

《生态权益建设及高效权益运营策略》

【课程名称】 权益运营推广与提升

【培训目标】

1、学习会员制经营与权益运营的关系，了解权益运营的前因后果，学习标杆企业生态权益建设的成功和失败案例，为中国移动的生态权益建设和权益运营统一思想，形成合力；

2、分析运营商生态权益运营现状，诊断存在的问题，解读集团公司权益运营总体思路，学习权益的常见类型和运营策略，为策划有创意，有创新的权益营销方案打好基础；

3、学习权益的设置和会员等级体系的匹配策略，实现基于权益的会员管理的全部目；

4、学习权益运营销售技巧，学习如何在价格战不断，补贴不断的情况下，保持客户的稳定和持续增长的方法论；学习在线下和线上通过直播、短视频、两微一抖的权益销售具体方法。

【课程对象】 营销主管、权益运营管理和执行人员

【培训时长】

12小时（2天）

【课程大纲】

一、权益经营的由来：会员制客户管理与会员体系

- 1、解决客户流失之道——会员制经营
- 2、客户价值提升策略：收费会员制
- 3、客户分层管理：权益差异化及权益经营
- 4、权益经营的目标：确保客户忠诚、保持客户对产品或服务长期的购买意向

思考：集团公司为什么要推动权益运营？为什么要发会员卡？餐饮、健身和电商的会员制差异化有哪些？

二、标杆企业生态权益运营案例剖析和基于权益的会员营销模式和目标分析

（一）生态权益案例剖析：

- 1、好事多、盒马先生/盒马小店
- 2、中信银行
- 3、中国电信、联通

4、小米

(二) 生态权益运营的目标

- 1、熟客营销：会员管理，提高客户的购买频次
- 2、分层管理：挖掘顾客的后续消费力汲取终身消费价值
- 3、口碑营销：并通过客户转介绍等方式，实现口碑传播式获客

三、运营商权益运营现状和运营思路

- 1、资费优惠类权益
- 2、自有内容类权益
- 3、三方内容类权益
- 4、服务类权益
- 5、合作生态类权益

四、权益的设计和会员等级匹配策略

- (1) 无差别会员权益；
- (2) 等级会员权益；
- (3) 付费会员权益；

五、权益的运营策略

- 1、客户画像—精准适配权益
 - 客户画像四大方法
 - 通信产品客户画像的算法推荐
- 2、打造销售闭环，实现社群营销
 - 基于聚类算法的社群营销
 - 种子客户探寻和激励策略
- 3、打造合作生态，丰富权益内涵
 - 异业合作谈判策略
 - 第三方权益甄选方法
- 4、5G套餐与内容权益的融合推广策略
 - 流量+内容权益包组合要点
 - 优酷、爱奇艺、腾讯、喜马拉雅、抖音等的合作切入点与合作谈判技巧
 - 权益组合产品目标客户选取
 - 权益组合产品推广要点

4、建立权益传播通路

- 线上服务与线下体验相结合 OMO 模式
- 线下渠道的权益销售
- 直播、短视频权益传播
- 两微一抖的应用

六、权益与其他通信产品的整合营销介绍及案例分析

- 1 整合营销概念与内涵
- 2 整合营销与价值分析
- 3 整合营销的核心思考：单转融的核心是识别客户需求
- 4 整合营销的核心思考：品牌引领是关键
- 5 整合营销工具包

七、基于客户精准化细分的客户权益营销解码及实战演练

1. 5G 客户精准化市场细分
2. 5G 客户差异化权益匹配
3. 5G 客户精准化需求挖掘
4. 基于客户需求的客户区隔——防止客户价值流失、套餐降档
5. 权益客户维护与保有技巧