

# 基于7P视角的乡镇教育培训机构“互联网+”营销策略分析

黄雨馨, 宋梅, 卢有霖, 黄旋, 张国松, 田森

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年3月8日; 录用日期: 2024年4月7日; 发布日期: 2024年5月29日

## 摘要

学生对教育培训机构来说是非常重要的战略资源和宝贵资本。而招收学生的关键在于营销策略的运用, 如何在互联网+时代背景下, 制定适合互联网时代的营销策略成为很多教育培训机构急需解决的难题。本文首先介绍7P营销理论, 然后分析乡镇教育培训机构营销存在的问题, 主要表现在缺乏特色产品、产品定价不合理、营销渠道缺乏创新、促销模式太过单一、员工的稳定性及专业性不高、有形展示不全面、服务过程不到位。最后针对上述机构营销中存在的问题, 结合7P营销组合理论, 即: 产品策略、渠道策略、价格策略、促销策略、人员、有形展示、服务过程, 提出了适合乡镇教育培训机构发展的营销组合策略。

## 关键词

乡镇教育培训机构, 服务营销, 互联网+, 7P

# Analysis of “Internet+” Marketing Strategy of Township Education and Training Institutions Based on 7P Perspective

Yuxin Huang, Mei Song, Youlin Lu, Xuan Huang, Guosong Zhang, Sen Tian

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 8<sup>th</sup>, 2024; accepted: Apr. 7<sup>th</sup>, 2024; published: May 29<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

Students are very important strategic resources and valuable capital for education and training

文章引用: 黄雨馨, 宋梅, 卢有霖, 黄旋, 张国松, 田森. 基于7P视角的乡镇教育培训机构“互联网+”营销策略分析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(2): 2633-2639. DOI: 10.12677/ecl.2024.132322

**institutions. The key to recruit students lies in the use of marketing strategies. Thus, in the context of the Internet+ era, how to formulate a marketing strategy keeps abreast with it has become a tricky problem for many education and training institutions. This paper firstly introduces the 7P marketing theory, and then anatomizes the problems existing in the marketing of townships education and training institutions, which are mainly manifested in the lack of characteristic products, reasonable product pricing, eye-catching marketing channels, eye-dazzling promotion modes, strong stability and high-quality employees, concrete tangible display, thoughtful and attentive services. Finally, after carefully reviewing the problems nagging at the above institutions, I want to make full use of the 7P marketing mix theory including seven ingredients namely, Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, to put forward a marketing mix strategy suitable for the development of township education and training institutions.**

## Keywords

Township Education Training Institutions, Service Marketing, Internet+, 7P

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

上个世纪，市场营销理论开始兴起，其中最具代表性的是美国经济学家杰罗姆·麦卡锡(Mc Cathy)于1960年所提出的4P理论[1]，这一理论主要包含4个营销要素，即产品、价格、渠道、促销。但随着服务业的迅速发展，越来越多的证据显示，产品营销组合要素构成并不完全适用于服务营销[2]。因此布姆斯和比特纳在传统4P理论的基础上，提出了7P理论，这一理论包含产品、价格、渠道、促销、人员、有形展示和服务过程7个营销要素[3]。7P策略是服务市场营销学的核心内容，它是在传统市场营销4P策略的基础上发展和延伸的结果[4]。近年来，教育培训行业发展迅速，数字化和互联网技术的兴起，互联网与教育培训行业已经全面融合。互联网让教育场所和教育时间都不再固定，“互联网+教育”已经成为大势所趋，基于7P视角的教育培训机构的营销策略大幅修改也势在必行，当前在线课堂、手机APP、在线推广与营销已经在教育培训行业应用的十分普遍与成熟。

## 2. “7P”营销理论

1960年，McCarthy提出了4P营销理论，他将营销组合的要素分为产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)四大类[5]。1981年，布姆斯(Booms)和毕纳(Bitner)针对服务的特征，“在4P的基础上增加了人(People)、过程(Process)和有形展示(Physical Evidence)，将4P理论拓展为7P理论”[6]。第一，产品(Product)，即企业提供给消费者的实体或非实体商品或服务[7]。对于乡镇教育培训机构来说产品不仅是全面、优质、系统、满足不同需求的课程，还有配套的、精细的、全面的、细致的服务。第二，价格(Price)，消费者在购买此产品时所需要支付的价格，包括产品的价格的制定的方法技巧、价格浮动区间以及调价方式等。对乡镇教育培训机构来说，价格的确定要根据细分市场有针对性确定不同需求的产品价格。第三，渠道(Place)：企业制定相应的营销渠道和方法，使得自身的产品能够到达消费者的手上。对于乡镇教育培训机构而言，通常沟通交流的渠道主要是工作人员与学生直接沟通，学生再和自己的父母沟通，或者是工作人员与父母直接沟通。第四，促销(Promotion)：运用广告宣传、媒体推广、

人员推销等方式，让消费者购买企业的产品和服务。对于乡镇教育培训机构来说，除了常规的线下宣传之外，还要善于运用新媒体新技术进行宣传，提高宣传的影响力、受众面、长期性，形成良好的口碑。第五，人员(People)指的是参与产品和服务营销的所有人员，包括管理人员、员工，甚至部分消费者带来的附加价值。对于乡镇教育培训机构，除了工作人员和管理人员之外，以报名的学员在享受到产品和服务之后会推荐身边的同学报名，这些学员就成了培训机构产品和服务销售过程中的重要人员。第六，有形展示(Physical evidence)指的就是企业产品或服务关于自身的展示，使得消费者可以在企业提供的产品和服务展示中感受到产品是否贴近自身需要。对于乡镇教育培训机构更需要将自身的课程、服务让学生提前感受到。第七，过程(Process)指为了服务于企业在营销中的各个环节，重视企业各个部门的交流、协调和帮助。乡镇教育培训机构更要注重服务过程管理和政策制定的过程管理。

### 3. 互联网背景下乡镇教育培训机构营销现状分析——基于 7P 理论

#### 3.1. 缺乏特色产品

乡镇教育培训机构在产品策略方面主要存在几个方面的问题。第一，课程僵化，缺少核心课程。教学模式还是传统的老师在讲台上讲，学生在下面被动听，依照传统的“填鸭式”的教学模式，没有自主开发的中心课程，学生缺乏学习的积极性，学生并未完全参与到课堂中来，由于课程缺乏针对性和系统性，流水线一样的课程，没有特色，从而难以吸引家长和学生。第二，产品种类单一。只有线下辅导班，课程主要针对课后补习，没有相应的线上产品辅助。没有丰富的兴趣班，如舞蹈班、书法班、奥数班等课程，难以满足顾客多样化的需求，因此，受众群比较小。这种传统的教学产品易造成学生和家长的不便，从而引起家长、学生的不满，而且，这种传统的教学产品，竞争力较小，市场上的同类替代产品较多，随时都有被替换的风险，第三，产品定位单一。乡镇教育培训服务主要的服务对象是小学生低年级群体，范围相对狭小，周末开办更多类型的兴趣班或者课内学业培训班，可以将服务对象范围扩展到小学生全部年级以及中学生群体。

#### 3.2. 产品定价不合理普遍

乡镇教育培训机构按照成本以及竞争对手价格来定价，定价死板单一，缺少灵活性。第一，加入价格战，定价混乱。很多乡镇教育培训机构考虑到在同行之间的竞争力不足，为争取生源，一直采取低收费的方式，推出低价授课策略，造成收费混乱的问题，很多顾客产生疑问，但机构却无法给出合理的解释。第二，由于乡镇的人际关系较为亲密，对于培训教育机构管理者的亲朋好友，通常都会给予一定的折扣，由此实际定价非常混乱，对于后期计算利润十分不利。

#### 3.3. 营销渠道缺乏创新

乡镇教育培训机构沿用传统的线下营销模式，营销手段明显滞后。第一，线下地推。乡镇教育培训机构采取的营销渠道主要是传统的线下营销，免费发放学习资料，通过领取资料登记搜集客户信息。营销模式陈旧，并且渠道单一，局限于简单的地推派单、受众群主要是附近的居民、学生，受众群体范围小。第二，线上销售渠道还未全面打开。对线上营销的渠道仅限于微信平台的朋友圈和 QQ 动态。将朋友圈营销等同于微信营销，没有充分发挥微信公众号、微信群、朋友圈的“三件套”作用，并且在朋友圈等的宣传没有正规的格式与文本，给人一种不规范的感觉，难以获得顾客信任。第三，缺少 APP、搜索引擎等的线上推广。对于线上营销资源的利用不够充分，线上营销服务的投入力度不够大，不能满足顾客的需求，在“互联网+教育”的时代，乡镇教育培训机构这种传统的营销方式明显不能适应时代的发展。

### 3.4. 促销模式太过单一

乡镇教育培训机构促销方式有老学员报名立减活动、免费试听课、辅导假期作业活动等方式，主要包括团购、试听课体验、老生优惠、电话促销等，主要线下促销为主。第一，线下的团购通常由于参与人数不够，大部分团购仅限于认识几人一起报名，因此，很多时候很难成团，乡镇教育培训机构缺少线上的推广与产品，缺少线上促销策略，而线上团购可以克服时间和空间限制，只要想拼单，随时随地皆可成团完成订单，顾客之间除了拼单关系外无其他任何条件和限制，这可以吸引更多客户。第二，乡镇教育培训机构的试听课仅限于线下，这就受到时间和空间的限制，而且但线下试听顾客很少的情况下开展试听课，成本高、浪费人力资源。第三，乡镇教育培训机构的电话促销效果不佳，很多顾客对推销电话大多屏蔽或接听无耐心，且通过电话无法清楚介绍公司产品。

### 3.5. 员工的稳定性及专业性不高

乡镇教育培训机构的师资力量薄弱、经验不足。第一，从学历组成上看。员工的招聘大多限于省内招聘，受到空间、时间的限制，且员工招聘条件要求大专及以上学历，研究生比例极低，师资力量不强，学历水平整体一般。第二，从岗位职责上看。乡镇教育培训机构的老师大多不仅仅负责课程产品的销售，还包括一系列班级服务以及课程教学，岗位职责不明晰。第三，从培训管理上来看。缺乏完善的人才培养机制，目前多数乡镇教育培训机构都会把精力放在招生和教学上，但是会比较忽视员工培训的作用，对员工的培训仅仅限于开课前的临时线下培训，没有利用互联网的优势及时培训教师，这不利于机构可持续发展和留住人才。

### 3.6. 有形展示不全面

有形展示指的是服务供给顺利传送到客户上的服务环境，以及其他可以传送服务的有形组成部分[8]。乡镇教育培训机构除了优质的服务产品外，良好的物质形象也是吸引顾客的主要因素之一。但乡镇教育培训机构的有形展示存在以下问题：第一，乡镇教育培训机构的教学场所大多为租赁的民房，民房周围的环境嘈杂，不利于学生的安静学，而且由于房子的合同订立问题，经常出现搬迁的问题，十分不稳定，这样一来，原来经营的品牌和积累资源容易出现浪费，也会出现很多纠纷，如疫情期间，有些培训机构就出现人去楼空，惹怒家长们的现象。第二，乡镇教育培训机构的教学设备、基础设施不健全、教室内灯光过暗等，需要进一步改进。第三，在线下的宣传单、宣传栏以及宣传横幅等方面，乡镇教育培训机构也存在信息更新不及时的情况，部分宣传横幅、展示墙存在破损严重的情况，极大程度影响学员的直观感受。

### 3.7. 服务过程不到位

过程管理是服务营销中的重要环节。第一，乡镇教育培训机构的主要的咨询服务过程首先是通过网上推广，线上在线沟通，再到加微信或电话联系，然后保持交流沟通，约到机构咨询，帮忙规划补习科目和备考策略。但没有明确规定具体咨询服务流程，服务过程由自主决定，没有接受过系统和专业的业务知识培训，服务流程不规范。第二，售后没有处理好与顾客的关系。乡镇教育培训机构对顾客需求和不满的了解，主要是通过顾客的投诉和与顾客的争执中了解的，这时顾客已对公司产生抵制与不满心理，再采取措施已于事无补，而且该公司对于顾客关系的管理主要发生在合作关系的后期，实际上，对于顾客关系的管理应该贯穿合作过程的各个阶段，乡镇教育培训机构对于过程策略的管理主要发生在后期，还主要受到管理技术和渠道的制约，传统的过程策略管理，主要是面对面交流或者是通过手机电话或短信等方式进行交流，方式较为单一，而且缺乏灵活性，受到时间和空间的限制。

## 4. 乡镇教育培训机构“互联网+”营销策略优化建议——基于 7P 理论

### 4.1. “互联网+”背景下线上产品策略

客户需求的满足由产品来满足，因此产品策略在营销策略中的占主导地位。单一的线下产品，难以满足大众的需求，随着互联网+技术的发展，众多在线教育平台的加入，例如学而思网校、新东方、步步高等在线教育平台的推出，使得乡镇教育培训机构必须在发展线下教育的同时开发线上教育产品，结合互联网+时代下的背景，构建专门的教育 APP，发展自己的在线教育平台，例如学而思网校，学生可以通过注册登录 APP 进行买课学习，乡镇教育培训机构也应发展自己的 APP，并在 APP 里美化页面，发布自己的网课信息。利用互联网技术宣传自己的产品，进行网上授课与录播课程教学。其次，线下授课受时间、空间等的限制，乡镇教育培训机构应该通过各种短视频平台、专属 APP 上传录播课、线上公开课等形式，增加机构品牌影响力的同时，提供更多高效、优质的服务。再次，乡镇教育培训机构的教师也可以通过钉钉、腾讯会议等 APP 开展线上课程。

### 4.2. 网上价格策略，组合定价

第一，乡镇教育培训机构首先应该因地制宜，制定明确的定价策略，不应胡乱收费。第二，乡镇教育培训机构通过专属的 APP，采取价格策略来进行营销，出售相关在线产品和线下产品，乡镇教育培训机构必须根据竞争情况以及相关的成本预算等确定相应的定价的前提下，创新线上的定价方法，如拼团立减活动、新生活动、老生积分兑换活动、签到积分兑换活动等，通过这些价格策略，树立机构的品牌，提高机构的知名度和激发潜在顾客对机构服务产品的关注度，同时，也可以留住顾客。

### 4.3. “互联网+”营销，多平台多渠道策略

营销渠道决定着有多少用户能够知道企业产品的主要途径。乡镇教育培训机构营销策略主要都是针对线下，如学校门口发传单，进行扫楼活动挨家挨户宣传、朋友圈转发等，这种传统营销方式需要足够的人力和资金，而且传单宣传效果受到时间段和人流量的影响，机构宣传的黄金时间段是各个学校放学期间，大概半个小时左右，同时每个学校有一定的距离，因此，不能同时兼顾，只能选择人流量最大的地方，因此，错过了很多招生机会，此外，这种传统的方式的传单成本比较高，而且满街的传单让消费者麻木，很多消费者不愿接受传单、或者一转手就往垃圾桶扔，既造成了资源的浪费，也提高了成本。在互联网+时代的这个大环境下，乡镇教育培训机构对互联网技术的运用不够充分，这些机构有的虽然拥有自己的微信公众号，但里面的宣传少之又少，只有机构的简介，没有相关产品的推送。因此，第一，乡镇机构应该充分利用自己的公众号，在增加公众号的关注度的前提下，推送机构的服务产品、相关优惠活动、机构的教育风采等相关情况。通过集赞奖励或优惠的方式增加机构广告在朋友圈的点击量以及转发量，以此来增加公司产品的知名度，吸引顾客。第二，乡镇培训教育机构要利用短视频平台来进行宣传营销，随着手机的普及，在信息大爆炸的时代，人们对于时各政情况、教育信息、明星动态的了解渠道很大一部分来自于各大短视频平台，如抖音、微视、快手、西瓜视频等各大平台。人们通过各种平台分享生活的同时，也了解到了很多信息，乡镇教育培训机构应该通过各大短视频平台，紧跟时代的潮流，利用各大短视频平台通过直播和拍摄视频的方式进行宣传和营销，机构可以在各大平台发布公司的宣传片，同时也可以发布老师教学视频和相关广告。

### 4.4. 网络促销策略

传统的广告宣传成本高，效果不理想，这就要求乡镇教育培训机构创新促销方式。营销成功的关键在于促销手段的有效性，但是，目前乡镇教育培训机构的规模较小，不足以支付电视广告。第一，从价

格较低的平台入手,插入广告,首先,乡镇教育培训机构可以互联网社交平台如微信朋友圈和微信群、QQ群、微博等社交平台投入广告,第二,就是各小区电梯门口的电视机,乡镇教育培训机构可以通过这个平台投放广告,而且乡镇教育培训机构的主要受众群就是这一区域内的居民,因此通过小区电梯电视广告的投放可以取得很好的效果。第三,乡镇教育培训机构还应该打造自己的品牌,举办一些趣味活动,如亲子运动会、英语角等。此外,还应该充分利用互联网技术,创新在线活动,如亲子在线答题比赛、在线家庭对抗赛等,均可提高机构的品牌影响力,最终达到促销的目的。

#### 4.5. 互联网+招聘、培训,强化人才建设策略

培训机构人才的建设与机构营销与品牌建设密切相关,想要吸引生源与留住顾客,与客户维持长期的合作关系,除了与机构的营销策略的影响程度有关,与机构教师的水平也密切相关,但乡镇教育培训机构师资力量薄弱。大多老师刚刚走出大学,经验不足,从招生到教学都面临困难,而且大多员工的录用大多都是线下面试,遵循就近原则,员工招聘渠道单一且范围窄。第一,乡镇教育培训机构应该通过各种平台进行人才招聘,招聘有经验有能力的教师团队,机构可以通过智联招聘、前程无忧等各大平台发布招聘信息。第二,可以利用诸如腾讯会议、钉钉等教学工具对员工进行培训,这样既可以保证教师团队的水平,也可以通过培训提高员工的团队精神和责任感,线上的招聘与培训形式可以克服线下的时间和空间的限制。第三,应开展团建活动,如线下的春游活动、线上的员工答题比赛、线上唱歌大赛等活动,并给予一定的奖品或休假、物质奖励,以此增进员工之间的情感联系,服务好机构的员工,增加员工对机构的忠诚度。第四,还应定期对在职老师进行定期考核,包括业务水平、工作成绩和职业道德三个方面的考核,线下大规模的考核比较费时费力,因此该公司可借助各种平台进行老师的在线测评,从而达到对老师定期考核这样一个目的。第五,乡镇教育培训机构机构还应开设网上试听课、辅导课等形式,吸引学生,对于提供试听课服务的教师应该给予一定的报酬或激励。

#### 4.6. 网上咨询、在线投诉,过程策略

消费者从引起需要到购买行为,再到购后行为,成为机构的忠实客户,关键在于提高顾客的忠诚度,这也是机构留住顾客关键所在,要留住顾客,维持原有的合作关系,要了解顾客的需求与期望,而目前大多数的教育培训机构很难留住顾客,大部分机构对顾客需求与期望不太了解,只是依照传统行事,对顾客需求的了解大多都是双方出现矛盾,在顾客的投诉和抱怨声中了解到的,而当问题出现时,双方矛盾激化,顾客对机构的忠诚度已经大打折扣,而且乡镇教育培训机构对线下的顾客满意度调查只了解短时间内的情况,不能长期及时追踪顾客的需求与不满。第一,乡镇教育培训机构可以通过微信公众号平台、公司网站提供线上的咨询服务或投诉服务,及时了解顾客需求,防止顾客流失,第二,乡镇教育培训机构可以通过问卷星等 APP 进行线上的顾客满意程度调查,及时了解公司的不足,及时改正,第三,乡镇教育培训机构应建立专门线上咨询与投诉通道,设置在线客服这一职位,供顾客咨询相关问题与反馈意见。做好从招生到教学及售后等一系列的过程管理,做好顾客关系管理,既可以提高顾客的忠诚度,也可以提升机构的品牌形象,从而吸引更多生源。

#### 4.7. 线上融合线下的物质环境策略

第一,从乡镇教育培训机构的选址开始,机构选址应遵循为学生提供一个安静、舒适、优美的学习环境为宗旨,既要避免嘈杂的居民区,又要考虑学生的出行安全、便利,充分考虑各种因素的前提下,选择一个合适的位置开办补习班。第二,从乡镇培训机构的线下补习班的装修风格和基础设施的完善入手,作为主要从事补习业务的培训机构,主要客服群体是中小学生和高中生,一般都有较大的学压力,

而且上课的环境布置要有利于学生集中注意力，所以装修的颜色应以冷色系为主，因为暖色调容易使学生分散注意力并且昏昏欲睡，装修的颜色不做较多的颜色搭配与造型，以单一色为主。在空间布置上，应以简洁大方的风格为主，可以多放几盆绿植，给学生生机和活力，教学设施，如课桌、椅子、教学用具的选择尽量符合人体工程学，并且造型不夸张。空间分布以方便为主，如饮水机的位置，打印机的安放等。第三，搜索引擎、APP 的装修风格，首先，网站、APP 网页、公众号等的风格应与线下符合颜色应以冷色系为主并且以单一色为主，给人一种值得信赖与可靠的感受，其次，线上产品的出售要做好售后，与顾客签订电子订单，确保顾客享受相应服务，如产品需要线下使用，线下机构应做好相应对接，确保线上销售与线下服务的质量。同时，线下产品因疫情等情况不能提供服务的，也应做好协调，转为线上 APP、在线平台等提供服务。

## 5. 结语

乡镇教育培训机构必须将传统营销策略与互联网+营销策略相结合。在互联网+时代的大环境下，传统的营销方式在当今社会已经无法立足，所以，乡镇教育培训机构应该结合线下的传统的传单、贴海报、电视广告等传统营销方式，与互联网+营销如公众号推送、朋友圈转发、搜索引擎、专属 APP、短视频平台等线上营销相融合。将传统营销策略与互联网+营销策略结合起来，在产品、价格、促销、渠道、人员、物质环境、过程等方面不断创新。在优化线下补习班服务质量、吸引更多生源的前提下，利用互联网技术，克服时间与空间上的限制，发现更大的市场，使机构得到长期的可持续发展。

## 基金项目

贵州大学 2023 统战专项课题“新时代推进中华民族共同体建设的贵州实践研究”(GDZX2023026)阶段性成果。

## 参考文献

- [1] 泽丝曼尔, 比特纳, 著. 服务营销[M]. 张金成, 白长虹, 译. 北京: 机械工业出版社, 2012: 18-19.
- [2] 马学梅. 论青海旅游服务营销中的 7P 策略[J]. 青海社会科学, 2007(1): 60-62.
- [3] 阿姆斯特朗, 科特勒, 著. 市场营销学[M]. 赵占波, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2010: 6-7.
- [4] 张彩霞, 刘沧, 陈诗婷. 基于 7P 理论的酒店宴会营销策略优化探析[J]. 营销界, 2023(18): 17-19.
- [5] 张国志. DMK 有限公司酱卤产品营销标准化研究[D]: [硕士学位论文]. 阜新: 辽宁工程技术大学, 2014.
- [6] Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981) Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In: Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, 47-51.
- [7] 胡小善. 我国高校体育场馆营销分析——基于 7P 营销组合理论视角[J]. 体育科学研究, 2014, 18(3): 36-39.
- [8] 陆勇. 服务营销有形展示策略研究[J]. 中国市场, 2015(6): 70-71.