**Глава 2. Поведение потребителей**

Второй этап нашей работы – рассмотреть целевую аудиторию сервиса Умскул и рассмотреть стратегию поведения потребителей при выборе услуг для подготовки к экзаменам.

**Покупательские характеристики**

Самыми важными характеристиками, влияющими на поведение потребителей при выборе услуг по подготовке к экзаменам, становятся психологические и личностные особенности аудитории.

Среди психологических характеристик огромное влияние оказывают:

1. Восприятие покупателей. Способы подачи информации Умскул должны совпадать с методами восприятия и усвоения информации учеников, чтобы они выбрали услуги рассматриваемой компании.

2. Мотивация. Способы мотивирования учеников к учёбе, практикуемые преподавателями сервиса, должны сопоставляться с личными желаниями потребителей.

3. Обучение. Каждый человек имеет склонность к различным способам обучения. Для того, чтобы покупатель выбрал платформу Умскул, ему необходимо убедиться в том, что преподаватели смогут дать достаточный уровень знаний и приспособиться под особенности обучения клиента.

Самыми яркими и влиятельными аспектами личностных характеристик покупателей являются:

1. Возраст и стадия жизненного цикла. Целевой аудиторией сервиса становятся школьники 9-ых и 11-ых классов, стремящихся подготовиться к успешной сдаче экзамена.

2. Род занятий. Выбирая курсы по подготовке, ученик будет обращать внимание на наличие интересующих его предметов.

3. Стиль жизни. Важным аспектом является готовность ученика общаться с репетитором и выполнять задания. Так как одним покупателем комфортнее готовиться самостоятельно, а другим важно внимание компетентных преподавателей – эта характеристика будет оказывать влияние на выбор сервиса для подготовки к ЕГЭ и ОГЭ.

**Процесс принятия решения потребителем**

Формирование потребительского поведение можно разделить на 5 последовательных этапов:

1. С самого начала у будущего покупателя должно сформироваться осознание потребности в приобретении услуг онлайн-школы Умскул. В данном случае потребностью становится необходимость поступить в Высшее Учебное Заведение, получив высокие баллы за Государственные Экзамены.

2. Осознав необходимость в подготовке к экзаменам, потребитель начинает искать информацию о различных курсах. На этом этапе ученик использует следующие каналы информации: социальные сети (Вконтакте, Инстаграмм, Телеграмм, YouTube и т.д.); официальные сайты школ и репетиторов; мнение друзей, знакомых и одноклассников.

Основными аспектами выбора на этапе поиска информации становятся: форма проведения занятий (онлайн или офлайн), наличие постоянной обратной связи, стоимость уроков, возможность выбор времени обучения, наличие групповых и индивидуальных занятий, подход преподавателей к своим ученикам.

3. Следующим этапом становится сравнение альтернатив. Решив выбрать онлайн-занятия, ученик рассматривает предложение на рынке. Потребитель сравнивает предложения других онлайн-школ, оценивает стоимостные аспекты, знакомится с отзывами других покупателей.

4. Рассмотрев разные варианты, потребитель принимает окончательное решение. Если все его желания и характеристики подходят для работы с преподавателями сервиса Умскул, то он покупает подходящий «пакет» занятий на рассматриваемой платформе.

5. Последним этапом в формировании потребительского поведения становится реакция покупателя на приобретённый продукт или услугу. Если курсы сервиса Умскул оправдают ожидания ученика и помогут покупателю удовлетворить потребность, он останется удовлетворён покупкой. Положительная реакция потребителя поможет сервису расширить число будущих потребителей и повысит лояльность. В случае негативной реакции ученика, количество будущих покупателей может снизится.

**Влияние групп на поведение потребителя**

С целью более точного понимания поведения потребителя необходимо рассмотреть не только его индивидуальные особенности, но и группы, влияющие на выбор ученика.

В этом случае влиятельной первичной группой потребителя выступают его друзья и одноклассники. С помощью общения лицом к лицу или через социальные сети, ученик может получить рекомендации по использованию платформы Умскул для подготовки к экзаменам. Положительные отзывы о работе сервиса, оставленные близкими людьми потребителя, могут сильно повлиять на его дальнейший выбор.

В качестве притягательной группой, в случае выбора онлайн-школы, будут служить блогеры, кумиры ученика или примеры его старших родственников и друзей, поступивших в престижные ВУЗы. В данном случае потребитель будет видеть пример, к которому он хочет стремиться и искать пути, по которым его кумиры смогли достичь желаемого результата. В таком случае огромное влияние окажет опыт обучения блогеров, юных звёзд или ярких представителей молодёжи на сервисе Умскул.

Не менее важными в теории групп станут лидеры мнения. В случае с образовательной платформой Умскул, ими могут являться YouTube блогеры, владельцы больших страничек в социальных сетях и популярные личности, известные среди молодого поколения. Использование мнение данных личностей поможет платформе повысить узнаваемость своего бренда и увеличить количество покупателей.

Выявляя лидеров мнения, Умскул успешно продвигает свою рекламу и партнёрские программы. Нередко продвижение сервиса можно увидеть в коротких видео на различных платформах (TikTok, Shorts, Reels). Также частой практикой стала закупка рекламы в социальных сетях популярных молодёжных блогеров. Для примера можно назвать популярного аниматора Мирби, видеоблогера Сыендука (sndk) и известную в различных сферах деятельности Екатерину Адушкину.