

王牌  
培训  
书系

著名营销教练 连锁实战专家

肖晓春 总主编

创造核心价值 打造终身客户

# 留客王

## 会员制营销

“头回客”变“回头客” 赚客户一辈子的钱

广东省出版集团  
广东经济出版社



著名营销教练 连锁实战专家  
肖晓春 总主编

创造核心价值 打造终身客户

# 留客王

## 会员制营销

“头回客”变

回头客 赚客户一辈子的钱

肖晓春 著

广东人民出版社  
广东省出版集团

## 图书在版编目 (CIP) 数据

留客王：会员制营销 / 肖晓春著. —广州：广东经济出版社，  
2012.1

(王牌培训书系. 肖晓春总主编)

ISBN 978-7-5454-1110-2

I. ①留… II. ①肖… III. ①企业管理：销售管理 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 254516 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	惠州报业传媒印务有限公司 (惠州市江北文华 1 路惠州日报社内)
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	15.75 2 插页
字数	244 000 字
版次	2012 年 1 月第 1 版
印次	2012 年 1 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 978-7-5454-1110-2
定价	35.00 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与承印厂联系调换。

发行部地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话：(020) 38306055 38306107 邮政编码：510075

邮购地址：广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

邮购电话：(020) 37601950 邮政编码：510075

营销网址：<http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问：何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·

## 购书赠送10倍培训费启事

“开单王特训营”——业界第一个零成本引爆销售、飙升业绩的实战培训课程，由“王牌培训书系”总主编、“开单王教父”肖晓春导师研创并领衔主讲。

凡读者购买“王牌培训书系”，参加“开单王特训营”课程公开课，凭有效购书票据，可抵扣所购图书零售价总额**10**倍的培训费用，每人每次抵扣的培训费最高不超过**1500**元或课程定价的**50%**。

凡企业团购“王牌培训书系”，预约“开单王特训营”顾问式培训定制课程，凭有效购书票据，可抵扣该批团购图书零售价总额**10**倍的培训费用，单次抵扣的培训费最高不超过**15000**元或课程定价的**50%**。

**特别提示：**为确保培训效果，“开单王特训营”每月只接受1家企业预约量身定制内训课程；每地市、每行业只授权1家代理机构作为公开课合作伙伴，公开课时间地点及合作咨询电话：020-28919699、28919799、18922131525。

## 王牌培训书系

# 编委会

### 编委会主任

丁 一：中国营销学会会长

刘文献：北京师范大学特许经营学院院长

### 总主编

肖晓春：智本家教育机构、智本家学院高级培训师

北京师范大学特许经营学院客座教授

### 编委会副主任

韦奇志：新海天集团董事长，中南民族大学客座教授

李建强：红星美凯龙全球家居连锁中原大区总经理

### 副总主编

郭光宇：广东省商业联合会培训部部长，智本家学院高级培训师

龚震波：智本家教育机构、智本家学院高级培训师

王颂舒：智本家教育机构、智本家学院高级培训师

叶素贞：智本家教育机构、智本家学院高级培训师

### 编委

刘 建、肖朝阳、潘达光、邓小华、李依军、陈玉华、孙桂生、肖中华、林丽梅、何丽秋、肖建芳、刘少芝、丛 珊、李介明、林泽芬、叶艺明、肖艳芳、朗春敏、范利新、叶伟驱、林月好、肖建花、黄细娥、曾君连、肖海华

# 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受有特殊待遇；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。

# 目 录

王牌培训书系

前言 / 1

第1章 打开会员制之门 / 1

什么是会员制 / 2

会员制是一种沟通媒介 / 3

会员制具有哪些特性 / 4

会员制的四大类型 / 8

会员制的双赢之道 / 10

会员制能为客户带来什么 / 10

会员制为企业带来的核心利益 / 13

会员制对企业起到的主要营销作用 / 15

会员制的来龙去脉 / 17

会员制的起源 / 17

会员制在中国的发展演变 / 20

我国会员制存在的问题与对策 / 22

案例分享：普生大药房会员制的演变 / 26

高入会费，低会员价 / 26





成功经验分享 / 27

会员制的变通对策 / 28

案例链接：“金象”服务多元化+人情味 / 29

## 第2章 会员制营销的核心观点 / 31

会员制是开发与维护忠诚客户的利器 / 32

客户忠诚的四个层次 / 32

提高客户忠诚度的价值 / 33

会员制对培养客户忠诚的影响 / 36

会员制适用于任何企业与店铺 / 39

会员制核心：为客户创造价值 / 43

“放长线钓大鱼”——会员制是一项长期工程 / 45

会员制需要不断创新 / 48

知识链接：避开会员制的五大误区 / 50

## 第3章 会员制营销规划 / 53

会员制营销的七大流程 / 54

为何采用会员制 / 56

会员制营销的主要目标 / 57

会员制营销的次要目标 / 58

谁是你的目标客户群 / 59

目标客户群是现有客户还是潜在客户 / 60

以潜在客户为主 / 60

以现在客户为主 / 61

综合分析 / 61



目标客户群需要细分吗 / 62	
选定一个或几个目标客户群 / 62	
采用多级会员资格法 / 63	
采用什么样的客户忠诚计划 / 66	
客户忠诚计划的两大类型 / 66	
客户忠诚计划的四种模式 / 69	
客户忠诚计划制胜的两大关键 / 71	
“软硬组合”打造核心利益包 / 73	
哪些是最有价值的利益 / 73	
找出客户真正利益的三个步骤 / 75	
五大定价策略：让会员努力才能获得 / 80	
会员制规划的十二个方面 / 84	
案例分享：代顿—哈德森公司如何培养客户忠诚 / 90	
“金卡计划”的实施 / 90	
效果评估 / 91	
代顿—哈德森公司给我们的启示 / 92	
<b>第4章 会员制营销的实施 / 95</b>	
组建专门的组织部门 / 96	
中央服务中心的职责 / 97	
部门设置 / 98	
建立会员制的管理制度 / 100	
制定完善的会员章程 / 100	
案例链接：全球通VIP高尔夫俱乐部会员章程 / 104	
会员征集与推广 / 108	
会员招募规划 / 108	

案例链接：香港“U21 青年网络”15 万会员招募策略 / 110

会员征集的三种主要方式 / 111

会员制营销实施的六大注意事项 / 117

**构建会员沟通的平台 / 121**

建立独特的沟通工具 / 122

活用沟通的三种形式 / 124

**会员制的费用管理 / 127**

经费的来源与用途 / 127

会员制实施过程中的三大费用 / 129

**案例分享：万客隆会员制营销案例 / 132**

会员制的特点与优点 / 132

万客隆快讯 / 134

万客隆的局限性 / 135

## **第 5 章 会员数据库建立与管理 / 137**

**会员数据库是企业的制胜法宝 / 138**

为什么要建立客户数据库 / 138

会员与数据库的关系 / 139

数据库建立与应用的六大流程 / 141

**如何建立会员数据库 / 143**

建立客户数据库的四大原则 / 143

会员数据库的内容 / 144

数据收集的两大途径 / 146

**会员数据库的应用 / 149**

对客户数据进行细分 / 149

给予会员“上帝”待遇 / 152



- 会员数据库的管理与维护 / 155
  - 会员数据库管理的六大方面 / 155
  - 定期对客户数据库进行维护 / 157
  - 利用数据库管理建立客户忠诚 / 159
- 案例分享：AA 蔬果食品店，细分客户现商机 / 164
  - 重点客户个性化忠诚计划 / 164
  - “交易忠诚”与“关系忠诚” / 165
  - 消费大户的特殊待遇 / 166

## 第6章 质优价低，大众化会员制 / 167

- “俱乐部卡”绝不是折扣卡 / 168
  - 消费代金券 / 168
  - 顾客数据库 / 168
  - 利基俱乐部 / 169
- 有效的成本控制 / 170
  - 直邮信函代替电视广告 / 170
  - 与供应商联手促销 / 171
- 业务延伸：联名卡 / 172
- 如何赢得客户忠诚度 / 173
- 零售业会员制如何走出困境 / 175
  - 零售业会员制面临的困境 / 175
  - 我国发展零售业会员制应采取的对策 / 177
- 案例分享：连锁超市“出击”会员制 / 179

## 第7章 专业时尚，以质取胜 / 183

- 定位：白领精英 / 184



- 五星级会员服务 / 185
- 关爱会员的精神健康 / 187
- “花钱买健康”成为时尚 / 188

## 第8章 线上线下俱乐部联动 / 191

- 十年风雨兼程 / 192
- 核心：书友会 / 194
- 打造会员核心利益包 / 196
- 分析：贝塔斯曼的核心优势 / 199
- 网络会员制前景无限 / 201

## 第9章 一切只为最有价值客户 / 203

- 客户流失严重 / 204
- 细分客户，挖掘利润型客户的潜力 / 205
  - 锁定目标，不打折 / 205
  - 精品航线，缩减客舱容量 / 205
- 保留有价值客户，加强客户服务 / 207
- 航空公司常客计划指南 / 210
- 值得借鉴的常客计划经验 / 212

## 第10章 培养目标客户忠诚度 / 217

- 定位：年轻一代 / 218
- 宣传：专为你策划 / 219
- 服务：为你“量身定做” / 220
- 定价：为你考虑周全 / 222



消费：为你建立“根据地” / 223

分析：洞察需求对症下药 / 224

## 第 11 章 万客会：无限沟通 + 口碑效应 / 227

有兴趣就可以成为会员 / 228

万客会是什么组织 / 229

欢笑分享积分计划 / 231

会刊成为最好的沟通工具 / 233

特约商户提供增值服务 / 234

联名卡成为业主的 VIP / 235

会员制与地产营销的双赢结合 / 236

参考文献 / 238

# 第 1 章

## 打开会员制之门

美国企业 80% 的营业收入，都来自企业俱乐部会员，其中大部分会员都是终身顾客。在世界五百强企业中，采用会员制作为主要营销模式而成为世界巨头的，有麦德龙、Amway（安利）、美琳凯、SBC、PDVSA、BOVYGUES 等数十家世界著名公司。

会员制营销模式多年来一直被西方国家广泛应用，并经实践证明是培养顾客忠诚度的行之有效的营销手段之一，会员制营销几乎已经覆盖了所有行业。



## 什么是会员制

### “身入数会”的何羽

32岁的何羽是北京一家小服装店的老板，在她的坤包里有一个专门放会员卡的小皮夹，总共有10多张：有百盛、普尔斯马特等大商场的，有健身俱乐部、美容美发中心、美甲店的，有汽车美容俱乐部的，有海航金鹏俱乐部的，还有宝姿服装专卖店，等等。

据何羽介绍，这些或精美或粗糙的会员卡，有些是某一天走在路上别人免费派送的，或者是某次消费后商家赠送的，还有一些是通过缴纳会员费购买的，或累计消费达到一定额度获商家赠送的。

“我很喜欢成为会员，因为会员在消费时确实可以得到一些优惠或者特别服务，消费时感觉特别爽！”

在现实生活中像何羽这样“身入数会”的持卡一族并非少数，无论是我们自己还是身边的朋友，随便翻开谁的钱包，总可以看到或多或少的“卡”，这些卡中除了银行卡外，其他的几乎都是“会员卡”。

这些各种各样的会员卡形成了一张无形的网，将热爱休闲、购物、娱乐的人们汇集在一起，通过形式多样的会员活动，使会员成为商家定期消费的忠诚客户。这就是商业会员制，它已经成为各路商家开发和维护忠诚客户的秘密武器。

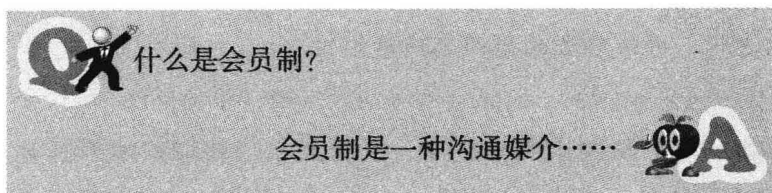
近年来，“会员制”消费在我国迅速普及，尤其在商品流通领域，会员制营销更加普遍。无论是大型超市集团，还是稍微上规模的连锁店，甚至是各大商场、企业，都实行会员制营销。“会员制”消费已经成为消费者普遍接受的





一种日常消费方式，是企业与消费者之间制度模型中最为重要的组织形式之一。那么什么是会员制呢？

## 会员制是一种沟通媒介



会员制是一种人与人或组织之间进行沟通的媒介，它是由某个组织发起并在该组织的管理运作下，吸引客户自愿加入，为的是定期与会员联系为他们提供具有较高感知价值的利益包。会员制营销目标是通过与会员建立富有感情的关系，不断激发并提高他们的忠诚度。

我们可以从以下要点更详细地理解会员制：

- ▶ **人与人或组织之间**——不但个人可以加入，而且像家庭或者公司这样的团体也可以加入。
- ▶ **进行沟通的媒介**——会员制可以有不同的组织方式以及不同形式的会员章程，其范围覆盖一般的沟通到各种各样的会员活动。
- ▶ **由某个组织发起并运作**——会员制是由某个组织而不是个人或消费者发起成立的，而且会员的所有活动及管理工作都由发起的组织负责。
- ▶ **吸引客户自愿加入**——客户是完全自愿而不是被迫加入的。
- ▶ **定期与会员直接接触**——会员组织要定期与会员沟通，但不是通过大众媒体（如电视广告等）进行，而是以个性化的沟通（如电话、短信、电子邮件、互联网等）来完成。
- ▶ **提供较高感知价值的利益包**——这是吸引客户加入并形成客户忠诚的主要因素，提供的利益必须要让客户感觉有价值，而不是会员组织本身认为他们提供的价值不错。