

**ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ
КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬЮ В ЭЛЕКТРОННОЙ
КОММЕРЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ПЛАТФОРМЫ ALIPAY)**

Аннотация. Статья посвящена цифровой трансформации управленческих процессов формирования клиентоориентированности в электронной коммерции на примере платформы Alipay (Ant Group). Исследованы особенности применения больших данных, искусственного интеллекта и персонализированных коммуникаций в управлении потребительским опытом. Представлены инструменты и управленческие подходы к повышению конверсии, лояльности и удовлетворенности пользователей. Проведен сравнительный анализ традиционных и цифровых маркетинговых коммуникаций. Сделаны выводы о роли цифровой трансформации в управлении конкурентоспособностью предприятий электронной коммерции.

Ключевые слова: электронная коммерция, клиентоориентированность, цифровая трансформация, управление маркетинговыми коммуникациями, большие данные, Alipay, Ant Group.

Xu Yixin

Moscow State Pedagogical University,

Russia, Moscow

***DIGITAL TRANSFORMATION OF CUSTOMER-CENTERED
MANAGEMENT IN E-COMMERCE (USING THE EXAMPLE OF THE
ALIPAY PLATFORM)***

***Abstract.** This article examines the digital transformation of management processes for fostering customer-centricity in e-commerce using the Alipay platform (Ant Group) as an example. The article explores the application of big data, artificial intelligence, and personalized communications in customer experience management. Tools and management approaches for increasing conversion, loyalty, and user satisfaction are presented. A comparative analysis of traditional and digital marketing communications is conducted. Conclusions are drawn regarding the role of digital transformation in managing the competitiveness of e-commerce enterprises.*

***Keywords:** e-commerce, customer-centricity, digital transformation, marketing communications management, big data, Alipay, Ant Group.*

Цифровая экономика всё глубже проникает в нашу жизнь, и из-за этого логика ведения бизнеса в электронной коммерции тоже сильно поменялась. В нынешней ситуации, сможешь ли ты по-настоящему приблизиться к клиенту, понять, чего он хочет — вот это, пожалуй, и решает, останешься ли ты

конкурентоспособным. С помощью новых технологий компании могут более детально следить за поведением пользователей, предлагать услуги, которые подходят каждому лично, да и общаться с клиентами постоянно и почти без задержек. Очень хороший пример — Alipay, который принадлежит Ant Group.

Это один из крупнейших в мире мобильных платежей и онлайн-сервисов. У них довольно зрелые и работающие на практике цифровые инструменты, так что другие могут поучиться. В этой статье мы разберём, что делает Alipay в области пользовательского опыта, посмотрим, какие инструменты и методы они используют для общения с клиентами, а потом, с точки зрения долгосрочного развития бизнеса, оценим, насколько эти штуки вообще эффективны.

В интернет-торговле «клиентоориентированность» — это не просто громкие слова. Это когда реальные потребности пользователя пронизывают все бизнес-процессы. Ну, например: рекомендовать то, что ему действительно нужно, делать интерфейс простым и удобным, быстро отвечать в поддержке, иметь прозрачные правила работы. Чтобы этого добиться, надо постоянно собирать и анализировать поведенческие данные пользователей, выстраивать более удобные каналы коммуникации — причём не только для роста продаж, но и для укрепления доверия, улучшения общего впечатления. И ещё

периодически оглядываться назад — а насколько вообще эффективно мы взаимодействуем с пользователями. Некоторые исследования уже подтверждали: как только цифровые инструменты становятся массовыми, компании могут постепенно отказаться от широковещательной рекламы и переходить к более точному, персонализированному общению — это заметно повышает и продажи, и эффективность[1].

У Alipay сейчас огромная пользовательская база, и они давно уже не просто переводят деньги туда-сюда. Их услуги покрывают повседневные покупки, онлайн-шопинг, поездки, управление финансами — много всего. Управление пользователями у них строится не на одном каком-то методе, а на связке анализа данных, коммуникационной работы и улучшения опыта — получилась довольно цельная система.

В этой системе главную роль играет большая дата-платформа. Она постоянно собирает информацию о транзакциях, предпочтениях в покупках, геолокации и поведенческих особенностях. А потом на основе этих данных проводит сегментацию, пытается предугадать желания пользователей, оценивает, как прошли маркетинговые акции. Именно за счёт этих данных Alipay может разным типам пользователей предлагать тот контент и услуги, которые им с большей вероятностью понравятся, — так что рекомендации и акции попадают в точку.

Alipay, как национальная платформа цифрового образа жизни, посредством технологий больших данных и ИИ интегрирует поведение пользователей при совершении покупок, теги предпочтений и потребности в различных сценариях, отправляет персональные льготы, тематические мероприятия по значимым датам и напоминания о реальном времени обслуживания в клиентском приложении, а также реализует «мгновенное реагирование» посредством системы интеллектуального обслуживания, образуя механизм теплой индивидуальной коммуникации «каждому пользователю — индивидуальный подход»[2]. Как однажды сказал продуктовый менеджер Ван Цзыао: эта операционная модель «управление данными + эмоциональное соединение» по своей сути представляет собой стратегический переход от «получения трафика» к «управлению отношениями с пользователями», посредством высокочастотного и высокоадаптивного взаимодействия постоянно активируя активность пользователей[2].

Чтобы нагляднее показать, что даёт цифровая трансформация, давайте просто сравним современные методы общения Alipay со старыми, традиционными. Раньше маркетинговые коммуникации были нацелены на широкие массы, реакция медленная, персонализации почти никакой — использовали телевизор, газеты, наружную рекламу. Стоимость одного

контакта высокая, а измерить эффект трудно — и на реальные продажи это влияло слабо[3].

А теперь Alipay общается по-цифровому: таргетируется на конкретные сегменты или даже на конкретного человека, отклик почти моментальный, плюс большие данные позволяют делать всё очень персонализированным. Каналы — в основном мобильное приложение, умные чаты, email, push-уведомления. Затраты ниже, зато масштабируется быстро, плюс можно выстроить полную систему аналитики и оценки результатов — так что влияние на конверсию получается гораздо более заметным[4].

Если посмотреть на фактические результаты, эта клиентоориентированная цифровая система реально принесла Alipay ощутимые плюсы: выросло количество эффективных транзакций за счёт персонализации, снизились общие расходы на маркетинговую коммуникацию, пользователи стали более лояльными и дольше остаются на платформе, а сама экосистема расширилась — что создало условия для выхода на новые рынки и сценарии[2]. В будущем, по мере того как искусственный интеллект, голосовые помощники, виртуальная реальность будут всё активнее внедряться, пользовательский опыт станет ещё удобнее и ближе к повседневной жизни[4].

То, что Alipay сделал в области управления клиентскими отношениями, показывает: клиентоориентированный подход в электронной коммерции — штука очень практичная. Если грамотно использовать большие данные, интеллектуальные технологии и стратегии персонализированного общения, компания сможет реально повысить конверсию, лояльность и общую удовлетворённость пользователей. Та модель, которую проработала Ant Group, — это полезный опыт для других компаний, которые хотят стать более конкурентоспособными в цифровом мире. Что будет дальше? Зависит от того, как новые технологии будут постепенно внедряться и насколько гибко коммуникационные стратегии смогут подстраиваться под постоянно меняющиеся потребности пользователей.

Использованные источники

1. Котлер П., Келлер К.Л., Чернев А. Управление маркетингом, Глобальное издание, 16-е изд. — Лондон: Pearson, 2024. — 624 с.
2. Ant Group. Отчёт о устойчивом развитии за 2024 год. — Ханчжоу: Ant Group, июнь 2025. — 86 с.
3. Alibaba Group Holding Ltd. Годовой отчёт по форме 20-F за финансовый год, закончившийся 31 марта 2024 года. — Ханчжоу: Alibaba Group, 2024. — 220 с.

4. Смит П.Р., Зук З. Маркетинговые коммуникации: интеграция офлайн и онлайн с социальными медиа, 7-е изд. — Лондон: Kogan Page, 2020. — 552 с.