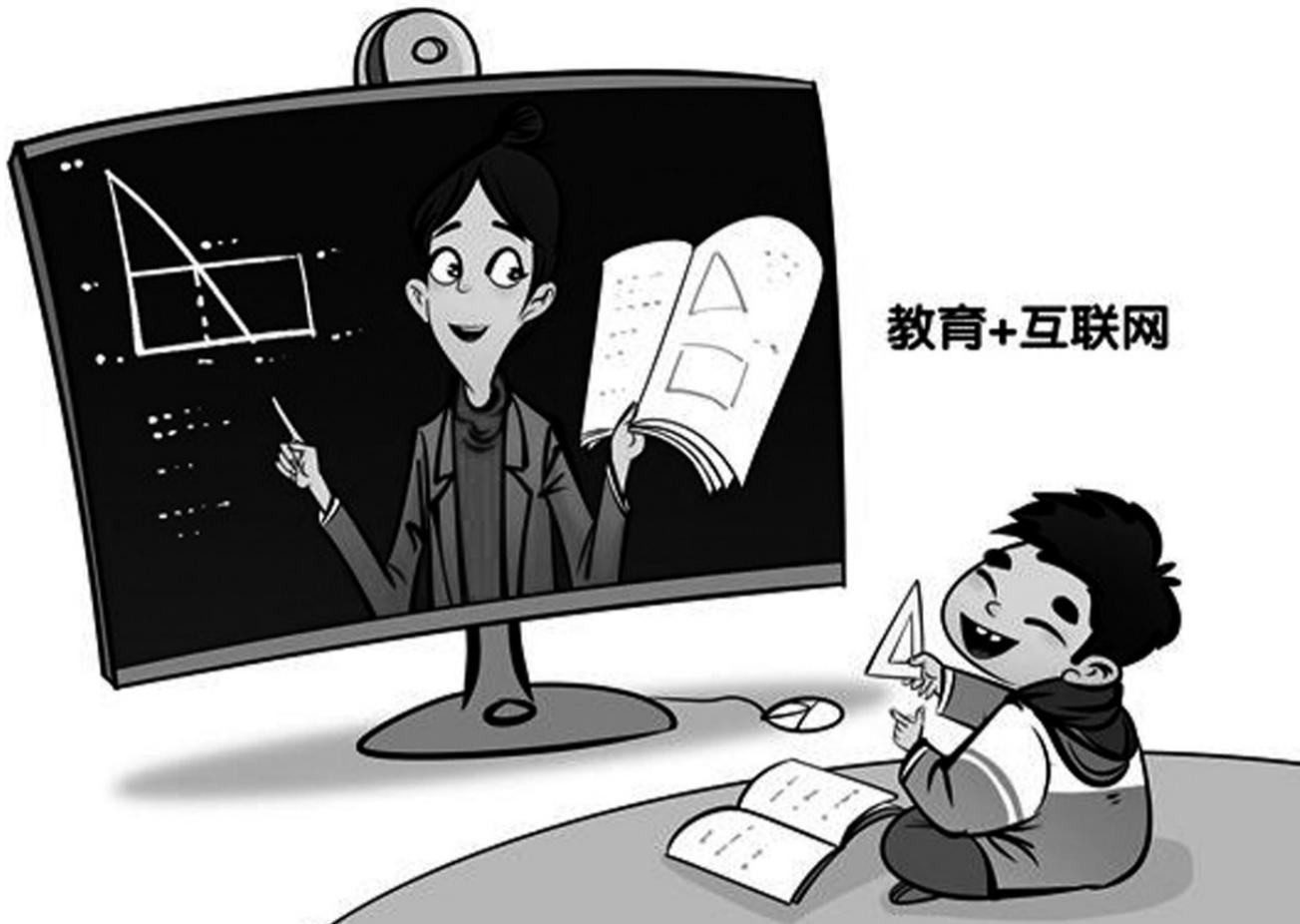




(上接 A06 版)



教育+互联网

新华社图

培训机构线上争夺流量能否转化为获客?

通过开设免费公益课的方式来获取客户,显然成了疫情下培训机构的共识。在三全路开设有一家少儿美术培训机构的余明(化名)也正在尝试线上免费教学,但他感觉教学质量并不太好,因为美术跟其他东西不一样,颜料、手法笔触等是需要实际操作的。因而,他认为,线上教学虽然有流量,但是很难转化为实际的报名,因为家长在线上看不到教学的实际效果。

对于余明而言,眼下最急迫的不是通过免费课程为日后的业绩增长去做准备,而是渡过目前的难关。他的公司目前有10名员工,学员超过了200人,房租每月租金三四万,员工平均工资5000多元,但目前零收入的情况下,各种开支是个不小的负担。“我现在需要一笔不小的融资,因为200多名学员已经把学费交了,但是课还没有上完。如果按照每个学员3000元(30节课)来算,这也是很大一笔负债。”

显然,余明的少儿美术培训机构还不能像其他大型培训机构那样通过线上免费教学来获客。但话说回来,即便这些大型培训机构不惜成本开设了免费公益课,它就能把流量转化为实际客源吗?

实际上也很难说。这些培训机构转型线上,第一阶段只是解决燃眉之急,也就是怎么让老师在家里上课,让学生在家里学习,后续的发展还需要支持课程系统的诸多子系统,比如学生管理、学习效果追踪等。对于没有互联网基因的线下机构而言,一套系统或许能解决燃眉之急,但教师对线上授课系统及流程的熟悉程度、线下课程是否与线上教学相匹配、家长接受程度如何仍存在诸多不确定性。毕竟,转型线上不是简单的“平移”,需要配合的是运营体系线上化等一整套解决方案。匆忙上阵的线下机构如果不能解决好这些问题,也很可能会砸了自己的招牌。

就拿新东方而言,其CEO俞敏洪在其个人公号“老俞闲话”上曾发文称:“新东方依然在疫情下接受着严峻的考验。今天有几十万学生已经登录新东方线上直播系统‘云课堂’上课,我的每一个神经都紧绷着,唯恐系统崩溃掉。”

有业内人士分析,这些培训机构的线上流量能否转化为正价课取决于机构的服务质量。如果没有足够好的内容和服务,生源也是很难留住的。头部公司应该以更好的服务和产品来获得更高的正价转化率。

不退差价的背后,隐藏着培训机构疫情下的现实困境

培训机构强制把线下课改为线上课且不退差价的背后,隐藏着培训机构疫情下的现实困境。

为了应对疫情,1月27日开始,教育部下发通知要求2020年春季学期延期开学,学生在家不出、不聚会、不举办和参加集中

性活动;后又要求培训机构取消各类线下课程。

对于培训机构而言,此次疫情危机不亚于2003年的非典冲击。2003年“非典”时期,不少校外培训机构纷纷倒闭,就连新东方教育集团,当年也差点倒闭。据该集团创

始人俞敏洪后来回忆,当年4月,大量学员要求退费,新东方却已经把预付款花到了夏天,公司面临着2000万元流动资金的赤字。当时情况十分紧急,如果处理不当,新东方可能面临倒闭。最终,靠着借来的2000万元,新东方度过了危机。

近八成培训机构账上资金仅能维持三个月

对于大部分从未有此经历的新锐教育培训机构而言,此次疫情的冲击将不可避免地影响着招生、续费甚至产生退费、挤兑等极端情况。这对企业而言,可谓致命的危险。“教育是个强现金流的行业,全面停课意味着现金流的终止。”鸚鵡螺创始人胡宇东曾对媒体如此坦言。这对线下机构而言,显然形势十分严峻。“现在每天睁开眼想到的就是钱,房租、员工工资、可能出现的学员退费,但收入却几乎为零。更担心的是,疫情之后家长仍然会对线下授课有顾虑,这可能影响续费和招

生。”郑州市一家绘画培训机构的负责人乔先生说,公司现在正开展免费线上课程,就是为了留住老客户和吸引新生源。但他承认,公司的现金撑不了三个月。

乔先生的现状,或是疫情下线下校外培训机构的普遍情形。中国民办教育协会培训教育专业委员会2月7日~2月14日对全国31个省市校外培训机构的调查显示,因受疫情影响,超过90%的机构表示存在大的影响,目前机构经营存在部分困难或严重困难。其中,29%的机构表示“影响严重”,导致机构经营面临严重困难,可能倒

闭;36.6%的机构表示“影响很大”,导致经营暂时停顿。有47%的机构预计2020年上半年的营收将比上年同期减少50%以上,29%的机构预计将减少30%~50%;而79%的受访机构表示账上资金仅能维持3个月,8%的机构甚至只能支持半个月。

而事实上,已经有线下培训机构在疫情之下被压垮。2月7日,IT教育机构兄弟连教育创始人李超发布《致兄弟连全体学员、员工、股东的一封信》,正式宣告品牌“破产”。究其原因,正是其公司的现金流出现了问题。

培训机构开设免费公益课,为日后的业绩增长做储备

郑州市民李斌发现,春节过后,抖音、微信朋友圈上的公益课多了起来。一天,他看到某个微信公众号推出的49元语文公益课,感觉内容挺好,价格也便宜,就进行了线上报名支付,结果上了几天就没了动静,再也联系不上这家培训机构。这个时候,他才想起来看看是哪家公司的公众号,但是一查,电话、联系方式都没有了。这种情况想投诉恐怕也没门。后来他就吸取了教训,报了某著名培训机构的在线中小学公益课,一周两次课程,效果基本还可以。

李斌发现,因为疫情不能进行线下授课,众多校外培训机构转为线上,都在争夺客户。但这些培训机构鱼龙混杂,趁机行骗者也不在少数。总体而言,大的培训机构的免费公益课还是相对比较可靠。令其不明白的是,这些大型培训机构有不小的实力,也花了不少的成本,此时为何不开展线上收费课程而推出了免费?

一位业内人士坦言,这些培训机构此时开设免费公益课,最终的目的还是希望获得潜在的客群,因为大家都担心疫情过后要花大量的费用去获客。如果现在

不做准备,疫情过后可能等待很久的话,就会影响其当月的收入。他们此举其实是为日后的业绩增长去做储备。

记者发现,这些开设免费公益课的大型培训机构,多是被家长吐槽的将线下课程强行转移到线上且不谈差价的培训机构。浏览其网页可以发现,这些机构把免费课程放在最上面,其次是低客单价课程,随后是高客单价课程,最下面则是一对一更高客单价课程,如此便形成了一个倒金字塔形的产品矩阵。这或许是其获客的一种营销策略。