

<<留客王>>

图书基本信息

书名：<<留客王>>

13位ISBN编号：9787545411102

10位ISBN编号：7545411102

出版时间：2012-1

出版时间：广东经济

作者：肖晓春

页数：238

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

前言

在竞争日趋激烈的今天，客户已经成为企业生存与发展的生命线，谁拥有忠诚的客户群，谁就拥有财富和发言权。

忠诚客户就像生日蛋糕上的那层奶油，含有的卡路里最高，也最可口，只有抢到奶油吃的企业才能活得更好，活得更长久。

作为开发与维护忠诚客户利器的会员制，自19世纪90年末从西方国家引进我国以来，各行各业的会员制风起云涌，小到洗衣店、美容美发店，大到航空公司、百货公司等，各种集团、企事业单位都在推行会员制。

会员制的实施无论对企业还是客户来说，都是双赢的选择。

对于客户而言，不但可以享受到比其他消费者更为优惠的价格，而且在服务等方面可以享有特殊待遇；而对于企业来说，因为会员得到了更多的实惠，从而增加了持续消费，使企业可以拥有更多的固定客户群体。

会员制的精髓在于通过客户忠诚计划将服务、利益、沟通、情感等因素进行整合，为客户提供独一无二的具有较高认知价值的利益组合，从而与客户建立起基于感情和信任的长久的关系。

但在现实中推行会员制成功的企业却不多，因为其客户忠诚计划有90%是建立在诸如折扣、折让和特价优惠的基础之上的，这些方案说到底只是变相降价。

单纯给会员购买价格上的优惠，这样的“会员价”从严格意义上讲只是一种促销手段，是会员制为客户提供的利益组合中最初级的一部分，无法对客户形成长久忠诚的关系。

实际上，会员制应该是企业战略的重要组成部分，它能够更好地、更有针对性地与客户沟通，为数据库提供详细的、有价值的各种客户信息，这些数据信息是企业营销的一个有力的战略武器，并且伴随着这个精心维护的客户数据库将会产生无穷的商机。

建立和推行会员制对于企业来说，是一个庞大的系统工程，是一项长期细致的工作。

就这两三年而言，国内企业会员制的发展确实遭遇了一些挫折，大部分的企业还是在摸索中不断前进。

但“道路是曲折的，前途是光明的”，无数国内外会员制企业的成功经验表明，会员制能有效培养客户的忠诚度，提高企业的利润和市场份额，就长期效益来说，它的发展潜力非常巨大。

《留客王》旨在引导企业会员制从初级走向高级、从原始走上专业、从促销手段转变为系统战略。书中介绍了会员制在国内外的基本概况，总结了会员制的五大核心观点，并对会员制的规划与实施作了详细说明。

更加重要的是，本书对六大行业中最成功的会员制企业作了详细的剖析，以供广大读者借鉴和参考。

内容概要

您希望建立长期稳定的客户群，提升客户的忠诚度吗？

您希望通过与客户互动交流获得客户对产品的评价和意见，从而改进产品吗？

您希望通过会员进行产品测试和产品试销，提高新产品开发和服务能力吗？

您希望通过会员的口碑传播，建立良好的企业形象吗？

《留客王》将为企业系统解决以上问题，书中介绍了会员制在国内外的基本概况，总结了会员制的五大核心观点，并对会员制的规划与实施做了详细说明，同时对六大行业中最成功的会员制企业作了详细的剖析。

本书旨在引导会员制从初级走向高级、从原始走上专业、从促销手段转变为系统战略，为广大企业实行会员制提供有价值的借鉴与参考。

作者简介

· 著名营销教练，连锁实战专家 · 智本家学院、智本家咨询合伙人 · 北京师范大学特许经营学院客座教授 · 北大、清华、中大总裁班授课导师 · 广东省商业联合会首席培训师 · 中国营销学会及多个行业协会专家顾问 · 【开单王】拓客悦客留客训练创始人 · 【终端王】业绩100%达成培训首席导师 · 【连锁王】标准化管理咨询系统总顾问

书籍目录

前言

第1章 打开会员制之门

什么是会员制

会员制是一种沟通媒介

会员制具有哪些特性

会员制的四大类型

会员制的双赢之道

会员制能为客户带来什么

会员制为企业带来的核心利益

会员制对企业起到的主要营销作用

会员制的来龙去脉

会员制的起源

会员制在中国的发展演变

我国会员制存在的问题与对策

案例分享：普生大药房会员制的演变

高人会费，低会员价

成功经验分享

会员制的变通对策

案例链接：“金象”服务多元化+人情味

第2章 会员制营销的核心观点

会员制是开发与维护忠诚客户的利器

客户忠诚的四个层次

提高客户忠诚度的价值

会员制对培养客户忠诚的影响

会员制适用于任何企业与店铺

会员制核心：为客户创造价值

“放长线钓大鱼”——会员制是一项长期工程

会员制需要不断创新

知识链接：避开会员制的五大误区

第3章 会员制营销规划

会员制营销的七大流程

为何采用会员制

会员制营销的主要目标

会员制营销的次要目标

谁是你的目标客户群

目标客户群是现有客户还是潜在客户

以潜在客户为主

以现在客户为主

综合分析

.....

第4章 会员制营销的实施

第5章 会员数据库建立与管理

第6章 质优价低，大众化会员制

第7章 专业时尚，以质取胜

第8章 线上线下俱乐部联动

<<留客王>>

第9章 一切只为最有价值客户

第10章 培养目标客户忠诚度

第11章 万客会：无限沟通 + 口碑效应

参考文献

章节摘录

带来更多商业机会 在企业拥有的忠诚客户当中,可能有部分客户是具有丰富的资源和极大的影响力的,如果能与他们保持良好的关系,在互动的交往中无疑会给企业带来众多的商机和机会。

企业之间的竞争不可避免,但是忠诚度高的客户,不仅不受竞争对手的诱惑,还会主动抵制竞争对手侵蚀。

忠诚客户对企业的其他相关产品,甚至新产品都比新客户容易接受。

例如:有些客户认为IBM和苹果公司的产品虽然存在一些问题,但在服务和可靠性方面无与伦比,因而忠诚客户能耐心等待公司对不理想产品的改进及新产品的推出。

另外,对于企业产品和服务方面存在的问题,忠诚会员可以容忍,并且给企业改正错误的机会,同样是会员为企业带来的价值。

在两家企业都同样出现产品和服务方面的问题时,如果A企业的总体客户容忍度相比B企业强的话。

那么显然A企业要比B企业更有竞争优势,这种优势的价值就来自会员容忍强度。

会员制对培养客户忠诚的影响 研究表明:成功品牌的利润,有80%来自于20%的忠诚客户,而其他的80%,只创造了20%的利润。

忠诚度不仅可以带来巨额利润,而且还可以降低营销成本,争取一个新客户比维持一个老客户要多花去20倍的成本。

由于竞争激烈,获得新客户的成本变得愈加昂贵,因此,如何留住老客户,促进客户资产的最大化就成为企业的基本战略目标,有针对地进行客户维护可以大大提升客户的忠诚度和购买率,促进企业利润的提升。

在2002年度户州百货零售业的排名中,友谊百货总店以超进9亿无的年销售额名列前茅。

据统计,在这9亿元的销售中,竟然有高达61%是由VIP会员创造的。

可以说,是忠诚的客户为友谊百货赢得了高利润的增长。

会员营销在商家拓展市场的实战中已凸显出了特殊的优势,它在构建企业形象、培养消费品牌的忠诚度、提高市场份额、间接帮助销售、增强企业的竞争力上不失为一把利器。

事实证明,会员制营销可以使企业的销售额提高6%~80%,会员制营销是企业开发和维护忠诚客户行之有效的方式。

作为忠诚计划的一种相对高级的形式,会员俱乐部首先是一个“客户关怀和客户活动中心”,而且需要朝着“客户价值创造中心”转化。

而客户价值的创造,则反过来使客户对企业的忠诚度更高。

满足会员归属感的需要 马斯洛的需要层次论指出,人除了生存和安全的需要外,还有社交、受尊重和自我实现的需要。

假如一个人没有可归属的群体,他就会觉得没有依靠、孤立、渺小、不快乐。

人们总是希望和周围的人友好相处,得到信任和友爱,并渴望成为群体中的一员,这就是爱与归属感的需要。

会员制的建立正是为了满足人们的这种需要,会员制强调金钱和物质并不是刺激会员的唯一动力,人与人之间的友情、安全感、归属感等社会的和心理的欲望的满足,也是非常重要的因素。

会员制俱乐部建立通畅的会员沟通渠道并保持经常性的沟通,不断强化会员的归属感,让每一位会员都感到倍受尊崇。

“物以类聚,人以群分”。

会员制俱乐部将有共同志趣的会员组织起来,通过定期或不定期的沟通活动,使企业和会员、会员与会员之间达成认识上的一致,感情上的沟通,行为上的理解,长久坚持以发展为深厚的友谊。

如此一来,会员对企业的忠诚也是必然的结果。

为会员提供价格上的优惠 几乎每一个实行会员制的企业都会为会员设置一套利益计划,例如折扣、积分、优惠券、联合折扣优惠等。

俱乐部通过办理会员卡,给予会员特定的折扣或价格优惠,进而建立比较稳定的长期销售与服务体系。

虽然越来越多的企业案例显示，价格在培养客户忠诚方面的作用正在日益下降，因为只是单纯价格折扣的吸引，客户易于受到竞争者类似促销方式的影响而转移购买。

但在当今的中国，人们在作购买决定时，价格因素是否已经不重要呢？

毫无疑问，当然重要。

因此，会员制应该如何有效地利用价格策略，在保持会员稳定的前提下尽可能减少价格优惠对收入的负面影响，是企业需要慎重考虑的问题。

为会员提供特殊的服务 在市场竞争日益激烈的情况下，要想使企业的产品明显地超过竞争对手，已经很难做到。

从长远以及世界上很多出色公司的成功经验来看，只有通过创造优质的服务使顾客满意才能增加市场份额。

服务策略可以培养客户的方便忠诚和信赖忠诚，优质的服务使客户从不信任到信任，从方便忠诚到信赖忠诚。

例如为每一位会员建立一套个性化服务的问题解决方案，或者定期或不定期为会员举办不同主题的活动等，这些特殊的服务可以有效增进企业与会员、会员与会员之间的交流与友谊加深。

P36-38

<<留客王>>

编辑推荐

肖晓春编著的《留客王(会员制营销)》旨在引导会员制从初级走向高级、从原始走上专业、从促销手段转变为系统战略，为广大企业实行会员制提供有价值的借鉴与参考。

本书内容包括打开会员制之门、会员制营销的核心观点、会员制营销规划、会员制营销的实施、会员数据库建立与管理、质优价低，大众化会员制、专业时尚，以质取胜、线上线下俱乐部联动、一切只为最有价值客户、培养目标客户忠诚度和万客会：无限沟通，口碑效应等。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>