

КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА
Том 13 ● Номер 12 ● декабрь 2019
ISSN 1994-6929
Journal of Creative Economy

издательство КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА

Повышение эффективности розничных торговых услуг книжных магазинов на основе результативных программ лояльности

Никишкин В.В. [1]***, Твердохлебова М.Д.*** [1]

[1] Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ:

В статье дается оценка наиболее важных атрибутов формирования долгосрочной клиентской лояльности. Рассматриваются цели и задачи ритейлеров при формировании уникального клиентского опыта, позволяющего увеличить жизненный цикл клиента до «пожизненного». Проведен анализ десяти из наиболее известных книжных магазинов Москвы, рассмотрены их программы лояльности, технологии взаимодействия с клиентами, даны оценки и рекомендации по совершенствованию системы лояльности для увеличения ее эффективности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: клиентская лояльность, программа лояльности, бонусная программа, стимулирование сбыта, акции, маркетинг книжного ритейла, клиентский опыт, «пожизненный» клиент.

Improving the efficiency of retail services in the bookstores on the basis of successful loyalty programs

Nikishkin V.V. [1]***, Tverdokhlebova M.D.*** [1]

[1] Plekhanov Russian University of Economics, Russia

Введение

Формирование лояльности – это, безусловно, одна из важнейших проблем современного маркетинга. Многие исследования показывают, что слишком часто после первой покупки товара клиенты больше не обращаются к услугам компании. Между тем удержание имеющихся клиентов – самый быстрый и эффективный способ увеличения прибыли фирмы. Современные технологии и открытая информационная среда позволяют создавать действительно эффективные программы лояльности, на основе формирования уникального клиентского опыта и работающие на протяжении всего взаимодействия клиента с предприятием розничной торговли. Основной задачей становится максимальное увеличение жизненного цикла покупателя, превращение его в клиента «пожизненного», связанного с фирмой не просто бонусной

программой, но и позитивными эмоциями. Такой клиент готов делиться этими эмоциями, рекомендовать компанию, принимать активное участие в ее жизни и развитии, в итоге принося ей существенный доход. Кажется, что высокая конкуренция на определенных рынках должна приводить компании к внедрению продуманных и действенных программ лояльности, однако практика показывает, что не всегда это действительно так.

Целью исследования авторов является определение ключевых факторов эффективности программ лояльности и анализ мероприятий, проводимых ритейлерами книжной продукции в рамках соответствия данным факторам.

Проведенный авторами анализ десяти книжных магазинов столицы и их программ лояльности позволил выявить наиболее проблемные места, препятствующие превращению клиентов в настоящих приверженцев магазина, а также пути совершенствования маркетинговой политики компаний, направленной на достижение наиболее эффективного взаимодействия с покупателями.

Лояльность (приверженность) потребителей (Customer Loyalty) – это устойчивое предпочтение, отдаваемое продуктам компании или брендам в сравнении с конкурентами, характеризующееся совершением повторных покупок [4]. Еще в 90-е годы прошлого века появилась новая маркетинговая управленческая концепция – «маркетинг взаимоотношений». В данной парадигме основное внимание перешло на клиента, а основной задачей маркетинга стало формирование с ним долгосрочных отношений на основе взаимовыгодного сотрудничества и формирования лояльности [6] *(Fedko, Turdzhan, 2015)*.

ABSTRACT:

The article assesses the most important attributes of forming long-term customer loyalty. The authors consider the goals and objectives of retailers in the formation of a unique customer experience that allows you to increase the life cycle of the customer to "lifelong". The article analyzes ten of the most famous bookstores in Moscow. The authors review their loyalty programs, technologies of interaction with customers, and give estimates and recommendations for improving the loyalty system to increase its effectiveness.

KEYWORDS: customer loyalty, loyalty program, bonus program, sales promotion, promotions, book retail marketing, customer experience, "lifetime" customer.

JEL Classification: L81, M31, M39 **Received: 09.12.2019 / Published: 28.12.2019**

© Author(s) / Publication: CREATIVE ECONOMY Publishers
For correspondence: Nikishkin V.V. (Nikishkin.VV@rea.ru)

CITATION:

Nikishkin V.V., Tverdokhlebova M.D. (2019) Povyshenie effektivnosti roznichnyh torgovyh uslug knizhnyh magazinov na osnove rezultativnyh programm loyalnosti [Improving the efficiency of retail services in the bookstores on the basis of successful loyalty programs]. Kreativnaya ekonomika. 13. (12). – 2489-2498. doi: 10.18334/ce.13.12.41529

Характеристики лояльности клиента сводятся исследователями к следующим:

- потребитель предпочитает данную компанию, или бренд другим конкурентным предложениям и делает это на постоянной основе;
- потребитель регулярно совершает повторные покупки именно у этой компании и не собирается это менять;
- клиент испытывает чувство удовлетворенности от своих взаимоотношений с фирмой и брендом;
- действия конкурентов не оказывают на него влияние, или это влияние минимально;
- лояльность в первую очередь объясняется не столько рациональной, сколько эмоциональной составляющей [3] *(Magerramova, 2019)*.

Известный специалист-практик, маркетинговый консультант Джоуи Коулман, уже более 20-ти лет изучает вопросы эффективного достижения и сохранения лояльности. В своей монографии «Никогда не теряйте клиента» [2] *(Dzhoui Koulman, 2019)* он приводит результаты многолетних исследований, выявляющих основные проблемы, характерные для компаний разного типа и размера, проявляющиеся при организации систем лояльности.

По его данным, провозглашаемые клиентоориентированность и забота о клиентах активно реализуются многими организациями лишь на этапе продаж. При этом при распределении ресурсов явный приоритет имеют операции по совершению продажи, по сравнению с постпродажными усилиями. Поэтому очень часто отток клиентов является следствием несогласованности деятельности отделов продаж и служб послепродажного обслуживания.

Важной составляющей построения долгосрочных отношений с клиентами и формирования их лояльности является так называемый «клиентский опыт», создать который в условиях постоянно нарастающей конкуренции не так просто. Но именно он является одним из самых эффективных и, что важно, практически невоспроизводимых, способов дифференциации компании. Согласно известному положению маркетинга «не так важно быть лучшим (вас могут превзойти другие), как быть исключительным и единственным». Успешный клиентский опыт и позволяет добиться этого в глазах клиента.

ОБ АВТОРАХ:

Никишкин Валерий Викторович, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры маркетинга (Nikishkin.VV@rea.ru)

Твердохлебова Мария Дмитриевна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга (Tverdokhlebova.MD@rea.ru)

ЦИТИРОВАТЬ СТАТЬЮ:

Никишкин В.В., Твердохлебова М.Д. Повышение эффективности розничных торговых услуг книжных магазинов на основе результативных программ лояльности // Креативная экономика. – 2019. – Том 13. – № 12. – С. 2489-2498. doi: 10.18334/ce.13.12.41529

Сфокусированная нацеленность на лояльного клиента необходима с первых же шагов. С самого начала компании важно помнить известный постулат о том, что «у вас не будет второго случая произвести первое впечатление».

На всех этапах коммуникации и взаимодействия с клиентом необходимо быть нацеленным не только на то, чтобы клиент стал просто лояльным, но и ставить цель, добиваться, чтобы новые покупатели переходили в ранг пожизненных клиентов.

Очень важно довести клиента до этапа приверженности, когда он готов взять на себя ответственность за взаимоотношения с компанией, что выражается в его готовности обсуждать различные аспекты улучшения сотрудничества, поделиться своими советами и т.п.

В сферу постоянного внимания необходимо включать не только объективные, но и субъективные потребности клиентов. Очень важно налаживание позитивных связей на личном и эмоциональном уровнях, которым должна отводиться особая роль.

Авторами статьи было проведено кабинетное исследование программ лояльности 10-ти книжных магазинов, работающих в Москве и Московской области (*табл. 1*), целью которого являлись анализ мероприятий, проводимых ритейлером в рамках программ лояльности, а также определение эффективности данных программ по трем ключевым факторам:

Наличие постпродажных мероприятий с целью возврата клиентов и превращения их в «пожизненных».

Работа с «клиентским опытом» в различных точках взаимодействия.

Коммуникация с клиентом, обратная связь.

Таблица 1

Наименование и формат магазина

Наименование магазина	Формат торговли
Молодая Гвардия	Независимый розничный торговец (1 магазин)
Москва	Независимый розничный торговец (1 магазин); Интернет-магазин
Книжный Лабиринт (холдинг «Лабиринт»)	Розничная сеть (57 магазинов в Москве, 32 в Московской области)
Библио-Глобус	Розничная сеть (2 магазина; 1 – Москва, 1 – Челябинск); Интернет-магазин
Читай-город	Розничная сеть (72 магазина в Москве); Интернет-магазин
Московский дом книги	Розничная сеть (35 магазинов; 6 специализированных магазинов в Москве); Интернет-магазин
Республика	Розничная сеть; франчайзинг (29 магазинов в Москве); Интернет-магазин
Озон	Онлайн-гипермаркет
Book24.ru	Интернет-магазин
Лабиринт (холдинг «Лабиринт»)	Интернет-магазин

Источник: составлено авторами.

Все из исследуемых магазинов, имеющих офлайновые точки продаж (Молодая Гвардия; Москва; Книжный Лабиринт; Библио-Глобус; Читай-город; Московский дом книги; Республика), схожи в представляемых акциях и мероприятиях. В магазинах проводятся регулярные встречи с авторами, автограф-сессии, публичные лекции, праздники и др. Среди акций преобладают скидки на ассортимент конкретного издательства, на произведения определенных авторов, на тематическую литературу и др. Интернет-магазинами также предлагаются различные скидки и акции, подарки к покупке и т.п. В ассортименте интернет-магазина «Лабиринт» присутствуют книги с автографами авторов.

Данные мероприятия в большинстве носят краткосрочный характер и направлены на презентации новинок и распродажу конкретных ассортиментных позиций.

Уникально предложение онлайн-гипермаркета «Озон» (был включен в исследование как магазин, начинавший с продажи книжной продукции и имеющий широкий и довольно глубокий ее ассортимент, сравнимый со специализированными книжными магазинами). Только в данном гипермаркете, в добавок к классическим распродажам и акциям, присутствует программа «Озон.Премиум», в рамках которой участники получают бесплатную доставку и доступ к эксклюзивным ценам. Однако участие в программе платное и предполагает покупку абонемента по цене от 150 руб./мес. Подобный подход может быть эффективен в основном применительно к клиентам, уже лояльным компании, готовым подтвердить свою лояльность дополнительным платежом.

Все исследуемые магазины, за исключением «Книжного Лабиринта» (входит в холдинг «Лабиринт», так же как и интернет-магазин «Лабиринт», но является отдельным юридическим лицом, программы лояльности не пересекаются), имеют собственные бонусные скидочные либо накопительные программы. Сеть «Книжный Лабиринт» не предлагает карт постоянного покупателя.

Условия получения скидок или баллов, а также их размер во многом схожи, но некоторые ритейлеры имеют более развернутые правила. Например, во всех офлайновых магазинах, за исключением «Республики» и сети «Читай-город», действуют скидки по социальным картам либо пенсионным удостоверениям и студенческим билетам. Книжный магазин «Москва» и «Московский дом книги» предоставляют скидки владельцам читательских билетов в библиотеку. Также все офлайновые магазины за исключением, опять же, «Республики» и «Читай-город», предоставляют покупателям 5% скидку по картам других книжных магазинов.

Максимальная скидка или накопления, которые может получить покупатель, – 15% (магазины «Молодая Гвардия», «Москва», «Читай-город», «Лабиринт»). Минимальная – 3% («Республика»). Многими магазинами предоставляются также дополнительные скидки и бонусы в день рождения.

Интернет-магазин «Лабиринт» имеет дополнительный каталог из 5000 наименований, по которым покупателям зачисляется дополнительный возврат средств. Также

этот магазин предоставляет подарки при покупке товаров из этого каталога на сумму 20% потраченных средств, но не более 600 руб. Дополнительные скидки можно получить и играя в игру «Счастливая рулетка» в мобильном приложении.

Среди дополнительных возможностей получить скидки и бонусы в интернет-магазинах – написание отзывов и рецензий.

Гипермаркет «Озон» и здесь идет по уникальному пути, не предлагая своим клиентам бонусной программы, а сотрудничая с платежной системой Мастеркард. Покупателям можно выпустить платежную карту с начислением кэшбека за покупки на «Озон» и в партнерских магазинах.

Самая простая система представлена сетью «Читай-город» – это возрастающий процент начислений при покупке. Социальные дисконты, дни рождения, прочие условия получения дополнительных баллов не предусмотрены.

Говоря о постпродажных мероприятиях, направленных на превращение клиентов в «пожизненных», можно отметить, в т.ч. и уже рассмотренные системы накоплений (скидок, или бонусных баллов). Среди уникальных предложений можно отметить предлагаемый магазином «Республика» «Книжный трейд-ин» (только в офлайн-магазинах), по условиям которого при сдаче в магазин двух старых книг можно получить 20% скидку на другие книги из ассортимента. Также интересным предложением данной сети являются книжные абонементы. Такой абонемент дает право на ежемесячное получение книги стоимостью до 1 000 рублей (5 книг, по 1 каждый месяц при стоимости абонемента 3000 руб.; 12 книг, по 1 каждый месяц, при стоимости абонемента 6000 руб.)

Интересен опыт книжного магазина «Москва», предлагающего своим клиентам сформировать так называемый «список желаний» (желаемые товары из ассортимента), который можно распечатать на специальных карточках с контактами магазина и раздать друзьям. Также списку присваивается уникальный номер, назвав который менеджеру магазина можно получить «список желаний» конкретного клиента.

Формированием положительного «клиентского опыта» в различных точках взаимодействия активно занимаются не все магазины. Показателен пример магазина «Москва», предлагающего такие бесплатные дополнительные услуги для клиентов, как очки с диоптриями на кассе (если вдруг покупатель забыл свои), пакеты для мокрых зонтов, часы работы до 24.00, эффективная справочно-информационная система в зале (даже на сайте магазина указан зал и полка, где находится нужная книга). Поиск книг по терминалам в зале также предлагает «Библио-глобус».

В Московском Доме книги действует уникальный проект «Литературный театр», в рамках которого раз в месяц планируются театральные постановки. Также популярностью уже много лет пользуется «Литературное кафе», находящееся в магазине.

Большинство магазинов имеет специальные разделы на сайте, освещающие литературные новинки и события. Предлагаются интервью с авторами, рецензии и отзывы известных личностей, различные рейтинги типа «Книга месяца», игры и викторины

Таблица 2

Оценки и отзывы на работу магазина

Наименование магазина	Оценки на платформах отзывов	Негативные отзывы на страницах в соцсетях, реакция	Основные причины негативных отзывов
Молодая Гвардия	Отзовик – 4,37	-	Претензии старые (2012-2015 гг), в основном к продавцам («советский тип»).
Москва	Отзовик – 4,33	-	-
Книжный Лабиринт (холдинг «Лабиринт»)	Отзовик – 2,59 Ireccomend -1,3	-	Сильно завышенные цены
Библио-Глобус	Отзовик – 3,98	На отзывы в соцсетях ответы сильно запаздывают, на многие ответа нет.	Не устраивает юзабилити интернет-магазина Теснота, сложность поиска в зале Проблемы с доставкой
Читай-город	Отзовик - 3,17 Ireccomend – 3,1	В соцсетях очень много негатива. Представители работают, но не успевают обрабатывать отрицательные отзывы.	Введение в заблуждение клиентов по ценам, условиям продажи. Плохое обслуживание.
Московский дом книги	Отзовик – 3,56 Ireccomend – 2,3	-	Проблемы с доставкой
Республика	Отзовик – 2,95 Ireccomend – 2,4	-	Сбои при самовывозе онлайн-заказа из магазинов
Озон	Отзовик – 2,32 Ireccomend – 4	Под каждым (любым по тематике) постом – в комментариях негатив про проблемы с заказом. Представители работают, но успевают обрабатывать запросы не сразу.	Неудобная и запутанная доставка заказа по частям несколькими курьерами. Задержки заказов, отсутствие информирования.
Book24.ru	Отзовик – 3,15 Ireccomend – 4,8	-	Проблемы с доставкой
Лабиринт (холдинг «Лабиринт»)	Отзовик – 3,07 Ireccomend – 4,5	В соцсетях созданы специальные темы по проблемам. Отвечают быстро, корректно.	Завышенные цены Проблемы с доставкой

Источник: составлено авторами.

для читателей. Наиболее продвинуты в этом смысле сайты магазинов «Москва», «Библио-глобус», «Лабиринт», «Московский дом книги».

Вопрос коммуникации с клиентом и налаживания обратной связи является одним из наиболее болезненных для всех анализируемых ритейлеров. Открытые интернет-площадки позволяют недовольным клиентам высказывать свои замечания в полной мере, и не всегда менеджеры магазинов успевают вовремя и эффективно ответить на отрицательный отзыв.

Средние оценки, данные магазинам на ведущих платформах отзывов Отзовик и Ireccomend, редко поднимаются выше 4,5 баллов, множество запросов и комментариев на собственных страницах в соцсетях также часто остаются без ответа, или ответ запаздывает (*табл. 2*).

Заключение

Проанализировав все отзывы клиентов, можно сделать вывод, что основной проблемой, касающейся практически всех магазинов, являются сбои в работе логистических партнеров – курьерских служб и служб доставки. Опоздания, отсутствие обратной связи, перепутанные заказы – на финальном этапе взаимодействия клиента и ритейлера могут свести на нет все усилия по формированию положительного клиентского опыта и стимулированию лояльности.

Из уникального положительного опыта можно отметить пример магазина «Москва», предлагающего каждому покупателю прямую связь с директором магазина через форму на сайте или запись аудиосообщения в торговом зале.

Можно отметить, что пути для совершенствования программ лояльности имеются у всех включенных в исследование магазинов. Налаживание работы с логистическими посредниками, эффективная коммуникация с клиентами, прозрачность самих программ и ясность условий, увеличение дифференциации – те направления, на которые стоит обратить повышенное внимание для увеличения жизненного цикла клиентов и превращения их в «пожизненных».

ИСТОЧНИКИ:

1. Čábelková I., Strielkowski W., Pogorilyak B., Stříteský V., Tahal R. Customer store loyalty determinants // A case of the Czech republic DLSU business and economics review. – 2015. – № 1.
2. Джоуи Коулман Никогда не теряйте клиента. Превратите любого покупателя в пожизненного клиента за 100 дней. - М: Библос, 2019.
3. Магеррамова Г. Н. Лояльность потребителя как основа новой концепции маркетинга // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 6. – р. 42-45.
4. Маркетинг. Создание и донесение потребительской ценности. / Под ред. Скоробогатых И. И., Сидорчука Р.Р., Андреева С.Н. - Инфра-М, 2020.

5. Скоробогатых И.И., Сидорчук Р.Р., Ивашкова Н.И., Лопатинская И. В., Широченская И. П., Мусатова Ж.Б. Управление лояльностью. - М.: РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2019. – 248 с.
6. Федько В. П., Турджан Ю.Р. Потребительская лояльность: сущностные черты и эволюция взглядов // УЭкС. – 2015. – № 8.
7. Шевченко Д.А. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: достоинства и недостатки различных подходов // Маркетинговые коммуникации. – 2013. – № 4. – с. 214-225.

REFERENCES:

Marketing. Sozdanie i donesenie potrebitelskoy tsennosti [Marketing. Creating and delivering customer value](2020). (in Russian).

Dzhoui Koulman (2019). *Nikogda ne teryayte klienta. Prevratite lyubogo pokupatelya v pozhiznennogo klienta za 100 dney* [Never lose a customer. Turn any buyer into a lifetime customer in 100 days] (in Russian).

Fedko V. P., Turdzhan Yu.R. (2015). *Потребительская лояльность: сущностные черты и эволюция взглядов УЭкС*. (8).

Magerramova G. N. (2019). *Лояльность потребителя как основа новой концепции маркетинга Экономика и бизнес: теория и практика*. (6). 42-45.

Shevchenko D.A. (2013). *Otsenka effektivnosti marketingovyh kommunikatsiy: dostoinstva i nedostatki razlichnyh podkhodov* [Evaluation of the effectiveness of marketing communications: advantages and disadvantages of different approaches]. *Marketingovye kommunikatsii*. (4). 214-225. (in Russian).

Skorobogatyh I.I., Sidorchuk R.R., Ivashkova N.I., Lopatinskaya I. V., Shirochenskaya I. P., Musatova Zh.B. (2019). *Upravlenie loyalnostyu* [Loyalty management] (in Russian).

Čábelková I., Strielkowski W., Pogorilyak B., Střítеský V., Tahal R. (2015). *Customer store loyalty determinantsA case of the Czech republic DLSU business and economics review*. (1).