

培训市场二次开发的思考

玉石 李蓝 赵天娇

(清华大学 继续教育学院, 北京 100084)

摘要: 培训市场二次开发是培训市场营销的一个重要组成部分,它是面向培训老客户和老学员的一个营销过程,应以学员满意度提升为中心,树立全程营销、服务营销等理念,制定持续开发策略,通过管理学员资产,强化学员忠诚度,构建培训学习生态圈,建立培训市场持续开发的新平台。

关键词: 教育培训; 市场开发

中图分类号: G71 **文献标识码:** A

培训市场二次开发是培训市场营销的一个重要组成部分,它是面向培训老客户和老学员的一个营销过程,是通过一系列营销手段,强化老客户对培训机构的信任,与培训机构形成培训长期合作伙伴关系,并积极主动地推荐新客户和新学员。

由于培训市场前期开发需要投入较大的人力、物力,并且有一定的周期性,因而前期开发相对困难。而培训市场二次开发主要是依靠老客户、老学员来推荐,往往成功率比较高,具有“滚雪球”的效应,因此深受培训机构重视。据某高校培训机构统计,培训市场二次开发的客户占到60%。那么,如何做好培训市场二次开发呢?

一、以学员满意度提升为中心,树立全员全程营销理念

培训市场二次开发的对象主要包括两个方面:一是委托培训的合作伙伴,即单位客户,是组织的概念。二是参加培训学习的学员,是个人客户。针对这两个不同的对象,要采取不同的营销策略。首先,要树立全程营销的理念,从与合作伙伴和学员接触之初起,到培训合作关系的建立,再到培训活动的组织实施,都要把培训营销理念贯穿其中。其次,树立全员服务营销的理念,不管是项目市场人员,还是课程研究人员,到项目班主任,都要有专业化服务营销的意识,以学员需要为导向,以解决问题为中心,以提升绩效为目标,以专业服务为纽带,让合作伙伴和学员通过对培训价值的完美体验,产生对培训价值高度认同,满意度大幅提升。最后,要营造良好的学习环境,以宜人的培训学习环境留住老客户、老学员的心。要从硬件和软件两个方面为学员营造舒适的学习环境:硬件方面,要有系统的课程和师资、优良的教

学设备、场地和完备的项目团队;软件方面,要不断提高项目团队的专业化培训服务能力和水平,如项目策划能力、课程研发能力、培训组织实施能力、学员活动组织能力、培训资源整合配置能力、培训质量管控能力等。在这些能力发挥的过程中,强化学员对培训机构和培训项目的认可度,寻找培训市场二次开发的机会,让专业化培训服务创造商业价值。

二、着眼持续开发,制定二次开发策略

培训市场二次开发贯穿培训前、培训中、培训后,是一个持续过程,主要是通过建立老客户和老学员对培训机构的忠诚度,来达到培训市场二次开发的最终目的。因此,不仅要认识到现有学员的价值,还要认识到因现有学员推荐新学员而带来的潜在价值。为达到二次开发的成功,必须制定完善的培训市场二次开发策略:一是分析客户和学员选择参与培训学习的动因,即要判断哪些学员因需求而来学,哪些学员因广告而来学,哪些学员因价格而来学,哪些学员是因为口碑而来学。通过对学员选择培训机构和培训项目的动机分析,找到二次开发的心理共鸣点。二是要选择和锁定培训市场二次开发的关键目标客户。并不是所有培训合作伙伴和所有参与培训学习的学员都具有市场二次开发的价值。项目团队要对参训学员名单进行认真细致的分析,通过对学员的工作行业、单位、职务、岗位等资料数据的分析,锁定培训市场二次开发的关键目标客户和学员,判断哪些关键学员是培训市场二次开发的对象和目标,应该与谁交谈才可能带来新的培训业务。三是发现客户和学员培训新的需求点,锁定二次开发的目标客户和学员后,要分析与学员们谈些什么内容才能引起学员的兴趣,通过与关键学员的沟通,把学员隐藏的或明或暗的培训需求显性化、条理化、系统化,从而策划出新的培训项目。

三、管理学员资产,强化学员忠诚度

学员忠诚度是学员对培训机构、培训品牌的信任度,只有不断培育、强化学员忠诚度,培训市场二次开

作者简介: 玉石,女,硕士,清华大学继续教育学院华北区管理培训中心主任。研究方向:成人继续教育。

发才可能成功。为此,培训机构应建立学员资产的概念。所谓学员资产,就是培训机构所有学员终身价值的总和,它体现了培训市场直接营销、数据库营销、服务营销、关系营销、品牌营销等多个营销理念,它的独特视野在于全面理解学员数据对培训机构的价值,并把学员数据作为一个战略资产来管理。通过对学员数据资产的专业处理,挖掘和分析出学员数据对培训市场二次开发的商业价值,从而为精准化营销、精细化运营提供科学依据,以推动培训机构未来业绩和价值的提升。学员越忠诚,学员资产价值越高。

影响学员资产(学员忠诚度)价值主要有三个因素:一是培训价值,这是学员基于与成本相关的对培训效益的客观评价,影响培训价值评价的因素包括培训质量、培训价格、培训成果转化等。在培训市场二次开发中,培训价值对潜在学员的影响是最大的。应在培训需求诊断、培训学习解决方案制定、培训活动组织实施、培训效果评估等阶段中,揭示出培训学习的价值,并有效传递给学员。二是品牌形象,这是学员对培训品牌主观上的无形评价和超出客观理解的价值,主要包括学员对培训机构和培训品牌的认知、态度和美誉度。当学员对品牌认可度提高时,无疑会提升学员对培训机构和品牌的忠诚度,并在培训市场二次开发中发挥出积极作用。三是人脉关系,这是学员与培训机构和培训品牌建立联系后,出于习惯或者惯性倾向,主动推荐新客户时所体现出的人脉关系。因此,强化学员忠诚度,就要加强以学员为中心的价值管理、品牌管理和关系管理,通过这种管理体系的建立,提高保持现有客户、挖掘潜在客户、发现预期客户的能力,增加培训市场二次开发的成功率。

四、构建培训学习生态圈,建立培训市场持续开发新平台

对于培训来说,社会化媒体是基于“关系”的传播,是基于“口碑”的营销,是基于“社群”的品牌共建。社会化媒体在培训领域的运用,使培训学习生态圈逐步进入人们的视野。对于培训机构来说,充分利用社会化工具、社会化媒体和社会化网络,以培训班级为基础,建立“共建、共享、共赢、开放、平等”的培训学习生态圈,搭建培训市场持续开发新平台,是做好培训市场二次开发的重要途径和手段。可从三个方面考虑:

(一) 建立学习社区,提供后续增值服务

信息技术在培训领域的应用,使基于培训学员的学习社区的建立成为可能,对于培训项目团队来说,建立专属于培训班、集高端学习、人脉拓展、

价值共享于一体的学习社区平台,将成为为学员提供服务,并进行市场二次开发的有效手段。可以通过网络、手机等技术手段,建立微信群、QQ群等学习社区平台,及时传播有关知识,定时推送新课程,发布专题沙龙、班级活动的信息,以及与学员交流学习心得,解决工作中遇到的新问题,促进学习成果转化和落地等,让学员感受到培训后续增值服务,以增强市场二次开发的感情基础。在条件许可的情况下,还可以把这个培训学习社区拓展到培训产业链上的相关单位和个人,如培训机构、专家教授、协会组织等,以提高学习社区的品味和吸引力;还可通过这个学习社区,开展学习需求调研,学习方案完善等工作,以提高学习培训产品与学员学习需求的匹配度。

(二) 延续班委会建制,拉动学员关系

在培训学习生态圈中,班委会发挥着凝聚学员人心的独特作用,对于培训市场二次开发也有着催化、倍增的作用。因此,在组织培训之时,就要建好班委会,培训结束后,项目团队要延续班委会建制,继续发挥班委的影响力,密切培训班学员之间的关系,通过组织学员之间的互访考察、标杆学习、联谊活动等,让学员回归班级,将班级的凝聚力和学员的回归感延续下去。如条件许可,还可组织学员做一些公益事业或共同做一个公司,从而为培训市场二次开发搭建一个良好平台。

(三) 定期回访

定期以电话、邮件、登门拜访等形式,对重点客户进行回访,达到保持联络、增进感情、了解后续需求和推动二次开发的目的。对待个人客户,要以亲情去感动客户,不能仅仅定期机械式的公事公办回访,而应以增进私人感情为目的,由客户关系推进成朋友关系,在力所能及范围内,帮客户解决一些问题,拉近彼此的关系。对待单位客户,在维护巩固客户关系的同时,请其帮助推荐同系统其他单位来培训。其方式,既可请其直接介绍同系统单位,也可在已培训单位开培训总结会、交流会时,请其他同系统单位来旁听;还可安排有意向的单位派人先试听,提高潜在客户对培训机构的感性认识,播下拓展培训市场的种子。

参考文献

- [1] 菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒. 营销管理[M]. 上海:上海人民出版社,2006.
- [2] 张萌,胡海洋,金昆. 科研课题组长培训的探索和实践[J]. 继续教育,2013,(1).

【责任编辑:贾利特】