

ОЛЬГА МАКСИМОВА  
АНДРЕЙ НАДЕИН

# КНИЖНЫЙ КЛУБ «СНАРК»

## — ШАГ К УПРАВЛЯЕМОМУ РЫНКУ

НЕ СЕКРЕТ, ЧТО НАЙТИ НОВОГО КЛИЕНТА ГОРАЗДО ТРУДНЕЕ, ЧЕМ ПРОДАТЬ ТОВАР СТАРОМУ. ПО ЭТОМУ ВО ВСЕМ МИРЕ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РАЗНОГО РОДА ТОВАРОВ СОЗДАЮТСЯ «КЛУБЫ ПО ИНТЕРЕСАМ», КОТОРЫЕ ПРИНОСЯТ ИХ СОЗДАТЕЛЯМ КОЛОССАЛЬНЫЕ ДОХОДЫ. ТАКИМ ОБРАЗОМ, МОЖНО ПРОДАВАТЬ АУДИОКАССЕТЫ И АВТОМОБИЛИ, КУКЛЫ И АКСЕССУАРЫ К НИМ, УСЛУГИ СОТОВОЙ СВЯЗИ, ТОВАРЫ ДЛЯ САДОВОДОВ И ВООБЩЕ ДЛЯ ЛЮБОГО ХОББИ, ПРЕПАРАТЫ ДЛЯ ОЗДОРОВЛЕНИЯ И МНОГОЕ-МНОГОЕ ДРУГОЕ. ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ВЫПУСКАЮТСЯ ЖУРНАЛЫ BARBIE, DANONE И ДРУГИХ ТОРГОВЫХ МАРОК.

Как пишет в своей замечательной книге «Реклама: планка для профи» профессор Игорь Рожков, «**суть директ-маркетинга заключается в установлении долгосрочного взаимовыгодного развивающегося партнерства между производителями и персонально известными потребителями**».

По существу система директ-маркетинга включает в себя три постоянно действующих этапа.

1. Создание персонального банка данных перспективных покупателей.
2. Поддержание с покупателями индивидуализированных коммуникаций.
3. Увеличение прибыли путем продажи им новых и улучшенных товаров.

Посмотрим, как организована клубная система продаж в книжном бизнесе на примере Санкт-Петербургского книжного клуба «Снарк». При подготовке этого материала мы объединили свои собственные покупательские наблюдения с тем, что узнали в беседе с директором по маркетингу компании «Снарк» Евгением Харюковым.

### ЧТО ЗА ЗВЕРЬ «СНАРК»

Клуб создан был совсем недавно — в 1998 году, но уже набрал серьезные обороты. Идея клуба принадлежит его владельцу — человеку, который на своем опыте знает торговлю книгами снизу доверху. Естественно, не обошлось и без наблюдений за тем, как у них там, на Западе, устроено.

Началось все с одного книжного магазина на Загородном проспекте, а к моменту выхода этого номера журнала, то есть к октябрю 1999-го, «Снарков» будет уже пять. Причем появятся они в очень неплохих местах — очередной «Снарк» откроется на месте бывшего супермаркета у Московского вокзала и будет работать 24 часа

в сутки. Все железнодорожные пассажиры — его.

У клуба есть четко сформулированная миссия, которая создает их положительный образ в глазах общественности. Так, лозунг клуба гласит: «Мы за читающее поколение». В положении о клубе написано, что компания «считает себя ответственной за сохранение культуры чтения и возрождения культурных традиций нашего города». Этого положения клуб придерживается в своей работе.

Текущая задача книжного клуба «Снарк» — отойти от имиджа «книжного магазина» в сторону общественной организации. Это достаточно непростая задача, поскольку покупатель первоначально попадает все-таки в магазин, хоть и великолепно оборудованные.

### ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Доступ к книгам в магазинах — свободный. Система магнитных датчиков контролирует только выходящих. Внутри магазина вам могут предложить помощь в выборе книг, но настаивать не будут — здесь можно часами бродить между полками, перелистывая томики. На кассе вам приветливо улыбнутся и расскажут про систему фирменных закладок, вручая одну из них (прилагаются к каждой покупке). Если набрать 10 штук таких закладок, вам вручат именную «золотую карту» и внесут ваше имя в компьютер. Не хочешь — не регистрируйся, но владелец карты имеет постоянную 10%-ную скидку на все покупки в магазине. А «заслуженные» члены клуба имеют «платиновую карту» и 15%-ную скидку.

В «Снарке» действуют различные виды скидок, но все они подчинены одному правилу. Ситуативные скидки — на распродажах, при продвижении отдельных книг, при предъявлении рекламного модуля — не должны превы-



Витрина магазина — первое, что привлекает внимание прохожего



Конкурс для детей, посвященный творчеству Андерсена

шать размер постоянной скидки для членов клуба. Количество скидок не ограничено, но действие их ограничено по времени.

Создание банка данных в директ-маркетинге всегда связано с затратами, но они окупаются. В данном случае к затратам можно отнести скидки для обладателей клубных карт. Правда, стоит открыть небольшой секрет — цены в магазине «Снарк» не маленькие, по крайней мере, в городе можно всегда найти интересующие вас книги по более дешевой цене. И разница в ценах часто перекрывает скидки. Но ведь людям не деньги важны, а внимание!

На каждой закладке информация о скидках. С 9 до 12 утра, а также с 20 до 21 книги обойдутся вам на 5% дешевле. Если вы купили сразу четыре книги, четвертая будет стоить дешевле на 5%. Новинки продаются членам клуба со скидкой 7% — приходите в магазин чаще!

Покупателям нужно рассказывать об их выгоде. Это делается при помощи уже упомянутых закладок, речевок кассиров и продавцов, магазинных аудиороликов и стендов, статей в прессе, флаерсов и календарей.

Базу данных надо время от времени актуализировать, и для этого предусмотрены специальные мероприятия. Например, раз в год происходит перерегистрация членов клуба — под предлогом замены «золотых карточек» на новые.

#### ПОДДЕРЖАНИЕ КОММУНИКАЦИЙ

Удержать покупателя — вторая важная задача директ-маркетинговой системы продаж.

У «Снарка» целая программа поддержания лояльности членов клуба. Для них организуются лотереи и викторины, встречи с писателями, подарки на Рождество и даже дни рождения членов клуба.

Отдельное направление работы — с детьми. В клубе понимают, что это будущие благодарные покупатели. Время от времени на свободных стендах торгового зала можно видеть выставки детских рисунков на различные темы: «Нарисуй Снарка», «Я рисую танец» и так далее. Дети и их родители довольны, они приводят знакомых, чтобы показать выставленный рисунок.

Во время «Конкурса стихов к юбилею Пушкина» покупатели — и дети и взрослые — читали свои стихи в зале магазина. Свободная площадка небольшая, но «Снарк» не собирается даже в перспективе уводить покупателей из торгового зала в более комфортное помещение — это не входит в торговую концепцию.

Обращение в письмах, которые клуб иногда адресует своим членам, — личное, по имени. Такое межличностное общение вызывает всегда большее доверие, чем анонимное рекламное. Когда к вам обращаются по имени и дают «персональную» привилегию, к фирме проникаешься теплым чувством.

А лояльный потребитель — это бесплатный рекламный агент. Он и сам купит у вас товар, и всем своим знакомым расскажет о замечательном магазине.

#### ПРОДАЖИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Клубная система имеет ряд преимуществ. Первое из них — бесспорный рост продаж, как в товарных единицах, так и в рублях. Купившие в «Снарке» стремятся прийти туда снова — кто-то за очередной закладкой, стремясь собрать их десяток, а кто-то — чтобы воспользоваться привилегией члена клуба.

Кроме того, клубная система продаж позволяет выделить на общем рынке свой маленький «огород», — занятая таким образом ниша в большой степени защищена от конкурентов.

Очень важное преимущество — можно выяснить, чего именно желает потребитель, и именно это ему предложить. Так, сделаем отступление в сторону, детские письма в редакцию журнала *Barbie* полны ценных предложений для производителей, что позволяет им выпускать все новые и новые виды товаров, которые будут проданы вне всякого сомнения.

В компании «Снарк» эта сторона деятельности еще в стадии развития. На собственное издание или даже рассылку каталогов-опросников нужны деньги, которые еще не заработаны. Но это дело времени.

Зато есть конкретные результаты. Может быть, в другие магазины, которые «на ходу», приходит больше народу, но из «Снарка» реже уходят без покупки. Более 500 покупок делается за день в одном магазине на Загородном проспекте.

Рынок художественной литературы в нашей стране, в отличие от рынка технической литературы, пока достаточно неорганизован. Для него характерны низкая оборачиваемость средств, долги продавцов перед издателями. И с этим трудно что-то поделать в традиционной системе торговли. Клубная система продаж, вводимая «Снарком», уже позволила сделать шаг в сторону прогнозируемого рынка, а значит — управляемого.