

8. КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНО-СПОРТИВНЫХ УСЛУГ

Гахария Т.Н., аспирант

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Беляцкий Н.П. – доктор эконом. наук, профессор

Аннотация. В настоящее время общение с целевой аудиторией является основополагающим аспектом работы любой организации, предоставляющей образовательно-спортивные услуги, так как комфорт для одного пользователя может иметь противоположный эффект для другого. Наладить связь клиентов со спортклубом возможно по средствам цифровых технологий. Одним из решений клиентоориентированного маркетинга является использование кастомизированной CRM-системы и создание персональной страницы на сайте. Хороший личный кабинет сайта хранит персональные данные клиента и помогает ему решать свои фитнес-задачи, а бизнесу позволяет наращивать лояльность и увеличить продажи.

Ключевые слова. Клиентоориентированный маркетинг, образовательно-спортивные услуги, CRM-система, целевая аудитория, личный кабинет пользователя, цифровые технологии, поддержка клиентов, потенциальные клиенты.

Современные образовательно-спортивные услуги представляют собой продукт деятельности различных объединений и организаций: от государственных школ и высших учебных заведений до специализированных спортивных комплексов, находящихся в частном владении. Спорт является альтернативой пагубным привычкам и решением других социально-экономических задач. Поэтому важным становится вопрос не просто привлечения людей к занятию спортом, но и удержанию постоянной клиентской базы. С этой целью необходимо в доступной и адаптированной форме проводить маркетинговые кампании, притягивающие внимание к образовательно-спортивным учреждениям.

Образовательно-спортивные услуги можно отнести к социально-культурным, так как они обеспечивают поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышают профессиональное мастерство. Их предоставление населению, может быть и безвозмездным, и платным. Привлекая население к занятию спортом следует учитывать тип личности. То есть иметь ввиду, что для экстравертов, предпочитающих широкий круг общения, лучше подойдут активные и командные виды спорта, например, футбол, баскетбол и волейбол; а для интровертов – те виды спорта, где требуется осознанность и полная вовлеченность в процесс: йога, бег, стретчинг. Кроме того, открытых к общению личностей следует привлекать к показательным выступлениям за спортклуб с целью проведения рекламных кампаний. Зрелищные спортивные мероприятия, где идет непосредственное «общение» между зрителем и спортсменом, помогут самореализоваться спортсмену-любителю, а спортклубу провести рекламную акцию здорового образа жизни, привлечь к занятию спортом новых клиентов.

Умение вовремя определить потребности и желания клиентов, чтобы удовлетворить их с максимальной пользой называется клиентоориентированностью. В идеале необходимо превзойти ожидания и вызвать восторг. Одним из признаков клиентоориентированной компании является то, что ценности организации резонируют с ценностями целевой аудитории. Реклама здорового образа жизни, здорового органического питания, активной жизненной позиции – незаменимые помощники маркетинговых кампаний. Умение общаться на языке клиента, правильно позиционировать и рекламировать свой спортклуб будет залогом привлечения новых и удержания имеющихся клиентов. Для этого услуга должна отвечать запросам пользователей. Спортивные услуги на рынке предлагаются, опираясь на исследования потребностей и желаний потенциальных клиентов. При этом немаловажна поддержка клиентов: им необходимо быстро получить обратную связь с сотрудниками компании. Для связи можно использовать несколько удобных и привычных целевой аудитории способов. Если это молодежь, то лучше использовать социальные сети. Например, ВКонтакте, Facebook, Instagram, TikTok. Соцсеть – это понятие обширное: в них помимо переписок могут быть профили, сообщества с записями и комментариями, видео и аудио каталоги, дополнительные приложения и прочее. Для связи с людьми средней возрастной категории лучше использовать мессенджеры. Мессенджеры – это программы (приложения) для мгновенного обмена сообщениями через интернет. Например, WhatsApp, Viber. В них можно создавать группы, где будут размещены объявления с новостями, расписанием и другая общая информация. В мессенджерах можно только переписываться и созваниваться. Для старшего поколения рекомендуют использовать мобильную связь, так как люди этой возрастной категории привыкли к личному живому общению и редко доверяют информации, полученной из Интернета. При этом консультанты должны уметь общаться на языке клиента.

Общим решением связи с клиентами может стать создание сайта для спортклуба. Сайтом удобно пользоваться: легко найти нужный раздел и понять подсказки, можно выбрать и купить абонемент на нужное количество тренировок в один клик. На сайте всегда есть раздел с ответами на популярные вопросы и легко найти контакты для связи. Для организаций, продвигающих образовательные-спортивные услуги и имеющих свой сайт, актуальным становится создание электронного личного кабинета. Личный кабинет пользователя на сайте помогает решать три важные задачи в области клиентоориентированности. Во-первых, помогает лучше узнать пользователя, так как любой личный кабинет – это мини-база данных о клиентах. При регистрации обычно просят ввести электронную почту, телефон, имя, фамилию. Некоторые сервисы идут еще дальше и предлагают пользователям «познакомиться поближе», указав для этого, например, должность, регион проживания, дату рождения, персональные предпочтения.

Во-вторых, повышает лояльность клиента, то есть когда у пользователя есть личный кабинет, сервис становится для него удобнее. Можно получать персональные предложения, скидки, накапливать бонусы, баллы. Войдя в подобный личный кабинет, клиент полностью видит динамику своих спортивных достижений, отслеживает прогресс, решает поставленные перед собой фитнес-задачи. Он получает возможность один раз привязать банковскую карту и оплачивать абонемент в один клик, а так же сравнивать, какие у него были первоначальные показатели, когда он пришел в клуб, за что начислялись баллы, видеть свой рейтинг. Для большой мотивации информация в личном кабинете должна быть всегда актуальной. Поэтому в функции тренера будет входить не только проведение тренировок, но и регулярное внесение данных в клиентскую базу. Для этого в личном кабинете обязательно высвечивается дата и время обновления. Все это важно для пользователя, мотивирует его чаще использовать сервис и не обращаться к конкурентам.

В-третьих, создание электронного личного кабинета помогает строить маркетинг. Если у клиентов есть личные кабинеты, то можно активно использовать возможности CRM и сквозной аналитики. Генерировать персональные предложения, настраивать брошенные корзины и напоминания о просмотренных товарах, отправлять массовые e-mail-рассылки, опираясь на данные о пользователе и его поведении. Появляется новая цифровая возможность слушать клиентов. Проведение digital customer development интервью помогает получить инсайты для улучшения предлагаемых услуг. Следует учитывать обратную связь от клиентов, которая поступает из разных электронных источников: отзывы, общение с поддержкой, упоминания бренда в соцсетях.

Оптимизация сайта должна проводиться регулярно для повышения его информативности и эргономичности. Например, если устранить ошибки на странице сайта, ее конверсия увеличится. На сайте спортклуба необходимо зафиксировать его стандарты, чтобы оправдывать ожидания клиентов и вести конструктивный диалог с сотрудниками. Эти стандарты прописываются и применяются для улучшения качества услуг и совершенствования работы, гарантии безопасности предлагаемых услуг и товаров. Например, если спортклуб продает или рекламирует на своем сайте спортивное питание, то оно отвечает требованиям экологичности, сбалансированности, натуральности.

Все это можно делать без личного кабинета, но тогда у образовательно-спортивной организации будет только общая аналитика. Персональный же кабинет позволит отследить поведение каждого пользователя независимо от его IP-адреса.

Для пользователя личный кабинет тоже немаловажен, так как с его помощью он решает свои задачи. Они могут быть связаны с планированием тренировочного процесса, особенно, если у спортклуба имеется несколько локаций и различные направления по видам спорта. Сервис помогает ему составить правильное расписание, подобрать дополнительные услуги, предлагает определиться с режимом питания и дает подсказки от тренера (реального или виртуального). Кроме инструментов для решения конкретных задач, у личного кабинета много дополнительных возможностей, которые помогают пользователю взаимодействовать с сайтом и компанией. В личный кабинет можно войти с любого устройства с помощью логина и пароля. В своем профиле пользователь может:

- Изменить логин, пароль, персональные данные.
- Узнать свой денежный баланс и тариф.
- Посмотреть историю и текущий статус.
- Быстро оплачивать услуги с помощью карты или платежных сервисов.
- Активировать или отменять дополнительные услуги.
- Откладывать понравившееся товары/услуги в «Избранное».
- Контролировать работу над своими рейтингом.
- Отслеживать статистику своих действий.

Эти функции есть в личных кабинетах некоторых спортклубов и помогают повысить клиентоориентированность.

Одним из решений клиентоориентированного маркетинга является использование CRM-системы под которой понимается программа для структурирования и хранения данных о каждом клиенте. Однако решения «из коробки» зачастую не удовлетворяют потребностям спортивной индустрии, и их надо адаптировать под свои бизнес-процессы. Преимуществами кастомизированной CRM-системы является то, что CRM, разрабатывается по запросу компании, основывается на ее потребностях. Она обладает всеми нужными возможностями и максимально интегрирована в рабочие процессы конкретного спортклуба. К плюсам индивидуального решения по сравнению с шаблонными можно отнести [1]:

1. Удобный и эргономичный интерфейс CRM, который будет прост в использовании и для сотрудников, и для клиентов, так как разрабатывается с учетом особенностей работы конкретного спортивного клуба. Например, при кастомизированной разработке можно получить даже мобильное приложение для отдела продаж.

2. Широкие возможности для интеграции. То есть разработчики могут связать CRM с любым сервисом, популярным или уже имеющимся собственным. В системе будут доступны данные из соцсетей, телефонии, функции 1С, необходимые для успешных продаж.

3. Расширенный функционал, отвечающий требованиям образовательно-спортивной индустрии. Кастомизированная разработка дает возможность реализовать даже очень узкоспециальные функции, если это требуется для спортклуба.

4. Безопасность и контроль, которые могут быть обеспечены за счет того, что данные CRM будут храниться и на облачных сервисах, и на собственных защищенных серверах спортклуба. За счет этого появляется возможность избежать возможных утечек информации, а организация не будет зависеть от поставщиков «облака».

5. Гибкость, которая проявляется, например, при расширении бизнеса, его реструктуризации и открытия новых филиалов.

6. Повышение производительности, Это становится возможным за счет того, что лишние функции убираются и не тормозят работу, а код системы изначально оптимизирован под запросы компании.

7. Отсутствие абонентской платы. Разработанная система полностью и навсегда принадлежит спортклубу. Платить нужно только за доработки, если они потребуются.

Чтобы создать хороший личный кабинет, нужно четко понимать желания и цели своей аудитории, определить которые можно на основе клиентоориентированного маркетинга, а также четко сформулировать собственные задачи, каждая из которых должна легко решаться с помощью собственного сервиса. Важно продумать удобную структуру личного кабинета: облегчить поиск нужной функции и сделать ее местонахождение очевидным для каждого пользователя. Немаловажно и значение персонала в цифровом развитии организации. Новые информационно-цифровые технологии определяют роль персонала в системе управления и использования их. Цифровые трансформации образовательно-спортивных услуг диктует высокий уровень квалификации как тренерского состава, готового вписаться и пользоваться электронными новинками для повышения клиентоориентированности спортклуба.

Создание личного кабинета поддерживают многие CMS (англ. Content Management System), то есть системы создания и управления сайтом. Это визуально удобный интерфейс, с помощью которого можно добавлять и редактировать содержимое сайта, среди которых есть бесплатные. Минус большинства бесплатных CMS в том, что они имеют открытый код, поэтому, используя их, спортклуб рискует попасть на недобросовестного разработчика и потерять пользовательские данные. Другим решением будет создание сайта в конструкторе и там же настройка личного кабинета для пользователей. В качестве еще одного варианта можно рассматривать личный кабинет сделанный с помощью стороннего сервиса и внедренного на свой сайт. При этом пользователь будет воспринимать персональную страницу как продолжение сайта.

Клиентоориентированный маркетинг помогает мотивировать пользователя завести личный кабинет, к которому будет доступ только у одного человека. Создание личного кабинета должно быть простым и ощутимо полезным для посетителя спортклуба. Для простоты регистрации многие добавляют вход через соцсети. Это облегчает процесс и позволяет создать профиль без подтверждения электронной почты. Чтобы мотивировать к созданию личного кабинета, некоторые сервисы предоставляют полный функционал только после авторизации или обещают выгоду: особые цены на абонементы, спортивное питание, витамины, промокоды на скидку, бесплатную информацию и другие интересные предложения. Есть еще одна хитрость, которую применяют сайты для побуждения пользователей к регистрации: они позволяют изучить функционал, внести свои данные, подобрать фитнес-программу, а вот начать зачисление баллов, узнать свой рейтинг, динамику собственных показателей можно только после регистрации.

Таким образом, важность осведомленности о наличии различных образовательно-спортивных услуг является альтернативой асоциального поведения у детей и подростков, а также залогом ведения здорового образа жизни всех категорий граждан. Клиентоориентированный маркетинг позволяет с помощью цифровых технологий наладить связь с клиентской базой персональную страницу. Хороший личный кабинет сайта хранит индивидуальные данные клиента, помогает пользователю решать свои фитнес-задачи, а спортбизнесу – наращивать лояльность и увеличивать число постоянных клиентов.

Список использованных источников:

1. Цифровой маркетинг: учебное пособие / сост.: Б. А. Железко, О. А. Лавренова. – Минск : БНТУ, 2022. – 46 с.