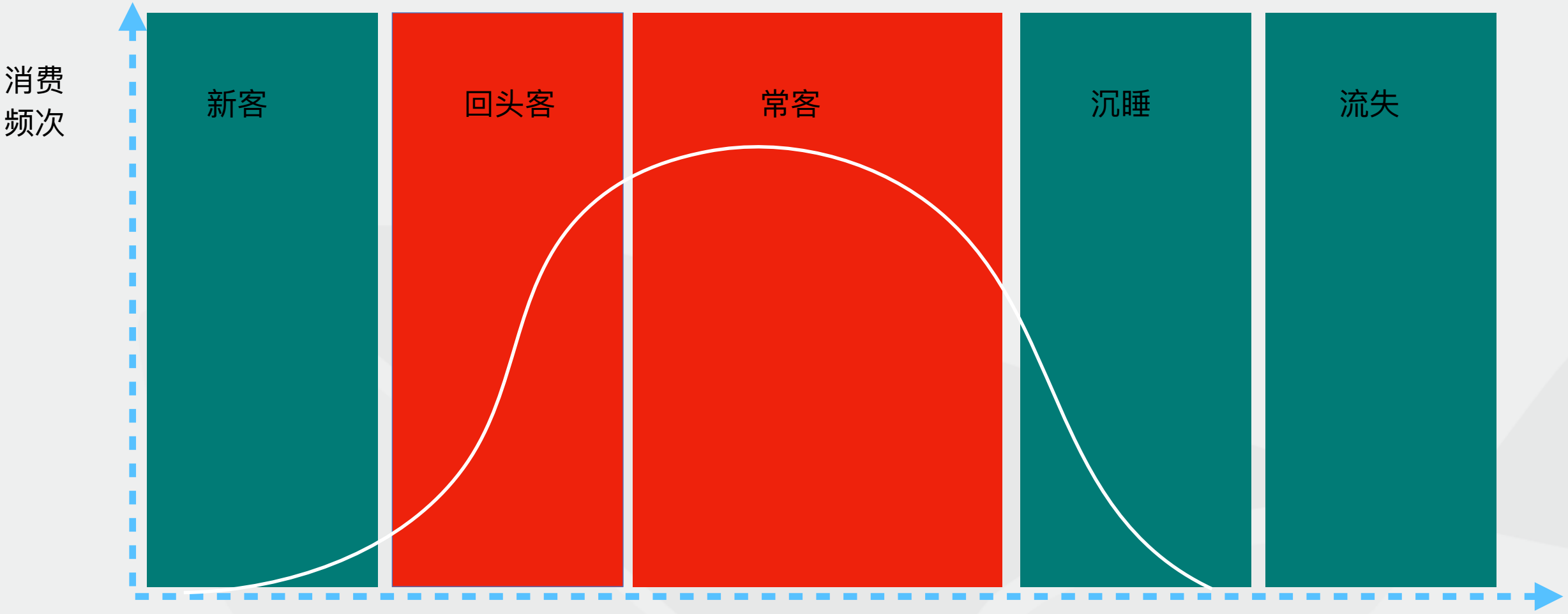
第九节：会员生命周期分析及管理

www.yangzhao.org.cn

顾客消费生命周期



掌握各个生命周期的会员比率，以及达到精准营销

微信支付计算回头周期

消费次数	平均次数	所占比率	消费总次数
1次	1	50%	0.5
2~3次	2.5	30%	0.8
4~7次	5.5	15%	0.8
8~15次	11.5	5%	0.6
		100%	2.7

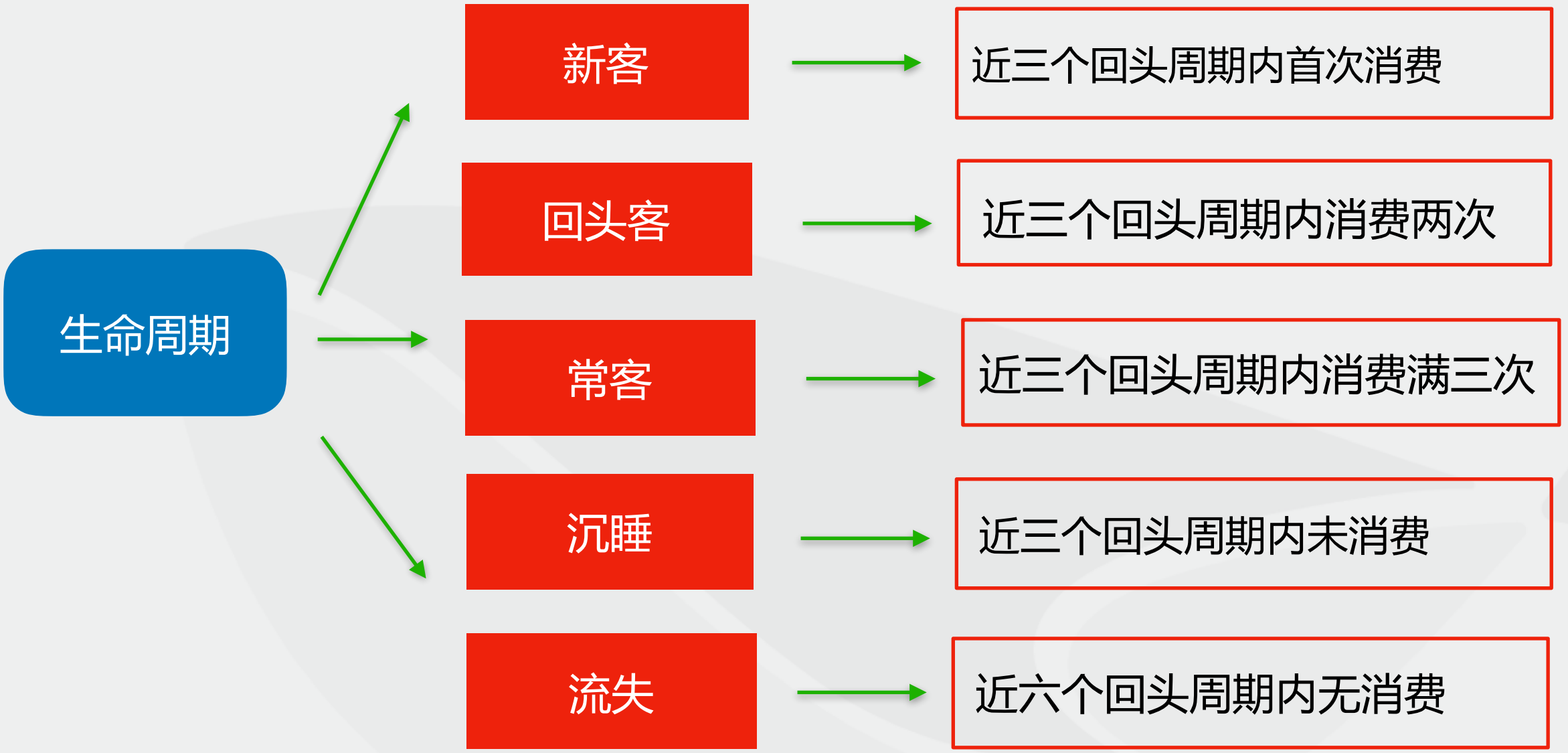
举例数据

90天回头客平均消费约为3次
即回头客的平均回头周期是30天



www.yangzhao.org.cn

生命周期定义


生命周期
新客
近三个回头周期内首次消费
回头客
近三个回头周期内消费两次
常客
近三个回头周期内消费满三次
沉睡
近三个回头周期内未消费
流失
近六个回头周期内无消费

生命周期会员查询



www.yangzhao.org.cn

生命周期管理-新客

目的　将新客转化成回头客

营销动作　储值、开卡礼

- 星巴克98元售卖会员卡，开卡礼包含5张优惠券，可以锁定5次消费
- 西贝储值最低档次500元，可以锁定顾客3次消费

生命周期管理-回头客

目的	将回头客转化成常客
营销动作	售卖券包、消费返券、集点、赠券 升级礼、评价返券

- 会员买单后推送消费评价，会员提交评价后获得优惠
- 固定时间段内，达到集点数或累积消费次数，可获得奖励

www.yanglao.org.cn

生命周期管理-常客

目的　延长常客的生命周期，提升消费频次和客单价

营销动作　增加等级特权服务、提升沟通频次、增加消费品类

- 星巴克提供金星级会员音乐沙龙、鉴赏、咖啡课堂服务
- 西贝增加线上商城、提升会员消费频次
- 将常客会员加个人微信好友或微信群，提升沟通频次
- 节假日向常客赠送优惠券

生命周期管理-沉睡

目的	唤醒（每个回头周期做一次）
营销动作	赠券

- 对近三个回头周期内无消费的会员，赠送一张优惠券、15天可用

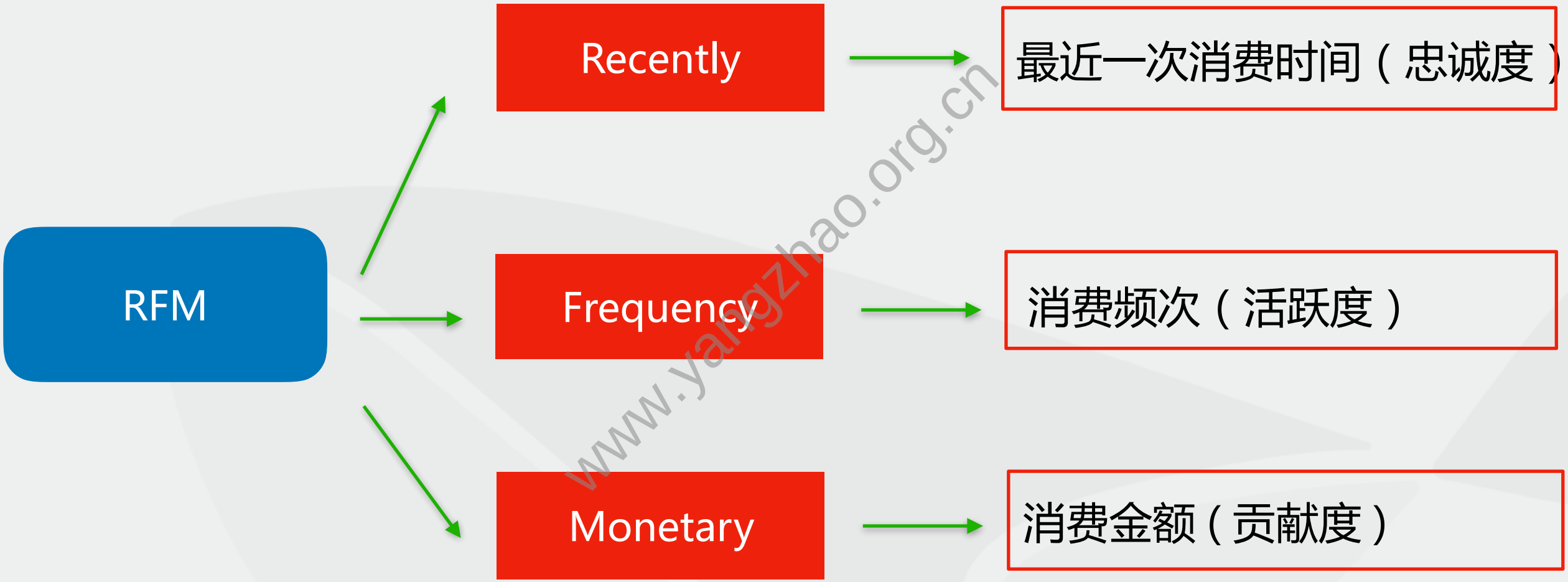
www.yangzhao.org.cn

生命周期管理-流失

目的	挽回
营销动作	筛选高价值会员，赠券或组织店内活动

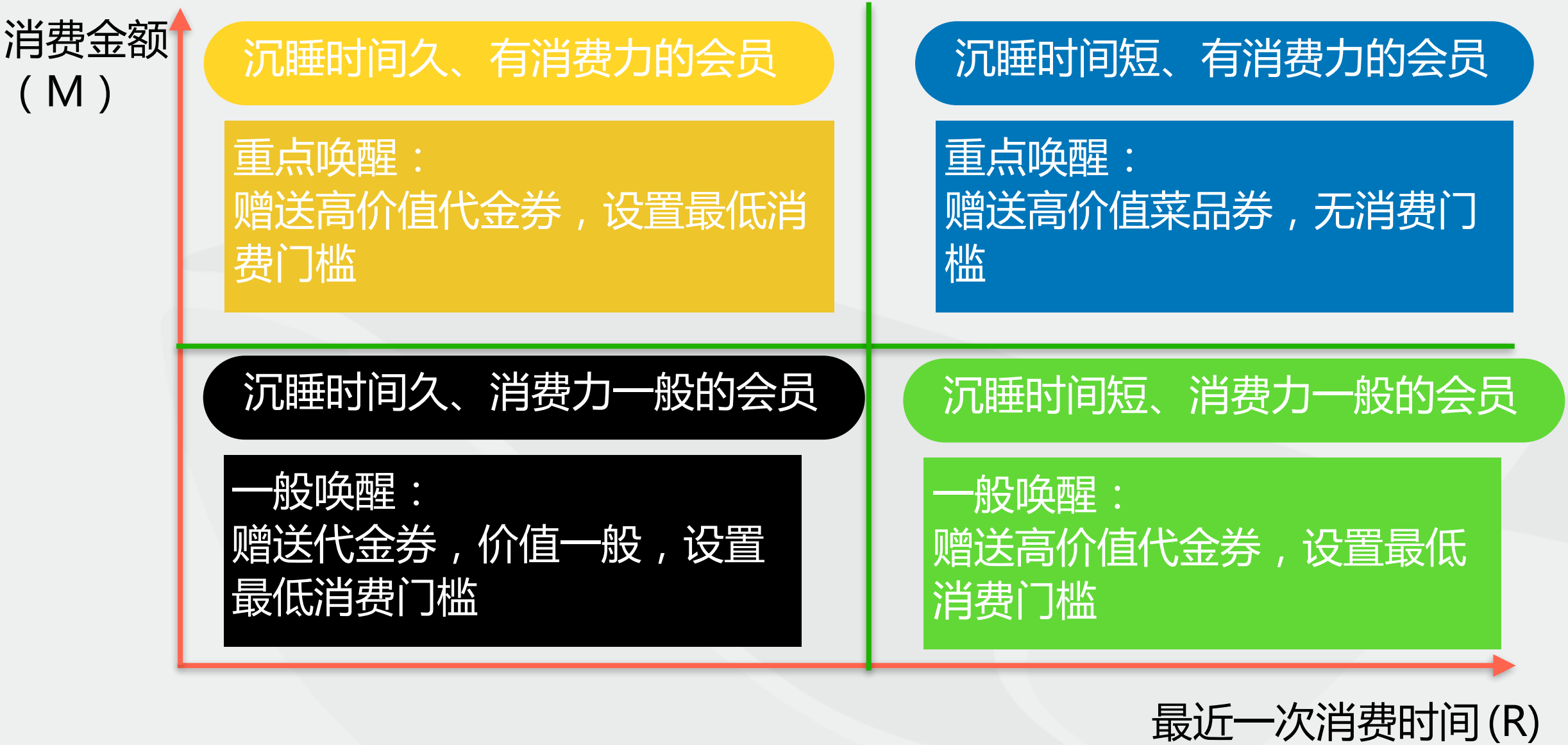
- 筛选近六个回头周期内无消费的高等级会员、或累计消费金额达到一定数额的会员，赠券后要电话告知优惠活动，或组织会员到店内进行品鉴活动

RFM模型



www.yangzhao.org.cn

RFM模型结合沉睡唤醒



唤醒案例

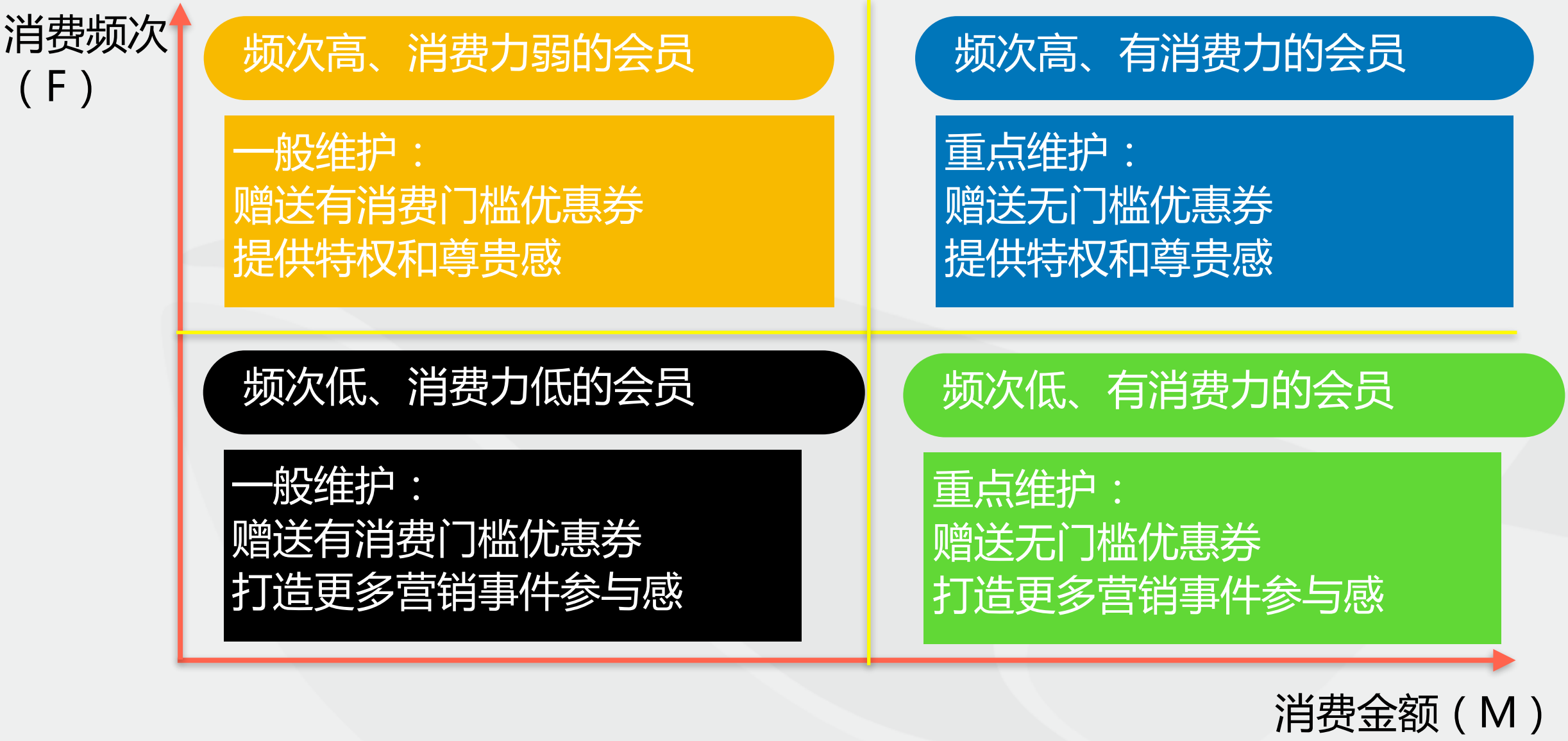
- 某店顾客回头周期是30天，桌均是200块

RFM模型

重点唤醒	近120天内有消费，近90天内无消费，平均笔单价超过200元的会员，赠送价值100元左右的菜品券，无门槛
重点唤醒	近180天内有消费，近120天内无消费，平均笔单价超过200元的会员，赠送价值100元的代金券，满300可用
一般唤醒	近120天内有消费，近90天内无消费，平均笔单价低于200元的会员，赠送50元代金券，满200可用。
一般唤醒	近180天内消费，近120天内无消费，平均笔单价低于200元的会员赠送30元代金券，满100可用。

www.yunzhao.org.cn

RFM模型结合常客营销



常客营销案例

•某店顾客回头周期是30天，桌均200元，中秋节活动感恩会员

RFM模型

重点维护	近90天内消费超过10次以上，笔均超过200元的会员 电话联系快递或自提月饼，参与中秋品鉴会
重点维护	近90天内消费超过3次，不满10次，笔均超过200元的会员 赠送高价值餐券，7天有效，进店消费再送礼品。
一般维护	近90天内消费超过10次以上，笔均不足200元的会员 电话联系赠送高价值餐券，消费满200可用，7天有效。
一般维护	近90天内消费超过3次，不满10次，笔均不足200元的会员 赠送50元代金券满200可用，7天有效。

www.yanuzhao.com.cn