



## 加快航空公司忠诚度计划会员获取的五个步骤



在疫情期间，忠诚度计划得到加强，体现出其对航空公司的创收潜力。全球主要航空公司积极挖掘忠诚度计划潜力，通过向第三方出售里程数，甚至利用其忠诚度资产来获得重要资金。

出售里程数的目的是为忠诚度计划获取会员，提高会员的行程参与度。最终目标是引导客户通过航空公司的联名信用卡或合作伙伴网络获日常赚取优惠。

## 提升会员参与度战略的第一步是获取新会员，这也是本电子书的重点。

航空公司忠诚度计划的负责人通常并不愿意披露航空公司飞行客户中忠诚度计划会员的比例。但粗略估计，该比例还有很大的上升空间。在疫情期间的各种贷款过程中，航空公司必须披露全面的忠诚度计划数据。从这些数据来看，只有20%到30%的航空公司飞行客户是该公司的忠诚度计划会员。这意味着一家航空公司70%到80%的客户不是忠诚度计划会员，这是千载难逢的营销机会。

飞行受众是航空公司获得忠诚度计划新会员的主要目标。由于旅行途中有多个客户接触点，航空公司拥有通过营销渠道定制相关信息的绝佳机会。忠诚度计划的会员越多，第三方合作伙伴开发新客户群的兴趣就越大。因此，让我们来探索将飞行乘客转化成忠诚度计划会员的五个步骤。



# 将飞行乘客转化成忠诚度计划会员的 5 个步骤

删除  
“飞行常客计划”

1

提升会员注册在营销  
策略中的优先级

5

2

为所有会员创造福利

4

简化注册表格

3

精心设计注册信息

## 1 删除“飞行常客计划”

最显著的变化是每个人对忠诚度计划的看法都发生了转变，这包括航空公司的高级管理层、忠诚度计划负责人，甚至潜在会员。

我们必须从航空公司的词汇表中删除“飞行常客计划”。

为什么？因为飞行常客和非飞行常客对忠诚度计划的数十亿美元创收潜力具有同等重要性。如果航空公司将一项计划称为“飞行常客计划”，就意味着其只关心飞行常客，从而导致错失大量的潜在收入。

更具体而言，美国航空公司前总裁 Scott Kirby 透露，该公司只有 13% 的乘客每年飞行超过一次。如果将重点放在“飞行常客”概念上，航空公司忠诚度计划将错过 87% 每年只飞一次或根本不飞的客户带来的创收潜力。

只有全面理解航空公司忠诚度计划的创收潜力，才能应用接下来的四个步骤来加速会员获取战略。事实上，航空公司真正的飞行常客会愿意克服困难加入其计划。真正的挑战是让非飞行常客加入航空公司的计划，而“飞行常客计划”这个词汇本身就明确拒绝非飞行常客参与其中，

此外，如果航空公司将其忠诚度计划的核心视为“飞行常客计划”，那么其就永远不会克服阻碍客户注册的诸多内部障碍。





## 2 为所有会员创造福利

与酒店忠诚度计划不同，大多数航空公司忠诚度计划为未达到贵宾等级的会员提供的福利很少，而酒店忠诚度计划在激励非贵宾会员方面做得很好，例如：

- 设置会员办理入住专用通道，而不仅限于贵宾
- 所有会员均可享受免费 WiFi
- 为忠诚度计划会员提供优惠价格

除了能够赚取里程数之外，大多数航空公司并没有为普通会员提供其他明显的福利。

那么，航空公司能给该计划的普通会员提供什么福利呢？

以下是一些思路：

- 设置第二优先登机组，使普通会员可在普通登机组之前登机
- 提供机上食物、饮料和 WiFi 优惠价
- 优化在线和移动应用体验
- 在航班中断期间优先安排住宿

忠诚度计划的会员就应该在乘坐航班时享受特殊福利。理想情况下，乘客应该能够立即注册会员并在旅行当天获得福利。



### 3 精心设计注册信息

微妙的信息设置可以有效助力新会员获取战略。同样，这一步需要航空公司将观念从“飞行常客计划”转变为“客户参与计划”，因其也需要通过客户信息传递来吸引“非飞行常客”。

#### 以下注册信息存在什么问题？

“加入 [计划名称]。与 [航空公司] 合作，让您飞了还想飞。”

“加入 [计划名称]。[计划名称] 会员资格让飞行常客在每次飞行时都能赚取里程数……”

“为什么加入？您每飞一英里就能赚取一英里……”

✅ 回答：假设Scott Kirby的说法是事实——航空公司87%的客户是每年只飞一次，这种信息传递不会引起目标受众的共鸣。

如果忠诚度计划负责人意识到创收来源不仅仅只有飞行常客，那么“注册会员的原因”应该突出更广泛的价值特征，例如：

- 不只是在空中，在地面也能每天赚取里程数
- 快速、轻松地兑换里程，还可以获得奖励
- 推广第2步中创造的日常旅行福利
- 适用所有人

## 4 简化注册表格

航空公司的忠诚度计划的注册表格往往是最繁琐的，其他行业的许多计划只需要登记手机号码或姓名和电子邮箱地址即可成为会员，航空公司忠诚度计划往往需要大量信息，这可能会令人不快。

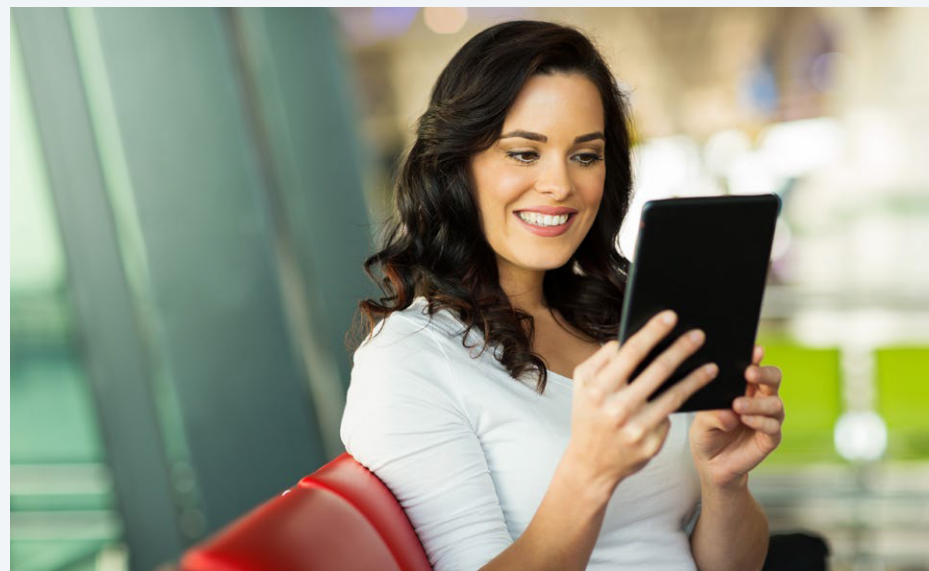
那么，为什么大多数航空公司的忠诚度计划注册表会如此繁琐？可能是因为大多数航空公司的目标是吸引飞行常客而不是吸引新会员来提升里程收入。这就导致航空公司的各个部门需要飞行客户在客户注册时填写每一项信息。这种方式对那些了解贵宾身份的大量福利的飞行常客来说有意义，因为他们更倾向于通过填写冗长的注册表来获得福利。但是，作为创收来源的潜在会员中有很大大一部分每年仅飞行一次，这些客户会愿意花长时间填写注册表吗？

加拿大航空公司的 **Aeroplan** 和捷蓝航空公司的 **TrueBlue** 是简化注册表的典范。每个计划都在第一页要求提供基本信息，然后在后续页面上要求提供更多信息，并且每个计划都设置了放弃订购选项，供那些不打算继续填写整个表格的用户使用。更进一步，**SunExpress** 在其预订流程中为其忠诚度计划提供了一键注册选项。

它还通过“提供这些详细信息，逐步增加积分”的奖励方式来激励会员提供更多信息。

与此同时，许多航空公司要求在注册表的第一页上填写多达 25 项信息。有多少潜在会员放弃填写这些繁琐的注册表？是否有策略可以将注册表精简化？

数字营销人员在注册表方面拥有全面的最佳实践规范。如果将视角从“飞行常客计划”的会员获取策略转变为“客户参与策略”，忠诚度计划就可以利用最佳实践规范来显著提高转化率。



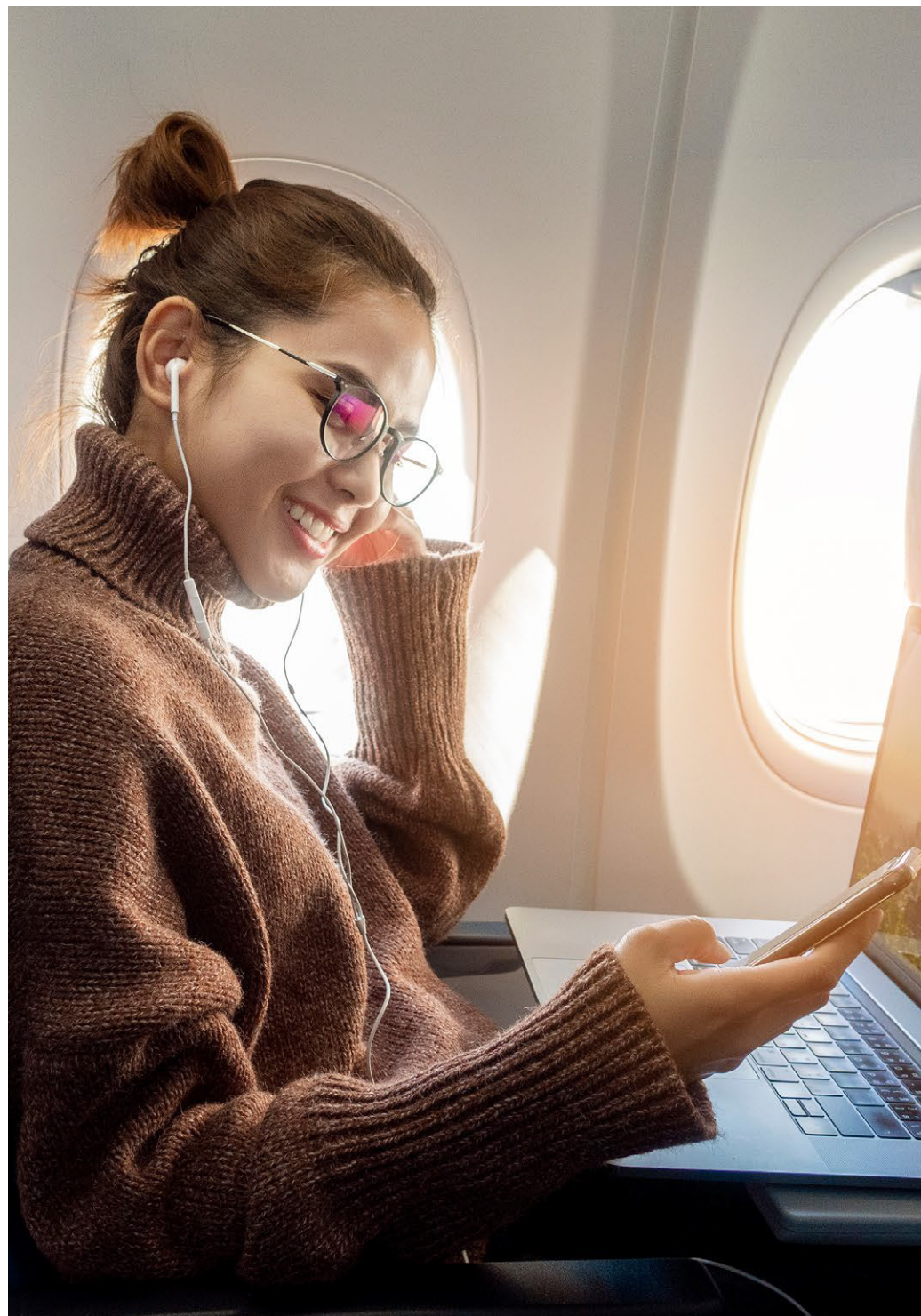


## 5 提升会员注册在营销策略中的优先级

如果在忠诚度计划中强调注册会员的福利，就会更加吸引不经常乘坐飞机的群体，同时注册表单也不再区分常客和非常客，在航空公司的客户接触点和营销渠道中优先考虑注册信息。

每家航空公司都在为现有的客户接触点进行内部竞争——在网站上、在移动应用程序中、在电子邮箱中、在飞机上、在信息亭上，以及在整个客户旅程中。在这种话语权的博弈中，获取正确的会员信息是至关重要的。当旅客出现在航空公司的购物渠道上，甚至在“旅行中”时，吸引他们加入忠诚度计划和联合信用卡计划，将会在旅行后创造宝贵参与机会。

这就需要航空公司清楚地了解新会员注册相较于替代方案（如租车服务或旅游保险）的收益价值。忠诚度计划会员在飞行旅程之外具有持续价值，这通常是航空公司用来吸引新会员加入的最具说服力的信息。





A man and a woman are seen from behind, holding hands and looking out a large window. The man is wearing a white long-sleeved shirt and blue jeans. The woman is wearing a red and blue plaid shirt and denim shorts. Outside the window, an airplane is visible on a tarmac under a bright sky.

## 向新视角过渡

忠诚度计划一直是航空公司用来度过疫情的关键资产。因此，现在是时候乘势而上，采取重大举措来兑现向贷款方承诺的收入，同时进一步增加收入。获取新会员就是这个过程中的关键一步。

关键难点在于将观念从“飞行常客计划”转变为“客户参与计划”。这需要组织变革，但这也是航空公司忠诚度计划真正实现全部创收的关键一步。一旦改变了思维方式，本电子书中描述的其他步骤就迎刃而解了。

---

从今天开始为您的公司定位以实现长期价值。  
欢迎联系我们，了解成功的技术基础架构如何  
塑造您成功的未来。

联系我们



**ibsoftware**

© IBS Software 2021。保留所有权利