

УДК 658.8

*Л.А. Данченко, Е.Ю. Кулакова***МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОДВИЖЕНИЮ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ ЛЕСТНИЦЫ БЕНА ХАНТА И CJM**

В статье рассмотрена возможность совершенствования маркетинговых подходов к продвижению бизнес-образования на примере интеграции методик «Лестница Бена Ханта» и Customer Journey Map (CJM). Сочетание двух подходов (со стороны потребителя и продавца) позволяет повысить адаптивные свойства маркетинговых решений по продвижению бизнес-образования и сохранить баланс между ценностями потребителей и интересами продавцов. Каждый этап прохождения потребителем к решению о покупке анализируется с помощью метрик. Это позволит обновлять карты пути потребителя, отслеживать динамику его активности и вносить корректировки в программу продвижения. Для качественного построения такой карты требуются данные об аудитории и ее взаимодействии с сайтом (из систем аналитики), показатели обратной связи от выпускников и слушателей, информационные поисковые запросы и т. д. Образовательной организации удастся повысить конверсию сайта, расширить рынок для реализации программ бизнес-образования, увеличить лояльность и количество слушателей только в том случае, если будет создано информационное поле для потребителей, полностью соответствующее их конкретным запросам на каждом этапе принятия решения. Соединение двух подходов в единой методике и апробация ее на примере бизнес-образования РЭУ им. Г.В. Плеханова доказали ее способность усиливать адаптационные свойства маркетинговых инструментов продвижения. Материалы статьи представляют практическую ценность для маркетологов в сфере бизнес-образования.

Ключевые слова: маркетинг, поведение потребителей, бизнес-образование, дополнительное профессиональное образование, продвижение, CJM, лестница узнавания Бена Ханта, клиентоориентированность.

DOI: 10.35634/2412-9593-2022-32-1-17-26

Введение

С развитием современного цифрового общества, использованием больших данных в маркетинге, современных инструментов аналитики и коммуникаций расширились и возможности применения инструментов прикладного маркетинга в сфере продвижения образовательных продуктов. В частности, появились новые инструменты для детального выявления привычек и предпочтений, мотивов и факторов воздействия референтных групп, ожиданий и сомнений потенциального потребителя ещё до совершения им покупки. Такие знания помогают маркетологу принять релевантное решение о характеристиках нового предложения, об изменении продуктовой линейки или качества обслуживания, позволяют оптимизировать и набор инструментов, используемых для продвижения продуктов и услуг. Особую важность такие знания приобретают в сфере бизнес-образования, которые реализует образовательный продукт с множеством разнообразных и многозначно оцениваемых параметров, для различных типов потребителя, имеющих разнообразный опыт и находящиеся в разных условиях среды.

Материалы и методы

С целью совершенствования методов исследования, направленных на решение приведенных выше задач, авторами предложено использовать интеграцию двух разнонаправленных подходов: со стороны продавца продукта, с учетом его целей по охвату рынка и формированию лояльности потребителей, и подход со стороны покупателя с учетом его потребностей и желания сделать верный выбор. В сочетании двух подходов реализуется баланс между ценностями потребителей и интересами продавцов. Это особенно актуально для образовательных услуг в бизнес-образовании, когда результат напрямую определяется качеством процессов (организации обучения, методического и кадрового обеспечения, сервиса и т.п.), а также уровнем клиентоориентированности и адаптивного поведения персонала, работающего в продвижении. С учетом этого для реализации такого подхода авторами выбраны методики, учитывающие потребности и интересы обеих сторон: Customer Journey Map (CJM) [1] – карта пути клиента и Лестница узнаваемости Бена Ханта [2].

Модель, описывающая бизнес-процессы со стороны продавца, Customer Journey Map (CJM) «карта пути клиента» (рис. 1) — это путь взаимодействия (поведения) компании с клиентом и реше-

ния задач компании по его привлечению с учетом этапов от осознания клиентом потребности и до повторных коммуникаций с ним. Модель позволяет взглянуть на все бизнес-процессы продавца со стороны покупателя, учитывая его цели, чувства, эмоции, страхи, ценности. CJM ориентирует маркетологов компании на различные задачи с учетом понимания мотивации целевой аудитории (почему она покупает товар/услугу или уходит к конкурентам), какие существуют точки контакта с клиентом и почему они работают или не работают [3].

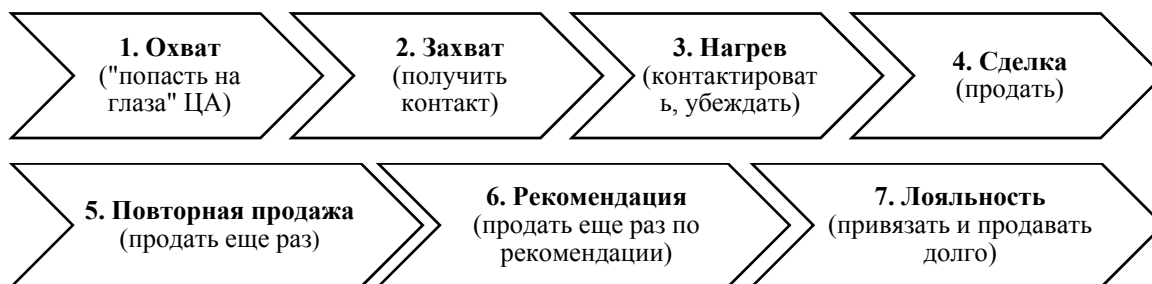


Рис. 1. Этапы построения организацией-продавцом пути клиента (базовый CJM)

Лестница узнаваемости Бена Ханта — пятиступенчатая модель поведения клиента, приводящая его от неосознанности проблемы к ее решению посредством сделки. Она позволяет компании создавать лучшие ценностные предложения для конкретной аудитории в зависимости от уровня осознания клиентом своей потребности и проблемы, показывает, насколько клиент готов к покупке, чтобы предложить именно то, что ему нужно.

Пятиступенчатая Лестница узнавания Бена Ханта состоит из следующих элементов: 1) Отсутствие проблемы; 2) есть проблема, нет решения; 3) сравнение способов решения; 4) выбор продукта; 5) уверенное намерение и заключение сделки [4].

Разработка маркетингового инструментария с применением модели Бена Ханта позволяет продавцам не только добиться оптимальных продаж, но и дает ощущение клиентам, что компания понимает их потребности и запросы. Каждая ступень лестницы требует особого подхода к клиенту, так как его потребности будут отличаться на разных этапах.

Обсуждение

На основе использования принципов построения обеих моделей авторами предложен комбинированный подход к моделированию взаимодействия организации с потенциальным потребителем с учетом задач продвижения на 5 этапах клиентского пути в сфере бизнес-образования (табл. 1-3).

К каждой группе из целевой аудитории, отличающейся по степени узнавания о компании или ее продукте, применяются особые маркетинговые инструменты привлечения. Их применение значительно зависит от того, как высоко по указанной лестнице поднялся потенциальный покупатель. Эффективность их адаптационных свойств предлагается оценивать с помощью комплекса специальных показателей (метрик).

Предложенная авторами матрица для удобства чтения представлена в виде 3 таблиц, разделенных по уровню согласованности действий потребителя на пути принятия решения о выборе программы бизнес-образования.

В ситуации (квадранты А1–А3), когда люди не связывают свои проблемы с бизнес-образованием (не собираются менять работу, не испытывают ощутимых трудностей, связанных с недостатком компетенций, не задумываются о кадровом росте или несоответствии в будущем требованиям работодателя или рынка труда), возможности продвижения бизнес-программ ограничены. Перед образовательной организацией, реализующей программы бизнес-образования, стоят задачи по формированию базы потенциальных клиентов и подготовке их сознания к необходимости развития посредством дополнительного профессионального образования.

Поскольку потребность в получении бизнес-образования не является насущной и первостепенной, зачастую характеризуется как пассивный спрос, то необходимо приложить усилия для разработки иногда высокотратных маркетинговых программ по продвижению бренда, распространения ин-

формации в системах массовой информации с широким охватом аудитории об актуальных современных профессиях и вариантах их получения, престижности диплома, преимуществах обучения и др. Необходимо показать преимущества обладания современными компетенциями, убедить потенциального потребителя в высокой ценности бизнес-образования и актуальности проблемы. Потенциальный потребитель пока не только не выбрал образовательную услугу для решения своей проблемы, но и не имеет представления о наличии такой проблемы, либо такой вопрос уже есть в его поле зрения, но он недооценивает его актуальность и значимость. Из-за отсутствия потребности маркетинговая организация продаж на этом этапе нецелесообразна.

Таблица 1

Карта продвижения программ бизнес-образования на этапах возникновения потребности у потребителя

Лестница Бена Ханта	СJM – карта <i>изменения цели продвижения</i> на пути принятия решения о покупке потенциального потребителя (ПП) образовательного продукта (ОП) в сфере бизнес-образования (БО)						
	Цель продвижения ОП						
	<i>охват</i> (1)	<i>захват</i> (2)	<i>нагрев</i> (3)	<i>сделка</i> (4)	<i>повторная сделка</i> (5)	<i>рекомендация</i> (6)	<i>лояльность</i> (7)
Отсутствие проблемы (<i>ПП не осознает пока ее наличия</i>) (А).	^{A1} Задача продвижения ОО – ПП должен <u>задуматься о будущих переменах и проблемах</u> и <u>трудоустройства или соответствия профессии</u> . Информация об этом должна «попасть ему на глаза».	^{A2} Следующим шагом для ОО является <u>поиск контактов</u> ПП, чтобы иметь возможность напрямую к нему обратиться и <u>напомнить о проблеме</u> .	^{A3} В процессе личного взаимодействия или электронного обращения к ПП убедить его в том, что <u>это именно его проблема</u> .	–	–	–	–
Есть проблема, нет решения (<i>ПП осознает, что сейчас или в будущем он не будет соответствовать требованиям рынка труда</i>) (В).	^{B1} Задача ОО – создавая рекламные тексты, включить информацию о том, как <u>обучение решает подобные проблемы</u> .	^{B2} Задача ОО – <u>получить контакты</u> всех, кто потенциально может быть ЦА, чтобы иметь возможность напрямую рассказать о БО как <u>решении проблемы</u> .	^{B3} В процессе личного взаимодействия или электронного обращения <u>показать различные варианты обучения как решения проблемы</u> .	–	–	–	–

Источник: разработано авторами на основе интеграции методик «Лестницы узнавания Бена Ханта» и СJM.

В ситуации, когда люди под воздействием внешних обстоятельств или СМИ уже осознали, что в будущем могут оказаться неуспешными или вообще потерять профессию, перед образовательной организацией стоит общая задача, чтобы они связали эти проблемы с бизнес-образованием (квадран-

ты В1–В3). При этом потенциальный потребитель должен понять, что для решения проблемы соответствия сейчас или в будущем требованиям рынка труда ему необходимо приобрести новые знания или повысить квалификацию, но вопрос «куда именно пойти учиться и какую образовательную услугу выбрать» пока не стоит.

В квадрантах А1, А2, В1, В2 на стадиях «охват» и «захват» по СJM происходят массовые коммуникации с потенциальными потребителями, а в квадрантах А3 и В3, на стадии «нагрева», уже происходит личностное взаимодействие с потенциальным покупателем и, в этом случае перед образовательной организацией, реализующей программы бизнес-образования, стоит задача напрямую рассказать о бизнес-образовании как о решении собственно проблемы потенциального потребителя, опираясь на его личные потребности и запросы.

Таблица 2

Карта продвижения программ бизнес-образования на этапах выбора как решения проблемы

Лестница Бена Ханта	СJM – карта <i>изменения цели продвижения</i> на пути принятия решения о покупке потенциального потребителя (ПП) образовательного продукта (ОП) в сфере бизнес-образования (БО)						
	Цель продвижения ОП						
	<i>охват</i> (1)	<i>захват</i> (2)	<i>нагрев</i> (3)	<i>сделка</i> (4)	<i>повторная сделка</i> (5)	<i>рекомендация</i> (6)	<i>лояльность</i> (7)
Сравнение способов решения (<i>ПП изучает информацию о программах-конкурентах</i>) (С)	^{С1} ОО обеспечивает широкую представленность информации о своих программах на информационных ресурсах.	^{С2, D2} ОО, изучив потребности ПП, формирует комплекс аргументов продвижения в пользу выбора его ОП, включая и конкурентоспособные форматы обучения и зачисления, размещая их в различных каналах продвижения, настроенных на максимальных охват определенных категорий ПП.	^{С3} ОО предлагает привлекательные условия заключения договора и зачисления.	-	-	-	-
Выбор продукта (<i>ПП выбирает ОП по ключевым параметрам ценности</i>) (D)	-	-	^{D3} ОО продвигает разработанные конкурентные преимущества по всем атрибутам ОП с учетом ранее выявленных приоритетов потребительской ценности.	-	-	-	-

Источник: разработано авторами на основе интеграции методик «Лестницы узнавания Бена Ханта» и СJM.

Среди применяемых образовательной организацией маркетинговых инструментов для продвижения бизнес-образования (для квадрантов А1, В1, целью продвижения в которых является «попасть на глаза») рекомендуется прием «нагнетание» информации через статьи в СМИ, выступления (интервью), например, на РБК, видео-ролики в метро, в YouTube, экспертное мнение в СМИ, посты в социальных сетях и блогах от лидера мнений, на сайтах партнеров, тематических порталах; для квадрантов А2, В2, основной целью продвижения в которых является «получить контакт», используют лид-магниты, подписки на сайт за бонусы, на социальные сети, позволяющие пополнить базы электронных адресов для образовательной организации; для квадрантов А3, В3, целью продвижения в кото-

рых является «контактировать и убеждать», усиливают контент на сайте, например, размещением отзывов, видео и др., используют YouTube, рекламу и посты в социальных сетях, посты и эфиры от лидеров мнений, что позволяет получить реальные лиды и переход на следующий этап, приближающий к продажам.

Для оценки эффекта от применения маркетинговых инструментов целесообразно использовать следующие метрики: для квадрантов A1 и B1 – коэффициент вовлечённости – Engagement Rate (охват, просмотры) на сайте, в социальных сетях, YouTube, трафик на посты в блогах; для квадрантов A2, B2 – положительная динамика подписчиков, лайков, репостов, комментариев в социальных сетях, трафик на посты в блогах, прирост в базе электронных адресов; для квадрантов A3, B3 – Open rate, Click rate, переходы на сайт в лиды, положительная динамика подписчиков в социальных сетях.

В ситуации, когда потенциальный потребитель не только осознал проблему отсутствия актуальных профессиональных компетенций, но и уже находится в поиске информации, позволяющей принять решение о выборе образовательной организации и программы, то есть на стадии сравнения и окончательного выбора (квадранты C1 — C3, D2, D3), перед образовательной организацией стоит задача обеспечить потенциальному слушателю максимальное информирование о конкурентных преимуществах обучения именно в ней, например, о качественном контенте и гибком графике обучения, скидках и других условиях, предварительно изучив его потребности; профессионально отвечать на вопросы и аргументированно убедить потенциального потребителя в необходимости приобретения именно для него определенной программы бизнес-образования.

Среди применяемых образовательными организациями маркетинговых инструментов продвижения выделяют следующие: для квадрантов C1, C2 и D2 – поддержание в актуальном состоянии сайта вуза, контекстная реклама (Яндекс, Google, сайты-партнеры), медийная реклама, ретаргетинг, видеореклама в YouTube, сайты-«отзовики», форумы, тематические площадки, Яндекс.Дзен, выставки, Дни открытых дверей (в том числе и онлайн), рекомендации знакомых; для квадрантов C3 и D3 – тематические посты о преимуществах программ бизнес-образования в СМИ, прямые эфиры, отзывы, видеоролики, размещенные на сайте, в YouTube посредством видеорекламы, рекламы в социальных сетях, контекстной рекламы, активности от лидеров мнений, отзывы на сайтах-«отзовиках». Поскольку потенциальный потребитель пока не готов сделать окончательный выбор и ищет оптимальные для себя варианты, рекомендуется включить платную (контекстную, медийную, баннерную) рекламу для того, чтобы затем выйти на уровень личного взаимодействия и в беседе уже склонить его на свою сторону.

Таблица 3

Карта продвижения программ бизнес-образования на этапе принятия решения

Лестница Бена Ханта	СJM – карта <i>изменения цели продвижения</i> на пути принятия решения о покупке потенциального потребителя (ПП) образовательного продукта (ОП) в сфере бизнес-образования (БО)						
	Цель продвижения ОП						
	<i>охват</i> (1)	<i>захват</i> (2)	<i>нагрев</i> (3)	<i>сделка</i> (4)	<i>повторная сделка</i> (5)	<i>рекомендация</i> (6)	<i>лояльность</i> (7)
Уверенное намерение и заключение сделки (ПП <i>уверен в выборе и заключает договор на обучение по ОП</i>) (E)	-	-	-	E ⁴ <u>ОО</u> реализует прямой маркетинг в процессе заключения договора и зачисления на ОП.	E ⁵ <u>ОО</u> обеспечивает высокое качество обучения, вносит изменения по результатам анкетирования, формируя высокую степень удовлетворенности, предлагает новые ОП.	E ⁶ , E ⁷ <u>ОО</u> поддерживает активный контакт с выпускниками, предлагая дифференцированные скидки, информируя о новых предложениях, поддерживая ассоциацию выпускников и группы в социальных сетях.	-

Источник: разработано авторами на основе интеграции методик «Лестницы узнавания Бена Ханта» и СJM.

Образовательная организация, реализующая программы бизнес-образования, должна предоставить полезный и качественный контент по запросу потенциального потребителя о программах бизнес-образования. В первую очередь он должен быть информативным, так как время активных продаж еще не наступило, но действие в пользу выбора программы может состояться. Честное информирование и не «навязывание» программ бизнес-образования располагает к себе потенциального потребителя.

Для оценки эффекта от применения маркетинговых инструментов используют для квадранта C1 – Engagement Rate (охват, просмотры) на сайте, социальные сети, трафик на пост в блогах, YouTube; для квадрантов C2 и D2 – положительная динамика подписчиков в социальных сетях, лайков, репостов, комментарии, увеличение объема базы данных (письма, звонки, заявки в CRM); для квадрантов C3 и D3 – Open rate, click rate, переходы на сайт, динамика базы электронных адресов, количества подписчиков в социальных сетях, показатели соотношения с затратами на проводимые мероприятия.

В ситуации, когда потенциальный потребитель уже находится на стадии принятия окончательного решения о выборе программы бизнес-образования (E4), перед образовательной организацией стоит задача выйти на прямой контакт с потенциальным потребителем и довести его до решения зачисления на выбранную программу с помощью инструментов прямого маркетинга, профессионально построенной процедуры коммуникаций с потенциальным слушателем, клиентоориентированной процедуры оформления. Для оценки эффекта от применения маркетинговых инструментов используют такой показатель, как положительная динамика количества продаж.

В ситуации, когда слушатель уже прошел обучение и/или находится в его процессе (E5) (имея возможность расторгнуть контракт, если не получает ожидаемого качества образовательного продукта), задачей маркетинга является мониторинг удовлетворенности качеством образовательной услуги на каждой стадии процесса обучения и формирование высокой степени его лояльности к образовательной организации. Мониторинг осуществляется с помощью маркетингового инструмента — промежуточного и итогового анкетирования потребителей.

Промежуточное анкетирование слушателей ставит целью по каждой освоенной дисциплине оценить ее качество по параметрам: практическая ориентация курса; актуальность материала; использование методов анализа (расчетных формул, матриц, кейсов или др.); использование современных информационных технологий; манера преподавания, способствующая усвоению материала и другие параметры.

С выпускниками программы постоянно поддерживается обратная связь. Сразу после окончания программы проводится итоговое анкетирование выпускников, которое включает вопросы про общую ценность программы для потребителя, реализованные ожидания, удовлетворенность качеством обучения и сервиса, индивидуальные положительные или отрицательные моменты восприятия процесса обучения, что понравилось или не понравилось в программе. Важным элементом опроса являются вопросы о наличии карьерного роста, активность и предложения по усовершенствованию программы и др. На основе результатов анкетирования куратором программы вносятся изменения в программу с учетом современных условий и мнения выпускников.

Анкетирование также позволяет выявить уровень сформированной лояльности: есть ли намерения дать рекомендации знакомым по пройденной программе, обучиться по другой программе в этой организации и другое.

Кроме актуализации и поддержания высокого качества программы на основе результатов анкетирования, формирующих общее представление у слушателя и выпускника о качестве обучения в этой образовательной организации, применяются и другие маркетинговые инструменты для квадранта E5, целью которого является «продать еще раз» этому же потребителю, но уже другие программы. Среди них выделяют также поддержание в актуальном и привлекательном состоянии страницы программы и общий сайт вуза, предоставление скидок и бонусов выпускникам при зачислении на другие программы, периодические новостные рассылки выпускникам и слушателям о новых образовательных продуктах, открытые или пробные занятия по другим программам организации.

Для формирования лояльности слушателей и выпускников (E6 и E7) создается клуб выпускников как пространство для нетворкинга, продолжения профессионального развития, создаются и другие условия для поддержания лояльности. Лояльный выпускник успешно применяет на практике полученные в результате освоения программы знания, умения и навыки; делится впечатлениями о прохождении обучения в образовательном учреждении, например, в социальных сетях, рассказывает

друзьям о приобретенных навыках и компетенциях; участвует в опросах и анкетировании, что позволяет корректировать и поддерживать маркетинговые мероприятия и другое. Но главная задача маркетинга на этом этапе — привлечь лояльного выпускника к распространению информации о программах образовательной организации среди своего ближайшего окружения, а также стимулировать его к приглашению новых слушателей на программу, по которой он обучался [5].

Среди применяемых образовательной организацией маркетинговых инструментов продвижения в квадрантах Е6 и Е7, целью которых является «привязать и продавать долго», выделяют поддержание в актуальном и привлекательном состоянии страницы программ и общий сайт образовательной организации, предоставление скидок и бонусов потребителям, пришедшим по рекомендации выпускников и слушателей, новостные рассылки выпускникам и слушателям о новых образовательных продуктах с учетом возможности их референтной пересылки их социальному окружению, открытые или пробные занятия по программе, обновление сайтов-«отзовиков», посты и реклама в социальных сетях, а также другие инструменты, поддерживающие маркетинг отношений в состоянии высокой интенсивности.

Таким образом, устанавливаются долгосрочные взаимоотношения, основанные на удовлетворенности предоставленными образовательными услугами, маркетинге отношений, формируется приверженность к конкретной образовательной организации. Управление этими составляющими позволит образовательному учреждению повысить свою конкурентоспособность в сложившейся рыночной среде, а также минимизировать затраты на удержание доли рынка.

Для оценки эффекта от применения маркетинговых инструментов продвижения применяются показатели: в квадранте Е5 темп прироста количества «повторных продаж» тем же потребителям различных других программ образовательной организации (по сравнению с аналогичным периодом до внедрения методики), в квадрантах Е6 и Е7 — динамика показателей LTV (lifetime value), количества «продаж по рекомендации». Важную роль играют показатели эффективности как соотношение полученного эффекта в стоимостной форме с затратами на проводимые мероприятия.

Апробация

Авторами проведена апробация предложенного подхода объединения двух методик на примере программы «MINI-MBA Интернет-маркетинг и электронная коммерция» Бизнес-школы маркетинга и предпринимательства (БШМиП) РЭУ им. Г.В. Плеханова в 2019–2020 учебном году.

В ходе апробации методики были последовательно реализованы все этапы объединенной методики на основе знания клиентского пути и его готовности к определенным действиям. Так, например, в рамках реализации квадрантов А1, В1 (первая стадия продвижения «охват») за полугодие до старта программы был размещен пост в группе «БШМиП» в Facebook (FB). Пост через описание фильма «Бегущий по лезвию» позволял задуматься об активном развитии искусственного интеллекта, внедрении его во все сферы нашей жизни, предлагал изучить его алгоритмы, спрогнозировать поведение, то есть научиться управлять им. Было предложено задуматься о том, что для этого необходимо преодолеть некомпетентность в профильной области и отставание от современного цифрового мира.

Был получен охват постом в FB — 247 чел., количество новых подписок — 29, количество переходов из FB на сайт с подробным представлением программы составило — 14 чел. Показатель «кликабельности» CTR (click-through rate = количество кликов / количество показов * 100 %) составил 5,67 %, что говорит о результативности кампании, в частности, релевантности поста запросам целевой аудитории на фоне нулевых затрат.

В рамках партнерского маркетинга в Гильдию маркетологов было направлено информационное письмо и макет баннера для размещения на главной странице сайта Гильдии информации о старте и преимуществах программы. Количество переходов на страницу программы на сайте составило 36 человек.

За 1,5 месяца до старта программы была размещена бесплатная информационная статья в Яндекс.Дзен о том, что маркетинг в целом переходит в интернет и о важности обладания компетенциями именно digital-маркетолога. Количество просмотров составляло 200 чел. за первую неделю.

В это же время ректор Университета давал интервью столичной радиостанции с приглашением в РЭУ овладеть навыками современного специалиста, что в итоге отразилось на повышенном просмотре страницы программы на сайте именно после данного интервью.

Результатом всех перечисленных выше бесплатных активностей стала положительная динамика трафика на сайт программы, которая составляла около 100 человек в день.

На стадии продвижения «захват» (2), в рамках реализации квадрантов В2, С2, D2 была решена задача выявления мест концентрации людей, желающих быть в тренде и потенциально готовых «погрузиться» в темы цифровизации, интернет-маркетинга, электронной коммерции (с помощью парсинга в социальных сетях). Необходимо было также получить их контакты или другой выход на них.

Предварительно была проведена актуализация контента программы на сайте, обновлены отзывы, видеообращения руководителя и другие материалы. За 1 месяц до старта программы была запущена контекстная, медийная и баннерная реклама в поисковиках (в Яндекс, Google и сайтах-партнерах), ведущая на понятный и привлекательный сайт программы с формой обратной связи (через CRM), со ссылкой на первое бесплатное пробное занятие; запущена реклама в Instagram, видеореклама в YouTube; рассылка выпускникам других программ бизнес-школы; реализовано посещение выставок по тематике «Образование и карьера» (Begin Expro, ММСО и др.) с целью сбора контактов заинтересованных потенциальных слушателей.

Результатом всех перечисленных выше активностей стала положительная динамика трафика на рекламируемый сайт программы (важно отслеживать именно источник прихода заявок для анализа эффективности каналов в рекламных кампаниях) до 200 человек в день.

Контекстная, медийная и баннерная реклама ежедневно привлекала на сайт около 90–130 человек, из которых мы получали в среднем по 1–3 лида.

На этапе продвижения «нагрев» (3), в рамках реализации квадрантов С3, В3, по всем полученным контактам были произведены дифференцированные коммуникации: профессиональное консультирование потенциальных слушателей, пришедших по контекстной рекламе, презентация программы в социальных сетях для ранее выбранной в результате парсинга аудитории, размещение ролика о программе и жизни бизнес-школы на своем канале в Youtube, адресная рассылка информационных писем с напоминанием о сроке старта программы, о предваряющем программу мастер-классе и организационном собрании, дне открытых дверей и др.

Результатом данного этапа после качественной проработки проведенных коммуникаций стала доля заинтересовавшихся программой (85 % обработанных контактов), проявившаяся в виде электронных заявок, согласия или запроса шаблонов документов на зачисление, максимально приближающие потенциальных слушателей к покупке.

При внедрении комбинированного подхода в 2019-2020 учебном году в программу продвижения «МИНИ-МВА Интернет-маркетинг и электронная коммерция» на стадии продвижения «сделка» (4) наблюдался рост численности группы по сравнению с набором 2018/2019 учебного года (до внедрения методики) на 55 % (рис. 2). В предыдущий период прирост в среднем составлял около 20 % (на примере 2018 г./2017 г. 18 чел. / 15 чел. × 100 %), таким образом, чистый прирост от внедрения методики с учетом экстраполяции при элиминировании среднего процента прироста составил 35 % (55 % – 20 %) [6].



Рис. 2. Динамика набора на программу МИНИ-МВА Интернет-маркетинг и электронная коммерция

На этапах «Повторная сделка» (E5), «Рекомендация» (E6), «Лояльность» (E7) слушателям/выпускникам были предложены программы по soft skills и hard skills с углубленным изучением интернет-маркетинга и электронной коммерции. Эффектом от комплекса проведенных мероприятий стало количество слушателей, пришедших по рекомендации на программу Интернет-маркетинг и электронная коммерция (3 чел., что составило 17 % от числа выпускников предыдущего года), 2 выпускни-

ка были зачислены на программу повышения квалификации «Эффективные переговоры в бизнес-сфере» (7 % от набора), а также 1 корпоративный заказ от компании, в которой работает выпускник.

Приведенных результатов удалось достичь релевантным набором маркетинговых инструментов продвижения на каждом этапе прохождения пути от потенциального потребителя до выпускника согласно объединенным этапам методик «Лестницы Бена Ханта» и Customer Journey Map (CJM), которые показали свою способность усиливать адаптационные свойства маркетинговых инструментов продвижения.

Заключение

В статье приведен авторский подход к формированию решений по организации маркетингового продвижения на основе интеграции двух методик, каждая из которых выделяет только одну сторону принятия решений: нарастание уровня готовности потребителя к выбору и покупке или поэтапное изменение задач продвижения, учитывающих степень интенсивности воздействия на потенциального потребителя.

Соединение двух подходов в единой методике и апробация ее на примере бизнес-образования РЭУ им. Г.В. Плеханова доказали ее способность усиливать адаптационные свойства маркетинговых инструментов продвижения.

Каждый этап прохождения клиента анализируется с помощью метрик. Это позволит обновлять карты пути клиента, отслеживать динамику и вносить корректировки в программу продвижения. Для качественного построения такой карты требуются данные об аудитории и ее взаимодействии с сайтом (из систем аналитики), показатели обратной связи от выпускников и слушателей, информационные поисковые запросы и т. д.

Образовательной организации удастся повысить конверсию сайта, расширить рынок для реализации программ бизнес-образования, увеличить лояльность и количество слушателей только в том случае, если будет создано информационное поле для потребителей, полностью соответствующее их конкретным запросам на каждой ступени лестницы Бена Ханта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Инструкция по составлению Customer Journey Map (CJM). URL: <https://vc.ru/marketing/96029instrukciya-po-sostavleniyu-customer-journey-map-cjm> (дата обращения: 01.09.2021).
2. Лестница узнавания Бена Ханта – что такое «Awareness Ladder» с примерами. URL: <https://leadstartup.ru/db/awareness-ladder> (Дата обращения: 01.09.2021).
3. Данченко Л.А. Анализ поведения потребителей образовательных услуг при выборе программы ДПО // Цифровая экономика: тенденции и перспективы развития : сб. тез. докл. национальной науч.-практ. конф.: в 2 т. М.: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2020. С. 127-130.
4. Лестница Ханта: инструкция + 5 примеров. URL: <https://in-scale.ru/blog/lestnica-xanta/> (дата обращения: 01.09.2021).
5. Кулакова Е.Ю. Особенности формирования и реализации маркетинговой стратегии образовательных услуг высшими учебными заведениями // Вестник академии. Изд-во: Московская академия предпринимательства (Москва). 2019. № 3. С. 90-100.
6. Данченко Л.А., Кулакова Е.Ю. Проблемы выбора бизнес-школ для потребителя образовательных услуг в условиях растущей конкуренции // La communication actuelle. Discours de transformations. Recueil d'articles. Paris, 2019. С. 178-191.

Поступила в редакцию 15.12.2021

Данченко Лариса Александровна, доктор экономических наук, профессор, Член Гильдии маркетологов, декан факультета дополнительного профессионального образования, профессор кафедры маркетинга
E-mail: Danchenok.LA@rea.ru

Кулакова Екатерина Юрьевна, соискатель кафедры маркетинга
E-mail: Kulakova.EY@rea.ru

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
117997, Россия, г. Москва, Стремянный пер., 36

L.A. Danchenok, E.Yu. Kulakova

**MARKETING APPROACHES TO PROMOTING BUSINESS EDUCATION
BASED ON THE APPLICATION OF BEN HUNT'S LADDER AND CJM**

DOI: 10.35634/2412-9593-2022-32-1-17-26

The article considers the possibility of improving marketing approaches to the promotion of business education by the example of the integration of the Ben Hunt Ladder and Customer Journey Map (CJM) techniques. The combination of two approaches (on the part of the consumer and the seller) makes it possible to increase the adaptive properties of marketing solutions to promote BO and maintain a balance between the values of consumers and the interests of sellers. Each stage of the client's passage is analyzed using metrics. This will allow you to update the maps of the client's path, track the dynamics and make adjustments to the promotion program. For the qualitative construction of such a map, data on the audience and its interaction with the site (from analytics systems), feedback indicators from graduates and listeners, information search queries, etc. are required. An educational organization will be able to increase the conversion of the site, expand the market for business education programs, increase loyalty and the number of listeners only if an information field for consumers is created that fully corresponds to their specific requests at each step of the Ben Hunt ladder. Combining two approaches in a single methodology and testing it on the example of business education of Plekhanov Russian University of Economics proved its ability to enhance the adaptive properties of marketing promotion tools. The materials of the article are of practical value for marketers in the field of business education.

Keywords: marketing, consumer behavior, business education, additional professional education (DPO), promotion, CJM, Ben Hunt's recognition ladder, customer orientation.

Received 15.12.2021

Danchenok L.A., Doctor of Economics, Professor, Dean of the Faculty of Additional Professional Education,
Professor of Marketing Department, Member of Marketing guild

E-mail: Danchenok.LA@rea.ru

SPIN-код: 6026-7621, AuthorID: 308465

Kulakova E.Yu., Candidate of the Department of Marketing

E-mail: Kulakova.EY@rea.ru

SPIN-код: 7680-4206, AuthorID: 742547

Plekhanov Russian University of Economics

Stremyanny lane, 36, Moscow, Russia, 117997