

# 移动面向教育行业用户的信息化产品营销策略探讨

廖鹏 王子平 余亿

(香港浸会大学 中国香港 999077)

**【摘要】** 自2012年国务院全面召开教育信息化工作的会议,至此便预示着全国教育信息工作进入了一个全新的阶段,随着中国电信企业在2009年进行全面重组,我国电信、联通、移动等运营商的市场竞争越来越激烈,这三家运营商的重点工作领域当属教育行业,但是由于我国信息化教育的发展较慢,如今还处在发展的初级阶段,因此我国移动如何迅速抢占国家教育市场,并通过教育信息化产品的推广来提升所属的市场份额,成为我国移动行业面临的主要问题,本文先分析了移动行业信息化产品营销中的问题,然后就相关的营销策略进行了进一步的研究探讨。

**【关键词】** 移动;教育行业;信息化产品;营销策略

DOI: 10.18686/jyfyzy.v2i10.30817

随着国家对教育工作的不断重视,我国教育信息化工作也得到了快速的发展,各家运营商在此市场中还处在平等竞争的地位,而我国移动运营商与其他运营商相比较也并不逊色,且中国移动更是与教育部签署了合作协议,这也为移动企业在教育信息化市场中的发展奠定了良好的基础。

## 1 移动教育信息化产品营销存在的问题

随着教育行业的不断发展,教育信息化产品的发展空间也逐渐扩大,虽然近些年移动在教育信息化行业中发展较快,但是仍然存在一定的问题。

### 1.1 产品功能不完善,缺乏竞争力

产品业务内涵不够,功能单一,主要表现在家校互动类产品的互动形式过于简便,且产品服务性较差;数字校园定位不清晰,未能够与教育信息化产品进行整合;家校互动价值不明显,家长的体验较差;家校互动中未能整合互联网产品,优质的教育资源缺少引入和应用的机会。

### 1.2 产品费用不合理,客户满意度低

如今我国移动教育信息化产品的费用主要以手机上网、校园宽带、校讯通、WLAN无线上网等单项产品费用为主,费用也以单项业务功能费用为主,并结合部分的语音业务费用,但是在市场上并没有占据明显的优惠<sup>[1]</sup>。而教育行业客户对信息化产品的需求较大,但是如今由于单一产品的费用格局较小,若是客户的需求较大,则导致多项产品使用的费用较多,因此增加了客户的成本,这样一来就会降低客户对移动服务的满意度。

### 1.3 管理制度不完善,管理效益不理想

移动教育信息化产品的发展更是离不开与各个教育行业系统集成商的合作,借助在系统集成商的关系资源、应用能力、平台开发等方面开展多项教育信息化产品的合作。但是由于系统集成商的人员、背景、规模都有很大的差异,因此需要进行合理的管理,但因为其管理存在相关的问题,进一步影响到了服务质量。

### 1.4 营销手段缺乏创意,吸引力不足

在移动教育信息化产品营销中,有创意的营销策划方案能够吸引更多的消费者,让消费者在其中感受到产

品的魅力,刺激购买的欲望,而在推广移动教育信息化产品的过程中,相关企业在营销推广手段的应用上相对单一,创意不足,导致产品营销缺乏吸引力和号召力,例如,对于电子白板的产品营销,仅仅是通过信息化课堂广告的形式来推广,让学生和教师能够认识到教育信息化产品在教学中所能够发挥的作用,但是诸如此类的营销产品大致相同,同质化倾向严重,产品的特色也就没有了,自然相应的吸引力也就不够了。在教育信息化产品的营销中,相关企业对于教育信息化产品营销的手段应用中,相关的产品组合营销设计不足,没有结合学校教育信息化建设的全部需要,将相关的营销工作有效结合起来,为教育行业用户提供对口的产品营销优惠方案选择,这种情况下,开展产品营销也会产生缺乏吸引力的结果。

### 1.5 营销渠道单一,缺乏渠道拓展

在移动信息化产品的营销中,相关企业营销的主要渠道是线上和线下相结合的营销模式搭配,一方面,他们在电视、网络中打广告,宣传移动教育信息化产品的功能和特色,一方面在门店经营相关产品,进行产品的直接营销,虽然这是目前很多企业产品营销的主要模式,但是总体来看,相关的营销渠道还是单一化,对于拓展营销是不利的。而实际上,目前的市场营销渠道众多,只有把握各个营销渠道的应用,才能够保证产品营销全面覆盖,提升营销效益,扩大市场份额。

## 2 移动教育信息化应用产品的营销策略

### 2.1 完善客户策略,迎合客户需求

客户营销策略更应当从客户的需求出发,以客户为中心,全面分析教育行业客户的实际需求,并通过了解在校学生的情况,来为学生、家长提供充分的服务,这样便能够获取到更多的信息化资源。移动应当充分发挥其自身优势,在教育信息化产品的营销中,要结合信息化产品的优势,大力发展新业务、新产品,并充分利用移动业务在教育行业领域的优势,快速抢占教育信息化市场<sup>[2]</sup>。针对高校学生而言,主要的需求在于手机上网和无线宽带,学生通过网络能够进入到互联网中,且部

分学生对留学信息、就业信息也有一定的关注。移动通过分析学生的需求,在高校中建设信息化平台,并整合多类信息服务类产品,并快速定制和部署高校信息化产品,从客户需求入手,快速抢占市场。

## 2.2 优化成本策略,注重合理性

移动通过进行教育信息化成本的调查研究发现,教育行业的客户往往都期望能够降低信息化产品的价格和成本,移动在对外通信方面具有一定的成本优势,且如今移动的客户总量是联通、电信两家运营商客户总量的两倍多,且获得的利润更是可观,因此其具备一定的规模优势,因此移动可尽可能地降低客户使用总成本,以实现成本策略,主要表现在以下两个方面<sup>[3]</sup>。其一是面对中小学市场的套餐组合,在这个市场中教育信息化产品的付费主体主要是学校、教师以及家长,因此在套餐设计上可以额外打包家庭宽带、手机等产品。其二是面对高校市场的套餐组合,在高校市场中的付费主体主要是高校教职工、学生,在套餐设计上可以额外打包上网流量、手机邮箱、高校免费 WIFI 网络等产品。

## 2.3 制定便利策略,提供客户满意度

移动教育信息化产品在营销过程中,为了给客户提供最大的便利,可以实施以下措施。其一是设立移动客户经理的热线,针对高校市场和中小学市场,要施行便利服务策略,就要提供提升在各个市场环境中的服务质量,客户经理需及时了解学生信息化的需求,并不遗漏客户的电话,及时为客户解决问题,并在最短时间内给客户提出有效解决的方案。其二是拓展网上营业厅办理途径,随着互联网时代的发展,网络给人们的工作和生活都带来了较大的便利,移动开通网上营业厅能够快速办理业务开通、手机充值、新号办理等琐碎业务,这样一来给客户带来了较大的便利<sup>[4]</sup>。其三就是发展销售代理渠道,为了给客户提供便利,可重点发展集成开发型销售代理、专业分销型销售代理、客户关系型销售代理。

## 2.4 拓展营销渠道,实施多样化营销

在教育信息化产品营销中,渠道是营销最重要的资源之一,要实现有效的营销目标,掌握一手渠道资源至关重要,可以说这是制胜的不二法宝。对于移动网络企业营销来说,渠道也是重要的一方面,把握有效的营销渠道,做好影响因素的管控,对于促进企业营销效益提升具有重要意义。

在企业营销渠道选择的众多影响因素中,产品因素

主要是在选择销售渠道的过程中,往往需要尽可能缩短销售渠道,这样利于节约渠道成本,提升产品销量的效率,且便于管理。在目前的市场环境下,消费者分散,市场范围较大,因此需要借助中间商进行推销,如果市场范围较小,消费者集中,最理想的营销渠道还是自营自销,这样有利于进一步降低成本,提升利润。为了有效促进教育产品营销,提升营销绩效,相关企业要认识到渠道管理的重要性,要能够正确认识自身的发展状况,并能够制定合理的渠道营销规划,正确选择有效的渠道营销,在必要的情况下,及时进行营销渠道的优化和整合利用,切实提升整体的营销能力。

要进一步拓展企业营销渠道。当前的互联网+背景下,客户的消费体系中,对于线上消费的比重比较大,在消费中更加强调需要提升消费的便捷性,对此,移动互联网企业在开发营销市场的过程中,需要满足客户企业的这些消费需求,为他们提供线上线下结合的营销服务,拓展和完善相关的营销服务渠道,让广大客户的消费过程更加轻松舒适,减少消费中不必要的麻烦,提升消费效率。例如,开发社区教育营销平台,针对广大教育行业客户教育消费提供专门的营销 App 服务,客户企业可以根据需要在网上订购自己需要的教育产品,要求直接上门签订合同,也可以设定专门的物流通道,让客户企业在最短时间内收到合同,提升消费满意度,这需要企业自身具有较为强大的组织结构,能够在线上服务、线下配送、物流服务等领域都有一定的资源。通过这些来构建全方位的营销服务体系,能够在广大客户群体中体现自身的竞争优势,赢得一批忠实的教育行业消费者。

## 3 结语

我国对教育信息化工作的不断重视揭示着我国移动教育信息化产品的营销也进入了一个全新的阶段,本文仅仅只尝试分析了移动在教育信息化领域中的相关营销战略,其他研究空间更为广泛,如,整合客户需求细化营销策略,增加国外运营商发展等,均可以作为研究的重要方向和内容。

**作者简介:** 廖鹏(1998.8—),男,重庆渝北人,研究方向:市场传播;王子平(1997.8—),女,山东青岛人,研究项目:教育研究;余亿(1995.12—),男,广东汕头人,研究方向:品牌推广。

## 【参考文献】

- [1] 张丹. 数字教育出版的发展研究——基于教育信息化 2.0 时代的背景 [J]. 出版广角, 2019 (23): 40-42.
- [2] 顾小清, 白雪梅. 教育信息化推进新路径: 构建以设计为中心的研究——实践共同体 [J]. 开放教育研究, 2019 (6): 66-74.
- [3] 孙立会, 刘思远, 李芒. 面向 2035 的中国教育信息化发展图景 \*——基于〈中国教育现代化 2035〉的描绘 [J]. 中国电化教育, 2019 (8): 1-8+43.
- [4] 信建英. 浅析信息技术在独立学院艺术设计教学中的应用——以产品设计专业为例 [J]. 科教文汇 (中旬刊), 2019 (6): 60-61.
- [5] 冯安华. 发挥中关村优势 助推教育信息化——专访中关村互联网教育创新中心主任 杨丹 [J]. 中小学信息技术教育, 2019 (5): 25-27.