

如何制定会员制营销规划三篇

篇一：如何制定会员制营销规划

知己知彼，方能百战百胜。企业在进行会员制规划之前，必须详细了解自己的现状，特别是“产品是否具有竞争力”。因为客户忠诚是建立在客户满意及价值之上的，只有产品具有竞争力，会员制营销才能行之有效。

在全面了解目前企业及产品的状况后，必须完成以下工作：

- 1、明确实行会员制的目标是什么
- 2、会员制的目标客户群是哪些人

因为回答这两个问题对你要制定哪种类型的会员制计划有非常大的影响。其中，目标客户群的选择与会员制为会员提供利益有着直接的关系。因为每一种目标客户群都有自己的偏好，要求得到的利益也有不同。

- 3、为会员选择正确利益

这是会员制营销中最重要也最复杂的部分。会员利益是会员制的灵魂，它几乎是决定会员制营销成功或失败的唯一因素。因为只有为会员选择了正确的利益，才能吸引会员长久地凝聚在企业的周围，成为企业的忠诚客户。而你为会员选择设计的利益是否对会员有价值，这不能凭自己或别人的经验来确定，只有征求客户的意见后能做出判断。

- 4、做好财务方面后预算

会员制推广和维护的费用很高，很多会员制营销失败的主要原因之一就是没有严格控制成本。所以，建立一个长期、详尽的财务预算计划非常重要，内容应该包

括可能产生的成本以及收回这些成本的可能性。

5、为会员构建一个沟通的平台

为了更好地为会员服务，企业必须建立一个多方位的沟通平台，这个沟通平台包括内部沟通平台和外部沟通平台。

*内部流通平台：用于企业内部员工进行沟通交流，让内部员工理解、支持并参与到会员制营销的开发中去，因为只有内部员工同心合力，会员制成功的几率才有可能提高。

*外部沟通平台：确定会员与会员制组织之间以及会员与会员之间需要间隔多长时间、通过什么渠道、进行何种形式的沟通。

6、会员制的组织与管理

具体包括：确定组织和管理的常设部门，如用务中心；决定将哪些活动外包出去；确定需要哪些资源配合，如组织上、技术上、人事上等；如何实现为会员提供的利益，等等。

7、数据库的建立与管理

及时有效地建立数据库，将会员的相关信息资料整合到企业的其他部门，以充分发挥其对其他部门的支持作用。会员资料对于企业的研发、产品管理和市场调研等部门来说非常有价值，充分挖掘会员制的潜力，既能帮助上述部门提高业绩，也能增加会员制营销自身的价值。

为何采用会员制

在我们的日常生活中，客户忠诚计划可以说无处不在：饭店有贵宾卡，刷信用卡消费有各个银行的积分，买房有客户俱乐部，买车有各个厂家组织的车友俱乐部，出差有各个航空公司的常旅客俱乐部，住宿有企业协议酒店，买书有书友会，超

市有会员卡，上网有网友俱乐部，等等。

不管客户忠诚计划采用的是积分制、俱乐部会员制，还是长期优惠的使用协议，其最终目的都是为了提升企业的效益和利润，增加市场份额，从而使企业得以持续发展。

但为了达到这个长期目标，我们还需要达成很多短期和中期的目标，只有先达成这些短期和中期目标，才有可能实现长期目标。制定清晰、明确的目标有助于会员制营销沿着正确的方向前进。

——会员制营销的主要目标

实行会员制营销的主要目标就是留住客户，与客户建立长期稳定的关系，使他们转变为忠诚客户。企业发起的会员制所提供的特定产品或服务可以满足这些长期忠诚客户一生的需要。

会员制营销的第二个主要目标是吸引新的客户。首先，会员制利益本身的价值会吸引其他消费者加入会员制。其次，对会员制满意的会员会为会员俱乐部做口碑宣传，从而吸引新的客户加入。

会员制营销的第三个主要目标是建立强大的客户数据库。一个维护良好、可以持续记载最新信息的数据库是企业最强有力的营销工具，可以被广泛应用于各种营销活动中。因为只有在客户成为会员时，他所提供的个人基本资料（如姓名、年龄、住址等）以及购买行为（如喜爱的品牌、购买频率、购买数量等）才是最真实可靠的。

这些详细的客户数据库资料正好可以支持企业的其他部门，使研发部、产品营销部、市场调研等部门可以针对会员客户的具体情况，进行进一步的沟通，以获得更加宝贵的信息和意见。与会员的沟通能帮助相关部门找出现有产品存在的问

题、可能被改进的领域以及他们对新产品的想法等许多其他问题。

第五个主要目标就是创造与会同沟通的机会，以加强与会员间的接触。与借助广告或邮件等大众沟通方式相比，会员组织与会员之间的频繁接触可以形成更直接的、更个性化的沟通，这有助于会员对会员组织产生归属感。

——会员制营销的次要目标

除了以上主要目标之外，会员制营销还有以下次要目标：

- *通过会员制计划及其活动的积极作用，提高产品品牌和公司形象；
- *通过特别的促销、销售或其它活动，将客户吸引到零售网点，从而增加当顾零售店的次数；
- *通过让客户将产品铭记在心来增加产品的使用和购买次数；
- *针对客户的问题，形成解决问题的方案；
- *通过在媒体上报道会员制组织的活动来支持公司的公关活动；
- *增加客户支持能力；
- *通过协助当地的广告活动以及举办特虽的展示会，来支持经销商的营销网络；
- *其他特殊的目标。

由于企业所在的行业以及自身情况的差异，企业实行会员制营销的目标和重要性可能会有所不同，但在大多数情况下，它们与产品状况、产品线及公司状况有着直接的关系。例如，一个新的购物网站的主要目标是赢得新的客户并增加其知名度，而对于一个成立已久的零售连锁超市而言，它的主要目标是提高客户的忠诚度。

谁是你的目标客户群

在传统营销中，最令商家头疼的是客户群的不稳定。市场竞争激烈，商家之间对

客户群体资源的争夺为各行各业一道独特的风景线。以美容化妆品行业中美容院的经营为例，一家美容院如果想要确保生存，必须至少拥有 200 名左右的忠诚顾客稳定地经常来美容院接受服务并消费。

我们前面已经谈到，实行会员制营销的主要目标之一就是维持客户群的长期稳定。会员制的目标客户群是指那些企业与之建立长期关系的客户群，只有确定了目标客户群，我们才能为这部分人选择和设计合适的利益。

目标客户群是现有客户还是潜在客户

虽然从本质上说，每一位现有客户和潜在客户对企业来说都是重要的，但是我们不可能以同样的方式成同样的会员制利益去接触每一位客户。向目标客户提供特定的商品或服务是最理想的方法。

那么，会员制的目标客户群是以现有客户还是潜在客户为主呢？

1、以潜在客户为主

这种观点认为，现有客户已经与企业建立起良好的关系，即使没有会员制的出列，他们也会忠诚。因此，会员制的重点应该放在购买最较少的客户及潜在客户身上，因为有了利益的刺激，这部分客户会增加他们的购买量和使用量。

在这种情况下，企业的主要客户没有被排除在会员制之外，他们还可以享受会员可以享受的利益，只是招揽新客户的活动和广告的主要注意力还是放在潜在客户身上。

2、以现有客户为主

这种观点认为，企业的主要利润仅仅掌握在少部分忠诚客户手中，这部分忠诚客户是企业最重要的客户，对于企业的利润增长和营销战略都具有非同寻常的意义。

著名的 80/20 法则认为：在顶部的 20%的客户创造了公司 80%的利润。把它修改为 80/20/30 规则，其含义是在顶部的 20%的客户创造了公司 80%的利润，但其中一半的利润被在底部的 30%的菲赢利客户丧失掉了。

因此，企业应该将注意力集中在这些现有的主要客户身上，而不是那些偶尔购买或潜在客户身上。

3、综合分析

总的来说，会员制的主要客户群应该以那些为企业带来 80%销售额的 20%的主要客户为主，正是因为有了这些客户，企业的业务才得以继续运转和发展。这部分客户不仅占企业收入和利润的大部分，而且还能够从容不以往建成立的关系中了解到不少情况。因为他们曾大量使用企业的产品，所以他们对产品的性能、质量、能够解决的问题、需要改进的领域等方面最具有发言权。

与这些客户进行充分沟通的话，可以有效改进产品，从而提高企业产品的竞争力。这种重要的关系是企业长期生存所必需的，所以一定要保护好这部分客户。

另外，因为企业实施会员制可能有多个目标，所以针对不同级别的会员制定多层次的忠诚计划是一种比较合理的办法。最高级的会员是企业目前重要的客户，中级会员是那些不定期购买客户，初级会员是那些潜在的客户。会员的级别越高，所提供的价值就越多，会员资格也越值钱。

目标客户群需要细分吗

利用会员制营销的优势可以对现有客户的要求和潜在需求有较深入的了解，对公司潜在客户的需求也有一定了解，制定的营销策略和营销计划有一定的针对性和科学性，便于实施和控制，顺利完成营销目标。

——选定一个或几个目标客户群

会员制计划可以同时选定一个或几个目标客户群，不同的细分市场都有其特定的价值诉求和行为特征。因此，他们首先需要了解：企业的现有客户是谁？是哪些人在使用企业的产品和服务？他们消费的额度和频率分别是多少？目前企业是否可以准确地跟踪客户的各种消费信息？他们的需求是什么？

如果会员制的目标客户较大，或者没有很强的相似性，那么就需要对这个目标客户群进行细分，从中找出最重要的客户，如购买量大、与产品关联度最大、对竞争对手最有价值的客户，然后将主要精力集中在这部分客户身上。将目标客户进行细分和另一个原因可能是预算较少或者缺乏建立大型忠诚客户基础设施所需的资源。

——采用多级会员资格法

另外，会员制计划可以采用多级会同资格法，它的优点是适用于几个目标客户群。即使消费者从一个目标客户群转到另一个细分的客户群，会员制计划还是可以满足他们的需要。事实证明，多级会同资格法在很多情况下都非常有效。

案例

SS 服装会员多级别晋升制方案

会员方案主方向为会员多级别晋升制，以会员优越感为中心，充分体现不同级别会员的尊贵感和荣誉感。

一、普通会员卡

一次性购物 500 元或 90 天累计购物 1000 元，可申请办理普通会卡。

- 1、购买金额按 10 元 1 分（不足 10 元金额不计）存入会员卡中。
- 2、入会即送礼品一份（礼品待定、市面价值 50—80 元）。
- 3、会员生日当月可 8 折购买商品一件（当月凭会员卡和身份证领取折扣券）。

- 4、可参加定期举办的只有会员可以参加的特卖会。
- 5、会员每月可免费索取《SS》杂志一本。
- 6、会员购物累计到一定分数可升级为下一级会员。
- 7、普通会员卡使用期限为一年。

二、银卡会员

普通会员购物分数达 300 分，可升级为银卡会员。

- 1、银卡会员保原分数继续积分。
- 2、入会即送礼品一份（礼品特定，市面价值 150—200 元）
- 3、会员生日当月可 7 折购买商品一件（当月凭会员卡和身分证领取折扣券）
- 4、可参加定期兴办的只有会员可以参加的特卖会。
- 5、会员每月可免费索取《SS》杂志一本。
- 6、银卡会员所购买的 SS 服装可随时根据自己的想法到店里进行免费改制。
- 7、银卡会员在有赠送活动时购物，可获双份赠品。
- 8、会员购物累计到一定分数可升级为下一级会员。
- 9、银卡会员卡使用期限为一年。
- 10、使用期内再积 200 分以上，第二年可直接办理会员银卡，但分数为本卡基数 300 分。

三、金卡会员

银卡会员购物分数达 800 分，可升级为金卡会员。

- 1、金卡会员保留原达 800 分，可升级为金卡会员。
- 2、入会即送礼品一份（礼品特定，市面价值 500 元左右）。
- 3、会员生日当月可 6 折购买商品一件（当月凭会员卡和身份证领取折扣券）。

- 4、可参加定期举办的只有会员可以参加的特卖会，并可同时购买高级会员区所售商品。
- 5、会员每月可免费索取《SS》杂志一本。
- 6、金卡会员所购买的 SS 服装可随时根据自己的想法到店里进行免费改制，免收附料及贴标签等费用。
- 7、有任何礼品赠送活动时，金卡会员无需购物就可免费领取份礼品。
- 8、会员购累计到一定分数可升级为下一级会员。
- 9、金卡会员卡使用期限为一年。
- 10、使用期内再积 500 分以上，第二年可直接办理会员金卡，但分烽为本卡基数 800 分。

四、钻石卡会员

金卡会员购物分数达 1500 分，可升级为钻石卡会员。

- 1、钻石卡会员保留原分数继续积分。
- 2、入会即送礼品一份（礼品待定，市面价值 1500 元左右）。
- 3、会员生日当月可 5 折购买商品一件（当月凭会员卡和身份证领取折扣券）。
- 4、可参加定期举办的只有会员可以参加的特卖会，并可同时购买高级会员区所售商品。
- 5、每月为钻石会员邮寄《SS》杂志一本和新款信息。
- 6、钻石会员所购买的 SS 服装可随时根据自己的想法到店里进行免费改制，免收附料及贴标签等费用，其他品牌服装可免费改裤脚。
- 7、有任何礼品赠送活动时，钻石卡会员无需购物就可免费领取一份礼品。
- 8、钻石卡会员可参加一次“SS 之旅”活动，免费旅游观光（地点待定）。

9、钻石卡会员卡使用期限为一年。

10、使用期内再积 700 分以上，第二年可直接办理会员钻石卡，但分数为本卡基数 1500 分。

因此，企业必须找出并赢得那些最重要的客户，并让他们获得回报。为了达到这个目的，我们必须为客户提供一些让他们觉得价值很高的东西。会员制营销就是通过与会员建立富有感情色彩的关系，并向会员提供必要的附加价值，正是这种感情上的联系使企业与会员之间的联系更多独特、更牢固、更持久。这种关系并不完全建立在财务利益上，而是建立在软性利益的基础上，这些软性利益使忠诚会员客户资格更有价值，并使会员获得独享权。

篇二：如何制定会员制营销规划

如何设计会员制营销模式

课程描述：

会员制是大多零售型或服务型企业所采取的营销模式。您是否不知道如何设计会员制营销模式，是否觉得自己企业制定的会员制度没有什么效果？针对会员的促销总是达不到预期的效果？

本课程将从实务角度出发，透过情景案例的形式，深入浅出地为您阐述如何创建强势品牌，并为您提供有效的方法与流程。

解决方案：

会员制是大多零售型或服务型企业所采取的营销模式。

您是否不知道如何设计会员制营销模式，是否觉得自己企业制定的会员制度没有什么效果？针对会员的促销总是达不到预期的效果？下面我们从实战经验中总结一些方法技巧，以便大家参考借鉴。

在前面的课程中，我们分别从“设计会员制梯度”、“确定不同梯度会员权益”、“结合完善的 CRM 系统”三个方面对如何设计会员制营销模式进行了讲解，下面我们回顾一下。

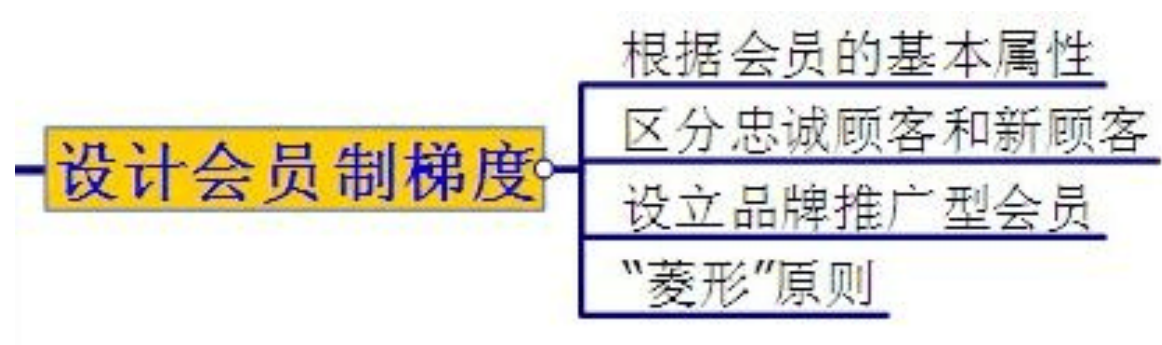
会员制营销的第一步就是要设计好会员制梯度，有了合理的会员制梯度，才能刺激会员消费。

首先，根据会员的基本属性。这是最基本的会员制梯度设计方法，根据会员预留信息，比如性别、年龄、职业等基本信息，将会员区分成带有明显标志的群体。

其次，区分忠诚顾客和新顾客。忠诚顾客容易获得较高的客户满意度，是企业的主要利润来源。

第三、设立品牌推广型会员。对于为品牌介绍新顾客的老顾客，要给予不同程度的鼓励。品牌推广型会员可以获得一次性奖励，或是实行分成计划，鼓励会员为企业介绍新顾客。

最后，可以遵循“菱形”原则。



不同梯度间的会员权益的制定是设计会员制营销模式的重点和难点，基本的原则有以下几个：

第一、发掘最优会员权益。根据不同行业的特性，结合地域特征，发掘出本行业最吸引客户的权益，并进行区分。

第二、各梯度间会员权益要明显区分。一些企业比如说小型零售业，一级会员享受 9.5 折，二级会员享受 9 折，对于 10 元以下的商品，这种会员制度相当于不存在。所以各梯度间明显区分的会员权益才能刺激消费者主动购买，提升会员等级。

第三、紧抓最顶层 20%的忠诚顾客。企业的 80%以上的利润来源于最顶层的 20%忠诚顾客。制定会员权益的时候，要给予最顶层顾客更多的优惠和折扣。而会员权益调整时，最好征求下这些顾客的意见，以体现企业对这些顾客的重视，并且吸取有价值的建议。

第四、注重系统性和前瞻性。



会员制营销结合 CRM 系统能弥补人工操作的弊端，实现海量会员资料存储，精确分析会员消费偏好，降低销售成本。

第一、建立详细的会员信息库。录入会员有效信息，比如性别、年龄、职业、婚否等资料，将会员信息初步筛选。

第二、统计每位会员的消费记录。这是 CRM 系统的重要功能，也是 CRM 系统对会员制营销模式优化的重要数据支持。不只是简单的记录会员消费，而是通过对数据的筛选，分析会员对产品的黏性。 第三、根据消费周期分析会员的消费偏好。根据会员属性，分析某一类型的消费者的消费偏好，优化会员梯度以及不同会员梯度间的会员权益。

第四、精准主动的售后服务和产品推荐。不同梯度不同种类的会员有不同的消费偏好，根据这些消费偏好和消费习惯，主动的向会员提供售后服务，提高会员满意度。



结合上述案例“如何设计会员制梯度”、“如何确定不同梯度会员权益”、“如何结合完善的 CRM 系统”三个方面的知识点，我们就形成了完整的思维导图，方便大家学习。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/008136046070006100>