

# 营销活动策划—消费者客户关怀

(什么是忠诚度?)

1. 乐意购买一个指定公司的**额外产品或服务**，经常不与竞争对手的产品进行比较。

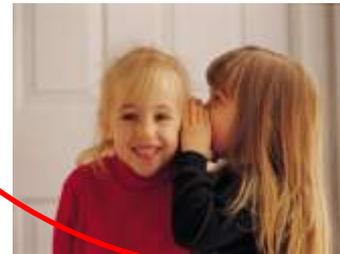


再次购买



交叉购买

2. 乐意**推荐**指定公司和它们的产品



推荐

3. **参与产品研发**，提出想法来提升公司的产品



产品研发贡献想法

(菲利普·科特勒)

# 营销活动策划—消费者客户关怀

(优秀的忠诚度积分管理项目)



## 1950's S&H 绿色邮票 – 忠诚度项目先驱

过去

按照购买东西的多少，顾客被提供可兑换的绿色邮票，吸引顾客来到商店刺激采购。

现代忠诚度积分管理项目，不仅让顾客愿意重复购买，而且获得他们的购买信息和想购买产品信息，因此公司能对客户向上销售。

现在

## Tesco 俱乐部卡



## Nectar积分卡



Continental航空  
赢取OnePass里程



# 营销活动策划—消费者客户关怀

(Tesco的忠诚度积分项目)



零售战争将在“沃尔玛”物流模型和“Tesco”客户数据模型中展开。

- **忠诚度积分项目：**1995年Tesco在英国超市行业，启动了第1个叫“俱乐部积分卡”的忠诚度项目，依靠忠诚度计划的激励机制来拉动销售。
- **结果：**在以后几年里，Tesco成功扩大了超市市场份额和产品种类进货份额。
- **客户数据模型：**Tesco把网站，销售奖励积分和客户交易数据的信息合并，建立客户细分模型，定制产品促销和沟通计划。
- **一对一营销：**制定客户细分沟通方案：
  - 为学生，婴儿家庭，高端客户和老人，出版4种俱乐部杂志，提供4种积分卡，对会员每年邮寄80多种不同的促销资料。
  - **目标客户高频率邮寄：**本地超市促销信息。
  - **目标客户季度邮寄：**俱乐部卡通知，俱乐部杂志，俱乐部卡积分明细
  - **目标客户月度邮寄：**食谱杂志。
  - **目标客户网站社区沟通：**Tesco.com
  - **目标客户定制资料邮寄：**预订邮寄
- **奖励满足需求：**让忠诚度奖励密切满足会员需求，而不是简单分发常规奖励。



# 营销活动策划—消费者客户关怀

(客户DNA基因轮廓—由客户购买的产品推导)



**产品DNA基因类型:**  
每个产品都标有“对客户重要性”的属性。



每个客户都有唯一的，从他们产品购买推导的“DNA基因轮廓” — “食如其人”。

- |                           |    |
|---------------------------|----|
| • 大盒子 (+) / 小盒子 (-)       | 1  |
| • 健康的                     | 0  |
| • 预先包装的 (+) / 零散的 (-)     | 0  |
| • 新鲜的 (+) / 长使用期的 (-)     | -1 |
| • 方便                      | 0  |
| • 从零开始做饭                  | 0  |
| • 有品牌的 (+)/Tesco自有标签的 (-) | -1 |
| • 小孩                      | 0  |
| • 价值                      | 1  |
| • 精美的                     | 0  |
| • 国外的                     | 0  |
| • 绿色的                     | 0  |
| • 高价 (+) / 低价 (-)         | -1 |
| • 素食者                     | 0  |
| • 猪肉                      | 0  |
| • 爱冒险的                    | 0  |
| • 传统的                     | 0  |
| • 低热量 (+) / 高热量 (-)       | -1 |

# 营销活动策划—消费者客户关怀

(忠诚度项目客户洞察力, 多方面帮助业务发展)



数据库管理



定价策略



产品形态研发



本地商店研究



人际关系

客户洞察力

客户获取



媒体有效性



购物分析



更好的产品种类



目标沟通



# 营销活动策划—消费者客户关怀

(客户行为7个重要因素)

•我们的客户行为是由以下7个方面构成：



➤ 这是我们客户的行为，表达了他们是怎样看待我们想让他们买的产品的。

# 营销活动策划—消费者客户关怀

(客户生命周期, 忠诚度管理)



无论是售前售中还是售后, 玫琳凯专业的美容顾问, 均会为顾客提供安全优质的指导与服务。其独创的“0-2-2-2”客户生命周期忠诚度管理, 为顾客提供贴心咨询和服务。

客户生命周期	玫琳凯忠诚度管理	改进方式
0 - 当天欢迎阶段	顾客购买产品的当天晚上, 美容顾问将进行及时的电话回访, 了解顾客的使用感受;	个性化EDM+呼叫中心表示欢迎, 客户点击链接到网站, 表达初步使用感受。
2 - 2天使用阶段	顾客使用产品2天后, 美容顾问将进一步询问顾客使用感受及肌肤是否有改善;	个性化EDM+呼叫中心询问改善程度, 客户点击链接到网站, 观看产品正确使用方法视频, 及应该有的效果及应对措施。
2 - 2周见效阶段	顾客使用产品2周后, 美容顾问将进行面对面的拜访, 比较顾客最初的需求和目前改善程度, 进行现场服务;	个性化EDM+呼叫中心询问改善程度, 客户点击链接到网站, 按照客户最初需求对改善程度打分。对分值高的, 呼叫中心安排口碑软文撰写, 对分值低的, 呼叫中心或美容院解决问题。
2 - 2月续买阶段	2个月后, 美容顾问再次亲自拜访顾客, 做皮肤分析, 如有需要及时调整配方等。	个性化EDM+呼叫中心询问改善效果, 客户点击链接到网站, 观看有关口碑博文, 参与互动视频购买活动, 享受争取额外积分的乐趣。

玫琳凯优秀的客户生命周期忠诚度管理, 被改制成两河汇的直复营销+电子商务模式。

# 营销活动策划—消费者客户关怀

(百思买电子商务和零售)

- 百思买每年零售达到10亿美金。
- 百思买的在线销售指导，把签单率从15%提升到75%。
- 网上购买得到的积分券，能在零售店中使用。
- 电子商务比零售店更低的成本，优化存货周转和每平方的生产率。



百思买商品  
陈列

