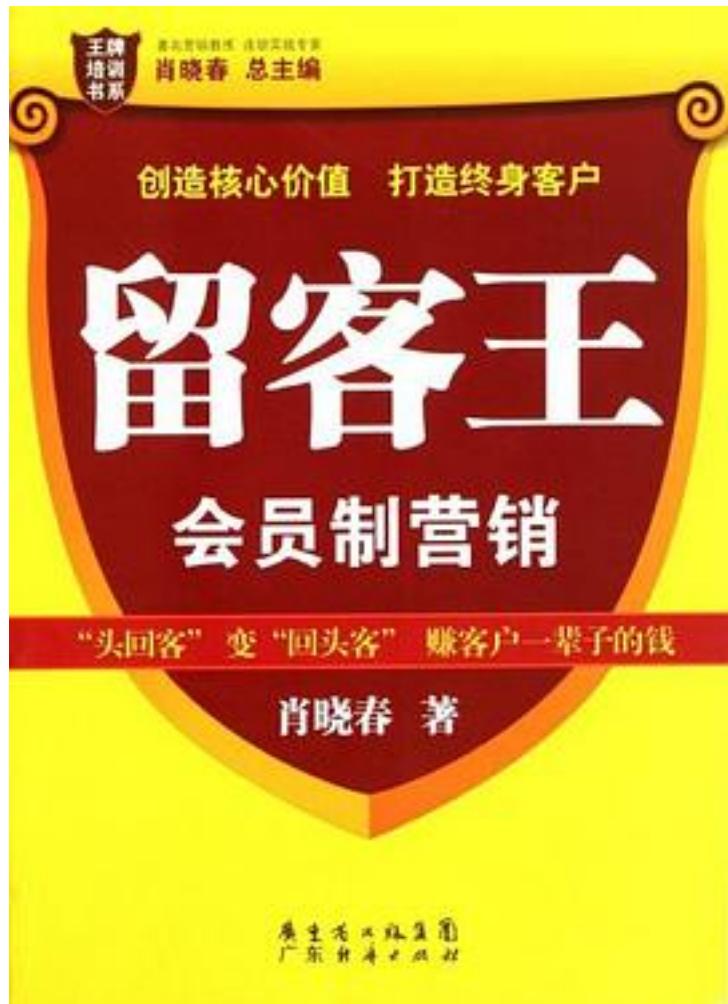


留客王



[留客王 下载链接1](#)

著者:肖晓春

出版者:广东经济

出版时间:2012-1

装帧:

isbn:9787545411102

您希望建立长期稳定的客户群，提升客户的忠诚度吗？

您希望通过与客户互动交流获得客户对产品的评价和意见，从而改进产品吗？

您希望通过会员进行产品测试和产品试销，提高新产品开发和服务能力吗？

您希望通过会员的口碑传播，建立良好的企业形象吗？

肖晓春编著的《留客王(会员制营销)》将为您的企业系统解决以上问题，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做了详细说明，同时对六大行业中最成功的会员制企业作了详细的剖析。《留客王(会员制营销)》旨在引导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，为广大企业实行会员制提供有价值的借鉴与参考。

作者介绍：

- 著名营销教练，连锁实战专家
- 智本家学院、智本家咨询合伙人
- 北京师范大学特许经营学院客座教授
- 北大、清华、中大总裁班授课导师
- 广东省商业联合会首席培训师
- 中国营销学会及多个行业协会专家顾问
- 【开单王】拓客悦客留客训练创始人
- 【终端王】业绩100%达成培训首席导师
- 【连锁王】标准化管理咨询系统总顾问

目录: 前言第1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 我国会员制存在的问题与对策

案例分享：普生大药房会员制的演变 高人会费，低会员价 成功经验分享

会员制的变通对策 案例链接：“金象”服务多元化+人情味第2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3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 以潜在客户为主

以现在客户为主 综合分析 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 会员制规划的十二个方面

案例分享：代顿一哈德森公司如何培养客户忠诚 “金卡计划”的实施 效果评估

代顿一哈德森公司给我们的启示第4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

案例链接：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
案例链接：香港“U21青年网络”15万会员招募策略 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 案例分享：万客隆会员制营销案例 会员制的特点与优点
万客隆快讯 万客隆的局限性 第5章 会员数据库建立与管理
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
给予会员“上帝”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：M蔬果食品店，细分客户现商机 重点客户个性化忠诚计划
“交易忠诚”与“关系忠诚” 消费大户的特殊待遇 第6章 质优价低，大众化会员制
“俱乐部卡”绝不是折扣卡 消费代金券 顾客数据库 利基俱乐部 有效的成本控制
直邮信函代替电视广告 与供应商联手促销 业务延伸：联名卡 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 案例分享：连锁超市“出击” 会员制 第7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8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9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
航空公司常客计划指南 值得借鉴的常客计划经验 第10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” 分析：洞察需求对症下药 第11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 参考文献
· · · · · (收起)

[留客王](#) [下载链接1](#)

标签

营销

会员制

CRM

会员制营销

评论

[留客王 下载链接1](#)

书评

[留客王 下载链接1](#)