

**RETENTION-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ НА РЫНКЕ ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ**
Калабушкина К. А. (ИТМО)

**Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Солдатова А. В.
(ИТМО)**

Введение. Управление пользовательским опытом и работа с удержанием клиентов – неотъемлемая часть любого бизнеса: стимулирование существующего клиента к повторной покупке всегда обходится дешевле, чем привлечение нового пользователя. Рынок онлайн-образования не является исключением, поэтому руководители Edtech-проектов уделяют большое внимание работе с базой клиентов, регулярно напоминая о себе и оставаясь в медиаполе пользователей. В статье на примерах рассмотрены инструменты маркетинга удержания клиентов, которые используют онлайн-школы, на основе метрик оценена целесообразность и эффективность использования коммуникационных решений, принимаемых маркетологами, а также предложены дополнительные рекомендации по удержанию клиентов.

Основная часть. Согласно исследованию Нетологии, одного из крупнейших онлайн-университетов, суммарные траты взрослого населения России на дополнительное онлайн-образование превысили траты на очное обучение: за 2021 год россияне потратили 226 млрд рублей на дистанционное образование, в то время как на очное образование было потрачено 214 млрд рублей [1]. В среднем, участники образовательных курсов обучаются на двух-трех программах в год, а 23% обучавшихся за 2021 год прошли 4 программы и больше. По заявлению 28,4% респондентов исследования, они планируют увеличить расходы на онлайн-образование в будущем, следовательно, возникает необходимость в активном продвижении услуг онлайн-школ среди своих выпускников и стимулировании клиентов к повторной покупке образовательных материалов. Среди инструментов retention-маркетинга можно выделить тематические email-рассылки, рассылки в мессенджерах, программы лояльности, просьбы об отзывах. При формировании дополнительного набора инструментов маркетинга удержания клиентов необходимо учитывать тренды в онлайн-образовании в России, к которым относятся:

- 1 коллаборация онлайн-платформ и высших учебных заведений [2];
- 2 спрос на низкочекочные продукты и экспресс-обучение;
- 3 отказ от привычных маркетинговых каналов и освоение других инструментов в продвижении продуктов;
- 4 запрос на высокое качество образовательных материалов.

Таким образом, учитывая тенденции развития рынка онлайн-образования, особенности портрета целевой аудитории образовательных продуктов и ее предпочтения, мы можем сформировать список инструментов маркетинга удержания, который различается для каждого этапа принятия решения о покупке образовательного продукта. Такими инструментами являются email-рассылки о запуске новых курсов, рассылки подборки открытых вебинаров, запуск открытого интенсивного мини-курса, введение реферальной системы для пользователей онлайн-школ. К основным метрикам, которые применяются для оценки эффективности маркетинговой кампании, относятся коэффициент повторных покупок (RPR), пожизненная стоимость клиента (LTV), а также коэффициент удержания клиента (CRR) [3].

Выводы. Таким образом, был изучен портрет потребителя услуг онлайн-школ, проанализированы используемые онлайн-школами инструменты коммуникации с клиентами и методы их удержания, а также даны рекомендации по внедрению дополнительных инструментов управления потребительским поведением.

Список использованных источников:

1. Исследование российского рынка онлайн-образования [электронный ресурс]: https://netology.ru/edtech_research_2022. (дата обращения: 25.01.2024).
2. Топтун В. Р. Управление поведением потребителей в digital-среде на рынке онлайн образования // Альманах научных работ молодых учёных Пятидесятой научной и учебно-методической конференции Университета ИТМО. – 2021. – Том 5. Часть 2. – С. 228–234.
3. Деловая среда. Удержание клиентов: стратегии, методы, инструменты [электронный ресурс]: <https://dasreda.ru/media/marketing/uderzhanie-klientov>. (дата обращения: 25.01.2024)