

13. Хлопунова О. В. Буктрейлер как рекламный инструмент: расширение территории бренда / О. В. Хлопунова, А. А. Анисимова // Филология и лингвистика. – 2017. – № 1.

*Ю. В. Полещук*  
*Yu. V. Poleshuk*

### **Программы лояльности книжных интернет-магазинов**

**Аннотация:** статья посвящена проблеме определения и систематизации программ лояльности, применяемых в книжных интернет-магазинах. Автором подробно рассмотрены все виды материальных и нематериальных приемов привлечения и удержания клиентов в сфере книгораспространения, для каждого из них приведены примеры из российской практики. Приведены и интерпретированы результаты исследования программ лояльности сорока отечественных книжных интернет-магазинов.

**Ключевые слова:** лояльность в книжных интернет-магазинах, классификация программ лояльности, материальные программы лояльности, нематериальные программы лояльности, книжные интернет-магазины.

### **Loyalty programs in online bookshops**

**Abstract:** the article covers a problem of definition and systematization of loyalty programs that used in online bookshops. The author examines in detail all types of financial and non-financial methods of attracting and retention customers in books spreading. Every method has examples from the Russian practice. The results of research of loyalty programs of forty Russian online bookshops.

**Keywords:** the loyalty programs in online bookshops, classification of the loyalty programs, financial loyalty programs, non-financial loyalty programs, online bookshops.

В условиях современного рынка и растущей конкуренции все больше компаний начинают вводить программы лояльности для покупателей, рассчитывая на долгосрочное сотрудничество. Сфера книгораспространения также не является исключением. Лояльные покупатели намного более прибыльны для магазина, так как они связаны с меньшими затратами на обслуживание, меньшей чувствительностью к цене, увеличением потребительских расходов и положительными рекомендациями другим потенциальным покупателям. Несмотря на то что тема формирования лояльности затрагивается во многих научных работах, систематизированный перечень всех приемов для привлечения и удержания клиентов до сих пор не был сформулирован.

Лояльность – совокупность поведенческих и эмоциональных характеристик покупателя, позволяющих фирме удерживать его даже в случае более хороших свойств у конкурента [Степченко, 2011]. Все программы, которые формируют у клиента лояльность к магазину, можно разделить на две большие группы: материальные и нематериальные. Рассмотрим каждую из этих групп подробнее с указанием примеров из практики российских книжных интернет-магазинов.

**Материальные программы.** Как становится понятно из названия, потребителю за приобретение товаров или использование услуг предлагается некое материальное вознаграждение (скидки, баллы, бесплатные товары и т. д.) [Герия, 2015]. Выделяют следующие типы материальных программ.

*Фиксированная скидка.* При первой покупке клиент оформляет дисконтную карту с фиксированной скидкой, т. е. с каждой покупки списывается определенный процент, который никак не изменяется. Распространенный, очень простой и неэффективный вид программ лояльности, так как не дает никакой дополнительной мотивации потребителю. Примерами может послужить магазин Fkniga.ru, где предоставляется скидка 10 % студентам и пенсионерам, и магазин Books.ru, в котором по результатам покупок прошлого года устанавливается скидка для постоянных покупателей на следующий год.

*Накопительная скидка.* В отличие от предыдущей программы в данном случае процент скидки возрастает при увеличении количества и/или стоимости покупок [Герия, 2015]. Каждая компания разрабатывает свою шкалу скидок. Такая система используется, например, в книжном интернет-магазине «Лабиринт»: по мере накопления суммы оплаченных заказов увеличивается и размер скидки. Например, 5001–9000 руб. – 6 %, 9001–13000 руб. – 7 % и так далее до 15 %.

*Бонусные программы.* Следующим этапом развития после накопительных скидок стали бонусные программы, которые предполагают начисление на карту клиента бонусов или баллов при совершении каждой покупки. Полученные баллы можно тратить на следующие покупки: получать скидку или оплачивать товары целиком или частично. Такая система используется в сети книжных магазинов «Читай-город»: бонусы накапливаются на персональной карте клиента в размере определенного процента от общей суммы заказа. Полученными бонусами можно оплатить до 100 % стоимости любого товара. В некоторых магазинах, например «Буквоед», бонусы начисляются и за дополнительные действия: написание рецензий, добавление книг в библиотеку и т. д.

*Розыгрыши призов, конкурсы.* Очень популярный вид программ лояльности. Призы разыгрывают среди определенного сегмента потребителей, например, совершивших покупку в какой-то период, на указанную сумму или выполнившие некий алгоритм действий (чаще всего в социальных сетях). Розыгрыши могут проходить по типу лотереи или соревнования, где надо выполнить определенную задачу. Постоянно проводит конкурсы интернет-магазин «Лабиринт» в сотрудничестве с различными издательствами. Зачастую конкурсы приурочены к выходу какой-либо книги, что также служит дополнительной рекламой. Покупателям предлагают выкладывать фотографии с книгами определенного издательства (фотоконкурс от издательства «Никея» «Делись настроением»), написать, как стихи изменили их жизнь (конкурс «Стихи, меняющие жизнь», приуроченный к выходу книги Ах Астаховой), придумать и задать вопрос автору или художнику какого-либо произведения и выиграть книгу с автографом и т. д.

*Бесплатные товары по акции.* Механизм такой программы прост: участники получают бесплатный товар после приобретения определенного объема

покупок. В качестве примера можно привести акцию книжного интернет-магазина Book24 «Каждый четвертый товар в корзине за 1 рубль с 5 по 8 апреля». Аналогичная акция под названием «Книгомания» проходит в интернет-магазине издательства Clever.

*Платная программа лояльности.* За определенную плату клиент получает привилегии в выборе товара, дополнительное обслуживание, бонусы при покупке. Данная программа не имеет широкого распространения на рынке книгораспространения. Примером может послужить интернет-магазин OZON.ru, занимающийся продажей книг в том числе. Магазин предлагает оформить карту OZON.ru от «Бинбанка», обслуживание которой со второго года составляет 500 рублей в год. С этой картой увеличивается процент начисления бонусов, появляются скидка на доставку и подарок ко дню рождения.

Таким образом, современные компании имеют технические возможности для применения разных типов материальных программ лояльности. Однако использование только материальных поощрений вряд ли можно назвать программой лояльности в полном смысле слова, «фактически это просто ценовой инструмент привлечения клиентов» [Васин, 2007]. Действительно, скидки и подарки многие исследователи и маркетологи считают лишь способом завлечения потребителей, «возможности их использования для построения длинной потребительской лояльности ограничены». Именно поэтому важно, чтобы в системе лояльности компании присутствовали и нематериальные поощрения.

**Нематериальные программы.** Программы лояльности этого вида удовлетворяют эмоциональные и психологические потребности человека. Например, потребности человека в ощущении собственного особого статуса, в понимании своей важности для компании, потребность в уважении и заботе. Цель таких программ – построить доверительные отношения с клиентом, дать ему почувствовать, что компания всегда о нем помнит, заботится, желает порадовать [Крылов, 2009]. Часто именно в нематериальных акциях фирма демонстрирует клиентам свою историю, ценности, принципы, тем самым предоставляя им возможность почувствовать себя частью некоего сообщества.

*Клубы и клубные организации.* Идея создания клуба подразумевает, что его членам за определенную плату или без нее предоставляются некоторые выгоды и льготы, которые недоступны основной массе клиентов [Герия, 2015]. Участник чувствует себя избранным по отношению к тем, кто не входит в клуб. Реализовываться эта программа может по-разному. Например, в Торговом Доме «Библио-Глобус» действуют десятки клубов по интересам: детские, литературно-музыкальные, дипломатические, философские, языковые, исторические и многие другие. На заседания клуба приглашают интересных гостей, устраивают дискуссии, читки, театральные представления, смотрят фильмы, проводят мастер-классы и т. д. Другим примером может стать магазин Book24, который предоставляет особый книжный клуб в рамках корпоративной программы для сотрудников компаний. За определенную плату им предоставляется дополнительная скидка, бесплатная доставка в офис фирмы, информация о новинках, помощь специалистов в подборе книг и многое другое.

*Поздравления.* Любому клиенту будет приятно, когда компания поздравит его с днем рождения, Новым годом, Рождеством или иным другим праздником. Сделать это можно при помощи электронных писем или смс-сообщений. Это позволит сформировать дружеские отношения с клиентом, даст ему почувствовать себя важным для фирмы. Многие компании, помимо простого поздравления, дарят клиентам скидку или определенное количество баллов на счет, что также стимулирует покупки. Например, уже упомянутая бонусная программа магазина «Читай-город» предполагает поздравление и двойные бонусы в день рождения держателя карты.

*Послепродажное обслуживание.* Возможность вернуть товар обратно, специальные инструкции по использованию товара, «горячие линии», гарантийный ремонт – все это рождает у клиента чувство надежности и защищенности, он ощущает, что компания не забыла о нем сразу после покупки товара или услуги. Из-за специфики товара практически единственным видом послепродажного обслуживания в сфере книгораспространения является возврат товара.

*Совместный отдых.* Многие компании организуют разные развлекательные мероприятия, куда приглашают и своих клиентов. Это могут быть праздники по случаю открытия нового или юбилейного филиала, совместное празднование красных дат, выезд на природу или в развлекательные центры. Кроме того, сюда же можно отнести и организацию мастер-классов, встреч с авторами и спикерами, совместных чтений и обсуждений книг и многое другое. Например, магазин «Республика\*» организовал проект REPUBLICA\* University – обучающее пространство, где можно провести время с пользой и взрослым, и детям. У сети книжных магазинов «Буквоед» есть проект «Книжная среда», представляющий собой серию неформальных встреч с писателями, художниками, музыкантами, кинематографистами. Помимо творческих встреч и концертов в программе проекта есть ночные сеансы авторского кино. Много развлекательных мероприятий проводят в книжном магазине «Библио-Глобус»: кроме встреч с известными личностями, в магазине отмечают вместе с посетителями и разные праздники: Новый год и Рождество, День Победы, День защиты детей и т. д.

*Программы, направленные на воплощение и поддержку жизненных ценностей клиентов.* Как уже было сказано выше, чтобы сформировать долгосрочные отношения, нужно знать своего клиента и разделять его ценности, которые выражены не в деньгах и прибыли. Для успешного и долгосрочного взаимодействия важно, чтобы потребитель почувствовал себя частью чего-то особенного, получил возможность сделать мир лучше с помощью компании и ее проектов. В большинстве своем к таким программам относятся благотворительность, поддержка экологии, участие в социальных мероприятиях. Так, книжный магазин «Республика\*» при поддержке Greenpeace периодически проводит акцию «Книжный Trade-in». В ее рамках покупателям предлагают принести в магазин ненужные книги, которые потом отправят на переработку, а взамен получить скидку 20 % на покупку новых книг. На сайте магазина «Лабиринт» на постоянной основе действует благотворительная акция. Покупа-

телю предлагают выбрать организацию, которой он хочет помочь и дополнить свой заказ, либо выбрав подарок вручную из специального каталога, либо пожертвовав произвольную сумму от 10 руб. до 5000 руб. Следует отметить, что для каждого детского дома сформирован отдельный каталог, который содержит только те товары, в которых он заинтересован, т. е. каталоги созданы на основании заявок, полученных от детских домов. Интернет-магазин электронных книг «ЛитРес» запустил проект «ЛитРес: Чтец», позволяющий любому желающему самостоятельно записывать аудиокниги и получать долю от их продаж на «ЛитРес». Тем самым магазин предлагает читателям сделать свой вклад в развитие рынка аудиокниг.

Для создания успешной и эффективной программы лояльности необходимо соблюдать баланс между материальными и нематериальными вознаграждениями, периодическое чередование которых, кроме того, позволит избежать привыкания к ним клиентов и потерю интереса [Крылов, 2009].

Чтобы представить целостную картину того, как лояльность формируется на рынке книгораспространения, были исследованы программы лояльности 40 книжных интернет-магазинов. На основе анализа информации, представленной на сайтах магазинов и в их группах в социальных сетях, проверялось наличие каждой из двенадцати вышеперечисленных программ. Полученные данные говорят о следующем.

Самое большое количество приемов для привлечения и удержания клиентов оказалось у магазина «Буквоед» – 10. Далее идут магазины «Библио-Глобус» и «Москва», у которых по 9 программ. В общем виде статистика, показывающая, в каком количестве магазинов в процентном соотношении представлено определенное число программ лояльности, можно увидеть на рис. 1. Таким образом, данные показывают, что наиболее популярное количество – 8 программ, встречающееся в 27,5 % исследованных магазинов. Ни в одном из магазинов не было выявлено 11 или 12 программ. Среднее количество программ лояльности – 5,7, 3 из которых относятся к материальным программам, а 2,7 – к нематериальным.

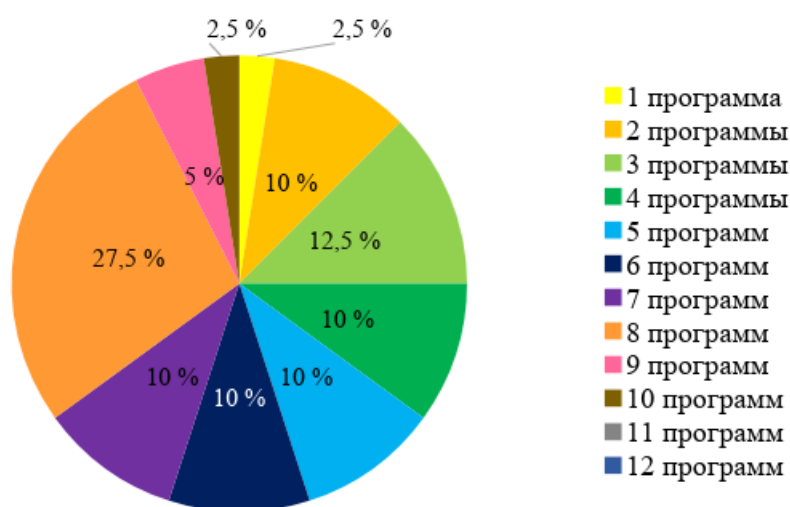


Рис. 1. Количество книжных интернет-магазинов (%), в которых представлено определенное число программ лояльности

Данные о том, в каком количестве книжных интернет-магазинов в процентном соотношении можно встретить каждую из вышеперечисленных двенадцати программ лояльности, можно увидеть на рис. 2.

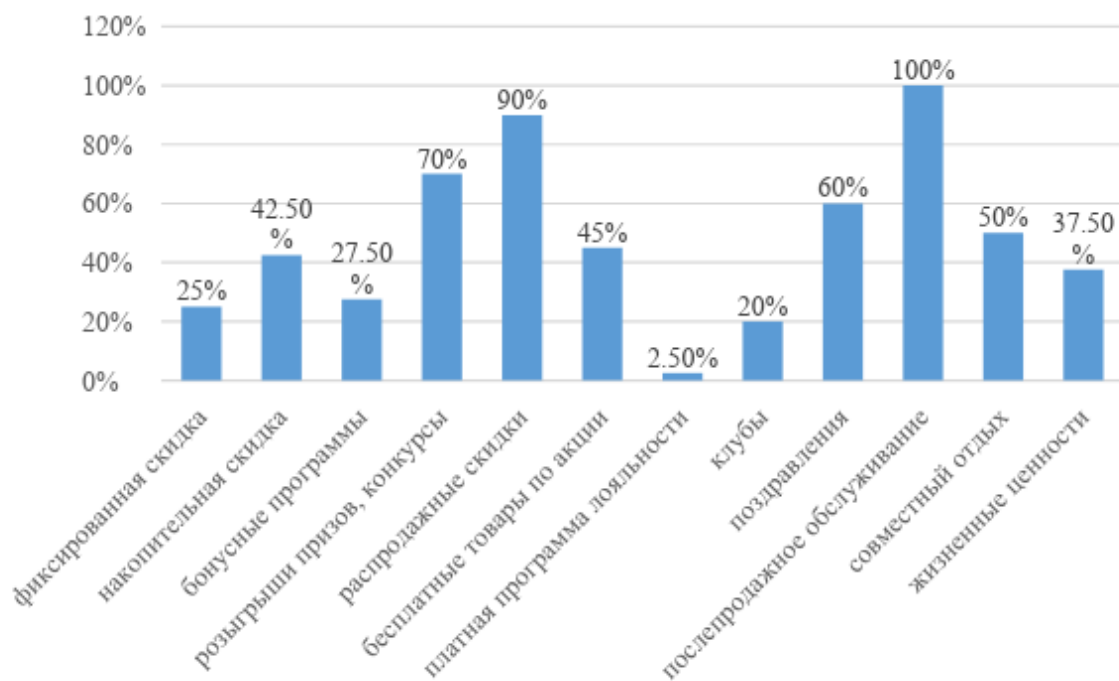


Рис. 2. Распространенность конкретных программ лояльности в книжных интернет-магазинах

Самым популярным видом материальных программ является *розыгрыши призов и/или конкурсы*: его можно найти в 90 % магазинов. Следует отметить, что чаще всего конкурсы проходят не на сайте, а в социальных сетях. Среди нематериальных программ в каждом магазине есть такой тип *послепродажного обслуживания*, как возврат товара, следующим по популярности видом в этой категории является *поздравление* – 60 %.

Самой нераспространенной программой среди материальных можно назвать *платную подписку*, которая встречается только 2,5 % магазинов. Самая немногочисленная нематериальная программа – *клубы и клубные организации*, присутствующие в 20 % магазинов. Причиной такого положения может послужить то, что не у каждого интернет-магазина есть своя площадка для проведения мероприятий. Однако можно привести пример магазина «Клуб семейного досуга», который существует и объединяет людей только в онлайн пространстве.

Интересной представляется ситуация, сложившаяся вокруг программ, связанных с дисконтной и бонусной системой. Несмотря на то что *фиксированная скидка* как вид материальной программы лояльности не эффективна и устаревает, ее можно еще встретить в 25 % магазинов. *Накопительная скидочная система* представлена в 42 % книжных. При этом в 7,5 % магазинов можно встретить обе эти дисконтные системы.

Что касается *бонусов*, то такую программу используют лишь 27,5 % книжных интернет-магазинов. Часто эта система существует параллельно с дисконтными: в 15 % магазинов вместе с накопительной скидкой и в 2,5 % –

с фиксированной. Таким образом, только в 10 % книжных существует только *бонусная система поощрения*, без дисконтной.

Нематериальные программы, которые направлены на *воплощение и поддержку жизненных ценностей клиентов* (благотворительность, экология, социальные мероприятия), встречаются в 37,5 % магазинов. Цифра не столь велика, однако само наличие таких программ, особенно, когда они тщательно продуманы и прекрасно организованы, уже является положительным фактором. Единственное, что следует отметить, практически во всех случаях такие программы существуют в крупных книжных магазинах, таких как «Лабиринт», «Свой книжный», «Библио-Глобус», «Москва» и другие.

Основываясь на полученных данных, можно сделать вывод, что представители сферы книгораспространения осознают значимость и необходимость такой деятельности, как формирование потребительской лояльности. Активно используются все новые инструменты, приемы и методы привлечения и удержания клиентов, а нематериальные программы, несмотря на сложность их организации, предоставляются и развиваются на одном уровне с материальными.

Таким образом, проблема систематизации и описания существующих программ потребительской лояльности представляется автору крайне актуальной в настоящее время. Материалы, представленные в статье, могут послужить теоретической базой для специалистов при разработке программ формирования лояльности.

### Список литературы

1. Васин Ю. В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю. В. Васин, Л. Г. Лаврентьев, А. В. Самсонов. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2007.
2. Герия И. А. Программы лояльности и оценка их эффективности / И. А. Герия // Управление и экономика в XXI веке – URL: <http://bit.ly/2m2B1hi> (дата обращения: 05.04.2018 г.).
3. Крылов А. Специфика разработки привилегий программ лояльности / А. Крылов, Д. Винокуров // Организация продаж банковских продуктов – URL: <http://bit.ly/2CKSWDO> (дата обращения: 05.04.2018 г.).
4. Лопатинская И. В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг / И. В. Лопатинская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 3.
5. Степченко Т. С. Формирование потребительской лояльности бренду как фактор рыночного развития кампаний : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Т. С. Степченко. – Шахты, 2011.
6. Сысоева С. Как воспитать лояльность покупателей / С. Сысоева, А. Нейман // Маркетолог. – 2004. – № 1.