

## 客户价值分层

### 一、指标内涵与计算逻辑

#### 1. 复购率

定义：单位时间内重复购买的客户占比（含同一客户多次预订不同产品）

公式：复购率 = (复购客户数 / 总客户数) × 100%

示例：某主题乐园年接待游客 50 万，其中 12 万游客再次购票，复购率 24%

行业特征：景区年卡用户复购率可达 60%+，旅行社线路产品约 15–25%

#### 2. LTV（客户终身价值）

定义：客户在生命周期内为企业创造的总价值（含衍生消费）

公式：LTV = 客均年消费额 × 客户留存年限 × 消费频次

示例：家庭客户年均消费 8000 元，持续 5 年，LTV=4 万元

进阶计算：考虑推荐新客户带来的价值（LTV = 消费价值 + 社交价值）

#### 3. 团队预订占比

定义：团队订单占总营收的比例（10 人及以上视为团队）

公式：团队占比 = (团队订单金额 / 总营收) × 100%

示例：度假村月营收 300 万，其中企业团建订单 120 万，占比 40%

### 二、核心应用场景

#### 1. 客户分群策略

客户层级	复购率	LTV（万元）	团队属性	服务策略
战略客户	>35%	>100	年度协议	专属服务包 (如免费场地布置)
重要客户	20–35%	50–100	季度合作	优先资源保障 (如热门房型预留)
潜力客户	<20%	<50	散客为主	会员成长计划 (消费积分翻倍)

## 2. 定制化服务设计

企业团队：

提供“会议 + 旅游”打包方案（如赠送企业专属旅游意外险）

弹性付款政策（30% 预付款 + 70% 活动后结算）

专属数据看板（实时查看团队消费情况）

高净值散客：

生日月双倍积分（可兑换直升机体验）

私人定制行程（如故宫深度游 + 国宴用餐）

消费返现（每满 1 万元返 800 元）

## 三、数据驱动决策案例

案例：某文旅集团客户分层优化

数据发现：

企业客户 LTV 是散客的 4.2 倍

复购率前 15% 客户贡献 72% 利润

团队客户投诉率比散客低 55%

优化措施：

成立大客户服务中，配置“服务管家”

推出“企业福利平台”：员工旅游享专属折扣（比市场价低 15%）

对散客实施“成长激励”：第三次消费赠送景区 VIP 通道

成果：

企业客户年消费增长 38%

高净值客户留存率提升至 92%

整体毛利率提高 18%

## **四、行业特殊考量**

团队客户管理:

提前 6 个月锁定大型团队（如学校研学、企业年会）

设计阶梯奖励政策（满 50 人赠送 1 间免费房）

建立团队服务 SOP（如入住时发放行程手册 + 应急联络卡）

长尾价值挖掘:

低频高价值客户：通过 EDM 推送高端定制游（客单价 5 万元起）

年轻客群：用社群运营提升粘性（抖音打卡挑战赛送门票）

银发市场：开发 “康养旅居卡”（含体检 + 养生课程）

渠道协同策略:

旅行社渠道：给予团队客户返点（按年消费额阶梯返现）

OTA 平台：设置企业客户专属入口（提供批量预订功能）

## **五、数字化工具支撑**

客户分群系统:

自动打标签功能（如“国企 HR”“亲子家庭”）

动态评分模型（RFM + 社交影响力权重）

智能推荐引擎:

根据客户历史偏好推荐产品（如“曾预订温泉酒店→推荐滑雪套餐”）

关联推荐服务（租车、摄影跟拍）

服务响应平台:

企业客户专属 400 热线（7×24 小时服务）

微信企业号实时处理预订变更（30 分钟内响应）

## **六、行业实践标准**

分群周期：

年度重估（结合消费数据与行业趋势）

季度微调（根据淡旺季调整策略）

隐私保护措施：

企业客户数据加密存储（加密等级 AES-256）

敏感信息脱敏处理（如隐去团队成员身份证号）

效果评估指标：

客户分层准确率（目标值 $\geq 85\%$ ）

高价值客户年流失率（目标值 $\leq 8\%$ ）