

烟草营销：如何实施有效的顾客忠诚度管理

蔡志强¹ 林升梁² 贺 楷³

1. 福州大学 厦门工艺美院, 福建 福州 350000;

2. 厦门大学 新闻传播系, 福建 厦门 361005;

3. 中山大学 管理学院, 广东 中山 528400)

摘要:顾客忠诚度计划的理论基础来自于新兴的“顾客关系营销”理论,该理论在烟草行业的应用则罕有文献提及,本文着重对烟草行业、烟草系统、烟草品牌的线下传播与顾客关系行销的探讨。

关键词:顾客忠诚度;烟草;线下传播

中图分类号:F713.50 文献标识码:A 文章编号:1008-4428(2005)12-32-02

商业环境中的顾客忠诚被定义为顾客行为的持续性。它是指顾客对企业产品或服务的信赖和认可,坚持长期购买和使用该企业产品或服务,即使出现了价格更加低廉的替代品,顾客也不会轻易转投他人,顾客还自愿向别人推荐企业的产品或服务。顾客忠诚度计划的理论基础来自于新兴的“顾客关系营销”理论。对于培养顾客忠诚度与顾客关系营销的探讨在学术界已有相当的深度,这使得本文的研究具有相对比较成熟的理论基础。但与此同时,该理论在烟草行业的应用却罕有文献提及。当前国内以“烟草”为关键字所能查阅到的文章基本上着重于对烟草行业、烟草系统、烟草品牌的线上传播与烟草品牌定位的探讨,而烟草品牌的线下传播、顾客关系行销方面的研究则属于一片空白。

一、前期调研准备

市场调研是设计忠诚度计划的前期重要工作。这一调研的对象应该包括忠诚度计划中的每一方:企业市场与品牌管理人员和各片区市场经理、零售户、消费者。

1. 对企业内部和零售户的访谈,目的主要是明确目标品牌执行忠诚度计划的可能性。这主要是指:企业内部的硬件技术现状和支持忠诚度计划运行的程度,企业内部组织是否可以支持这一计划的执行、零售户对于销售该品牌和协助获取潜在会员数据的积极性。

2. 对消费者的调研在为验证可行性的同时,亦能为忠诚度计划设计本身提供重要的基础信息。这主要包括:

(1) 目标品牌的当前市场规模和潜在忠诚消费的数量。这一指标的了解对于判断忠诚度计划实施后的投资回报率和实际意义具有重要作用。

(2) 目标消费者的生活形态。调查内容及其必要性包括:

① 目标消费者日常活动的主要场所。忠诚度计划启动前期的会员招募过程中,零售卖点的支持非常重要;同时可以借用目标消费者经常活动场所的网络优势进行合作,扩大会员获取的覆盖面。同时,这对于设计和策划忠诚度计划中

会员回馈活动具有重要参考意义,确保在正确的场所以正确的方式、目标性更强地举行相关促销活动。

② 兴趣爱好。最有效的奖品设置内容应该是基于品牌主张与目标群体兴趣喜好的基础之上的,确保积分兑换的奖品一方面可以构成一个实体的品牌世界,有效传递品牌主张和品牌体验;另一方面从物品的使用价值上保证会员的兴趣爱好得到满足。

③ 愿意接受和习惯的沟通方式。以技术含量来判断与会员沟通方式的有效性缺乏合理性,而应该是基于目标会员所偏好的方式来与会员进行对话与沟通。如:网站积分对于没有上网习惯和偏好的消费者来说并不一定是有效的沟通方式。

二、沟通流程的制定

根据前期对零售户及消费者调研,根据可能性的操作状况制定与参与积分计划的会员进行沟通的流程。以下简易的沟通流程图对消费者参与积分计划的全过程给予示意。该流程图制定的假设技术前提是:消费者使用的积分凭证为烟包的插卡(积分卡),根据实践操作,采用插卡是目前行内使用最方便,技术最前沿的手段,可大大简化消费者的积分过程。

三、积分计划内容的设计

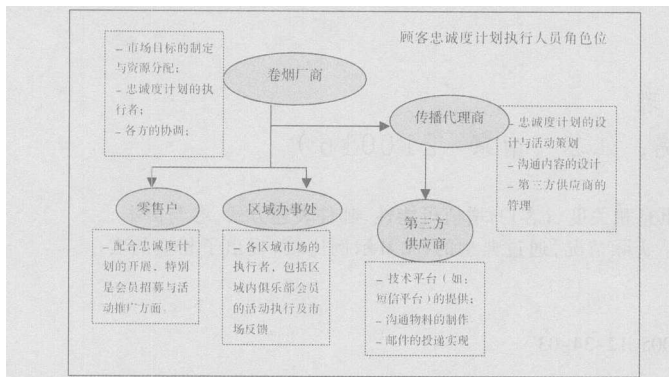
积分计划提供给会员的利益包一般包括:日常积分兑奖的奖品部分、区域性的俱乐部会员回馈活动和全年的大型公关活动。值得说明的是,当一般促销活动或公关活动作为积分计划的一部分,则所起的作用不仅仅是对于产品销售的促进作用。更重要的是,这类活动将成为吸引和激励会员的重要利益点,从而达到培养顾客忠诚度的目的。

一个有效的忠诚度计划奖励给消费者的利益组合应该包括硬性和软性两部分。其中硬性的利益是消费者感觉到物有所值,他们的重复购买行为可以得到肯定的回报。这种硬性的利益如:可通过积分兑换的奖品。软性的利益要支持

到“身份识别”的要素,同时要让消费者体验到重要性。如:可以获得到未上市的新品。

四、操作人员角色定位

出于资源的有效分配和成本等方面的考虑,目前烟草行业内卷烟厂商一般委托在线下传播和顾客忠诚度计划运作上有丰富操作经验的广告公司作为传播代理商。由该代理商进行第三方技术提供商的组织管理和计划推广的策划与制作。其各方之间的关系及角色描述如下图所示:



其中, U_a =实施忠诚度计划后的销售量; P =单位价格; D =用于兑换的优惠券或其他奖励物折算价值; U_b =忠诚度计划实施以前的销售量; A =管理费用。

然而全面考核一个顾客忠诚度计划的有效性比较复杂,学术界与实务界提出了一些衡量忠诚度计划有效性的指标,包括:会员获取量、积分兑换率、与顾客的对话程度、忠诚度计划的寿命、对公司知识库的贡献和忠诚度计划对细分顾客的参考价值等。设定一段足够的时间测量忠诚度计划的有效性也很重要,顾客生命周期和季节性的变化在商业中是不可忽视的。足够的时间对于判断忠诚度计划仅仅是一个成功的“促销事件”,还是的确改变了顾客的购买行为是非常重要的。总而言之,从一个更整体的方式去衡量收效的必要性和使用简单指标去衡量的问题正被广泛的关注。

五、结语

国内烟草行业的顾客忠诚度计划处于刚刚起步阶段,从方法论和实践操作经验上同国外成熟的烟草顾客忠诚度计划上存在较大差距。从顾客关系营销的理论基础出发,分析国内外实践操作的一些案例,可以得到一些顾客忠诚度计划设计和执行中值得注意的要点,对于国内烟草品牌实施有效的顾客忠诚度计划具有一定的借鉴作用:

1、品牌是顾客忠诚度计划的必备前提。顾客忠诚度计划作为在烟草这个比较特殊的行业,取代线上传播作为最重要的线下传播手段之一,更需要发挥作为品牌体验平台的作用。纯粹只有操作流程和技术而没有内容的顾客忠诚度计划是很难驱动顾客的情感忠诚的。

2、消费者调研必不可少。作为了解目标消费者生活形态的重要手段,消费者调研所得到的数据是设计有效忠诚度计划的重要基础。建立在可靠的消费者调研基础上所设计的沟通平台更能有效地接触到目标消费者,活动内容更能吸引和满足目标消费者。

3、顾客忠诚度计划要具有足够长的执行时间。短期的积分计划对于培养顾客忠诚度收效甚微,所起到的作用可能是一个利用积分兑奖作为手段的促销活动对销售短期的促进。高收益的顾客忠诚度计划需要长时间的投资,而不可一蹴而就。

4、精心设计忠诚度计划的内容。对于奖励顾客忠诚行为的奖品设置不仅要能够构造一个真实的品牌世界,同时,给与消费者的利益组合中要包括硬性和软性的组合。确保忠诚重复购买行为有所回报,并且提供会员身份所被赋予的优越权益。

作为一种发展中的传播手段,从学术和实践的角度来看均有许多有待继续研究的问题。

一是对于提供给会员的激励,通常的做法是提供给重复购买量最大的重度消费者以最高价值的奖励,相应地提供给购买量较小的轻度消费者以最低价值的奖励。实践操作者们通常认为这样做可以使忠诚度计划贡献的销售利润最大化。而学术界提出了不同的意见,认为重度消费者的消费增量上升空间有限,因此给予再多的刺激和奖励从投资回报率的角度来讲是不划算的。相反,应该给轻度消费者以重度的奖励刺激。这点建议在实践操作的过程中应当给予关注与考虑。

二是忠诚度计划的有效性评估。虽然学术界已有关于测量顾客忠诚度计划有效性的相关研究,但由于忠诚度计划执行时间长,销售变化所受影响的因素太多使得忠诚度计划的长期效果难以评估。同时,一些学者也列出了可供参考的评估指标和实践操作过程中可供特定目标进行测量的相关指标,但整体效果的评估则有待进一步的研究。

参考文献:

- [1] Brian Wansink, Develop a Cost-effective Brand Loyalty Program [J]. Journal of Advertising Research. September 2003.
- [2] Adrian Palmer, Una McMahon-Beattie and Rosalind Beggs. Influences on Loyalty Program Effectiveness: A Conceptual Framework and Case Study Investigation. Journal of Strategic Marketing [J]. 8 47-66, 2000.
- [3] Moin Uddin. Loyalty Program: the Ultimate Gift [J]. DSNRetailing Today, March 5, 2001.
- [4] Sally Goll Beatty, Philip Morris Revs Up Marketing Via Catalog Ahead of Federal Ban [J]. Wall Street Journal. (Eastern edition). New York, N.Y.: Nov 1, 1996. pg. B.5.

作者简介:

蔡志强,男,福建莆田人,福建福州大学厦门工艺美院,研究方向:广告;
林升梁,男,福建莆田人,福建厦门大学新闻传播系,研究方向:传播学;
贺 楠,男,中山大学管理学院市场学系,研究方向:市场营销。