

航空公司如何推动个性化与精准营销

市场部总经理 吴国翔

2017年10月18日



- 一. 困惑 Puzzle
- 二. 观点 View
- 三. 变革 Change
- 四. 思路 What to do
- 五. 行动 How to do

一. 困惑 Puzzle



层出不穷的促销手段是
过度营销？



低频（高价）消费客户有
无粘性？



互联网时代，品牌与产品，
谁更有力量？



客户的转换成本到底有多大？



公共服务如何私人定制？
大巴还是 Taxi？



业务导向还是技术引领？

市场、商务、技术



某OTA搭售为什么被诟病？
强制？捆绑？投机取巧？



二. 观点 View



- 每一个座位就是一个产品，都是个性化需求，包括服务和价格

- 不要指望每一个客户每一次都选择你，除非你是垄断

- 你能做的和要做的是增加偏好度。永远要给客户选择权，你要能帮客户解决痛点

- 渠道价值在于帮客户买到最值产品，而不是销售最有利润产品

- 互联网归根结底就是信息服务，信息越充分越能让客户作出其最经济的选择

三. 变革 Change



航空旅客需求升级

大众旅游常态化 出国游持续火热 自助出行正盛行

13%

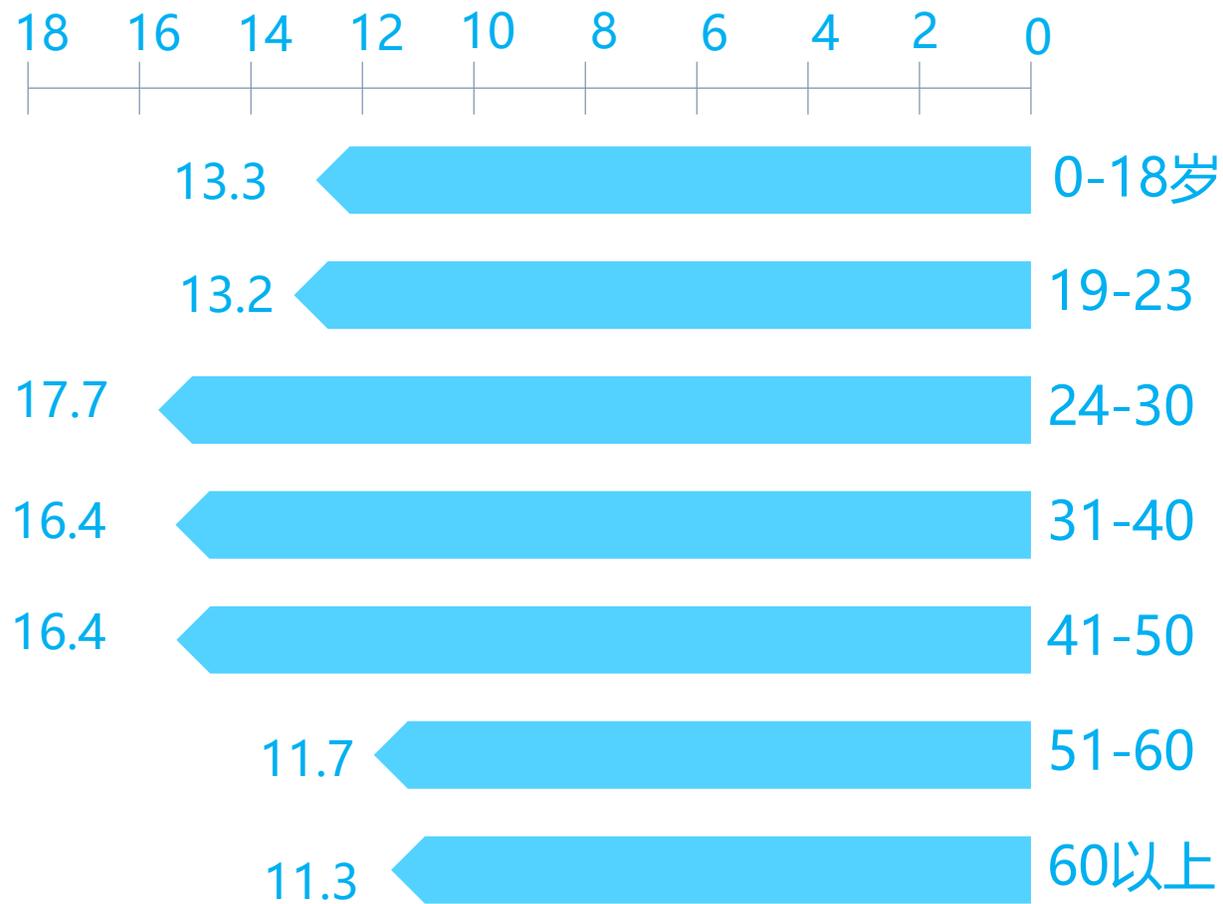
19.3%

70.2%

中国旅游收入2016年增长13% 国际旅客量2016年增长19.3% 国际航班团队比例2016年29.8%

数据来源：国家旅游局，民航局，中航信

航空客户渐显年轻化

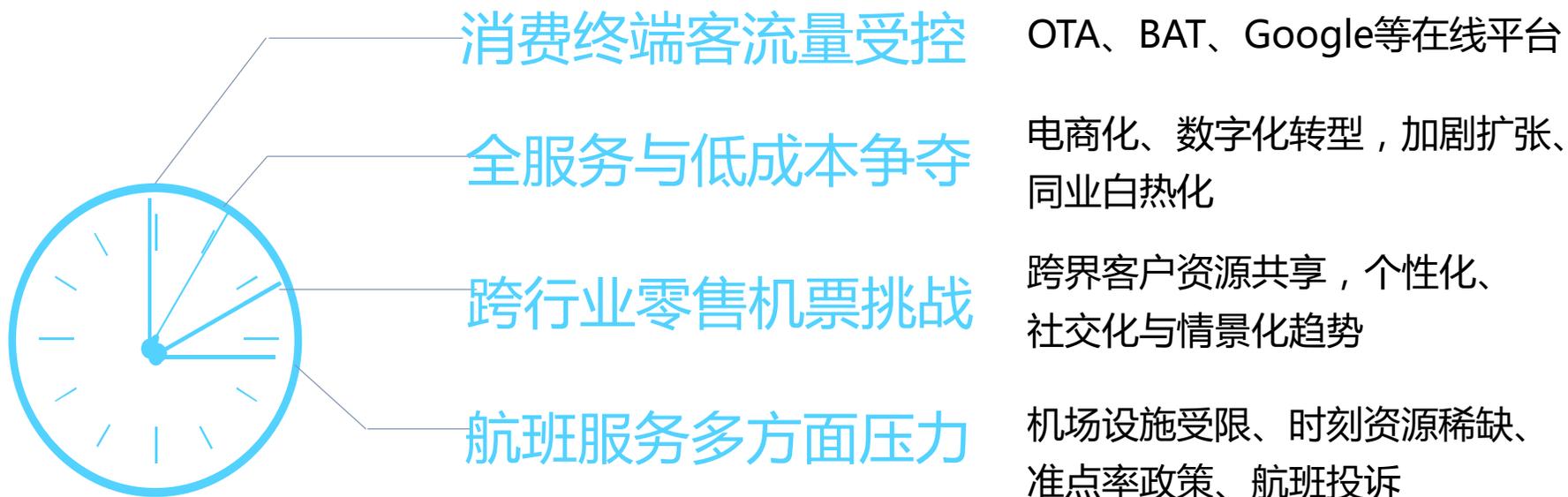


数据来源：2016年国内市场新增旅客年龄分布比例，中航信

航空客户渐显年轻化

- 越来越多的年轻人在选择航空出行，24-30岁年龄段占比位居首位，40岁以下旅客占比高达60.6%
- 年轻人乐于相互分享、自助出行、结伴出游，注重个性表达，游记、攻略、推荐、朋友圈、微博等社交群互动

航企谋求竞争突围



新科技应用方兴未艾

云计算

提供弹性灵活的IT服务，大大降低存储和处理数据成本

移动互联网

瞬时、便捷、互联，互联网+跨界应用，引发航空营销新变革

人工智能

化繁为简，机器学习，海量信息中获取、分析、模拟、优化，长期将有颠覆性影响

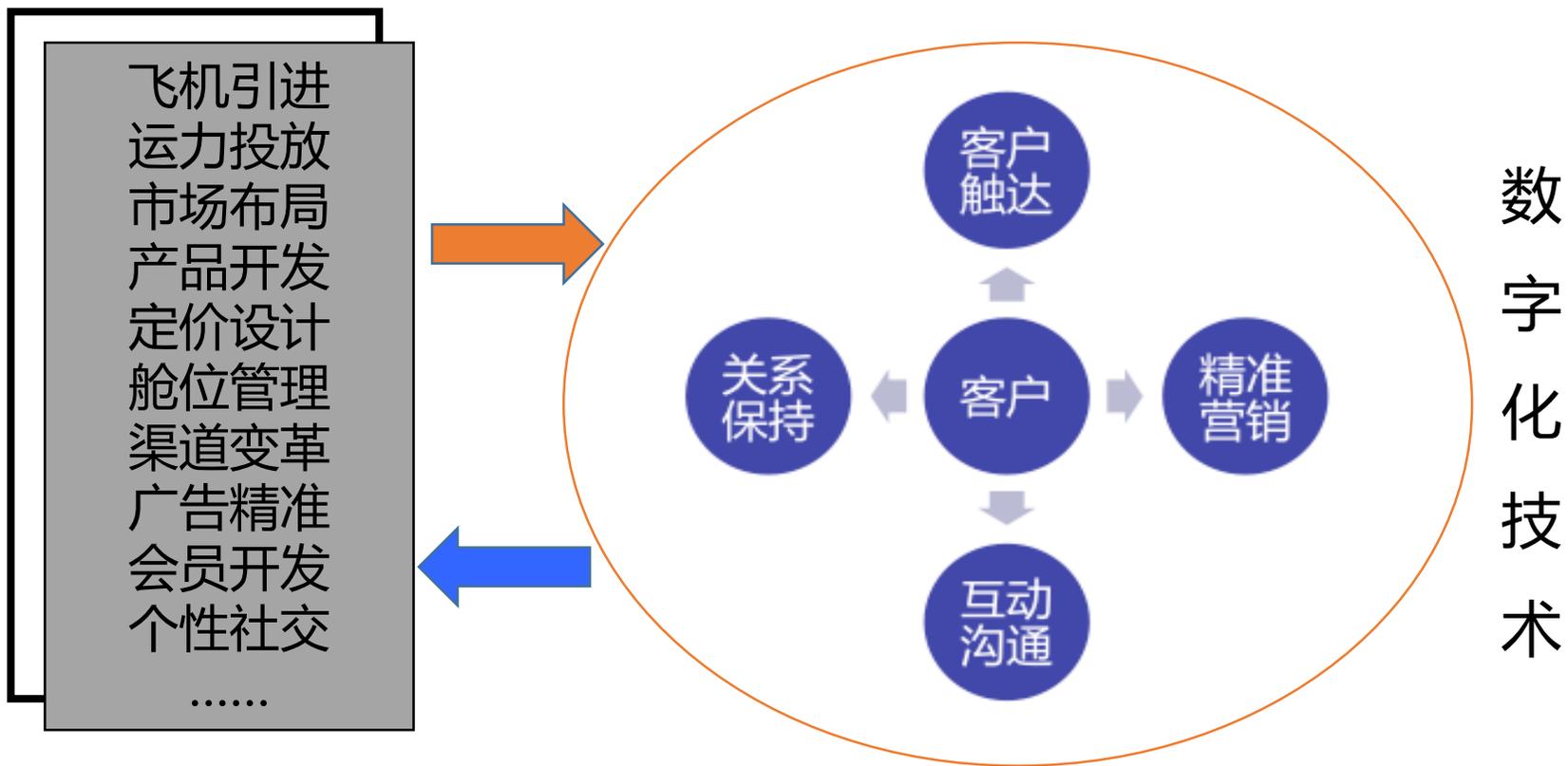
大数据

整合内外部数据资源，多维度洞察客户需求，提供精准高效服务

物联网

机上WIFI、人脸识别、自动泊车机器人等，新一轮商业模式正在上演

营销模式趋于数字化与精准营销



过去一味强调OD分析、价格竞争、参展推广、走访代理、线下促销等传统模式，难适应数字化时代客户需求管理，而聚焦数据、实现互联、精准营销成为营销管理新趋势

四. 思路 What to do



我们的思路

客户触达

- 随时随地与旅客连接、互动

需求识别

- 识别旅客差异化旅行需求

客户忠诚度管理

- 管理旅客全生命周期

客户画像

- 全方位了解旅客兴趣、喜好、意愿

客户标签化

- 精准定位与寻找目标客户

刺激需求

- 影响并激励旅行愿望（社交、内容、产品）

南航案例：登机口邀约升舱、外呼邀约升舱等

五. 行动 How to do



全面信息化

- 联通信息孤岛、服务电子化，记录全旅行交互信息



全域数据共享与合作

- 同业与异业合作，全域数据共享与合作，客户到底什么时候需要什么？When、What.....不仅仅是一张特价机票



构建航空营销新生态

- 所有对客户旅行行为有影响力的商业业态，都是我们未来的合作伙伴



