

第18讲：案例实操 | 在线教育行业社群运营实操案例

2020/04/01 类延昊（类类）

7.14M

00:00/12:18

看视频

现在的知识付费和在线教育类的产品可谓是正处于一个红利期，市场涌入了大量的创业公司，当然在很多细分领域也都出现了巨头，而且由于最近的疫情，在线教育的红利再一次推高。但是这块大蛋糕怎么吃？相信本课时的内容可以帮到你。

一. 案例背景 & 数据

这里以 * * 公司为例，该公司的主营业务是做商家培训的，赋能实体商家转型，其主要产品是商家培训训练营（VIP 会员模式）。

本案例将围绕招募平台训练营 VIP 会员为主，通过朋友圈和学习群等渠道招募了三百多人的基础流量，接着拉群裂变，不到两天时间裂变了 10 个满 500 人的群，该 VIP 会员课的客单价在 599 元，运营时长为 5 天，最终转化率达到 38%，一晚完成了 113.8 万 GMV，这个结果在业界可以说是 Top20 的水平。

今天我将根据这个案例延伸到在线教育类和知识付费的底层逻辑来展开分享，主要分为两大部分：

- 第一部分是搭建增长体系，实现线上流量可持续增长；
- 第二部分是搭建付费体系，实现高转化率。

二. 搭建增长体系

首先我们先来看看怎么搭建增长体系，也就是如何做流量，这里我总结了以下 3 种情况：

- 第 1 种为传统的流量，不适合教育行业，各位了解一下，引以为戒；
- 第 2 种为广告投放到公众号关注的流量，如果广告投放成本可以通过付费转化回收，可以尝试；
- 第 3 种为裂变流量，也就是上述案例中的做法，我个人更推荐这个。

下面我们分别来详细看看这 3 种情况。

第一种：传统的流量

传统的流量做法即**广告投放**，这里的广告投放流程其实是一个漏斗，用户看到广告、点击广告、用户购买，但是这个漏斗除非能够通过用户购买付费回收用户点击的广告成本，否则，该方式行不通。

但是知识付费教育类产品和其他产品不同，比如你在今日头条也许会看到卖衣服、卖电子产品的信息流广告，但是很少看到虚拟产品，比如知识付费的广告。因为实物和知识这样的虚拟产品，用户付费转化的点是不同的，类似知识这样的虚拟产品，特别需要老师有信任背书，或者听过公开课，用户对该知识觉得确实有价值，才会产生付费。

所以，广告投放产生课程付费这条路，对于教育行业来说，行不通。

第二种：广告投放到公众号关注的流量

在线教育类产品的成本是很低的，所以，有时候我们往往会看到微信环境内有教育类公众号在投放广告。我研究了几个教育类公众号，用户关注后，可直接通过欢迎语的话术即引导用户进行课程付费，但并不是往高客单价直接转化。

他们的流量获取方式大致如下：投放微信公众号广告（朋友圈广告、软文）— 用户看到广告（朋友圈广告、公众号软文）— 用户关注公众号 — 公众号直接做付费转化。

这是一个被教育类产品验证可行的玩法，因为课程的收费可以回收广点通（广告投放平台）的成本。

第三种， 裂变流量

谈到“裂变”一词，相信你并不陌生。但是裂变要有基础流量，如果你现在的粉丝有 30 人，打算做裂变，那最终你的裂变结果，总粉丝不会超过 50 人。所以我们总结出了一个 60 人定理，基础流量一定要高于 60 人再拉群。

案例分析

该案例招募的平台 VIP 会员，就是使用了这个流量增长方法，大致玩法如下。

- (1) 通过多渠道获取流量，一般分为两类：免费渠道和付费渠道
- 免费渠道：如果是教育类产品，我认为朋友圈、微信群和知乎不失为合适的渠道，朋友圈和微信群，速度会快很多，3 天内一般都可以获取到 60 人较为精准的启动量；知乎渠道虽然免费，但速度会慢一些。免费渠道，需要尽量布多一点，不能孤注一掷，只部署一个免费渠道。
 - 付费渠道：该渠道包含了广告投放渠道，也包含一些现成的社群流量的购买等。
- (2) 多渠道的流量都需要引流到内容平台沉淀，一般这里选择个人微信号作为载体。
- (3) 当用户添加了个人微信号后，通过机器人设定自动通过、自动发送话术，引导用户进群参加活动，进群之后用一个工具，即“进群宝”，发送欢迎语，说明这个群是干嘛的，以及获取免费课的方式；接着进群宝会自动发送需要分享到朋友的圈的海报和文案出来，用户就可以直接复制去发朋友圈了，从而实现裂变增长。
- (4) 用户分享完成海报，即可开始听免费课程，也可以帮助我们获取新的流量；如果用户听了免费课，对该课程感兴趣，则直接付费购买。

这种裂变增长的方法，对比前两种，总结一句话就是降低了流量成本。因为：

- 其一，在最刚开始的基础流量部分，该裂变增长的方法选择了免费渠道和付费渠道结合的方法；
- 其二，流量进入平台即直接裂变，从而通过裂变降低了流量成本，并且裂变的奖励并没有额外投入预算，而是直接将付费漏斗最上层的免费课程直接拿来用。

在该案例中，后期将引入内容矩阵，包含多个个人微信号的矩阵，以及微信体系以外的多内容平台矩阵。但是处于前期的成本考虑，只需要运营个人微信号即可。

用户从增长体系中进入了个人微信号，而个人微信号从整个运营体系中来看，有两类作用：

- 通过内容矩阵向付费漏斗的最上层免费课导流；
- 通过免费课向低客单价课程导流。

另外还需明确一点，用户的变现路径是一步一步完成的，向新用户销售高客单价的课程往往很难成功。理由很简单：你不认识我，不了解我，我卖你 1 个 9.9 元的课程，和卖你 1 个 1999 元的课程，你觉得你可能会为哪个课程买单？肯定是购买 9.9 元的课程。

三. 搭建付费体系—实现高转化量

接下来我们分享一下如何搭建付费转化体系，其实很多时候都在谈“裂变”，即流量，很少有人谈及付费转化。教育行业的付费转化存在一个标准的成熟模型，即付费转化漏斗。

对于泛行业来说，付费转化存在一个公式：付费 = 信任背书 + 感性消费

对于教育行业来说，这个公式的信任背书会需要的更多。因为教育产品看不到、摸不到，付费真的是需要信任，这也是为什么有一些英语教育产品，上万的客单价，有一条写着：几次课内不满意，无理由全额退款。这相当于打消了不信任支付的顾虑。

为何会有这样的一个付费漏斗？其实就是一步一步在用户心中建立信任背书。通过免费课，讲课给用户建立信任背书，然后引导到低客单价课程中，接着继续建立更多信任背书，往高客单价引导。

四. 教育类课程分类

最后，关于教育类的课程分类也和你简单分享一下，主要分为两类：普通课程、训练营课程。

- (1) 普通课程
- 即老师讲课，用户听课学习。这类课程不用集中授课，可随到随学，有的用户报名早，可能已经学到后面了，有的用户来的晚，可能才开始学。
- (2) 训练营课程
- 这类课程，是一个闭环，即用户听课、用户打卡、老师答疑。这类课程需要集中进行，即大家统一的时间报名参加，统一时间开营。目前市面上各种训练营课程都是如此的设计。

该案例采用的也是这种方式，普通课程 + 训练营课程，因为这个过程本身用户不仅仅听课了，而且还参与了，就是因为“参与”这个行为，可以让该类课程客单价较高。它的底层逻辑是：人一旦参与到了某个产品中，他就会认为这个产品更有价值。

五. 总结

有一点不同的是，该案例的免费课是在微信群内授课，即社群授课；在早期人数不多的情况下，特别适合在社群进行，因为社群本身是付费转化率较高的一个场景，而我们刚刚也提到一个付费公式：付费 = 信任背书 + 感性消费。

社群刚好符合这个公式：

- 社群内授课，就是建立信任背书的过程；
- 社群内的公开课由于是向低客单价做付费转化的，所以转化难度并不大；
- 社群的场景，可以围绕从众心理来激发用户的感性消费（这其实是社群电商做付费转化的一个重要方法，之前操盘的一些社群电商案例，其实核心的方式都是从众心理）；
- 社群因为有外部渠道流量，所以课程前可以通过其他的诱饵将流量引流到个人号沉淀。

最后得出的一个结论：有的时候运营者往往是通过流量思维在做事，但这是错的，因为运营是一个整体工程，单一的流量思维，会导致后期的付费转化成为问题，所以做运营应该是通过一个体系化的思维来做事。体系化的思维即是一种整合全局业务流的思维，比如，明确目标 — 拆解问题 — 细化方法 — 执行落地 — 复盘总结 — 迭代策略等。

下面总结了一个工作复盘 4 步法的表格，仅供参考。

工作复盘 4 步法		
1.回顾目标（当初要达到的结果是什么）	2.评估结果（预期目标与完成情况的差距）	
目标 1： 寻找三百多人的启动流量，裂变满 5 个群	结果 1： 裂变 10 个满 500 人的群（共 5000 人）	差距 1： 超额完成
目标 2： 限时秒杀，预计成交 GMV 68 万	结果 2： 113.8 万 GMV	差距 2： 超额完成
4.总结经验（规律性的机会与下步行动计划）	3.分析原因（事情成功或失败的原因）	
机会点： (1) 个人 IP 背书 (2) 课程的研发	可控因素： (1) 输出干货内容 (2) 提前铺渠道 (3) 策划完整的活动及 sop	
	可影响因素： (1) 方案的临时调整 (2) 活动的奖品设计	
行动计划： (1) 提前铺流量渠道 (2) 做调研设计裂变诱饵 (3) 出方案给团队审核 (4) 聊天剧本设计 (5) 撰写 sop (6) 成交流程设计	不可控因素： (1) 流量渠道导流的精准度 (2) 直播工具临时问题 (3) 水军临时有事	