Поскольку лояльность клиентов редко является легко наблюдаемым феноменом, независимо от того, какое определение «лояльности» выбрано, в цифровой сфере предприятиям, как правило, эффективнее всего анализировать «сарафанное радио» и настроения потребителей в отношении их брендов, событий и публичного имиджа.[6]

Гипотеза авторов состоит в том, что широко распространенным показателем лояльности считается позитивное «сарафанное радио», которое предполагает высказывание положительных отзывов о бизнесе/продукте или рекомендацию его другим. Однако для ее подтверждения рассмотрим литературу относительно факторов и методик формирования лояльности.

---

[1] Третьяков О.В. Анализ факторов успеха создания, функционирования и развития цифровых экосистем в бизнесе. Московский экономический журнал. 2022. №. 2. С. 643–652.

[2] Матвеев А. Ю. Управление стратегией развития цифровой экосистемы. Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Т. 13. №. 3А. С. 693–699.

[3] Там же.

[4] Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty. Journal of Marketing, 63, 33–34.

[5] Gunawan I. Customer loyalty: The effect customer satisfaction, experiential marketing and product quality. KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri. 2022. Т. 1. №. 1. С. 35–42.

[6] Duffy D. L. Customer loyalty strategies. Journal of consumer marketing. 1998. Т. 15. №. 5. С. 435–448.

II. Факторы формирования лояльности в сфере цифровых экосистемных продуктов

Одним из ключевых аспектов, оказывающих влияние на приверженность к продукту, является его качество и надежность. Потребители с большей вероятностью будут придерживаться продукта, который неизменно выполняет свои обещания и соответствует или даже превосходит их ожидания. Например, компания Apple наладила прочную базу постоянных клиентов благодаря высокому качеству и надежности своей продукции. От iPhone до MacBook, Apple заработала репутацию производителя изделий, которые не только визуально привлекательны, но и функционируют исключительно надежно.

Изначально был создан продукт, который компания превратила в целую экосистему, которая пользуется колоссальным успехом.

Еще одним значимым фактором, который способен укрепить или ослабить лояльность к продукту, является уровень обслуживания и поддержки клиентов, предоставляемый брендом. Когда у покупателей возникают проблемы с товаром, они ждут оперативной и результативной поддержки.

Подход брендов, которые успешно работают в этом направлении, например, как Amazon, часто вознаграждается увеличением лояльности клиентов. Круглосуточная помощь, беспроблемные возвраты товаров и оперативное решение проблем потребителя могут существенным образом повлиять на принятие решения о том, оставаться ли с тем или иным продуктом.

Итак, общее восприятие и репутация бренда играют ключевую роль в формировании лояльности к продукту. Потребители склонны оставаться верными тому или иному товару, если видят бренд как надежного, этичного и отвечающего их ценностям.[7]

Примером могут служить компании, такие как Patagonia, которые знамениты своим стремлением к экологической устойчивости и успешно привлекают к себе базу постоянных клиентов, в частности тех, кто предпочитает экологически безопасные товары. Позитивный имидж и репутация бренда создают эмоциональную связь с покупателями, способствуя формированию долгосрочной лояльности.

Несмотря на важность качества и надежности, цена и стоимость продукта также сильно влияют на лояльность покупателей.

Потребители часто готовы платить больше за продукты, которые, по их мнению, того стоят.

Такие бренды, как Nike и Rolex, успешно позиционируют себя как бренды премиум-класса, предлагающие превосходное качество и мастерство, что приводит к появлению лояльных покупателей, готовых инвестировать в их продукцию. С другой стороны, бренды, которые постоянно предлагают конкурентоспособные цены без ущерба для качества, такие как Costco, сумели завоевать сильную лояльность среди потребителей, заботящихся о цене.

На современном высококонкурентном рынке персонализация и индивидуализация стали ключевыми факторами, определяющими лояльность к продукту.[8]

Бренды, предлагающие персонализированный опыт, индивидуальные рекомендации и настраиваемые опции, создают у своих покупателей ощущение эксклюзивности и уникальности. Например, кампания Coca-Cola «Поделись колой», в рамках которой потребители могли найти свои имена на бутылках с колой, не только вызвала ажиотаж, но и способствовала формированию чувства личной связи с брендом, что привело к повышению лояльности.

Понимание факторов, влияющих на лояльность к продукту, крайне важно для брендов, стремящихся установить долгосрочные отношения со своими клиентами. Сосредоточившись на качестве, обслуживании клиентов, репутации бренда, ценообразовании и персонализации, компании могут создать прочный фундамент для формирования и поддержания лояльности покупателей.

Одним из интересных явлений в поведении потребителей является переход от лояльности к продукту до лояльности к бренду, что нас и интересует. В то время как лояльность к продукту

[7] Колобова Е. П. Анализ методов оценки уровня лояльности потребителей. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2012. №. 3. С. 92–96.

[8] Там же.

относится к предпочтениям клиентов к конкретному продукту, лояльность к бренду выходит за рамки этого, охватывая эмоциональную связь клиентов и доверие к бренду в целом. Этот сдвиг имеет решающее значение для бизнеса, поскольку он может привести к долгосрочным отношениям с клиентами, увеличению удержания клиентов и, в конечном счете, устойчивому росту.

Давайте углубимся в этот переход и рассмотрим некоторые примеры, которые иллюстрируют его значение.

Во-первых, рассмотрим пример смартфона. Клиент может изначально быть лояльным к смартфону конкретного бренда из-за его превосходного качества камеры. Однако, поскольку они продолжают использовать продукты бренда и испытывают постоянную производительность, отличное обслуживание клиентов и инновационные функции в различных линейках продуктов, их лояльность начинает выходить за рамки смартфона и становится лояльностью к экосистеме продуктов под определенным брендом. Они развивают сильные предпочтения бренда, учитывая другие предложения того же бренда при принятии будущих решений о покупке. Этот переход от лояльности к продукту к бренду обусловлен способностью бренда последовательно приносить ценность и соответствовать ожиданиям клиентов в различных категориях продуктов [9].

Другим примером является переход от лояльности к определенному вкусу или варианту пищевого продукта к лояльности ко всему бренду и экосистеме брендов.

Например, клиент может изначально быть верен определенной марке картофельных чипсов, потому что ему нравится вкус и текстура своих чипсов со вкусом барбекю. Однако, исследуя другие вкусы и варианты в ассортименте бренда, он обнаруживает, что постоянно наслаждается качеством и вкусом бренда во всех своих предложениях. Этот положительный опыт культивирует чувство доверия и лояльности к бренду в целом, что повышает вероятность того, что в будущем он будет выбирать продукцию бренда по сравнению с конкурентами.

Кроме того, переход от лояльности к продукту к лояльности к бренду также можно наблюдать в индустрии моды. Клиент может изначально быть привлечен к определенному бренду одежды из-за качества и дизайна конкретного предмета, который он приобрел.[10]

Однако, продолжая изучать коллекции бренда, они обнаруживают, что бренд постоянно соответствует их личному стилю, ценностям и стремлениям и становятся преданными клиентами экосистемы — отели, бутики, салоны красоты. Это выравнивание создает эмоциональную связь, что делает их более верными и с большей вероятностью останутся верными бренду и будут рассматривать его как свой выбор моды.

В заключение, переход от лояльности к продукту к лояльности к бренду является важной вехой для любого бизнеса. Это означает, что клиенты не только доверяют и предпочитают конкретный продукт, но и имеют эмоциональную связь и доверие к бренду в целом. Понимая и развивая этот переход, предприятия могут строить долгосрочные отношения со своими клиентами, что приводит к увеличению удержания клиентов и устойчивому росту.

Построение эмоциональных связей с клиентами является ключевым фактором лояльности к экосистеме. Понимая своих клиентов, персонализируя их опыт, рассказывая убедительные истории, воспитывая чувство общности и удивляя их неожиданными жестами, возможно создать глубокую эмоциональную связь, которая выходит за рамки продукта или услуги, которую бренд предлагает. В конечном счете, эти эмоциональные связи приведут к долгосрочной лояльности к бренду и пропаганде.

Одним из ключевых факторов, способствующих лояльности к бренду, является качество обслуживания клиентов. Недостаточно, чтобы продукт просто удовлетворял потребности и ожидания потребителей, он также должен предоставить им исключительный опыт, который выходит за рамки.

Сосредоточившись на создании позитивных взаимодействий и запоминающихся моментов, бренды могут культивировать сильное чувство лояльности среди своей клиентской базы.

---

[9] Третьяков О.В. Анализ факторов успеха создания, функционирования и развития цифровых экосистем в бизнесе. Московский экономический журнал. 2022. №. 2. С. 643–652.

[10] Там же.

Отличный клиентский опыт начинается с установления личной связи с потребителем. Бренды, которые тратят время, чтобы понять своих клиентов на индивидуальном уровне, могут лучше адаптировать свои продукты и услуги в соответствии с их конкретными потребностями. Например, розничный торговец одеждой, который предлагает персонализированные сеансы укладки или отправляет персонализированные рекомендации, основанные на предыдущих покупках клиента, может создать чувство знакомства и заставить клиента чувствовать себя ценным и понятым.

Бренды, которые делают все возможное, чтобы превзойти ожидания клиентов, часто зарабатывают свою лояльность. Это может быть достигнуто путем предоставления исключительного обслуживания клиентов, предложения беспроблемных возвратов и обменов или даже удивления клиентов неожиданными льготами или наградами. Например, отель, который обновляет номер гостя по прибытии, или кафе, которое предлагает бесплатную выпечку в день рождения клиента, демонстрирует приверженность обеспечению незабываемых впечатлений, которая выходит за рамки основной сделки.[11]

Последовательность имеет решающее значение для укрепления лояльности к бренду через клиентский опыт. Будь то взаимодействие в магазине, онлайн-платформы или поддержка клиентов, поддержание согласованного опыта во всех точках соприкосновения имеет важное значение. Клиенты ожидают бесперебойного и согласованного взаимодействия с брендом, независимо от выбранного ими канала. Бренды, которые обеспечивают последовательный и единый опыт, укрепляют доверие и доверие к своим клиентам, в конечном итоге повышая лояльность к бренду.

Прислушиваться к отзывам клиентов и принимать меры — еще один жизненно важный аспект повышения лояльности к бренду через клиентский опыт. Бренды, которые активно ищут обратную связь и отвечают на проблемы или предложения клиентов, демонстрируют, что они ценят мнение своих клиентов. Внедряя изменения на основе отзывов клиентов, бренды показывают, что они привержены постоянному совершенствованию своих продуктов и услуг, чтобы лучше удовлетворять потребности клиентов. Эта отзывчивость укрепляет доверие и лояльность среди клиентов, которые чувствуют себя услышанными и оцененными.

Помимо удовлетворения функциональных потребностей, бренды, которые способны создать эмоциональную связь со своими клиентами, имеют больше шансов повысить лояльность к бренду. Эмоциональные связи могут быть сформированы посредством повествования, согласования с ценностями, которые резонируют с клиентами, или вызывая положительные эмоции с помощью маркетинговых кампаний. Например, спортивный бренд, который рассказывает вдохновляющие истории о спортсменах, преодолевающих трудности, может вызвать у своих клиентов чувство мотивации и вдохновения, создавая сильную эмоциональную связь, которая способствует лояльности.

В современную цифровую эпоху клиенты ожидают бесперебойного омниканального опыта, который позволит им без особых усилий взаимодействовать с брендом на нескольких платформах. Бренды, которые обеспечивают последовательный опыт по всем каналам, будь то через вебсайт, мобильное приложение, социальные сети или физические магазины, создают удобство и легкость для своих клиентов. Обеспечивая плавный переход между каналами и предлагая интегрированные функции, такие как click-and-collect или персонализированные рекомендации, бренды могут улучшить общее качество обслуживания клиентов и повысить лояльность бренда.[12]

В заключение, опыт клиентов играет решающую роль в укреплении лояльности к экосистеме. Создавая личную связь, выходя за рамки, поддерживая последовательность, слушая и отвечая на отзывы, создавая эмоциональные связи и обеспечивая бесшовный омниканальный опыт, бренды могут создать лояльную клиентскую базу, которая не только продолжает поддерживать свои продукты, но и становится сторонниками бренда. Приоритетность клиентского опыта необходима не только для повышения лояльности к бренду, но и для поддержания долгосрочного успеха на современном конкурентном рынке.

---

[11] Щербаков Г. А. Цифровые экосистемы как инструмент достижения конкурентных преимуществ на финансовом рынке: системный анализ проблемы. МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2022. Т. 13. №. 1. С. 42—59.

[12] Василенко Н. В. Особенности формирования экологической составляющей потребительских предпочтений в цифровой среде. π-Economy. 2019. Т. 12. №. 5. С. 23—32.

III. Способы повышения лояльности к бренду в сфере цифровых экосистемных продуктов

В современную цифровую эпоху социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни. С миллиардами активных пользователей на таких платформах, как Facebook, Instagram, Twitter и TikTok, неудивительно, что компании обращаются к платформам для повышения лояльности к бренду и экосистеме продуктов. Кроме того, маркетинг инфлюенсеров приобрел огромную популярность, предлагая уникальную возможность связаться с целевой аудиторией с помощью надежных голосов [13].

Говоря о российских экосистемных брендах, отметим следующие экосистемы:

· банки: Сбер, Тинькоф, ВТБ;

· IT и телеком: Яндекс, VK, МТС, МегаФон;

· ритейл и классифайды: X5 Retail Group, Ozon, Wildberries, Авито.

Наиболее крупные российские экосистемы — это Яндекс, МТС, Сбер, Тинькофф, Mail.ru.

Одним из наиболее эффективных способов повышения лояльности к бренду является создание сильного присутствия на платформах социальных сетей и аутентичное взаимодействие с аудиторией. Оперативные ответы на комментарии и сообщения, выражение признательности за отзывы клиентов и активное участие в разговорах, связанных с отраслью, является одними из ключевых способов выстраивания лояльности.

Необходимо поощрять своих клиентов создавать и делиться контентом, связанным с экосистемными продуктами. Пользовательский контент не только обеспечивает подлинное одобрение, но и способствует развитию чувства общности среди ваших клиентов.

GoPro, лидер в области экшн-камер, освоил эту стратегию. Они поощряют своих клиентов делиться своими захватывающими приключениями, снятыми с помощью камер, создавая поток захватывающего UGC, который демонстрирует возможности их продукта.

Маркетинг влияния — это мощный инструмент для повышения лояльности к бренду. Партнерство с влиятельными лицами, которые соответствуют ценностям экосистемы и целевой аудитории, может значительно повысить авторитет.

Предложение эксклюзивных рекламных акций и подарков в социальных сетях может создать ажиотаж вокруг вашего бренда и привлечь клиентов. Например, Starbucks часто проводит конкурсы в социальных сетях, где клиенты могут выиграть бесплатный кофе или товары. Участвуя, клиенты чувствуют принадлежность к сообществу Starbucks и с большей вероятностью останутся лояльными.

Рассказ реальных историй о том, как продукт или услуга положительно повлияли на жизнь клиентов. Истории от сообщества Airbnb отличный пример. В них представлены трогательные истории от хозяев и гостей, демонстрируя уникальные впечатления, которые предлагает их платформа. Обмен этими историями гуманизирует бренд и усиливает его эмоциональную привлекательность.

Одной из ключевых стратегий для поддержания и укрепления лояльности бренда является обеспечение последовательных и аутентичных сообщений бренда во всех точках соприкосновения. Последовательность помогает создать сильную идентичность бренда, облегчая клиентам распознавание и связь с брендом. Поддерживая последовательный тон, голос и визуальную идентичность, бренды могут укрепить доверие и лояльность среди своих клиентов. Например, последовательные сообщения Apple об инновациях, простоте и пользовательском опыте помогли им создать сильную и лояльную клиентскую базу.

Также отметим, Coca-Cola десятилетиями использует свою культовую красно-белую цветовую гамму и послание счастья. Эта последовательность сделала Coca-Cola мгновенно узнаваемой и способствовала ее неизменной лояльности к бренду.

Наконец, важно постоянно следить за своими усилиями в социальных сетях и адаптировать свою стратегию по мере необходимости, использовать инструменты аналитики для отслеживания вовлеченности, настроений и отзывов клиентов.

[13] Василенко Н. В. Особенности формирования экологической составляющей потребительских предпочтений в цифровой среде. π-Economy. 2019. Т. 12. №. 5. С. 23–32.

В целом мы можем определить следующие факторы формирования лояльности потребителя в сфере цифровых экосистемных продуктов:

1. Предоставление исключительного обслуживания клиентов.

Данный шаг имеет решающее значение для повышения лояльности к бренду. Клиенты ожидают своевременной и эффективной поддержки, когда у них есть вопросы, проблемы или проблемы с продуктом или услугой. Выход за рамки решения проблем клиентов не только обеспечивает их удовлетворение, но и оставляет неизгладимое положительное впечатление. Такие компании, как Zappos, построили свою репутацию, предоставляя исключительное обслуживание клиентов, создавая лояльных клиентов, которые доверяют и выступают за бренд.

2. Программы вознаграждений и стимулов.

Внедрение программ вознаграждений и стимулов является эффективным способом поощрения повторных покупок и повышения лояльности к бренду. Эти программы могут включать в себя баллы лояльности, эксклюзивные скидки, персонализированные предложения или халяву, которые создают чувство ценности и признательности клиентов. Популярная программа вознаграждений Starbucks предлагает баллы за каждую покупку, позволяя клиентам обменивать их на бесплатные напитки или продукты питания, тем самым стимулируя их выбирать Starbucks по сравнению с конкурентами.

3. Взаимодействие с клиентами в социальных сетях.

Взаимодействие с клиентами в социальных сетях является отличной стратегией для поддержания и укрепления лояльности к бренду. Бренды могут использовать эти платформы для развития значимых связей, сбора обратной связи и своевременной поддержки. Активно отвечая на запросы, комментарии и опасения клиентов, бренды показывают, что они ценят мнение своих клиентов и стремятся к их удовлетворению.

4. Создание чувства общности.

Бренды могут повысить лояльность, создавая чувство общности среди своих клиентов. Это может быть достигнуто с помощью различных средств, таких как проведение мероприятий, создание онлайн-форумов или групп или организация программ оценки клиентов. Создание сообщества позволяет клиентам общаться с единомышленниками, делиться опытом и чувствовать себя сопричастным. Наружный ритейлер REI успешно создал сообщество, организуя мероприятия на свежем воздухе и поощряя клиентов делиться своими приключениями на свежем воздухе, тем самым создав лояльную клиентскую базу.

5. Постоянное внедрение инноваций.

Для поддержания лояльности к бренду компании должны постоянно внедрять инновации и совершенствовать свои продукты или услуги. Оставаясь впереди конкурентов и постоянно удовлетворяя меняющиеся потребности клиентов, бренды могут сохранять доверие и лояльность клиентов. Регулярные обновления продуктов и достижения Apple в области технологий привлекали и возбуждали своих клиентов, что привело к постоянной лояльности к бренду.

6. Персонализация клиентского опыта.

Персонализация играет важную роль в создании лояльности к бренду. Адаптация клиентского опыта к индивидуальным предпочтениям и потребностям заставляет клиентов чувствовать себя ценными и понятными. Бренды могут использовать данные клиентов для предложения персонализированных рекомендаций, индивидуальных предложений или эксклюзивного контента. Персонализированные рекомендации Amazon по продуктам, основанные на предыдущих покупках и истории просмотров, способствовали их сильной лояльности к бренду.

7. Построение эмоциональных связей.

Эмоциональные связи являются мощными драйверами лояльности к бренду. Бренды, которые вызывают положительные эмоции, такие как счастье, доверие или ностальгия, с большей вероятностью создадут прочные отношения с клиентами. Например, Coca-Cola на протяжении многих лет культивирует сильную лояльность к бренду благодаря своей эмоциональной и душевной рекламе, которая вызывает чувства счастья, единения и празднования.

В заключение, поддержание и укрепление лояльности к бренду требует сочетания последовательных сообщений, исключительного обслуживания клиентов, программ вознаграждения,

взаимодействия с социальными сетями, создания сообщества, инноваций, персонализации и эмоциональных связей. Реализуя эти стратегии, бренды могут создать лояльную клиентскую базу, которая не только продолжает выбирать свои продукты или услуги, но и становится сторонниками бренда, распространяя позитивные уста из уст в уста и способствуя долгосрочному успеху.

На современном высококонкурентном рынке создание и поддержание лояльности к бренду как никогда важно. В то время как лояльность к продукту может изначально привлекать клиентов, именно переход к лояльности к экосистеме действительно обеспечивает долгосрочный успех.

Так, мы исследовали путь от лояльности продукта до лояльности к бренду и экосистеме, понимая его значение и изучая стратегии его укрепления.

Заключение

В статье рассмотрены ключевые аспекты формирования лояльности потребителя в сфере цифровых экосистемных продуктов. Было установлено, что повышение лояльности клиентов играет решающую роль для роста бизнеса в цифровую эпоху. Ценность бренда, доверие клиентов и удовлетворенность были выявлены как основные факторы, влияющие на лояльность клиентов.

Исследование также подчеркнуло необходимость внедрения цифровых технологий для формирования и поддержания лояльности клиентов на современном рынке. Понимание важности факторов, учитывая сегментацию рынка и использование цифровых инструментов, является ключевым для успешного установления прочных связей с клиентами и обеспечения долгосрочной лояльности.

Факторы, влияющие на формирование лояльности, включают в себя качество продукта, уровень обслуживания, ценообразование, персонализацию и создание уникального опыта для потребителей. Отмечено, что эмоциональная связь с брендом и доверие также играют важную роль в этом процессе.

Исследование выявило значимость перехода от лояльности к продукту, к лояльности, к бренду как важного этапа в развитии отношений с клиентами. Понимание и развитие этого перехода позволяет предприятиям строить долгосрочные отношения, повышая удержание клиентов и обеспечивая устойчивый рост бизнеса.

Таким образом, создание эмоциональных связей с клиентами, предоставление высококачественного обслуживания и уникального опыта, а также развитие доверия и ценности бренда являются основополагающими принципами формирования и поддержания лояльности потребителя в цифровой экосистеме продуктов.

Список литературы

1. Бекузарова З.В. Влияние покупательской вовлеченности в бренд на удовлетворенность и лояльность потребителей. Экономические исследования и разработки. 2022. №. 3. С. 23–29.
2. Битохова Д.А. Лояльность потребителей: теоретический аспект. Научные междисциплинарные исследования. 2020. №. 3-1. С. 102–108.
3. Василенко Н.В. Особенности формирования экологической составляющей потребительских предпочтений в цифровой среде. π-Economy. 2019. Т. 12. №. 5. С. 23–32.
4. Колобова Е.П. Анализ методов оценки уровня лояльности потребителей. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2012. №. 3. С. 92–96.
5. Матвеев А.Ю. Управление стратегией развития цифровой экосистемы. Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Т. 13. №. 3А. С. 693–699.
6. Третьяков О.В. Анализ факторов успеха создания, функционирования и развития цифровых экосистем в бизнесе. Московский экономический журнал. 2022. №. 2. С. 643–652.
7. Щербаков Г.А. Цифровые экосистемы как инструмент достижения конкурентных преимуществ на финансовом рынке: системный анализ проблемы. МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2022. Т. 13. №. 1. С. 42–59.
8. Duffy D.L. Customer loyalty strategies. Journal of consumer marketing. 1998. Т. 15. №. 5. С. 435–448.
9. Griffin J. Customer loyalty. – Jossey-Bass, 1995. С. 135.
10. Gunawan I. Customer loyalty: The effect customer satisfaction, experiential marketing and product quality. KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri. 2022. Т. 1. №. 1. С. 35–42.

11. Khairawati S. Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. International Journal of Research in Business and Social Science (2147–4478). 2020. Т. 9. №. 1. С. 15–23.
12. Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty. Journal of Marketing, 63, 33–34. https://doi.org/10.2307/1252099.
13. Vilkaite-Vaitone N., Skackauskiene I. Service customer loyalty: An evaluation based on loyalty factors. Sustainability. 2020. Т. 12. №. 6. С. 2260.

References

1. Bekuzarova Z.V. Influence of customer involvement in the brand on customer satisfaction and loyalty. Economic Research and Development. 2022. №. 3. С. 23–29.
2. Bitokhova D.A. Consumer loyalty: theoretical aspect. Scientific interdisciplinary research. 2020. №. 3-1. С. 102–108.
3. Vasilenko N.V. Features of the formation of the environmental component of consumer preferences in the digital environment. π-Economy. 2019. Т. 12. №. 5. С. 23–32.
4. Kolobova E.P. Analysis of methods for assessing the level of customer loyalty. Izvestiya St. Petersburg State University of Economics. 2012. №. 3. С. 92–96.
5. Matveev A.Yu. Managing the strategy of digital ecosystem development. Economics: yesterday, today, tomorrow. 2023. Т. 13. №. 3A. С. 693–699.
6. Tretyakov O.V. Analysis of success factors of creation, functioning and development of digital ecosystems in business. Moscow Economic Journal. 2022. №. 2. С. 643–652.
7. Scherbakov G.A. Digital ecosystems as a tool to achieve competitive advantages in the financial market: system analysis of the problem. MIR (Modernization. Innovation. Development). 2022. Т. 13. №. 1. С. 42–59.
8. Duffy D.L. Customer loyalty strategies. Journal of consumer marketing. 1998. Т. 15. №. 5. С. 435–448.
9. Griffin J. Customer loyalty. – Jossey-Bass, 1995. С. 135.
10. Gunawan I. Customer loyalty: The effect customer satisfaction, experiential marketing and product quality. KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri. 2022. Т. 1. №. 1. С. 35–42.
11. Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty. Journal of Marketing, 63, 33–34. https://doi.org/10.2307/1252099.
12. Khairawati S. Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. International Journal of Research in Business and Social Science (2147–4478). 2020. Т. 9. №. 1. С. 15–23.
13. Vilkaite-Vaitone N., Skackauskiene I. Service customer loyalty: An evaluation based on loyalty factors. Sustainability. 2020. Т. 12. №. 6. С. 2260.