

Применение современных цифровых маркетинговых инструментов для управления поведением потребителей онлайн-услуг дополнительного профессионального образования

Ольга Осадчая

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
г. Белгород, Россия

Информация о статье

Поступила в редакцию:

07.06.2023

Принята

к опубликованию:

25.08.2023

УДК 339.138

JEL M31

Ключевые слова:

интернет-маркетинг, воронка продаж, дополнительное профессиональное образование, конверсия, маркетинговые инструменты продвижения.

Keywords:

business internet marketing, sales funnel, additional professional education, conversion, marketing promotion tools.

Аннотация

В работе рассматривается проблема повышения эффективности управления поведением потребителей на онлайн-рынке услуг дополнительного профессионального образования (ДПО) классического университета. Приводится сравнение результатов эффективности конверсии типовой воронки продаж онлайн-услуг ДПО и её альтернативной версии, включающей использование цифровых инструментов продвижения.

Optimizing Consumer Behavior in Online Services for Additional Professional Education through the Application of Modern Digital Marketing Tools

Olga S. Osadchaya

Abstract

This paper investigates the application of modern digital marketing tools to address the complexities of consumer behavior within online services for additional professional education. The results of an analysis evaluating the efficiency of a common sales funnel for online additional professional education services in the operations of the Higher School of Management at Belgorod State National Research University are presented. A simulation of an alternative funnel is conducted, employing diverse modern digital promotion tools at each stage. The anticipated rise in sales conversion is calculated.

Введение

Современные условия развития общества в контексте геополитической напряжённости и социально-экономической нестабильности предполагают необходимость быстрого освоения новых знаний, умений, навыков и наличия способностей к адаптации под условия окружающей среды. Подобная ситуация требует от человека постоянного обучения для удовлетворения запросов общества и успешной организации своей жизнедеятельности. Онлайн-образование является эффективным вариантом решения данной проблемы, поскольку способно эффективно закрыть образовательные цели учащихся в сроки, значительно меньшие, чем очный формат обучения. Так, несмотря на снижение инвестиций в рынок EdTech в 2022 г. и замедление его темпов роста, продажи сегмента ДПО в четвёртом квартале года показали значительное увеличение. Суммарная выручка участников рынка ДПО составила на 44% больше, чем в июле-сентябре 2022 г., и достигла 10,2 млрд руб. [10].

В целом edtech-рынок намерен дальше инвестировать в своё развитие, в частности, в направление дополнительного профессионального образования. Для участников рынка становится актуальным освоение новых технологий, которые позволят обучать большое количество людей с сохранением персонализированного подхода и без потери качества образования [5]. В таких условиях основные субъекты онлайн-образования в сфере ДПО (различные онлайн-школы, государственные образовательные проекты, классические университеты) должны находить свои точки роста через внедрение в свою работу современных информационных инструментов для повышения качества образовательных услуг и обеспечения большого потока клиентов.

Однако существует ряд социально-психологических потребностей и установок потребителя, которые влияют на его выбор субъекта образовательного процесса. Можно отметить наличие определённых барьеров, препятствующих принятию решения о получении образования в онлайн-формате в сфере ДПО на базе классического университета. Эти препятствия зачастую связаны с отсутствием заинтересованности при изучении рекламных предложений вузов, что обуславливает уход клиента к конкурентам рынка (частные онлайн-школы, государственные образовательные проекты).

Отсюда возникает необходимость анализа пути потребителя с момента знакомства с продуктом до этапа его приобретения. Это позволит определить, на какой стадии классические университеты теряют своих клиентов, понять причину этого и прийти к ряду решений для минимизации проблемы. В контексте современной повестки расширения опыта использования информационных технологий одним из вариантов решения рассматриваемой проблемы является поиск современных маркетинговых инструментов, которые позволят увеличить число потребителей рассматриваемого сегмента.

Основная часть

Всестороннее использование современных маркетинговых инструментов призвано помочь классическим университетам правильно и эффективно организовать и использовать, имеющиеся в их распоряжении, ресурсы. Это позволит повысить результативность проведения различных маркетинговых исследований, по итогу которых организация сможет изучить своих потенциальных клиентов и определить точки, стимулирующие их к покупке предлагаемых образовательных услуг.

Одним из показателей результативности действующей в организации стратегии управления поведением потребителей является воронка продаж. Воронка продаж — маркетинговая модель, которая иллюстрирует теоретический путь клиента от знакомства с продуктом до совершения сделки. Это тактическая схема, условная и предельно упрощённая, которая представляет собой формализацию поэтапного пути идеального потребителя. Она позволяет находить проблемные этапы продаж и нивелировать их для повышения процента покупок.

Для оценки эффективности воронки используется конверсия. Конверсия в продажах — это измеряемая в процентах метрика, которая показывает, какая часть потенциальных клиентов компании совершила покупку (показатель CR — conversion rate — уровень конверсии).

При анализе эффективности воронки продаж показатель конверсии рассчитывается в двух уровнях: количество клиентов на входе и непосредственное количество продаж на выходе; последовательно рассматривается процент продвижения клиента на каждом этапе. Во втором случае хорошо видно, на каком шаге теряется аудитория. Таким образом, выявив проблемные места процесса продаж, становится возможным определить, какие из используемых маркетинговых инструментов на той или иной итерации демонстрируют низкую эффективность и требуют замены.

В качестве примера рассмотрим деятельность Высшей школы управления. Данная организация является структурным подразделением Белгородского государственного национального исследовательского университета (ВШУ) и реализует услуги дополнительного профессионального образования, в частности, в онлайн-формате.

Проведём анализ и рассчитаем коэффициент конверсии каждого этапа воронки продаж данной организации для определения количества лидов, которые поступили на обработку за определённый период, и используемых маркетинговых инструментов, с помощью которых пришёл лид (баннер в социальных сетях, контекстная реклама, e-mail-рассылка и т.д.).

Воронка продаж ВШУ включает в себя следующие этапы:

1. Первичный контакт с рекламой / уточнение потребности;
2. Подготовка коммерческого предложения (КП);
3. Презентация КП;
4. Согласование КП (переговоры);
5. Подписание договора;
6. Закрытие сделки и оценка эффективности.

Для проведения веб-аналитики и осуществления комплексной работы с клиентами в Высшей школе управления используется программа Битрикс24. Система Битрикс24 — российский онлайн-сервис, содержащий полный комплект бесплатных инструментов для ведения бизнеса. Работа интегрированной в данный продукт CRM-системы демонстрирует общий уровень конверсии в 5,81% по итогам работы организации в рамках первого квартала 2023 г.

Рассчитаем конверсию цифровой воронки продаж ВШУ (рис. 1) на каждом этапе по формуле:

$$K = \frac{C_1}{C_2} \times 100\%,$$

где K — показатель конверсии, %; C_1 — число лидов, перешедших на новый этап воронки, чел.; C_2 — число лидов предыдущего этапа воронки, чел.

Рассмотрим, какие маркетинговые инструменты используются на каждом этапе и позволяют достичь выявленных показателей конверсии:

1. Первичный контакт с рекламой (уточнение потребности) (реклама образовательного продукта) (76,5%).

На данном этапе организация в основном использует поисковую (частный случай контекстной рекламы, применяемый в поисковых системах и демонстрируемый с учётом поискового запроса пользователя), тематическую (разновидность контекстной рекламы, которая появляется не в выдаче запросов, а на страницах сайтов соответствующей тематики) рекламу. Для этих целей используется сервис Яндекс.Директ. Кроме того, применяется продвижение в социальных сетях (SMM), в частности, во ВКонтакте.

В структуре не проводится работа по сегментации своей целевой аудитории и составлению портрета своего потребителя. Действует единый оффер, который не учитывает необходимость демонстрации уникальной выгоды для каждого сегмента целевой аудитории. Как следствие, не применяется персонализированный подход и не проводится исследование поведения посетителей сайта. Это лишает организацию возможности давать точные рекомендации относительно продуктов компании. Подтверждением этому является исследование HubSpot, которое подтверждает, что персонализированный подход способен увеличить конверсию этапа в несколько раз [8].

При этом делая основной упор на рекламной активности, маркетологами ВШУ не проводится работа по настройке поисковой оптимизации (продвижение сайтов) (англ. search engine optimization, SEO). Поисковая оптимизация представляет собой комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей, в целях увеличения сетевого трафика (для информационных ресурсов), потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации (получение дохода) этого трафика [4].

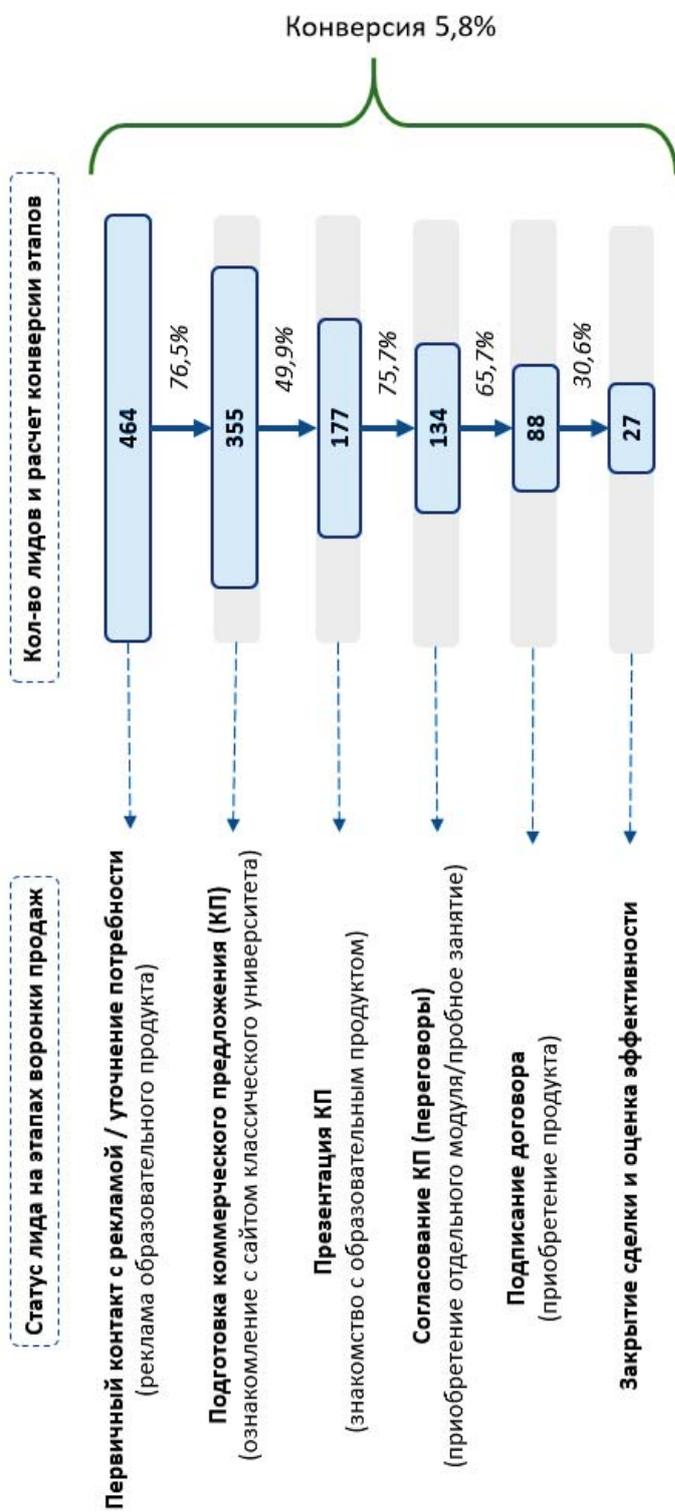


Рис. 1. Расчёт поэтапной конверсии воронки продаж Высшей школы управления по итогам первого квартала 2023 г.

2. Подготовка коммерческого предложения (КП) (ознакомление с сайтом классического университета) (49,9%).

Основными инструментами на данном этапе выступают баннерная реклама на сайте (с переходом на страницу программы), а также лид-магниты (бесплатный полезный контент, который обменивают на контактный телефон потенциального клиента).

Происходит пассивное знакомство клиента с ассортиментом услуг ДПО университета. Отсутствуют понимание основных целей обучения аудитории, триггерные точки, которые смогли простимулировать пользователя к покупке и показать возможность удовлетворения своих персональных запросов. На данном этапе уходит половина возможных клиентов.

3. Презентация КП (знакомство с образовательным продуктом) (75,7%).

Используется приглашение аудитории на бесплатный вебинар или автовебинар с целью предложить интересный контент и продать основной продукт в конце.

Рынок переполнен подобным форматом, что влечёт за собой снижение интереса аудитории к нему. Кроме того, зачастую не более 35% зарегистрировавшихся в конечном счёте присутствуют на вебинаре.

4. Согласование КП (переговоры) (приобретение отдельного модуля или пробного занятия) (65,7%).

Продажа дополнительных продуктов с помощью кросс-сейла. Например, при покупке двух модулей программы повышения квалификации “HR-директор” действует скидка 15% на приобретение третьего.

Использование данного инструмента позволяет увеличивать продажи в среднем на 15%, однако такая стратегия применяется не на все линейки образовательных продуктов организации. Кросс-сейл используется на модульных программах, а также на тех, которые имеют более “продвинутый” вариант стандартной версии (например, при рассмотрении корпоративным клиентом варианта обучения основам бережливого производства предлагается купить версию программы, включающую в себя услуги по сопровождению внедрения бережливого производства в организации).

5. Подписание договора (приобретение продукта) (30,6%).

В организации клиенту предлагается два варианта оплаты: либо 100% предоплаты, либо транзакция в формате 30/70.

На данном этапе значительно снижается конверсия и уровень лояльности клиента, поскольку сегменты с низким и средним уровнем дохода не всегда будут готовы отдать разово полную стоимость за программу повышения квалификации или переподготовки.

6. Закрытие сделки и оценка эффективности.

В конечном счёте до конца воронки доходит только 5,8% лидов.

Анализ этапов воронки продаж показал, что в ВШУ используется минимальный набор классических инструментов продвижения. При этом не проводится работа по анализу своей целевой аудитории и её запросов.

Рассмотрим возможные варианты расширения перечня применяемых инструментов продвижения на каждом этапе воронки продаж для повышения текущих показателей конверсии (рис. 2).

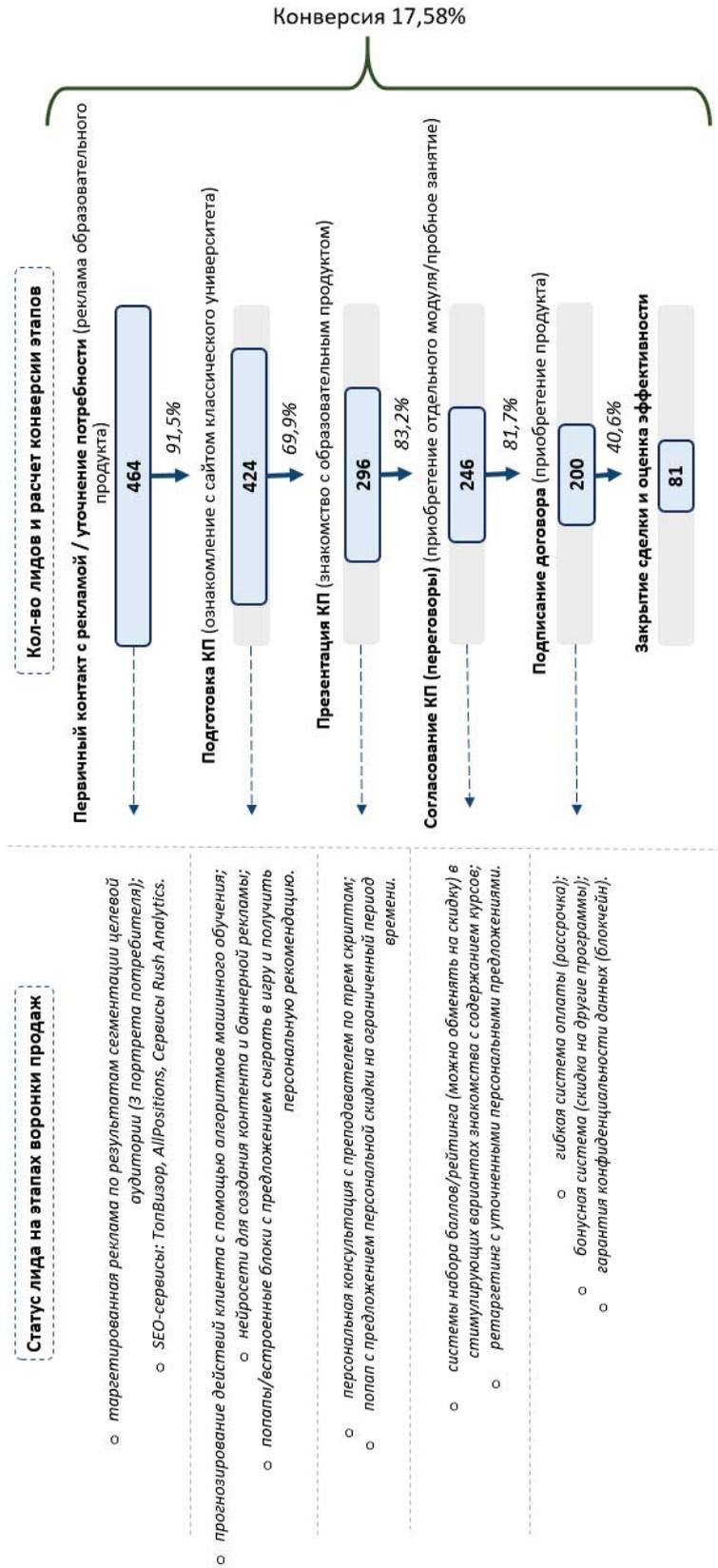


Рис. 2. Прогнозируемая поэтапная конверсия воронки продаж ВШУ с учётом добавления современных цифровых инструментов продвижения (составлено автором)

1. Первичный контакт с рекламой или уточнение потребности (реклама образовательного продукта) (76,5% → 91,5%).

Предлагается проведение сегментирования целевой аудитории по ряду социально-демографических признаков для составления ключевых портретов потребителя относительно цели их обучения. Полученные данные лягут в основу запуска таргетированной рекламы, нацеленной на выявленные сегменты. Можно предположить, что такая стратегия добавит до 10% к показателю конверсии шага [8].

Помимо этого, необходимо начать работу по настройке поисковой оптимизации с помощью ряда действующих на территории России SEO-сервисов (например, TopВизор, AllPositions, Сервисы Rush Analytics). Основным преимуществом органического трафика является то, что посетители, как правило, проявляют уже существующий интерес к типам продуктов, что позволит увеличить прирост конверсии этапа до 5% [4]. Для подбора ключевых слов для SEO и рекламных кампаний также можно использовать нейросеть ChatGPT.

2. Подготовка коммерческого предложения (КП) (ознакомление с сайтом классического университета) (49,9% → 69,9%).

После перехода на сайт клиент начинает изучать предлагаемый ассортимент образовательных услуг. Сохраняется персонализированный подход в предложениях курсов в зависимости от целей обучения потенциальной аудитории.

Добавляется прогнозирование действий клиента с помощью алгоритмов машинного обучения. Когда клиент заходит на сайт, его действия фиксируются и проходят через алгоритм прогнозирования: будет ли совершена покупка в текущей сессии, совершена в течение определённого количества дней или не совершена вовсе. Предсказание позволит в нужный момент простимулировать потребителя к покупке путём появления всплывающего окна (pop up — попап) с предложением скидки или другого выгодного условия. Например, на сайте Mario Berlusconi алгоритм машинного обучения предсказывает, что сделает клиент после добавления товара в корзину. Затем алгоритм определяет, увидит клиент попап с дополнительной скидкой или нет. В рамках А/В-тестирования (метод маркетингового исследования, который заключается в сравнении контрольного (А) варианта продукта с его изменённой (В) версией для определения степени влияния на улучшение целевых показателей) было выявлено, что конверсия воронки продаж выросла на 16,5% [9].

Дополнительно следует пересмотреть подход к созданию баннерной рекламы на сайте с учётом выделенных ранее сегментов целевой аудитории. Дополнительное использование сервиса Relap (крупнейшая сеть нативной рекламы в рунете) поспособствует увеличению показателя CTR (метрика в интернет-маркетинге, определяемая как отношение числа кликов на баннер или рекламное объявление к числу показов) и глубину просмотра контента. Подключение к этой работе сервисов с искусственным интеллектом (Retext.AI, ChatGPT) позволит ускорить

процесс наполнения сайта качественным контентом, в том числе его англоязычную версию.

На данном этапе также подключается использование геймификации. При попадании на сайт клиент видит встроенные блок либо попап с предложением сыграть в короткую игру или принять участие в короткой викторине, чтобы получить персональную рекомендацию о том, какая программа обучения ему необходима.

Предложенный ряд мероприятий позволит повысить конверсию до 20% [6].

3. Презентация КП (знакомство с образовательным продуктом) (75,7% → 83,2%).

После совершения клиентом выбора относительно предпочитаемой программы обучения ему предлагается персональная консультация с преподавателем. В течение 15 мин он сможет проговорить со специалистом относительно целей своего обучения и наиболее подходящего для их достижения курса. В рамках персонализированного подхода преподаватель работает по трём скриптам (в контексте полученных ранее портретов потребителя).

Кроме того, если клиент не совершает покупку, ему выпадает попап с предложением персональной скидки на ограниченный период времени.

Стратегия персонализации на рассматриваемой итерации воронки продаж может повысить её конверсию до 7,5%.

4. Согласование КП (переговоры) (приобретение отдельного модуля или пробного занятия) (65,7% → 81,7%).

Перед окончательным приобретением товара потребителю предлагается приобрести отдельный модуль, пробное занятие курса или поучаствовать в образовательном марафоне. Следует применять наиболее популярные стратегии геймификации, которые приводит аналитический ресурс Finances Online: прохождение уровней; получение очков (оценок, баллов); обратная связь в реальном времени; отражение прогресса; лента активности; соревнование с другими пользователями [7]. В случае использования накопительной системы баллов или рейтинга клиенту в конце предлагается обменять свои полученные очки на скидку при покупке. Увеличение конверсии с помощью геймификации на данном этапе может достигать до 12%.

Помимо этого, проводится ретаргетинг с уточнёнными персональными предложениями и запускаются персональные триггерные рассылки и рекомендации, чтобы конвертировать посетителей сайта в покупателей. Этот шаг также может добавить до 4% прироста конверсии.

5. Подписание договора (приобретение продукта) (30,6% → 40,6%).

Предлагается введение гибкой системы оплаты в виде рассрочки, а также бонусной системы — предоставление скидки на приобретение других программ. Кроме того, некоторые банки позволяют сделать рассрочкой покупки различных товаров и услуг (например, банк Тинькофф).

Следует также указать потенциальным клиентам о полном сохранении конфиденциальности их данных благодаря использованию технологии блокчейн. Последняя технология позволяет предотвратить любые несанкционированные и мошеннические действия, поскольку все транзакции клиента зашифрованы сквозным шифрованием, анонимны, а информация хранится на нескольких компьютерах, а не в одной точке данных, что и затрудняет возможный взлом.

Описанные действия позволят в целом увеличить прирост конверсии этапа до 10%.

6. Закрытие сделки и оценка эффективности.

Демонстрируемая модель прогнозирует увеличение конверсии воронки продаж до 17,6%.

Заключение

Применение современных цифровых маркетинговых инструментов продвижения позволяет повышать эффективность управления потребительским поведением. Подтверждающим индикатором выступает показатель конверсии воронки продаж. На примере анализа маркетинговой воронки Высшей школы управления НИУ «БелГУ» продемонстрирован возможный вариант оптимизации подхода к продаже онлайн-курсов. Путём расчёта поэтапной конверсии были выявлены слабые места среди итераций клиентского пути организации и смоделирован альтернативный вариант воронки с добавлением различных современных цифровых инструментов продвижения. По итогу общая конверсия возрастает на 11,8%

Список источников

1. Громова Н.В. Геймификация как инструмент обеспечения конкурентоспособности современных компаний // Современная конкуренция. 2018. № 2–3 (68–69). С. 18–29.
2. Казмерчук С.В. Геймификация как эффективное маркетинговое средство привлечения и удержания клиентов // Лидерство и менеджмент. 2018. № 1. С. 99–104.
3. Морнев Д.Р., Олейник Н.М. Повышение конверсии в сфере интернет-торговли // Вестник магистратуры. 2016. № 12-1 (63). С. 75–78.
4. 30+ SEO and Website Conversion Stats: Why SEO Leads to More Sales on Your Site. — URL: <https://www.highervisibility.com/seo/learn/seo-website-conversion-stats/> (дата обращения: 26.04.2023).
5. Edtech-рынок закончил год ростом почти в 18% Edtech-рынок закончил год ростом почти в 18%. — URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/63f46feb9a794744929f5d29> (дата обращения: 01.05.2023).
6. Gamification market — growth, trends, covid-19 impact, and forecasts (2023–2028). — URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/gamification-market> (дата обращения: 20.04.2023).
7. Gamification Statistics You Must Know: 2020/2021 Market Share Analysis & Data. — URL: <https://financesonline.com/gamification-statistics/> (дата обращения: 27.04.2023).

8. Personalized Calls to Action Perform 202% Better Than Basic CTAs [New Data]. — URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/personalized-calls-to-action-convert-better-data> (дата обращения: 25.04.2023).
9. Как увеличить конверсию сайта с помощью персонализации: 5 проверенных инструментов. — URL: <https://mindbox.ru/academy/education/kak-uvlichit-konversiyu-sajta/#popups-embedded-blocks> (дата обращения: 27.04.2023).
10. Онлайн-образование (рынок России). — URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Онлайн-образование_\(рынок_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Онлайн-образование_(рынок_России)) (дата обращения: 27.04.2023).

Сведения об авторах / About authors

Осадчая Ольга Сергеевна, аспирант, менеджер Высшей школы управления, Белгородский государственный национальный исследовательский университет. 308015, Россия, г. Белгород, ул. Победы, 85. E-mail: dol@bsu.edu.ru.

Olga S. Osadchaya, post-graduate student, Manager of Higher School of Management, Belgorod State National Research University, Russia, st. Victory, 85, Belgorod, 308015. E-mail: dol@bsu.edu.ru.