

# 全面 忠诚

来自忠诚度策略专家 Julie Bustos 和 Michelle Wildenauer 的见解：忠诚度策略的未来趋势为何能给品牌带来巨大机会。

Ogilvy EXPERIENCE



# 忠诚度： 超越以往

## 忠诚度策略的未来趋势比以往任何时候都更人性化，更富有创意。

为什么？过去一年，我们的工作学习方式、交易方式，以及我们彼此之间的联系方式都在加速转变。

在经历了疫情所带来的混乱和情绪波动之后，我们开始更加有意识地分配个人的时间和财物，期望从中获得真实而美好的体验。我们更加清晰地认识到什么是重要的，同时也在倾力地保护着这些部分，比如留出更多时间陪伴家人，或是提高个人身体健康，又或是勇敢地为社会伸张正义。我们寻求的是安心、安全与保障，更多地将关注的焦点放在本土区域，更加以目的为导向，更大程度地追求数字化。

忠诚度策略的未来趋势不是简单的积分、里程或销售策略——它的意义远比这些丰富。我们要做的是创造品牌的拥护者，邀请他们加入更加宏伟的计划中。忠诚度策略将启发品牌的受众，带领他们参与其中，并给予他们应得的奖励，让顾客与品牌的每一次互动都成为一次美好的体验。

这并不意味着我们要将忠诚度策略放入新框架内，而是要构建一个真正全新的忠诚度概念。如果您的品牌已经认识到忠诚度策略的未来趋势的价值，那么这些变化将为您带来了巨大机遇。



# 触达顾客， 建立个人联系

我们的一位高管刚刚在达美航空的航班上落座（这是她自疫情爆发以来第一次乘坐飞机出行），一位乘务员向她问好：“我们看到这是您 13 个月以来的第一次飞行，很高兴能为您服务，感谢您对我们的信任。”

这位 Lacey 集团高级副总裁对乘务员的这一举动感到惊喜，这种亲切的欢迎让她产生了很大的触动，这也进一步支持她成为达美航空的品牌拥护者。

全面忠诚的定义类似于奉献。但是，品牌如何达成这一目标呢？简而言之，识别顾客重视品牌中的哪些特点，然后利用它们来推动忠诚度的提升，加之技术、数据和自动化（也就是“科技”）的助力，以此来推进与每位顾客的个人联系。

全面忠诚不是大力促销，也不是直白的忠诚度手段，甚至可能不包含任何经济项目。在全面忠诚策略下，品牌负责主导和创建让顾客感觉良好的触点和体验，使顾客自发地寻求更多服务。随着策略的巧妙执行，您的品牌能够发展出有意义的、双向的关系，即顾客依赖品牌，而品牌也需要顾客的关注。这就是全面忠诚。



# 连接 品牌和 忠诚度



25 年来，我们一直致力于帮助本土和全球企业通过忠诚度计划、数据驱动式营销和体验营销来推动客户价值和收入增长。简言之，我们是忠诚度专家，而且我们能够看到未来的巨大变化。

首先，我们认为忠诚度计划必须通过创新来保持与时俱进。毕竟，顾客的期望、兴趣和价值观在不断变化。最原始的忠诚度计划是单一维度的（例如咖啡店打卡活动）。随着项目的不断成熟和能力的提升，开始出现会员等级、合作商户和最初的体验式奖励计划。

今天，为了保留和发展热情的客户群，忠诚度计划必须提供更广泛、多维的联系。不断演进的忠诚度计划开始邀请顾客参与并为其提供体验。此外，这些品牌还扩大了与顾客的触点，并将情感联系整合进来。

顾客未来的忠诚度取决于品牌及其精髓如何从忠诚度计划或策略中体现出来。这需要我们发现计划的“魔力”，助力客户在竞争中脱颖而出。

品牌一直是顾客忠诚度的一部分，因此忠诚度计划设计必须与品牌价值保持一致，并通过与顾客的沟通来满足品牌准则。但现在我们要探讨更深层次的品牌整合。

问题自检：哪些是对顾客有意义的品牌元素？例如，顾客可能会对您在可持续发展上做出的承诺及在乐趣和自发性上的品牌价值产生共鸣。

现在挑战一下：我如何在忠诚度计划或策略以及端到端客户体验中注入这些想法？此外，对可以利用的品牌主导资源进行统计。例如，考虑邀请忠诚顾客与您的基金会合作进行慈善或捐赠活动。

还有一些品牌着眼于活动的创意。通过一对一的沟通，忠诚度计划和忠诚会员沟通计划在品牌销售方面非常成功，所以一些品牌倾向于优先考虑这种较为直接的优惠和促销售转化手段。在奥美消费者体验团队，我们的目标是将品牌的情感联系注入到每一次客户体验中。

Jay Pattisall 和 Ted Schadler 在 *Desperate for Differentiation* (Forrester Research) 一书中介绍道，“最强大的区别不是数字体验或应用程序的功能便利性，而是品牌在各种形式下的创造性表达以及它所激起的情感反应<sup>1</sup>。”好消息是我们知道这很有效。“基于情感联系的品牌在财富 500 强和标准普尔等金融指数中的表现持续优于顶级品牌，这显示了情感科学的明显商业优势<sup>2</sup>。”

<sup>1</sup> *Desperate for Differentiation: Creativity Galvanizes the Total Brand Experience*, Jay Pattisall & Ted Schadler, Forrester Research, 2019 年 5 月 1 日。

<sup>2</sup> 2019 年品牌亲密关系研究, MBLM。



# 衡量 顾客行为 和情感

在与客户一起制定忠诚度策略时，我们会研究顾客的行为和情感。为什么？因为我们知道，顾客的购买行为生发于内心，他们会用头脑来证明购买的合理性。我们也相信，情感联系会带来更高的忠诚度和利润。

在被问及最喜欢的品牌时，有位同事给出一个令人不可思议的答案——Waze，一款免费的寻路应用程序。令她满意的不仅是实时交通提醒，还有 Waze 社区。她说：“这个社区里的用户会提供有关交通事故、隐藏的警车、道路上的碎片等信息。作为用户，我同样也会提供这些信息，一起分享。”这正是她向家人和朋友推荐这款应用程序的原因。Waze 已经征服了内心与头脑，以及数百万用户的忠诚。Waze 的年收入预计为 3770 万美元<sup>3</sup>。

虽然许多企业仍然专注于销售和客户留存等交易活动，并使用这些信息来确定最佳顾客，但在今天，忠诚度衡量必须系统性地涵盖情感联系，如顾客在使用产品或服务时的感受，是否会与他人分享自己的品牌体验，以及企业的品牌理念与顾客的理念是否契合。

为此，我们推出了独有的价值衡量框架，同时关注交易和情感指标，并将这些指标纳入顾客价值评分。这就是忠诚度和顾客管理的未来。这些价值衡量标准的组合超越了传统的客户生命周期价值；新的标准在预测未来的价值时不再只是关注交易历史。

再来看看 2020 年更新的乐高 VIP 计划。以前，只有不到 15% 的会员会兑换乐高积分。而现在，该计划吸引了所有年龄段和兴趣的会员参与互动，为他们提供各种奖励、独一无二的体验以及翻倍积分等。新计划的效果令人瞩目：据 Loyalty360 的数据，更新计划后，乐高的注册人数增加了 22%，会员参与度增加一倍，净推荐值增加了 10 个百分点。显然，会员们感受到了价值，而乐高也更好地理解了其客户价值<sup>4</sup>。

有了对顾客价值的全面了解，我们就可以协助企业做出明智的投资决策，包括使用哪些渠道来接触每位顾客，以及扩展哪些激励类型与价值。新的价值衡量标准还提供了重要的理论依据，以证明组织与流程的一致性，这两者都是提供全渠道体验所不可或缺的。所以说，它可以帮助品牌实现客户价值管理，让品牌了解如何让顾客感受到与品牌之间彼此的重要性，以及在何时何地采取这种行动。

<sup>3</sup> 《如何开发一个像 Waze 一样的 GPS 导航应用》，Vivek Zala, Mind Inventory, 2021 年 4 月 27 日。

<sup>4</sup> “LEGO Goes After a Lifetime of Loyalty”, Mark Johnson, Loyalty360, 2021 年 1 月 12 日。

# 融合 一切



随着忠诚度概念的发展，顾客的期望也在不断提高。根据最近的一份研究报告，76%的顾客表示他们希望和品牌各部门之间实现一致化的互动，但54%的客户感觉这些部门各自为政，并不像一家公司<sup>5</sup>。

忠诚度不能再被认为是一个通过奖励和沟通来实现的有限战略。有进步意识的公司明白，忠诚度计划要端到端地渗透到整个客户体验中。幸运的是，今天我们可以通过数据洞察和技术工具来实现这一目标。

想想您是否了解您的忠诚客户：他们是谁，他们的个人画像，最能吸引他们的营销渠道和行动，以及您如何赢得他们的情感忠诚度。现在您可以利用这些信息来锁定新的潜在客户，并向他们传递相关信息。

同时，对于现有客户，确保您的系统能够在客户旅程中全程提供个性化的信息和体验。这对您的最佳客户尤其重要，这些客户在所有品牌互动中期待得到认可，也值得认可。

请记住，将您品牌的情感联系融入客户的每一个时刻。这看似微不足道，却能强化您的品牌，创造更强大的客户联系。

<sup>5</sup> State of the Connected Consumer 2020, 销售团队。

# 采取 后续行动

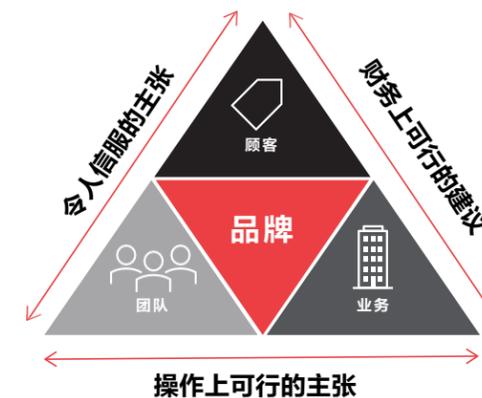
下方图表是我们为每位客户构建个人忠诚度策略的基础。该三角形由三个同等重要的部分组成，包括一个令人信服的主张（头脑和内心）、财务上可行的主张，以及操作上可行的主张。

在与我们的客户合作时，我们致力于制定个性化的忠诚度策略，该策略需要覆盖三个主张，并且是为客户及其受众量身定制的。事实上，制定一个无法被竞争对手复制的策略是极具挑战性的。此外，我们会将客户对其顾客的整体理解注入到忠诚度计划或策略的结构中。最终的交付成果将包括策略以及策略的实施。

在这过程中，我们利用客户所掌握的顾客数据以及其他交易数据之外的数据，来衡量目的、一致性的表征、产品满意度等。我们利用这些结果来打造忠诚度策略，帮助客户以有形和无形的方式吸引受众。

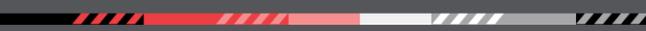
也许，在了解了忠诚度策略的未来趋势后，对于下面的问题，您已经有了自己的答案：

- 我们如何通过了解顾客以及了解顾客的感受和愿望来推动参与并建立联系？
- 我们的调查结果如何在后续的获客工作中发挥作用，从而为品牌吸引更多的拥护者？
- 我们如何利用数据来开发新产品和服务，以吸引会员？
- 我们如何发布我们的品牌信息和（或）我们的平台，以更好地与顾客建立联系并改善他们的整体品牌体验？



过去，广告商的终极获客目标主要体现在收益上，毕竟企业追求的是业务增长。但今天，您必须以智慧的服务者的身份来开启顾客的体验之旅，在顾客第一次与品牌的互动中就真正了解并锁定他们。甚至，还要抢占先机，在顾客发现品牌之前就锁定他们。这就是全面忠诚——激发受众的品牌忠诚，让他们参与其中并给予奖励，让他们每次听到品牌消息时都有所触动。

如果您想了解更多，可以联系奥美消费者体验团队。我们致力于帮助品牌在世界各地增强忠诚度策略及实践。



## Ogilvy EXPERIENCE

奥美消费者体验拥有一支由数据策略师、产品经理、设计师、解决方案架构师和工程师组成的全球团队。他们着眼客户的未达需求、业务需求、技术以及数据可能性，从而为客户创造体验。我们的团队通力协作，提供全面策略和全渠道体验，帮助客户快速达成规模化的价值实现。

## THE LACEK GROUP

Lacek 集团位于美国明尼阿波利斯市，是一家数据驱动型忠诚度发展机构，25 年来致力于为全球高端客户提供个性化、有吸引力的客户体验。Lacek 集团也是奥美消费者体验旗下公司。

Ogilvy

如需了解更多信息，请联系：

[nb.cn@ogilvy.com](mailto:nb.cn@ogilvy.com)