

Znaczenie działań marketingowych stosowanych przez usługodawców w podejmowaniu decyzji konsumenckich na rynku komercyjnych usług edukacyjnych

Wstęp

Zwiększenie swobody gospodarczej oraz wejście na polski rynek międzynarodowych korporacji wywołało wśród przedsiębiorców potrzebę zmiany wcześniejszych wzorców zarządzania oraz zwrócenie uwagi nie tylko na zarządzanie produkcją, ale również zasobami ludzkimi i rozwojem kadr. Wraz z licznymi przemianami pojawiła się też konieczność dostosowania kwalifikacji zawodowych do nowej rzeczywistości gospodarczej celem ograniczania bezrobocia. Czynniki te miały istotne znaczenie dla powstania komercyjnego rynku usług edukacyjnych w Polsce, którego początek rozwoju przypada na lata 90. XX w.¹

Wzrost świadomości Polaków, związanej z koniecznością ciągłego rozwoju celem umacniania pozycji na rynku pracy, sprawił, że przedsiębiorcy prowadzący działalność na rynku komercyjnych usług edukacyjnych, znacznie rozwinęli zakres swoich usług. Wraz z komercjalizacją rynku i wzrostem konkurencji, usługodawcy sięgają po coraz bardziej wyszukane i nowoczesne narzędzia marketingowe, pozwalające im pozyskać nabywców swoich ofert. W związku z rosnącą liczbą sposobów dotarcia do klienta, pojawia się pytanie o skuteczność poszczególnych narzędzi oraz ich znaczenie przy podejmowaniu decyzji konsumenckich na tym rynku.

Celem artykułu jest ukazanie znaczenia poszczególnych działań marketingowych prowadzonych przez usługodawców w podejmowaniu decyzji zakupowych konsumentów komercyjnych usług szkoleniowych. W artykule ujęte zostały podstawowe dane dotyczące funkcjonowania rynku szkoleniowego w Polsce oraz wyszczególniono narzędzia marketingowe wykorzystywane przez przedsiębiorstwa świadczące usługi edukacyjne w formie szkoleń otwartych. W dalszej części artykułu, zostały one zestawione z wynikami badania ankietowego, weryfikującego tezę, iż nowoczesne narzędzia marketingowe stanowią najskuteczniejszą formę dotarcia do klientów na rynku komercyjnych usług edukacyjnych.

¹ www.mojafirma.infor.pl/szkolenia/abc-szkolen/305492,Rynek-uslug-szkoleniowych-w-Polsce.html [dostęp: 22.07.2014].

Na podstawie badania wskazano, jakie czynniki wpływają na dokonanie decyzji zakupowej nabywców usług edukacyjnych oraz które z działań marketingowych stosowanych na tym rynku są przez konsumentów oceniane jako mające największy wpływ na ostateczne pozyskanie klienta.

1. Rynek komercyjnych usług edukacyjnych w Polsce

Rynek komercyjnych usług edukacyjnych w Polsce cechuje brak spójnego i jednoznacznego systemu prawno-organizacyjnego. Polskie przepisy nie określają zasad prowadzenia szkoleń ani wymagań dotyczących osób świadczących tego rodzaju usługi². Nieprecyzyjne jest również zestawienie podmiotów tworzących komercyjny rynek usług edukacyjnych. Według podziału przyjętego w ekspertyzie Instytutu Zarządzania na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, wśród niepublicznych usług edukacyjnych wyróżnić można następujące formy: studia (wyższe, podyplomowe, doktoranckie, MBA), na których kształcenie realizowanie jest wyłącznie przez uczelnie wyższe, szkolenia otwarte, szkolenia zamknięte, szkolenia korespondencyjne, e-learning, seminaria i konferencje³.

Brak jednolitych ustaleń związanych z klasyfikacją komercyjnych usług edukacyjnych utrudnia jednoznaczne określenie rozmiarów rynku oraz innych jego parametrów. Bazując na podziale zastosowanym przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorstw, według danych z 2011 r., 49% firm funkcjonujących na tym rynku opierało swoją działalność na usługach szkoleniowych i szkoleniowo-doradczych⁴. Ich liczbę szacowano w 2011 r. od 6900 do 9800, w zależności od przyjętej metodologii badań⁵.

Brak barier prawnych związanych ze świadczeniem usług w postaci szkoleń otwartych, spowodował nasycenie rynku licznymi przedsiębiorstwami o zróżnicowanych cenach i jakości świadczonych usług. Nasycenie rynku przyniosło konieczność poszukiwania coraz nowszych dróg dotarcia do klienta oraz zintensyfikowanie działań marketingowych podejmowanych przez firmy prowadzące działalność na tym rynku.

² H. Paluch, *Prawne podstawy świadczenia usług szkoleniowych na rynku niepublicznym*, „E-mentor” 2007, nr 2(19), www.e-mentor.edu.pl [dostęp: 22.07.2014].

³ Ekspertyza *Rynek usług szkoleniowych dla przedsiębiorstw w Polsce*, Instytut Zarządzania na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2007.

⁴ B. Worek, K. Stec, D. Szklarczyk, K. Keler, *Kto nas kształci po zakończeniu szkoły?*, 2007; www.biblioteka-krk.ibe.edu.pl/opac_css/doc_num.php?explnum_id=32tu [dostęp: 22.07.2014].

⁵ *End of Financial Support. Przyszłość Rynku Szkoleń w Polsce*, HRP Group, Łódź 2011.

2. Działania marketingowe stosowane przez usługodawców na rynku komercyjnych usług edukacyjnych

Komunikacja marketingowa na rynku usług edukacyjnych angażuje wiele działań informacyjno-nakłaniających połączonych często z bezpośrednią sprzedażą oferowanych usług. Mechanizmy marketingowe mają na celu kreowanie pozytywnego wizerunku firmy szkoleniowej, zachęcenie potencjalnych klientów do nabycia określonych usług w określonym miejscu, czasie i na określonych warunkach oraz uzyskanie przewagi nad konkurentami, ale również tworzenie społeczności skupionej wokół idei rozwoju. W tym celu wykorzystywane są wszystkie cztery rodzaje instrumentów kompozycji *promotion-mix* takie jak: promocja osobista, reklama, promocja dodatkowa (handlowa) oraz public relations⁶.

Analizując działania podejmowane przez usługodawców na rynku komercyjnych usług edukacyjnych, zauważyć można wykorzystywanie zarówno narzędzi promocji o charakterze tradycyjnym, jak i nowoczesnych opartych przede wszystkim o wykorzystanie hipermedialnego środowiska internetowego. Próbę podziału na narzędzia tradycyjne oraz nowoczesne wykorzystywane na rynku komercyjnych usług edukacyjnych przedstawiono w tabeli 1.

Dużo szerzej wykorzystywane są narzędzia związane z dynamicznym rozwojem nowych technologii, umożliwiającym tworzenie coraz bardziej kreatywnych sposobów dotarcia i komunikacji z klientem.

Tabela 1. Narzędzia promocji wykorzystywane na rynku komercyjnych usług edukacyjnych

Tradycyjne	Nowoczesne
<ul style="list-style-type: none">– poligrafia reklamowa– reklamy uliczne– reklama w radiu– reklama w prasie– reklama w telewizji– promocja osobista– telefony sprzedażowe	<ul style="list-style-type: none">– <i>personal branding</i>– <i>product launch</i>– <i>live streaming</i>– <i>content marketing</i>– <i>audio-video marketing</i>– <i>e-mail marketing</i>– aktywnie działająca strona www– media społecznościowe– linki sponsorowane

Źródło: Opracowanie własne.

W związku ze znacznym wpływem osoby prowadzącej szkolenia na jakość usługi szkoleniowej, istotną rolę w komunikacji marketingowej odgrywają na-

⁶ J.W. Wiktor, *Promocja* [w]: *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 2003, s. 269–271.

rzędzia z zakresu *personal branding*, takie jak: profile szkoleniowców w mediach społecznościowych oraz na portalach branżowych, szczegółowe opisy prowadzących na stronach www będących jednocześnie stronami sprzedażowymi usługodawców, pozycjonowanie na ekspertów wybranych dziedzin poprzez redagowanie blogów tematycznych oraz publikowanie artykułów zarówno na portalach tematycznych jak i w formie łatwo dostępnych *e-booków*.

Charakterystyczne, szczególnie dla przedsiębiorstw oferujących usługi edukacyjne w formie otwartej kierowanej do klienta indywidualnego, jest prowadzenie działań marketingowo-sprzedażowych w ramach tzw. „*product launch*”, czyli przy okazji wprowadzania nowych produktów na rynek⁷. Premiery nowych usług lub produktów szkoleniowych odbywają się często podczas darmowych *eventów* pokazowych organizowanych zarówno w tradycyjnej formie stacjonarnej, jak i w ramach webinarów-szkoleń internetowych, podczas których uczestnicy jako pierwsi zostają zapoznani z nową propozycją szkoleniową oraz mogą dokonać zakupu w specjalnej cenie promocyjnej. Podobny schemat promocyjno-sprzedażowy wprowadzany jest również przy okazji wykorzystania technologii *live streaming*, która pozwala relacjonować fragmenty odbywających się szkoleń w czasie rzeczywistym za pomocą przekazu internetowego, dając potencjalnym konsumentom próbkę oferowanego produktu szkoleniowego w postaci darmowej wiedzy oraz pełnego obrazu tego co otrzymają, decydując się na zakup oferowanych usług.

Znaczącą rolę w komunikacji marketingowej na rynku komercyjnych usług edukacyjnych odgrywają narzędzia tworzące możliwość dwukierunkowej komunikacji, uzyskiwania informacji zwrotnej od konsumentów oraz coraz częściej zaangażowanie stałych klientów w dalsze przekazywanie komunikatów marketingowych, w ramach tzw. marketingu wirusowego. Służą temu działania z zakresu tzw. *content marketing*, określanego też marketingiem treści. *Content marketing* to technika tworzenia i publikowania istotnych i wartościowych treści adresowanych do jasno sprecyzowanej grupy zainteresowanych nimi odbiorców⁸. W ramach tego rodzaju marketingu produkowane są artykuły, webinaria, materiały *audio-video*, *podcasty* oraz *newslettery*. Istotną rolę w prowadzeniu dwukierunkowej komunikacji w ramach marketingu treści oraz wynikającego z niego marketingu wirusowego stanowi wykorzystanie mediów społecznościowych, blogów branżowych, forów internetowych, przy czym w ich wykorzystaniu nie chodzi już jedynie o tworzenie wirtualnych wizytówek, lecz o umiejętne prowadzenie dialogu ze społecznością konsumentów. Działania, takie jak: profesjonalna strona internetowa, *e-mail marketing*, linki sponsorowane, optymalizacja treści na stronach pod kątem pozycjonowania w wyszukiwarkach internetowych (SEO),

⁷ www.businessdictionary.com/definition/product-launch.html [dostęp: 24.07.2014].

⁸ www.contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing [dostęp: 24.07.2014].

które jeszcze kilka lat temu stanowiły główną formę promocji w Internecie, wraz z rozwojem internetowych społeczności stały się jedynie podstawą do budowania marki oraz zajmowania miejsca w świadomości nabywców.

3. Ocena działań marketingowych przez konsumentów komercyjnych usług edukacyjnych

Szerokie spektrum narzędzi wykorzystywanych przez usługodawców na rynku usług edukacyjnych oraz dynamiczny rozwój technologii a wraz z nią kolejnych metod dotarcia do klienta sprawił, że coraz bardziej zasadne stało się pytanie o to, w jaki sposób konsumenci oceniają poszczególne działania marketingowe, w jakim stopniu wpływają one na podejmowane przez nich decyzje zakupowe oraz czy rzeczywiście nowoczesne narzędzia marketingowe stanowią najskuteczniejszą formę dotarcia do klientów na rynku komercyjnych usług edukacyjnych. Próby odpowiedzi na te pytania dokonano na podstawie badań własnych prowadzonych w 2014 r. na grupie 100 konsumentów usług szkoleniowych, zaproszonych do wzięcia udziału w badaniu za pośrednictwem grup internetowych zrzeszających konsumentów usług szkoleniowych oraz *e-mailingu*. W celu przeprowadzenia badania wykorzystano metodę ankiety internetowej. 91% respondentów, którzy wzięli udział w dobrowolnym badaniu stanowiły osoby w wieku do 35 lat, studiujące lub aktywne zawodowo. 78% badanych w przeciągu ostatniego roku brało udział przynajmniej w jednym szkoleniu płatnym. Pozostali ankietowani zadeklarowali korzystanie z płatnych szkoleń w horyzoncie czasowym dłuższym niż ostatnie 12 miesięcy, przy czym 75% badanych zadeklarowało korzystanie z komercyjnych usług szkoleniowych przynajmniej raz do roku i częściej.

Weryfikując znajomość poszczególnych narzędzi marketingowych stosowanych przez firmy oferujące usługi szkoleniowe stwierdzono, że każde z działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa było znane choć części ankietowanych. Największe grono respondentów (96%) spotkało się z promocją firm szkoleniowych w mediach społecznościowych, aktywnie działającą stroną www (95%), plakatami (87%), organizacją darmowych eventów szkoleniowych zarówno w formie stacjonarnej, jak i internetowych webinarów (87%), *newsletterami* (82%) oraz filmami promocyjnymi zamieszczonymi w Internecie (82%). Kojarzone przez ponad połowę ankietowanych okazały się również: ulotki (72%), *live streaming* z eventów szkoleniowych (65%), osobiste wizytówki osób prowadzących szkolenia zamieszczone w Internecie (60%), reklama w prasie (54%) oraz linki sponsorowane (50%). Najmniejsza liczba badanych spotkała się z promocją usług szkoleniowych w telewizji (17%), radiu (27%) oraz na wielkoformatowych rekla-

mach ulicznych - zarówno w formie tradycyjnych *billboardów*, jak i elektronicznych telebimów czy *citylightów* (29%).

Popularność narzędzi marketingowych związanych z *content marketingiem* potwierdziło również pytanie o to, które z działań budzą największe zainteresowanie respondentów. Aż 62% z nich za najbardziej interesujące uznało działania związane z promocją w mediach społecznościowych. Ponad połowa respondentów wyraziła też zainteresowanie organizacją darmowych eventów szkoleniowych (57%) oraz informacjami zawartymi na aktywnie działającej stronie www usługodawców (52%). Warto zauważyć, że żaden z ankietowanych nie wyraził zainteresowania telefonami sprzedażowymi, a tradycyjne narzędzia takie jak: reklamy w mediach tradycyjnych, linki sponsorowane, plakaty czy billboardy zwróciły uwagę zaledwie kilku procent respondentów. Pozostałe działania również wzbudziły wśród ankietowanych niskie zainteresowanie kształtujące się na poziomie od kilku do kilkunastu procent, co zostało przedstawione na rysunku 1.

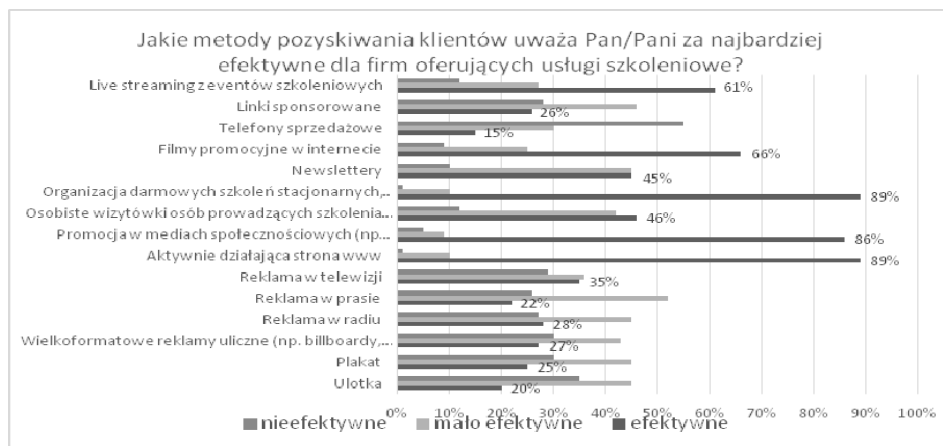


Rysunek 1. Zainteresowanie konsumentów płatnych usług szkoleniowych działaniami marketingowymi usługodawców

Źródło: Opracowanie własne.

Deklaracje respondentów potwierdziły się również w pytaniu o to, jakie metody uważają za najbardziej efektywne z punktu widzenia pozyskiwania klientów przez firmy oferujące usługi szkoleniowe. Za najbardziej efektywne ankietowani uznali nowoczesne metody komunikacji, takie jak: aktywnie działająca strona www (89%), promocja w mediach społecznościowych (86%), filmy promocyjne w Internecie (66%) oraz *live streaming* z eventów szkoleniowych (61%). Aż 89% ankietowanych za najbardziej efektywne uznała również organizację darmowych szkoleń pokazowych i webinarium. Pozostałe metody stosowane przez

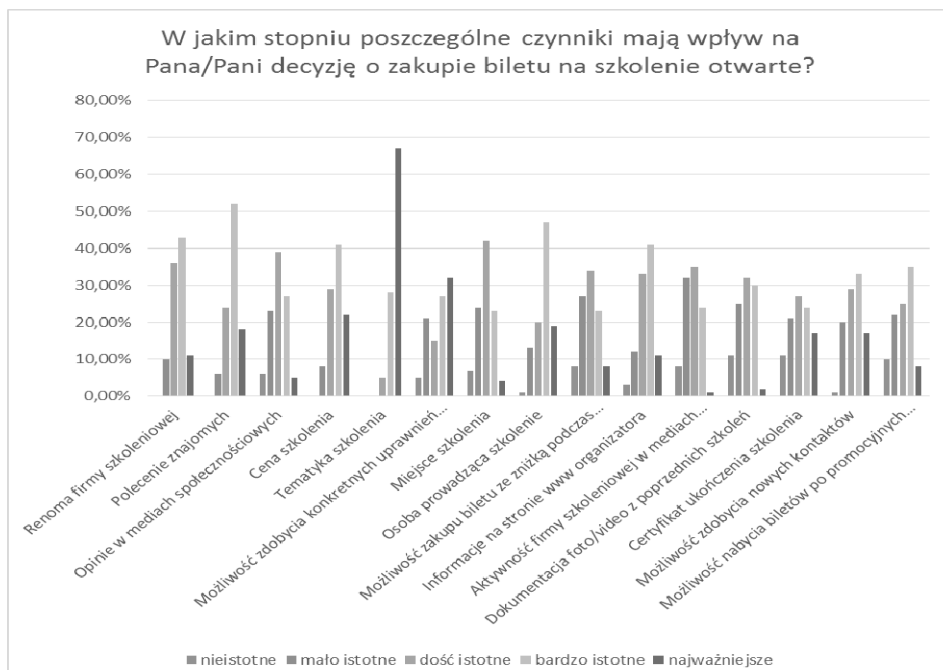
firmy szkoleniowe nie zostały uznane za efektywne nawet przez połowę badanych konsumentów, zostając jednocześnie ocenione jako mało efektywne i nieefektywne (rys. 2). W trójce uznanych za najmniej efektywne znalazły się tradycyjne narzędzia marketingowe takie jak: telefony sprzedażowe (15%), ulotki (20%) oraz reklama w prasie (22%).



Rysunek 2. Efektywność poszczególnych metod pozyskania klientów w ocenie konsumentów płatnych usług szkoleniowych

Źródło: Opracowanie własne.

Poza bodźcami marketingowymi na decyzję o zakupie usługi szkoleniowej wpływa również szereg czynników związanych z samą usługą oraz usługodawcą. Największy wpływ na wybór szkolenia ma jego tematyka – 95% respondentów wskazało ją jako czynnik najważniejszy i bardzo istotny przy podejmowaniu decyzji zakupowej (rys. 3). Dla 70% badanych bardzo ważne i najważniejsze było również polecenie znajomych, a dla 66% osoba prowadząca szkolenie. Zważywszy na fakt, że osobiste wizytówki osób prowadzących szkolenia we wcześniejszych pytaniach budziły zainteresowanie jedynie wśród 12% ankietowanych (rys. 1), deklaracja większości z nich o uznaniu osoby prowadzącej szkolenie jako istotnego czynnika wpływającego na podjęcie przez nich decyzji zakupowej, może budzić pewien dysonans. W związku z tym, że dla 52% ankietowanych bardzo istotne znaczenie mają informacje zamieszczone na stronie www organizatora, można wyciągnąć wniosek, że wizytówki prowadzących zamieszczone w opisach szkoleń stanowią wystarczającą informację potrzebną do podjęcia decyzji zakupowej, natomiast prywatne wizytówki szkoleniowców na portalach społecznościowych i branżowych pełnią jedynie funkcję jej dopełnienia dla szczególnie zainteresowanej grupy konsumentów.



Rysunek 3. Wpływ innych czynników na podjęcie decyzji zakupowej konsumenta płatnych usług szkoleniowych

Źródło: Opracowanie własne.

Podobny paradoks można dostrzec w przypadku możliwości zakupu biletu na szkolenie otwarte ze zniżką, które jedynie 31% badanych konsumentów uznało za czynnik bardzo istotny i najważniejszy podczas gdy aż 89% z nich deklarowało zainteresowanie darmowymi szkoleniami, podczas których wprowadzane są nowe produkty dostępne w promocyjnych cenach. Różnica ta może wskazywać, że o ile konsumenci zainteresowani są udziałem w bezpłatnych szkoleniach pokazowych, podczas których otrzymują wiedzę i wiadomości z interesującej ich tematyki, o tyle nie jest dla nich najważniejszy aspekt związany z możliwością zakupu biletu na szkolenie płatne w atrakcyjnej cenie.

Ponad połowa badanych za czynniki bardzo istotne i najważniejsze uważa również: renomę firmy szkoleniowej, możliwość zdobycia konkretnych uprawnień zawodowych oraz jego cenę. Pozostałe czynniki przedstawione na rysunku 3 mają bardzo istotny wpływ na decyzje zakupowe podejmowanie jedynie przez około 1/3 nabywców.

Podsumowanie

Odbiorcami komercyjnych usług edukacyjnych, są głównie osoby, które od początku swojej kariery zawodowej funkcjonują w realiach gospodarki wolno-rynkowej. Nowoczesne technologie są codziennym elementem aktywności zawodowej oraz społecznej konsumentów. W związku z dynamicznym rozwojem technologii oraz stale rosnącą liczbą różnorodnych informacji docierających do klientów za pośrednictwem mediów internetowych, najbardziej efektywnymi sposobami komunikacji marketingowej stały się narzędzia takie jak: aktywnie działająca strona www, organizacja darmowych szkoleń pokazowych i webinarów on-line oraz działania z zakresu audio-video marketingu. Niezwykle istotny stał się również marketing wirusowy, który łączy w sobie nie tylko promocję, ale także elementy rozrywki i dwukierunkowej komunikacji, pomagającej tworzyć społeczność konsumentów zgromadzonych wokół usługi związanej z ideą edukacji, rozwoju oraz ciągłego samodoskonalenia.

Bibliografia

- Business Dictionary, www.businessdictionary.com/definition/product-launch.html.
- Content Marketing Institute, www.contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing.
- Paluch H., *Prawne podstawy świadczenia usług szkoleniowych na rynku niepublicznym*, „E-mentor” 2007, nr 2(19), www.e-mentor.edu.pl.
- Raport *End of Financial Support. Przyszłość Rynku Szkoleń w Polsce*, HRP Group, Łódź 2011.
- Rynek usług szkoleniowych dla przedsiębiorstw w Polsce*, Instytut Zarządzania na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2004, www.parp.gov.pl/index/more/276.
- Rynek usług szkoleniowych w Polsce*, Infor, www.mojafirma.infor.pl/szkolenia/abc-szkolen.
- Wiktor J.W., *Promocja*, [w]: *Podstawy marketingu*, red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 2003.
- Worek B., Stec K., Szklarczyk D., Keler K., *Kto nas kształci po zakończeniu szkoły?*, 2007, www.biblioteka-krk.ibe.edu.pl/opac_css/doc_num.php?explnum_id=32tu.

Streszczenie

Wraz z komercjalizacją rynku, wzrostem konkurencji oraz poszerzeniem zakresu usług świadczonych przez przedsiębiorstwa prowadzące działalność na rynku usług edukacyjnych, usługodawcy funkcjonujący w tym sektorze, sięgają po coraz bardziej wyszukane i nowoczesne narzędzia marketingowe, pozwalające im pozyskać nabywców swoich ofert. Poza klasycznymi metodami promocji, coraz większe znaczenie przy sprzedaży usług edukacyjnych mają innowacyjne techniki komunikacji z klientem oraz działania

z zakresu: budowania marki osobistej, strategii wprowadzania produktu, marketingu treści oraz różnorodne działania marketingowe w Internecie.

W związku z rosnącą liczbą sposobów dotarcia do klienta, pojawia się pytanie o skuteczność poszczególnych narzędzi marketingowych z punktu widzenia decyzji konsumentów. Celem artykułu jest ukazanie znaczenia poszczególnych działań marketingowych prowadzonych przez usługodawców przy podejmowaniu decyzji zakupowych nabywców komercyjnych usług szkoleniowych. W artykule wyszczególniono narzędzia marketingowe wykorzystywane przez przedsiębiorstwa świadczące usługi edukacyjne w formie szkoleń otwartych. W dalszej części, zostały one zestawione z wynikami własnego badania empirycznego, na podstawie którego wskazano, jakie czynniki wpływają na dokonanie decyzji zakupowej nabywców komercyjnych usług edukacyjnych.

Słowa kluczowe: marketing, usługi edukacyjne, konsument, decyzje konsumentów

IMPORTANCE OF MARKETING ACTIONS USED BY SERVICE PROVIDERS TO CONSUMER DECISIONS ON THE COMMERCIAL MARKET FOR EDUCATION SERVICES

Summary

In the days of market commercialization, high competition and wide variety of offers in the field of educational services, providers of such services employ ever more modern and sophisticated marketing tools to achieve their sales goals and gain new customers. Apart from the classical methods of business promotion, the providers reach out to their clients through highly innovative methods of client-customer communication such as: personal branding, content marketing and various Internet-based methods of event promotion. Due to the increasing number of means through which the business can reach the customer, the question of the degree to which these tools are effective seems to be of crucial importance. The purpose of this article is to show the impact of the particular marketing strategies on the purchase decision of the clients in the field of commercial training services. In the first part of the article such marketing techniques and practices are listed and described in a great detail. In the second part of this paper these tools are weighted against the author's empirical study. Such a comparison allows to conclude which marketing strategies are highly effective and what exactly determines client's decision to purchase educational service.