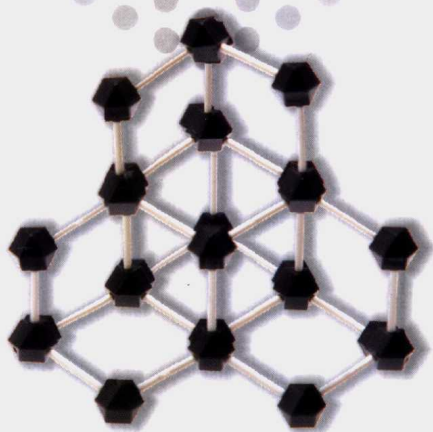


# 会员行销 宝典



一本揭示新经济时代推销武器的书

# MARKETING

近些年来，会员制在中国普及得很快，不管是大型购物中心还是美容美发店，都有那么一张精致的卡片，顾客拿着它可以享受意想不到的优惠政策。就连一个迷你型的咖啡屋，同样把会员卡做得很精美，让那些老顾客持此卡享受优惠的同时也感觉到自己是位与众不同的顾客。商家真可谓用心良苦，会员制营销的魅力正在以很快的速度传播着，成为一种大众化的推销方式。

所以说，在这个数字化的世界里，会员制营销正以一种独特的姿态走向我们的生活，融入了商业的领域。

希望本书能为读者带来一种革命性的新型营销观念。

**图书在版编目(CIP)数据**

会员行销宝典/林健安主编. —北京: 北京工业大学出版社, 2003. 10

ISBN 7-5639-1317-3

I. 会... II. 林... III. 市场营销学  
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 089522 号

现代行销模式与技巧丛书

**会员行销宝典**

林健安 主编

\*

北京工业大学出版社出版发行

邮编: 100022 电话: (010)67392308

各地新华书店经销

保定市西城胶印有限公司印刷

\*

2003 年 11 月第 1 版 2003 年 11 月第 1 次印刷

880mm × 1230mm 大 32 开 9 印张 190 千字

印数: 1 ~ 5000 册

ISBN 7-5639-1317-3/F·148

定价: 22.00 元

## 前 言

“任何市场的竞争最终将回到终端市场。”经过市场经济的洗礼，更多的商家明白了终端市场的重要性，于是，华丽的商厦、精美的专卖店和更多时尚的大小店铺出现在我们的身边。同时，销售人员的铁饭碗被打破了。少了一个顾客就少了一份业绩，就少了一份赢利，就少了一份薪水！严峻的现实迫使每一个从事销售的人员不得不重新思考一个严峻的问题：**如何创造最高的业绩？**

社会在进步，在消费者将购物作为休闲方式的同时，理性和个性化的需求也同时产生，并在逐步增大。最终买到称心如意的商品，是消费者的根本目的。面对日益成熟的顾客，对站在市场前沿的销售人员来说是机会，也是挑战。所以，从某种意义上说，**作为销售人员，业绩控制在你的手里！**

壶中日月长，书中乾坤大。经过长期的最前沿的实践和写作，到今天，我们终于为大家献上了这套书。作为长期奋斗在营销一线的营销工作者，我们深知从事销售工作人员的压力和渴望吸收知识的心情。面对瞬息万变的市场和不同的顾客，我们坚信最前沿的知识是每一位销售人员最宝贵的财富。也正基于此，《现代营销模式与技巧丛书》与您见面了。在本丛书写作过程中，我们详细地了解了大多数销售人员的

**困惑，努力使结合现代营销知识，阐述最实用的营销技巧成为本套书最大的特点。如果你正在为以下问题深感困惑，那么这套书将给你最满意的答案。**

如何开发顾客？

如何接近顾客？

如何了解顾客需求？

如何促销？

如何介绍商品？

如何解决顾客异议？

如何促进成交？

如何进行售后服务？

如何拥有更多忠实顾客？

当然，任何一种知识都无法马上转化为生产力，每一位卓越人士都有这样的习惯：在接触到任何知识后，结合自己实际的生活、工作情况，通过仔细思考和实践，转化为自己的能力。同样，本丛书最大的特点是实用性，阅读后思考并结合实际情况运用，你会得到最大的收益！

我们真诚地希望每一位读者通过阅读本书后能够成功地开拓自己的职业生涯，也相信每位读者在认真阅读并仔细思考后会发现，你的生活是如此精彩！

# 目 录

## 第一章 会员制营销的认识

近些年来，会员制在中国普及得很快。不管是大型购物中心还是美容美发店，都有那么一张或精致或粗糙的卡片，或买或送或累计消费有条件地换，顾客拿着它可以打折，可以享受意想不到的优惠政策；就连一个迷你型的咖啡屋，同样把会员卡做得很美观，在让那些老顾客持此卡享受优惠的同时，也让他们感觉到了自己是位特殊顾客。商家真可谓用心良苦，会员制营销的魅力正在以很快的速度传播着，成了一种大众化的推销方式。

会员制营销的认识	(3)
综观会员制营销的优势	(7)
我国大陆会员制的文化	(12)
不可把会员制的经念歪	(17)
认识现有会员制营销组织存在的倾向	(19)
案例：会员制的出现就犹如春风一般， 融入祖国大地	(21)

## 第二章 会员制营销的魅力

会员制营销是许多国际知名企业实践和认可的一种日趋成熟的营

销方式，所以说，会员制营销方式的引进同样促使着国内商业经济的繁荣、昌盛。这可能就是它的魅力所在吧！

会员制营销已成为商业竞争的时尚	(25)
会员制营销让电子商务连起来	(29)
娱乐企业的会员制营销	(33)
对俱乐部会员制促销的认	(35)
会员制给会员俱乐部带来的利益	(37)
案例 1：万客隆尽显会员营销风采	(38)
案例 2：西本钢铁会员制营销服务的风采	(40)

### 第三章 会员制营销的模式

一个企业是否能跟上潮流，关键看它的销售渠道是否畅通，很多企业在建立起销售渠道之后，要花费大量的人力、物力、财力来维护顾客的关系，并对渠道保持高度的警戒——一个很偶然的因素，一次不经意的失误，都能导致销售渠道的崩溃。于是，安全、稳固的渠道建设成为当前企业面临的最重要问题之一。

会员制营销模式诞生的必然性	(43)
网络与会员制营销模式的关系	(46)
会员制使传统渠道核心环节形成共同体	(48)
会员制营销模式符合经销商对利润的追求	(50)
超级市场的会员制营销模式策略	(50)
会员制超市成败基于两个规模	(51)
会员制营销模式的新思路	(54)
会员制营销模式的十条评估标准	(56)

## 第四章 会员组织的计划

无论你想做什么，都要有一定的计划，它是保证实施的基础。会员制营销更需要有计划，因为只有设计一个好的方案，才能让会员组织得到更多的商机。本章你将学到很多关于会员计划的内容。

为什么要建立会员制计划	(65)
加入会员制计划的步骤	(67)
加入会员制计划的方法	(70)
会员制计划的选择	(71)
会员制计划经营中的备选方案	(72)
实施会员制计划中的 7 种致命的错误	(74)
会员制计划的花费	(78)
建立会员制营销的一般类型	(80)
其他会员制计划类型	(85)
会员制计划的经营策略	(86)
会员制营销计划与第三方解决方案	(87)
案例 1：亚马逊( <a href="http://www.amazon.com">www.amazon.com</a> )的比例佣金计划	(92)
案例 2：当当网上书店( <a href="http://www.dangdang.com">www.dangdang.com</a> )的会员制计划	(93)

## 第五章 会员制营销的队伍

不难看出，在整个企业的市场营销链中，销售队伍是最后的一环，它的主要任务，就是把企业的资源转化成效益，就是把所有的“空中轰

炸”转化成地面上的真正的胜果。那么对于会员制销售队伍的建设来说，更是重中之重。

组建会员销售队伍概述	(97)
初创会员营销队伍建设	(101)
会员制销售队伍的筑建实务	(103)
如何构建市场一线营销队伍的保障体系	(107)
加强营销队伍的销售培训	(110)
如何有效管理销售团队	(112)

---

## 第六章 会员俱乐部的营销

在我国，商务宾客一般要占旅馆客源的60%左右，因此，在宾馆里实施会员俱乐部的推销方法对我国旅馆业具有非常重要的意义。

了解国外宾馆会员俱乐部的发展趋势	(119)
国外荣誉宾客奖励俱乐部的做法	(121)
我国旅馆运用这一方法要注意的问题	(125)
酒店健身娱乐俱乐部的经营方法	(126)
单独的会员制俱乐部的经营方法	(129)
在连锁超市中设立会员制俱乐部的可行性	(134)
会员制俱乐部经营的一般形式	(136)
案例：解析本土超市的会员制俱乐部	(139)

---

## 第七章 会员制中的客户关系

在这个商品云集、市场整体饱和的高速经济发展的时代，客户关系可谓是商家最宝贵的资产，自然也就成为有识商家最重要的追求目



标。所以，很多商家费尽心思去用很多方式去维护客户关系。

客户永远是我们的“领导核心”	(144)
客户关系管理营造竞争优势	(149)
从企业资源计划(ERP)到客户关系管理(CRM)	(151)
客户关系管理给企业带来什么	(153)
如何实现客户关系管理	(159)
客户关系管理的流程	(163)
客户导向营销	(166)
灵活组建 CRM 的组织结构	(169)
网聚会员：互联网时代的客户关系	(172)
网络时代的 CRM	(177)

---

## 第八章 会员制下的数据库

客户数据库营销是营销理论与实践中有生命力的部分。数据库营销首先要将每个客户的有关信息资料存放大型的数据库中，通过现代数据挖掘技术分析数据，了解客户的消费特点，有针对性地为客户提供个性化产品和服务，最大限度地满足客户需求。

客户数据库的竞争优势	(181)
基于数据库的客户关系系统	(185)
将客户数据变成利润金矿	(187)
数据变财富：如何建立你的会员制	(192)
从客户数据库中淘出黄金客户	(200)
案例 1：数据库的意外发现：买啤酒时 也买婴儿尿布	(211)
案例 2：客户档案中蕴藏着全新市场	(214)

---

## 第九章 会员制的网络时代

在会员营销中，要着重关注你的会员网络，并且自己做会员推广工作，充分利用各种会员资源，但最重要的就是如何招募会员。

会员从何而来	(219)
怎样去服务网络客户	(221)
做好网络准会员服务	(228)
如何实施网络会员计划	(233)
丰富会员资源，充分利用电子邮件	(236)
新会员搜索所花的时间	(238)
用公共电子论坛丰富客户资源	(240)
案例 1：基础 My8848 维系客户关系	(242)
案例 2：美国在线的网络服务	(244)

---

## 附 录

附录 1 会员制消费俱乐部组织总体设计规程	(249)
附录 2 俱乐部会员管理规则	(260)
附录 3 会员制组织常用形式表格	(263)

---

# 第一章

## 会员制营销的认识

*HUIYUANZHI YINGXIAO  
DE RENSHI*



会员，这个名词对于我们来说已经不再陌生。近些年来，会员制在中国普及得很快。不管是大型购物中心还是美容美发店，都有那么一张或精致或粗糙的卡片，或买或送或累计消费有条件地换，顾客拿着它可以打折，可以享受意想不到的优惠政策；就连一个迷你型的咖啡屋，同样把会员卡做得很美观，在让那些老顾客持此卡享受优惠的同时，也让他们感觉到了自己是位特殊顾客。商家真可谓用心良苦，会员制营销的魅力正在以很快的速度传播着，成了一种大众化的推销方式。

事实证明，此方法确是行之有效的促销措施，同时，会员组织也成了企业与消费者之间的制度模型中最为重要的组织形式之一，也是新世纪运用最多的一个名词，所以说，在这个数字化的世界里，会员制营销正以一种独特的姿态走向我们的生活。

## 会员制营销的认识

### 会员制营销的概念

所谓会员制营销，就是由企业经营者出面组织，并建立相应的权利和义务的自由协会或团体，那么组成人员就是所谓的会员。会员制营销即是指企业通过组建一定的组织形式，以客户自愿参加的形式，并提供适合需要的服务，培养企业的忠诚顾客，以此获得经营利益的营销方式。

## 会员制营销的特征

会员制营销,是商家利用其经营优势为特定消费群提供服务,并通过对消费者信息的归档管理,实现锁定顾客群的一种手段。

(1)资格限制。一般来说各种各样的会员组织都有自己独特的服务内容,其服务有一定的共性,往往对会员有一定的优惠策略,同时,实施会员制的公司也能很直接地面对自己的顾客。

(2)自愿性。是否加入会员组织,完全建立在自愿的基础上,而非外界强迫所致。

(3)契约性。会员和实施该项制度的公司之间以及会员之间的关系,建立在一定的平等契约基础上。

(4)目的性。它有一定的共同目的(如社交、娱乐、健身、保健、购物活动等)。

## 会员组织对于顾客的功能

(1)社交功能。比如:以保健为主要内容的会员俱乐部,就具有良好的社交功能。许多人参加这个团体项目是为了增强社交的保健活动,想得到时尚的保健方法,也可以与别的会员彼此谈论共同的兴趣。

(2)娱乐功能。会员的一个重要活动内容就是从共同的爱好中提炼快乐,充分满足会员的娱乐心理。

(3)心理功能。成功的会员组织能够起到满足时尚、地位、社交这三种需求的作用。

(4)力量功能。一个人一旦成为某一俱乐部的成员,就

可能树立更强的信心，感到集体力量的强大。

### 会员产品的特点及其适用

会员产品的效用取决于网络的人数，生产的公共产品需要以大量的使用者为前提。

会员产品是公共产品。开始创建网络时成本很高，后加入者所花成本就要低廉得多。在一般情况下，成员不会轻易脱离。

会员俱乐部只生产适合俱乐部成员的产品。

在今日市场细分化倾向日益明显的情况下，企业（特别是服务性企业）如果能在自己的目标市场上按照俱乐部的经营方式，从多方面、多角度、全方位地满足顾客的需要，对于培养忠诚顾客、提高经营业绩将起到良好的作用。

据上分析，适合开展会员制营销的企业主要有以下几种类型：娱乐场所、出租业务、饭店客房、浴室（包括桑拿等各种类型）、信息服务业、社交服务业、健美中心、运动场所、饮食服务、旅行服务、购物场所等。

### 认识会员制营销的鼻祖

一般认为，会员制营销由亚马逊公司（Amazon com.）首创，因为亚马逊在1996年7月开始实施会员制计划。这



从共同的爱好中提炼快乐，充分满足会员的娱乐心理。

个计划的想法来自于亚马逊的首席执行官杰夫·贝佐斯 (Jeff Bezos) 在一次鸡尾酒会上和一位女士的谈话, 那位女士想在她自己的网站上出售关于离婚方面的书籍。在那次谈话后, 贝佐斯经过深思熟虑, 提出一个方案: 那位女士将她的网站链接到亚马逊的网站上, 并从销售的书款中收取佣金。这就是亚马逊的会员制营销的雏形。

贝佐斯的说法遭到了一些人的质疑。根据 Daniel Gray 所著的《网络联合和会员计划指南》(The Complete Guide to Associate and Affiliate Programs on the Net) 一书中的说法, 在 1996 年 7 月以前, 互联网上就有一些网站实施过类似性质的计划, 许多成人网站也在亚马逊之前就涉足过会员制营销领域。

其基本形式是这样的: 一个网站注册为亚马逊的会员 (加入会员程序), 然后在自己的网站放置各类产品或标志广告的链接, 以及亚马逊提供的商品搜索功能, 当该网站的

访问者点击这些链接进入亚马逊网站并购买某些商品之后, 根据销售额的多少, 亚马逊会付给这些网站一定比例的佣金——这就是会员制营销的基本原理。不过, 据详细的调查发现, 早在亚马逊公司发起此“联盟”行动的前两年, 这种性质的组织已经出现了。



亚马逊的首席执行官杰夫·贝佐斯说亚马逊能有今天的辉煌, 主要归功于会员制营销理念的产生。



尽管目前还不能确定会员制营销是由谁首创的，但是，谁也不能否认，是亚马逊将其会员制计划发展完美的，并为这种营销方式的普及起到了至关重要的作用。从这种意义上来说，将亚马逊视为会员制营销的鼻祖也并不过分。

人们大都通过亚马逊才真正认识了会员制营销，许许多多的小网站也正是通过加入亚马逊的会员计划得到了从网上“下载”的第一张支票。在美国，已经实施会员制计划的企业数量众多，几乎覆盖了所有行业，参与这种计划的网站更是不计其数。最为成功的案例仍然属于网上零售先锋亚马逊网站，到目前为止，其会员已经超过 50 万个。

相对而言，国内的会员制营销相当落后，只有少数网站推出类似的计划，而且无论从功能上，还是在会员程序的设计、会员制营销计划的实施和推广等方面都还处于初级水平，甚至还显得比较幼稚，是否能取得预期的成效还有很大的不确定性。

## 综观会员制营销的优势

在西方，很早就有人提出了关于未来的经济形式，那便是现在我们所处的网络社会。在这个网络社会里，市场与国家之间、企业与消费者之间的制度模型将是十分关键的制度。专家认为会员制很有可能成为企业与消费者之间的制度模型中最为重要的组织形式之一，还是在显然现代会员制营销优于其他的推销方式。