

# 逆向思维 在线教育的四种营销模式

## 淘宝试水 订餐模式 O2O

■ 莫可道/文

虽然网上各种 O2O 案例满天飞,以微信为例,从天虹商场到缤致服饰,但这些都只不过是微信为了推微信支付而衍生的半成品而已。要实现真正的 O2O,掌握移动端入口的一方,无论微信还是阿里都还有很长的路要走。刚刚过去的三八妇女节,淘宝搞了一个“38 手机淘宝生活节”。表面上来看是阿里巴巴重新制造的一个营销性的节日,但更深的意义是,这一活动实际上是阿里巴巴针对传统行业 O2O 的一次探索和试水。

活动背后的运作是,阿里通过手机淘宝、淘点点(淘宝于 2013 年 12 月正式推出的移动餐饮服务平台)、支付宝钱包等应用的联合出击,分别在餐饮、KTV、电影、零售百货、品牌商家等五大领域里培养 O2O 应用场景,测试阿里平台与商家系统的打通情况,希望借此引导消费者的使用习惯。

从官方公布的数据和媒体报道反应来看,参加活动的餐厅也取得了不错的测试效果。这次参加活动的餐厅很多都是平常“不愁生意”的主,如北京的雕爷牛腩、杭州外婆家、广州酒家等,作为 Offline 一端的商家是哪些因素吸引他们参与节日促销?淘点点模式可能如何改变线下餐饮呢?

### 餐饮 O2O 玩的是“翻台率”

笔者从小南国处了解到,小南国自身对对手手机淘宝 38 活动非常谨慎,原因是:一方面觉得淘宝用户群体比较大众化,小南国定位是中高端,怕参加活动影响餐厅原来的客户体验和感受;同时还担忧“线上活动可能会抢走原来的用户”。

因此小南国虽然号称有 30 多家门店参与活动,但真正对淘点点开放的餐桌仅有 10% 左右。3 月 8 日当天,所有参加活动的用户都是准时、准点到场。小南国、广州酒家、俏江南等餐厅在淘点点上的订金优惠券的核销率达到了 100%。

从淘宝手机客户端可以看到,淘点点一般把参与活动的餐厅的餐位排出了 5 个时段,每 15 小时一台。如中午 11:00 到 13:00 期间 2 台;晚上 17:00-22:00 期间 3 台。

从这里一下子就能看出与传统餐饮模式的区别了。平常餐饮商家的翻台率一般在 3 台左右,中午时段一般是 1 台,晚上时段 2 台,高一点的能达到 35 台。而淘点点模式一下子把这个翻台率提升到了 5,等于是把餐桌利用率提高了 40%-60%。

笔者打听到,即使是雕爷牛腩这样总是有人排队等候、客满为患的餐厅,在 38 当天的翻台率也提升了 10% 左右,而小南国方面更是透露,10% 的餐位,当天给整体销售额带来了约 20% 左右的提升。

### 打开新的个人散客市场

餐厅最担忧的是网上搞特价活动,如团购。团购把大量消费者变成了“价格敏感型”客户,用户都是冲着低价和特价去,降低了整个餐厅的人均消费值。

对此,淘点点这次玩的是“先吃后返红包”的方式,这一方式并不改变餐厅的订价模式,而是由阿里直接掏钱补贴餐厅,返还消费者。餐厅不会降低任何菜品价格,消费者也不会得到任何“偷工减料”的菜品和服务。

据了解,小南国 33 个门店当天新增客户超过 3500 人,用户的人均消费金额都超过 220 元,与之前自己的老客户基本持平。与之类似的还有广州酒家、北京便宜坊烤鸭、俏江南等。

对于不少高端餐饮商家来说,由于政策因素导致商务宴会在这两年大幅缩减,而手机淘宝则适时带来了全新的“个人用户市场”。实际上 1111 已经证明了淘宝用户群体的消费实力,如果淘宝能够把这些有消费实力的“宅男宅女”带到餐厅去,且不像团购那样降低用户的人均消费额的话,这无论怎样都是一笔不错的买卖。

不过,如果淘宝没有补贴了,用户还会去吗(这和打车领域的情况类似)?这还有待的观察。

### 反向定制,优化餐厅采购链条

广州酒家方面负责人透露,这次 38 活动还带来了一些服务模式的改变。“根据消费者在手机上的预定和点菜的情况,我们还能够计算出 38 当天需要准备些什么材料,并提前做好准备。其实这有点像电商常说的 C2B 反向定制模式。”

该酒家负责人透露,其与淘点点合作,最看重的不是当天用户量和销售业绩的提升,而是如何将互联网思维注入广州酒家,从根本上改造餐厅营业模式和服务体验。据了解,38 当天淘点点共为广州酒家带来了 1550 笔订单,相当于 5 个郭晶晶和霍启刚的婚宴,总成交额大约“提升了 25% 以上”。

据了解,因为看到许多用户提前在手机上提前点了,比平时多出 30% 的草莓、蘑菇、竹筴等原材料。不难发现,淘点点的预定、点菜模式可以通过前期数据的采集与分析,提前预判菜品的销售情况,从而能让餐厅更合理的管理采购链条。

同时,数据对于餐厅的价值还有很多,比如,淘点点系统对菜品开通了类似淘宝一样的用户评价体系,用户的真实评价数据能够让餐厅了解服务、菜品方面的缺陷,从而有针对性的去改进服务流程、菜品质量。



宜的人性弱点。

但是两个免字法则还是不够,加上第三个必然造成 APP 的轰动情况,你决定如何?

第三个免字:免听课。免听课不是第一印象中的想法,简单而言,就是把 APP 软件的用户导出,在辅助平台上进行授课。好处有几个:一是用户数量少 NO。因为 APP 本身所有者有着庞大的数据库以及信息传播力;其次是一种新型的方式,至少目前来看,还没有 app 实现过,APP 惯性思维都是把用户引进来,而非引出去,其实双方是双向,通过 pc 平台能够把不是用户的吸引进 app,而又通过 app 吸引出去;最后是课程打造,即使 app 无法实现该有的盈利,那么通过免费课程引出来的用户总会能够实现盈利,这是一种资源的转移,就像以前看法政先锋说到:证据不会消失,只是会转移到不同的事物人身上而已。

三字免,是否能够打造不一样的 APP 的营销模式?不得而知,但是值得尝试。要噱头,有免费流量,要盈利,导出人群;要用户,有免费经济,三缺一不可,是个环环相扣的模式。

### 交易平台型:补补补

没有看错,交易平台也要补。针对互联网机构而言,这种需要很大的有魄力。在电商方面,交易平台型就相当于打造在线教育的淘宝模式,我们不讨论这种是否可行,我们来讨论营销。

一补刀:机构补。在交易机构而言,在价格透明的前提下,消费者通过交易平台型进行消费的时候,机构必须承诺等用户学完后会返还多少,或者按照每个阶段来返还。

在学习者而言,通过价格的返还是一种贪与学的结合,会促使他们长时间的学习,以及增加他们的学习效果,而且最重要的是提高再次消费的几率。我们都知道在线教育二次消费率普遍不高,所以这是长久捆绑消费者的其中一种做法。虽然机构损失了部分利润,但是可能会获得更多的用户。但总体而言都是没有损失,因为当用户足够多的时候,一块一个都能够有盈利也不是可能事情。

二补刀:平台补。机构承诺补贴,当然平台也不会逃离。平台补贴形式适用于平台入驻是需要资金

或者收取机构钱的形式,不然一个免费入驻平台是玩不起这种补刀的模式。平台补贴就像电商促销差不多,差别在于不是购买补贴也不是优惠补贴,而是跟机构平台补贴差不多,贴足机构两个同一时间补刀。

当然,会有人疑问?难道消费者都不理解其实践到底还是自己?这就是前面说过的价格透明的情况下,而且每个人都知道电商促销其实就是便宜那么几块钱的事情,还是有那么多人购买,是为什么?贪小便宜是人之常情,而且用户确实知道是便宜。

三补刀:服务。补服务?大意是经过培训后能够得到的一种保证。不同的人参加培训有着不同的诉求:有为升职、有为找工作、有为兴趣。

但是,如果交易平台型能够提供足够的后续服务,那么对于消费者而言,是很容易服务,就好比如很多人技能学校培训都会给予学生一份 offer 一样,有保证、有服务,更是人性化,为什么能够做?本身平台就跟那么多机构合作,那么总会有适合的人才体系或合作关系伙伴吧,如果这个都还没有,那么说得不客气点简直是失败。

纵观各类的交易平台,基本没有这种情况,所以三补刀或许是一种幻想,但是在在线教育就特殊在它是教育,而非其它购物产品,单纯的把教育当成购物产品的话,为什么还要等到现在电商才来入侵,很明显是不可能的。

三补刀的思路来源欲前段两大打的软件的补贴而来,可能相互印证可行性!

### 内容平台:新媒体营销

第三种平台归根还是要盈利,所以一味的免费是行不通,而且即打着免费的噱头送课程,最终引起的效果也不是很大的情况下,怎么办?借助新媒体来营销,做公益培训。

公益培训的想法是来源于老黄曾经参与过 28 推的公益培训,确实很有借鉴。截至目前为止,28 推公益培训经历了三期,培养的学员超过上千人,受益人数达上万,这就是公益培训的魅力所在,也是很多行业所不了解的情况。

公益培训,跟付费培训的区别,前者可以迅速聚集起用户,都是一群愿意付出时间来学习的人,免费法则另外一条提到:有时间的没钱,有钱的没时间,这就是吸引前

者的目的。

公益培训与课程免费送有什么区别?肯定区别大了,前者是一个时刻参与的过程,后者是一个课程;前者能够更加的亲民以及统计数据,后者无法看到背后的数据;前者能够打造明星人物,而对于后者的情况基本是空白。肯定很多人问,怎么盈利?盈利各有方法思考,这里我们思考比起传统的方法更快的打造平台的营销模式,这是一种值得尝试方法,也是目前,针对这个类型平台,所能想到的想法。

### 授课平台型:9158

在线教育的火爆会催生一批批附属的行业兴起,或许最终吃饱喝足反而是它们,而非在线教育平台们。对于授课平台型,在目前市面上是稀缺物品,因为能够登陆在线教育平台都会自己做网校或者做平台,所以能够借助 YY、QQ 教育模式、直播软件来做在线教育的很少,但也不是没有。例如传统教育机构单干的老师,没有资金、又没有大制作,那么他们只能选择免费的渠道平台来做在线教育。

授课平台型该如何营销,老黄也一直在想,或许这个可以借鉴:上段时间网络视频秀场老大 9158 上市,一时间激起了无数的讨论,而且秀场的盈利模式清晰,一群美女主播和一群男口丝们在虚拟包厢里唱歌聊天,嗨得热火朝天,线下却完全看不见,低调得不行,一年轻轻松松收入 10 多个亿,整个盈利模式就全靠“用户赏”。

在线教育该如何实用?把老师打造成美女主播的形式来吸引用户来打赏,那么好处在哪里?第一:用户自主选择,课程免费;第二:内容精品。老师要想获得,就必须要有精品内容,起码内容关把握好;第三:粉丝聚集。老师突破传统教育的线下培训到线上培训,平台必然会进行相关的推荐,那么带来的效果是粉丝的聚集,至于怎么形成经济就靠老师的人格魅力以及贩卖商品的能力。

在线教育改变的不只是教育,还有一群屌丝成为高富帅的机会,一群学霸成为学霸的机会等。在线教育冲击传统教育,冲击教育体制是乐于看见,中国的精英教育体制问题由来已久,不出现新的突破点,国人会一直向往国外的教育,最后希望在线教育能够创造一批国之栋梁。

(黑马)

# 羚锐制药携手《乡村爱情 7》 品牌营销持续发力

■ 吴延兵/文

近期,由赵家班倾情打造的《乡村爱情圆舞曲》,先后在黑龙江卫视、辽宁卫视、天津卫视、江苏卫视等频道热播,并获得了超高收视率。在大家领略其原汁原味的“赵氏幽默”的同时,在该电视剧进行品牌植入的羚锐制药也成为其中的最大赢家——《有关爱、没疼痛》广告词也随之传遍大街小巷,加深了人们对羚锐品牌的认知。

### 选择热门影剧植入 占领品牌传播制高点

随着传统媒体广告的泛滥,人们对广告开始下意识排斥、拒绝,植入式广告不留痕迹地出现,能让观众更易于接受企业品牌诉求。好的植入式广告,可让人喜闻乐见、历久弥香,达到作品和广告利益的双赢。尤其是近年来随着显性广告招标价格的上涨以及“广告限播令”的出台,植入性

广告越来越显示出自身发展的优势。对于必须另辟蹊径的 OTC 药企而言,选择影视剧植入可谓“柳暗花明又一村”。

此次羚锐制药首触电为何选择与《乡村爱情 7》进行合作,选择这部电视剧原因有三:

首先,该剧影响力大,传播效果好。《乡村爱情》作为中国内地唯一一部农村题材的长篇系列剧,从 2006 年登陆央视荧幕至今,已经陪伴观众走过了近 8 个年头,维持着一贯的高收视和良好口碑,成为中国农村题材电视剧的代表作。在赵本山和众多主演的精心演绎下,“象牙山村”也成为了全国老百姓心目中的“乡村名片”,剧中各个角色更是成为了大家心目中最佳的“乡村代言人”。借着剧集的热播,将大幅度地提高羚锐品牌知名度和产品销量,尤其是提升羚锐品牌在广阔中国农村市场的影响力,为品牌打入农村市场开辟了一条捷径。

其次,受众契合相当高。《乡村爱情》主要演绎的是新农村题材的电视剧,其主要受众为 20-49 岁的人,他们具有一定的自主消费能力,大多数人家中有孩子及老人,

是羚锐通络祛痛膏及小羚羊退热贴产品的目标消费群体。而且《乡村爱情》系列主要受众人群职业分布均衡,社会中各个行业都为其受众,通过《乡村爱情》中的植入将羚锐品牌完美传递到各个行业。

此外品牌诉求也格外契合:剧集的主演包括赵本山、小沈阳等知名演员,剧情幽默、积极向上,无处不散发着“欢笑”、“正能量”的生活态度。这样温暖、正面的主题正好契合了羚锐制药“有关爱 没疼痛”的品牌诉求。

### 整合立体投放 让品牌深入消费者内心

品牌植入只是第一步,如何最大化地实现品牌曝光,让品牌深入到消费者内心才是考验品牌运作的关键所在。为此,羚锐制药在注重线上广告投放的同时,与线下店面海报宣传相结合进行立体化宣传,将“有关爱、没疼痛”的情感诉求深入到消费者内心。

在线上,打造软文、授权剧照、社会化