

<<会员制营销>>

图书基本信息

书名：<<会员制营销>>

13位ISBN编号：9787301106822

10位ISBN编号：7301106823

出版时间：2006-5

出版时间：北京大学

作者：肖建中

页数：228

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>

## <<会员制营销>>

### 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，长得更大。

. 会员制是开发与维护忠诚客户的一件利器。

自19世纪90年代末从西方国家引进我国以来，会员制的浪潮席卷各行各业，小到洗衣、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。

## <<会员制营销>>

### 内容概要

《会员制营销》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。更加重要的是，《会员制营销》对六大行业中最成功的会员制企业作了详细的剖析，供读者学习与借鉴。

## &lt;&lt;会员制营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 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找出会员制存在的问题与对策案例分享；普丰大药房会员制的演变高入会费 低会员价成功经验会员制的变通对策案例链接：“金象”服务多元化+人情味第二章 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三章 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目标客户群需要细分吗选定一个或几个目标客户群采用多级会员资格法采用什么样的客户忠诚计划客户忠诚计划的两大类型客户忠诚计划的四种模式客户忠诚计划制胜的两大关键“软硬组合”打造核心利益包哪些是最有价值的利益找出客户真正利益的三个步骤五大定价策略：让会员努力才能获得会员制规划的十一个方面案例分享：戴顿-赫德森公司如何培养客户忠诚“金卡计划”的实施效果评估戴顿-赫德森公司给我们的启示第四章 会员制营销的实施组建专门的组织部门中央服务中心的职责部门设置建立会员制的管理制度制定完善的会员章程示例：全球通VIP高尔夫俱乐部会员章程会员征集与推广会员招募规划会员征集的三种主要方式会员制营销实施的六大注意事项构建会员沟通的平台建立独特的沟通工具活用沟通的三种形式会员制的费用管理经费的来源与用途会员制实施过程中的三大费用案例分析 万客隆会员制营销案例会员制的特点与优点万客隆快讯万客隆局限性第五章 会员数据库的建立与管理会员数据库是企业的制胜法宝为什么要建立客户数据库会员与数据库的关系数据库建立与应用的六大流程如何建立会员数据库建立客户数据库的四大原则会员数据库的内容数据收集的两大途径会员数据库的应用对客户数据进行细分给会员“上帝”的待遇会员数据库的管理与维护会员数据库管理的六大方面定期对客户数据库进行维护利用数据库管理建立客户忠诚案例分享：AA蔬果食品店，细分客户现商机总结第六章 质优价低，大众化会员制“俱乐部卡”绝不是折扣卡有效的成本控制业务延伸：联名卡总结：如何赢得客户忠诚度零售业会员制如何走出困境零售业会员制面临的困境我国发展零售业会员制应采取的对策链接：连锁超市“出击”会员制第七章 专业时尚，以质取胜定位：白领精英五星级会员服务关爱会员的精神健康“花钱买健康”成为时尚第八章 线上线下俱乐部联动十年风雨兼程核心：书友会打造会员核心利益包分析：贝塔斯曼的核心优势网络会员制前景无限第九章 一切只为最有价值客户客户流失严重细分客户，挖掘利润型客户的潜力锁定目标，不打折精品航线，缩减客舱容量保留有价值客户，加强客户服务看待客户的角度要从宏观转向微观客户目标的转变要从获取客户到保留客户进行转变航空公司常客计划指南票价分级的制定基础航空公司联盟的重要因素航空公司了解旅客市场的重要渠道值得借鉴的常客计划经验会员资格的控制会员分级管理让奖励更具吸引力里程积分——新的促销工具销售里程——新的收入来源第十章 培养目标客户忠诚度定位：年轻一代宣传：专为你策划服务：为你“量身定做”定价：为你考虑周全消费：为你建立“根据地”总结分析：洞察需求对症下药第十一章 万客会：无限沟通+口碑效应有兴趣就可以成为会员万客会是什么组织欢笑分享积分计划会刊成为最好的沟通工具特约商户提供增值服务联名卡成为业主的VIP会员制与地产营销的双赢结合参考书目后记

#### 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>