

NFT Loyalty Reinventing The Game



NFT 忠诚度 | 重塑游戏

忠诚度是一项巨大的业务。

然而，忠诚度的概念本身并非新鲜事物，早在18世纪末，忠诚度计划就以各种不同的形式存在。正是在这个时期，美国零售商推出了铜币，顾客可以用这些铜币兑换未来的购物。当时，零售业正经历着显著的增长，导致零售商之间的竞争加剧。他们开始意识到顾客忠诚度的重要性及其对业务增长的直接影响，因此，他们开始提供各种激励措施，以最大限度地留住顾客并鼓励重复购买。



铜币是最早的奖励计划之一，在美国各地的零售商中广受欢迎。这些铜币上通常刻有商店名称，可以兑换各种奖励，从折扣到产品，甚至现金。

听起来很熟悉？

几百年来，忠诚度计划自早期以来取得了显著的进步。然而，可以说，忠诚度计划如今已成为全球各大品牌和企业营销策略中不可或缺的组成部分。零售商不断寻求新颖且富有创意的方式来吸引顾客，提供各种福利和优惠，并最终激励顾客保持忠诚度。



从铜币到邮票，从塑料卡到应用程序，忠诚度计划经受住了时间的考验，这并不奇怪。它们在实现客户保留目标方面始终卓有成效。通过这些奖励计划，企业可以通过提供各种奖励和折扣来吸引和激励客户，以换取持续的忠诚度。

如今，这些计划通常以实体卡或应用程序上的数字积分的形式呈现，为顾客提供一种与他们经常光顾的商家互动的切实方式。无论具体形式如何，忠诚度计划似乎一直存在，并展示了其在各种规模的企业中都取得的成功。然而，有人认为，现行体系确实存在一些缺陷。

让我们来探讨一下。

Cost

实施和维护忠诚度计划对企业来说可能是一项巨大的财务投资，具体金额取决于企业规模、预算和系统复杂程度等因素。忠诚度计划的开发、设计、培训以及监督计划和分析相关数据所需的额外人力都涉及相关费用。



然而，没有任何保证说这些成本能够通过未来的销售收回，企业也无法真正保证客户会保持忠诚，并且不会探索竞争企业提供的具有类似计划的替代方案。

Lack of Engagement

当今许多忠诚度计划都相当复杂，需要客户经过深思熟虑才能真正开始获得收益。参与所需的努力可能会掩盖客户最终获得的回报，最终导致参与度降低。



此外，零售业充斥着千篇一律的忠诚度计划，这使得企业很难提供差异化的产品并吸引顾客参与。这进一步导致了这些计划的参与度下降。

Gaming the System

人类天生倾向于寻找利用系统漏洞的方法，这种行为可能会给实施忠诚度计划的企业带来挑战。尽管企业在设计和实施安全系统方面付出了巨大努力，但一旦存在漏洞，仍有可能被他人发现并利用。欺诈行为绝对可能发生，个人可能并非产品真正的客户或用户而获得积分或奖励。这可能包括仅仅为了钻系统空子、积累额外积分或达到企业设定的特定门槛而进行不必要的购买。



短期来看，有些人可能认为这是一种有利的权衡，因为它能立即提升销售额。然而，从长远来看，其后果将显而易见：由于这些个人并非真正忠诚于品牌，导致对客户忠诚度的认知不准确。最终，这可能会给企业带来高昂的成本，因为奖励被分配给了那些并未为公司贡献真正价值的个人。

Data Privacy

在忠诚度计划中，数据隐私是一个值得关注的问题。客户通常需要在计划注册过程中披露个人信息。这会带来潜在的安全漏洞，可能导致数据泄露或网络攻击，使客户信息面临风险。

遗憾的是，此类事件此前已多次发生，凸显了在忠诚度计划中保护客户数据的重要性。对于那些意识到相关风险的客户来说，数据隐私问题可能会成为他们参与并分享个人信息（这通常是强制性要求）的一大障碍。



虽然传统的忠诚度计划在客户保留等方面取得了显著成效，但它们也面临着各种阻碍其有效性的挑战。

那么，您说的解决方案是什么呢？



NFT 是解决这些问题的有力解决方案，因为它能够为企业和品牌提供机会，开发更有效的方法来培养可持续的客户忠诚度。NFT 忠诚度计划引入了一种与客户互动和联系的新方法，尤其是那些更倾向于主动与企业互动并进行购买的客户。此外，它们还能创造真正独特的客户体验。

借助 NFT，忠诚度活动的可能性变得高度可定制，并且由于 NFT 的社区建设特性，企业有潜

力将其影响力扩展到传统奖励计划之外，从而创造更广泛的客户群。

NFT 忠诚度计划的核心理念保持不变，即根据客户对产品或服务的使用情况来激励他们。然而，一个关键的区别在于能够以品牌为中心构建社区。

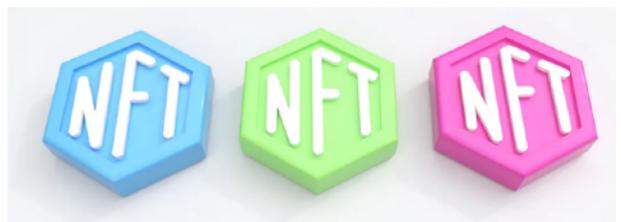
这是一个不容小觑的重要增值功能。



利用 NFT，企业可以创建忠诚客户的专属社群，这些客户不仅与品牌互动，还能与社群中志同道合的人建立联系。这种归属感和共同的热情可以进一步提升客户忠诚度和拥护度，最终打造更强大、更可持续的客户群。

Engagement

NFT 为参与者提供了更高的参与度，让他们踏上解锁各种收藏品的旅程，每个收藏品都提供独特的福利。NFT 的可定制性让企业和品牌能够在其提供的产品和服务上真正发挥创意。



通过发行独一无二的专属数字资产 NFT，企业可以为这些资产赋予丰富多样的权利和奖励。这为打造真正引人入胜的激励机制和独特的客户体验开辟了无限可能。通过 NFT 提供独特且有价值的数字资产，为忠诚度计划增添了全新的维度，增强了客户参与度，并加深了客户与品牌的联系。

Unique

NFT 使用户能够与独特的个性化、可定制的数字收藏品互动，这些收藏品拥有动态属性，可根据特定的营销活动进行定制。人们甚至可以说，获得独一无二的 NFT 的体验比当今大多数公司实施的传统忠诚度计划更有价值。



NFT 带来的独家性和稀缺性，为客户参与度增添了新的维度。拥有独一无二的限量商品，这种感觉会增强客户的渴望，并成为提升客户忠诚度的重要因素。

Community Building

随着 NFT 的出现，企业现在有机会围绕其品牌建立一个专注而忠诚的社区。这种以社区为导向的方式让顾客能够彼此联系、互动，并交换这些独特的可收藏 NFT。这可以增强归属感和共同兴趣的社群氛围，而这在传统的忠诚度计划中往往是缺失的。



通过利用 NFT 培育这个社群，企业可以提升客户忠诚度并推动销售。这种以社群为导向的模式，为企业扩大客户群并促进长期客户互动打开了大门。

Economical

目前，NFT 基本上取代了实体积分卡和昂贵且维护密集的系统。NFT 是独一无二的数字资产，由代码保护，可以通过各种平台和工具进行无缝管理，并根据每家企业的需求进行定制。这为激励客户群提供了一种更可持续的方法。

企业可以根据自身特定需求设计和实施定制的忠诚度计划。这不仅可以降低成本，还能提供一种更高效、更可扩展的方式来激励和吸引客户，让他们参与到数字世界中。



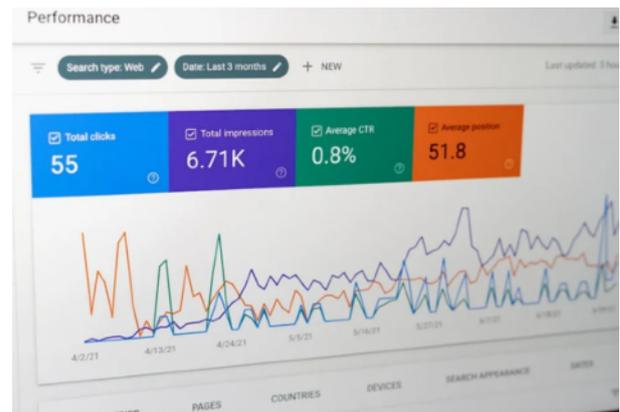
由于 NFT 高度可定制，可以根据企业的目标、预算和创意方向进行定制。这种灵活性使企业能够设计出精准反映其目标并引起目标受众和人群共鸣的 NFT。

从选择 NFT 的视觉设计和不同属性，到确定与之相关的具体奖励和福利，企业可以完全掌控其 NFT 忠诚度计划的创建和实施。这种增强的适应性使企业能够将其 NFT 产品与品牌形象、营销策略和预算相结合，确保 NFT 无缝融入其业务。

Transparency &
Data Insight

NFT 的透明性使企业能够以更高的清晰度和问责制管理其奖励计划。他们可以有效地跟踪和验证奖励分配，并确保流程公平透明。客户也能从对系统的信任和信心增强中受益，因为他们知道自己对 NFT 的所有权和使用情况是可验证且防篡改的。

NFT 还能为企业提供关于客户行为和偏好的宝贵洞察。通过跟踪所有权和交易，企业可以透明地收集数据，揭示哪些奖励更受欢迎、哪些参与领域最活跃，以及其他各种模式和趋势。这些信息将成为定制和调整奖励计划的宝贵资源，以更好地满足客户不断变化的需求。



通过分析 NFT 数据，企业可以做出数据驱动的决策，从而优化其忠诚度计划。他们可以识别客户偏好，找出需要改进的领域，并微调计划，以提高客户满意度和参与度。这种程度的定制和调整有助于企业创建更加个性化和有针对性的忠诚度计划，从而提高客户满意度、参与度和效率。

Virality

拥有自己喜爱的品牌或企业的 NFT 可以建立强烈的联系感，并通常被视为身份的象征。NFT 持有者更倾向于在 Twitter 等社交媒体平台上分享他们的所有权和体验。这种自然的分享方式能够在朋友和潜在客户之间产生强大的口碑营销，从而扩大品牌的影响力和整体影响力。



NFT 所有权与忠诚社群的结合，能够在社交媒体上产生病毒式传播效应。随着 NFT 持有者分享其独特的数字资产，并与社群中志同道合的人互动，这会引发滚雪球效应，激发人们的好奇心和兴趣。这可以提升品牌知名度，吸引新客户加入社群，并让他们感受到拥有 NFT 带来的专属体验。

NFT 在社交媒体上的病毒式传播特性可以提升品牌影响力，最终带来更高的曝光度和潜在客户的获取。NFT 所有权、活跃的社群以及社交媒体的力量相结合，共同构建了一个充满活力的营销机制，利用自然互动和用户生成内容来提升品牌认知度和增长。

Tradeable

NFT 中的数字资产所有权为围绕这些奖励的全新二级市场创造了机会。假设一位顾客赢得了周末水疗服务，但无意使用。在这种情况下，他们可以简单地将奖励上架到市场上，供其他顾客购买。这种交易对双方都有利；卖家可以收回部分奖励价值，而买家则可以以折扣价获得理想的体验。

由于 NFT 在被称为区块链的公共账本上进行验证，所有权转移将自动记录和确认。这消除了对交易合法性的任何担忧，让买卖双方都完全放心。



NFT 奖励的二级市场为忠诚度计划增添了灵活性和价值。顾客可以选择真正符合自身偏好的奖励，也可以交易或出售不想使用的奖励。这种充满活力的市场提升了整体客户体验，并为 NFT 忠诚度计划增添了另一层参与度。

Security

与传统系统相比，NFT 提供了更高级别的安全性，解决了前面提到的数据泄露和客户信任问题。

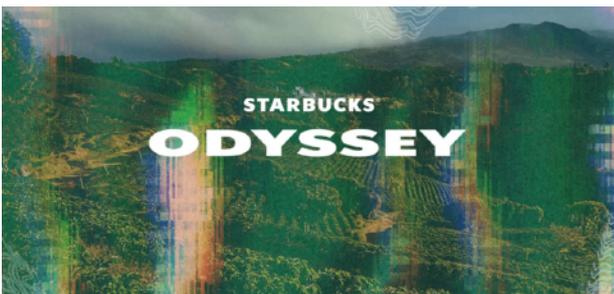
这得益于其防篡改和不可篡改的特性。NFT 一旦创建，其属性和所有权信息将永久记录在区块链上。这确保了 NFT 无法被更改或操纵，从而提供了透明且可追溯的来源记录。



区块链的去中心化特性消除了单点故障的脆弱性，使其具有很强的抵御欺诈的能力。

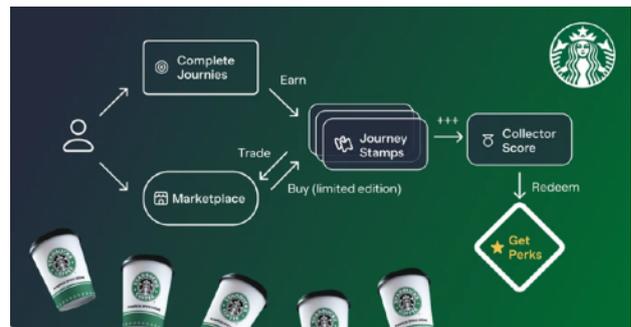
Real-world Examples

星巴克奖励



作为忠诚度计划领域的领军企业，星巴克已进军NFT领域，并推出了名为“Siren”的系列产品。该系列以星巴克标志性的“超级美人鱼”艺术作品为灵感，包含独特的NFT，几分钟内便迅速售罄，凸显了人们对这一全新数字资产类别的需求和热情。

星巴克执行副总裁兼首席营销官Brady Brewer表示，星巴克计划利用Web3技术，以创新的方式吸引和奖励会员。通过推出可收藏且可拥有的数字印章，星巴克旨在打造一个全新的数字社区，并在实体和数字世界中提供激动人心的福利和沉浸式的咖啡体验。



星巴克近期推出的“奥德赛”系列，承诺根据用户积分累积提供一系列奖励和福利。这些奖励种类繁多，从有机会在咖啡农场为星巴克树命名，到获得印有NFT图案的定制玻璃杯，再到30天免费店内饮品，应有尽有。这些奖励的可定制性体现了星巴克致力于根据顾客个人喜好定制体验的承诺。

除了引人入胜的奖励之外，星巴克还致力于为客户提供无缝的入职体验，允许使用信用卡购买NFT。这种用户友好的方法消除了摩擦，不仅简化了流程，也有助于推动NFT的大规模采用并将其纳入主流，从而实现更广泛的目标。

星巴克进军NFT领域，展现了其积极主动地拥抱新技术并利用其增强忠诚度计划的立场。通过拥抱 NFT，星巴克旨在以全新方式与顾客建立联系，营造主人翁意识和专属感，并提供独特且可定制的奖励，以引起顾客群体的共鸣。

倩碧智能奖励



雅诗兰黛旗下知名彩妆品牌倩碧凭借其创新的“智能奖励”计划，成为 NFT 领域的早期尝试者之一。这项分级会员计划为会员带来了一系列诱人的福利，包括订单折扣、限量版产品专享权、倩碧新品发布会邀请等等。

倩碧进一步推进了 NFT 的参与度，并在计划中设置了 NFT 抽奖环节。会员有机会在 Instagram、Twitter 和 TikTok 等热门社交媒体平台上分享他们的励志故事。排名前三的故事将获得倩碧独家产品以及蕴含产品精髓的动态 NFT 奖励。



TECHNOLOGY
Clinique's first NFT ties to loyalty and products as uses expand

Paris-based Clinique joins a handful of other brands diversifying into digital collectibles, from being collectible items to including loyalty rewards and physical product perks.

BY MADRINE MCDONNELL
OCTOBER 16, 2021



倩碧 (Clinique) 充分利用了 NFT 的力量，扩大了营销力度，并充分利用了社交媒体平台的病毒式传播。通过鼓励顾客分享他们的体验和故

事，倩碧不仅实现了自然的口碑传播，还在忠实顾客群中营造了一种社群感和参与感。独家产品、动态 NFT 和社交媒体元素的结合，被证明是倩碧 NFT 活动成功的关键。

通过将 NFT 融入其忠诚度计划，倩碧为顾客提供了独特的互动体验，营造出一种兴奋感、专属感，并有机会获得长期奖励。

大胆兔子



总部位于香港的内衣品牌 6IXTY8IGHT 为庆祝其成立 20 周年，推出了“Bold Bunny” NFT 系列。此举旨在增强其与 Z 世代客户群的互动，并吸引沉浸于数字时代的一代人的关注。该系列以三个兔子主题的 NFT 角色为特色，每个角色都能引起不同类型的顾客共鸣，同时强调赋能和提升自信。

6IXTY8IGHT 意识到 NFT 已无缝融入年轻一代的数字生活方式，因此将这项技术作为自然延伸。通过将 NFT 作为其活动的一部分，他们提供了一种引人入胜且易于访问的方式来与目标受众互动。Bold Bunny NFT 解锁了一系列独家礼遇，包括特别折扣、限量版发行、参加独家活动等等。这种量身定制的方式确保了活动能够引起目标人群的共鸣，并营造出个性化和专属感。



6IXTY8IGHT 对 NFT 的战略性运用展现了其精明的营销实力。通过拥抱数字领域并利用 NFT 的力量，该品牌展现了其与时俱进、吸引年轻一代的决心。“Bold Bunny”活动不仅提供了独特诱人的奖励，也契合了品牌赋能年轻一代、培养自信、推崇个性的使命。

总而言之，6IXTY8IGHT 的“Bold Bunny” NFT 系列是利用 NFT 提升客户参与度、提升品牌忠诚度以及打造与目标受众产生共鸣的定制化营销活动的典范。

Gucci Virtual 25



知名时尚品牌古驰 (Gucci) 推出“Gucci Virtual 25”系列，进军 NFT 领域。该系列包含 25 款独

特的 NFT，每款都以古驰过去和现在的标志性时尚活动为灵感。

为了获得这些独家 NFT，古驰仅通过其忠诚度计划积分提供，这些积分可通过古驰应用程序与品牌互动获得。顾客可以通过参与各种活动来积累积分，例如与品牌互动、在社交媒体上分享帖子以及购物。



Gucci Virtual 25 NFT 持有者可享受诸多福利，包括参加 VIP 活动、独家限量版产品以及根据个人喜好定制的 Gucci 体验。值得一提的是，获得“Gucci Dionysus Bag” NFT 的顾客将获得一个实体包，并可在 Gucci 官方活动中享受 VIP 体验。

通过将 NFT 融入其忠诚度计划，Gucci 为客户提供了独特而沉浸式的体验。NFT 既是数字资产，也是解锁激动人心的现实世界奖励和特权的钥匙。这种新颖的创新方法使 Gucci 能够增强客户参与度，并与忠实客户建立更深层次的联系。

Conclusion

随着我们不断经历从实体世界向数字世界的转变，NFT 奖励计划的演变为未来带来了巨大的希望。随着越来越多的企业开始探索和拥抱 NFT，我相信未来几年我们可以期待其实现大幅增长。

NFT 忠诚度计划解决了许多关键问题，并为企业和客户带来了全新且可定制的可能性。通过利用这项新技术提供独特的专属奖励，企业可以培养一个忠实的客户群体，这些客户对品牌及其产品投入了大量精力。这些专属奖励可以



营造一种专属感，提升客户忠诚度和品牌拥护度，因为个人会感到与志同道合的群体紧密相连。

NFT 的动态性和变革性为企业与客户互动方式的革新提供了独特的机会，使其能够建立更深层次的联系，并提升长期的忠诚度和参与度。

忠诚度计划正在快速发展，而 NFT 正处于这一激动人心的变革的前沿。



hello@uptickproject.com



[@Uptickproject](https://twitter.com/Uptickproject)



[@Uptickproject](https://t.me/Uptickproject)



[Uptick Network](https://discord.com/invite/UptickNetwork)



[Uptick Network](https://discord.com/invite/UptickNetwork)