

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПОЧТОВО—ПОСЫЛОЧНОЙ ТОРГОВЛИ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ

Гамс Эдуард Сергеевич (gams@akc.ru)

ООО «Агентство «Книга—Сервис», г. Москва

Аннотация: ООО «Агентство «Книга—Сервис» проводилась полугодовая рассылка каталога учебной и учебно-методической литературы, содержащего приблизительно 500 наименований, общим тиражом 100 тыс. экз. Среди заказчиков 1% составили библиотеки, 3 %—юридические лица. Каталогная торговля по—прежнему остаётся основным видом дистанционных продаж, так как лишь 2,5 % населения в стране имеет постоянный доступ в Интернет.

MAIL-ORDER SALES EFFECTIVENESS OF SCHOOLBOOKS

Eduard Gams (gams@akc.ru)

Agency “Kniga-Service”, Moscow

Abstract:: Agency “Kniga-Service” offered about five hundreds different schoolbooks at cut prices direct to customers. It sent by direct mail one hundred thousands of pieces per half-year. There were 1 % of libraries among subscribers. About 3% schools subscribed to some schoolbooks. These mail order technologies enable a better and more direct contact and dialogue with customers because only 2,5% of our population use Internet in every day life.

Программа разрабатывалась и осуществлялась совместно с Издательским домом «Дрофа» в 1997-1998 гг. в два этапа с интервалом в один год. На первом этапе проводилась рассылка каталога учебной и учебно-методической литературы, содержащего приблизительно 200 наименований. Условие оплаты заказа — наложенный платеж. Время рассылки — апрель-май, с тем, чтобы предоставить потенциальным подписчикам, прежде всего, в удалённых населённых пунктах возможность сделать заказ и удовлетворить их затребованной учебной или детской литературой к началу учебного года.

По результатам рассылки был выявлен низкий удельный вес организаций (3%) и библиотек (1%) среди общего числа подписчиков (1955).

Основным потребителем изданий повседневного спроса явились частные лица. Тем не менее, данный факт не означает неэффективности использования большого количества адресов организаций и библиотек в базе рассылки каталога. Например, были установлены факты поступления заказов от индивидуальных подписчиков тех населённых пунктов, в которые каталог направлялся только в адрес организаций и библиотек. Это может быть объяснено общением между людьми в небольших населённых пунктах.

По итогам первоначальной рассылки каталога был достигнут уровень отклика 3,7% в целом по стране.

При анализе адресов и подготовке адресной базы к следующей рассылке было также проведено сравнение каталожных цен на учебную литературу с розничными ценами на эти издания в крупных книжных магазинах регионов с наиболее высоким откликом.