一些基本问题的思考：

1。 公司的商业模式是B2C

B2B需要渠道，对我而言太陌生了，除非可以找到一个有强大渠道能力的人加入，否则靠自己做很难，会事倍功半。

1对1的难点是在英国找不到足够的老师。这里要么是学校老师，要么有能力的自己做mentor，私教，1对1的话收入没有做私教多，没人会做。

B2C主要是基于我们要解决的痛点，就是一般家庭没有时间，金钱和能力辅导孩子学习。对于富裕阶层，能轻松请得起私教的，不是我们的目标人群。

也就是我们的目标人群是一般家庭，是C端。

我们的产品就是针对这三个要素来设计的：时间，金钱，能力。为C端用户解决这三个问题

对做平台而言，你不能保证平台上的老师水平，不能保证学习质量，我们做B端就是不论数据题库来源怎么样，通过我们B端的过滤，达到一个相对高的水平。对C端来讲，不需要担心老师水平，学习材料不全的问题。

2。产品设计的核心功能

a，全面覆盖知识点，对知识点的总结现在才刚开始做，能否找到一个已有的模型呢？

b，AI定制化课程，AI定制需要联系所有知识点做一个map，根据学生做题的结果作出判断，所以还是要先有知识点map。目前分的6大题型可以算是一个宏观上的map，里面每个知识点还要细分。

这里面怎么运用DeepLearning模型呢？

c，自学习功能，是对学习曲线的管理，在曲线平缓上行的同时，需要大量课件达到学习新知识的目的

3。 运营的思考点

教育类产品不是流量经济。比如免费使用可以带来流量，但是免费和收费之间不能存在竞争点，也就是免费和收费功能要区分。我的设想是免费使用所有资源，收费功能是为增值AI服务。目前看这个想法依然没问题。

目标放到移动端，家里有电脑的家庭有多少？移动端是 大趋势。针对小学生有电脑或手机的是少数，提供廉价tablet学习机，作为一个选择。

学习工具可以作为免费工具来吸引流量。答题工具本身不能达到练习的效果，不能覆盖所有知识点，和我们做的在线学习系统没有竞争点。

4。客户留存和生命周期的问题

在线学习系统如果是针对P1－ P7所有年级，是否有家长可以长时间的监督孩子坚持学习呢？毕竟，学习是个反人性的过程，小孩子在缺乏强力监督的情况下很难坚持下去。

怎么能吸引孩子每天坐下来训练？或者自己能记住要做作业呢？

做社区？对小孩子来讲是否有效

做游戏？这个可能更合适，既要孩子每天回来想要玩，又要他们不能玩的太多。那不就是另一个prodigygame吗？这个也不是我现在可以做的了的。

引入竞争机制？对英国的孩子可能会不适应

客户生命周期

获得一个客户后，在他离开前能在你这里产生多大的价值LTV。比如淘宝，一旦获得客户后，客户基本上不会再离开，他会在你这里消费一辈子，因此获客成本再高也不怕，总能赚回来。

对于小学生而言，最多就是5年，更多的可能只是参加一个训练营，6个月，之后他们就不会再回来，也就不会再产生价值。

那么获客成本必须小于LTV，或者占LTV的一个比例。

另一个思路就是怎么能够增加LTV，这些学生毕业离开前，把他们导向到另外一个通道里，可以持续的增加LTV。

通常训练营以后，学生考上中学，接受辅导的需求会减弱不少，直到毕业考试或者A－level考试。

毕业考试和升学考试都是可以做的下一步产品。

但是在这期间有5，6年的时间，客户一旦失去了，再拉回来就很难。怎么能够在这期间保持连接呢？

通过增加中学辅导学习产品

通过社交游戏

如果只做P7的考试训练营，那么C端客户少了80%，每年潜在用户和实际用户都会大幅减少。

目前的考虑是日常练习和考试训练营分成两个产品，网站主营日常练习，针对P7的学生推出考试训练营。这样需要保证日常训练和考试不会重叠。

日常训练的模式已经比较清楚了，就是AI针对性的布置作业。

考试训练营是每周考一次试，或每7天考一次。然后根据考试结果针对性训练。考试内容是唯一的，训练内容可以和日常训练一样。

也就是客户额外付钱参加训练营是为了获得高质量的模拟考试。那么日常训练中就不能有任何考试相关的内容，每天10分钟的学习，以基础知识为主。

用户行为数据

这个数据要越详细越好，目前的tasklog需要重新定义，需要详细到对每道题的记录？如果知识点划分的够详细，那么每个task只针对一个知识点，那么就不需要记录每到题了。

用户登录时间，什么时间开始做题，什么时候做完，开始下一个task等等都要记录，这也是用户习惯。

每天一个用户调查的小问题可以收集用户习惯

6。C端用户是谁

内容用户是小学生，付费用户是家长。

家长付费的动机是什么？

1。时间。不用去选书，布置作业，检查作业，辅导新知识点，

2。能力。不用自己辅导孩子作业

那么C端愿意付费就需要他们相信这两点。

第一我们系统可以管理好孩子的学习。这里AI就很重要了

第二我们的系统比他们自己教的好。这里需要有名师站台。

在线教育是增量和存量？

目前一般家庭多少人请私教或参加学习班？这些人属于在线教育的增量。这些人是需要推广宣传，让他们相信可以花更少的钱，获得更好的教育，才可以转化过来。

目前参加在线教育的有多少人？这些是存量。从目前了解看，英国在线教育水平比较低，如果我们做的比他们好，那么这些存量是最先也最容易转化过来的。

怎么处理和传统mentor的关系？是互补还是替代？

mentor做的事情：选教材，做题，检查，解答。但不教新东西。从功能上来看基本和我们做的功能重合，属于竞争关系。

但是mentor起到一个监督学习的作用，家长不用监督了。这个是我们做不到的。

但另外来讲，家长送孩子去学习班，或请家教来家里，这个也是要花时间精力的，家长是否愿意把这个时间花在监督孩子用我们的系统上呢？

如果家长用了我们的系统，依然请家教，那会是什么理由呢？

我们的系统没法教会学生

不信任我们的系统

学生不能坚持学习

是否可以引导mentor使用我的系统呢？

mentor的主要作用是监督和解答，这样可以提高mentor的效率。但是如果家长已经购买了我们的系统，为什么还要去找mentor呢？

所以总体来讲，我们的系统对mentor是个替代过程。

没法和mentor进行合作互补的。

对大多数家长而言，督促学习的目的是上好学校，最终就是为了考试。所以家长考试的重视度更大，更愿意为了考试好而花钱。

所以考试训练营是我们变现的重点。训练营只有6个月，但价格要更高。

家长愿意买单的前提是他们相信训练营可以提高成绩。

所以我们要怎么说服或者让他们相信这一点呢？

第一重要的就是名师站台，要让考试机构的资深教师来为我们站台。让他们相信我们的模拟测验和真实测验同样水准。

第二就针对性训练。强调知识点全面和AI的能力。

第三家长需要看到训练后的成果。那么每次训练前后的效果需要详细表现出来。比如发现的弱点，这期间针对弱点训练了多少题，下次考试的成绩等。

训练营价格要够高，这样一旦加入家长会有动力监督孩子完成训练。经过足够的训练后能够体现出更好的效果。这样会形成好的口碑。

很多家庭都有两个以上的孩子，如果第一个效果很好，那么第二个也会是我们的用户，附带亲戚家的孩子等等。

最后复习阶段，如果家长要请家教的话，每小时20镑最低价，每周两个小时40镑，一个月要160镑。

所以重点不是钱，而是要家长相信我们可以做的比mentor还要好。

关于定价

定价需要考虑到目标人群的收入和特点。我们的目标人群是一般家庭，不是富裕阶层也不是低收入家庭。能够有意愿教育孩子，为孩子谋划教育考试的家庭一般收入都不差，属于中产。

同时要参考其他考试辅导的价格。比如如果请mentor要花多少钱？

大概看考试训练营按每月30镑，6个月180镑来算是否合适？

对于日常训练，只覆盖P2－P6，也就是不要和考试训练营重叠。我们需要把日常训练用户，不论收费还是免费的都转化成训练营用户。

日常训练不能太贵，因为要综合考虑连续使用多年的目标。

从我设计的模型看，定价在38镑一年比较合适。

同时拉开和训练营的价格，也是对训练营的价值的一种潜在的肯定。

教育产品属于单品类的电商，因为销售的产品只有一个教育服务，所以要扩大规模就只能增加客户这一条路。

同时教育市场的特点是每年会有一批毕业的学生离开，有一批新生入学。总的客户数量比较稳定，总的需求量也比较稳定。从这一点看是个存量市场。要做存量市场里面做大，就要压过竞争对手，从对手那里拉来客户，那么产品性能，宣传力度是两大关键，缺一不可。

从增加服务产品的角度来讲，不同的产品需要有不一样的功能，不能说是竞争关系。比如目前规划的日常练习和考试训练营，二者有不同的功能和目的，可以是两个不同的产品。购买考试训练营的不会购买日常练习，购买日常练习的会购买训练营，有一定的重叠，但是训练营是练习的后续，是接替替代关系而不是竞争关系。

是不是有其他产品可以挖掘呢？

英语，数学，VR,NVR分别做成不同的产品吗？因为北爱不需要VR，NVR，没有必要为这个掏钱。

未来针对中学生可以推出不同科目的产品？

前期的广告宣传很重要。

后期口碑就越来越重要了，英国家庭都有两个以上孩子。

定位，就是要让公众把你的产品和一个特定的事情或者特性联系起来。比如我们就是要让公众把考试成绩好和我们的网站联系起来，越简单直接越好