



Benjamin Button 忠诚度——旅游忠诚度 计划如何年轻化

吸引千禧一代和新生代的忠诚度计划实践指南

ibssoftware



旅游忠诚度受众的转变

多年来，航空公司和酒店的忠诚度计划一直在迎合年龄较大的受众。其支柱一直是 45 岁以上的商务旅客。

但在新冠疫情余波之后，忠诚度领导者都在迫切地寻找吸引和迎合年轻客户的途径——即寻找属于千禧一代和新生代客户的兴趣点。新冠疫情后，客户群体变得年轻化，更加倾向于喜欢休闲的客户群体。主要为年长旅客服务的商务旅行的未来仍然无法预测。

美国航空首席收入官 Vasu Raja **最近表示**：“新冠肺炎疫情使得美国航空的客户组合越来越年轻化。而且客户也不太可能获得 AAdvantage 的忠诚度资格，甚至根本不可能成为 AAdvantage 的会员。”此外，Virtuoso 战略高级副总裁 David Kolner 也在最近的调查结果中**总结**到：“年轻的客户也许才是业务复苏的关键。”

那么，旅游忠诚度领导者应该做些什么呢？忠诚度计划如何快速适应这种截然不同的客户群体？应该对这些计划做出长期的结构性改变，以吸引更年轻的旅客，还是应暂时搁置这些改变，以待年长的商务旅客回归？

有些航空公司正在迫不及待地修改计划，以期吸引更多的年轻旅客。当 Spirit 航空在 2021 年初推出其重新设想的 Free Spirit 计划时，《**华尔街日报**》就曾**指出**：“美国航空业正在改进他们的忠诚度计划来吸引年轻的消费者，尽管是在疫情对旅游行业造成巨大影响的背景下。”

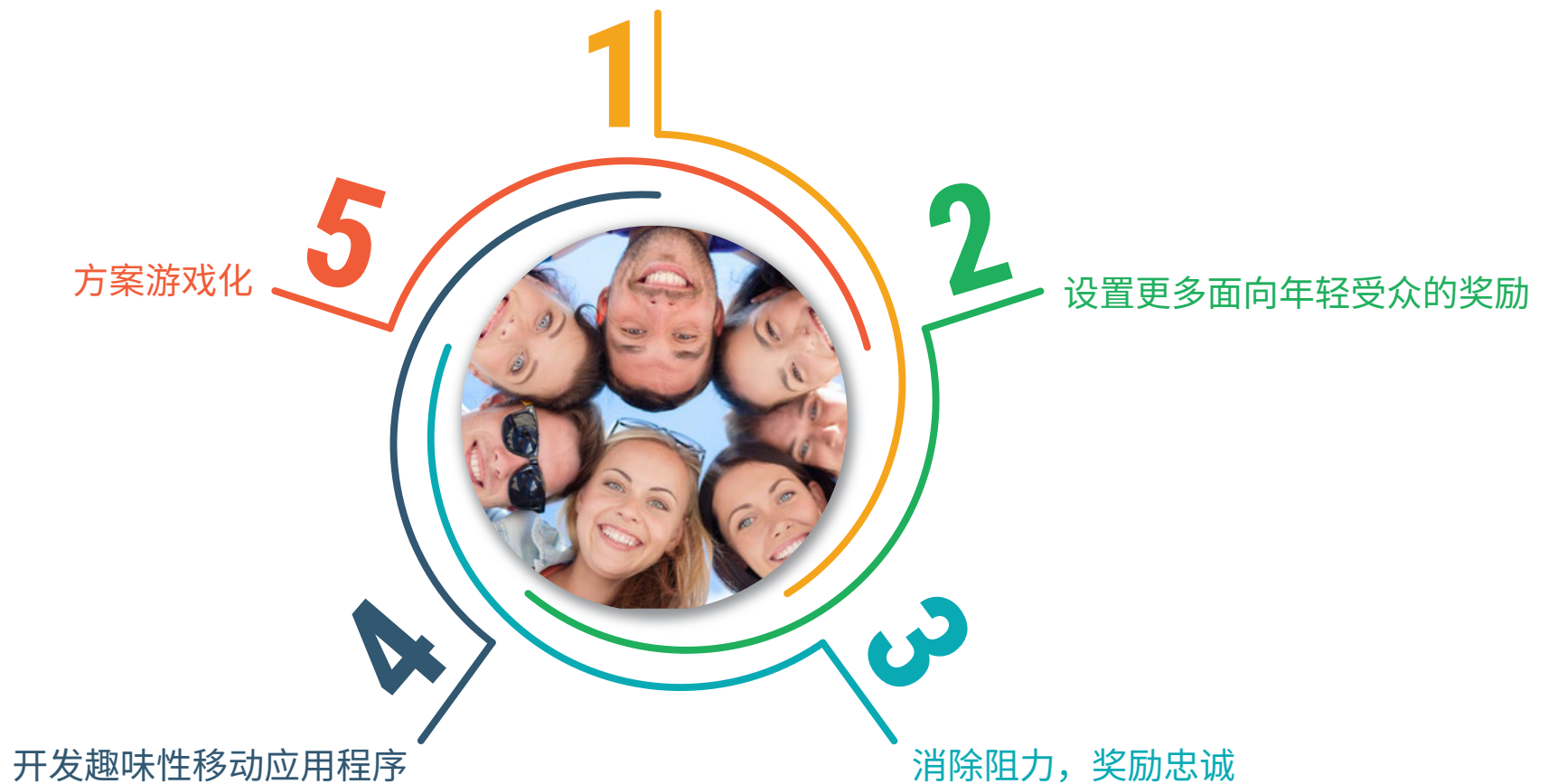
旅游公司和忠诚度领导者希望快速调整计划方案和设计使之变得更加有趣，更适合年轻客户。随着针对千禧一代的相关参与方案的加入，那些最新推出的忠诚度计划将具有明显的优势。



Benjamin Button 的忠诚度标准

Benjamin Button忠诚度计划正在（或者应该）努力制定被年轻人所接受的关键策略，以期吸引千禧一代和新生代客户。其中有五个忠诚度方案从众多方案中脱颖而出，可以快速提高年轻客户的参与度。虽然有些旅游忠诚度计划结合采用了这些方案，但多数人仍持观望态度。

让忠诚度计划的注册变得更加容易——非常非常容易！



1

让忠诚度计划的注册变得更加容易——非常非常容易！

帮助实现忠诚度计划年轻化的第一个已明确的策略是简化注册流程。

年轻受众对如今大多数旅游忠诚度计划使用的繁琐注册过程没有耐心。[毕马威的一项研究](#)显示，69% 的千禧一代认为大多数忠诚度计划太难加入。并且这一研究结果在各类型忠诚度计划中都是普遍存在的现象。我们只能假设，从繁琐的旅游忠诚度注册表格来看，69% 是一个很低的数字。

这些精通数字技术的准会员非常期待获得像 Snapchat、TikTok、Uber 或亚马逊的快速、顺畅的注册体验。他们非常愿意分享数据和个人信息，但不是在注册流程中。

在“[加速航空公司忠诚度计划会员吸纳的五大步骤](#)”中，我们探讨了增加会员人数的不同方案。对于千禧一代来说，忠诚度领导者应该关注我们对于注册表格本身的建议。年轻受众不会选择填写 20 个以上的必填信息来加入某项计划。相反，我们可提供一份只须填写姓名和电子邮件地址的简短注册表格，然后再加入一个选填方案，以便在之后获得这些年轻受众的其他 17 条以上的信息。

此外，如果能够使用年轻受众的社交媒体登录加入忠诚度计划，他们的反应会更好，这种方式在当今许多非旅游忠诚度计划中非常常见。

利用旅游预订信息加入忠诚度计划的一键式注册流程对年轻旅客也更具吸引力。

旅游忠诚度会员注册的最佳实践范例

- 加拿大航空公司制定的 **Aeroplan** 忠诚度计划和捷蓝航空公司制定的 **TrueBlue** 忠诚度计划就是简化注册表格的范例。这些计划均只要求在第一页提供最基本的信息，之后才在后续页面提供更多的细节。对于没有继续完成整个表格的用户，还附有一个弃填方案。
- **SunExpress** 在其预订流程中为其忠诚度计划提供了一键注册选项。对于其它详细信息，它还通过奖励增量积分来激励会员提供更多的信息。
- 万豪的 **Bonvoy** 计划允许新会员使用他们的脸书登录帐户来注册会员，从而大大减少了阻力，使得 **Bonvoy** 成为非旅游忠诚度计划会员注册的最佳实践方案。

结论是：相比于典型的旅游忠诚度计划，年轻客户更习惯于容易注册的计划。如果忠诚度领导者想要吸引这些受众，就必须做出这些简单的改变。让他们提供最基础的信息，稍后再询问进一步的信息。

2 增加更多面向年轻受众的奖励

如果想完成“Benjamin Button”计划，就需要了解您的目标客户群体。长期以来，航空公司和酒店奖励计划一直依靠里程、积分和精英额外津贴，并取得了巨大成功。但是，调查员、研究人员和专家告诉我们，传统的旅游忠诚度奖励对千禧一代可能没有吸引力。

那么，千禧一代和新生代想要什么奖励呢？

首先，他们希望奖励更具个性化。[Business2Community.com](#) 的 [Daglar Cizmeci](#) 表示：“现今，建立客户忠诚度意味着与客户建立情感联系不再是一种优势，而应是必须要做的事情。没有什么比个性化更能触动我们的情感了。”

其次，[Iwco Direct](#) 表示，年轻受众希望获得更多的体验性奖励。这预示着旅游忠诚度的总体发展方向，但是，旅游忠诚度领导者应该考虑到能与这些受众进行互动的其它体验元素。

最后，根据毕马威（KPMG）的一项调查，61% 的千禧一代表示，他们更愿意捐出自己的积分或奖励，而不是用在自己身上。

[Finextra](#) 的 [Jesse Champagne](#) 表示：“真正关心千禧一代最关心的方面，如环境、教育、和平等，更能赢得这个群体的信任和忠诚。”

加拿大航空公司于2020年秋季推出的Aeroplan计划无疑是这一领域的创新者。其目的是通过几个有针对性的奖励来吸引年轻受众：

- Aeroplan 精英会员可获得一些独有的“精选优惠”选择，这些选择更加个性化，对年轻受众更具吸引力。
 - 资格传递：向任一单程旅客提供精英会员资格，即使该人并没有和精英会员同行
 - 降低等级标准：可选择参加下一年的更低标准的等级审查活动
 - 为朋友赢取精英会员资格：选择将精英会员资格作为礼物送给朋友，当作一种福利
- Aeroplan 与星巴克 (Starbucks) 合作，创建了一个独特的赚钱和消费账户，作为新的体验奖励。Aeroplan 会员可以通过赢取星巴克之星和 Aeroplan 积分获得双倍优惠，而 Aeroplan 积分可以打折兑换成星巴克礼品卡。
 - Aeroplan 开玩笑道，未来还会有更多的“Aeroplan Ahead”优惠推出，“让会员在途中或家中都能赚取积分。”
- 对于想要捐赠积分的会员，Aeroplan 推出了一系列可选的捐赠选项。该计划目前有 225 个慈善选项，还有一个有趣的捐赠网站，会员可以与慈善机构合作，并跟踪他们的捐赠情况。

3

消除阻力，奖励忠诚

《会员制经济》的作者 **Robbie Kellman Baxter** 表示：“实施忠诚度计划的企业需要考虑他们的计划能够如何消除客户体验中遇到的阻力，使会员更容易实现其时间和金钱价值。仅仅是为提高消费者的商品购买量和购买频率而提供折扣是不够的。消费者期望，也值得让企业以更多的方式来换取他们的忠诚。”

换言之，虽然大多数人认为忠诚度计划主要是对特定的行为给予特定的奖励或好处，但是，忠诚度计划也是为了让忠诚会员的生活变得更加便利。忠诚度是指企业与客户之间的关系。客户希望企业能够让那些已建立这种关系的人交易更简易。

千禧一代和新生代期待着拥有一种零阻力的体验，以此换取其作为忠诚关系一部分的客户体验。Uber 的体验流程几乎没有阻力，其原因就在于它利用了顾客的数据来预测目的地。千禧一代和新生代们都很熟悉 Spotify、亚马逊和星巴克的无阻力体验。

因此，Benjamin Button 旅游忠诚度的重大举措之一就是做出改进，为客户消除阻力。我们可以了解到，部分旅游忠诚度计划已经采取了一些良好的措施，以此消除其中的阻力：

Free Spirit 和 Aeroplan 都推出了行业领先的“**家庭共享**”计划，旨在消除客户在家庭单位中获取和分享积分时遇到的巨大阻力。

希尔顿 (Hilton Honors) 最近为其荣誉贵宾开放了在亚马逊上使用积分支付的功能，从而减少了积分兑换的阻力。

美国航空最近为 AAdvantage 的普通会员增加了优先登机福利，而之前这一福利是精英会员的专享福利，这也为年轻乘客消除了登机过程中的阻力。

这些只是正确举措方向上的几个具有代表性的例子，我们相信，旅游忠诚度计划将很快在消除阻力方面发挥更大的作用，包括：

- 旅行途中的新伙伴关系可以通过共享信息和预测客户需求来消除航空公司、酒店和地面交通之间的阻力，尤其是在非计划运营期间。
- 由于疫情带来的政策变化，旅行积分创下历史新高。许多航空旅行信用系统和流程充满了不必要的阻力，我们可以看到，这些行业正在努力消除这些阻力。
- 许多航空公司和酒店仍然有单独的积分兑换预订途径——我们希望忠诚度计划能够通过合并两种预订途径来消除这些阻力。

结论是：忠诚度的一大挑战是消除阻力。旅游忠诚度将在消除阻力方面取得显著进步，以吸引更多要求减少阻力的年轻受众。

4 开发趣味性移动应用程序

千禧一代和新生代的受众比年长受众更依赖移动设备。POQ 商业的一项研究显示，68% 的千禧一代认为他们的移动设备是他们最重要且最有价值的个人物品。根据 eMarketer 的数据显示，在所有人口统计中，年龄介于 25 岁至 34 岁的千禧一代使用移动应用程序最多，他们每天花在移动设备屏幕上的时间超过 4 小时。

这也是我们努力改进和创新旅游忠诚度计划的原因。事实上，似乎大多数旅游忠诚度计划都没有专门的移动应用程序。相反，这些计划只出现在航空公司或酒店应用程序上，通常更适合当天的旅行体验。

虽然旅游忠诚度明显没有出现在该领域的最佳实践列表中，但是，我们可以从顶级忠诚度应用程序的常见案例中搜索到它们的最佳实践：

- 提供赢取和兑换奖励的特殊方式
- 为用户显示可根据移动设备所在的地理位置赢取和兑换积分的相关优惠
- 促进与社交媒体平台的整合，以便会员可以与受众分享他们的忠诚度体验
- 利用推送通知的影响力来提高客户参与度

有哪些企业做得好？我们反复提到的例子有星巴克、耐克、丝芙兰和邦诺。

航空公司和其他旅游忠诚度计划如何改进他们的手机游戏？

- 为忠诚度计划创建专用的移动应用程序
- 当可以赢取积分 / 里程并在附近地点消费时，创建支持地理位置的推送通知。
- 将移动应用程序链接到合作伙伴的移动应用程序上（参见 Aeroplan/Starbucks）
- 让会员能够创建并与他人分享他们的经验
- 与 Snapchat、Instagram、TikTok 等应用程序轻松集成
- 为日常互动创造游戏化的元素（可引导我们制定下一个策略）



5 方案游戏化

根据《富比世》杂志上的相关数据，80% 的智能手机用户在他们的移动设备上玩过游戏，并且，46% 的人每天都在玩游戏。因此，难怪有那么多人就关于游戏化作为吸引年轻受众的关键策略展开了讨论。

但是，我们所说的游戏化究竟是什么？这里有很多不同的定义，但对于旅游忠诚度而言，我们认为游戏化应该包括以下要素：

- 1) 基于短期认可的奖励
- 2) 社区环境
- 3) 竞争

我们可以看到，游戏化在非旅游行业更为普遍。非旅游行业忠诚度游戏化有一些很好的例子，其中就包括 Vail 的 EpicMix 和 Headspace。

EpicMix 设置了有趣的挑战和特殊的通关奖励，所有这些举措仅是对出色完成任务的认可。换言之，EpicMix 并未给出可兑换的积分，但它们通过竞争、认可和社交分享提高了客户的参与度。

同样，Headspace 创造了一种游戏化的体验，推动其会员利用里程碑、徽章、仪表板等技术，并通过带有分享功能的损失规避游戏化策略来吸引客户参与。

旅游忠诚度的游戏化是什么样的？我们的想法是开始吸引年轻的受众，即使他们可能不是飞行常客。我们认为游戏化旅游的最大优势是拥有无限的可能性，即渴望。为什么不将梦想旅行和完成旅行目标游戏化呢？对于旅游忠诚度领导者来说，这一经过验证的工具对目标受众具有显著的影响，但实践经验极少。



制定面向新兴受众和趋势发展的忠诚度计划

旅游忠诚度计划成功的关键是它能够为会员增加价值，而这种价值则建立在促成相关奖励的基础之上。计划的相关性意味着发掘新兴客户的重要性，同时还要考虑这些受众期望与忠诚度计划做出互动的方式，从而将这些奖励与受众联系起来。不同的受众会有不同的需求，因而增加了忠诚度管理的复杂性。

在当今的数字世界，用户希望在如何制定奖励方面有更多的参与机会。

技术是实现这些个性化交互和体验的关键。但这一切均始于忠诚度领导者如何改变他们在看待和建立计划上的心态。

从飞行常客到客户参与模式的转变是忠诚度计划在其他行业取得成功的推动力。旅游业者需要效仿这些行业的最佳实践，吸引更多广泛的受众，并确保有适当的组织结构来提供服务。





关于 iLoyal

全球领先的航空公司使用 IBS Software 的 iLoyal 来支持他们的奖励计划，并推动会员参与他们的忠诚度计划。该解决方案以高度可配置的 SaaS 平台为基础，为航空公司提供了创新和快速部署新产品和服务的自由。iLoyal 得益于以云为基础的开放性平台，促进了与合作伙伴之间的整合，加快了向航空公司忠诚度计划会员创造价值的步伐。

通过复杂的数据和分析功能，该平台为航空公司提供了 360 度的客户视角，以便为其会员提供个性化的相关优惠。从搜索到兑换再到防欺诈，iLoyal 的安全平台实现了实时交易，推动了全球顶级航空公司的计划增长和增收。

ibsoftware

形势瞬息万变，你呢？

参与、发展并适应专为现代旅游而设计的SaaS灵活解决方案。

联系我们



ibsoftware

© IBS Software 2021。版权所有