



致趣·百川
BesChannels

教培行业获客白皮书

致趣百川2019版



前言

从2010年开始，全国人均教育文化娱乐支出保持年均10%以上的增长。根据相关报告，子女教育消费占到中国中产阶级家庭收入约14%，对于低收入家庭这个比例还要更高。

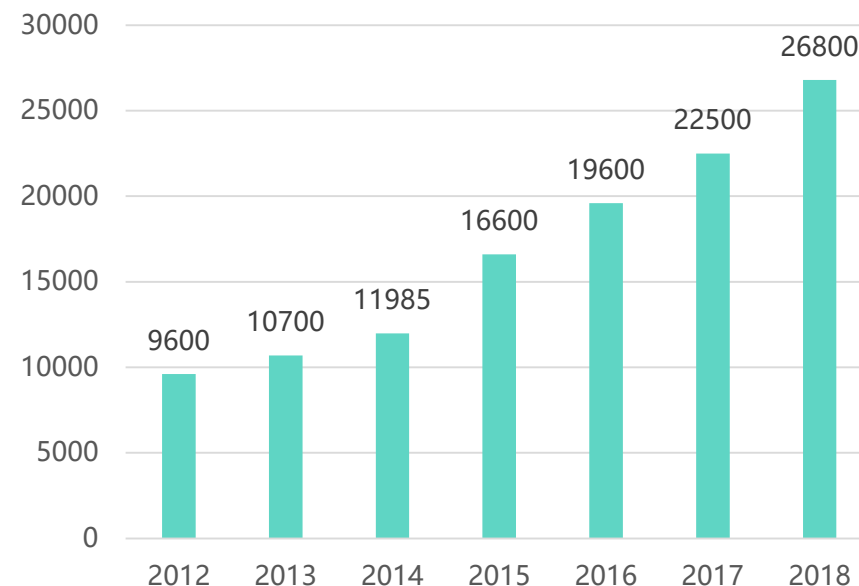
据预计，2018年中国教育市场规模将达到人民币2.68万亿元，至2020年民办教育的总体规模将达到3.36万亿元，复合增速12%。

但是，庞大的用户需求并不意味着业务都会增长。随着互联网红利结束，部分教育机构陷入线上流量贵、获客成本高、用户数量增长接近天花板的困境。此外，教育培训行业的信息越来越公开透明、用户的学习需求和习惯正在发生改变，获客成为教育行业营销的难题。

教培行业经过2018的严格整改后，招生渠道和营销方式将受到冲击，2019对于教培行业来说是至关重要的一年，而如何利用营销手段快速引流，通过最短路径实现高效转化，最终最低成本的获客，成为关键中的关键。

本指南将为您全面讲解教培行业如何营销自动化高效获客转化，深入消费决策动因，寻找获客黄金点，搭建教培企业思域流量池，实现流量池社交营销裂变壮大。通过Inbound Marketing + 内容营销吸引用户并完成向报名的销售漏斗演进，SCRM营销自动化一站式、智能化获客、孵化、成交，打通整个营销环节，实现未知流量-已知注册-意向培育-报名的漏斗演进。

2012-2018教育培训行业市场规模（单位：亿元）



(Source: 前瞻产业研究院)

教培企业类型

教育阶段：早期/学前教育、K12、高等教育、职业教育

教育机构的分类有许多种，本位从两个维度进行剖析，维度一是教育阶段，维度二是教育主体类型。

第一类：早期教育。

主要是为了培养孩子的兴趣，比如国学类、艺术类等等。地点分布在居民区或者各大商场，比较关注区域、时间段的限定，获客又较高要求。

第二类：K12 教育行业。

主要是针对初、高中生做一些文化课的辅导和培训，英语、数学培训比较多。

客户的目标群体是学生家长，家长一般在晚上和周末是信息搜集相关信息，可以匹在周一至周五的晚上以及周末全天配SEM\SEO。

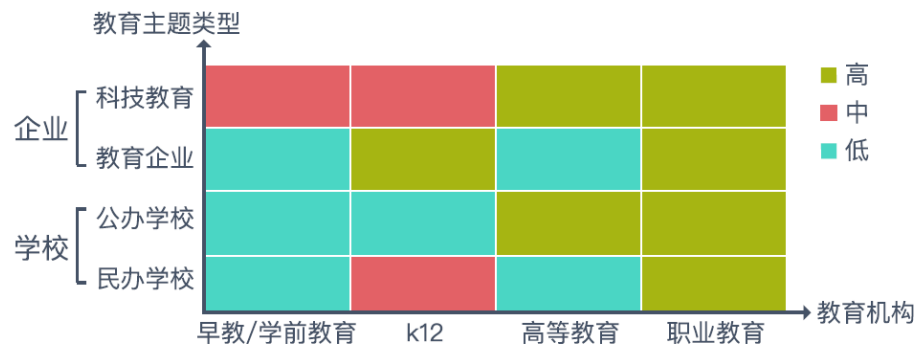
第三类：留学教育。

这类客户一般经济实力比较强，客户群一般分两个阶段，第一阶段是高中上大学，第二阶段是大学毕业后去国外读研究生。受到行业淡旺季营销比较明显。

第四类：职业教育。

主要做的是一些证书类的培训，目标是为了考证。

教育机构分类维度



除《企业家第一课》、《企业家功成堂》外，其他公众号分享本期资料的，均属于**抄袭**！
邀请各位读者朋友尊重劳动成果，关注搜索正版号：《企业家第一课》、《企业家功成堂》

谢谢观看！

企业家第一课，专注做最纯粹的知识共享平台



关注官方微信
获取更多干货



加入知识共享平台
一次付费 一年干货

教培企业类型

教育主体类型：

学校（民办/公办）

企业（科技教育/教育企业）

1.科技教育，新兴科技后来居上

借智能化和数字化时代的东风，科技教育迅速在投资领域开辟出一条新大陆。由于优秀教师资源难以满足广大学生的需求，O2O双师教学模式成为目前“互联网+教育”最为有效的方法之一。

各类知识技能共享平台、在线直播知识社区、大数据和云课程平台层出不穷。与此同时，以VR（虚拟现实技术）/AR（增强现实技术）为主的虚拟技术迅速由科技行业扩张至教育行业。

此外，STEAM素质教育、创客教育、

机器人教育、体感教育、3D技术教学等领域也更多地受到资本关注。

2.教育企业：教育主体相互渗透

以学前教育市场为例，参与者可分为教育机构（早教与幼儿园）、信息化企业、以及产品企业（教材、课程、学习材料等）三类，这三类企业均表现出融合的趋势：

产品企业：向市场提供幼儿课程、教材、文具等产品，利用具有强吸引力的IP内容向其他领域拓展，例如东方之星涵盖了幼儿园课程、家庭教育产品、教师服务等多个领域，为全国6000余所幼儿园、300多万家庭提

供优质的学前课程及服务。

信息化企业：通过向早教机构或幼儿园提供信息化产品，例如云平台，进入学前教育领域，此外还可以通过构建课程体系，建立如STEAM教育的早教机构。

教育机构：包括早教机构与幼儿园，通过加盟或直营的方式建立品牌认知度并开始扩张，期间需要通过信息化系统平台连接各校师生，并提供标准化教材与课程。





致趣·百川
BesChannels

01

中国教培行业痛点解析

获客成本高、渠道分散、周期长

获客成本奇高无比

数据显示，我国教育行业流量的70%用在百度上，对于大多数中小教育商家，百度营销价格昂贵。

教育行业营销费用占营业收入的比重平均为29.6%，其中线上营销约占1/3。

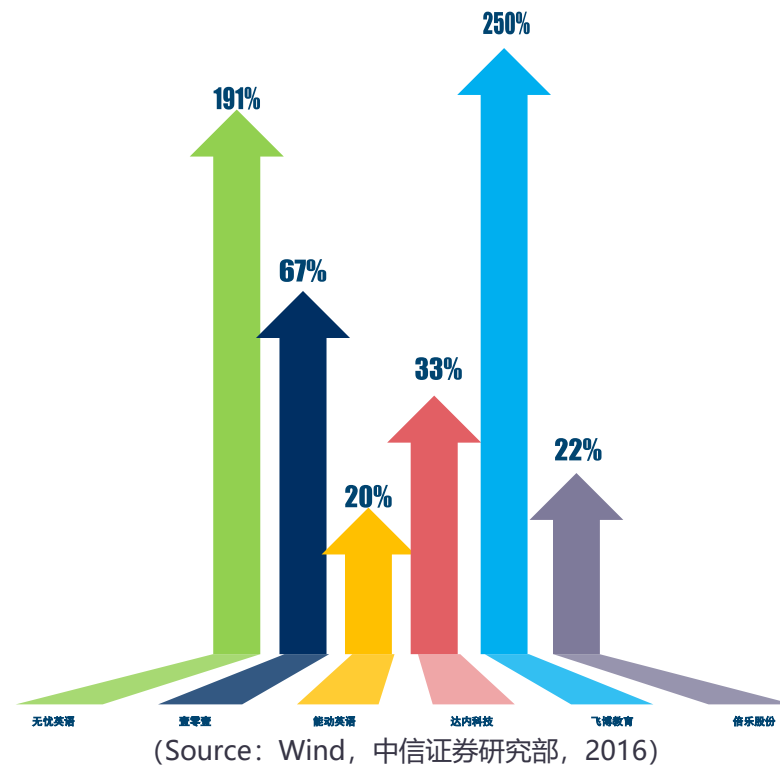
以尚德机构为例，从其2018财年Q3季报可以看到，这家公司Q3季度的市场营销费用高达5.42亿元，较上年同期增长58.6%。与此同时，当前公司研发费用却仅有2317.3万元。也就是说，尚德机构的营销费用是研发费用的23.4倍。

2015-2017年，沪江销售及分销开支分别为2.44亿元、3.92亿元、5.89亿元，在总收入中的占比分别高达132.2%、115.3%及106.1%。

尽管占比在下降，但公司销售及分销开支仍然高于收入。

而今年赴美上市的流利说，也同样难逃营销费用高昂的厄运，2018财年Q3季度，其完成净收入1.8亿元，而销售和营销费用则高达2.04亿元。

教育行业流量费用约70%花销用在百度之上，商家在百度投放留学相关关键词单次点击费用大概是200元，每30次点击产生一个有效用户，转化率只有百分之三。由此商家每获得一个留学用户在百度成本大概是6000元左右，用户获取成本高昂。



营销渠道分散

教育行业获客渠道不下于数十种，线下地推、地铁广告、SEM、SEO、社交平台广告、社群营销、异业合作、广告投放、内容营销、EDM、网站换量合作.....

投放渠道多，导致用户比较分散。但产品是课程而不是快消品，了解产品需要一定周期和深度。

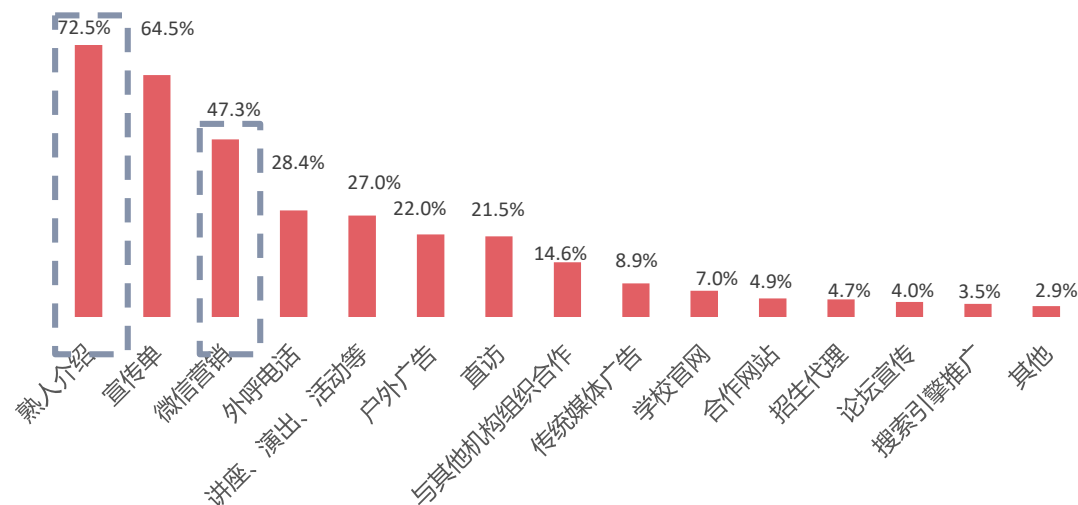
同时，获取信息的可靠渠道并不能成为最终决定付费的关键因素。比如，在家长用户信任的广告信息渠道中，熟人推荐位居第一，占比56.2%。但是，在最终决策时，“有熟人推荐”的占比仅为18.7%。

教育营销渠道



Source: 中信证券研究院

招生渠道统计



Source: 《中国教育培训行业发展报告 K12卷》

转化周期长

对于教培行业来说，家长在做出购买决策前需要经过很长一段时间的犹豫期。教学质量是否过关，教学进度是否符合孩子当前所需，产品本身服务如何，孩子喜不喜欢……这些都是家长们的重点关注对象。

充足且优质的市场供给，加上教育决策本身重决策的特点，使得用户选择机构变得极其理性。家长们只想找“对”的机构，传统以硬广为招生途径的获客成本越来越大，很难再打动家长们的心。

而大多数教培企业在注册到成交的流程中，做法粗暴不精细化，科学跟进差，导致转化成交差。

B2B商机来源质量以及成单转化周期渠道分析



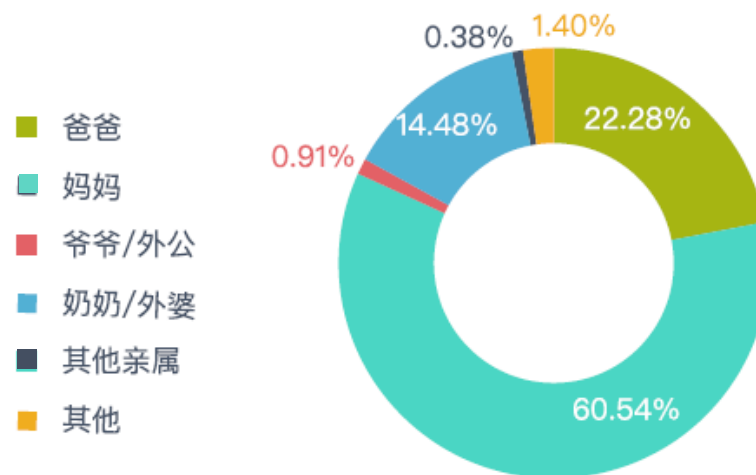
决策群体、付费群体和消费群体不一致

教育行业决策群体、付费群体和消费群体不一致，如妈妈决策、爸爸付费、孩子消费。孩子与家长的机构选择动因明显不同，家长多为目的性导向“成绩”；孩子在选择时，58% 因为对课程感兴趣，50% 为提高学习成绩，10% 因为同学参加了同样的课程。

不同年龄段的家长需求偏重也会不同。根据调研数据，对孩子道德品质的塑造和生活习惯的培养是各年龄段家长

共同看重的。90 后家长因为孩子尚小对学习成绩等方面关注度不高，80 后家长对孩子沟通表达能力的培养显著高于其他年龄段父母，70 后家长对孩子学习成绩和动手操作能力重视度最相近，60 后家长因孩子多处于升学期最为关注学习成绩。

教育消费决策者占比



Source: 2017全国中小学生课外培训报告



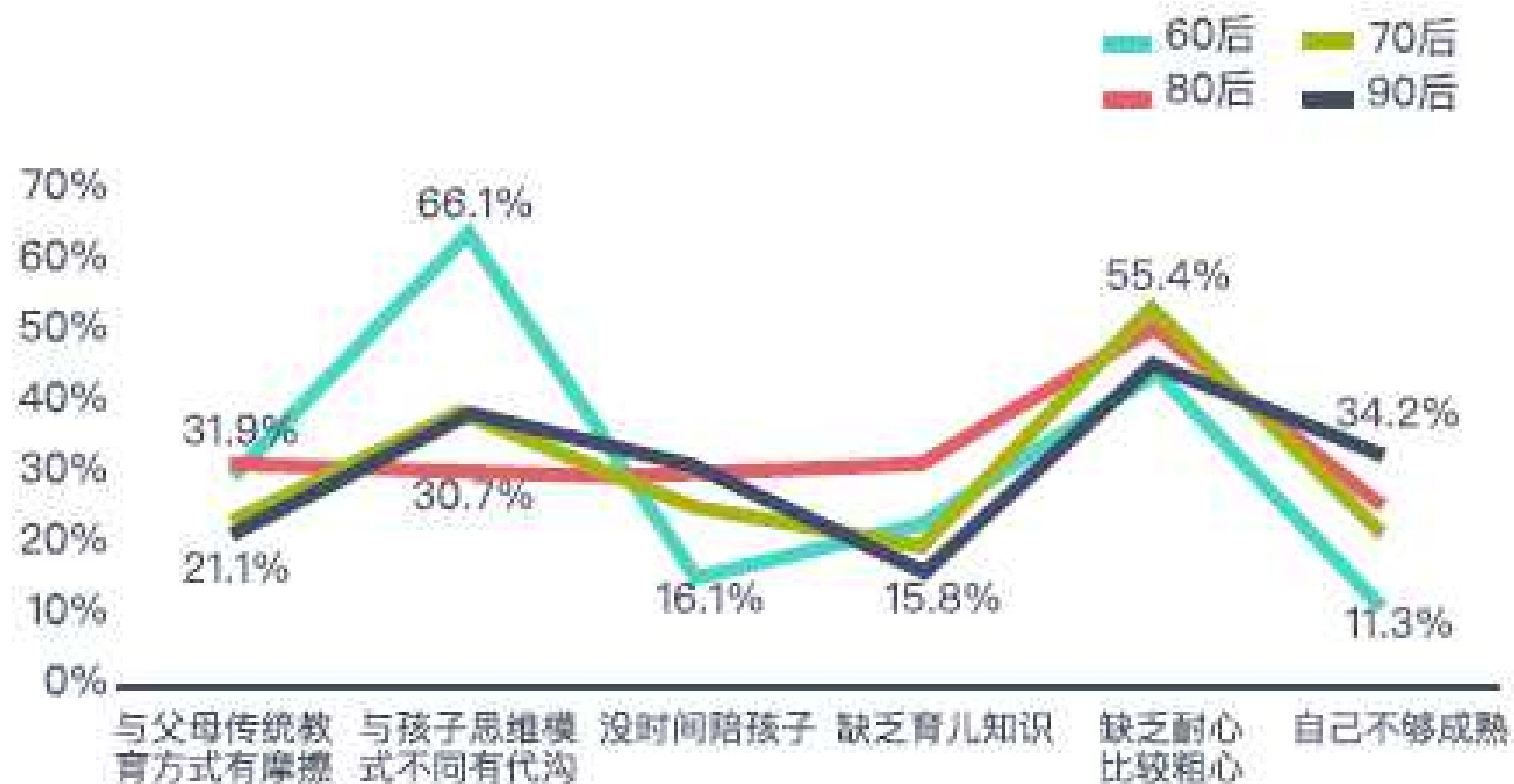
决策群体关注点分散

针对营销影响的方向进行传播内容策划，既要区分家长与学生的关注方向，也要根据家长关注点有所区分。



致趣·百川
BesChannels

2016年各年龄段家长对孩子的教育存在的问题



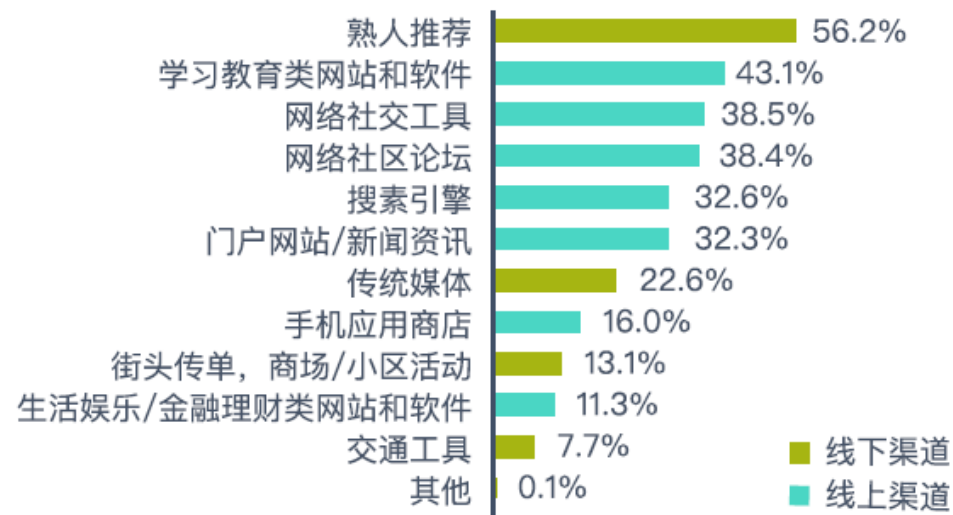
口碑营销重要性突出，社交端是重要发力点

口碑营销是教育培训市场最重要的一个方式。在家长用户信任的广告信息渠道中，熟人推荐位居第一，占比56.2%。但是，在最终决策时，“有熟人推荐”的占比仅为18.7%，熟人推荐只是家长用户获取培训信息的一个可靠渠道，并不是让他们最终决定付费的关键因素。

用户最信任的是从“别人”那里获取的广告信息，熟人推荐最好，网

络社交工具和社区论坛等网络社交渠道也会认真考虑。教育成果难被量化，是非常注重体验的生意，所以有过切身体会的身边人的意见会很被重视；三线及以下城市更依赖社交渠道，居民彼此之间相识的概率越高，人情和关系在社会运转中的作用大，家长对社交渠道的依赖性也越强。

2017年中国教育培训家长信任的广告信息渠道



Source: 中国家庭消费者图谱，2016



致趣·百川
BesChannels

02

教培企业如何提高获客能力 致趣百川鱼池养鱼四步走

如需了解更多信息，欢迎访问：<https://www.scrmtech.com>

教育获客与B2B市场获客相似性

教培行业流行一句话：招生有问题，一切都有问题；招生不是问题，一切都不是大问题；对培训机构来说，招生无淡季，而是决定营收的关键。教育行业获客与B2B市场相似性极高，具体如下：

1.K12的决策者与使用者分离

B2B领域的决策者、采购者、使用者三者都有可能是分离的，而教育培训行业的特别是K12行业的决策购买者以妈妈、爸爸居多，而使用者是小孩

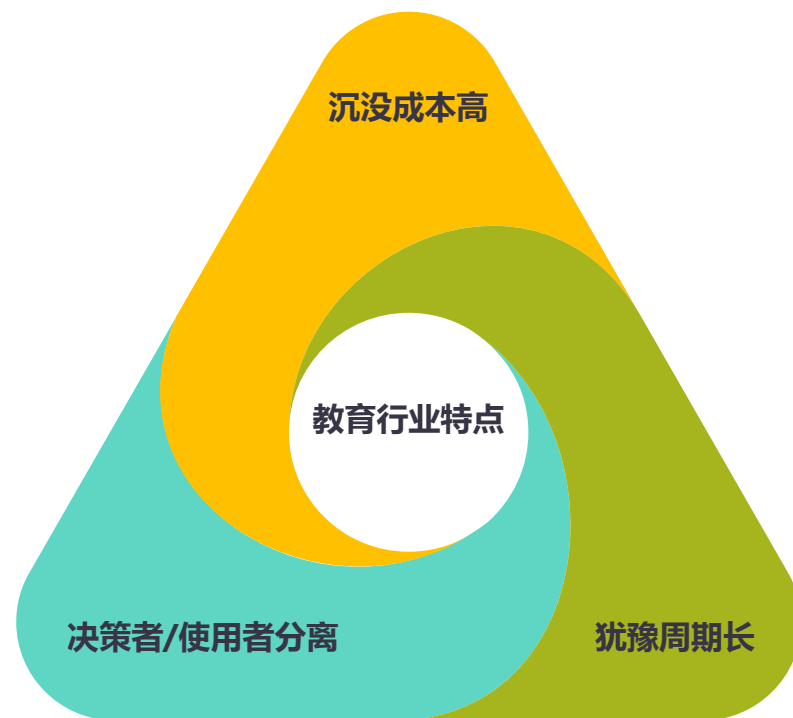
2.价格也许并不贵，但教育的沉没成本普遍偏高

与B2B类似，如果企业采购了不好的供应商，也许钱不多，但如果采购的软件宕机造成的业务损失可能更大，而教育天然的时间成本投入，特别是K12、关键考试培训、语言学习等的沉没成本同样很高

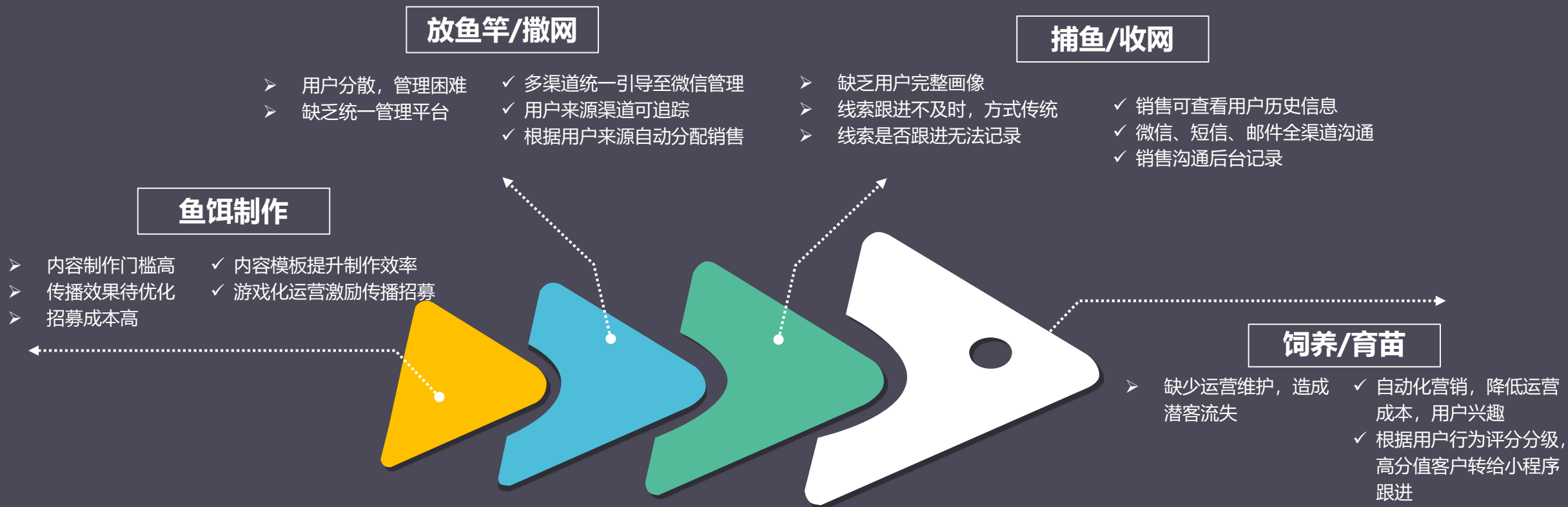
3.都存在较长的犹豫周期，非小C属性

无论是B2B，还是教育培训行业，都不像买一瓶农夫山泉一样那么快产生购买决定，都存在相对而言较长的犹豫周期，所以这也才让潜在客户孵化、商机挖掘可以大幅提高效率

参考B2B行业获客模式，致趣百川全面升级鱼池养鱼论，针对教培行业打造内容营销“四步走”，助力教培企业提升营销效率。



打造教培企业私域流量池打造，获客升级



致趣百川鱼池养鱼论的四步走



基础设施搭建，
形成营销闭环，
打造私域流量池





致趣·百川
BesChannels



教培行业内容营销

内容营销，让学生主动找上门

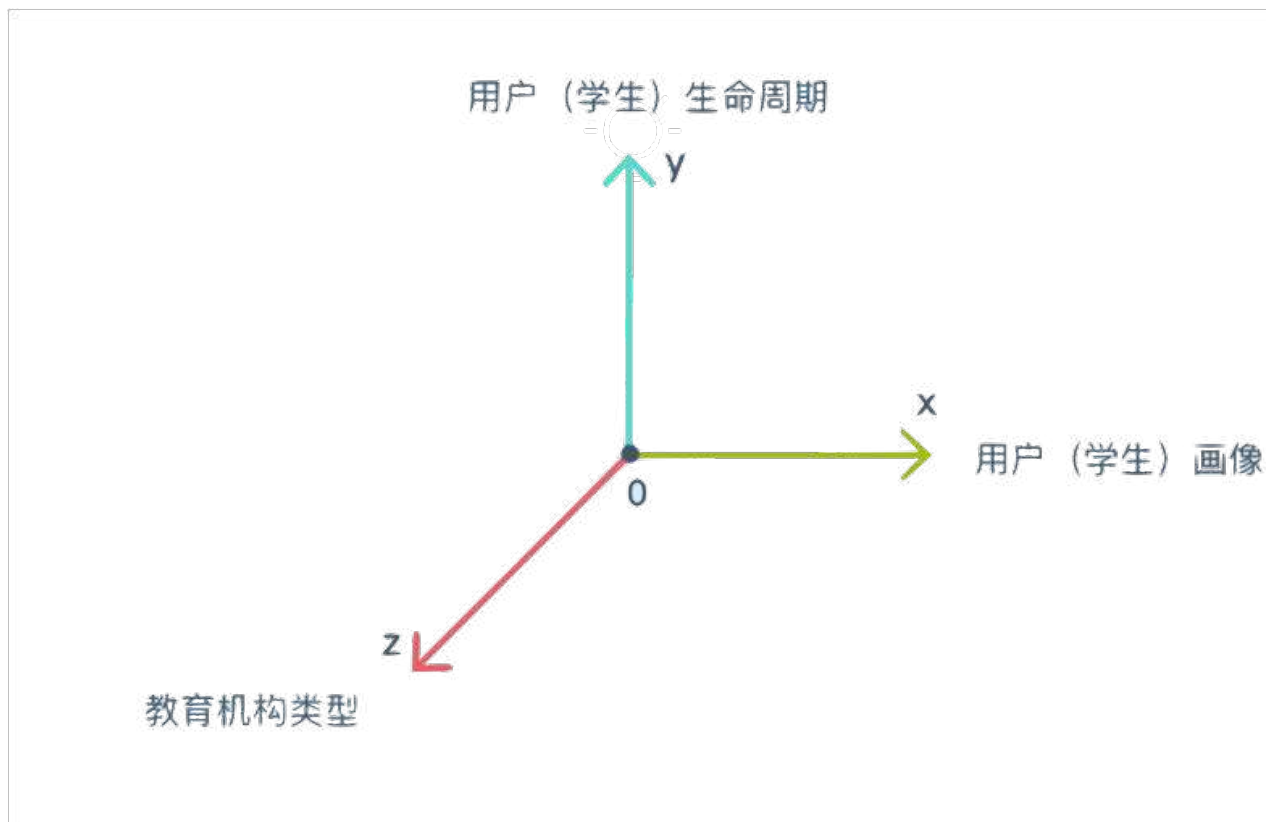


扫描二维码，下载2019致趣百川B2B内容营销白皮书

在教育培训行业，学生和家长借助互联网和社交媒体扩大知情权，在最终目标清单中只列出三所学校，以高等教育为例，72%的学生在主动联系学校招生代表之前就选好了志愿学校，93%的学生最终选择了其目标志愿中的学校。

通过内容营销，尽早进入学生选校的生命周期，打赢社交战，对于教培获客有着重要的意义。

同样，在构建鱼池的过程中，内容就是鱼饵。企业需要制作各种类型的内容鱼饵来提高流量。制造内容鱼饵的第一步，则是从不同的维度对内容进行规划。对教培行业来说，内容的分类可以从用户画像、用户生命周期、教育机构类型三个角度出发。



第一，明确用户（学生）画像

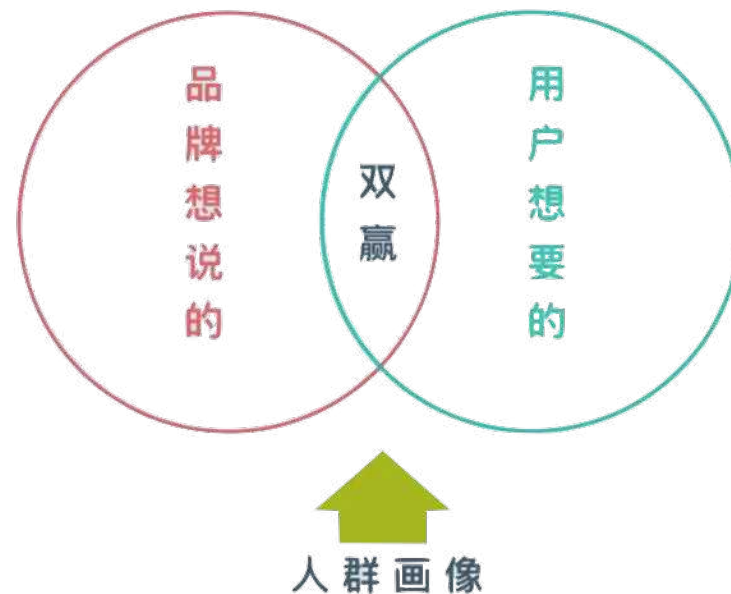
“当你和一个人交流时，如果你用了他熟悉的语言，那么他会明白你的意思；如果你用了专属于他自己的方式，那么他会把你记在心里。”

探寻人群画像的目的是为了找到“品牌想说的”与“用户想要的”中间的那个交集，通过人群画像，去找到可以实现双赢的着力点，直接把话说进他们的心坎，找到他们圈内的语言和符号，加入他们，施加影响。

同时，用户画像的明确也意味着自身定位的清晰，目标确定了，整体运营打法和产

品设计上就更清晰，更有针对性了。以青藤为例，最初定位“我要做奥数”，所有小学生都是的目标，但勉强一年后，发现在锦州当地的市场情况下，真正的用户并没有那么多，才明确了目标家长的用户画像：中产，有大城市教育或工作背景，孩子成绩非常好，对孩子学习非常关心。

在内容营销中，在合适的时间对合适的人说合适的事情，需要明确用户名片、用户标签、用户触点行为三个方面有明确的认知。



(1) 用户名片

销售是一对一的关系，而营销是一对多的关系，要考虑怎么去放大，提高投入产出比。

企业投入营销的费用，最终目的是产生销售收入。企业投入营销费用到产生销售收入，中间就是要想办法把陌生人变成消费者。根据行业、客单价的不同，制定不同的用户购买决策流程。

一个代表典型用户的persona的用户

名片有性别、年纪、收入、地域等自然人属性，也包括接触点偏好、营销创意偏好、社交传播影响等。用户画像主要分为六类，分别是：自然人属性、接触点偏好、营销创意偏好、产品需求偏好、社交传播影响、品牌联系强度与用户与品牌的关系。

在教育行业，最需要重视的用户名片为自然人属性和社交传播影响。

致趣百川用户名片的六种分类

自然人	接触点偏好	品牌联系强度	营销创意偏好	产品需求偏好	社交传播影响
人口属性	渠道偏好	生命周期	主题偏好	产品属性关注	传播意愿
家庭信息	接触时间	用户价值	利益偏好	价格敏感度	传播影响力
兴趣爱好		用户活跃度			传播渠道
		用户关系分群			传播内容

用户名片-自然人属性 (Human)

在教育行业，决策群体、付费群体和消费群体不一致，人口属性、家庭信息重要性比较突出。

如在消费决策时，妈妈占比60.4%，爸爸占比22.28%，且对“成绩”比较重视。不同阶段会出现变化，关注孩子早教的用户中女性占比58.5%，妈妈掌握着孩子早教的话语权；而小初高教育阶段，父亲的参

与度增加并成为教育消费的决策者。而孩子在选择时，58%因为对课程感兴趣，50%为提高学习成绩，10%因为同学参加了同样的课程。

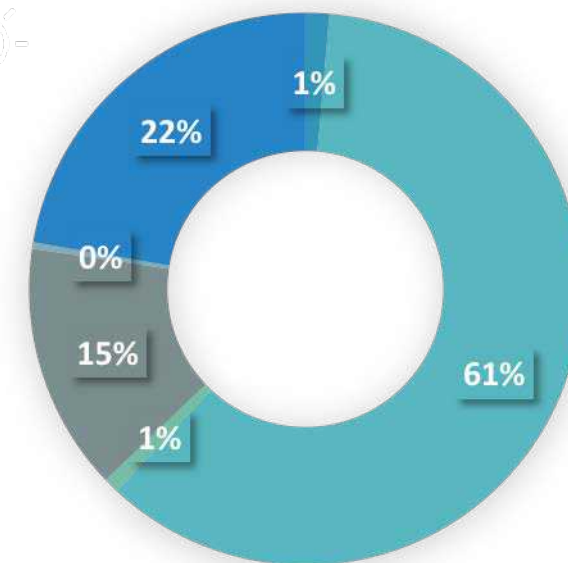
不同年龄段的家长需求偏重也会不同。根据调研数据，对孩子道德品质的塑造和生活习惯的培养是各年龄段家长共同看重的。90后家长因为孩子尚小对学习成绩等方面关注度不高，

80后家长对孩子沟通表达能力的培养显著高于其他年龄段父母，70后家长对孩子学习成绩和动手操作能力重视度最相近，60后家长因孩子多处于升学期最为关注学习成绩。

针对营销影响的方向进行传播内容策划，既要区分家长与学生的关注方向，也要根据家长关注点有所区分。



教育消费决策者占比



■ 其他亲属 ■ 其他亲属 ■ 爷爷/外公
■ 奶奶/外婆 ■ 妈妈 ■ 爸爸

(Source: 2017全国中小学课外培训调查报告)

(2) 自动化标签

将用户信息、行为数据标签化，方便查询和检索。

第一，全面的标签模型

全面的标签模型进行精准的学员管理，用标签分组功能分类学员，不同课程、不同意向、不同跟进阶段的学员清晰分组，并针对性地批量制定致趣百川销售计划，批量跟进学员，在很大程度上缩短了销售周期，销售效率提升看得见。

教育行业，用途最广的为事实标签和群组标签。

事实标签：什么用户，在什么时间，什么地点，

做了什么事。如参加某次活动或者下载某处学习资料的行为标签。

群组标签：针对符合某种特定行为或背景信息的用户，进行归类处理，是用户分群（segmentation）的手段。如只针对“北京”标签群组推送相应的线下活动。

第二，自定义建模，根据规则，自动给客户打上标签。

将用户的浏览行为、互动行为等所有数据标签化，使用者可随时查询和检索。标签既可以自定义建

模，也可以根据规则，自动打标。具备相似特征的用户系统根据规则设定自动分组，方便开展有针对性的营销活动。



致趣·百川
BesChannel

致趣百川SCRM自动化标签



(3) 用户触点行为



关注行为轨迹，是为了真实了解用户行为。还原用户的行为轨迹，有助于关注的实际体验、发现具体问题，更合理的明确学生的兴趣情况。

同时在致趣百川SCRM直播场景中，可以在后台可以明确看到直播的参加人数，以及每个人的观看时间段，从数据推到用户兴趣度。



(致趣百川SCRM行为记录)

第二，用户（学生）生命周期

用户（学生）生命周期一方面受行业淡旺季的影响，另一方面，在整个认知-了解-选择的过程中，也有着明显的生命周期痕迹。

(1) 教育行业淡旺季影响起点：

教育培训由于学生的学习生活而被划分成淡季和旺季，A课程暑假阶段报名多，B课程春节之后报名多。

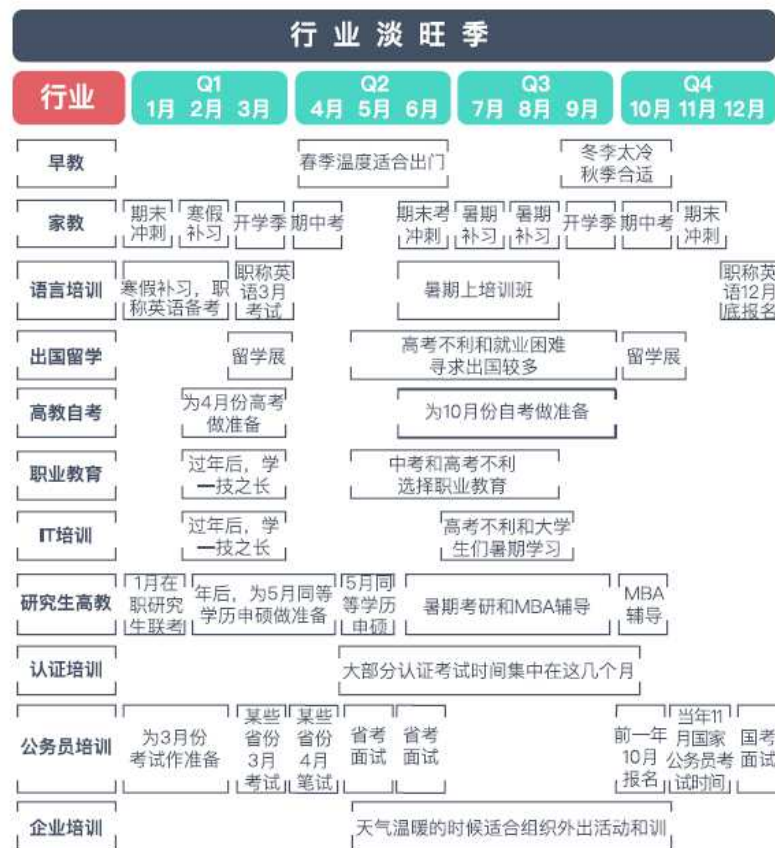
招生旺季来得猛也来得短，这是一个显著的特点。不打无准备之仗，

内容营销在淡季和旺季的侧重点，也有所区分。

淡季内容营销-取势留人：市场没有绝对的淡旺季，内容营销要注意激发需求，同时注重整体品牌营销打造，提高服务质量，更好的留住人。

旺季内容营销-取利获客：内容营销直接为转化服务，促进“未知流量-已知注册-意向培育-报名”的漏斗演进，更好的招新、获客。

教育培训行业淡旺季分类



(教育培训行业淡旺季分类)

确定用户转化路径，提供各阶段最关注的信息

在用户转化过程中，不同阶段，关注信息也会有所不同。以高等教育为例，在决策过程中关注的信息也会有所变化。

如右图所示：

在营销漏斗顶端提供低门槛内容（例如无需注册即可访问的一般内容），而对已接近转化的人群提供高门槛内容，而对已接近转化的人群提供高门槛内容（例如需要注册才能访问的内容或具有高度针对性的信息）。

在教育培训中，整个用户生命周期都要

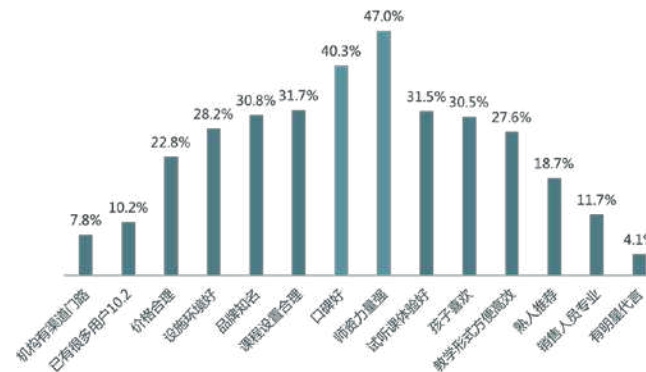
注意口碑和师资力量等内容侧重。同时在不同的周期要匹配不同的内容营销策略：

触动需求：突出效果、性价比。

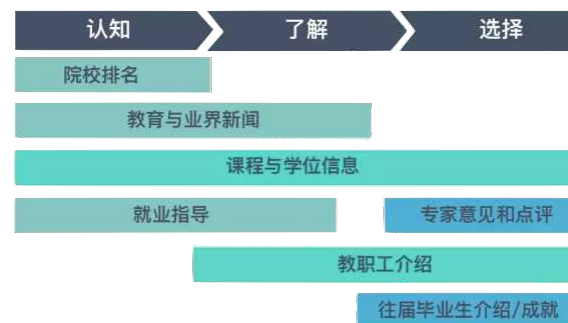
迎合需求：突出干货、解决痛点、带入情景。

刺激决策：突出优惠、课程质量。

2017中国教育培训家长为孩子最终选定课外辅导机构的关键因素



(source: 内容营销指南, 高等教育行业版, LinkedIn)



第三，内容类型

教育行业内容营销时，内容类型有许多种，同时，内容是有维度的。一是用户参与的粘度，二是表现层次。

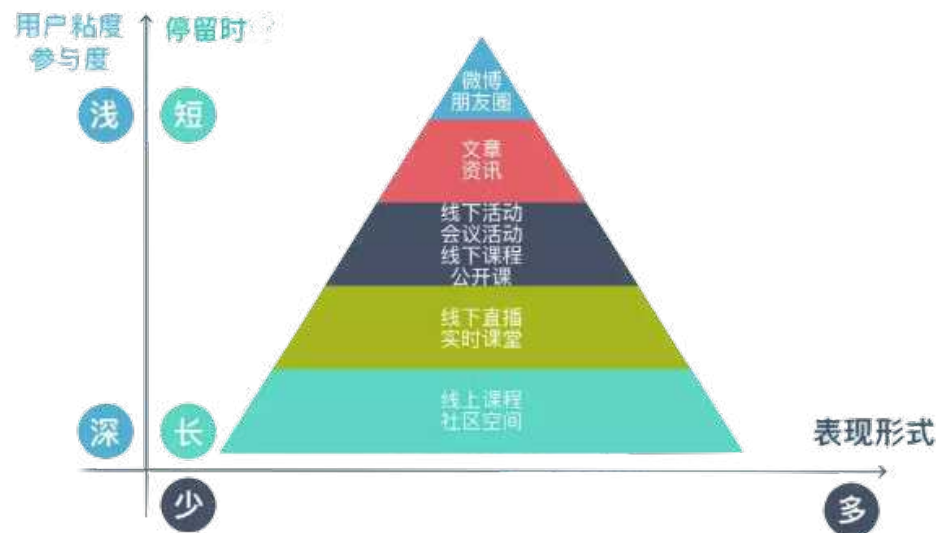
用户参与的黏度：如果只是一篇微信图文，用户参与的黏度比较浅；如果愿意同步下载资料，有自发行为，则粘度增加；若参加线上的直播，需要花费10分钟进入情景，成本提高，用户参与度也会增加。

表现层次：越向下，表现形式越丰富。

朋友圈的表现形式为文字、图片、语音、短视频。同步，点赞、转发。

线上直播，表现形式为详情、图文介绍、视频介绍，同步有，报名、提醒、直播、讲稿下载、投票、聊天、咨询、送礼、回放、点赞、评论、转发。

线上课程+社群空间，表现形式为详情、图文介绍、视频介绍、试听章节。同步有，报名、提醒、打卡、学习计划、日程、章节课件、直播、实时互动、课堂练习、作业、考试、评测、问卷调查、论坛、答疑、咨询、点评、笔记、转发、拼团、学友、助力、排行等。



2 内容生产

内容营销关注与整个用户生命周期，同时根据不同用户画像做出区分，促进用户不断沿着销售漏斗不断推进，内容层面，需要回答以下问题：

- 如何创建一个目标学生不得不关注的话题？
- 如何通过一种手段，实现线上与线下相互导流？
- 如何设计微信内容，让

学生既能参与到活动中来，又能成为活动传播者？

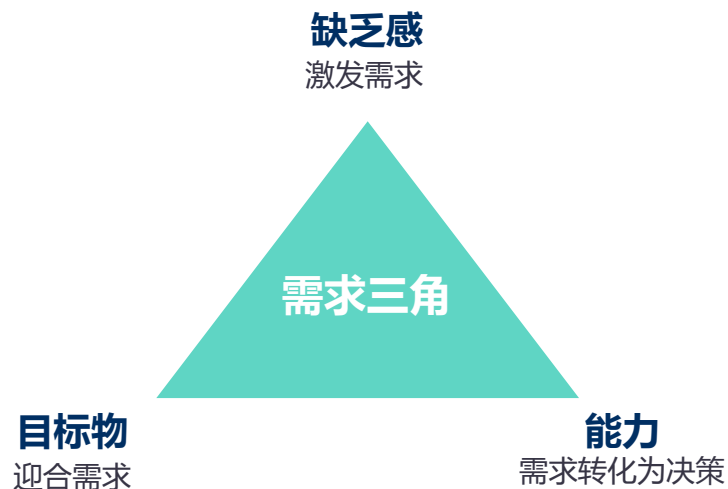
- 如何实现家长-学生-学生的同学-同学的家长的关系链传播，从而形成裂变？
- 如何通过微信传播，获取大量意向学生名单，同时促进学生到店咨询？

谈起内容营销中的“内

容”，往往是大多数机构的痛点，而教育培训机构则往往有着丰富的内容。

在教育行业的内容生产中，难度的不是内容源头，而是“内容套路”问题，即让学生/家长知道“你的问题，我可以帮你解决”的需求激发与满足。

致趣百川内容发力的需求三角模型



第一，通过内容激发需求

内容营销的目标，是消费者的需求增长。别人越需要，营销就越成功。通过内容营销，直接学生/父母的缺乏感，激发需求。具体可以从两个维度着手，一是时间、空间维度；其中空间维度又可分为自我与外部维度。

第一，时间。如尚德教育的营

销语：“曾经错过大学，别再错过本科”，利用了人在时间坐标上产生的情绪。

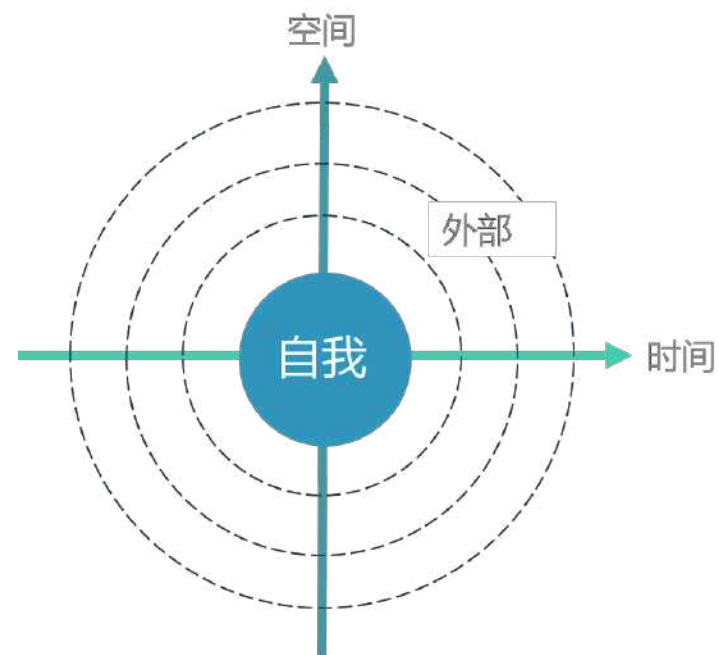
第二，自我。自我视角，往往可以从人性角度出发。如制造恐惧、攀比等情绪：“别人家孩子已经流利英文对话了，你的孩子还在ABC？”“小升初冲刺，娃离名校还差几节

课？”“同样每天玩手机，同时竟然考了本科，升职了！”

第三，外界。群体视角，关注周围人群的看法，如当班级上辅导班的人数达到80%以上时，为了合群，也会有教育培训的需求。

•

致趣百川激发需求的两个维度



内容生产与需求

第一，通过内容激发需求。

第二，通过目标物，提供填补缺乏感的方案，迎合需求。

第三，跨越成本门槛，把动机最终转化成需求决策。

第二，通过目标物，提供填补缺乏感的方案，迎合需求。

一个产品可以满足不同的缺乏感，比如教育培训，既可以解决孩子的教育问题，也可以满足扮演好父亲、好丈夫的关系需求。

填补缺乏感，要做到恰好符合

人们认知的匹配，认知是既有的认知，通过内容营销，发现已经存在的事实，而非发明尚不存在的认知，发现而不是发明。

迎合用户需求 “每天25分钟，

甩掉字母看美剧”， “雾霾天，足不出户1V1家教课”，同时不断给出愿景 “学好英语，追男神！”

第三，跨越成本门槛，把动机最终转化成需求决策。

通过内容营销，给消费者赋能，刺激决策，可以通过憧憬法 “每天10个单词，感受时间大不同”，奖励法 “0元入学，先就业后付款”。

第一，注意传播时媒介依赖关系影响的波纹效果

教育行业的消费决策，往往发生在人生的转折点，预期高，决策周期长，除了个人外，受宏观的人际、组织、系统、社会的影响也比较明显，在传播时，要注意相互之间的波纹依赖关系。

个人：用户行为不断变化。

95后基本不用微信，98%的微信用户都是成年人，而QQ社群中，10-29岁的用户占比达到80%。学生更愿意使用QQ而不

是微信，但家长更愿意使用微信。针对不同阶段的家长、学生兴趣点，在不同渠道持续提供内容。

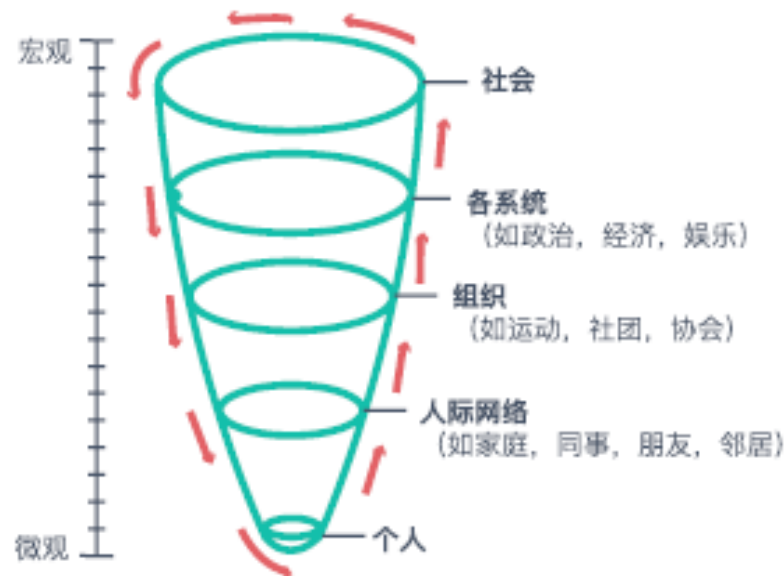
人际：社群运营降低招生成本。

在教育行业，存在学习流程复杂、结果不可控、信息不对称、以及一些天然需要群聚效应的用户场景，社区聚拢了一大批目标学习用户，为后续其付费转化，源源不断的提供流量，社区论坛可以大大降低招生成

本：总流量成本更低，流量的自增长，流量转化率高。太傻留学正是利用论坛模式，极大的降低了流量获取成本，使其在出国咨询领域能获得快速增长并成功上市。

组织、系统、社会：持续优质曝光，打造品牌形象。

通过内容营销，保证持续不断影响消费者的感知，不断强化品牌形象。



第二，确定重点推广时间段

工作日：早8点到晚10点，由于受众大多为学生，而为学生选择教育产品的人却是学生的父母，这些人群的上网时间大多在早8点到晚10点之间。且由于移动端的迅猛发展，晚6点到10点期间，移动端的流量呈上升趋势。

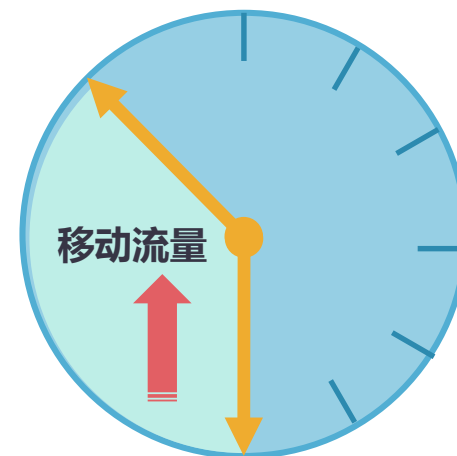
节假日：节假日可适当放宽时段，以适应受众人群。

通过制定内容推送的时间表,可以避免内容发布的重复性,并根据用户的阅读习惯来决定发布的具体时间。内容有序推动的一大前提就是以存量内容做后盾,流量内容做先锋。

根据内容的生命周期,可以将内容分为存量内容和流量内容。存量

内容作为后盾,负责SEO;流量内容作为先锋,负责PR(public relation,公共关系)。无论存量内容还是流量内容,对于用户而言,都必须是有价值、与其有关联的内容。两者互相反哺,形成一个稳扎稳打的策略。

工作日移动端流量情况



4 案例分析

学而思  学而思

学而思的内容营销实践：

第一步，优质内容，社群引流。

第二步，线下活动区分用户类型，不同内容进一步孵化。

第三，降维打击，用头部学生塑造好口碑，以老带新。

第一步，优质内容，社群引流。

小升初考试结束后，收集小升初的试题，归纳整理给出答案，设计DM单，城市运营者到学校门口宣传。告诉家长论坛里有小升初的真题。

论坛中，继续炒热小升初的话题。顺势推出讲座活动，解读小升初考试。

第二步，线下活动区分用户类型，不同内容进一步孵化。

线下活动，将家长与学生分开，一个是家长听讲座内容，一个是孩子做测试题。家长听老师讲小升初的知识，

注意事项，孩子进行测试。

家长讲座结束，学生测试完成，老师同步给出专业的测试报告，树立权威性。

论坛里继续炒热，同步在公众号、微信群传播论坛中的内容，同时匹配要报名的课程，促使报名，完成第一批用户的转化。

第三，降维打击，用头部学生塑造好口碑，以老带新。

老师拼命对第一批用户好，拼命的好=超出预期的服务=家长感觉超值。

于是，口碑就产生了，老生介绍新生。

差生的提分并不是一件容易的事，从头部学生着手，维护好这批牛逼学生的家长。

好学生的家长，则是教育培训机构的KOL(意见领袖)，有一大批追随者。当被问到孩子成绩为什么这么牛时，KOL家长会告诉他们，我们在xxx机构学习，你们也去吧。

以老带新，口碑传播，获客效果稳步提高。



致趣·百川
BesChannels



致趣·百川
BesChannels



实用攻略

场景要用高频打低频

抢占高频场景，依然是各家公司需要做的。背单词、做题、读绘本、公开课这种高频场景，依然占领学习场景的流量高地。



M T W T F S S

						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

2

全渠道获客，打造企业私域流量池

精耕私域流量池，用存量找增量

教培企业全渠道获客，打造企业私域流量池



致趣·百川
Bai Shu Channel

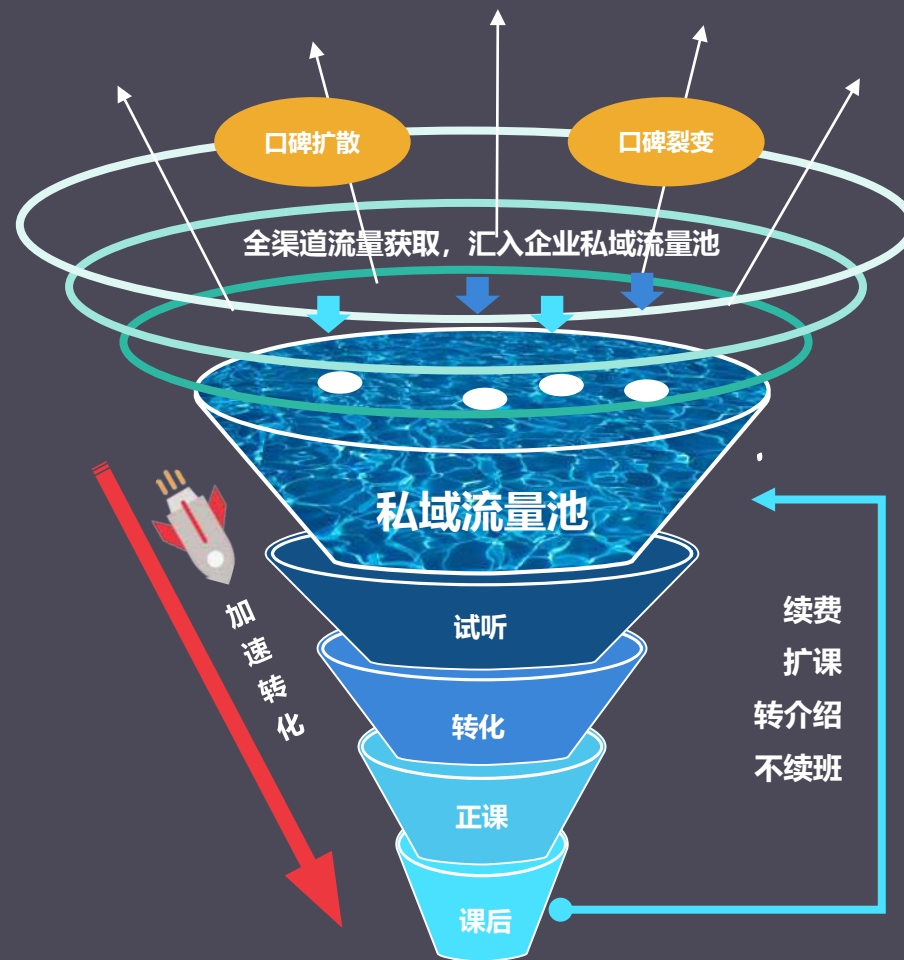
多渠道获取流量，汇入企业私域流量池，再通过流量的存续运营，“存量找增量，高频带高频”，继续获得更多的流量，同时通过线索培育，加快转化，同步将续费/扩课/转介绍/不续班的学生再纳入私域流量池中。

第一，通过全渠道获客，建立企业私域流量池。

第二，流量池精细化运营，用存量带增量。

第三，通过内容营销+ABM营销+营销自动化不断进行线索孵化，提高流量池用户-试听-转化-正课的转化效率。

第四，将成熟线索及时转出，实现营销系统，同时将客户续费、扩课、转介绍、不续班的用户，重新纳入企业自有流量池，打造营销闭环。



第一步： 全渠道获客，建立私域流量池。



1. 微信服务号打造成超级移动官网
2. 搜索引擎优化 (SEO)
3. 搜索引擎竞价 (SEM)
4. 会销 - 名师讲座
5. 抖音、今日头条
6. 社交营销，裂变获客

1. 微信服务号打造成超级移动官网

把微信服务号打造为超级移动官网。一方面，超过1/3的搜索都是因为用户在移动社交端产生了兴趣后做的搜索行为。另一方面，通过微信足够多的服务跟用户形成足够多的品牌与营销接触点，具备不可替代的意义。

2. 搜索引擎优化 (SEO)

让自然搜索排名出现在竟可能靠前的地

方，且不需要对潜客的每次点击付钱。

3. 搜索引擎竞价 (SEM)

跟其余广告投放不同，这是基于客户主动感兴趣的投放。搜索引擎端，短平快、高ROI的手段

4. 会销-名师讲座

会销，是教培行业常用的方式，比较常用的有名师讲座获客和示范课程获客。

5. 抖音、今日头条

扩大品牌覆盖面，精准锁定目标用户，提升获客转化率。

6. 社交营销，裂变获客

以社交端为核心，布局全渠道。

1

会销-名师讲座/示范课程获客

会销，是教培行业常用的方式，比较常用的有名师讲座获客和示范课程获客。

名师讲座获客

如以“考研最后阶段猜题讲座”、“知名大学招生官亲临留学讲座”为噱头，进行名师讲座获客。

市场卖点——讲什么、什么人讲（一般以明星教师为主）

拉动生源——学生喜欢听、家长期待听什么

切入宣传——不漏痕迹的营销（我们能解决学生的一系列问题）

升华招生——口碑传播，现场报名

示范课程获客

一种是家长、孩子一起听课；另一种是家长、孩子分开听课。

第一种，孩子和家长在同一间教室进行，家长可以随堂观察老师，了解老师上课的模式，也会了解孩子在课堂上的各种表现。

第二种模式的优势在于，在招生之前，其实更多的是在招家长，当家长认同我们的理念，后期来招学生就会少很多的阻碍。





在线直播， 随时随地师生互动

以Email为核心的Webinars落地到中国后，以微信服务号为核心但同时支持全渠道的直播会议营销明显更接地气：一方面，所有潜在客户沉淀在企业自己的并且是最有效的触达渠道上；另一方面，创建在线直播，同步生成邀请函或海报，邀请函附有报名二维码，报名后，潜在客户过来后的所有行为轨迹（同步其余渠道）能被SCRM营销自动化系统追踪到，当产生线索后还可以更好的形成营销协同。



致趣·百川
BesChannels

以名师为核心的直播获客：

以“名师”流量带流量，打造直播吸引点。

直播如果没有名师效应，直播渠道的注册引流效

果就会受到影响



2

以社交端为核心，布局全渠道



在中国，微信是连接企业与用户最好的触点。微信服务号在本质上具备比移动官网更强的互动属性与更短的操作路径。

第一，微信 + 官网。即通过SCRM营销自动化后台大同微信服务号与官网。微信服务号与官网的整体内容资产建设，建议要有两条渠道统一的数据汇总，通过SCRM将多渠道数据统一打通，数据整合，数据联动。

第二，微信 + 直播。即打通微信平台与企业线上/线下直播。直接在微信公共账号上嵌入直播，使用户信息沉淀进入企业自有平台。在公众号上建立优质的直播获客，与用户产生互动，使用户信息直接沉淀进入企业自有公众号平台。同时，需要借助SCRM自动化营销工具来实

现直播活动数据的统一管理，

包括会前H5用户报名数据、会中签到互动、会后直播资料下载数据等。

第三，微信 + 员工/用户：全员营销。利用员工和用户，通过众包方式以积分激励员工分享。搭建营销管理平台，有效追踪员工参与情况及信息传播的营销过程，使营销效果和价值可量化。

通过技术整合能力，进行营销游戏接入及控制，搭建游戏管理平台，使功能可复用，降低开发频次和成本；通过搭建粉丝管理平台，沉淀获得粉丝，形成粉丝资产，形成营销闭环，实现粉丝沉淀及转化。

对于B2B企业而言，销售是市场内容传播的非常重要的渠道，如何撬动销售团队的社交资源以扩大内容对于目标潜在用户的覆盖，对于有一定规模的销售团队来说，全员营销系统对于获客与品牌的帮助颇大。

第四，微信 + 其他自媒体：杠铃内容策略。其基本思想是，通过把一篇内容分解成更小的部分或不同的样式，在不同的渠道发布，尽可能多的挖掘其中的价值。



案例分析

佳士得打造教育频道，对收藏爱好者进行教育，以社交为核心，布局全渠道。

其中，图文、视频、线下课程均带有标签，且具备Tracking功能，与整体全渠道打通。

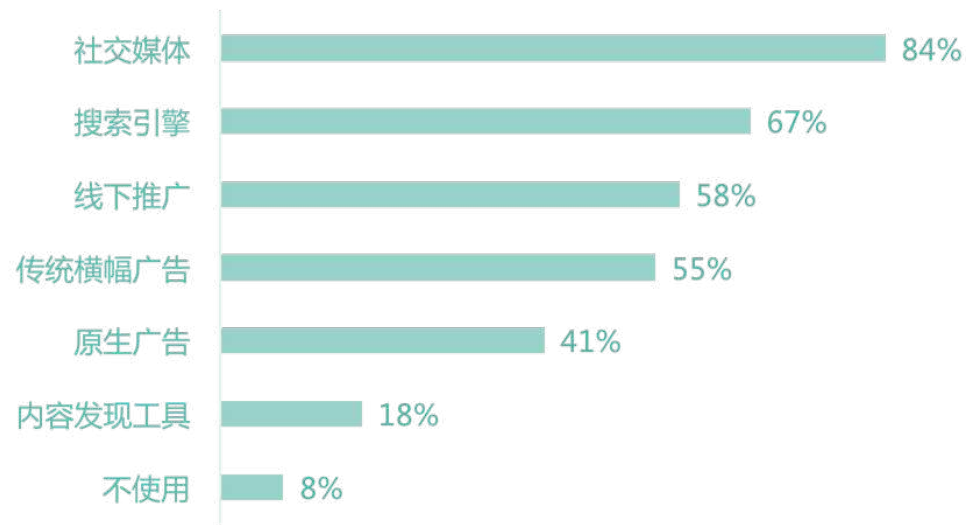


B2B营销人使用的付费中，社交媒体占84%，搜索引擎占67%，二者是付费媒体的完美搭档。社交媒体能提高品牌知名度和参与度，搜索引擎广告则能帮助品牌提高流量，培养潜在客户，进而提高销量。

社交媒体的意义在于增加曝光率。在朋友圈，QQ空间传播企业信息，价值观，活动信息，荣誉信息，相关知识；利用微信，微博，其他自媒体平台，视频的分发渠道，进行二次传播；直播平台，微信群，线下讲座，增加客户黏性，实现转化；同时，也让学生带来伙伴参加，进行裂变。

当学生有培训需求时，大平台（新闻网站、搜索引擎、招生平台）就扮演了具体的分发这些学生的角色。为了获得源源不断的订单，机构需要持续地付费给大平台。对于那些并没有在互联网进行营销和投放的机构，就意味着学生的大量丧失。培训机构通过信息、服务、活动、甚至应用等方式，不断与潜在学生，老学生，学生家长发生接触，每次接触都可以形成反复黏着和转化的机会。

B2B营销人员使用的付费媒体



(source: 《B2B内容营销：2017年基准、预算和趋势》 - 北美)



致趣·百川
BesChannels

短视频营销-抖音

据易观智库数据，截止2018年2月，短视频综合平台和短视频聚合平台的活跃用户共达5.69亿人，用户人均单日使用时长分别为67.13分钟和64.44分钟。

教培行业短视频营销，可以从抖音着手。

1、短视频内容多元化

①借势抖音平台热点跟拍（才艺展示），加强与用户的情感互动。

②发布治愈系鸡汤美文，创意搞笑段子，分享师生日常趣事，幽默逗趣、反常识的短视频提高了用户的粘性和活跃度。

③传授考试学习专业技能，干货满满，实现目标群体精准引流。

2、抖音平台账号特权使用

①营销内容不受内容维度的打压，增

添蓝V标识，个性定制主页、数据分析、官网跳转、商品推广等功能。

②一分钟长视频，推广视频主页置顶。

③提供主页营销组件：官网链接、电话拨打。

提供店铺专属：POI流量页认领，店铺主页装修，活动卡券功能。

3、高颜值网红教师团队

中公教育利用企业高颜值/幽默的帅哥靓女打造企业的团队IP，从跳舞、唱歌、段子等方面入手实现内容引流。





致趣·百川
BesChannels



实用攻略

老数据批量导入SCRM

系统支持批量导入信息不全，未关注微信的数据，只需根据示例CSV文件字段标准，即可批量导入数据进入SCRM线索池。



M T W T F S S

						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

第二步： 流量池精细化运营，MGM，用存量带增量。

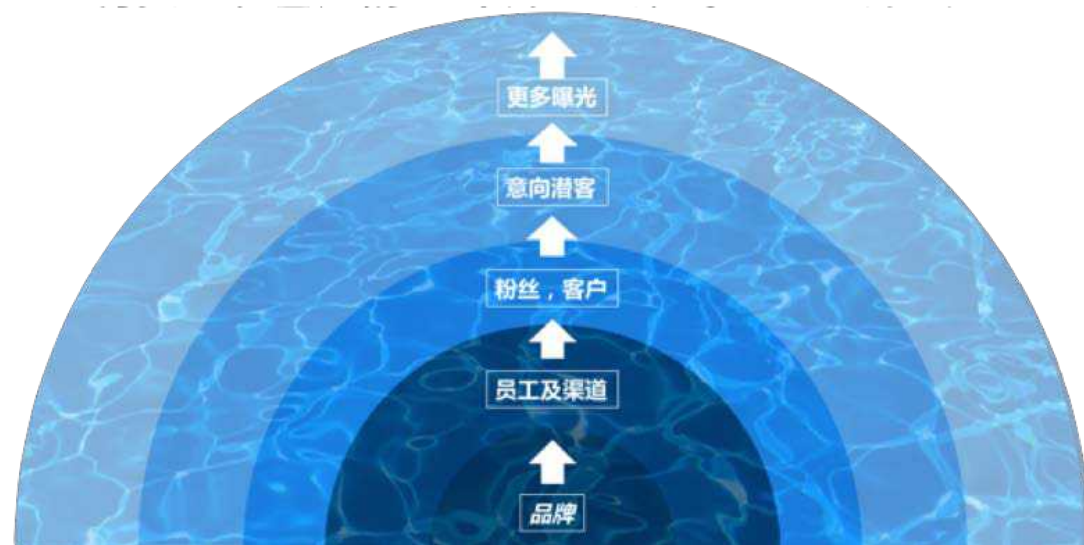
企业私域流量池，不仅能汇集流量，做流量加法，更能做流量乘法，通过口碑传播，实现流量指数级增长，用存量带增量。

流量池精细化运营，要遵循创意要简化，福利有吸引力，技术流程做减法的原则，主要通过以下几个方法。

第一，GTM全员营销，老带新。

第二，社交裂变，让流量指数级增长。

第三，定位口碑传播KOL，发挥微型意见领域的作用。



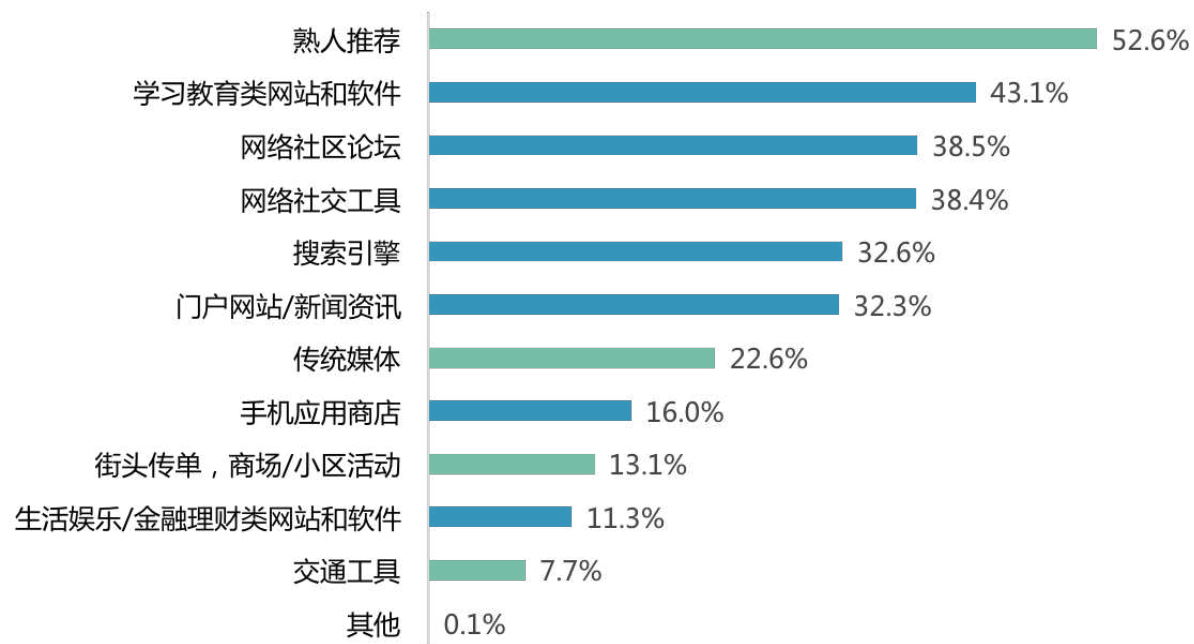
社交营销，用存量带增量

教育培训行业的特殊性，就决定了从事这行业的机构最佳的招生方式，那就是口碑招生。

在家长用户信任的广告信息渠道中，熟人推荐位居第一，占比56.2%。

用户最信任的是从“别人”那里获取的广告信息，熟人推荐最好，网络社交工具和社区论坛等网络社交渠道也会认真考虑。教育成果难被量化，是非常注重体验的生意，所以有过切身体会的身边人的意见会很被重视；三线及以下城市更依赖社交渠道，居民彼此之间相识的概率越高，人情和关系在社会运转中的作用大，家长对社交渠道的依赖性也越强。

2017中国教育培训家长信任的广告信息渠道



1

MGM: 扩大老客户口碑-学员引荐/学员家长引荐

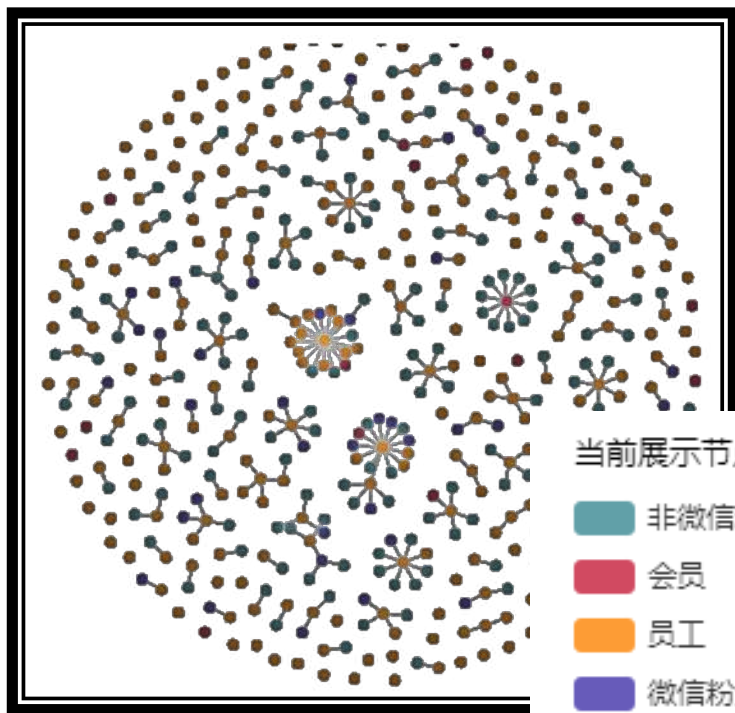
口碑营销是教育培训市场最重要的一个方式，部分新用户是来自于老用户的推荐。

第一是教育提供的是服务，注重学习体验，老用户可以提供这方面建议；

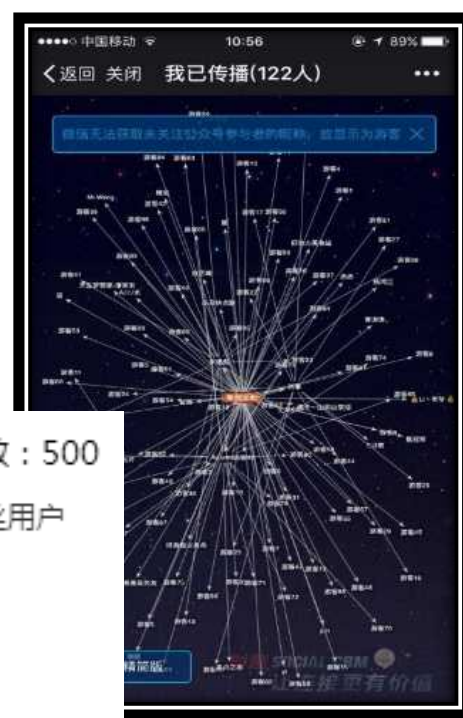
第二，教育目标和结果有时不是清晰可量化的，如兴趣培养类教育培训等。

学员转介绍，主要分为学员家长引荐和学员引荐两种方式。

活动传播效果图



个人传播效果图

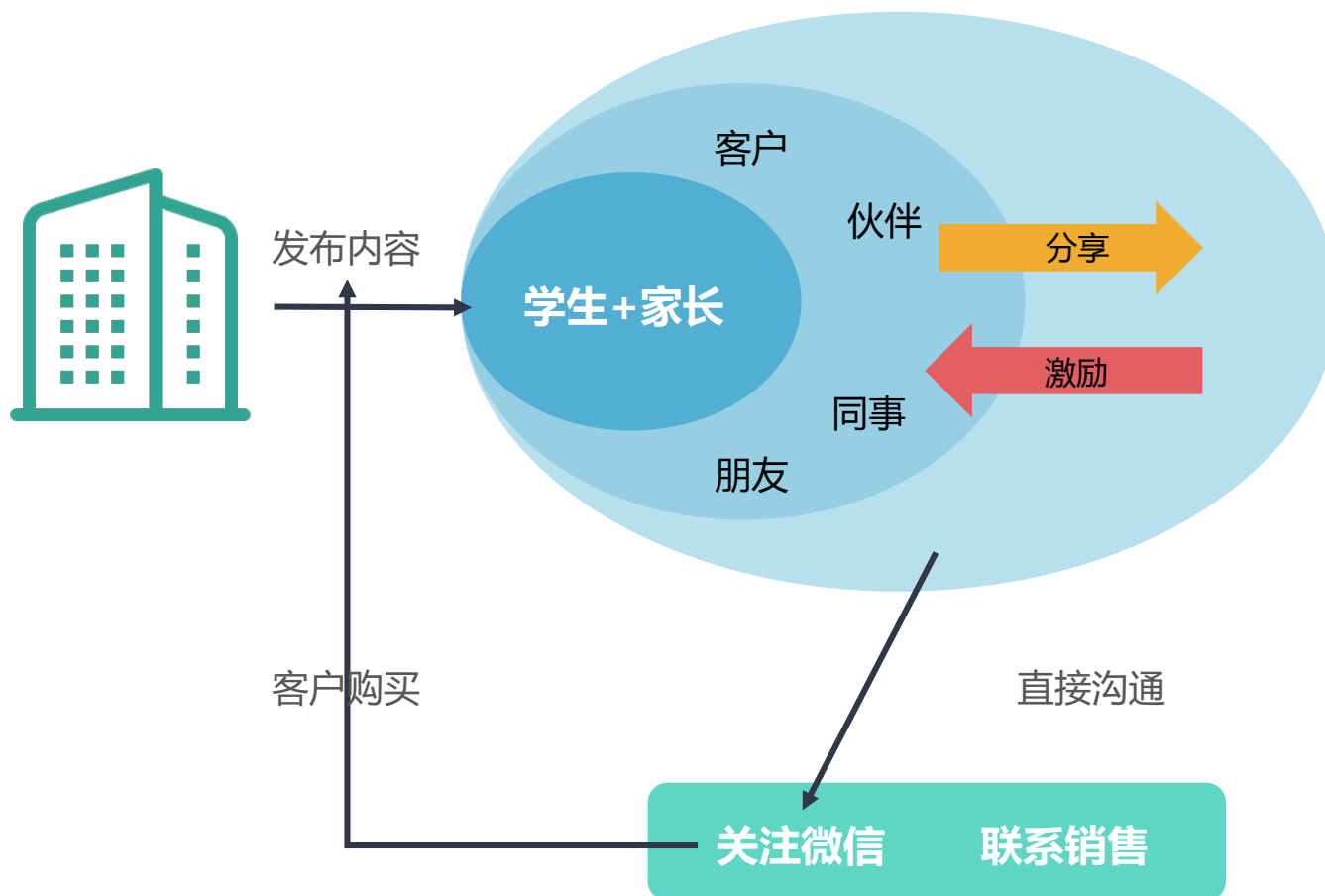




全员营销：将学员 / 家长的口碑 扩散Social流量池

全员营销优势：

1. 充分利用学生、家长传播内容
2. 客户通过内容页面可直接学校
3. 学生/家长获得传播积分，换取奖励
4. 记录内容传播路径，实现来源追踪



2

裂变营销，教培企业最低成本的获客方式



致趣·百川
BesChannels

裂变是在已知效果下给予用户福利等，即直接获客；对于拥有“可持续性种子用户”的教培企业，从认知、试听、转化、正课、课后（续费/扩科/转介绍），非常适合用低成本、高效率裂变方式实现流量新增。

教培行业要实现口碑裂变、社交裂变、利益裂变的目标，都可以借鉴以下裂变的具体方法：

第一，拼团：邀请者与被邀请者同时

获得福利

第二，分销：目前分销在教培企业的使用率较多，如低价课程做分销和爆款内容做分销。

精锐教育：视频讲座 / 专辑课程

（799爆款课 / 189定制课）预约试听/投稿等。

第三，众筹裂变：邀请好友协助获利，福利为优惠或者产品

选择参会限制

*是否有要求：

有要求

添加新要求

要求：☒ 本会议海报成功邀请

3

 人扫码

删除

☐ 支付 元

要求：☒ 本会议海报成功邀请

0

 人扫码

删除

☒ 支付

199

 元

备注：单个条件间是【并且】的关系；各个条件间的关系是【或】的关系

确定

取消



裂变营销：最低成本获客方式

企业可通过致趣百川SCRM裂变海报发起限时裂变传播活动，消费者满足海报设置的传播条件（让N个人扫码）即可免费参与活动获得产品。



致趣·百川
BesChannels

以资料、大礼包、绘本为载体，
进行裂变，低成本获客



裂变营销TIPS：能够刷屏的裂变海报应该具备哪些元素？



1. 一个优秀的海报文案，应该有哪些要素？

- 主标题（不点开就能看清）
- 副标题
- 卖点罗列
- 价格阶梯
- 额外福利：赠送精华版腾讯运营干货

2. 怎样能让海报文案更能吸引人？

- 稀缺性（内部资料）
- 紧迫感（仅限当天）
- 有价值（原价比较高）
- 高回报（送资料+学东西+逼格展示）
- 戳痛点

3

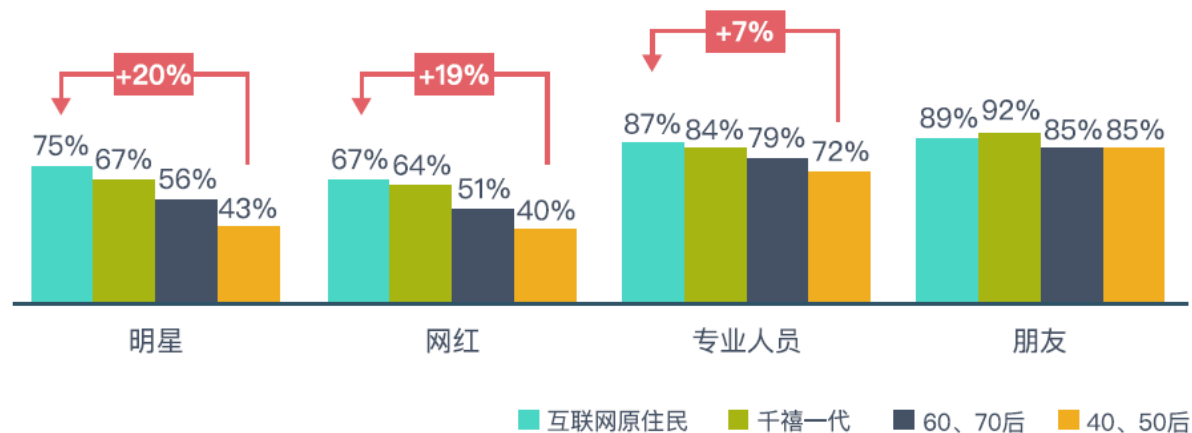
微影响者的影响力增大，寻找身边“KOL”

致趣·百川
BesChannels

KOL 在社交媒体时代尤为重要，除明星外，年轻一代消费决策很受网红和专业人士等“微影响者”的影响。

在购买决策时，消费者受明星影响占比20%，网红影响占比19%，尊敬的专业人员占比7%。

微型意见领袖的口碑传播虽然广度有限，但他们却能使商业信息更有说服力地影响到目标受众。



(Source: 2018全球未来消费者研究)



溯源海报：寻找KOL

通过致趣百川溯源海报传播你的市场活动，你将得知每个“KOL”传播的海报获取了多大曝光量，有多少人扫描海报二维码，参与活动。



致趣·百川
BesChannels

当前位置：溯源统计 > 统计列表

参与人数	扫码次数	扫码人数	关注人数	注册金额/发工数	报名人数	总金额 (元)
26	856	304	91	4000	142	0.00

请输入姓名或手机号 搜索

姓名	手机号	扫码次数	扫码人数	关注人数	注册金额	注册发工数	报名人数	金额	统计详情
[头像]	158****57	8	8	1	0	0	1	0.00	查看详情
[头像]	176****5	1	1	0	0	0	0	0.00	查看详情
[头像]	185****111	2	1	0	0	0	0	0.00	查看详情
[头像]	[头像]	5	5	1	1	0	2	0.00	查看详情
[头像]	151****341	7	7	1	0	0	1	0.00	查看详情
[头像]	13****5	2	2	0	0	0	2	0.00	查看详情
[头像]	17****46	16	16	6	0	0	4	0.00	查看详情
[头像]	182****83	9	8	3	0	0	2	0.00	查看详情
赵一博	118****05	12	12	5	3	0	5	0.00	查看详情
[头像]	182****42	1	1	0	0	0	1	0.00	查看详情

共 26 条数据

每页 10 条 1 2 3 共 99 页

发布溯源海报，寻找身边的“KOL”

通过致趣百川溯源海报传播你的市场活动，你将得知每个“KOL”传播的海报获取了多大曝光量，有多少人扫描海报二维码，参与活动。

你可以通过后台快速找到传播量TOP用户。给予专属奖励，让他

们成为品牌专属的社交影响者
只需在后台简单操作，上传你的海报，所有粉丝、会员、员工皆可在官微找到该活动，一键生成带专属头像和唯一二维码的溯源海报。





致趣·百川
BesChannels



实用攻略

流量池精细化运营原则

流量池精细化运营，要遵循创意要简化，福利有吸引力，技术流程做减法的原则



M T W T F S S

						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

第三步：

线索孵化，提高成单率。

通过内容营销+ABM营销+营销自动化
不断进行线索孵化，提高流量池用户-
试听-转化-正课转化效率

1. 内容营销孵化

内容培育潜在客户，要想真正促进销售，要针对不同用户类型，在合适的时提供合适的内容，将潜在客户拉入购买旅程，并最终购买。一方面，通过有吸引力的内容，吸引潜在客户。另一方面，通过内容，将潜在客户引入销售漏斗的下一阶段，实现销售加速，最终购买。

2. ABM营销

教培行业营销追求定位目标客户和个性化互动，正

是ABM所强调的：第一，营销和销售职能的协调围绕客户定位这一共同目标开展；第二，个性化互动必不可少。

3. 营销自动化培育

将大量早期潜在客户线索逐步转化为可销售跟进状态的过程，缩短成交时间；根据客户的兴趣和生命周期推送相关的信息内容；借助营销自动化工具，实现个性化推送，提升效率

通过内容营销培育，可以通过以下三步来完成：第一，打造渠道漏斗；第二，内容类型搭配，获取最佳效果；第三，深入用于生命周期的内容培育。

第一，建立内容渠道矩阵，打造渠道漏斗。

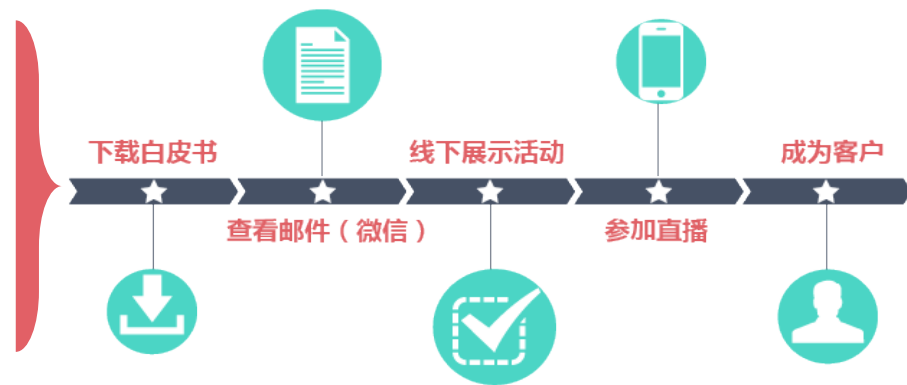
漏斗顶端为开口型渠道，范围广，提供泛教育行业内容。漏斗中部为产品型渠道，围绕产品展开，有明显的品牌印迹。漏斗底部，为营销自动化流量池，为后续孵化做好准备。

第二，内容类型搭配，获取最佳效果

内容元素一样，不一样的搭配会有不一样的效果。把粉丝->会员，把流量->注册时，电子书才是最好的诱饵，而不是直播。因为看电子书是漏斗层次会更浅一些，而看直播的时候意味着要专心投入30-50分钟时间，不能像电子书那样浏览，可能写得不好几分钟就浏览完了。正常的心理过程是看了电子书觉得还不错的时候，产生了更深的需求，再推送直播才是合理的。下载电子书的人，定向推送模版消息，进入单项内容营销课程的直播间。

Social端浅层次内容

- 抽奖及优惠活动
- 新课推荐
- 针对节日推出的特色活动
- 自有媒体更新
-





第三，深入用于生命周期的内容培育。

对客户进行穿插教育，引导他们循着层层递进的内容走完整个购买旅程。潜在客户从刚刚进入销售渠道到完全成为付费客户的这段时间内，平均会收到5-10次接触机会，问题也会逐步深入

“这是什么？你是谁 - 谁需要它？为什么？ - 如果没有它会怎么样？ - 我的选择是什么？ - 为什么我要选择你？”

内容培育，则可抓住这些触点，由点触面，完成培育。在每一个阶段应该提供

怎样的内容，要保持品牌形象、品牌发声、使用经验的一致性。同时，针对不同阶段的不同用户，内容可以继续沿用之前的内容，也可以重新创造新的内容，具体可以通过右图所示表格来实现。

如针对潜在客户1，提供6篇不同的内容，可以包含三篇通用性内容（通常为常备内容）、三篇个性化内容（新的内容针对不同客户类型和不同用户旅程）。同时，针对不同内容的时间排期，也要明确标明，以便内容控制。

购买旅程	意识到问题		调研阶段	
潜在客户1	潜在客户1	本阶段耗时	潜在客户1	本阶段耗时
已有内容提供				
已有内容提供				
已有内容提供				
新内容提供				
新内容提供				
新内容提供				
潜在客户2	潜在客户2	本阶段耗时	潜在客户2	本阶段耗时
已有内容提供				
已有内容提供				
已有内容提供				
新内容提供				
新内容提供				
新内容提供				

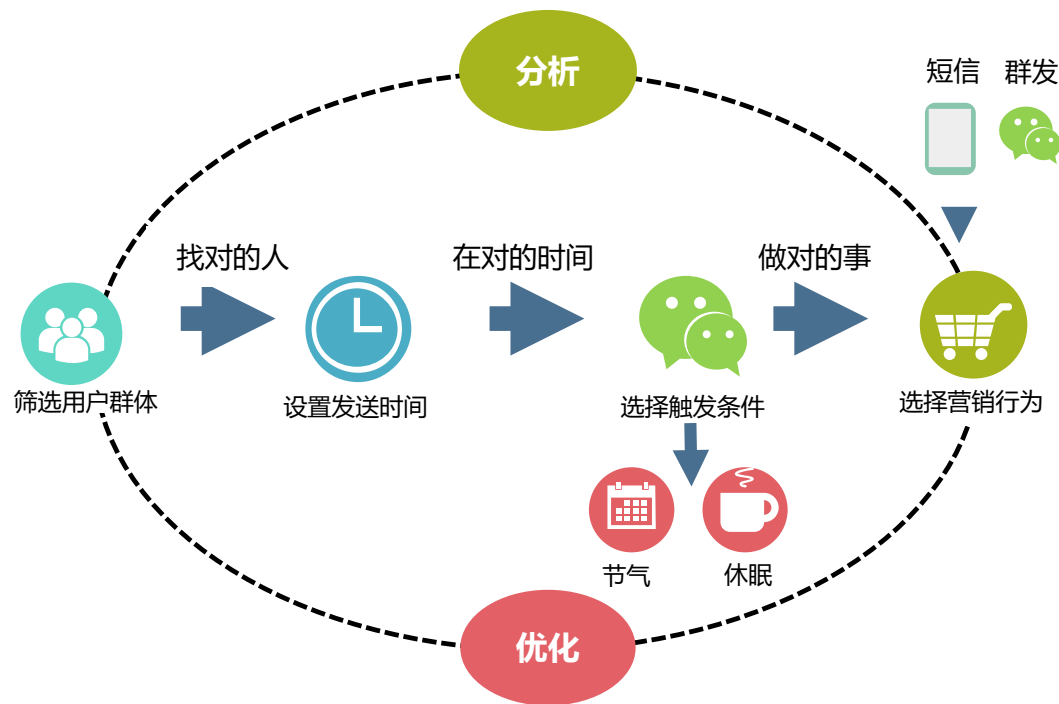
2 营销自动化培育

1. 资源中心内容培育

对于高客单价的产品，要有差异化的体验，企业可以把一些有价值的资源（比如报告、电子书等）作为很好的饵料，当客户点击下载资源时，后台就能追踪到客户有行为，甚至追踪到更多细节数据，比如后浏览、打开次数等，创造线索并培育的有效途径。

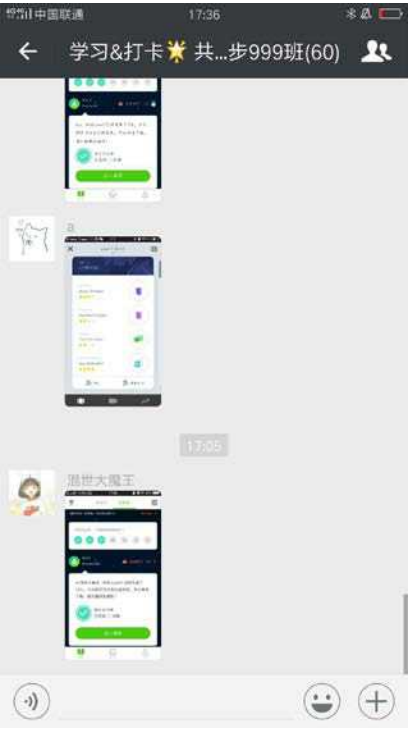
2. 调查问卷、邀请函、模版消息匹配直播

SCRM营销自动化工具来实现直播活动数据的统一管理，包括会前H5用户报名数据、会中签到互动、会后的调查问卷与直播资料下载数据等，最后，基于微信端，可以获取用户的open ID。同时，调查问卷、邀请函、模版消息SCRM营销自动化自动发送，也可以作为内容的一种。



基于社交端的潜在客户转化实践

以绘本+打卡（排行榜）的方式进行社群运营培养潜在客户。





始于官网的潜在客户转化实践

作为SEO、SEM、PPC流量的落脚点，官网的承载性和交互性变得重要。

针对这个现状，最好的解决方案就是提升SEM引流到官网之后的转化，加速线索从官网到销售部之间的流转。

通过在官网埋码以及与全渠道数据打通，记录用户在官网内的各种行为及内容偏好数据，分析用户的需求及线索的匹配程度，为销售提供深入的用户洞察，促进线索的转化。



3

教培行业ABM营销

致趣百川—精准获客ABM营销画布

基于客户营销策略的应用对象，已经不再局限于大型企业客户。**其中77%为指定客户，58%为大型客户，48%基于垂直客户，39%基于细分市场。**

具体是否适合，可以参考目标客户营销的优势和缺点，扬长避短，有所取舍。

致趣百川推出结合SCRM营销自动化的《精准获客ABM营销画布》：

第一步，理想客户特征确认和信息获取；

第二步，精准内容触达；

第三步，衡量投资回报



致趣百川SCRM营销自动化目标客户营销

致趣百川ABM营销画布

在自建鱼池中，精准插鱼

理想客户信息确认

同一公司、不同人员、不同部门、不同渠道的特征，可被判定为极高价值的潜在客户。

精准内容触达

营销自动化，精准内容触达。同一用户，深入生命周期挖掘；不同圈层间扩散，完成同一公司渗入。

衡量投资回报

精准溯源，明确内容营销、活动、SDR定向跟进的贡献占比，以及各项贡献度。

致趣百川—精准获客ABM营销画布

致趣百川推出结合SCRM营销自动化的《精准获客ABM营销画布》：

第一步，理想客户特征确认和信息获取；

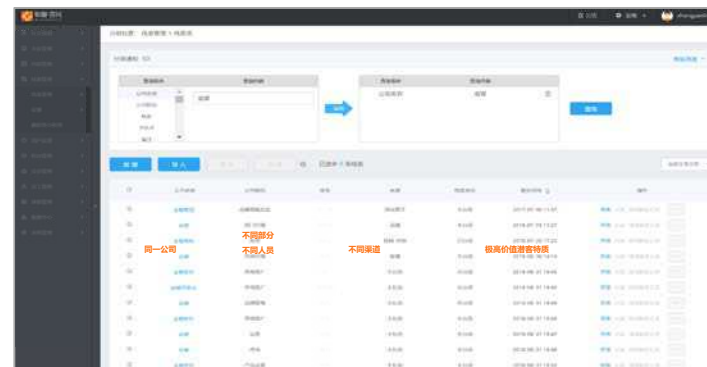
第二步，精准内容触达；

第三步，衡量投资回报

1. 理想客户特征确认和信息获取		2. 精准内容触达		3. 衡量投资回报	
	目标客户		内容生产		影响/价值
	决策角色		内容接受		覆盖率
	需求		内容形式		知名度/品牌
	获客场景		渠道		触达
					参与度



第一步，在SCRM线索池中，根据理想客户特征，确认目标客户；



第二步，通过裂变活动，引入目标客户中更多“影响层”，不同圈层间扩散，完成同一公司渗入；



第三步，营销自动化设置，推动潜在客户进入销售漏斗下一阶段，同一用户，深入生命周期挖掘；





致趣·百川
BesChannels



实用攻略

结合营销自动化的ABM营销

在营销自动化线索池中，会建立不同的标签，
可以将活跃值高的标签，定位为目标客户，
结合ABM营销方式，优先进入营销协同转
出环节。





致趣·百川
BesChannels

第四步：

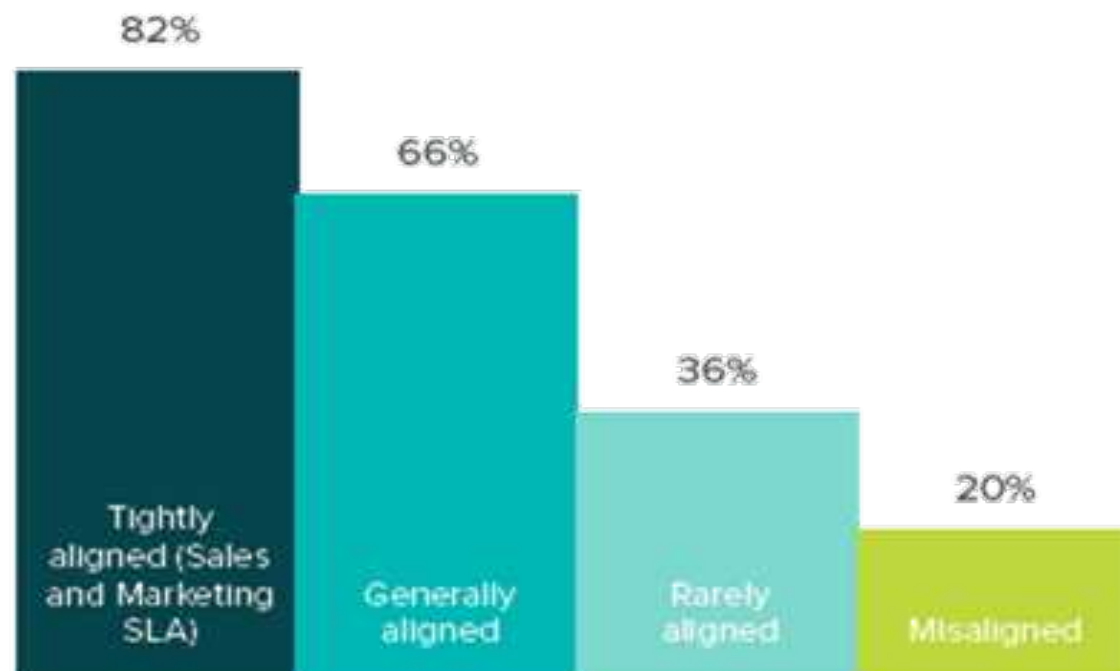
营销协同，驱动业绩增长

市场部门获取到销售线索之后，需要由销售部门及时响应跟进，才能有效降低线索的流失，提升线索转化。

协同工作的主要关键点：

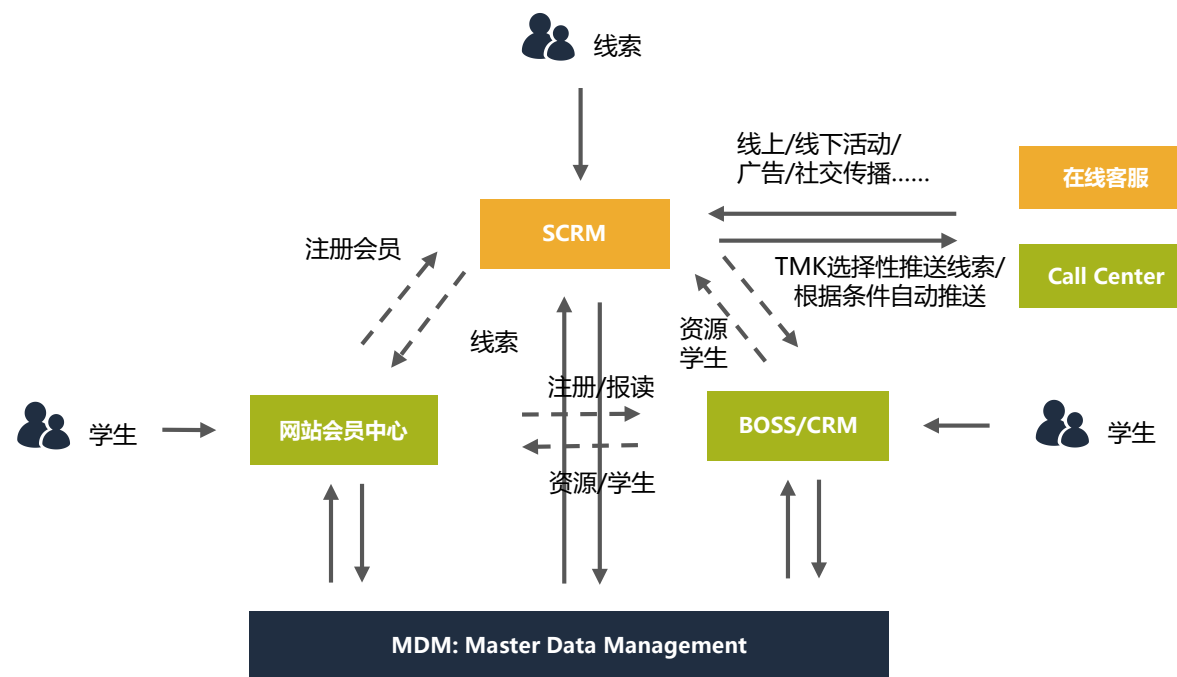
- 销售是否认为市场是否输出了有效的线索；
- 线索是否被及时分发和跟进；
- 线索孵化提升线索产出率；

“我们的营销策略是有效率的”



Social Selling帮助线索加速转化，解决市场销售协同弊病

市场部门获取到销售线索之后，需要由销售部门及时响应跟进，才能有效降低线索的流失，提升线索转化。而 Social Selling能够帮助线索加速转化，解决市场销售协同的弊病。





潜客访问标签可视化 销售跟进得心应手

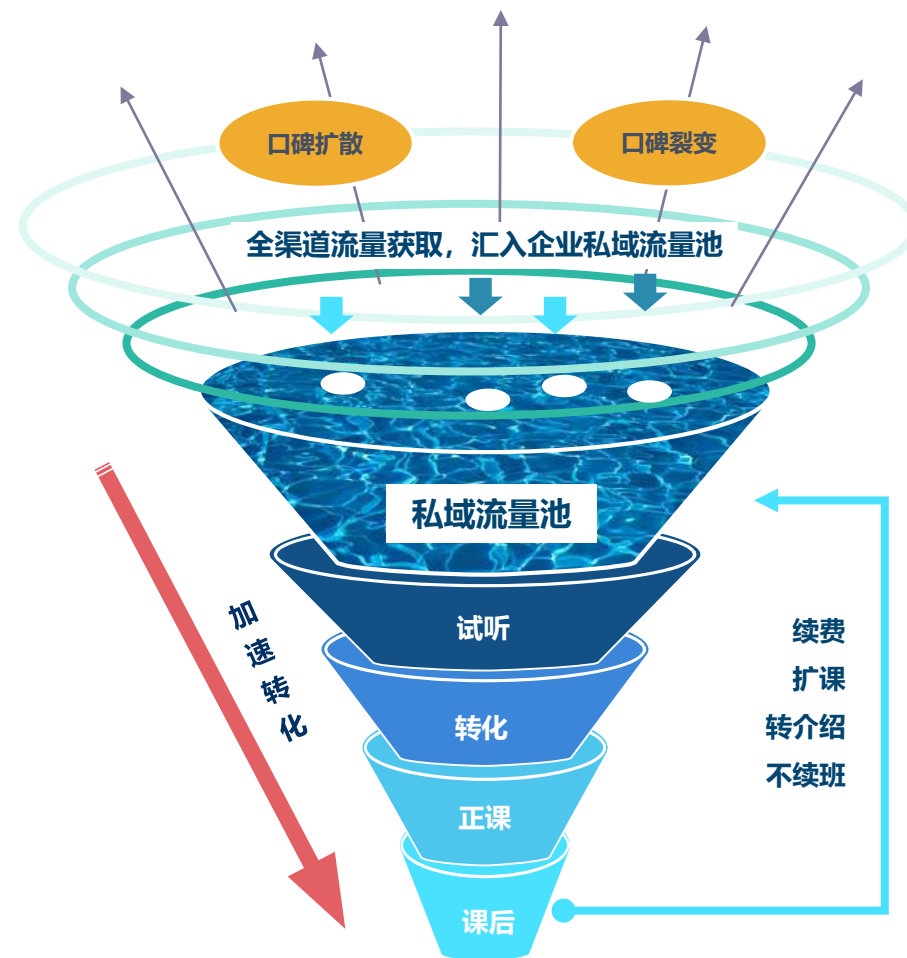
追踪每位潜在客户的访问动态，为其行为打上专属标签，销售跟进时更明确用户需求与关注重点。



第五步：

课后学生进入流量池重新孵化，打造营销闭环

将客户续费、扩课、转介绍、不续班的用户，重新纳入企业自有流量池，打造营销闭环。



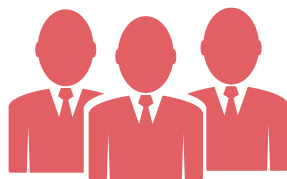
营销自动化助力教培企业高效获客转化



市场活动



获客



线索管理



精准营销



全民营销

活动发布

社交传播

预约

线下签到/直播

线下/线上活动

内容

广告

.....

统一线索池

TMK洗客

与BOSS对接

客户画像

精准推送触达

客户打分

营销自动化

员工推荐

老会员推荐

推荐关系追踪



致趣·百川
BesChannels

03

案例分析 东方之星

如需了解更多信息，欢迎访问：<https://www.scrmtech.com>

1

案例分析

东方之星 o-star



致趣·百川

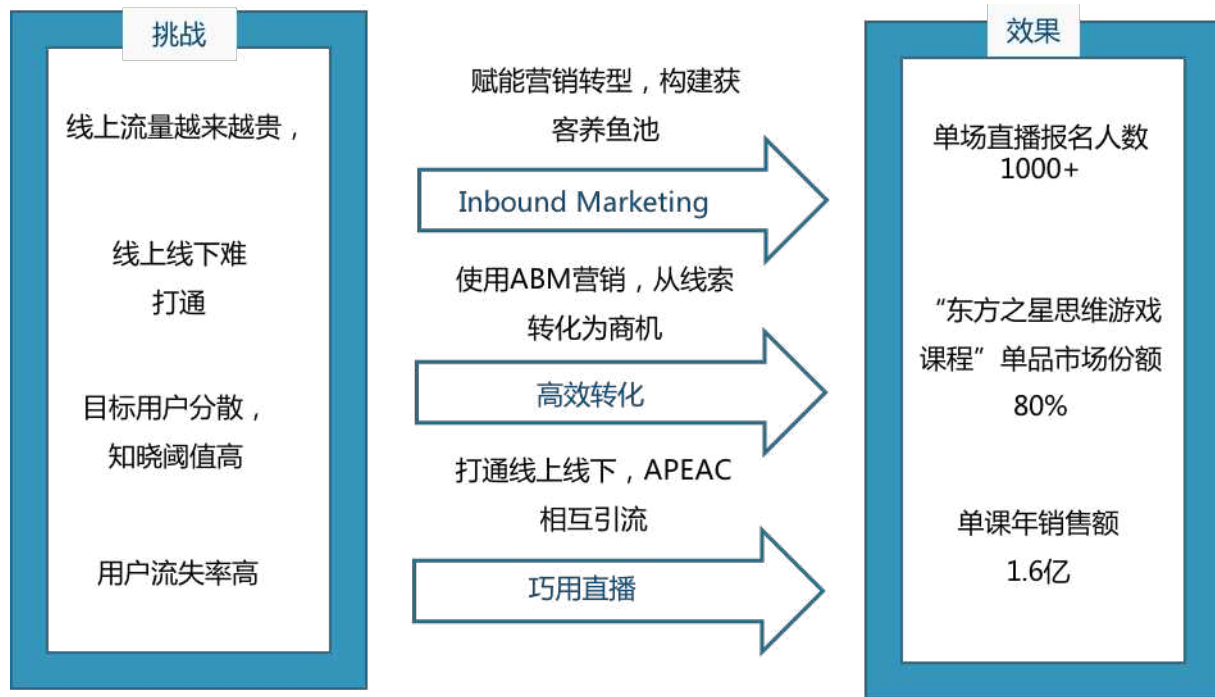
BesChannels

教培行业正处于增长的高峰期，然而，庞大的用户需求并不意味着参与其中的企业获客更轻松。



扫码观看直播回放

东方之星，在2016年抓住直播红利期，从2017年起，通过致趣SCRM营销自动化，打磨直播新玩法，收获渠道红利。通过直播与各种渠道、活动包括销售转化高效协同；通过直播里面的概念细分，做ABM（目标客户营销）。东方之星2017年数据统计，仅“东方之星思维游戏课程”单品的年销售额就达到了1.6个亿，可以说是目前国内单品课程销售额最大的了，市场份额占到了80%以上。



1 案例分析

东方之星 o-star



用直播促进用户漏斗演进：

抓住直播红利期，打出不一样的玩法。直播获客，不再是直播本身，而是直播跟线下的互动，以及下沉线下的event里去提高整体获客效率，实现与资料下载、电子邮箱的协同。



1

案例分析

东方之星 o-star



致趣·百川

BesChannels

Social端 - 丰富的资料引导注册:

致趣百川SCRM, 以搜索为主导, 下载到邮箱里。提前给用户留下良好印象, 再通过电子邮箱推荐东西时, 打开率就会显著提升。在推送电子邮件过程中, 再通过一定的CAT, 让用户再回到微信上来观看, 形成social端和电子邮箱的闭环。



1

案例分析

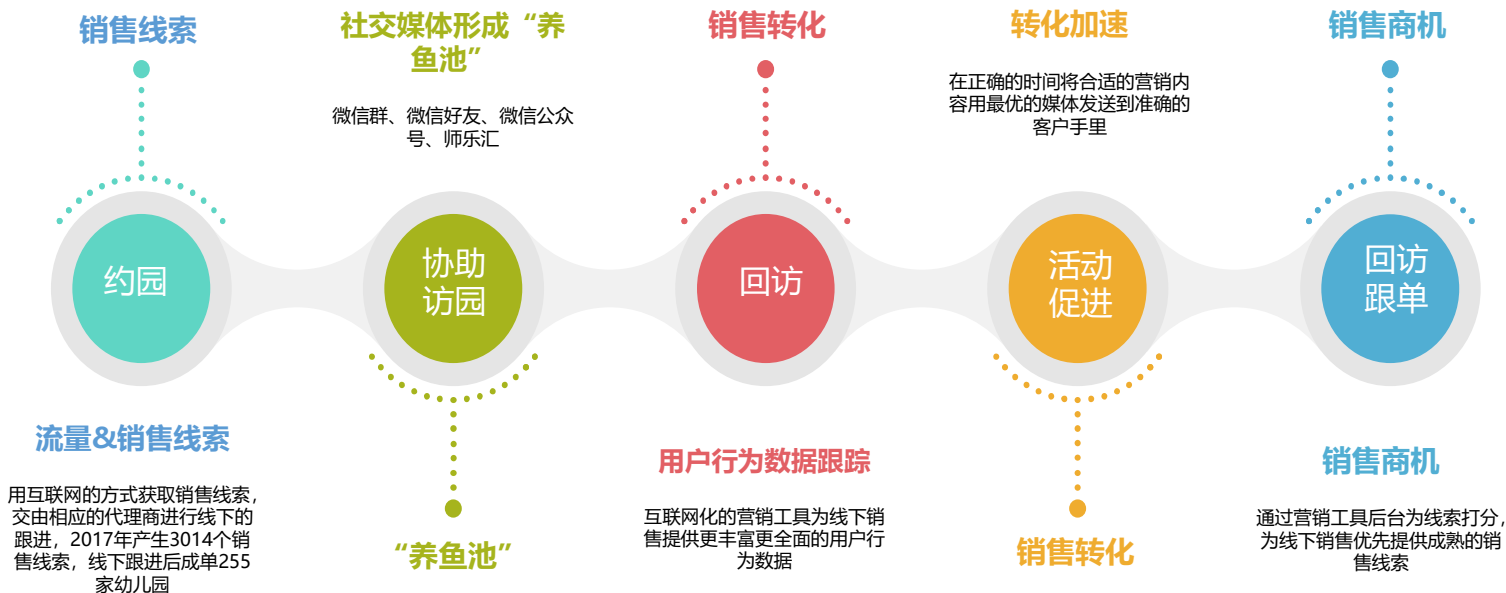
东方之星 o-star



从线索到商机

活动协同 - 销售协同 - 线下赋能：

用互联网的方式获取销售线索，交由相应的代理商进行线下的跟进，在社交媒体形成“养鱼池”，将微信群、微信好友、微信公众号、师乐汇等流量汇聚到微信服务号，并通过致趣SCRM营销自动化打通各渠道数据，实现用户行为数据跟踪，线上为线下销售提供更丰富更全面的用户行为数据，在正确的时间将合适的营销内容用最优的媒体发送到准确的客户手里，加速转化，通过致趣SCRM营销自动化工具为线索打分，为线下销售优先提供成熟的销售线索，实现线上与线下协同。



1 案例分析

东方之星 o-star

会场物料（如资料、易拉宝）二维码引流 线下活动同步线上直播

打通线上线下，APEAC相互引流：

东方之星举办“东方之星2018年园长答谢晚宴”，通过会场二维码邀请来参加晚宴，获客大量注册信息，报名晚餐的同时，发现公众号有较多学习机会，体验较好，再定向推动相关直播活动，打造获客闭环。



1

案例分析

东方之星 o-star

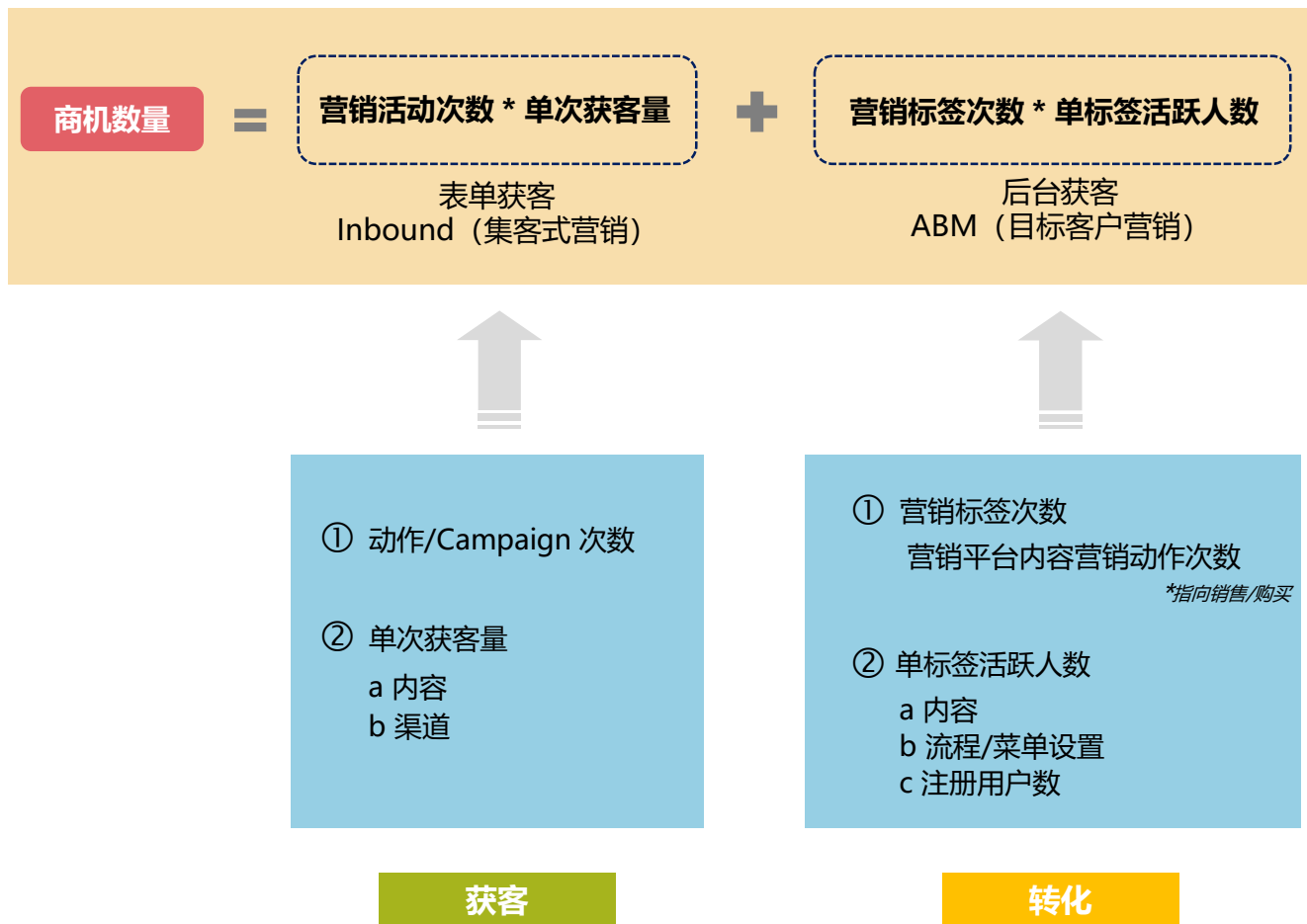


致趣·百川
BesChannels

获客公式：

营销活动次数 * 单次获客量：可知营销活动次数越多，获客表单的数量就越高。每个月为了完成目标，大概一算就知道要做多少活动。

营销标签次数 * 单标签活跃：通过致趣SCRM营销自动化系统，知道用户行为的数据后，便可以主动出击。通过标签体系结合ABM营销，主动获客转化。



致趣百川已经服务200+国内外大型知名企业

B2B



教育



医疗



大零售

