



**Deloitte.**



# D-Loyalty 会员营销方案

2024-06



# 目录

01 连锁品牌消费者运营思考

02 连锁品牌消费者运营方案与建议

03 D-loyalty 技术架构方案



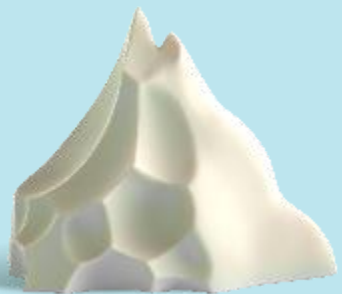
01

02

03



# 连锁品牌消费者运营思考



# 连锁品牌消费者运营痛点与解决方向



01

02

03

## 多渠道跨区域会员不统一

连锁品牌销售依赖于渠道，饿了么、美团等第三方平台业务独立，会员数据、经营数据难以融合，同样对于多区域的会员运营，也存在管理上、结算上的差异化

## 会员体系不健全

品牌往往有自己的忠诚度体系建设，例如积分、等级等，但对于会员的权益设计以及卡券使用，缺少体系化的运营支持，会员忠诚度难以保持激励



运营痛点

## 数据资产不完善

客户数据分散，存在信息孤岛，难以构建完整的用户画像，使得引流到私域营销困难重重，无法以数据赋能整体业务，不利于指引企业数字化转型

## 营销活动不见效

活动策划到执行到复盘分析，效果与预期存在较大差异，会员触达与复购不理想，与消费者建立的连接时间缩短，用户转化与留存率低，流量难以盘活

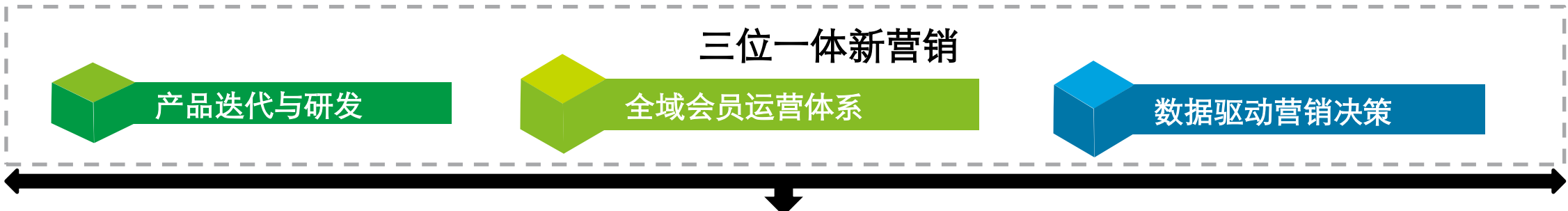
# 连锁品牌消费者运营解决方向



01

02

03



对内优化运营资源管理

对外提升服务满意度



## 内部运营

- 关注数据链接，对接第三方平台，打通前后端数据隔阂，统一经营报表
- 支持公司间、跨区域会员储值、积分结算
- 量化经营过程中的销售、损耗、盈利等指标
- 供应链数字化转型，保证供应商对接、仓储管理等一体化
- 组织架构完善，运营岗位职责明确，部门高效协同



## 外部运营

- 会员体系健全，会员服务完善，根据客户喜好，精准推荐与触达
- 公有流量到私域变现，门店小助手辅助门店员工服务消费者，盘活私域流量
- 会员分层，差异化会员权益，拉升会员对品牌的忠诚度，进一步提升客户服务满意度
- 线上下单，门店取货模式，改善高峰期消费者等待时长，缓解门店压力

# 连锁品牌消费者运营解决方案—营销重心从公域到私域转变



01

02

03



黑客模型



## 渠道价值

公域流量引流到私域平台，完善企业对接客户的触点

## 成本价值

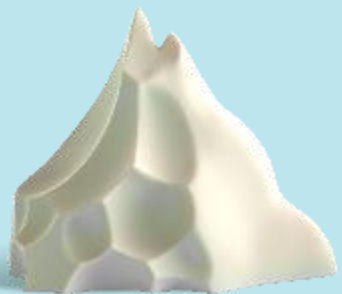
借助推广、口碑传播、用户社交关系来提升获客ROI，节省投放运营成本

## 用户价值

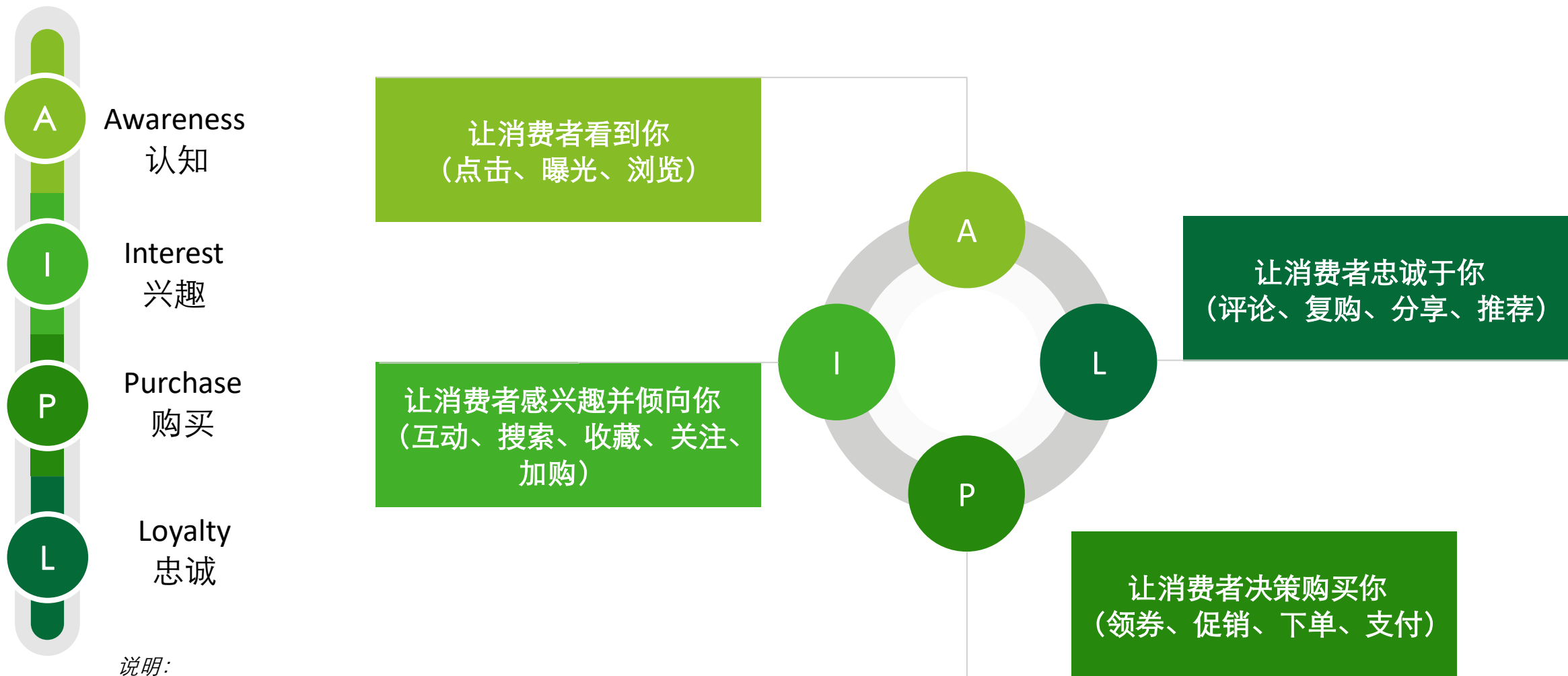
培养用户习惯，保持客户忠诚度，提升复购、客单



# 连锁品牌消费者营销\_方案建议



# 以ROI为导向的品牌人群资产定量化、链路化运营的营销模式AIPL



说明:

- 1、A-I-P-L模型是近些年阿里电商应用比较成功的消费者运营的营销模式;
- 2、项目可以借鉴以上模型, 设计营销活动以及标签体系;



01

02

03



# 以ROI为导向的品牌人群资产定量化、链路化运营的营销模式AIPL



01

02

03

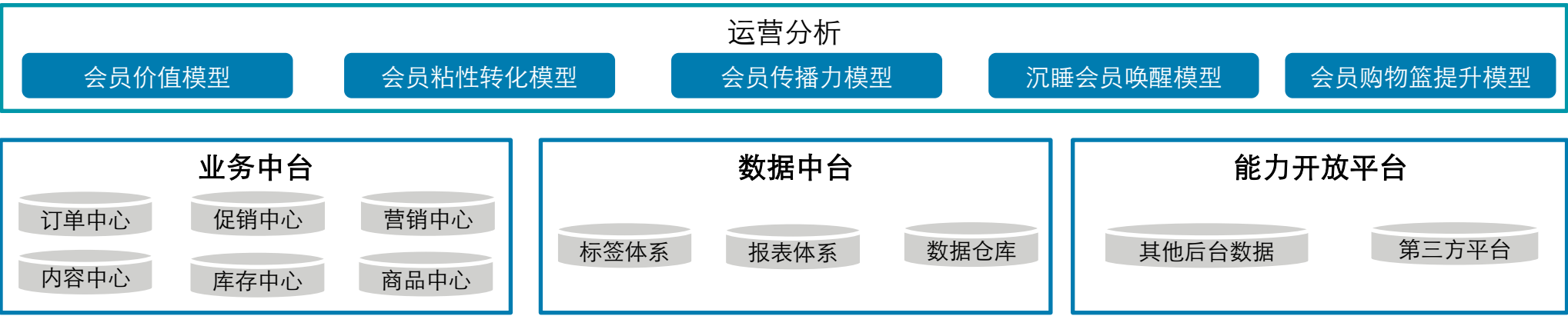
全域营销渠道



会员运营平台



企业数字化平台



# 会员运营平台功能视图

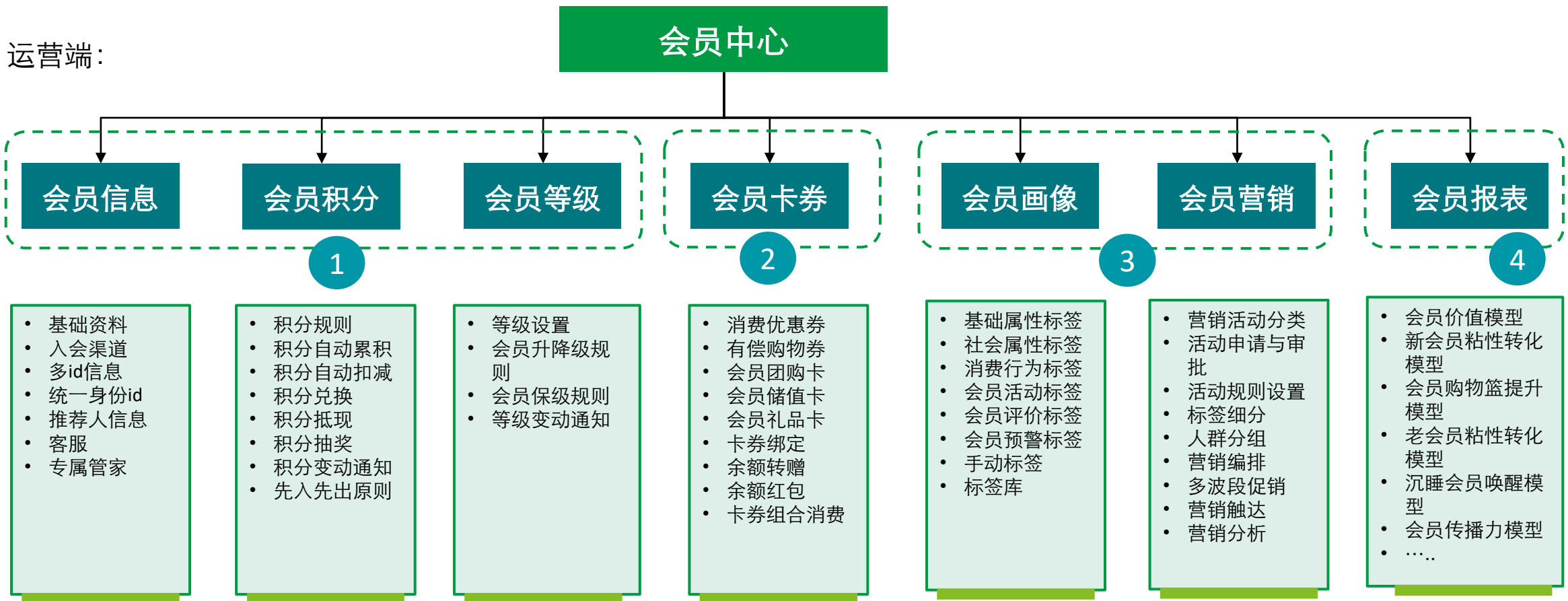


01

02

03

运营端：



注：对于已有的会员数据的企业，在新系统切换时，一般要进行历史会员数据的清洗；

# 会员账户-多视角对消费者深度剖析



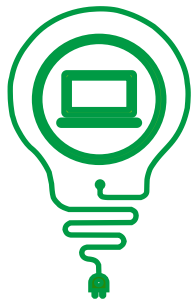
01

02

03

## 多种支持支付方式

### 积分账户



- 忠诚度计划-积分累计、积分兑换;
- 价值: 积分兑换、抵现、参与活动;
- 积分自动到期提醒与过期;
- 积分先进先出规则;

### 储值账户



- 可持续充值的账户;
- 可绑定实体的储值卡;
- 卡余额转移;
- 电子账户和实体卡账户共享;
- 线上/线下充值;

### 礼品卡账户



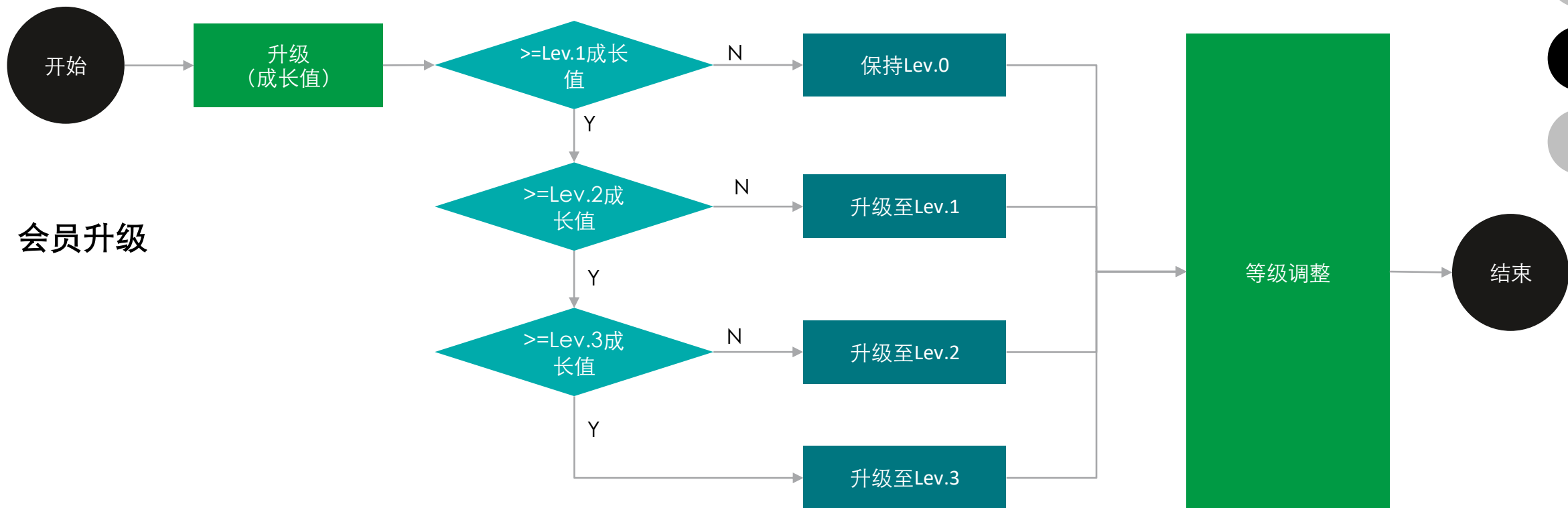
- 不可充值的定额账户;
- 可绑定实体/电子礼品卡,
- 卡余额转移, 原卡作废;
- 未消费的卡可转赠他人;
- 一个账户可绑定多张礼品卡;
- 时间和余额优先扣减;

### 购物券账户



- 无偿券和有偿价值券;
- 券包账户
- 有偿购物券可转赠;

# 会员忠诚度-升级、降级、保级



- 会员忠诚度计划中会员等级主要是根据等级成长值（例如积分）来判断实现等级的升级；
- 当时间范围内，会员等级的成长值大于等于lev.1，则等级提升到lev.1，否则保持lev.0；会员等级的成长值大于等于lev.2，则等级提升到lev.2，否则保持lev.1；会员等级的成长值大于等于lev.3，则等级提升到lev.3，否则保持lev.2；

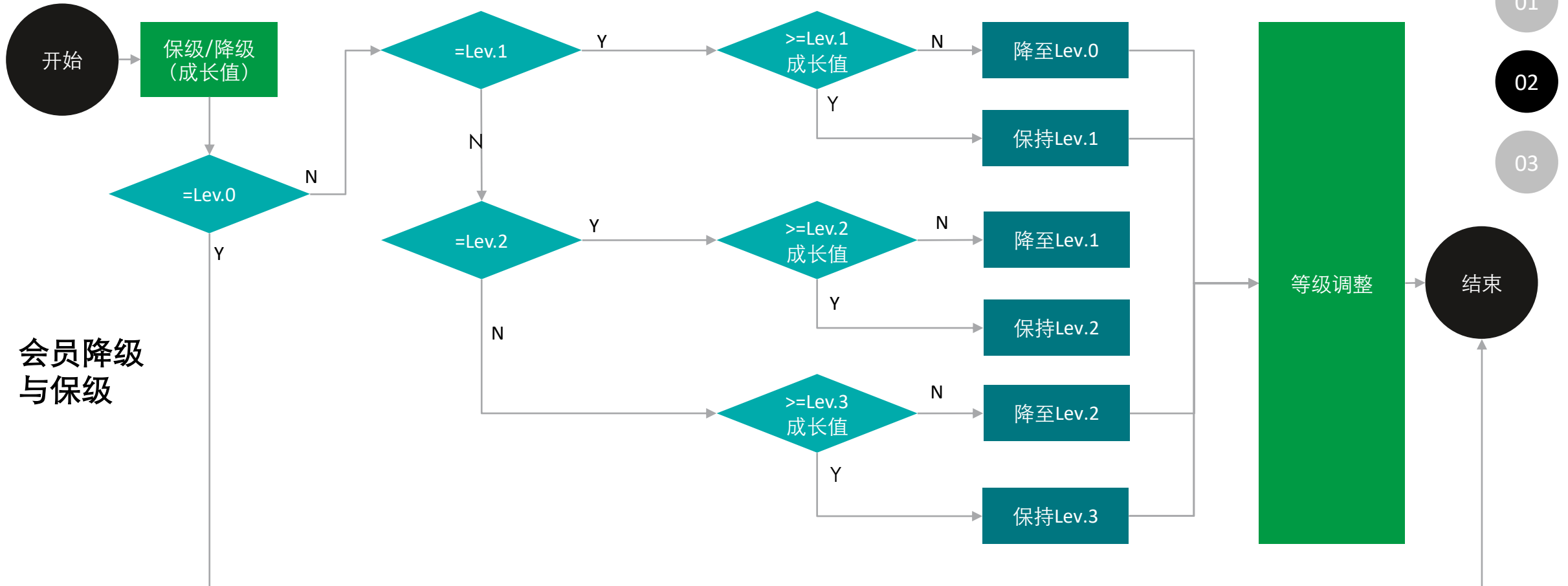


01

02

03

# 会员忠诚度-升级、降级、保级



## 会员降级与保级

- 会员等级到期日，自动进行降级与保级判断；
- 当等级lev.1有效期范围内，会员等级的成长值大于等于lev.1，则保持lev.1，否则降至lev.0；当等级lev.2有效期范围内，会员等级的成长值大于等于lev.2，则保持lev.2，否则降至lev.1；当等级lev.3有效期范围内，会员等级的成长值大于等于lev.3，则保持lev.3，否则降至lev.2；

# 会员忠诚度-升级、降级、保级



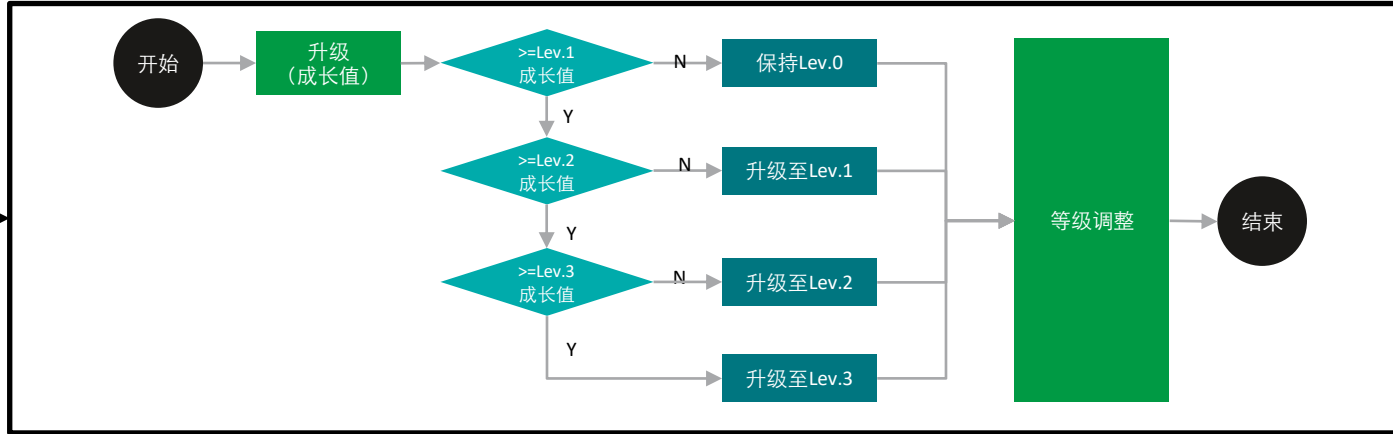
01

02

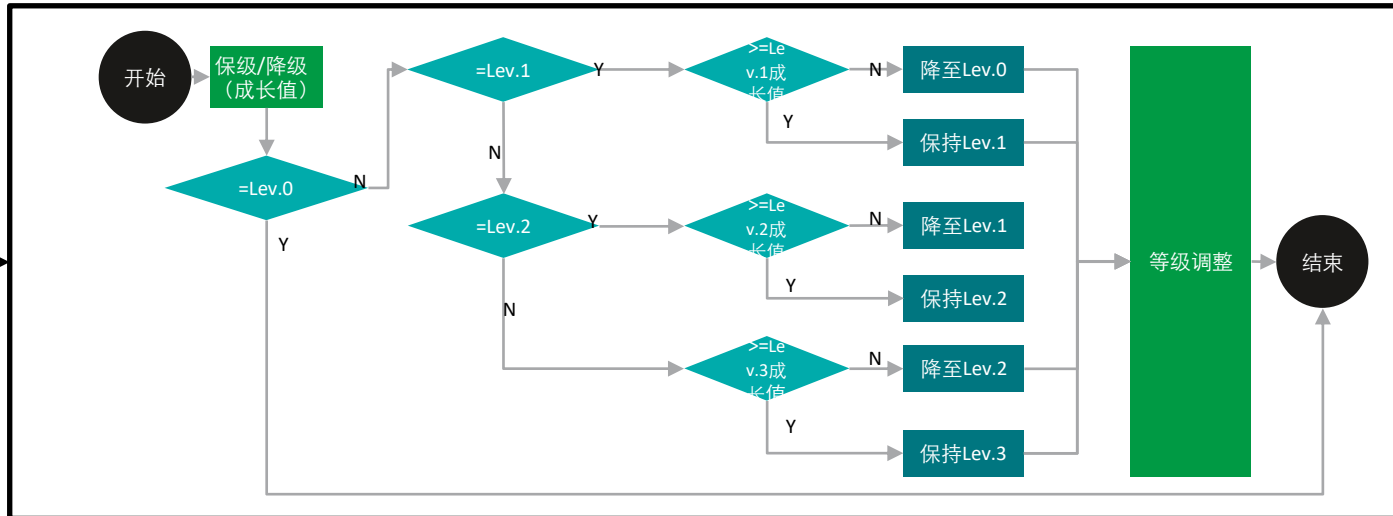
03

## 会员忠诚度-等级管理

会员升级

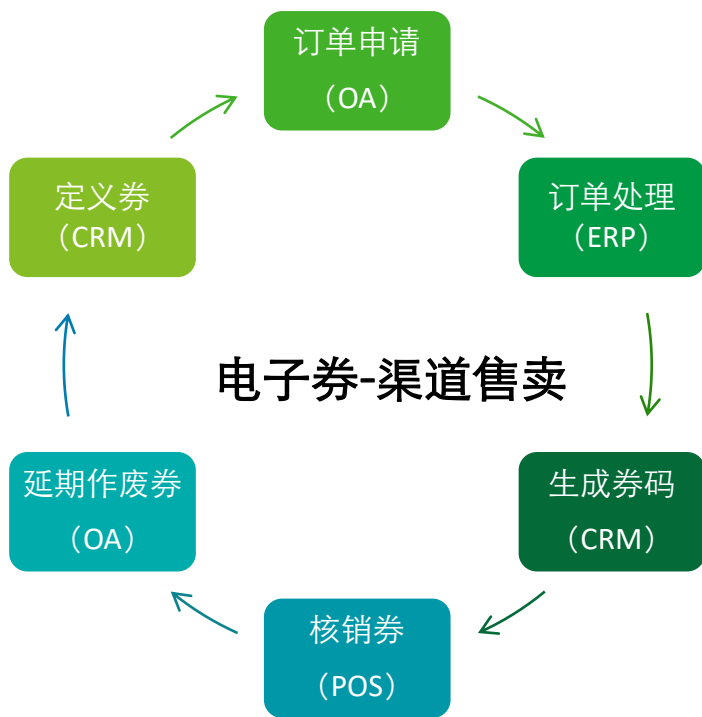


降级与保级

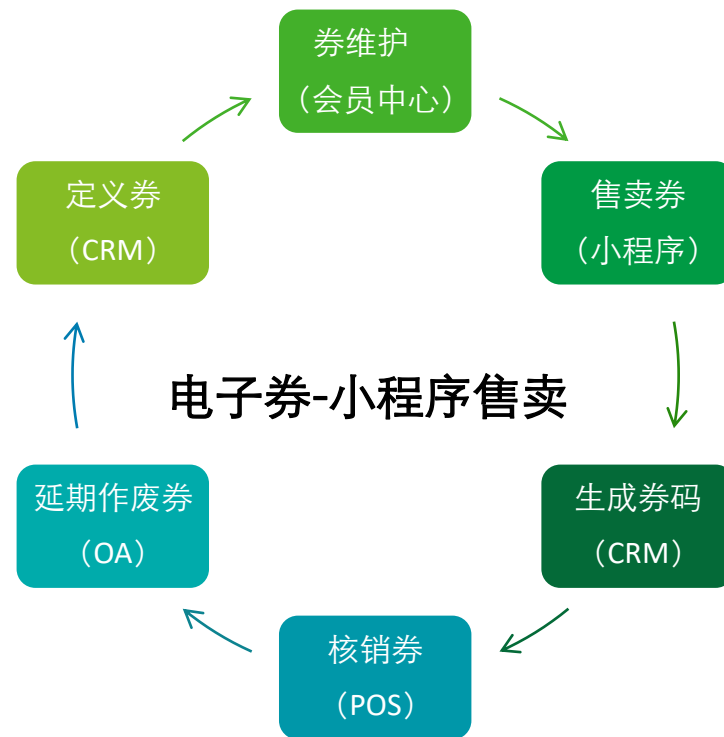


- 会员忠诚度计划中会员等级主要是根据等级成长值（例如积分）来判断实现等级的升级；
- 根据等级有效期，实现等级的升降与保持；
- 会员等级变化，与会员等级的权益管理制度配套发布；

# 会员卡券-卡券精细化管理



此处以券为实例

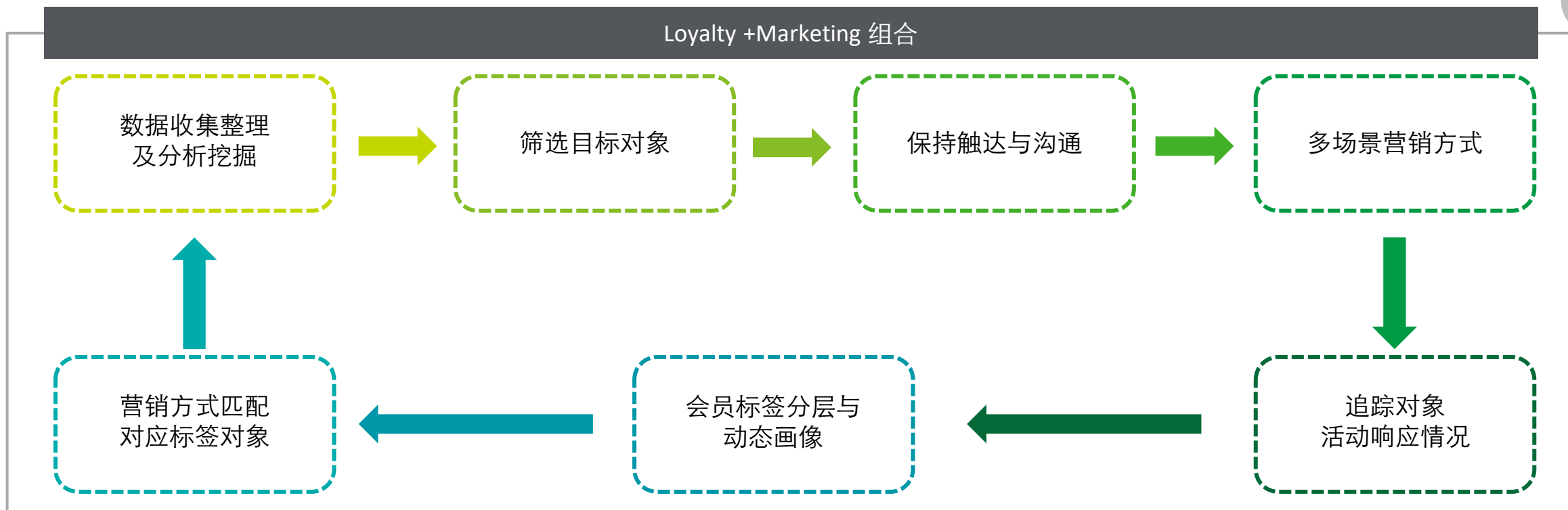
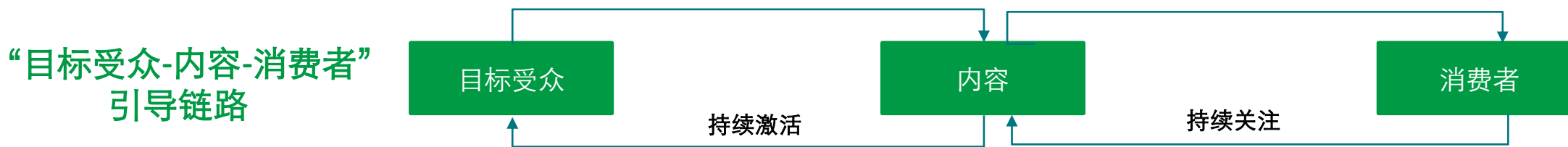


## 会员卡券

1. 统一卡券业务，标准化卡券的申请、发放流程；
2. 建立卡券平台，卡券全生命周期、过程化管理，追踪卡券消费明细；
3. 内部运营改善，提升业财的连通性和协同性；



# 会员营销-细化精准营销的每一步





# 会员营销-基于营销场景的标签应用



01

02

03

## 特定人群营销

单笔消费金额达到某一个特定值，这部分人群在消费完成后，收到一张优惠券（例如：满减券），用于下次订单消费，对于品牌忠诚度较高的消费者，企业通过派券形式的营销活动，鼓励促进消费；

促进复购

## 营销活动设计

营销目的：指定人群的复购激励

营销方式：满足条件，发放优惠券

触达方式：微信、短信、门店营销话术

目标人群：选择标签并分组

## 相关标签

运营人员对于营销场景的理解以及活动的量化指标综合判断，筛选相关标签进行人群选择；

- 消费属性类：客单价、品类偏好、优惠券喜好、积分、储值等
- 活动统计类：活动参与次数、促销偏好等
- 基础属性类：性别、区域、会员状态等

## 活动分析

- 活动效果：优惠券核销率、购买频次增加；
- 活动效率：人群精准度，活动费效比；

# 会员营销-基于营销场景的标签应用



01

02

03

## 新店开业（单店/多店）

对于新开业的门店，可以促进会员拉新，结合会员储值活动（开业前三天，新老会员充值100送15，充值200送25，充值300送35），拉升门店储值

拉新促活

## 营销活动设计

营销目的：新开店或新拓展的区域进行会员拉升和储值拉升

营销方式：储值优惠规则区别于标准优惠规则的个性化设置

触达方式：门店营销话术、公众号、短信

目标人群：选择标签并分组

## 相关标签

运营人员对于开业门店区域的新老会员，筛选相关标签进行人群选择；

- 消费属性类：品类偏好、储值余额等
- 活动统计类：促销偏好等
- 基础属性类：新会员、区域、生命周期等

## 活动分析

- 活动效果：储值收入、新增会员数、门店日收；
- 活动效率：活动费效比；

# 会员营销-基于营销场景的标签应用



01

02

03

## 会员生命周期

针对特定状态的会员，例如30天前已注册但是未消费的会员，促进消费转化；对于3-6个月未消费的会员，进行唤醒，重新激活消费；

唤醒转化

## 营销活动设计

营销目的：延长会员生命周期，消费转化

营销方式：不同状态的会员，设置不同类型的优惠券；

触达方式：公众号、短信

目标人群：选择标签并分组

## 相关标签

运营人员根据品牌对会员生命周期的管理运营，对于新会员、活跃会员、预警会员、沉睡会员、流失会员分别派券，筛选相关标签进行人群选择；

- 消费属性类：购买频次、客单价、优惠券喜好等
- 活动统计类：触达方式等
- 基础属性类：区域、会员状态等
- 用户行为类：生命周期

## 活动分析

- 活动效果：优惠券核销率，消费转化率，会员流失率；
- 活动效率：活动费效比；

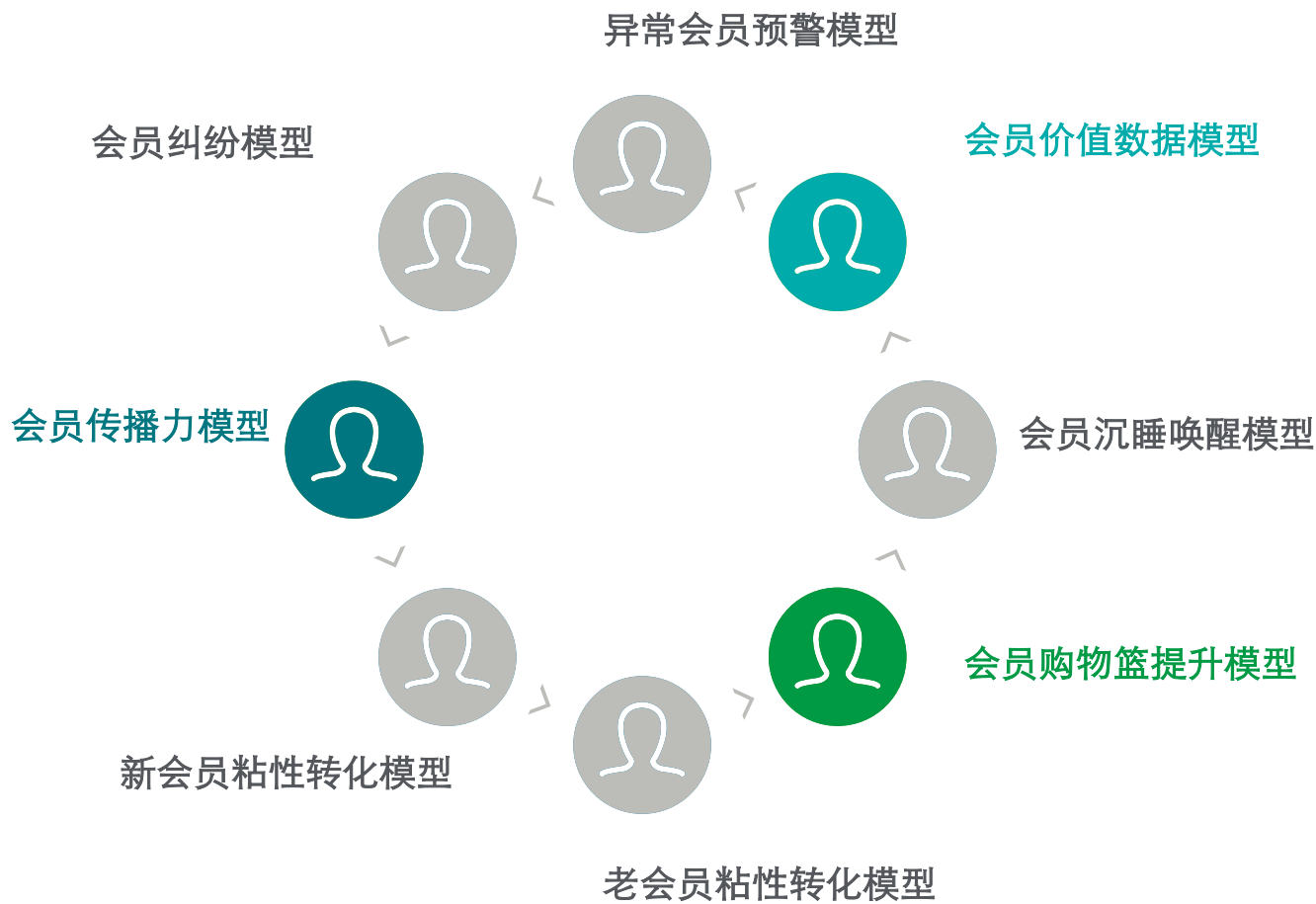
# 会员分析-营销资源最优化



01

02

03



## 会员营销

1. 消费数据沉淀，识别会员画像，根据群组，借助多平台触达消费者；
2. 针对会员活动应及时的反馈和分析，丰富和改善活动方式；
3. 结合会员分析模型，建立从活动申请、审批、执行的标准化链路；

# 财务结算-从权益到活动与财务息息相关



01

02

03

## 会员储值

- 记录会员充值门店，重新计算储值折扣（动态折扣率），储值计入预收；
- 会员在用储值支付消费时，需要记录储值消费门店，以及消费折扣、消费明细

## 优惠券

- 券申请流程需要内部经过财务审核；通过后，系统内定义；
- 优惠券销售时，计入预收，有折扣率；优惠券消费时，销售差额计入折扣；
- 优惠券跨区域核销，涉及内部公司间交易，记录消费门店、差异金额；

## 积分

- 积分累计记录会员消费门店，积分消费按照先进先出原则，记录积分扣减的门店，便于区域结算；
- 积分兑换礼品，杂项出库，计入费用；
- 积分作为支付方式（冲抵部分货款），作为支付方式，计入折扣；

## 业务对账

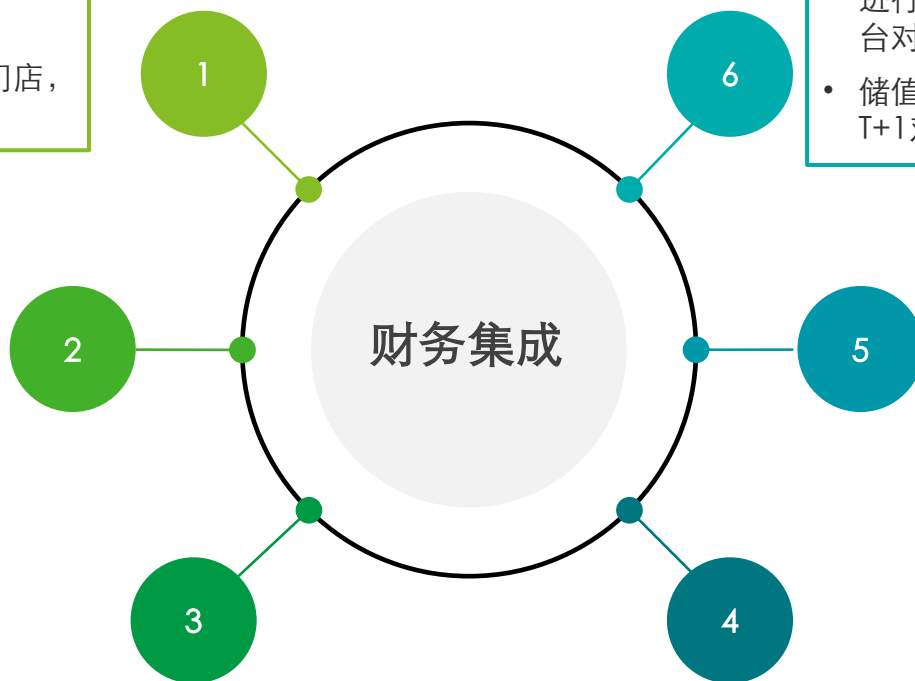
- 门店业务流水明细，按照统一格式整理汇总，在对账平台，将支付数据、第三方平台结算单上载后，进行核对、调整（对于现金存款，直接通过资金平台对接ERP）；
- 储值、卡券、积分按照财务要求，每日对账或者T+1对账；

## 营销费用

- 会员营销活动预算，内部申请流程需要财务评估并审核；
- 活动后复盘收益，同样公示给财务，用于后期活动费用的投入参考；

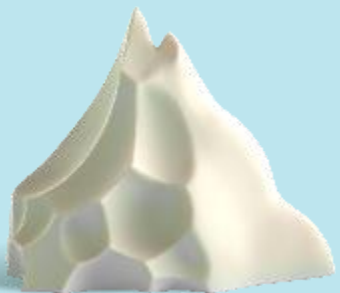
## 礼品卡

- 礼品卡从定义到制卡，流程中需要财务审批；
- 礼品卡折扣率固定，销售计入折扣；
- 卡消费明细，全过程记录；



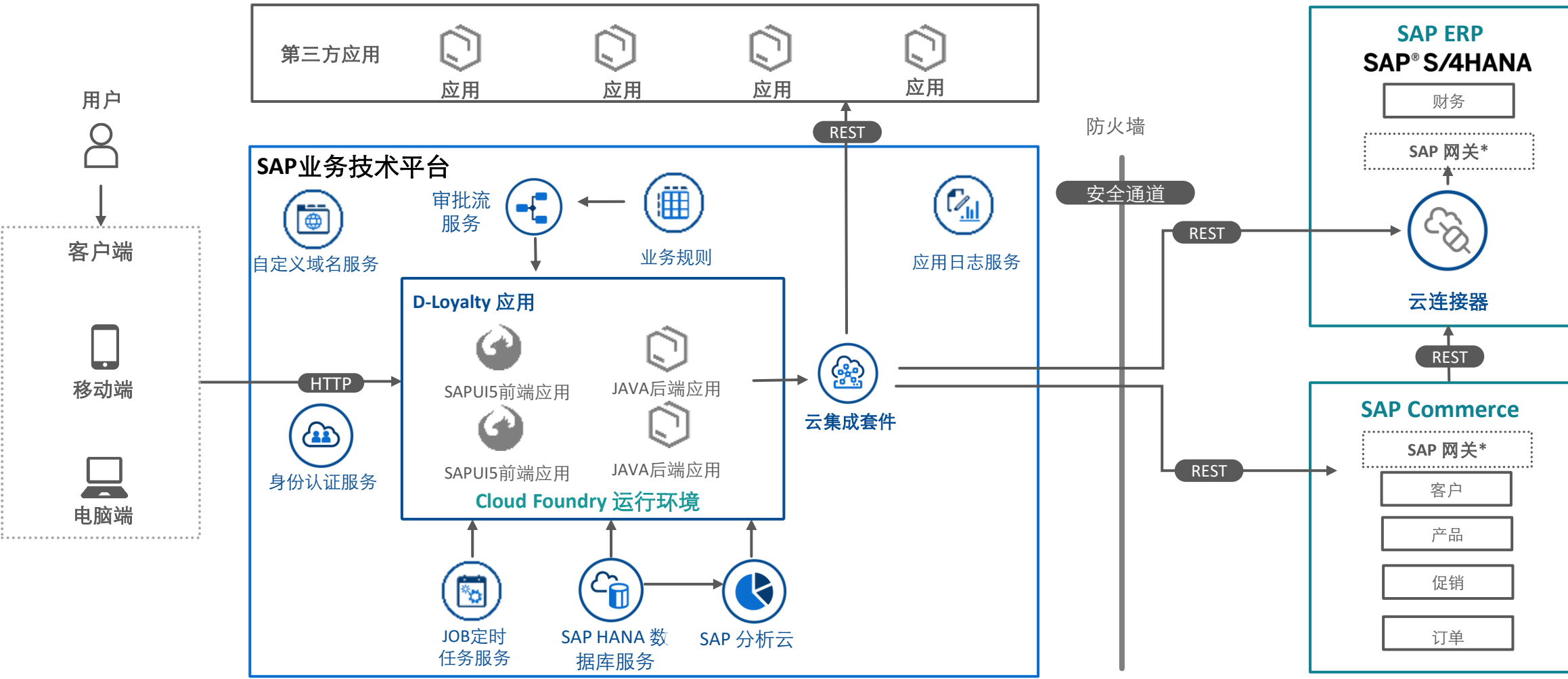


# D-loyalty 技术架构方案



# D-Loyalty 技术架构图

- 01
- 02
- 03



# SAP BTP应用服务组件



01

02

03

服务列表	说明
SAP Authorization and Trust Management Service	<ul style="list-style-type: none"><li>管理应用程序授权和与标识提供者的连接</li></ul>
SAP Workflow Management	<ul style="list-style-type: none"><li>工作流组件</li></ul>
Business Rules	<ul style="list-style-type: none"><li>业务规则组件</li></ul>
Job Scheduler	<ul style="list-style-type: none"><li>定义和管理一次性和重复性作业</li></ul>
SAP HANA Cloud	<ul style="list-style-type: none"><li>云数据库</li></ul>
SAP Integration Suite	<ul style="list-style-type: none"><li>开发和管理系统间的集成</li></ul>
SAP Application Logging	<ul style="list-style-type: none"><li>创建、存储、访问和分析应用程序日志</li></ul>
SAP Business Application Studio	<ul style="list-style-type: none"><li>开发、调试、测试和部署 SAP 业务应用程序</li></ul>
SAP CI/CD	<ul style="list-style-type: none"><li>配置并运行预定义的管道，以实现持续集成和交付</li></ul>
Identity Authentication Service	<ul style="list-style-type: none"><li>为云中的用户提供安全身份验证和单点登录</li></ul>
Custom Domain	<ul style="list-style-type: none"><li>配置和公开应用程序</li></ul>
SAP BTP, Cloud Foundry Runtime	<ul style="list-style-type: none"><li>应用程序运行环境</li></ul>





## 关于德勤

德勤中国是一家立足本土、连接全球的综合性专业服务机构，由德勤中国的合伙人共同拥有，始终服务于中国改革开放和经济建设的前沿。我们的办公室遍布中国31个城市，现有超过2万名专业人才，向客户提供审计、税务、咨询等全球领先的一站式专业服务。

我们诚信为本，坚守质量，勇于创新，以卓越的专业能力、丰富的行业洞察和智慧的技术解决方案，助力各行各业的客户与合作伙伴把握机遇，应对挑战，实现世界一流的高质量发展目标。

德勤品牌始于1845年，其中文名称“德勤”于1978年起用，寓意“敬德修业，业精于勤”。德勤全球专业网络的成员机构遍布150多个国家或地区，以“因我不同，成就不凡”为宗旨，为资本市场增强公众信任，为客户转型升级赋能，为人才激活迎接未来的能力，为更繁荣的经济、更公平的社会和可持续的世界开拓前行。

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司，以及其全球成员所网络和它们的关联机构（统称为“德勤组织”）。德勤有限公司（又称“德勤全球”）及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为承担责任，而对相互的行为不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。请参阅[www.deloitte.com/cn/about](http://www.deloitte.com/cn/about)了解更多信息。

德勤亚太有限公司（一家担保责任有限公司，是境外设立有限责任公司的其中一种形式，成员以其所担保的金额为限对公司承担责任）是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，在亚太地区超过100个城市提供专业服务，包括奥克兰、曼谷、北京、班加罗尔、河内、香港、雅加达、吉隆坡、马尼拉、墨尔本、孟买、新德里、大阪、首尔、上海、新加坡、悉尼、台北和东京。

本通讯中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。

© 2024。欲了解更多信息，请联系德勤中国。