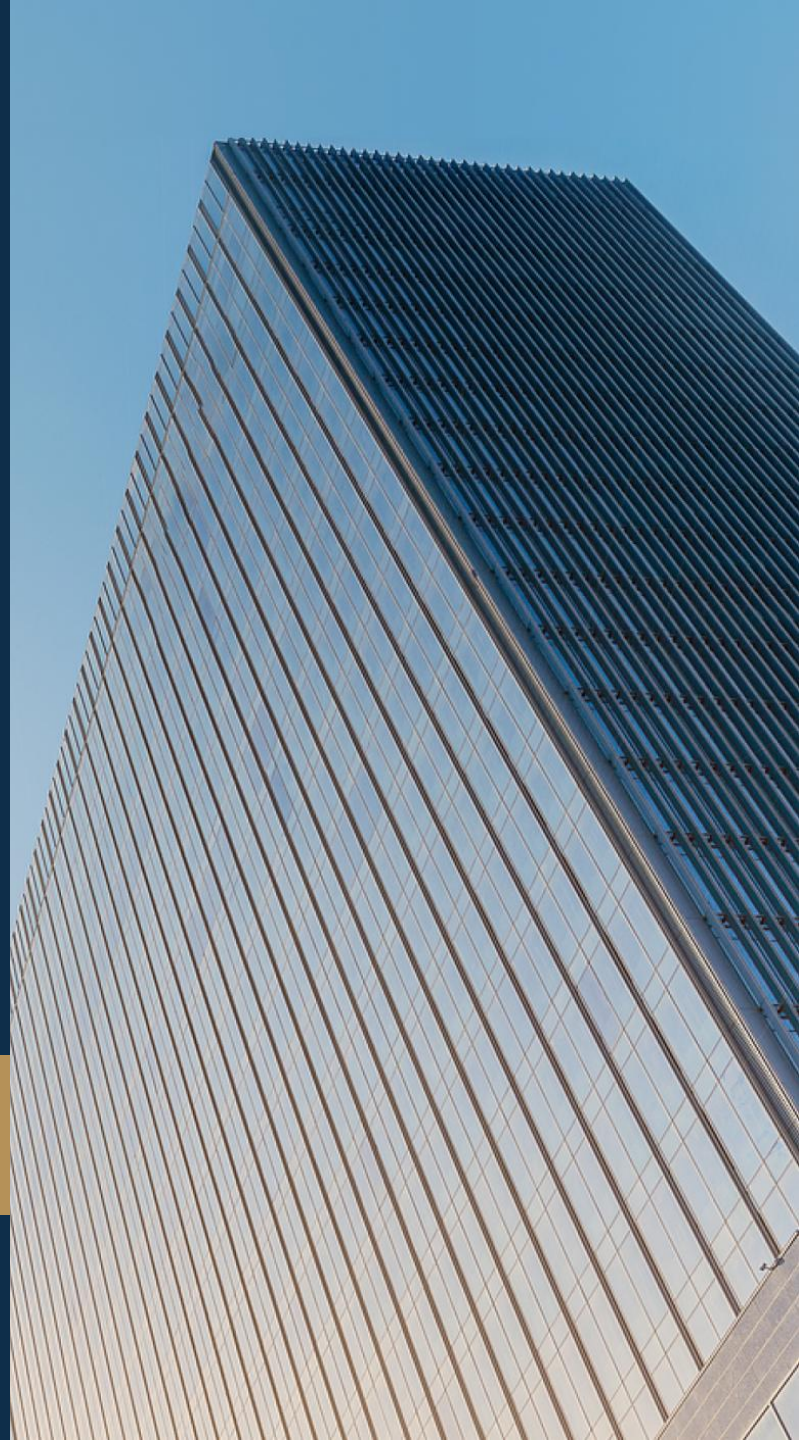




消费者生命周期价值 (LTV) 在快消品牌会员体系中的应用策略

一库数据





01

消费者生命周期价值 (LTV) 概述

LTV的定义

LTV的基本概念

LTV即生命周期总价值，也被称为顾客终生价值（CLV），它指的是公司从用户所有的互动中所得到的全部经济收益的总和。

LTV在衡量客户价值方面的重要性

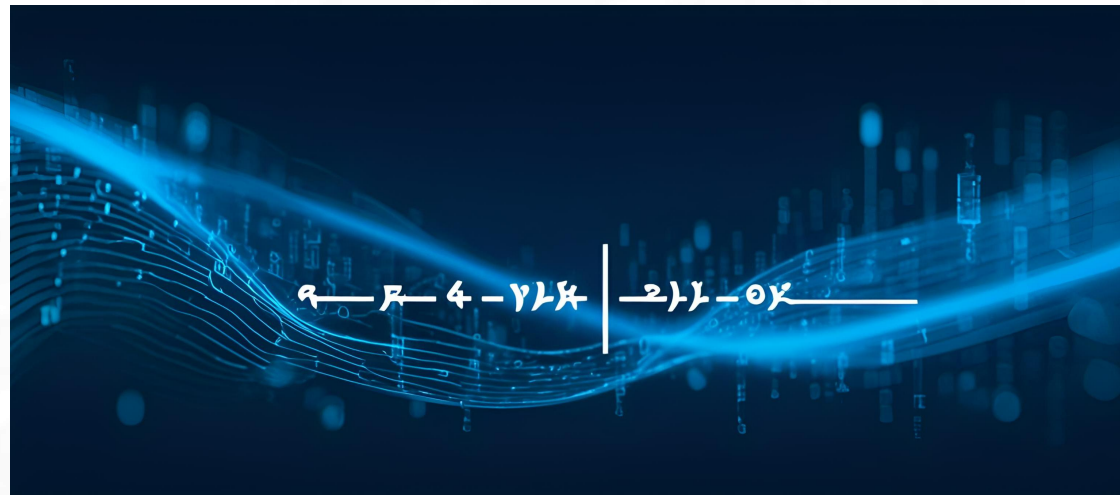
LTV是衡量企业客户对企业所产生价值的关键指标，能帮助企业精准评估每个客户的长期价值，为企业制定营销策略、资源分配等提供重要依据。

LTV的计算方法



常见计算公式

常见的LTV计算公式有 $LTV=LT*ARPU$ 、 $LTV=MMR/churn\ rate$ 等。其中，LT是生命周期时长，ARPU是平均每用户收入，MMR是每月经常性收入，churn rate是客户流失率。



不同公式的适用场景

$LTV=LT*ARPU$ 适用于能较准确估算用户生命周期时长和平均每用户收入的场景； $LTV=MMR/churn\ rate$ 则更适用于具有经常性收入且客户流失率可统计的业务，如订阅制服务。

LTV的重要性



作为运营提升的终极商业目标

LTV代表了企业从用户获取到流失所获得的商业价值总和，是企业运营追求的终极目标。企业通过提升LTV，可实现长期稳定的盈利增长。

作为策略有效性验证的核心指标

相对于ROI单次效果计算，LTV基于用户运营长期价值考量，能更全面地验证企业运营策略的有效性。以LTV为标准进行分析计算，有助于企业实现重量也重质的良性运营。

对企业长期获取更高用户价值的意义

重视LTV能促使企业关注用户的长期需求和体验，通过优化产品和服务，提高用户忠诚度和复购率，从而在长期内获取更高的用户价值。



02

快消品牌会员体系现状

快消品牌会员体系的发展

传统会员模式

传统快消品牌会员模式较为单一，多是线下消费满额邀请办会员，获取手机号用于后续维护运营，如顾客在店里买够一定金额，会被邀请办会员，权益主要是简单的积分或折扣。

多样化会员体系的兴起

随着市场发展，快消品牌会员体系变得多样化，结合线上线下多渠道，涵盖免费会员、成长值会员、付费会员、储值会员等多种模式，以满足不同消费者需求。



常见的会员类型



成长型会员

成长型会员根据用户贡献程度划分等级并给予不同权益，如按一段时间内累计消费金额划分。像良品铺子等快消品牌，购买商品后会邀请入会，会员等级与消费订单金额挂钩。

产品订阅制会员

用户成为会员后能在一定周期内使用、收到产品，对选品、复购要求高。例如ffit8蛋白棒订阅后，每月能享受到产品配送。



权益订阅制会员

玩法多、灵活性强、转化难度低，适合低价、高频高复购品类。用户购买是因认为权益收益大于成本，如QQ音乐开通会员后能听专属歌曲。

会员体系存在的问题

会员价值评估体系不完善

多数快消企业仅关注会员数量，忽视会员价值的深度挖掘，无法精准把握不同会员的真正价值。

服务质量参差不齐

不同快消品牌的会员服务质量差异大，难以满足消费者日益增长的个性化需求，影响消费者体验。

复购率低

快消品牌会员制推广效果不佳，会员复购率低，导致会员体系未能充分发挥提升销售业绩的作用。





03

LTV与快消品牌会员 体系的关联

LTV对会员体系的指导作用

01

依据LTV划分会员等级

快消品牌可根据LTV值将会员划分为不同等级，如普通会员、银卡会员、金卡会员和白金卡会员。像普通会员LTV较低，可能是新注册或消费少的用户；而白金卡会员LTV高，是品牌的核心忠诚客户，消费门槛高。

02

基于LTV设计会员权益

根据不同等级会员的LTV，设计与之匹配的权益。LTV低的普通会员享有基本购物优惠和品牌资讯；LTV高的金卡、白金卡会员则享有更多优惠、专属活动和积分兑换特权等。

03

结合LTV制定营销策略

参考LTV预测值，针对不同等级会员制定营销策略。对于LTV有提升潜力的会员，可通过推送优惠券、生日礼包等方式促进消费，提高其LTV；对于高LTV的核心会员，提供定制化服务和专属活动，增强其忠诚度。

会员体系对LTV的影响



提高客户忠诚度，延长生命周期

完善的会员体系通过提供丰富的权益和优质的服务，增强客户对品牌的认同感和归属感，提高客户忠诚度。如快消品牌为会员提供生日礼包、专属活动等，让客户更愿意长期选择该品牌，延长客户生命周期，从而提升LTV。



促进复购，增加消费频次

会员体系中的购物折扣、积分兑换等权益，能刺激客户进行复购。例如，会员消费可累积积分，积分可抵扣现金或兑换商品，促使客户为了获取更多权益而增加消费频次，进而提升LTV。



扩大客户价值，提升LTV总量

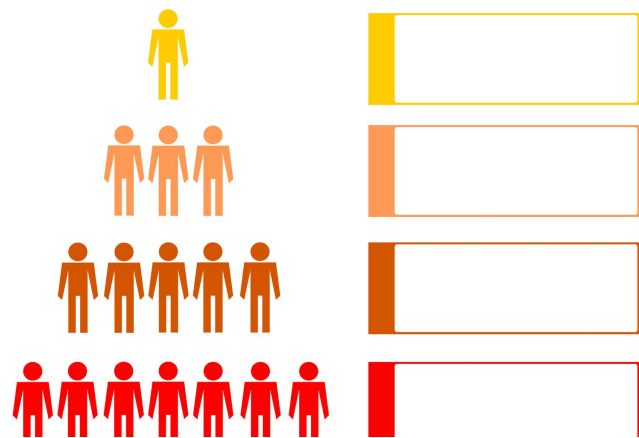
通过会员体系的分层运营，挖掘不同等级会员的潜在价值。针对普通会员，引导其消费升级成为高级会员；对于高级会员，提供更多增值服务，进一步扩大其消费规模，提升整个会员群体的LTV总量。



04

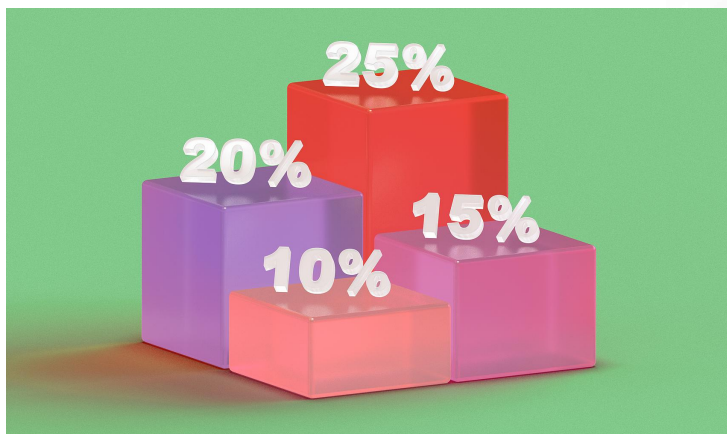
基于LTV的快消品牌 会员体系设计

会员分层策略



按活跃度分层

根据会员在一定时间内的登录次数、浏览时长、参与互动活动的频率等活跃度指标进行分层。例如，将活跃度高、经常参与品牌互动的会员划分为活跃会员，活跃度低、较少参与互动的会员划分为沉睡会员。



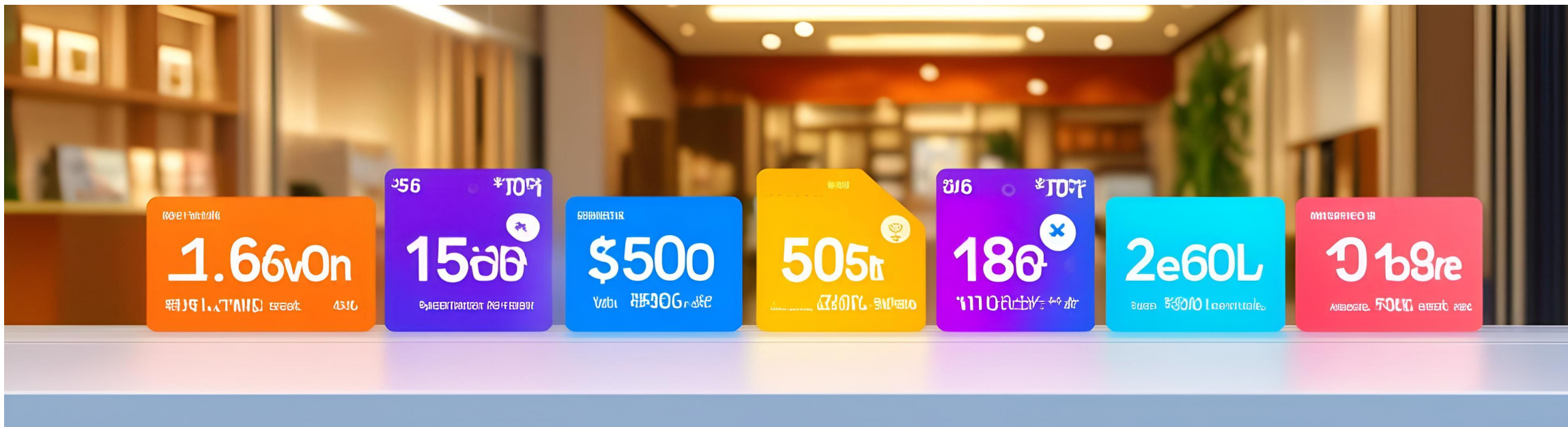
按消费能力分层

统计会员在一段时间内的累计消费金额、消费次数等，按照消费能力将会员分为高消费、中消费和低消费层级。如快消品牌可将年消费金额超过5000元的会员列为高消费层级。



综合因素分层

结合活跃度、消费能力以及其他因素，如会员注册时长、购买品类偏好等进行综合分层。例如，新注册且消费能力较强、活跃度高的会员可单独列为潜力会员层级。



会员权益设计

购物优惠权益

为不同层级会员提供不同程度的购物折扣、满减优惠等。如普通会员享受9.5折，银卡会员9折，金卡会员8.5折等，直接降低会员购物成本，刺激消费，提高LTV。

积分兑换权益

会员消费可累积积分，不同层级会员积分规则不同，如白金卡会员消费1元积2分，普通会员消费1元积1分。积分可兑换商品、优惠券等，增加会员复购动力。

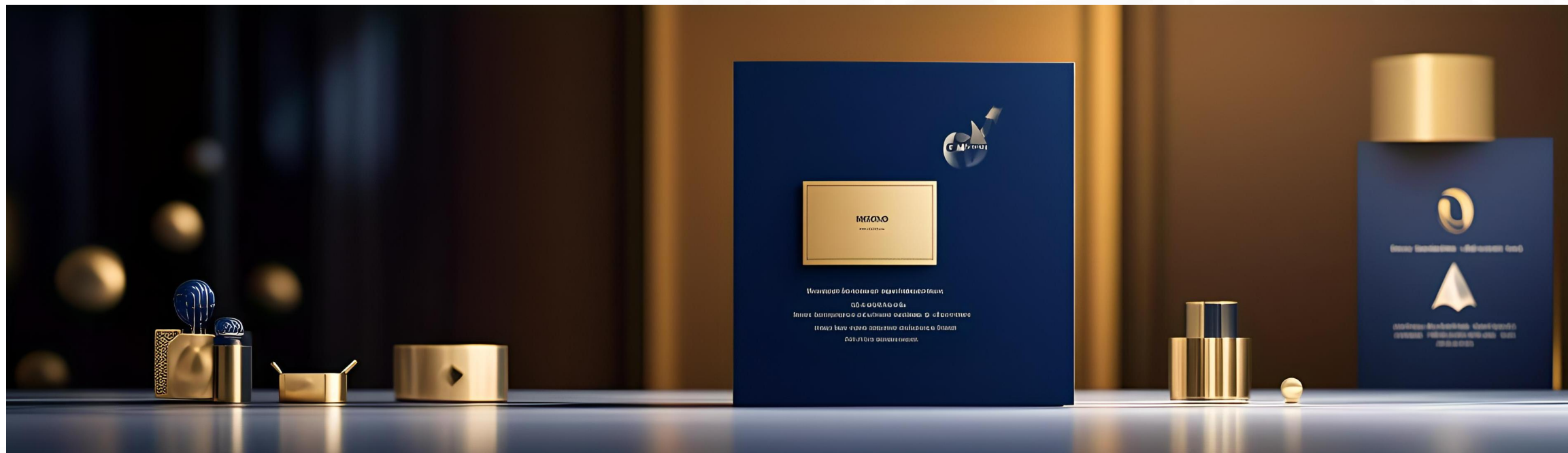
会员权益设计

专属活动权益

为高级别会员设计专属的线上线
下活动，如新品发布会、会员品
鉴会等。例如，金卡会员可优先
参与新品试用活动，增强会员归
属感和忠诚度，提升LTV。

生日礼物权益

在会员生日时，为其提供生日礼
物，如优惠券、小礼品等。如银
卡会员生日可获得50元优惠券，
让会员感受到品牌关怀，促进复
购。



等级规则制定



等级划分依据

根据用户分层和会员权益，以活跃度、消费金额等为主要依据进行等级划分。例如，活跃度高且消费金额达到一定标准的会员可晋升为高级别会员。

等级数量设置

一般设置3 - 5个等级较为合适。如设置普通会员、银卡会员、金卡会员、白金卡会员四个等级，每个等级有明确的门槛和权益，便于会员理解和追求升级。



等级规则制定

等级晋升规则

明确会员晋升到上一等级所需满足的条件，如消费金额达到一定数值、活跃度达到一定指标等。例如，普通会员在一年内消费满1000元可晋升为银卡会员。

等级降级规则

制定会员等级降级规则，若会员在一定时间内未达到相应等级的维持条件，如消费金额未达标、活跃度降低等，将进行等级降级。如金卡会员连续一年消费金额低于3000元，将降为银卡会员。



05

基于LTV的快消品牌 会员运营策略

新客户获取策略



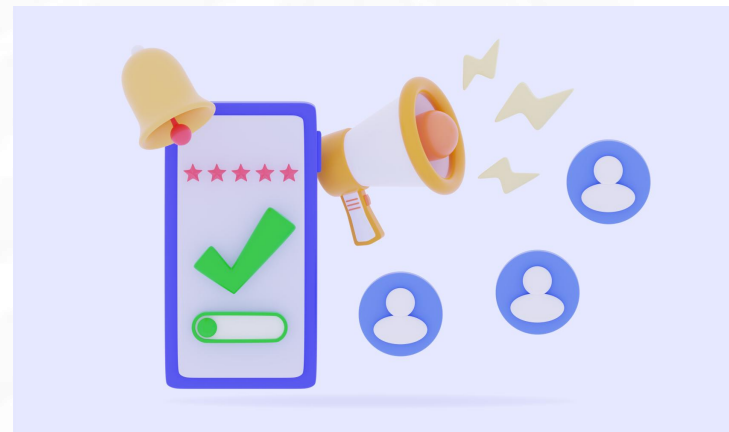
线上营销活动吸引

通过内容营销、口碑营销、病毒营销、裂变营销、KOL带货等线上方式，宣传会员的长期价值（LTV）。例如脑白金曾在报纸上进行内容营销，引发大众关注，让广大群众成为潜在消费者。品牌可强调成为会员后在整个消费周期能获得的优惠和服务，吸引新客户注册成为会员。



线下营销活动推广

利用传统的户外广告、杂志电视广告、邮件短信营销等方式，扩大品牌知名度，吸引新客户。如在门店举办活动，现场宣传会员能为客户带来的终生价值，当场邀请顾客注册成为会员。



优惠政策吸引

推出新客户专属的优惠政策，如注册会员即送优惠券、首单折扣等。以低门槛让新客户体验会员权益，感受LTV。比如新会员注册可获得一张满减优惠券，刺激其首次消费。

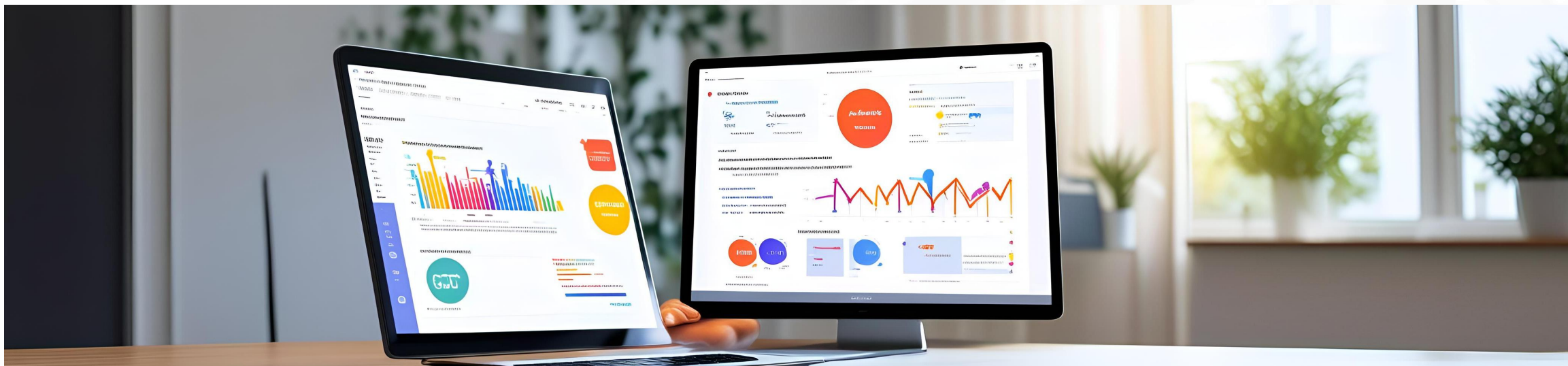
老客户留存策略

提升会员体验

借助CDP营销自动化工具，根据客户行为变化自动触发营销策略。如客户关注店铺后自动推送优惠券，在优惠券到期前短信提醒购买。在客户生日等纪念日自动推送关怀消息或生日礼包，拉近与客户的距离，提升会员体验。

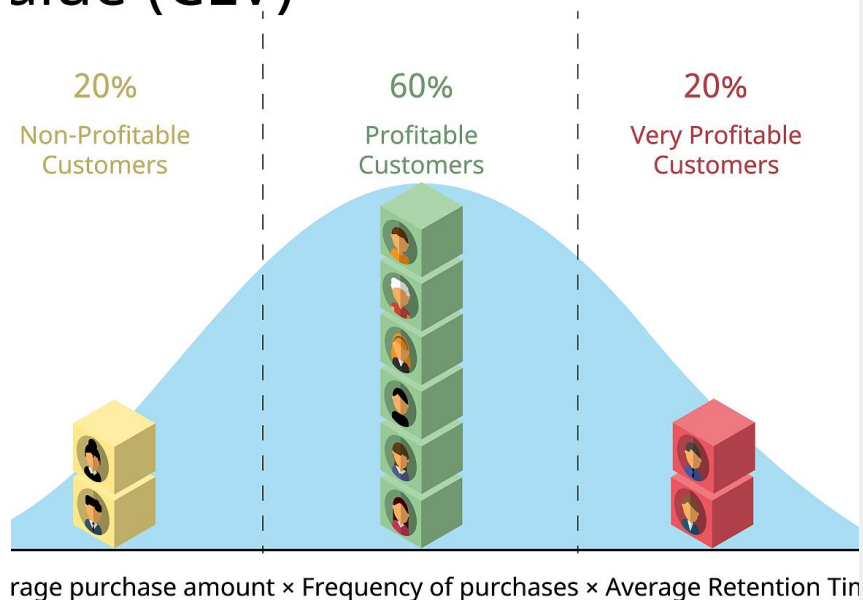
提供个性化服务

根据客户画像，以年龄、兴趣偏好、活跃场景等标签对客户进行分组营销。例如针对年轻客户群体推出潮流新品专属活动，针对老年客户群体提供健康养生类产品的优惠，满足不同客户的个性化需求，提高忠诚度和LTV。



老客户留存策略

Customer Lifetime Value (CLV)



增强互动与沟通

结合SCRM私域运营，持续保持与客户交互联系。如开展线上线下的会员专属活动，邀请老客户参与，增强品牌与客户之间的互动。还可通过客户反馈渠道，及时了解客户需求和意见，改进服务，提升客户满意度和忠诚度。

客户复购促进策略

01

联合会员权益

与其他产品的会员商定合作，以优惠的方式共同推广。例如快消品牌与视频会员联合，购买快消品牌会员可获得视频会员的短期体验权益，吸引客户为了更多权益而进行复购。

02

会员时长福利

推出买一送一、买一年送半年等会员时长福利，结合618、双十一等促销节点推广。如在双十一期间，购买一年会员赠送半年会员时长，刺激客户在特定时期进行复购。

03

会员付费分级

设置多个会员付费层级，如印象笔记从标准账号到多个层级，让不同消费等级的用户选择对应的会员权益。快消品牌可根据客户消费能力和需求，划分不同等级的会员，提供不同的权益，满足客户多样化需求，促进复购。



06

基于LTV的快消品牌 会员数据分析

会员数据收集



消费数据收集

通过会员消费记录，收集消费金额、消费频次、消费品类等信息。如快消品牌可从收银系统获取会员每次购物的金额和商品类别，分析出会员的消费偏好和消费能力。



行为数据收集

利用线上线下渠道，收集会员的行为数据。线上可通过APP、小程序记录会员的浏览、收藏、分享等行为；线下可观察会员在店内的停留区域、互动活动参与情况等。例如，某快消品牌通过APP记录会员浏览新品页面的时长和次数。



反馈数据收集

通过问卷调查、客服反馈、社交媒体评论等方式，收集会员的意见和建议。如定期向会员发送问卷，了解他们对产品、服务和会员权益的满意度。

LTV计算与分析



LTV计算方法

常用公式 $LTV=LT*ARPU$ ，即生命周期时长乘以平均每用户收入。也可采用 $LTV=MMR/churn\ rate$ ，即每月经常性收入除以流失率。例如，根据会员的历史消费数据计算平均每月消费金额和留存时长，进而算出LTV。



数据分析维度

从会员等级、消费品类、消费渠道等维度进行数据分析。如分析不同等级会员的LTV差异，了解核心会员群体；对比线上线下消费渠道的LTV，优化渠道策略。



运营效果评估

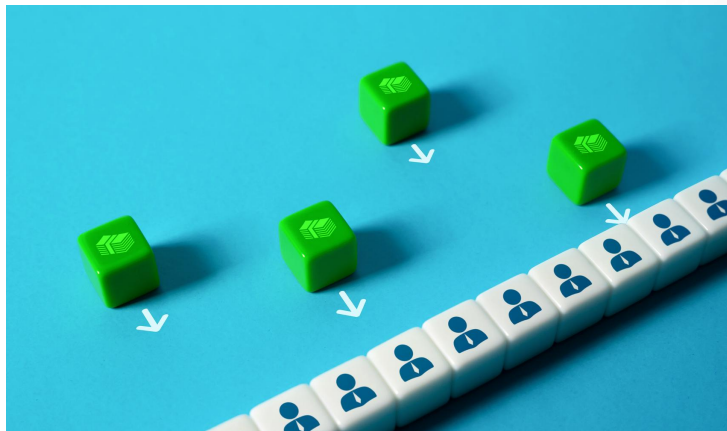
通过LTV分析评估会员体系的运营效果。若高等级会员LTV增长明显，说明会员等级激励策略有效；若整体会员LTV呈下降趋势，则需反思运营策略是否存在问题。

数据驱动的策略调整



会员体系优化

根据LTV分析结果，调整会员等级门槛和权益。如提高低LTV会员等级的权益吸引力，促使他们增加消费；为高LTV会员提供更专属的服务和优惠，增强忠诚度。



运营策略调整

针对不同LTV的会员群体，制定差异化的运营策略。对于LTV高的会员，开展一对一的精准营销；对于LTV低的会员，通过个性化推荐和促销活动刺激消费。



资源分配优化

将资源向高LTV的会员群体和业务方向倾斜。如加大对高LTV会员偏好品类的推广力度，提高营销资源的投入产出比。



07

案例分析：快消品牌
成功应用LTV的实践

案例一：某快消品牌的会员体系与LTV提升



会员体系优化策略

该快消品牌依据LTV对会员进行分层，分为普通、银卡、金卡和白金卡会员。普通会员注册即享，吸引新用户；银卡、金卡和白金卡会员设置不同消费门槛，消费越高等级越高，权益也越丰富，如更多购物折扣、积分加倍、专属活动等。



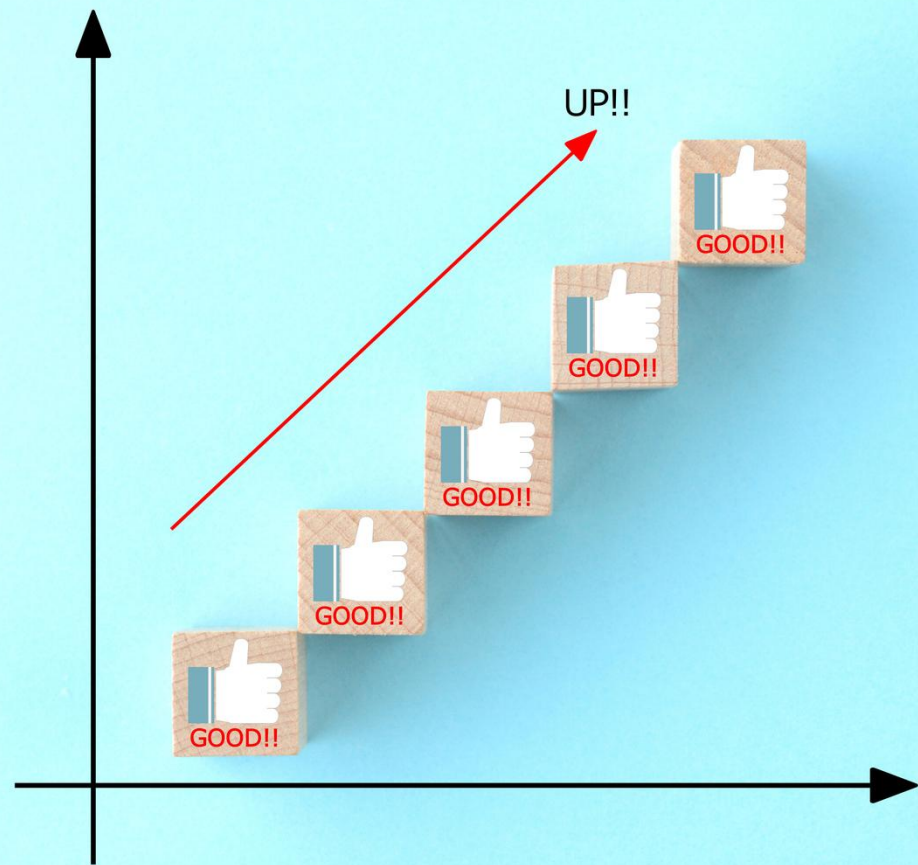
客户忠诚度提升措施

品牌借助CDP营销自动化工具，根据客户行为自动触发营销策略。如客户关注店铺后自动推送优惠券，到期前短信提醒；在客户生日等纪念日推送关怀消息或生日礼包。结合SCRM私域运营，开展分享裂变活动，如邀请好友购买得奖励，增强客户粘性。

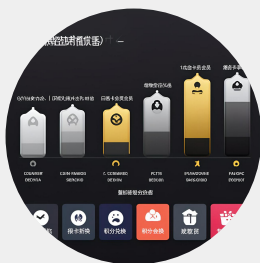
案例一：某快消品牌的会员体系与LTV提升

复购率提高效果

通过上述策略，品牌高等级客户数量显著增长，客户流失率降低，活跃度、复购率和销售额均有提升。例如，复购率提升了20%，销售额增长了15%，有效延长了顾客生命周期，挖掘了更多消费价值。



案例二：另一快消品牌的LTV应用经验



精准客户细分

此快消品牌运用LTV分析，将客户细分为高价值、潜力和低价值客户。针对高价值客户提供定制化服务和专属优惠，如私人导购、优先购买新品；对潜力客户重点培养，给予成长激励，如消费满额升级会员等级；对低价值客户通过促销活动刺激消费。



会员权益设计

设计具有吸引力的会员权益，包括联合会员权益，与其他品牌合作推出优惠套餐；会员时长福利，如买一送一、买一年送半年；会员付费分级，满足不同消费等级用户需求。



可借鉴之处

该品牌成功经验在于精准的客户细分和多样化的会员权益设计。其他快消品牌可借鉴其根据LTV进行客户分层的方法，以及创新的会员权益组合，以提高会员价值和忠诚度，促进复购。



08

实施LTV应用策略的挑战与解决方案

面临的挑战



数据整合困难

快消品牌的会员数据来源广泛，如线上线下销售系统、社交媒体等，不同渠道的数据格式和标准不一致，导致数据整合难度大。例如，线上销售系统记录的是电子交易数据，线下门店可能是纸质小票数据，整合两者数据时会面临诸多问题。



会员权益设计不合理

部分快消品牌的会员权益缺乏吸引力和实用性，与品牌定位和消费者需求不契合。比如，一些品牌为会员提供的优惠折扣力度小，或者专属活动缺乏特色，无法有效激励会员消费。

面临的挑战

01

会员体系认知度低

快消品牌的会员体系宣传不到位，导致消费者对会员权益和价值了解不足，参与度不高。例如，一些品牌仅在店内张贴简单的会员海报，没有通过多种渠道进行广泛宣传，使得很多消费者不知道会员体系的存在。

02

技术支持不足

实施LTV应用策略需要强大的技术支持，如数据分析、营销自动化等。但部分快消品牌技术能力有限，无法实现数据的实时分析和精准营销。例如，在优惠券到期提醒等营销自动化方面存在技术短板。

解决方案



加强数据管理

建立统一的数据标准和格式，对不同渠道的数据进行清洗和整合。同时，利用大数据技术对会员数据进行深度挖掘和分析，为营销策略的制定提供有力支持。例如，通过数据挖掘了解会员的消费偏好和购买习惯。



优化会员权益设计

根据品牌定位和消费者需求，设计具有吸引力和实用性的会员权益。增加优惠力度，提供专属的高品质服务和活动，提高会员的满意度和忠诚度。比如，为金卡会员提供专属的新品试用活动。

解决方案



提高会员体系认知度

通过多种渠道进行会员体系的宣传推广，如线上社交媒体、线下门店活动等。制作详细的会员手册，向消费者介绍会员权益和价值，提高会员体系的知名度和参与度。例如，在社交媒体上开展会员权益介绍的专题活动。



提升技术支持能力

加大技术投入，引进先进的数据分析和营销自动化工具。与专业的技术公司合作，提升品牌的技术水平，实现数据的实时分析和精准营销。例如，与专业的SCRM公司合作，实现会员营销的自动化。



09

未来趋势与展望

快消品牌会员体系的发展趋势



数字化

快消品牌会员体系将加速数字化转型，利用大数据和人工智能技术，实现会员信息的精准管理和分析。例如，通过分析会员的消费数据，为会员提供个性化的推荐和营销活动。



个性化

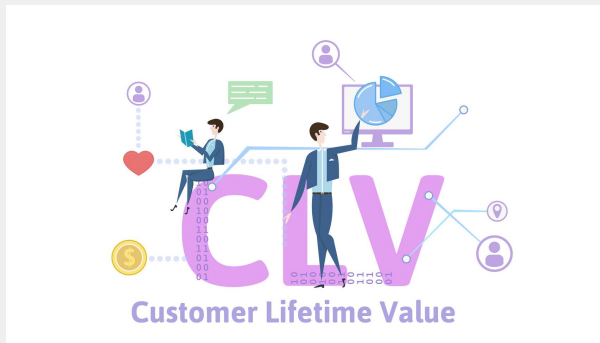
未来的会员体系将更加注重个性化服务，根据会员的偏好和需求，提供定制化的权益和体验。比如，为不同兴趣爱好的会员举办专属活动，提升会员的忠诚度和满意度。



智能化

智能化将成为快消品牌会员体系的重要发展方向，实现自动化的营销和服务。例如，利用智能客服为会员提供实时咨询和帮助，提高服务效率。

LTV在快消品牌中的应用前景



提升客户忠诚度

LTV可以帮助快消品牌更好地了解客户价值，通过提供个性化的服务和权益，提高客户的忠诚度和复购率。例如，根据客户的LTV值，为高价值客户提供专属的优惠和服务。



优化营销策略

基于LTV的分析，快消品牌可以制定更加精准的营销策略，将资源投入到高价值客户身上，提高营销效果和投资回报率。比如，针对不同LTV阶段的客户，采用不同的营销手段。



增强企业竞争力

在竞争激烈的快消市场中，LTV的应用可以帮助企业更好地把握客户需求，提升客户体验，从而增强企业的竞争力。例如，通过提升客户的LTV，实现企业的可持续发展。