

# 数字化官网实现 课程销售翻倍增长

用数字化官网，每千次阅读曝光，就能带来7%的潜在学员？

在线教育行业案例

案例汇编：Aler

# 目录 • CONTENTS

1. 项目成果

2. 项目背景

3. 实施方法

01

# 项目成果

Project results

子路银龄课堂用数字化官网2年内  
平均每千次阅读曝光，就能带来7%的潜在学员  
单次课程招生报名破2000+大关

## 项目成果



2020年8月-至今  
官网：ziluxuetang.com

LTD 营销SaaS = **数字化网站**  
+SCRM+全员+全网营销通

728w+全网曝光



18w+官网访问

90w+社交分销裂变

1w+商机线索

## 项目背景

### 公司概述

子路银龄课堂（隶属于：杭州余杭子路银龄影像工作室，后简称：子路）是由徐一帆（子路老师）为首的团队投资设立的文化养老项目，专注于中老年人群的在线学习平台，以服务于中老年人的学习、交流等需求为主要目标。

### 目标群体

中老年群体

### 课程内容

摄影、摄像，拍照成片等系列

### 主要形式

线上社群进行组织  
在线课程&直播  
进行教学指导

02

# 项目背景

Project background

# 破 营销现状

平台流量红利消失



获客成本持续走高

内容生产分发难



投入生产成本大

营销获客转化割裂



数据孤岛式存在

## 小结



目前，伴随着移动互联网红利殆尽、用户获取成本持续走高。

如何让知识付费平台在流量难、获客难等诸多瓶颈下突破发展，适用人民群众的现实需求，以更加切实有效的传播策略精准对接用户需求，实现行业的发展，是知识付费从业者要思考和解决的问题。

而子路银龄课堂可以通过以具备数字化经营能力的私域网站平台（简称：数字化网站或数字化官网）为基础平台，进行市场营销活动的数字化营销模式，一站式解决没流量、没客户、没转换、没沉淀等营销与经营困境，优化价值转换链条、建立与用户的直接关联。

03

# 实施方案

Embodiment

## 实施思路



# 实施思路

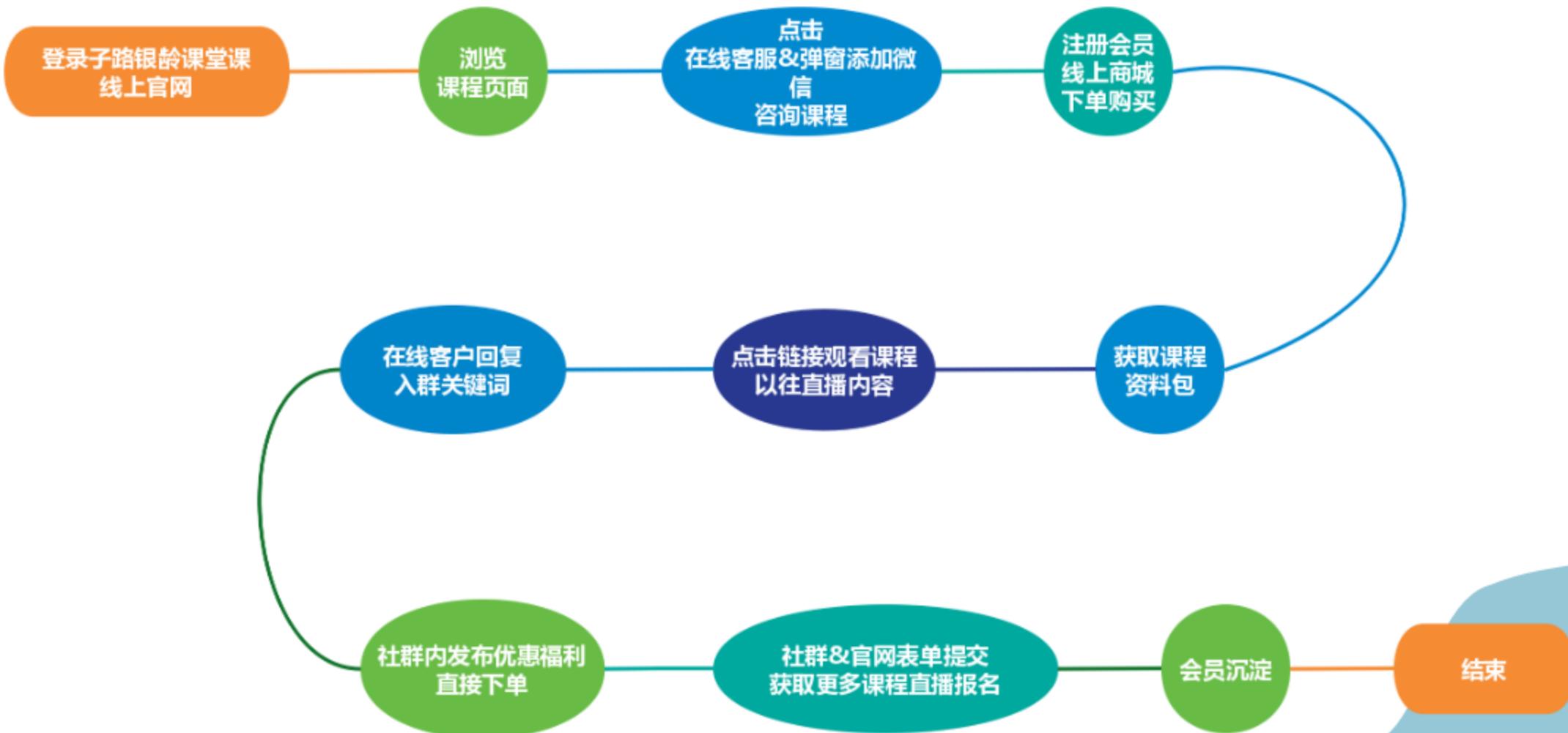


## 合作初期，子路银龄课堂的营销与经营转化路径如下：

- 问题1：链路短且基于社交帐号内，用户无法真正沉淀私域流量；
- 问题2：市场活动（课程报名），以社群群内接龙为主，形式传统，且人工统计订单，效率低；
- 问题3：营销获客转化全链路数字化程度低，业务在线、员工在线、客户在线，有待优化；

# 实施方案

迭代后的子路银龄课堂的营销与经营路径如下：



# 实施方案

## 迭代 I

### 数字化官网作为私域流量载体·沉淀1w+官网私域会员

在互联网上，企业拥有了官方私域，那么一切流量都可以是私域流量。

用社交工具拉客户，客户数据其实还是属于平台，不属于企业私有。没有私域，也就不存在私域流量。

市场活动以入站为前提，低成本，高效率地触达客户，将所有用户引导至子路官网（独立站）成交，数据资产掌握在企业手里，沉淀在独立站内，形成子路的私域会员（私域流量），不断复购裂变，带来流量滚动式的增长。

# 实施方案

## 迭代 II



### 在线表单+数字化官网·单次课程报名破2000+大关

表单是最重要的获取客户意向与信息的手段之一。子路利用营销SaaS提供的表单工具，优化传统社群接龙所带来的学员报名信息整理繁琐、对账效率低且分享分享和裂变能力差等诸多问题。

根据自身需求，不需要写代码、技术人员支持，灵活配置新课程招生、活动报名、常见问题、课程体验、课程考试等多场景表单应用，图文、链接、二维码、海报等形式社交分享裂变，快速收集，学员联系方式、个人信息、需求意向等各种各样的客户属性。

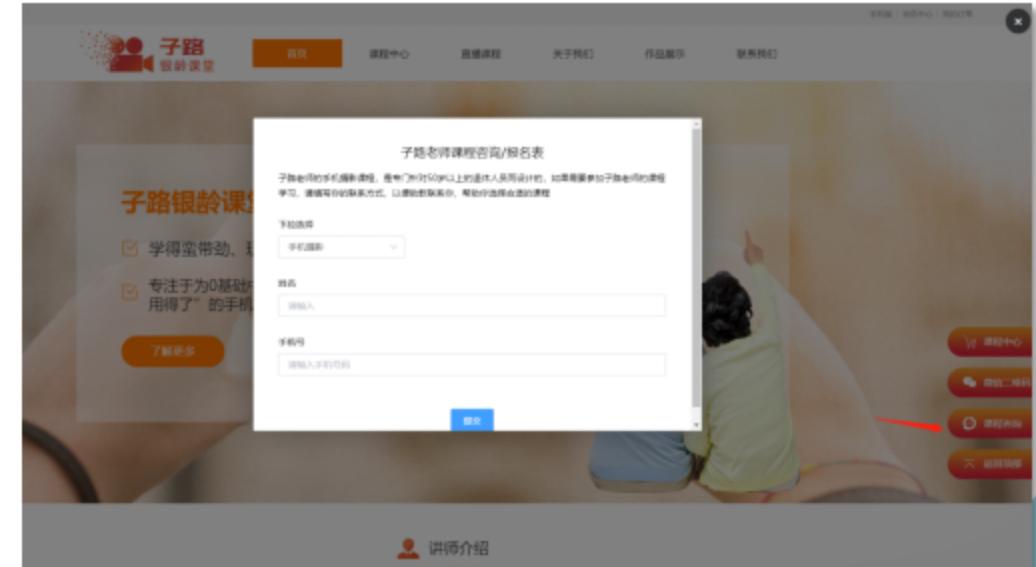
# 实施方案

## 迭代III

### 全链路闭环•实现销售自动化服务在线化

员工在线，优化全网入口呈现，搜索引擎搜索入口呈现、自媒体矩阵内容入口呈现、官网访问入口呈现，基于生意表达+社交分享，获取自然流量，加速与客户建立潜在的关系网，一个后台统一管理；

客户在线，配置营销悬浮组件，在线客服沟通提高访客的留存率，增加销售机会。同时还可以针对性给来访人员解决实际问题，进而促进成交。客服不在线时，通过关联表单也可获取潜在客户线索，促进客户转化。



# 实施方案

## 迭代III

### 全链路闭环·实现销售自动化服务在线化

业务在线，利用官网知识付费功能，业务全流程在线化、数字化。把摄影、摄像，拍照成片等系列课程设置成专栏课程，对专栏设置一个整体的价格，允许其中若干节课可以免费试看，以及设置各种玩法，如：优惠券、双十一秒杀课程等，推动报名，支持线上下单购买，销售自动化。灵活运用知识付费与专栏课程，提高课程销售转化率。学员缴费完成，系统同步完成用户收看权限（设定无限回看），学员等待、联系客服、开通权限的时间，服务效率和用户体验得以提高。部分课程完结，由官方颁发荣誉证书（电子版），不单可以发给学员，还可以在官网上有据可查，更具权威性。

# 实施方案

## 迭代IV

### 内容营销·**千次阅读曝光，就能带来7%的潜在学员**

内容营销（生意表达）推动客户生命周期阶段推动。

子路课堂通过官网管理后台，进行内容（资讯、短视频vlog、产品介绍、客户案例、公告通知、常见问题、业务知识、招聘信息等）添加、编辑与管理，完成团队协作内容生产。

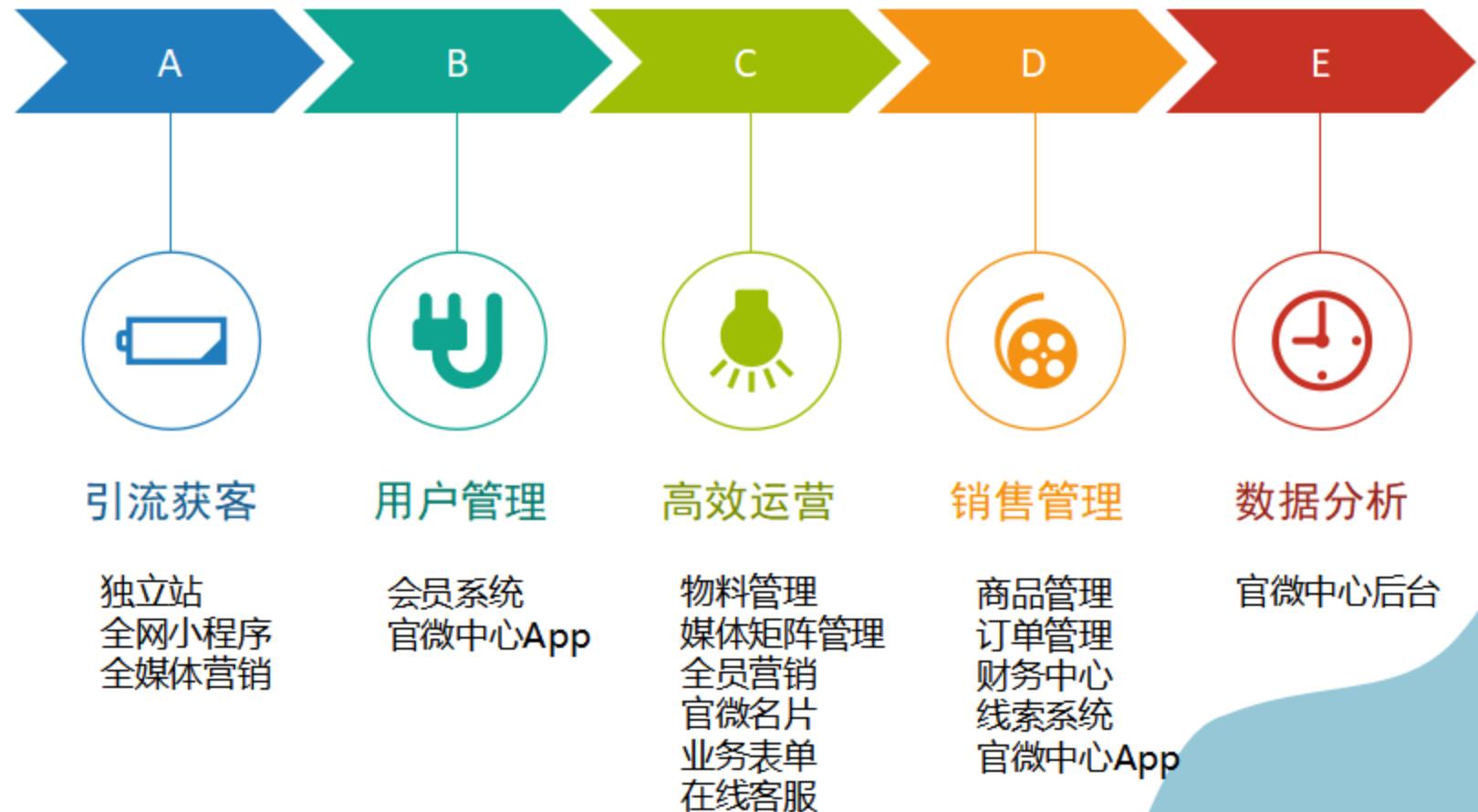
多种关联设置、内容标签、内容SEO设置等，从用户体验的角度，结合丰富的内容表现形式去触达给市场客户，吸引客户的同时，也提高了客户留存。如：新课程报名通知，可以在营销物料中插入视频、文件、人们文章等双向引流宣传，也可嵌入表单，完成客户意向与信息的收集。

# 实施方案

## 迭代VI

### SCRM·数字化 SOP

营销（市场活动）与经营（商机转化、客户管理）都是基于子路官网后台管理，让数据为营销指南，提高课程销售转化率。



## 实施方案

迭代过之后的子路银铃课堂  
降本增效，课程销量增长态势一片良好

下一阶段，子路银铃课堂会结合更多会员营销玩法，基于官网为营销中台，将用户规模增加到目前的15倍以上

# Thanks

案例汇编: Aler