

# 《零售忠诚计划的运营管理研究》目录

## 前 言

### 第 1 章 概述

- 1.1 顾客忠诚计划的产生和发展
- 1.2 顾客忠诚计划的概念和内涵
- 1.3 通过忠诚计划创造顾客价值
- 1.4 顾客忠诚计划的类型
- 1.5 顾客忠诚计划目前存在的问题
- 1.6 企业实施顾客忠诚计划的必要性诊断

### 第 2 章 顾客忠诚计划的战略管理模式

- 2.1 顾客忠诚计划的战略发展过程
- 2.2 顾客忠诚计划的价值创造过程
- 2.3 顾客忠诚计划的多渠道整合沟通过程
- 2.4 顾客忠诚计划的绩效评价过程
- 2.5 顾客忠诚计划的信息管理过程
- 2.6 顾客忠诚计划成功运营与管理的战略保障

### 第 3 章 顾客忠诚计划的战略发展过程

- 3.1 顾客忠诚计划的战略分析过程
- 3.2 顾客忠诚计划的战略制订过程
- 3.3 顾客忠诚计划的战略目标

### 第 4 章 顾客忠诚计划的价值创造过程

- 4.1 从顾客利益到企业利益的价值创造过程
- 4.2 忠诚计划顾客利益的构成
- 4.3 忠诚计划顾客感知价值及其作用
- 4.4 以价值为导向确定顾客利益
- 4.5 顾客利益的持续更新
- 4.6 忠诚计划企业利益的实现

## **第 5 章 顾客忠诚计划的整合沟通过程**

- 5.1 忠诚计划沟通的内容
- 5.2 忠诚计划沟通的渠道
- 5.3 忠诚计划会员促销

## **第 6 章 顾客忠诚计划的绩效管理过程**

- 6.1 顾客忠诚计划绩效管理的内容
- 6.2 顾客忠诚计划的投资回报分析
- 6.3 基于 BSC 的忠诚计划绩效评估

## **第 7 章 顾客忠诚计划的信息管理过程**

- 7.1 顾客忠诚计划信息管理的过程及要素
- 7.2 基于顾客忠诚计划的顾客信息采集
- 7.3 顾客忠诚计划的数据库管理
- 7.4 基于顾客忠诚计划数据库的数据挖掘

## **第 8 章 顾客忠诚计划的发展趋势**

- 8.1 顾客忠诚计划联盟
- 8.2 顾客忠诚计划联名卡
- 8.3 忠诚计划运营公司
- 8.4 B2B 忠诚计划

## **第 9 章 案例研究**

- 9.1 美国喜达屋集团 SPG 俱乐部计划
- 9.2 “俱乐部卡”——特易购的忠诚计划
- 9.3 万客会：把客户会聚成家人
- 9.4 “凤凰知音”常旅客计划
- 9.5 屈臣氏的顾客忠诚计划

## **后 记**