

高绩效会员营销与运营管理

1. 目的

对所有的企业或商家来说，会员留存和重复消费是重要的业绩来源。通过学习本课程，能够掌握门店优秀的会员管理作业方式，例如：

- 有效的掌握第一手客户信息；
- 培养会员忠诚度；
- 稳定目标消费群体；
- 通过市场营销状况分析、目标客户画像、大数据时代下的信息收集与挖掘、人群定位分析，将营销信息推送到比较准确的受众群体，实现针对会员的精准营销；
- 加强企业与消费者之间的沟通；
- 推动产品销量；提高企业的服务能力。

2. 内容

3. 时间：两天

第一部分 认识新零售时代对会员管理的新要求

第一章：引爆客流

1. 客户画像的智能终端

- ✓ 智能 POS
- ✓ 二维码
- ✓ LBS 定位
- ✓ 智能摄像头
- ✓ 定位 WIFI 数据输出
- ✓ 云储存与云计算

2. 客户画像的方法

- ✓ 购买金额
- ✓ 购买频次
- ✓ 购买价位
- ✓ 购买习惯
- ✓ 年龄
- ✓ 性别
- ✓ 身份

3. 客户画像后的 RFM 分析法

4. 客户画像后常数据分析图表

5. 建立客户连接点

6. 线下-到店/周边：WIFI、智能 POS、二维码、停车场、

实体会员卡、优惠券、电子货币

7. 线上-互联网/移动互联网：搜索引擎、电商平台、自有网站

微信、微博、App、短信

8. 客群分析：到站人数/到访频率/到访时长/过客分析

9. 线上引入线下活动：

- ✓ 团购、热门活动、限时折扣、兑换礼物
 - ✓ 品牌互动、消费返利、主题促销 会员生日/纪念日营销
10. 客户漏斗形成聚焦：最终 APP 深度用户。
 11. 通过微信与微博做营销平台，通过 APP 来做粘度。
 12. 强化社交与体验，淡化硬性促销。
 13. 案例：大众点评的精准推送方案
 14. 线上线下的组合营销方案：
 - ✓ 预热：APP、微信、
 - ✓ 活动：拉人气、促交易、用户体验、用户服务
 - ✓ 活动后：发布趣味数据、晒单、晒明星客户、晒好评与点赞
 - ✓ 假设我们拥有 1 万深度用户，那么平均每个月他们需要来购物中心消费 1 千元，那一年也就是 1 个亿

第二部分 会员权益设计与会员开发

第二章 会员权益设计

- 一、 常规会员权益打造
 - 1、 三种常见的会员权益
 - 2、 会员特色权益打造
 - 3、 不同时间段的不同会员权益
- 二、 差异化会员权益打造
 - 1、 会员分级的意义

2、分析不同消费层次顾客的需求

3、差异化会员权益打造

4、会员权益营销

三、积分的运用

1、会员如何得积分

2、会员如何用积分

3、某珠宝企业感恩回馈换积分活动案例分享

第三章 门店会员开发

一、门店会员开发工作的规划

1、会员开发目标

2、招募新会员战略

3、会员开发作业准备

4、确定会员门槛

二、新会员招募的策略

1、新会员开发渠道

2、申请表信息

3、策划有吸引力的会员活动

三、 门店新会员开发该如何说

- 1、 现场介绍法
- 2、 关怀法
- 3、 奖励刺激法
- 4、 诱导法
- 5、 情感搭建

四、 如果顾客拒绝加入会员，该怎么办？

五、 如何获得有价值的会员信息？

六、 会员资料的整理

第四章 会员管理与门店工作改善

- 1、 顾客调查与改进
- 2、 以会员数据指导品类管理
- 3、 实现门店品牌营销

第五章：店员的考核的方法

1. 考核人气，
2. 看档次，
3. 看管理，
4. 看广告，

5. 看位置、
6. 看数据、
7. 看能力、
8. 看陈列、
9. 看主推、
10. 看服务、
11. 看产品、
12. 看品类、
13. 看竞品、
14. 看信心

第三部分 会员日常管理与经营

第六章 会员的日常沟通

- 一、 会员沟通的目的
- 二、 会员沟通的方式
- 三、 各类顾客的沟通重点
- 四、 做好维护记录

第七章 会员分类与分众精准营销

一、会员分类方式

- 1、人工分类方式
- 2、RFM 模型会员分类
- 3、根据目标客户类型制定针对性营销活动

二、分众精准营销

- 1、大众营销与分众精准营销的时机
- 2、会员精准营销的前提
- 3、如何构建用户画像
 - 基于用户特征
 - 基于用户的购买习惯
 - 基于商品关联
- 4、如何基于用户画像做会员精准营销

第八章 会员回访

- 1、回访的时间安排
- 2、回访的内容安排
- 3、如何提升回访的技能
- 4、回访的话术模板

第九章 会员经营与会员发展

1、会员经营的常见问题

2、发展会员的真正价值

3、打造会员忠诚度

4、会员关怀

- 会员关怀的目标

- 会员关怀的重要性

- 会员关怀的四级模型

- 微信关怀

- 会员社群体系建

5、会员服务

1) 会员服务与会员留存

2) 服务是为了创造接触和提高到店率

3) 案例：某药店的服务为王

4) 会员管理之保证服务质量

5) 面对高端会员的品质服务

第十章：会员的精准营销

一、会员分层的方法

1. 高价值会员

2. 有价值会员

3. 保本会员
4. 营业额
5. 产品利润空间
6. 产品类型
7. 会员合作度
8. 会员规模
9. 目标会员
10. 潜在会员

二、会员的身份数据

1. 会员身份数据
2. 洞察会员的喜好
3. 预测会员的购买倾向
4. 其他形式的数据
5. 增加互动的技巧
6. 增加会员忠诚度的技巧
7. 互联网精准营销关键词
 - ✓ 用户思维
 - ✓ 转化率
 - ✓ 用户体验
 - ✓ 参与感
 - ✓ 曝光率

三、分层后的策略与方法

1. 分类会员的归纳总结

2. 分类会员的策略
3. 重点会员的一企一策
4. 整合的艺术
- ✓ 资源匹配
- ✓ 方法策略精准

四、会员的精准营销

1. 通过合作改进会员体验
2. 精准营销目标要明确
3. 获得会员：挖掘潜在会员
4. 留住会员：维护现有会员
5. 激活会员：激活休眠会员
6. 扩大会员：转介绍

第十章 会员的转介绍

- 1、 得到老会员的认可，是转介绍的的前提
- 2、 会员转介绍沟通要点