

ЯЗВІНСЬКА Надія,

к. е. н., доцент, доцент кафедри
промислового маркетингу
Національного технічного університету
України "Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського"
Берестейський проспект, 37, Київ,
03056, Україна
ynadiya@ukr.net

IAZVINSKA Nadiia,

PhD (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of the Department
of Industrial Marketing
National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"
37, Beresteyskyi Prospect, Kyiv,
03056, Ukraine
ORCID: 0000-0001-7158-1701

БІЛЕЦЬКА Валерія,

магістрант Національного технічного
університету України "Київський
політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського"
Берестейський проспект, 37, Київ, 03056
biletska.ler@gmail.com

BILETSKA Valeriia,

Master, National Technical University
of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic
Institute"
37, Beresteyskyi Prospect, Kyiv,
03056, Ukraine
ORCID: 0009-0004-2664-7918

**ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ
В МОВНОМУ СЕГМЕНТІ
РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

Динамічний розвиток вітчизняного ринку послуг мовної освіти в умовах прискорення глобалізаційних процесів обумовлює необхідність розвитку й інтеграції теоретико-методичного забезпечення маркетингової діяльності вітчизняних підприємств. Висвітлено специфіку лідогенерації та конвертації лідів у продаж на ринку послуг мовної освіти та запропоновано рішення для вдосконалення маркетингових процесів, підвищення конверсійних показників. Сформульовано гіпотезу, що аналіз та покращання управління лідами на кожному з етапів воронки продажів сприяє підвищенню конверсії та лояльності клієнтів. Використано загальнонаукові та спеціальні методи: системний, аналізу та синтезу, порівняння, спостереження, логічного узагальнення. Проаналізовано інструменти та підходи до лідогенерації та відібрано найдієвіші, систематизовано та проаналізовано моделі кваліфікації лідів та рекомендовано для підприємств сучасного вітчизняного ринку послуг мовної освіти використання моделі Lead Scoring, розроблено воронку продажів, систематизовано та проаналізовано фактори втрати лідів на різних етапах розробленої воронки продажів; запропоновано та систематизовано рішення щодо збереження і просування лідів у воронці продажів.

**LEAD GENERATION
IN THE LANGUAGE SEGMENT
OF THE EDUCATIONAL
SERVICES MARKET**

The dynamic development of the domestic market of language education services in the conditions of accelerating globalization processes necessitates the development and integration of theoretical and methodological support for the marketing activities of domestic enterprises. The specifics of lead generation and the leads conversion into sales in the language education services market are highlighted and solutions are proposed for improving marketing processes and increasing conversion rates. The hypothesis is formulated that the analysis and improvement of lead management at each stage of the sales funnel contributes to increasing conversion and customer loyalty. General scientific and special methods are used: systemic, analysis and synthesis, comparison, observation, logical generalization. The tools and approaches to lead generation were analyzed and the most effective ones were selected; lead qualification models were systematized and analyzed, and the use of the Lead Scoring model was recommended for enterprises in the contemporary domestic language education services market; the sales funnel was developed; the factors of lead loss at different stages of the developed sales funnel were systematized and analyzed; solutions for keeping and promoting leads in the sales funnel were proposed and systematized.



Ключові слова: лід, лідогенерація, воронка продажів, вхідний маркетинг, ринок освітньо-мовних послуг.

Keywords: lead, lead generation, sales funnel, inbound marketing, educational and language services market.

JEL Classification: M31, M30, M39.

Вступ

Якісне і кількісне зростання попиту на вивчення іноземних мов в Україні супроводжується збільшенням кількості мовних шкіл (рис. 1), інтенсифікацією конкуренції між ними, різноманіттям пропозиції та підвищенням рівня споживчої цінності.

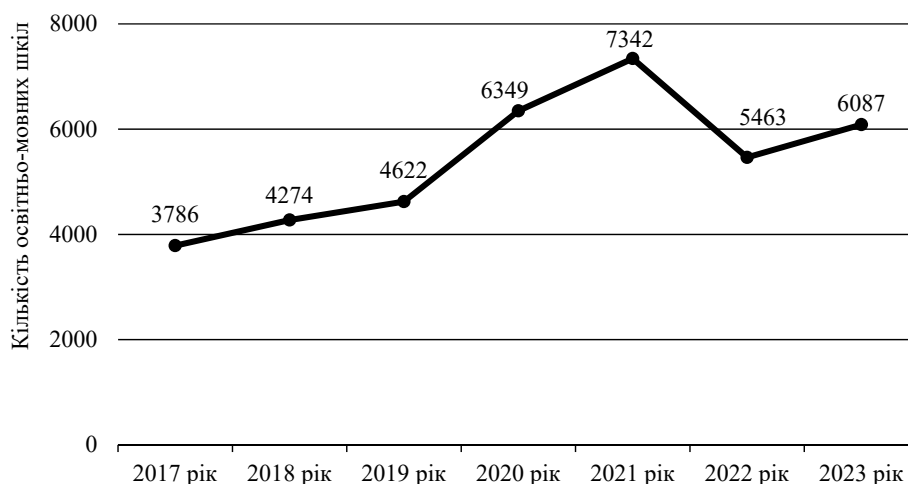


Рис. 1. Динаміка кількості мовних шкіл в Україні

Джерело: побудовано авторами на основі Статистики українського державного центру міжнародної освіти (н. д.).

Стрімкий розвиток вітчизняного ринку мовної освіти та його динамічна трансформація в умовах радикальних політичних, соціально-економічних та технологічних змін супроводжується вдосконаленням маркетингу та технологій забезпечення створення високої споживчої цінності в контексті концепції маркетингу 6.0. Невідповідність наявних теоретичних моделей та можливостей їх практичного застосування (рис. 2) визначають потребу адаптації та інтеграції теоретико-методичної бази формування відносин зі споживачами в системну архітектуру бізнесу вітчизняних мовних шкіл для збільшення їх соціальної ефективності, ринкової стійкості та прибутковості.

Дослідження сучасних науковців у сфері лідогенерації ґрунтуються в основному на виданнях таких авторів, як Н. Краснокутська і Р. Тихонченко, О. Гуменна (Гуменна, 2016), Девід Скотт, Рут Стівенс, а також *Laxmi & Hariharanath* (2020). Вони зробили значний внесок у розуміння процесів залучення клієнтів та управління воронкою продажів.

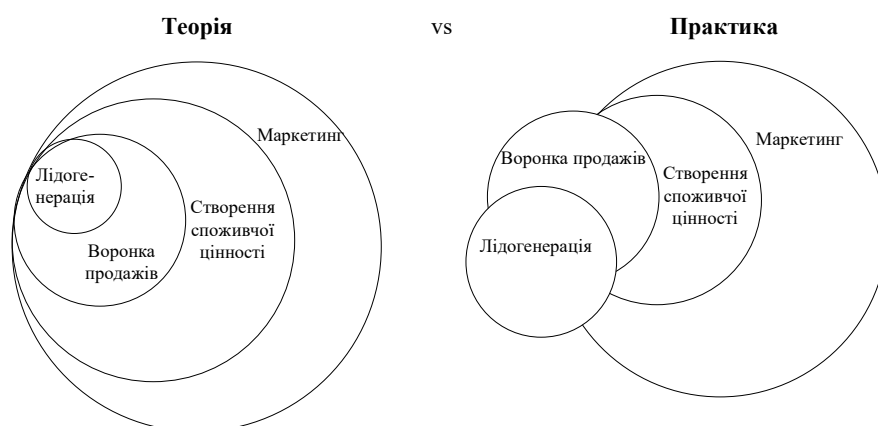


Рис. 2. Невідповідність управління взаєминами зі споживачами в теорії та практиці

Джерело: складено авторами.

У праці "Лідогенерація як інструмент формування клієнтоорієнтованих стратегій мережевих підприємств" Краснокутська та Тихонченко (2015) акцентують увагу на тому, що лідогенерація сьогодні є невід'ємним інструментом для підприємств, що прагнуть бути клієнтоорієнтованими. Їх дослідження підкреслює високу важливість інтеграції лідогенераційних процесів у загальний комплекс маркетингу підприємств заради посилення конкурентоспроможності на ринку. Вони також розглядають воронку продажів, кожен її етап та те, як на цих етапах можна ефективно працювати з клієнтами, для того, щоб це призвело до підвищення конверсії. Автори наголошують на необхідності застосування інноваційних підходів у процесі залучення лідів на кожному етапі воронки.

Публікація Девіда Скотта "*The New Rules of Lead Generation: Proven Strategies to Maximize Marketing ROI*" спрямована на розроблення та застосування нових правил у лідогенерації, які дають змогу максимізувати прибутковість та підвищити окупність. Висновки Скотта зосереджені на зміні традиційних методів взаємодії з клієнтами на більш персоналізовані методи, однозначно відповідають сучасним запитам ринку. Він детально розглядає кожен етап воронки продажів і пропонує ідеї роботи з клієнтами на цих етапах для підвищення їхньої зацікавленості (Scott, 2013).

Рут Стівенс у своїх працях акцентує увагу на комплексному підході до лідогенерації у контексті B2B-маркетингу, розглядаючи всі етапи воронки продажів, зокрема методи ідентифікації цільової аудиторії, утримання клієнтів, та переходу до фінального етапу покупки. Стівенс підкреслює важливість аналізу поведінки клієнтів та сегментації ринку для того, щоб підвищити ефективність конвертації лідів у продажі на кожному етапі воронки. Ця праця є цінним джерелом для компаній, які хочуть підвищити свою ефективність додавши структурованості та аналітичної обґрунтованості в роботі з клієнтами на всіх рівнях воронки продажів (Stevens, 2012).

Спільним висновком зазначених наукових видань є обґрунтування необхідності персоналізованого підходу, інтеграції цифрових технологій та стратегічного аналізу ринку для досягнення високих показників конверсії в умовах зростаючої конкуренції. Розвиток існуючої теоретико-методичної бази з врахуванням специфіки вітчизняної галузі послуг мовної освіти та сучасного вітчизняного ринку мовної освіти розширить можливості українських підприємств, спростить їх шлях в набутті вищої конкурентоспроможності та створенні більшої споживчої цінності.

Мета статті – висвітлити специфіку лідогенерації та конвертації лідів у продаж на ринку послуг мовної освіти, запропонувати рішення для вдосконалення маркетингових процесів, зокрема продажів, підвищення конверсійних показників. Для досягнення поставленої мети потрібно виявити найдієвіші інструменти лідогенерації та класифікації лідів, після чого адаптувати існуючі моделі кваліфікації лідів під специфіку ринку послуг мовної освіти, розробити воронку продажів відповідно до цього ринку, проаналізувавши причини втрати лідів на кожному етапі воронки. На основі отриманих даних запропонувати рішення для покращання проведення лідів по воронці продажів та збільшення кількості успішних конверсій.

Для реалізації поставленої мети сформульовано гіпотезу, що аналіз та покращання управління лідами на кожному з етапів воронки продажів сприяє підвищенню конверсії та лояльності клієнтів, зокрема факторів, які впливають на ефективність лідогенерації і конвертації лідів у продаж на всіх етапах формування взаємин зі споживачами послуг мовної освіти.

Для перевірки поставленої гіпотези використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: системний, аналізу та синтезу, порівняння (для виявлення найефективніших інструментів лідогенерації на ринку послуг мовної освіти, виявлення ключових причин втрати лідів на кожному етапі воронки продажів, адаптації воронки продажів до специфіки освітньої індустрії), спостереження (для виявлення причин втрати лідів на кожному етапі воронки продажів), а також логічного узагальнення (для формулювання висновків щодо проведеного дослідження).

Структура основної частини статті містить три розділи: у першому окреслено інструментарій та основні підходи до лідогенерації; у другому – розглянуто найбільш поширені моделі кваліфікації лідів; третій – присвячено розробленню воронки продажів для ринку послуг мовної освіти.

1. Основні інструменти та підходи до лідогенерації

Нині для більшості ринків традиційні рекламні стратегії поступаються лідогенерації. У той час, як перші втрачають свою ефективність, лідогенерація набуває стратегічного значення, дозволяючи

підприємствам зростати, розширювати свою клієнтську базу та збільшувати прибутки, націлюючи свої маркетингові зусилля на зацікавлену аудиторію за допомогою відповідного інструментарію (рис. 3).

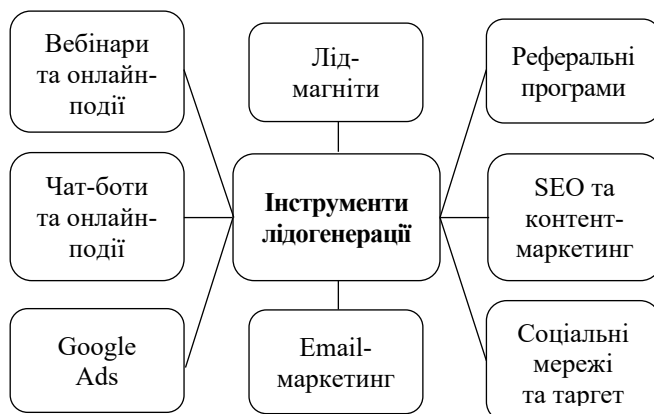


Рис. 3. Інструменти лідогенерації

Джерело: створено авторами на основі (Perry et al., 2015).

Для ефективної лідогенерації використовують різноманітні інструменти для залучення та управління лідами. *SEO* та контент-маркетинг привертають органічний трафік через оптимізацію контенту, що відповідає запитам цільової аудиторії. Такі соціальні мережі, як *Meta (Facebook, Instagram)* та *LinkedIn*, активно використовуються для таргетованої реклами та персоналізованих повідомлень. *Email-маркетинг* із персоналізованими розсилками допомагає підтримувати контакт з лідами й стимулювати їх до покупки, тоді як реклама (*PPC*) через *Google Ads* швидко привертає увагу зацікавленої аудиторії. Чат-боти забезпечують інтерактивну підтримку в реальному часі, покращуючи взаємодію з користувачами та збираючи контактні дані. Вебінари демонструють експертність компанії й залучають потенційних клієнтів, створюючи атмосферу довіри. Такі лід-магніти, як знижки чи пробні версії, спонукають клієнтів обміняти контактні дані на цінні пропозиції. Реферальні програми приносять нові ліди через рекомендації існуючих клієнтів, пропонуючи винагороду за залучення. Сучасні технології, зокрема штучний інтелект та машинне навчання, автоматизують та підвищують ефективність лідогенерації, що є особливо важливим в умовах зростаючої конкуренції (Perry et al., 2015).

На ринку освітньо-мовних послуг доцільним є використання всіх інструментів, крім *e-mail-маркетингу*, але провідними за вкладом в ефективність лідогенерації визначено: *SEO* та контент-маркетинг для залучення органічного трафіку через освітні статті та матеріали; вебінари, які демонструватимуть експертність школи й дадуть можливість взаємодіяти з потенційними студентами в реальному часі; такі лід-магніти, як безкоштовні пробні уроки або чеклісти стимулюватимуть зацікавленість та готовність залишити контактні дані для подальшої комунікації.

Для визначення найбільш дієвого підходу до лідогенерації на ринку освітньо-мовних послуг розглянемо основні сучасні підходи, визначені *Carroll (2010)*. Опис та аналіз цих підходів допоможе визначити, який саме підхід краще використовувати (*табл. 1*).

Таблиця 1

Основні підходи до лідогенерації

Підхід	Характеристика	Інструмент залучення	Переваги	Недоліки
Вихідний маркетинг (<i>Outbound Marketing</i>)	Просування продукту/послуги проходить за допомогою традиційних рекламних каналів. Комунікація йде від компанії	ТВ та радіо-реклама, друковані видання, холодні дзвінки, зовнішня реклама	Охоплення великої аудиторії за короткий термін. Збільшення впізнаваності бренду. Швидке масове просування нових продуктів	Низька таргетованість. Висока вартість. Реклама сприймається негативно через нав'язливість. Через відсутність інтересу до продукту часто ігнорується споживачами
Вхідний маркетинг (<i>Inbound Marketing</i>)	Органічне залучення клієнтів при наданні корисного контенту. Перший контакт ініціює клієнт, який шукає інформацію	<i>SEO</i> -оптимізація, контент-маркетинг, соціальні мережі, ведення блогів, відео, подкасти, вебінари, <i>email</i> -маркетинг	Менш нав'язлива реклама, підвищує довіру. Природне залучення лідів, що зацікавлені в продукті. Створення довгострокових відносин з клієнтами. Висока якість лідів, а також їх зацікавленість	Потреба в ресурсах для створення контенту. Довгий цикл залучення. Потрібна стабільна <i>SEO</i> -оптимізація та аналітика для підтримання ефективності
Комбінований підхід (<i>Blended Approach</i>)	Поєднання вихідних та вхідних методів для максимізації охоплення та залучення якісних лідів	Реклама через традиційні канали, щоб підвищити впізнаваність, створення контенту для глибшого залучення. Мультимедійні кампанії та перехресне використання каналів	Баланс швидкого охоплення та якісного залучення лідів. Оптимізація витрат, щоб залучити ліди. Гнучкість у підходах до різних споживчих аудиторій	Потреба у складній координації маркетингових зусиль. Завищені вимоги до інтеграції даних і аналітики. Потреба у великих бюджетах

Джерело: складено авторами на основі (*Carroll, 2010*).

Спираючись на порівняння переваг та недоліків основних підходів до лідогенерації, вважаємо, що на сучасному етапі розвитку вітчизняного ринку послуг мовної освіти найкращим варіантом є вхідний маркетинг (*inbound marketing*), оскільки він орієнтований на побудову довгострокових відносин з клієнтами через надання корисного контенту, що відповідає їхнім інтересам та потребам. Вхідний маркетинг передусім передбачає створення якісних матеріалів – блогів, вебінарів, відео-уроків, тестових завдань, які потенційні клієнти можуть використовувати для самонавчання. Тому такий підхід підвищує соціальну ефективність та лояльність споживачів до бренду та допомагає клієнтам мовних шкіл краще зрозуміти пропоновані освітні послуги.

Найважливіша перевага вхідного маркетингу – можливість підвищення довіри до бренду, тому що освітнім послугам потрібна попередня

демонстрація якості та компетентності. Також суттєво зростає ймовірність того, що вибір потенційного споживача припаде на конкретну мовну школу, коли потенційні клієнти можуть ознайомитися з планом навчання до моменту укладення угоди. Також вхідний маркетинг сприяє залученню клієнтів через органічний пошук, який є важливим, насамперед, для зниження витрат на рекламу.

Отже, для ринку послуг мовної освіти, який є конкурентним і особливо чутливим до довіри споживачів, вхідний маркетинг – найкращий підхід для залучення та утримання клієнтів.

2. Основні моделі кваліфікації лідів

Кваліфікація лідів базується на визначенні їх готовності до покупки. Цей процес відіграє важливу роль у відборі потенційних клієнтів, які мають найбільшу ймовірність конверсії та потенціалу для підприємства. При використанні моделей кваліфікації компанії можуть зосереджувати свої зусилля тільки на обробленні найперспективніших лідів.

Моделі, представлені у *табл. 2*, мають унікальні комбінації критеріїв та акценти, які, насамперед, допомагають виявити потреби, цілі, пріоритети та фінансову готовність потенційних споживачів для прийняття рішення про покупку.

Таблиця 2

Основні моделі кваліфікації лідів

Модель	Критерій оцінки	Опис
<i>BANT</i>	Бюджет (<i>Budget</i>) Повноваження (<i>Authority</i>) Потреба (<i>Need</i>) Час (<i>Timing</i>)	Ця модель оцінює, чи є у ліда бюджет, наявність повноважень приймати рішення, наявність потреб в продукті/послуді та терміновості покупки. Модель корисна тим, що можна визначити, чи варто інвестувати час у комунікацію та розвиток взаємодії з цим клієнтом
<i>CHAMP</i>	Виклик (<i>Challenges</i>) Повноваження (<i>Authority</i>) Гроші (<i>Money</i>) Пріоритет (<i>Prioritization</i>)	<i>CHAMP</i> фокусується на виявленні викликів, які лід хоче вирішити, а ще на повноваженнях, фінансах і пріоритетах ліда. Ця модель зосереджує увагу на проблемах лідів, які вирішуються за допомогою продукту/послуги, тому підвищується мотивація здійснити покупку
<i>ANUM</i>	Повноваження (<i>Authority</i>), Потреба (<i>Need</i>) Терміновість (<i>Urgency</i>) Гроші (<i>Money</i>)	Модель <i>ANUM</i> акцентує увагу на виявленні осіб, які знаходяться на етапі прийняття рішення та визначення потреби. Потім оцінюється терміновість питання і фінансових можливостей. Тому підприємство зможе фокусуватися на високопріоритетних лідах
<i>MEDDIC</i>	Метрики (<i>Metrics</i>) Економічний покупець (<i>Economic Buyer</i>) Критерії прийняття рішень (<i>Decision Criteria</i>)	Модель <i>MEDDIC</i> враховує складні фактори: метрики успіху, осіб, що приймають рішення, та процеси закупівлі. Модель допомагає показати економічну складову та унікальні клієнтські потреби
<i>Lead Scoring</i>	Бали за дії (взаємодія, перегляд, завантаження) Демографічні дані Поведінкові характеристики	Система нарахування балів кожній взаємодії ліда з підприємством. Наприклад, це може бути перегляд продукту, додавання до кошика. Готовність ліда до покупки свідчить про високий показник і про те, що його можна передати відділу продажів

Модель	Критерій оцінки	Опис
<i>GPCTBA/C&I</i>	Цілі (<i>Goals</i>) Плани (<i>Plans</i>) Виклики (<i>Challenges</i>) Таймлайн (<i>Timeline</i>) Бюджет (<i>Budget</i>) Повноваження (<i>Authority</i>)	Ця модель має нетрадиційні підходи. Додає аспекти коучингу (<i>Coaching</i>) та впливу (<i>Impact</i>). Модель розроблена для складних B2B продажів, де потрібно розуміти вплив на бізнес-процеси клієнта

Джерело: складено авторами на основі (Perry et al., 2015).

Для вітчизняного ринку послуг мовної освіти на сучасному етапі його розвитку краще за все підходить модель *Lead Scoring*: використовуючи її, можна гнучко оцінювати зацікавленість потенційних клієнтів через різноманітні критерії, як-от демографічні дані, поведінкові характеристики, активність на сайті або в соцмережах, відвідування вебінарів та участь у пробних заняттях. Завдяки цьому підприємства визначають рівень готовності клієнта до навчання й адаптують взаємодію відповідно до потреб, а це, насамперед, є важливим для освітнього ринку з великою кількістю лідів на різних етапах. *Lead Scoring* інтегрується з CRM-системами, тому це автоматизує процес кваліфікації та допоможе маркетинговим командам зосередитися на клієнтах, в яких вони зацікавлені.

3. Розроблення воронки продажів для ринку послуг мовної освіти

Гривківська та Коломійчук (2021) вважають воронку продажів ключовим інструментом для управління лідами. За її допомогою можна відстежувати активність лідів та їх рух через різні етапи воронки продажів: від моменту першого контакту до завершальної покупки. Побудова воронки продажів та управління нею дає змогу підприємству підвищити свою прибутковість та ринкову ефективність завдяки кращому розумінню потреби і поведінки потенційних клієнтів, ефективній взаємодії з ними на кожному з етапів прийняття рішення та, зрештою, наданню оптимальної споживчої цінності та створенню сприятливого клієнтського досвіду.

У роботі з воронкою продажів визначальними є роль маркетингових та продажних команд, які покликані на кожному етапі воронки аналізувати та оцінювати рівень готовності ліда до здійснення покупки, а також підбирати оптимальні дії для його просування на наступні етапи воронки продажів – до здійснення купівлі. Таким чином оптимізується взаємодія з потенційними споживачами, скорочується тривалість циклу продажу та підвищується конверсія.

Лідогенерація заповнює воронку потенційними клієнтами, а управління, здійснюване на кожному етапі воронки продажів, дає змогу переміщати їх по цих етапах до здійснення покупки (рис. 4).

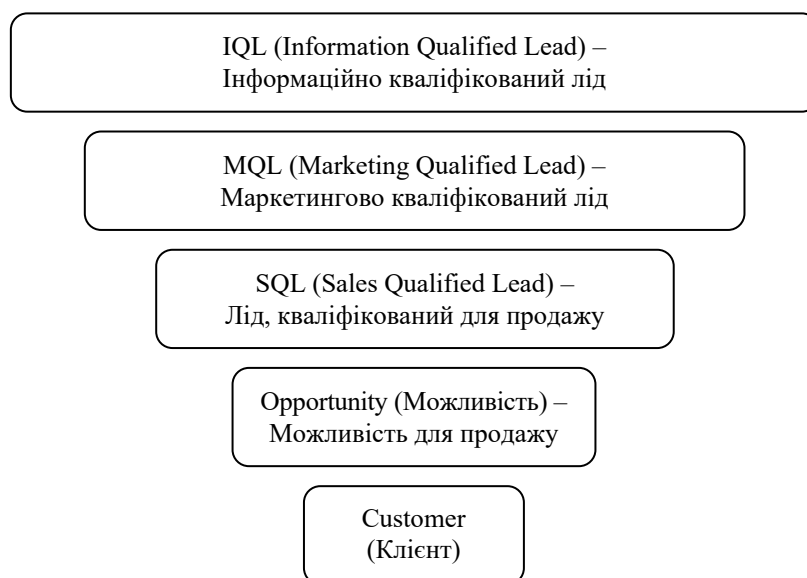


Рис. 4. Воронка продажів

Джерело: розроблено авторами на основі класифікації International Science Group (2022).

Лідогенерація у сфері послуг мовної освіти є важливим елементом успішної маркетингової стратегії залучення нових клієнтів. На ринку, де пропозиція мовних курсів щороку зростає, а конкуренція в ніші стає дедалі жорсткішою, здатність залучати потенційних клієнтів та ефективно конвертувати їх у реальних студентів стає великим викликом. Мовна освіта як послуга відрізняється від послуг на інших ринках через специфіку освітнього процесу, довготривалість взаємодії з клієнтом та необхідність персоналізованого підходу.

На основі наведеної моделі запропоновано воронку продажів для послуг мовної освіти (рис. 5). Потенційні споживачі проходять етапи цієї воронки від першого інтересу до вивчення іноземної мови до укладання угоди про навчання.

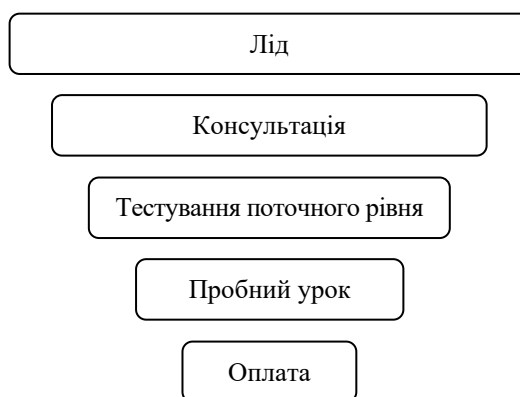


Рис. 5. Воронка продажів для ринку послуг мовної освіти

Джерело: розроблено авторами.

Розглянемо детально кожний етап запропонованої воронки продажів для освітніх мовних послуг.

Лід (заявка на отримання інформації). На цьому початковому етапі потенційний клієнт самостійно виявляє інтерес до вивчення іноземної мови, залишає заявку, щоб отримати додаткову інформацію про курс. Зазвичай лід потрапляє у перший етап воронки через вхідний маркетинг (рекламні кампанії, *SEO* оптимізовані статті або контент у соціальних мережах). Основна мета цього етапу – привернути увагу потенційних студентів і стимулювати їх залишити свої контактні дані (за допомогою різноманітних тригерів) для подальшої комунікації.

Консультація. Після збору контактних даних, мовна школа надає ліду консультацію. Зазвичай, це телефонна розмова, може бути онлайн-чат або зустріч із менеджером у школі. На цьому етапі консультант повинен визначити потреби ліда, обов'язково дізнатись про його цілі у вивченні мови, зручний графік та інші важливі деталі, щоб запропонувати найкращий варіант курсу. Також на цьому етапі важливо надихнути потенційного споживача, посилити його мотивацію до вивчення мови за допомогою цієї мовної школи, збільшити його віру в успіх

Тестування поточного рівня володіння мовою. Щоб точніше підібрати програму навчання, відповідну групу та вибудувати навчальну траєкторію, лід спрямовують до тестування наявного рівня володіння обраною до вивчення мовою. Якщо це лід вибирає офлайн-навчання, то тестування найкраще організувати у філії мовної школи. Це дасть змогу створити відчуття причетності та краще оцінити наявний рівень знань, запропонувавши письмовий та усний тест з викладачем. Якщо ж лід з іншого міста та обирає онлайн-навчання, то можна запропонувати усне або ж онлайн-тестування. На основі результатів тестування потенційному клієнту визначають його наявний стартовий рівень знань та підбирають групу, а також він отримує персоналізовані рекомендації щодо вибору курсу.

Пробний урок. Пробний урок є ключовим етапом воронки продажів на ринку освітніх послуг. Потенційний студент на практиці може оцінити методику навчання, познайомитися з викладачем та зрозуміти, чи підходить йому запропоновані умови та форма навчання. Пробний урок – це також демонстрація навчального досвіду – інтелектуальних, емоційних та фізичних вражень, які отримуватиме студент під час навчання. Тому варто вважати пробний урок найважливішим моментом під час ухвалення потенційним споживачем рішення про покупку курсу. Завдання менеджерів та викладачів – показати реальні переваги методики курсу, школи та всі переваги, які зможе отримати студент.

Оплата. Після успішного проходження попередніх етапів лід переходить до фінального етапу – укладання договору про навчання та оплати за курс. Зазвичай, студент оплачує один курс (повний або частково), але завдання менеджерів – надати перевагу оплаті декількох курсів наперед та підкріпити спеціальною знижкою для мотивації цієї

покупки. Етап повинен бути максимально зручним і прозорим для клієнта, щоб уникнути зайвих бар'єрів для завершення покупки.

Лідогенерація на ринку освітніх мовних послуг має особистісну специфіку. Більшість клієнтів шукають курси для особистого розвитку або кар'єрного зростання. Основне завдання мовної школи – надати потенційним споживачам цінну та релевантну інформацію, а також створити відчуття для того, щоб переконати їх у корисності вивчення мови саме з цією школою.

Ефективність конвертації лідів у послугах мовної освіти залежить від оптимального поєднання універсальних та індивідуальних заходів та персоналізованого підходу до кожного потенційного студента. Основний елемент персоналізованого підходу – консультація з менеджером, який визначає потреби клієнта та підбирає освітній курс та супровідні форми підтримки. Пропозиція спеціальних знижок у день пробного уроку, акції або сформовані пакети навчання стимулюють та прискорюють потенційного клієнта прийняти позитивне рішення щодо оплати курсу.

Систематизуємо та проаналізуємо фактори втрати лідів на різних етапах воронки продаж (табл. 3).

Таблиця 3

Фактори втрати лідів по воронці продажів послуг мовної освіти

Етап воронки продажів	Фактор втрати лідів
Лід	<p><i>Відсутність швидкої відповіді.</i> Клієнт втрачає інтерес, коли не отримує швидкої реакції після заповнення форми на сайті.</p> <p><i>Невдале перше враження.</i> Перший контакт з менеджером не відповідає очікуванню клієнта або автоматична відповідь, яка здається занадто формальною чи штучною.</p> <p><i>Незручний інтерфейс сайту.</i> Складна навігація на сайті або проблеми з мобільною версією знижують бажання взаємодіяти зі школою.</p> <p><i>Низька видимість результатів та успішних кейсів.</i> Клієнт очікує побачити справжні відгуки студентів, кейси, які підтверджують ефективність навчання</p>
Консультація	<p><i>Непідготовлені консультанти.</i> Менеджер не в змозі чітко та грамотно відповісти на питання клієнта, правильно виявити потреби.</p> <p><i>Відсутність персоналізації.</i> Використання менеджерами універсальних шаблонів замість персоналізованого підходу до кожного клієнта</p>
Тестування поточного рівня	<p><i>Складність або довга тривалість тесту.</i> Якщо тест занадто складний або довгий, клієнт може не завершити його та втратити інтерес.</p> <p><i>Незрозумілі/некоректні результати.</i> Якщо результати тесту не дають чіткої оцінки рівня або рекомендацій щодо відповідного курсу навчання.</p> <p><i>Відсутність мотивації для проходження тесту.</i> Клієнт не бачить цінності тесту та не розуміє для чого він</p> <p><i>Технічні труднощі.</i> Проблеми зі стабільністю системи/зв'язку, через які викладач не може провести тест.</p> <p><i>Відсутність чітких результатів та рекомендацій.</i> Лід може втратити зацікавленість, якщо після тестування немає конкретних пропозицій щодо подальшого навчання</p>
Пробний урок	<p><i>Погане перше враження від викладача.</i> Якщо клієнт має негативне враження від першого уроку, він може відмовитися від подальшого навчання.</p> <p><i>Невдало підібраний матеріал уроку.</i> Занадто складний або простий матеріал для студента. Матеріал не відповідає рівню клієнта.</p>

Закінчення табл. 3

Етап воронки продажів	Фактор втрати лідів
	<p><i>Технічні проблеми під час уроку.</i> Проблеми зі звуком, відео або іншими аспектами (для онлайн-навчання).</p> <p><i>Відсутність особистого залучення.</i> Якщо клієнт не відчуває індивідуального підходу (стосується групових занять).</p> <p><i>Відсутність подальшого контакту після уроку.</i> Невдалий або відсутній <i>follow-up</i> після уроку. Менеджер не підштовхнув клієнта до укладення угоди</p>
Оплата	<p><i>Складний процес оплати.</i> Якщо платіжна система не зрозуміла інтуїтивно, клієнт може відмовитися від оплати.</p> <p><i>Відсутність зручних способів оплати.</i> Якщо не запропоновані популярні платіжні опції, клієнт може не здійснити покупку.</p> <p><i>Висока вартість без акційних пропозицій.</i> Якщо клієнт не отримує спеціальної пропозиції або знижки, він може відмовитися від покупки</p>

Джерело: розроблено авторами на основі власних спостережень.

Втрата лідів на кожному етапі воронки продажів знижує ефективність бізнесу. Визначені причини втрати лідів на кожному етапі шляху потенційного споживача до купівлі свідчать про те, що для успішної конверсії критично важливими є швидка реакція, персоналізований підхід та технічна підтримка. Багато потенційних споживачів на початкових етапах бажають отримати чітку комунікацію та швидкий зворотний зв'язок від менеджера школи. Для підвищення конверсії варто звернути увагу на швидкість та зручність усіх етапів для клієнта та забезпечити прозорі умови.

З огляду на це, визначимо та систематизуємо по етапах воронки продажів рішення щодо утримання і просування лідів у воронці продажів (табл. 4).

Таблиця 4

Рішення зі збереження лідів у воронці продажів

Етап воронки продажів	Рекомендації зі збереження лідів
Лід	<p>Налаштувати у CRM-системі автоматичне сповіщення для менеджерів, що прийшли нові ліди, щоб їх реакції була не більше кількох хвилин. Розробити чат-бот, який буде надавати основну інформацію та відповідати на найчастіші питання до моменту, поки менеджер не може зв'язатися з лідом особисто.</p> <p>Створити теплоту та дружність "першого торкання" з клієнтом та обов'язково уникати явних шаблонів.</p> <p>Провести аудит зручності та зрозумілості сайту, після чого оптимізувати навігацію, зробити інтерфейс під різні версії пристроїв інтуїтивним. Регулярно робити тестування сайту, для того щоб уникати технічних проблем.</p> <p>Уникати шаблонних текстових відгуків та додати на сайт більше реальних відео-відгуків, кейси студентів, які розповідають їх результат, який отримали завдяки школі. Розмістити ці матеріали на головній сторінці та в соціальних мережах</p>
Консультація	<p>Запровадити регулярне навчання менеджерів для глибокого розуміння освітніх продуктів, особливостей кожного курсу та відповідностей потреб споживачів. Проводити тренінги із комунікаційних навичок</p>

Закінчення табл. 4

Етап воронки продажів	Рекомендації зі збереження лідів
	<p>Використовувати CRM-систему, щоб зберігати інформацію про клієнтів, щоб менеджери могли адаптувати продаж відповідно до його інтересів та потреб, які зазначили клієнти.</p> <p>Забезпечити навчання менеджерів та надати їм перелік чітких аргументів для переконання та надихання ліда</p>
Тестування поточного рівня	<p>Проводити тестування у зручний час та у зручному для потенційного споживача форматі.</p> <p>Управляти кількістю питань у тестуванні, залишати лише ключові для оцінки рівня знань клієнта. Пропонувати різні формати тестування за бажанням клієнта.</p> <p>Створити чітку інтерпретацію результатів тесту, що містить зрозумілі для клієнта рекомендації щодо відповідного курсу. Також додавати спеціальні індивідуальні пропозиції на основі результатів тесту.</p> <p>Донести клієнтам цінність тесту та додавати такі мотиваційні елементи, як отримання знижки або бонусів за проходження тесту.</p> <p>Регулярно перевіряти систему тестування на зручність та швидкість. Отримувати зворотний зв'язок та уникати технічних труднощів під час тесту</p>
Пробний урок	<p>Забезпечити мотивацію викладачам (за допомогою бонусної сітки) та надавати їм навчання для розвитку комунікативних навичків, щоб вони могли створювати позитивне перше враження.</p> <p>Забезпечити технічну підтримку викладачеві та студентам.</p> <p>Матеріали повинні відповідати інтересам студентів на пробному уроці. Викладачі можуть використовувати адаптовані матеріали, щоб зацікавити клієнтів.</p> <p>Перед онлайн-уроком викладач повинен переконатися, що в нього гарна якість звуку та відео. Надати, якщо необхідно, технічну підтримку для клієнтів.</p> <p>Менеджери повинні здійснити <i>follow-up</i> після пробного уроку. Треба звернутися до клієнта та обговорити його враження, допомогти з вибором курсу, фіксувати, що подобається і що не подобається відвідувачам пробного уроку</p>
Оплата	<p>Розробити простий процес оплати з мінімальною кількістю кроків. Стабільно тестувати платіжну систему на зручність.</p> <p>Додати такі види платежів: розстрочка, оплата частинами, онлайн-банкінг.</p> <p>Забезпечити можливість технічної підтримки та консультації.</p> <p>Надавати детальну інформацію про те, що включено у вартість курсу, для того, щоб уникнути непорозумінь.</p> <p>Додати на сайті розділ «Питання та відповіді» з поясненням умов.</p> <p>Розробити спеціальні акційні пропозиції для нових клієнтів, пропонувати знижку при оплаті двох-трьох курсів. Також треба запровадити реферальну програму</p>

Джерело: розроблено авторами.

На кожному етапі воронки продажів важливо враховувати також фактор персоналізації, адже на сучасному ринку послуг мовної освіти персоналізація стає одним з ключових інструментів для підвищення рівня конвертації потенційних клієнтів у реальних студентів.

Висновки

Констатовано існування невідповідності в управлінні відносинами зі споживачами в теорії та практиці, розглянуто та проаналізовано інструменти і підходи до лідогенерації, на основі проведеного аналізу визначено вхідний маркетинг як дієвий підхід для сучасного вітчизняного

ринку послуг мовної освіти, систематизовано та проаналізовано моделі кваліфікації лідів. Для підприємств сучасного вітчизняного ринку послуг мовної освіти рекомендовано використання моделі *Lead Scoring*. Для цього ринку розроблено воронку продажів та описано її етапи, систематизовано та проаналізовано фактори втрати лідів на різних етапах розробленої воронки продажів, запропоновано та систематизовано по етапах розробленої воронки продажів рішення щодо збереження і просування лідів у воронці продажів.

Запропоновані результати досліджень для ринку послуг мовної освіти сприятимуть підвищенню ефективності залучення, конверсії та утриманню клієнтів у контексті посилення конкуренції та зростання попиту на мовні курси. Поставлені завдання дослідження успішно виконані, і гіпотезу про те, що покращання управління лідами на кожному з етапів воронки продажів сприяє підвищенню конверсії та лояльності клієнтів, підтверджено.

Основні результати дослідження свідчать, що трансформація воронки продажів під специфіку послуг мовної освіти, зокрема через використання релевантного контенту, персоналізацію маркетингових повідомлень і стимулювання участі потенційних клієнтів у пробних заняттях, є ефективним підходом для підвищення коефіцієнтів конверсії на всіх етапах. Крім того, виявлено, що активне застосування автоматизації у воронці дає змогу знизити операційні витрати і покращити якість комунікацій з клієнтами, що стало додатковим, незапланованим результатом.

Наукова новизна дослідження полягає у розробленні теоретико-методичних та практичних рішень (для підприємств сучасного вітчизняного ринку послуг мовної освіти відібрано та обґрунтовано найбільш дієві підходи до лідогенерації та модель кваліфікації лідів). Розроблено воронку продажів, визначено, проаналізовано та систематизовано фактори втрати лідів на різних етапах розробленої воронки продажів. Запропоновано та систематизовано рішення щодо збереження і просування лідів у воронці продажів), орієнтованих саме на ринок послуг мовної освіти, з урахуванням його специфіки, що містить довший цикл ухвалення рішення клієнтом, необхідність довіри до бренду та важливість підтримки мотивації до навчання. Отримані результати мають практичну цінність для розробників та власників освітніх платформ, оскільки вони сприяють раціональнішому використанню ресурсів і підвищенню ефективності продажів, що є критичним у сучасних умовах ринку.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку можуть охоплювати глибший аналіз поведінкових даних клієнтів на кожному етапі воронки продажів, а також вивчення впливу різних маркетингових каналів на конверсію, що дасть змогу ще точніше пристосувати стратегії для залучення й утримання клієнтів у сфері послуг мовної освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ / REFERENCE

Статистика українського державного центру міжнародної освіти. (н. д.). <https://studyinukraine.gov.ua/> Statistics of the Ukrainian State Centre for International Education. <https://studyinukraine.gov.ua/>

Краснокутська, Н. С., & Тихонченко, Р. С. (2015). *Лідогенерація як інструмент формування клієнтоорієнтованих стратегій мережевих підприємств*. *Бізнес Інформ*, (11), 428–433. Krasnokutska, N. S., & Tikhonchenko, R. S. (2015). *Lead generation as a tool for the forming customer-oriented strategies of network enterprises*. *Business Inform*, (11), 428–433.

Scott, D. (2013). *The New Rules of Lead Generation: Proven Strategies to Maximize Marketing ROI*. NY: AMACOM.

Гуменна, О. (2016). Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*, 1(1), 48–53. <https://doi.org/10.18523/2519-4739112016124787> Gumenna, O. (2016). Modern digital marketing tools in the system of integrated marketing communications. *Scientific notes of NaUKMA. Economic Sciences*, 1(1), 48–53. <https://doi.org/10.18523/2519-4739112016124787>

Carroll, B. (2010). *Lead Generation for the Complex Sale*. NY: McGraw-Hill Education.

Perry, Ray L. et al. (2015). *The Small Business Owner's Guide to Local Lead Generation: Proven Strategies & Tips to Grow Your Business*. CreateSpace Publishing.

Stevens, Ruth P. Maximizing lead generation. The complete guide for B2B marketers.

Laxmi, Priya V., & Hariharanath, K. (2020). Implementing Lead Qualification Model Using ICP for Saas Products. *International Journal of Management*, 81–90. <http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=10>

Гривківська, О. В., & Коломійчук, О. Е. (2021). Методика "Воронка продажів" як засіб підвищення ефективності закладів охорони здоров'я. *Економіка і управління*, (2), 21–28. Hryvkivska, O. V., & Kolomiichuk, O. E. (2021). The Sales Funnel methodology as a means of increasing the efficiency of healthcare institutions. *Economics and management*, (2), 21–28.

International Scientific Group. (2022). Analysis of modern ways of development of science and scientific discussions, 266.

Конфлікт інтересів. Автори заявляють, що вони не мають фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не мають відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору.

Автори не отримували прямого фінансування для цього дослідження.

Язвінська Н., Білецька В. Лідогенерація в мовному сегменті ринку освітніх послуг. *Міжнародний науково-практичний журнал "Товари і ринки"*. 2024. № 4 (52). С. 73–87. [https://doi.org/10.31617/2.2024\(52\)05](https://doi.org/10.31617/2.2024(52)05)

Надійшла до редакції 17.11.2024.

Прийнято до друку 27.11.2024.

Публікація онлайн 16.12.2024.