

СОЗДАНИЕ ОНЛАЙН-СЕРВИСА ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

Дежнева К.Е. (Иркутский государственный университет)

Научный руководитель – кандидат философских наук, заведующая кафедрой сервиса и сервисных технологий Антонова Н.А.
(Иркутский государственный университет)

Введение. На данный момент существует множество предложений практически на любом рынке, что порождает огромную конкуренцию. Клиент - ключевой объект бизнес-цепочки, и, как показывает практика, при выборе организации он опирается на существующий у него уровень интереса к предложению. Существует множество путей и методов привлечения клиентов, которые являются инструментами цифровой экономики (сайты, приложения, онлайн-сервисы и т.д.). Сейчас такие инструменты позволяют организациям находить клиентов в сети интернет и доводить до них определенные предложения, а самим клиентам также искать информацию о различных организациях. Эти возможности применимы и к образовательной деятельности. По данным исследования сайта «Поступи Онлайн» в 2018 году абитуриенты более 4 миллионов раз обращались к сайту с целью выяснить, в какие ВУЗы и на какие специальности можно поступить с определенными ЕГЭ [1]. Эти данные говорят об актуальности создания онлайн-сервиса, позволяющего абитуриентам знакомиться и выбирать специальности, наиболее точно подходящие к их требованиям и предпочтениям, а также привлекающего их к определенному образовательному учреждению.

Основная часть. Интерес к предложению у клиентов можно отнести к понятию вовлеченность. Вовлеченность - уровень ощущения человеком важности и/или интереса, вызванного стимулами в рамках специфической ситуации [2]. Этот интерес соотносим со степенью активности клиента, выражающейся в потребительских затратах. Затратами могут выступать время, энергия, умственные усилия и эмоции. Главная формула успешной вовлеченности клиента – чем меньше у клиента затрат на знакомство с предложением, тем интереснее оно для него.

Главные плюсы онлайн-сервиса с точки зрения затрат клиента следующие:

- Доступность. Чтобы начать знакомство, клиенту достаточно иметь устройство с доступом к Интернету.
- Быстрота. Современное соединение позволяет быстро обрабатывать большое количество запросов и, одновременно с этим, выдавать большие объемы информации.
- Удобство пользования. Большинство сервисов предоставляет возможность сортировки информации по разным признакам и показателям. Клиент может найти нужную именно ему информацию за пару кликов.
- Эмоциональная отдача. Клиенту не приходится общаться с другим человеком напрямую, что для многих сейчас является показателем спокойствия.

Все эти плюсы есть в Telegram-ботах. В разработанном боте абитуриенту будет предложено выбрать предметы ЕГЭ, которые его интересуют, пройти упрощенную версию теста Климова на определение типа будущей профессии, а также выбрать свои интересы сейчас и желаемые аспекты будущей профессиональной деятельности. После этого для него будет подобрано максимально релевантное направление обучения.

Для повышения шанса дальнейшего взаимодействия абитуриента с подобранным для него вариантом следует показать ему определенные ценности, которые имеются у направления. Их можно выразить в интерактивном видео. В цепочке потребительской ценности рассматривается добавленная ценность, дифференциация, стоимость и полезность [3]. В процессе создания бота уже использовалась ценность стоимости (цена обращения и использования очень мала), в видео будет освещаться дифференциация (отличие одного

продукта от другого) и полезность (субъективная оценка продукта) направления. Основные моменты видео:

- пояснение названия направления;
- оценка востребованности специальностей;
- профессиональная деятельность после окончания обучения;
- структура обучения (основные дисциплины);
- информация о сроках, формах обучения и т.д.

Информация в видео должна быть визуализирована, структурирована и подаваться без применения сложных научных терминов. Это не отпугнет целевую аудиторию и вызовет у нее интерес к направлению, то есть появится вовлеченность.

Выводы. Для привлечения клиентов предложен вариант создания онлайн-сервиса, а именно Telegram-бот для подбора максимально релевантного направления обучения и последующее интерактивное видео для повышения шанса дальнейшего взаимодействия абитуриента с подобранным для него направлением.

Список использованных источников:

1. Наталия Киеня. Статья «Абитуриенты выбирают вузы вслепую». [Электронный ресурс]: [офиц. сайт]. — Режим доступа: <https://postupi.online/journal/postuplenie-v-vuz/abiturienty-vybirayut-vuzy-vslepuyu/> (дата обращения: 03.03.2023)
2. Околнишникова И.А. Теоретические основы маркетинговой концепции вовлечения потребителей во взаимодействие с брендом // Научный вестник Уральской академии государственной службы: политология, экономика, социология, право. 2011.- 56 с.
3. Юлдашева О.У. Методология организации бизнеса на основе цепочки по созданию потребительской ценности // Вестн. С.-Петербур. ун-та. Сер.8. Менеджмент. 2007. — Вып.2.