

外贸综合业务指导忠诚营销（中）PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/33/2021\\_2022\\_\\_E5\\_A4\\_96\\_E8\\_B4\\_B8\\_E7\\_BB\\_BC\\_E5\\_c28\\_33543.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/33/2021_2022__E5_A4_96_E8_B4_B8_E7_BB_BC_E5_c28_33543.htm) 常客计划 航空公司的经营指南 常旅客优惠计划（常客计划）是航空公司争取市场份额，培养忠诚旅客群的有效市场策略，这已成为国际民航界的共识。但常客计划对于航空公司的意义决不仅仅只是为了给旅客一些优惠，应当从航空公司整体市场战略的高度认识常客计划的作用，将常客计划的建立、完善与航空公司航线网络建设、航班计划的制定、战略联盟关系的建立、收益管理的实施等结合起来，使之真正成为航空公司增加市场竞争力、提高经济效益的有力武器。

1．是票价分级的制定基础 民航业经营具有固定成本高，边际成本低的特点，如果航班上有一定数量的旅客能够使用高票价，将航班的固定成本分担完毕的话，其他旅客所付票价只要将他们自己带来的很低的边际成本覆盖，其余都是边际利润。因此，只要保证在航班上有相当数量的高票价旅客，由他们将航班的固定成本分担完毕，航空公司才具有对其他旅客实行灵活的票价政策仍然保证航班盈利的可能性，才能招揽到更多乘客。由于常旅客基本上都是公商务旅客（全世界都是如此），他们基本上是公费旅行；他们中的大多数属于社会上的高收入阶层，是所在单位的管理人员。如此等等就决定了这些常旅客在出行时习惯于选择航空运输方式，而不太计较票价高低。有他们坐在航班上分担固定成本，航空公司才能用低票价去吸引更多的旅客。

2．是航空公司联盟的重要因素 通过航空公司间的联盟，建立共同的常旅客计划，使本公司常旅客甚至在

本公司无权进入的航线市场中也可以获得免票，这对于公司常旅客的吸引力很大，也有利于公司进入新兴市场。在某些情况下，常客计划也许不仅仅是联盟的内容，而可能成为联盟的目的，也就有可能成为联盟谈判中的筹码。3. 是航空公司了解旅客、了解市场的重要渠道 比较完备的常客计划都建立了强大的常旅客信息系统，这个系统不仅为常旅客记录里程，还担负着记载、统计、分析常旅客的群体特征、消费习惯、需求特点甚至生活偏好等任务。通过这种分析，航空公司既可以了解自己的常旅客，同时也了解了整体市场，以便投其所好，为他们提供个性化的服务。德士高怎样赢得顾客忠诚度？由德士高“俱乐部卡”设计者Clive Humby、Terry Hunt和Tim Phillips合著的《德士高怎样赢得顾客忠诚度？》，在美国发行后立即登上了亚马逊畅销书榜。书中详细介绍了德士高怎样利用细分的消费者数据来设立德士高的“利基俱乐部”。德士高将超市中顾客经常购买的商品分为50种类别，每种类别和消费者的一种生活习惯和家庭特征相对应，如“奶粉、尿片等类别”代表年轻父母，“水果、蔬菜类别”代表健康的生活习惯。然后通过收银员扫描每个顾客购买的商品得到大量的统计数据。系统运行了六个月后，德士高的数据库成功地细分出了13个“利基俱乐部”。最近，德士高为女性购物者和对健康很在意的消费者，特别推出了“瘦身购物车”。这种推车装有设定阻力的装置，使用者可自主决定推车时的吃力程度，阻力越大消耗的卡路里就越多。推车购物过程中，顾客的手臂、腿部和腹部肌肉都会得到锻炼，相当于进行一定时间的慢跑或游泳而得到的锻炼。手推车上还装有仪器，可测量使用者的脉搏、推车速度与

时间，并显示出推车者消耗的热量。德士高发言人称，这种“瘦身购物车”造价是普通推车的7倍，但受到了目标群体的热烈欢迎。智买道积分计划

智买道积分计划由美国人文亨利创办。他发现很多公司都有开展积分计划的想法，但是独立运作积分项目就必须长期运作，不能仅作短期活动，而且拥有一个积分项目过于繁琐。因此，大家都希望能有一个大的积分项目，每个领域有一个合作伙伴，大家一起来分享这个项目。2002年初，上海公共交通卡股份有限公司正在酝酿一个积分项目以促进“上海公共交通卡”的发行。双方一拍即合，于2002年11月共同推出了智买道。智买道的特点及优势：

- 第一，不再发行新卡，顾客只要将交通卡卡号在网上注册，就成了“智买卡”一张特权消费的通行证，这样可以节省很多时间和成本；
- 第二，依靠先进的电子工具，比如E - Mail、手机短信和网站等与客户沟通，更加便捷，成本也更低；
- 第三，帮助合作伙伴（零售商）针对目标客户进行促销，并实时向他们反馈促销效果。

智买道的运作模式：智买道同时连接着交通卡、零售商和消费者三方。持有交通卡的消费者在智买道注册个人信息，在特约零售商处消费的同时，在读卡器上刷卡并获取智卖点。刷卡后，消费者的消费时间和金额等数据通过交通卡的计算机系统上传，并进入智买道的消费者数据库。智买道按照智买点积分情况，为消费者提供优惠和抽奖活动，并根据收集到的客户资料进行有针对性的促销。对于交通卡的发行者，也不需要支付额外的发卡成本，只需对系统稍加改造，就能给交通卡带来附加功能，从而促进交通卡的发卡量和使用率；对于零售商来说，580万交通卡持有者就相当于580万准客户，不用自己再进行积分项目投入

就有可能将他们变成忠实客户，还有机会对他们进行有针对性的营销。不过，在全市范围内能够大规模使用一种智能卡的只有上海、香港等屈指可数的几个城市，而联盟积分项目则完全靠规模取胜。要想把智买道扩展到全中国，并且坚守不独立发卡的原则，文亨利只有一种选择和银行合作。用不同的银行卡作为会员卡，让消费者用银行卡消费的时候可以积智买分，累计起来就能够参加奖励活动。

忠诚营销的9个发展趋势

- 1 顾客越来越聪明、期望值越来越高 现在，消费者受教育程度越来越高，使得很多消费者从情感型忠诚顾客转变为理智型消费者，而且他们的信息来源和渠道也越来越多。这使得消费者能很好的在不同企业提供的产品和服务之间做出比较和判断。
- 2 互联网导致了顾客的不忠诚 互联网作为一种有效的销售渠道，很大程度上改变了消费者的购物习惯，他们购买产品越来越便利，这使得很多习惯型忠诚顾客忠诚度大大降低。
- 3 以价格为基础的“转换计划”（Switching Program）会改变顾客的期望值 就像前文提到的AT&T的例子一样，寄给潜在消费者支票让他们转投公司的服务，不但不能增加顾客的忠诚度，还会让顾客总是关注其他更加便宜的产品和服务。
- 4 市场全球化带来了更多的竞争对手 面对全球竞争，越来越多的企业加大力度实施“以价值为主要诉求点”的忠诚计划，期望建立竞争壁垒。
- 5 “以顾客为核心”的营销技术发展迅猛 消费者数据库已经过时了，以微软和甲骨文为代表的科技企业正在致力于能够自动收集和分析最有价值消费者的实时软件。E.Piphany公司研发的E5软件能自动计算出每个忠诚顾客的投资回报周期。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)