

DF 在线教育机构客户关系管理问题研究

戴润达

(深圳市赫达教育科技有限公司 广东 深圳 510000)

【摘要】本文以DF在线教育机构为研究对象,旨在深入探讨客户关系管理,以提供优化客户关系管理体系的方案。通过调查和相关理论工具的分析,我们发现了一些问题并找出了造成这些问题的原因,基于此提出了改进方案。优化客户关系管理可以帮助DF在线教育机构获得市场竞争力,更好地满足客户需求,并提供优质的产品和服务。此外,本文的研究成果还可为其他在线教育机构提供客户关系管理方面的理论和实践指导,从而提高客户满意度和忠诚度,推动我国在线教育行业的发展,为大众提供更优质的服务。

【关键词】在线教育;客户关系管理;改进方案

Research on Customer Relationship Management of DF Online Education Institutions

Runda Dai

(Shenzhen Heda Education Technology Co., Ltd. Shenzhen, Guangdong, 510000)

[Abstract] This article takes DF online education institutions as the research object, aiming to deeply explore customer relationship management and provide solutions for optimizing the customer relationship management system. Through investigation and analysis of relevant theoretical tools, we have identified some problems and identified the causes of these problems. Based on this, we have proposed improvement plans. Optimizing customer relationship management can help DF online education institutions gain market competitiveness, better meet customer needs, and provide high-quality products and services. In addition, the research results of this article can also provide theoretical and practical guidance on customer relationship management for other online education institutions, thereby improving customer satisfaction and loyalty, promoting the development of China's online education industry, and providing higher quality services to the public.

[Keywords] Online education; Customer relationship management; Improvement plan

随着互联网的发展,大量的信息在各类平台下共享,也就是我们平常说的大数据。现在在这个要求时效性的社会,大数据可以帮助企业进行运营和管理,可以快速的获取企业所需要的信息,为企业带来经济效益。

1 在线教育行业客户关系管理发展特点

1.1 在大数据的支持下,在线教学方式更有针对性。

利用大数据在线教育公司对学员的信息进行分类,并且进行用户画像描述。对学生的喜好、学习过程以及学习的表现进行多方面分析,从而制定具有针对性的学习计划,确保每位学员都能有一个好的学习效果和体验。

比如后台可以通过一个题目的回答时长来判断小朋友的知识掌握程度,系统一般会推荐教师优先讲解用时较长且正确率不高的题目。也可以通过题目测试的数据来反馈学生上课时的学习情况。

1.2 在线教育企业对客户管理实施主动式的策略。

这种体验式的服务使客户满意度较高,内心的情感得到满足。比如:如果学生所学内容偏难会帮助调整难度级别,找到适合学习的内容和方式,顺利进行学习直到客户满意。

1.3 现代在线教育企业较多,客户可选择性大大提高。

家长一般经过多家对比后再做出选择,在线教育的客户理性增强。一般客户都会货比三家,比如一个3岁小朋友的家长可能会先后买瓜瓜龙、斑马AI课、火花等课程的体验课,体验完每家的课程模式之后再结合小朋友的兴趣,再去决定报名哪家的长期课。

2 在线教育行业客户关系管理出现的问题

2.1 在线教育与线下教育竞争激烈

教育越来越受到重视,教育行业不仅涉及传授知识还有很明显的服务性。学校周边辐射范围内,线下机构有一定的优势,在能够接触到教师和现场讲课方式的冲击下,白板黑字的教学体验让人感觉到更舒服,师生联系更加紧密,学生的学习情况可以得到及时反馈,在线教学缺乏真实的教学体验感。

2.2 在线教育更多在于知识输入,知识应用实践相对来说比例较少

通过互联网技术将线下原有的知识内容转移到线上进行学习,但是知识的实验以及实践机会相对比较少。比如物理化学,没有实验实践的验证,孩子是很难真正理解的。

2.3 教师教育质量参差不齐

线上教学与线下教学的教师水平存在差异,线上教育公司在招聘教师时门槛比较低。比如小学在线辅

导老师有部分老师没有教师资格证书，在授课过程中往往缺乏专业性。对于线上教学质量参差不齐的现象，做到把如何更好的把优质的知识内容传授给客户，这是在线教育公司应该重视的问题。

2.4 信息技术仍需加强

直播网课或者说线上AI互动课在技术、教学效果等方面存在问题。其中网络卡顿和突然闪退以及黑屏等使用问题，都是上课过程中出现的问题，线上教学，网络拥挤、画质不同步、模拟实验功能不能满足等问题涌现。随着5G技术的发展，网络卡顿等问题将会得到解决，系统需要即使更新升级重要的一环。

2.5 学习效果认定难，存在多方面的质疑

在线教育的学习效果不容易被直接认定，比如对于幼儿思维课程，这种课程主要是培养孩子的逻辑思维能力，短时间内很难直接看出学习效果。用户或者家长在购买在线教育产品只是买了某一短时间内的课程或者服务，所以遭到用户质疑的现象不可避免。

3 DF对客户关系管理理论认识不足

3.1 对客户关系管理板块职能重视不足

在线教育公司在处理客户关系管理时，不仅仅是销售这一环节，而是需要各个部门共同合作。授课内容和知识点是吸引客户的重要要素，因此不可忽略。对内容这一环节，从内容功能来分析，包括上课、练习、一对一辅导、我当小老师环节，将各个环节的用户信息进行数据化处理，为用户提供个性化服务，保证一个良好的学习效果。

3.2 业务流程需要优化

在进行客户关系管理的过程中，不仅仅只有销售部门的参与，需要在线教育公司的各个部门都参与进去。其中IT部门、产品研发部门、基础教学部、财务部门、人事行政部等都需要参与进来。但是每个部门的职能是不一样的，这需要公司有一个清晰的规划，其中客户的信息数据库是共享的。每个部门可以在其中找到自己想要的信息，规划自己的工作目标。

比如IT部门更加关注用户电子设备使用过程中出现的问题，产品研发部更加注重用户的学习内容以及学习模式，基础教学部更加注重学生的学习表现等等。

3.3 客户画像不清晰，客户需要精确细分

客户画像是对在线教育的用户的经济水平、消费喜好、行为习惯等进行分析总结，以形成实用性的客户模型，在已经知道用户的需求以及资料时，采取针对性的方法接近客户的预期，客户画像一般需要大数据的支持，而大部分在线教育公司的信息技术有所欠缺。

4 在线教育行业客户关系管理的优化措施

4.1 培养专业优秀的销售人员，提高用户信息管

理水平

在线教育行业需要培养专业的销售人员，专业优秀的销售人员应该做到以下几点：

(1) 必须清楚用户画像。销售人员向客户介绍在线教育产品时，必须了解客户的需求点以及信息。在平常工作过程中为了提高业务处理速度，销售人员收集的信息会忘记或者忽视录入系统，但是这样会影响客户信息的准确性。

(2) 主动获取用户信息。销售人员作为一线人员在与用户交流时应该尽可能的多了解一些信息。如：谁陪伴小朋友学习？学员有没有固定的学习时间？对在线教育的态度？等等。这些信息都是系统无法获取的，需要销售人员主动获取并录入系统。在向用户营销产品时不仅可以满足用户的需求，提高用户的满意度。对公司来说销售业绩增加，公司获得利润，实现共赢。

(3) 提高使用数据库的频率。如果销售人员在了解客户的需求之后，在向客户推荐产品时知道客户需要什么，推荐产品特点的时候更有针对性。比如：当一个家长询问长期课程时，由于销售人员了解该用户的需求，所以阐述产品性能的时候能够直接突出重点，解决家长疑虑，购买产品和服务。

4.2 在线教育公司加强与客户的互动与沟通

传统的与客户的互动或者沟通都是通过电话、邮件等比较传统的沟通方式。公司和客户的关系处于一种比较被动的状态，不能全面的了解客户的需求和意愿。在互联网快速发展的当代社会，公司与客户沟通有很多新的途径和方式，客户可以参与到公司经营的大多数环节中，有利于公司和客户建立更加亲密的联系，提高客户的满意度和忠诚度。

4.3 优化客户细分

客户关系管理的核心是以客户为中心，以客户的需求为基础。当客户购买的产品或者服务时，如果体验的效果和客户的期望一致，客户就会感到满意，公司就会产生利润，双方实现共赢。

不同的客户需要提供不一样的服务，并不是所有的客户都要提供同样的服务。对于在线教学这种新型的上课形式，并不是所有的人都适合。如果有的客户对在线教育产品非常感兴趣，形成一种偏爱，这类客户属于高意向用户。如果对在线教育产品不是很感兴趣，只是尝试一下新型的上课方式的客户属于低意向用户。对客户进行合理的区分是重要的一环。在线教育公司可以将收集来的客户数据，对客户进行分类，寻找有创造价值的客户。

(1) 着重开拓一二线城市市场

一二线城市的居民收入水平较高，有充足的资金

可以投入到教育方面。而且一二线城市的用户对于新型的在线教育方式更容易接受。当然低线城市的高意向用户也是在线教育公司需要重点开拓的客户群体。

(2) 打造产品的不同买点, 满足不同用户的需求。

学生家长学历越高, 越倾向于让孩子尝试不同的教育产品, 来提高孩子的成绩。因此这类家长对在线教育产品的接受程度比较高。学历较低的家长由于不想让孩子和自身的文化水平一样, 同时也没有时间和知识储备去培养孩子, 急切的想要孩子提高成绩却又无助的情况, 在线教学为其提供便利。

4.4 提高客户满意度, 实现客户忠诚

在线教育公司可以对忠诚客户提供福利, 形式可以有多种, 销售折扣、会员积分、赠送奖品等等。在线教育公司可以根据用户的购买频次来区分忠诚客户, 比如连续报英语和数学课的用户可以打8折, 使用这种激励策略会大大提高用户的满意度。进而会形成一种偏好, 对在线教育产品形成忠诚态度。

4.5 提高教师质量

在线教育公司可以定期对辅导老师以及教学老师进行培训, 严格要求讲解过程。制定一套严格的教师考核制度, 专门的人员进行教育质量监督和审核。如在线教育公司可以要求教师入职具有教师资格证书, 教师应该保持终身学习理念和知识结构以及知识储备的更新, 在教学过程中及时掌握学生的学习情况, 针对学生出现的不同情况给出解答和帮助。

4.6 重视品牌与口碑

品牌的力量是非常强大的, 在众多的在线教育品牌中, 往往品牌效应比较好的公司有更大的用户规模。用户在选择培训机构时往往会觉得大品牌有保障, 像现在的猿辅导、学而思、新东方等品牌往往收到用户的信赖。

在线教育公司尤其是一些中小型公司, 应该打造一个好的品牌, 重视品牌和口碑效应。有两个途径, 一是打造一款好的产品, 该产品需要符合用户的需求且尽可能的达到用户的期望值, 提高学生的学习成绩或者技能, 才能达到用户的认可和信任。二是运营, 在线教育公司的工作人员应该实时关注用户在体验产品时的态度变化, 当客户出现疑问时, 应该针对性解答, 确保用户有一个良好的体验。

4.7 借助大数据, 促进教育信息化

随着互联网和信息技术的发展, 在现代社会大量的数据涌现, 在在线教育领域也不例外, 如何将大量的数据更好的利用起来尤为重要。

大数据在线教育行业的应用大概包括五个环节, 分别是数据获得、数据存储、数据分析、用户画像可

视化、公司决策等五个环节。在应用大数据时, 大致分为以下流程, 首先是学生使用在线教育系统平台; 其次系统平台收集数据, 这些数据包括课堂学习情况和课外活动。课堂学习情况有: 学生的答题情况、学生的学习表现学习成绩等。课外活动包括孩子的课外生活等; 然后对这些数据进行分析, 分析后的数据可以帮助教师或者工作人员发现学生在学习过程中所遇到的问题, 也可以预测学生的学习行为; 最后是决策阶段, 针对学生出现的问题采取积极的解决措施。

5 结论

本篇文章先对客户关系管理进行了阐述, 其中对客户满意、客户忠诚、客户生命周期进行了阐述, 集中体现了以客户为中心的管理理念。然后对国内在线教育行业的发展现状、在线教育公司在客户关系管理方面出现的问题进行分析和说明。

在线教学是一种新型的教育方式, 有着方便快捷可以随时随地学习、资源丰富、性价比较高的优势。但是也有着师资质量和教学水平良莠不齐的缺点。对在线教育行业有了一个清晰的认识之后, 对在线教育行业出现的问题采取合理的措施建议。在进行客户关系管理的同时要借助大数据, 可以让客户管理更加便捷。

大数据以及互联网的蓬勃发展, 必然会推动客户关系管理的向更高层次发展。客户关系管理涉及很多方面, 如服务、营销、市场等等。可以将客户关系管理所涉及的领域全部都整合到一起, 利用大数据将客户信息不断融合, 建立不同消费群体的用户画像, 为多个领域带来便捷。

参考文献:

- [1] 胡畔. 国内在线教育企业估值研究 [D]. 重庆大学, 2018
- [2] Zhang Chubing, Wang Xinchun, Cui Annie Peng et al. Linking big data analytical intelligence to customer relationship management performance [J] Industrial Marketing Management, 2020, 91
- [3] 刘春, 蒋孟香. 客户关系管理实践存在的三大主要误区 [J]. 商场现代化. 2013(16)
- [4] 熊先青, 钱文婷, 方露, 庞小仁, 吴智慧, 赵雅洁. 大规模定制家具销售过程中的信息采集与处理 [J]. 林业工程学报. 2016(01)
- [5] 杨全星. 论客户关系管理在企业市场营销中的作用 [J]. 农家参谋. 2019(05)

作者简介:

戴润达, 男, 香港珠海学院, 硕士学历, 研究方向: 工商管理(创业管理)。