

Ссылка для цитирования этой статьи:

Параев Р.Е. Методы и подходы формирования лояльности клиентов в бизнесе формата интернет магазина для увеличения рентабельности и прибыли // Human Progress. 2026. Том 12, Вып. 7. URL: http://progress-human.com/images/2026/Tom12_7/Paraev.pdf DOI 10.46320/2073-4506-2026-7a-6.

УДК 339.37

МЕТОДЫ И ПОДХОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ В БИЗНЕСЕ ФОРМАТА ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНА ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ И ПРИБЫЛИ



Параев Роман Евгеньевич
владелец интернет бизнеса,
кандидат экономических наук,
Комсомольский-на-Амуре государственный университет,
г. Комсомольск-на-Амуре, Российская Федерация

Аннотация. Тема лояльности клиентов будет всегда актуальна, ведь еще с древних времен люди неоднократно обращались к проверенным купцам, про которых были слышаны от лояльно настроенных к этому бизнесу людей, либо уже работали с конкретным продавцом, который им понравился. В нынешнее время это способ экономии на клиентообразовании и способ увеличения прибыли. В данной научной статье разберем основные методы и подходы к вариантам по удержанию клиентов, взаимодействию и последующей извлечению выгоды для нашего интернет магазина. Объект исследования – Процессы взаимодействия с клиентами и клиентская база в сфере электронной коммерции. Предмет исследования – методы и подходы к удержанию клиентов направленные на увеличение прибыли и рентабельности в интернет магазине. Цель исследования – провести анализ способов по удержанию клиентов, составить основные подходы для увеличения показателей.

Ключевые слова: интернет ретейл; лояльность клиента; удержание клиента; контент; маркетинг; снижение расходов в интернет бизнесе

Введение

В современном мире практически любое действие с поиском клиента в бизнесе стоит собственнику денег, что в последствии выражается в рентабельности. Как же тогда тратить меньше бюджетов компании? Ответ крайне прост – работать эффективнее с аудиторией за которую вы уже заплатили, то есть удерживать покупателя и со временем наращивать клиентскую базу до того момента, пока у вас не остынет нужда в огромных маркетинговых компаниях. Важно уточнить, что лояльность клиента – это будущее вашего бизнеса, чем лучше вы работаете с любым человеком сегодня, тем лучше и проще будет следующий день. Так как эта тема крайне важна для каждого бизнеса, а особенно интернет магазинов, ниже разберу множество способов как добиться максимальной лояльности клиента, при этом увеличивать средние чеки при работе с ним.

Цель исследования – теоретически изучить методы и подходы формирования лояльности клиентов в бизнесе формата интернет магазина для увеличения рентабельности и прибыли.

Проблема лояльности клиентов бизнеса рассматривалась в работах Р.М. Ахметшина, Е.Н. Новиковой, Р.Б. Палякина, Г.А. Резник, М.В. Власкиной. А.А. Федосенко рассматривает лояльность потребителя в маркетинговом аспекте. К.А. Ляшкова и З.Н. Шуклина в своей статье дают маркетинговую оценку влияния факторов на повышение лояльности клиентов. Исследователи Л.А. Данченко и А.В. Апатова характеризуют процесс формирования системы маркетинга совместного создания ценности на рынке B2B.

Материалы и методы исследования

Теоретической основой исследования послужили концепции управления взаимоотношениями с клиентами и теории потребительского поведения в цифровой среде. Анализ факторов, влияющих на лояльность, базируется на выделении трех основных компонентов: удовлетворенность потребителей, доверие к интернет-магазину и оценка веб-сайта.

Используются методы анализа, синтеза и обобщения для построения предварительной теоретической модели.

Результаты исследования

Подарки и сюрпризы покупателям - это самый банальный метод как можно показать доброжелательность вашему покупателю, разберем более подробно. Человек заказывает, к примеру духи, если ваша маржинальность товаров позволяет, то попробуйте положить ему

небольшой дополнительный флакон, обязательно оформив это в подарочную упаковку, таким образом вы закрываете сразу несколько действий для вашего бизнеса в будущем. Первое действие – даете на пробу хороший аромат, который может понравится человеку и он закажет точно такой же, но уже в стандартизированной упаковке, ведь не смотря на четкий выбор клиента в определенных марках, брендах, он может удивится от ароматов, которые даже не рассматривал. Второе действие обозначает, как раз повышение лояльности у клиента к вашей компании, но необходимо не просто положить ваш подарок рядом, а именно запаковать, так как люди – это эмоциональные персоны, то раскрытие подарка будет ассоциироваться с чем-то праздничным и вы уж точно останетесь в памяти, благодаря такой простой вещи как упаковка. При идеальном варианте совпадают сразу два критерия, таким методом можно не просто удержать клиента, а сделать его действительно лояльным. Так же, стоит отметить, что это может быть любой подарок, но желательно подходящий под товар, который изначально заказал клиент. Посмотрим в целом статистику, которая отражает, какие подарки нравятся людям на рисунке 1.



Рисунок 1. Статистика предпочтения подарков клиентами бизнеса

Персональные предложения на основе интересов клиенту - данный метод реализуется несколькими путями, начнем с самого простого, однако который требует вложений. Многие не понимают зачем крупные сайты просят авторизоваться для покупки, истинная причина не в том что корпорациям нужны ваши ФИО, а в возможности дальнейшего взаимодействия, к примеру вы купили кроссовки конкретного размера, бренда, цвета, все эти данные

сохраняются в системе, которая в дальнейшем позволяет компаниям присылать персональные предложения каждому клиенту с соответствием его интересов. Самый простой пример после покупки баскетбольных кроссовок направить предложение о покупке спортивных шорт, лучшее в данном методе, что со временем нарабатываются метрики, появляется статистика и вы имеете возможность предлагать буквально идеальные товары каждому клиенту, не утомляя его бесполезными просьбами о покупке того, что ему в целом интересно. Таким методом мы узнаем в целом о клиенте, его интересах, стоит отметить, что данный способ в лучшем свете подходит компаниям, которые имеют штат колл-операторов, либо ИИ агентов настроенных на звонки, ведь обычные рассылки либо не читают, либо вызывают раздражение. Если же у вас только начинающий уровень интернет магазина, на подобные системы нет лишних средств, то нет ничего плохого в том, чтобы устроить ручной анализ ваших заказов и совершать холодные звонки. Этот способ особенно хорош в связке с небольшой скидкой, либо обещанию положить интересный подарок, при таких обстоятельствах вы увеличиваете выручку, при этом не доставляете сильного дискомфорта клиента, а наоборот показываете свою доброжелательность, при этом говоря не монотонно, а с истинным интересом и желанием помочь.

Будем откровенны, при первоначальном заходе на любой сайт мы ищем возможность вернуть товар в случае чего по гарантии, это не является плохой чертой человечества, ведь главное желание при покупке - получить что обещано, именно поэтому важно указывать информацию о способах возврата и в целом о его возможности. При наличии возможности заменить товар или отдать обратно продавцу, доверие пользователя сильно увеличивается, но это служит нам не только при первой покупке клиента, но и при дальнейшем взаимодействии с ним. Так как в нынешних реалиях много мошенников, человеку важно иметь гарантии и ему значительно проще оформить у вас и последующие заказы с учетом что вы точно отправите товар, так еще и в случае чего поменяете. Важный факт, при первой покупке человек нередко может запросить какие-то гарантии что его не обманут и если у вас они есть, выберут именно ваш магазин. Таким способом мы улучшаем наше взаимопонимание с клиентом, ведь главное в каждом из нас – внутреннее спокойствие, которое мы обеспечиваем покупателю.

При современных технологиях интернет магазинам стоит позаботиться не только о создании контента для карточек товара, но и о контенте в виде видеороликов, прямых эфирах и так далее. Как показывает статистика большинству людей важна не только карточка товара, но и видео обзор, что доказывает опрос на рисунке 2. Наша задача давать клиенту качественный и интересный контент на соответствующие товары, ведь не для кого не секрет что человек любит глазами, а в связке с захватывающими видео это дает не только

вовлеченность уже лояльных клиентов, но и возможность поиска новых покупателей. Таким способом мы можем закрыть сразу несколько критериев, из которых самые важные это возможность продать уже лояльным клиентам новые товары, найти новых покупателей по средством распространения видео в глобальной паутине, а так же показать людям интересующимися вашими товарами постоянную работоспособность вашего магазина и повысить лояльность при съемке с вашим участием, а в частности вашей физиономии, ведь когда покупатель напрямую видит, что за проектом стоит не неизвестно кто, а конкретный человек доверие повышается.

Смотрите ли вы видеоролики о товарах, если они есть в карточке интересующих вас товаров?

278 ответов

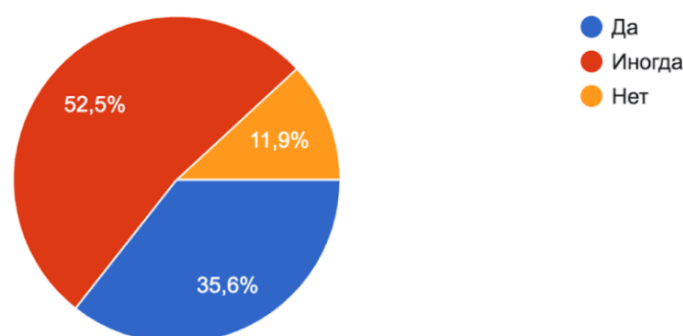


Рисунок 2. Результаты опроса о видеороликах

Внедрение системы лояльности клиентов, как правило, стоит не очень больших финансовых расходов, но дает невероятный комплекс инструментов по работе с аудиторией. Поделюсь личным опытом пользования, как правило за этой системой наблюдаете не только вы, но и профессиональные менеджеры, которые работают в компании, которая оказывает вам услуги по подключению этой системы, в данном случае, при подключении у вас со временем складывается полное представление о вашем бизнесе, начиная с ФИО, заканчивая вариативностью, что человек с большей вероятностью закажет в следующий раз. То есть предоставляется огромное поле возможностей для дополнительных продаж, предложений, интересов клиента, как правило плата за это своеобразный кэшбэк после покупки, либо постоянная скидка для клиента. Оба метода крайне интересны, ведь в первом методе вы способны удерживать покупателей за счет бонусов, так как у людей могут возникать разные жизненные периоды и получить скидку в 50% за счет использования бонусов просто по

средствам совершенных покупок невероятно приятно. Во втором же случае вы имеете возможность повысить средний чек клиента, по средствам прогрессивной шкалы скидочного процента, к примеру: дисконт в 1% дается после покупки на 10 тысяч рублей, когда уже 10% на миллион, чтобы перейти на следующий процент и начать экономить больше, человек начинает покупать в настоящий момент немного объемнее чем ему нужно, что нам сокращает в последствии временные затраты на упаковку товаров по несколько раз. Самое важное, что данный метод привязывает клиента к вашему магазину, ведь при получении первой скидки у него создается понимание, что на долгий срок выгоднее всего работать с компанией у которой не только есть эта система, но уже и имеется совершенная сделка. Таким образом данный способ позволяет владельцам интернет магазинов получать максимум лояльности от клиентов и в дополнение помогает выстраивать взаимоотношения в долгий срок, при этом увеличивая прибыль по статистике указанной на рисунке 3.

Почему без программы лояльности не обойтись

Рисунок



Рисунок 3. Преимущества программы лояльности

Самая базовая часть в создании лояльности к интернет магазину – это коммуникация с клиентами, основная задача любого магазина создать приятную атмосферу в каждой детали взаимодействия с клиентом, начиная красивым визуалом сайта, заканчивая быстрыми ответами на заявки вашими менеджерами и службы поддержки, которые действительно стараются помочь клиенту решить его вопрос, подробно все рассказать, с интересом и пониманием в проблеме человека. Данный метод является основой в создании лояльности

клиента, повышая ваши шансы вернуть и удержать клиента, когда другая компания пренебрегает данным методом.

Обсуждение результатов исследования

Перейдем к разделу подходов для увеличения лояльности среди ваших нынешних и потенциальных клиентов.

1. Потребительский подход. Подразумевает удержание фокуса вашей команды на желании клиентов, то есть идеальное взаимодействие по средствам хорошего сервиса, этот подход отлично работает на протяжении всего вашего рабочего пути, ведь он обеспечивает основу в создании благоприятной среды между вами и клиентом.

2. Психологический подход. Работает на основании вашего бренда, сопереживание клиенту, то есть за счет сложных эмоциональных связей с человеком. В случае с брендингом покупатель чувствует себя частицей чего-то большого, возможно ассоциирует себя с героями из реклам и так далее. Но так же нужно стремиться не отвечать всем людям машинально и только по вопросам вашего продукта, ведь если есть возможность и компетенция то поговорить на отстраненную тему, что в последствии может принести вам клиента, который не просто будет покупать много и без скидок, но еще и оставляя чаевые, ведь пяти минутный разговор способен подарить идеального клиента.

3. Когнитивный подход. Включает в себя обучение клиентов, в том как пользоваться вашими товарами, видео обзоры новинок, проведение прямых эфиров с представителями вашего бренда и публикация уникальных и интересных материалов связанных с работой вашего магазина.

4. Технологический подход. Один из самых важных подходов к методам по за получению клиентов на долгий срок, подразумевает внедрение технологических новшеств по типу мобильных приложений, современных метрик, чат-ботов, которые в последствии могут нам выдать больше аналитических данных о покупателях, а мы за счет этого увеличить нашу прибыль.

Заключение

В заключении отмечу, что каждый метод и подход обязан внедряться в интернет бизнес по первой мере возможности, ведь каждый способ дарит нам массу возможностей не только по удержанию клиента, но и дальнейшему увеличению прибыли по средствам хороших взаимодействий с покупателем и сокращению расходов на маркетинг, ведь согласно статистике повторные продажи приносят не только лида за которого не нужно платить, но еще

и человека который вам доверяет, а следовательно при возможности не откажется потратить больше денежных средств. Но и разумеется, статистика лояльности клиентов позволяет сделать бизнес более предсказуемым и стабильным, ведь когда вы хорошо выполняете свою работу, то и можете просчитать благодаря статистике сколько будет продаж в следующем месяце и даже примерную сумму от этих продаж.

Список литературы

1. Ахметшин Р.М., Новикова Е.Н., Палякин Р.Б. Особенности восприятия потребительской лояльности в мире // Казанский экономический вестник. 2022. № 5. С. 64-72.
2. Екатерина Кармак. Законы лояльности. Как верность клиента делает Вас богаче? URL: <https://www.chitai-gorod.ru/product/zakony-loyalnosti-kak-vernost-klienta-delaet-vas-bogache-2832113?ysclid=ms1xw9u63n612391091> (дата обращения: 27.07.2026).
3. Данченко Л.А., Апатова А.В. Формирование системы маркетинга совместного создания ценности на рынке B2B // Финансовые рынки и банки. 2023. № 8. С. 72 - 77.
4. Резник Г.А., Власкина М.В. Лояльность клиентов как показатель эффективности маркетинговой стратегии предприятия // Вестник Евразийской науки. 2019 № 1. <https://esj.today/PDF/26ECVN119.pdf>.
5. Ляшкова К.А., Шуклина З.Н. Маркетинговая оценка влияния факторов на повышение лояльности клиентов // Интеграция наук. 2016. № 4. С. 45–48.
6. Федосенко А.А. Лояльность потребителя: маркетинговый аспект // Электронный научный журнал «Век качества». 2022. № 2. С. 100-111.
7. Brennan D.R., Turnbull P.W., Wilson D.T. Dyadic adaptation in business-to-business markets // European Journal of Marketing. 2003. № 37 (11-12). P. 1636-1665.
8. Olsen S.O. Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty // Journal of the Academy of Marketing Science. 2002. № 30 (3). P. 240-249.
9. Morgan R., Hunt S. The commitment-trust theory of relationship marketing // Journal of Marketing. 1994. № 58 (3). P. 20–38.
10. Wansink Brian. Developing a Cost-effective Brand Loyalty Program // Journal of Advertising Research. 2003. № 43 (September).

METHODS AND APPROACHES TO BUILDING CUSTOMER LOYALTY IN ONLINE STORES TO INCREASE PROFITABILITY AND REVENUE

Paraev Roman Evgenievich

Internet business owner,
Candidate of Economic Sciences,
Komsomolsk-on-Amur State University,
Komsomolsk-on-Amur, Russian Federation

Abstract. The topic of customer loyalty will always be relevant, because since ancient times, people have repeatedly turned to trusted merchants, about whom they had heard from people who were loyal to this business, or had already worked with a specific seller who they liked. In today's world, this is a way to save money on customer education and increase profits. In this scientific article, we will explore the main methods and approaches to retaining customers, interacting with them, and generating benefits for our online store. The object of our research is the processes of customer interaction and the customer base in the field of e-commerce. The subject of the study is methods and approaches to customer retention aimed at increasing profits and profitability in an online store. The purpose of the study is to analyze customer retention methods and develop basic approaches for increasing performance.

Keywords: online retail; customer loyalty; customer retention; content; marketing; cost reduction in online business

References

1. Akhmetshin, R.M., Novikova, E.N., Palyakin, R.B. "Peculiarities of Consumer Loyalty Perception Around the World" // *Kazan Economic Bulletin*. 2022. No. 5. pp. 64-72.
2. Ekaterina Karmak. "Laws of Loyalty. How Does Customer Loyalty Make You Richer?" Available at: <https://www.chitai-gorod.ru/product/zakony-loyalnosti-kak-vernost-klienta-delaet-vas-bogache-2832113?ysclid=ms1xw9u63n612391091> (Accessed: July 27, 2026).
3. Danchenok, L.A., Apatova, A.V. "Formation of a Value Co-Creation Marketing System in the B2B Market" // *Financial Markets and Banks*. 2023. No. 8. Pp. 72-77.
4. Reznik G.A., Vlaskina M.V. Customer Loyalty as an Indicator of the Effectiveness of an Enterprise's Marketing Strategy // *Bulletin of Eurasian Science*, 2019. No. 1, <https://esj.today/PDF/26ECVN119.pdf>.
5. Lyashkova K.A., Shuklina Z.N. Marketing Assessment of the Influence of Factors on Improving Customer Loyalty // *Integration of Sciences*. 2016. No. 4. Pp. 45-48.
6. Fedosenko A.A. Consumer Loyalty: Marketing Aspect // *Electronic Scientific Journal "Century of Quality"*. 2022. No. 2. Pp. 100-111.
7. Brennan D.R., Turnbull P.W., Wilson D.T. Dyadic adaptation in business-to-business markets // *European Journal of Marketing*. 2003. № 37 (11-12). P. 1636-1665.
8. Olsen S.O. Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2002. № 30 (3). P. 240-249.
9. Morgan R., Hunt S. The commitment-trust theory of relationship marketing // *Journal of Marketing*. 1994. № 58 (3). P. 20-38.
10. Wansink Brian. Developing a Cost-effective Brand Loyalty Program // *Journal of Advertising Research*. 2003. № 43 (September).