

NFT Loyalty Reinventing The Game



NFT 忠誠度 | 重塑遊戲

忠誠度是一項龐大的業務。

然而，忠誠度的概念本身並非新鮮事物，早在18世紀末，忠誠度計畫就以各種不同的形式存在。正是在這個時期，美國零售商推出了銅幣，顧客可以用這些銅幣兌換未來的購物。當時，零售業正經歷顯著的成長，導致零售商之間的競爭加劇。他們開始意識到顧客忠誠度的重要性及其對業務成長的直接影響，因此，他們開始提供各種激勵措施，以最大限度地留住顧客並鼓勵重複購買。



銅幣是最早的獎勵計劃之一，在美國各地的零售商中廣受歡迎。這些銅幣上通常刻有商店名稱，可以兌換各種獎勵，從折扣到產品，甚至現金。

聽起來很熟悉？

幾百年來，忠誠度計劃自早期以來取得了顯著的進步。然而，可以說，忠誠度計畫如今已成為全球各大品牌和企業行銷策略中不可或缺的一部分。零售商不斷尋求新穎且富有創意的方式來吸引顧客，提供各種福利和優惠，並最終激勵顧客保持忠誠度。



從銅幣到郵票，從塑膠卡到應用程序，忠誠度計劃經受住了時間的考驗，這並不奇怪。它們在實現客戶保留目標方面始終卓有成效。透過這些獎勵計劃，企業可以透過提供各種獎勵和折扣來吸引和激勵客戶，以換取持續的忠誠度。

如今，這些計劃通常以實體卡或應用程式上的數位積分的形式呈現，為顧客提供與他們經常光顧的商家互動的實際方式。無論具體形式如何，忠誠度計劃似乎一直存在，並展示了其在各種規模的企業中都取得的成功。然而，有人認為，現行體系確實存在一些缺陷。

讓我們來探討一下。

Cost

實施和維護忠誠度計畫對企業來說可能是一項龐大的財務投資，具體金額取決於企業規模、預算和系統複雜程度等因素。忠誠度計畫的發展、設計、培訓以及監督計畫和分析相關數據所需的額外人力都涉及相關費用。



然而，沒有任何保證說這些成本能夠透過未來的銷售收回，企業也無法真正保證客戶會保持忠誠，並且不會探索競爭企業提供的具有類似計劃的替代方案。

Lack of Engagement

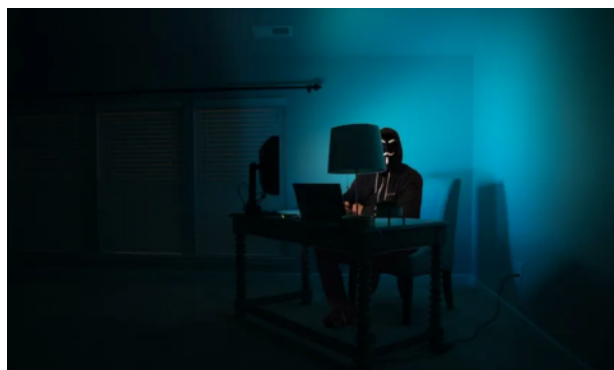
現今許多忠誠度計畫都相當複雜，需要客戶經過深思熟慮才能真正開始獲得收益。參與所需的努力可能會掩蓋客戶最終獲得的回報，最終導致參與度降低。



此外，零售業充斥著千篇一律的忠誠度計劃，這使得企業很難提供差異化的產品並吸引顧客參與。這進一步導致了這些計劃的參與度下降。

Gaming the System

人類天生傾向於尋找利用系統漏洞的方法，這種行為可能會對實施忠誠度計畫的企業造成挑戰。儘管企業在設計和實施安全系統方面付出了巨大努力，但一旦存在漏洞，仍有可能被他人發現並利用。詐欺行為絕對可能發生，個人可能並非產品真正的客戶或使用者而獲得積分或獎勵。這可能包括僅僅為了鑽系統空子、累積額外積分或達到企業設定的特定門檻而進行不必要的購買。



短期來看，有些人可能認為這是有利的權衡，因為它能立即提升銷售。然而，從長遠來看，其後果將顯而易見：由於這些個人並非真正忠誠於品牌，導致對顧客忠誠度的認知不準確。最終，這可能會為企業帶來高昂的成本，因為獎勵被分配給了那些並未為公司貢獻真正價值的個人。

Data Privacy

在忠誠度計畫中，資料隱私是一個值得關注的問題。客戶通常需要在計劃註冊過程中披露個人資訊。這會帶來潛在的安全漏洞，可能導致資料外洩或網路攻擊，使客戶資訊面臨風險。

遺憾的是，此類事件先前已多次發生，凸顯了在忠誠度計畫中保護客戶資料的重要性。對於那些意識到相關風險的客戶來說，資料隱私問題可能會成為他們參與並分享個人資訊（這通常是強制性要求）的一大障礙。



雖然傳統的忠誠度計畫在客戶保留等方面取得了顯著成效，但它們也面臨著各種阻礙其有效性的挑戰。

那麼，您說的解決方案是什麼呢？



NFT 是解決這些問題的有力解決方案，因為它能夠為企業和品牌提供機會，並開發更有效的方法來培養可持續的客戶忠誠度。NFT 忠誠度計畫引入了一種與客戶互動和聯繫的新方法，尤其是那些更傾向於主動與企業互動並進行購買的客戶。此外，它們還能創造真正獨特的顧客體驗。

借助 NFT，忠誠度活動的可能性變得高度可定制，並且由於 NFT 的社區建設特性，企業有潛

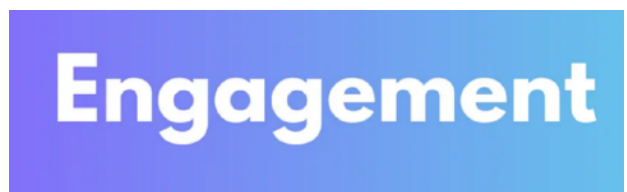
力將其影響力擴展到傳統獎勵計畫之外，從而創造更廣泛的客戶群。

NFT 忠誠度計畫的核心概念保持不變，即根據客戶對產品或服務的使用來激勵他們。然而，一個關鍵的區別在於能夠以品牌為中心建立社群。

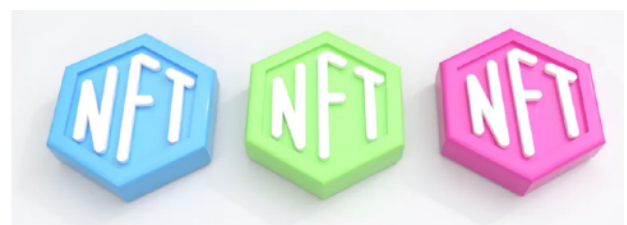
這是一個不容小覷的重要增值功能。



利用 NFT，企業可以創造忠誠客戶的專屬社群，這些客戶不僅與品牌互動，還能與社區中志同道合的人建立聯繫。這種歸屬感和共同的熱情可以進一步提升顧客忠誠度和擁護度，最終打造更強大、更永續的客戶群。



NFT 為參與者提供了更高的參與度，讓他們踏上解鎖各種收藏品的旅程，每個收藏品都提供獨特的福利。NFT 的客製化讓企業和品牌能夠在其提供的產品和服務上真正發揮創意。



透過發行獨一無二的專屬數位資產 NFT，企業可以為這些資產賦予豐富多樣的權利和獎勵。這為打造真正引人入勝的激勵機制和獨特的客戶體驗開闢了無限可能。透過 NFT 提供獨特且有價值的數位資產，為忠誠度計畫增添了全新的維度，增強了客戶參與度，並加深了客戶與品牌的連結。

Unique

NFT 使用戶能夠與獨特的個人化、可自訂的數位收藏品互動，這些收藏品擁有動態屬性，可根據特定的行銷活動進行客製化。人們甚至可以說，獲得獨一無二的 NFT 的體驗比當今大多數公司實施的傳統忠誠度計劃更有價值。



NFT 帶來的專屬性和稀缺性，為客戶參與度增添了新的維度。擁有獨一無二的限量商品，這種感覺會增強顧客的渴望，並成為提升顧客忠誠度的重要因素。

Community Building

隨著 NFT 的出現，企業現在有機會圍繞其品牌建立一個專注而忠誠的社群。這種以社群為導向的方式讓顧客能夠彼此聯繫、互動，並交換這些獨特的可收藏 NFT。這可以增強歸屬感和共同興趣的社群氛圍，而這在傳統的忠誠度計畫中往往是缺乏的。



透過利用 NFT 培育這個社群，企業可以提升客戶忠誠度並推動銷售。這種以社群為導向的模式，為企業擴大客戶群並促進長期客戶互動打開了大門。

Economical

目前，NFT 基本上取代了實體積分卡和昂貴且維護密集的系统。NFT 是獨一無二的數位資

產，由程式碼保護，可透過各種平台和工具進行無縫管理，並根據每家企業的需求進行客製化。這為激勵客戶群提供了一種更永續的方法。

企業可以根據自身特定需求設計和實施客製化的忠誠度計畫。這不僅可以降低成本，還能提供更有效率、更可擴展的方式來激勵和吸引客戶，讓他們參與數位世界。



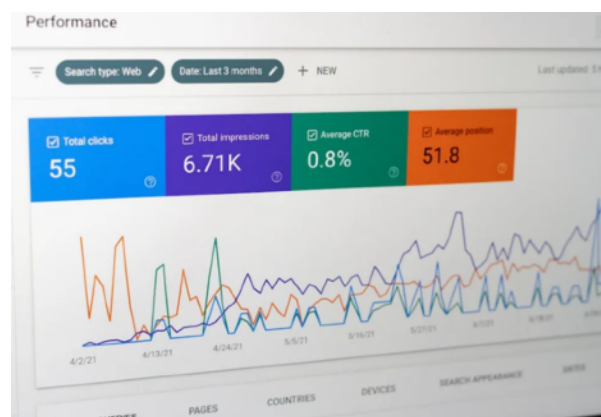
由於 NFT 高度可客製化，可以根據企業的目標、預算和創意方向進行客製化。這種靈活性使企業能夠設計出精準反映其目標並引起目標受眾和人群共鳴的 NFT。

從選擇 NFT 的視覺設計和不同屬性，到確定與之相關的具體獎勵和福利，企業可以完全掌控其 NFT 忠誠度計畫的創建和實施。這種增強的適應性使企業能夠將其 NFT 產品與品牌形象、行銷策略和預算相結合，確保 NFT 無縫融入其業務。

Transparency & Data Insight

NFT 的透明性使企業能夠以更高的清晰度和問責制管理其獎勵計畫。他們可以有效地追蹤和驗證獎勵分配，並確保流程公平透明。客戶也能從對系統的信任和信心增強中受益，因為他們知道自己對 NFT 的所有權和使用情況是可驗證且防篡改的。

NFT 也能為企業提供關於顧客行為和偏好的寶貴洞見。透過追蹤所有權和交易，企業可以透明地收集數據，揭示哪些獎勵更受歡迎、哪些參與領域最活躍，以及其他各種模式和趨勢。這些資訊將成為客製化和調整獎勵計畫的寶貴資源，以更好地滿足客戶不斷變化的需求。



透過分析 NFT 數據，企業可以做出數據驅動的決策，從而優化其忠誠度計畫。他們可以識別客戶偏好，找出需要改進的領域，並微調計畫，以提高客戶滿意度和參與度。這種程度的客製化和調整有助於企業創建更個人化和有針對性的忠誠度計畫，從而提高客戶滿意度、參與度和效率。

Virality

擁有自己喜愛的品牌或企業的 NFT 可以建立強烈的聯繫感，並通常被視為身份的象徵。NFT 持有者更傾向於在 Twitter 等社交媒體平台上分享他們的所有權和體驗。這種自然的分享方式能夠在朋友和潛在客戶之間產生強大的口碑行銷，從而擴大品牌的影響力和整體影響力。



NFT 所有權與忠誠社群的結合，能夠在社群媒體上產生病毒式傳播效應。隨著 NFT 持有者分享其獨特的數位資產，並與社區中志同道合的人互動，這會引發滾雪球效應，激發人們的好奇心和興趣。這可以提升品牌知名度，吸引新客戶加入社群，並讓他們感受到擁有 NFT 帶來的專屬體驗。

NFT 在社群媒體上的病毒式傳播特性可以提升品牌影響力，最終帶來更高的曝光度和潛在客戶的獲取。NFT 所有權、活躍的社群以及社群媒體的力量結合，共同建構了一個充滿活力的

行銷機制，利用自然互動和使用者生成內容來提升品牌認知度和成長。

Tradeable

NFT 中的數位資產所有權為圍繞這些獎勵的全新二級市場創造了機會。假設一位顧客贏得了週末水療服務，但無意使用。在這種情況下，他們可以簡單地將獎勵上架到市場上，供其他顧客購買。這種交易對雙方都有利；賣家可以收回部分獎勵價值，而買家則可以以折扣價獲得理想的體驗。

由於 NFT 在被稱為區塊鏈的公共帳本上進行驗證，所有權轉移將自動記錄和確認。這消除了對交易合法性的任何擔憂，讓買賣雙方都完全放心。



NFT 獎勵的二級市場為忠誠度計劃增添了靈活性和價值。顧客可以選擇真正符合自身偏好的獎勵，也可以交易或出售不想使用的獎勵。這

種充滿活力的市場提升了整體客戶體驗，並為 NFT 忠誠度計畫增添了另一層參與度。

Security

與傳統系統相比，NFT 提供了更高層級的安全性，解決了前面提到的資料外洩和客戶信任問題。

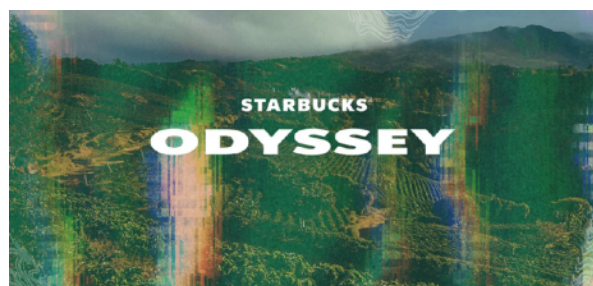
這得益於其防篡改和不可篡改的特性。NFT 一旦創建，其屬性和所有權資訊將永久記錄在區塊鏈上。這確保了 NFT 無法被更改或操縱，從而提供了透明且可追溯的來源記錄。



區塊鏈的去中心化特性消除了單點故障的脆弱性，使其具有強大的抵禦詐欺的能力。

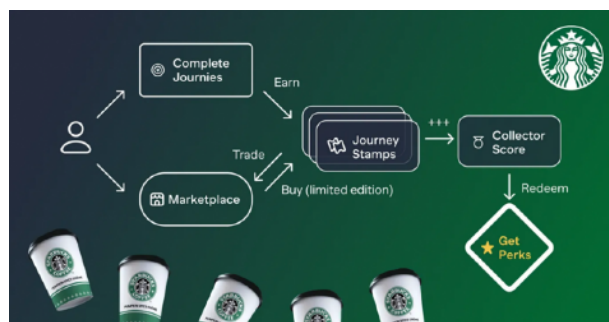
Real-world Examples

星巴克獎勵



作為忠誠度計畫領域的領導企業，星巴克已進軍NFT領域，並推出了名為「Siren」的系列產品。該系列以星巴克標誌性的「超級美人魚」藝術作品為靈感，包含獨特的NFT，幾分鐘內便迅速售罄，凸顯了人們對這個全新數位資產類別的需求和熱情。

星巴克執行副總裁兼行銷長Brady Brewer表示，星巴克計劃利用Web3技術，以創新的方式吸引和獎勵會員。透過推出可收藏且可擁有的數位印章，星巴克旨在打造一個全新的數位社區，並在實體和數位世界中提供令人興奮的福利和沈浸式的咖啡體驗。



星巴克近期推出的「奧德賽」系列，承諾根據用戶積分累積提供一系列獎勵和福利。這些獎勵種類繁多，從有機會在咖啡農場為星巴克樹命名，到獲得印有NFT圖案的訂製玻璃杯，再到30天免費店內飲品，應有盡有。這些獎勵的可自訂性體現了星巴克致力於根據顧客個人喜好客製化體驗的承諾。

除了引人入勝的獎勵之外，星巴克還致力於為客戶提供無縫的入職體驗，允許使用信用卡購買NFT。這種使用者友善的方法消除了摩擦，不僅簡化了流程，也有助於推動NFT的大規模採用並將其納入主流，從而實現更廣泛的目標。

星巴克進軍NFT領域，展現了其積極主動地擁抱新技術並利用其增強忠誠度計畫的立場。透過擁抱 NFT，星巴克旨在以全新方式與顧客建立聯繫，營造主人翁意識和專屬感，並提供獨特且可自訂的獎勵，以引起顧客群體的共鳴。

倩碧智能獎勵



雅詩蘭黛旗下知名彩妝品牌倩碧憑藉其創新的「智慧獎勵」計劃，成為 NFT 領域的早期嘗試者之一。這項分級會員方案為會員帶來了一系列誘人的福利，包括訂單折扣、限量版產品專屬權、倩碧新品發表會邀請等等。

倩碧進一步推進了 NFT 的參與度，並在計劃中設置了 NFT 抽獎環節。會員有機會在 Instagram、Twitter 和 TikTok 等熱門社群媒體平台上分享他們的勵志故事。前三名的故事將獲得倩碧獨家產品以及蘊含產品精髓的動態 NFT 獎勵。



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

Estée Lauder-owned Clinique joins a handful of other brands diversifying non-durable tokens, from being collectors' items to including loyalty rewards and physical product perks.

BY MAGGIE MCDONNELL
October 19, 2021



倩碧 (Clinique) 充分利用了 NFT 的力量，擴大了行銷力度，並充分利用了社群媒體平台的病毒式傳播。透過鼓勵顧客分享他們的體驗和故事，倩碧不僅實現了自然的口碑傳播，還在忠實顧客群中營造了一種社群感和參與感。獨家產品、動態 NFT 和社交媒體元素的結合，被證明是倩碧 NFT 活動成功的關鍵。

透過將 NFT 融入其忠誠度計劃，倩碧為顧客提供了獨特的互動體驗，營造出一種興奮感、專屬感，並有機會獲得長期獎勵。

大膽兔子



總部位於香港的內衣品牌 6IXTY8IGHT 為慶祝其成立 20 週年，推出了“Bold Bunny” NFT 系列。此舉旨在增強其與 Z 世代客戶群的互動，並吸引沉浸於數位時代的一代人的注意。該系列以三個兔子主題的 NFT 角色為特色，每個角色都能引起不同類型的顧客共鳴，同時強調賦能和提升自信。

6IXTY8IGHT 意識到 NFT 已無縫融入年輕一代的數位生活方式，因此將這項技術作為自然延伸。透過將 NFT 作為其活動的一部分，他們提供了一種引人入勝且易於訪問的方式來與目標受眾互動。Bold Bunny NFT 解鎖了一系列獨家禮遇，包括特別折扣、限量版發行、參加獨家活動等等。這種量身定制的方式確保了活動能夠引起目標人群的共鳴，並營造出個人化和專屬感。



6IXTY8IGHT 對 NFT 的策略性運用展現了其精明的行銷實力。透過擁抱數位領域並利用 NFT 的力量，該品牌展現了其與時俱進、吸引年輕一代的決心。「Bold Bunny」活動不僅提供了獨特誘人的獎勵，也契合了品牌賦能年輕一代、培養自信、推崇個性的使命。

總而言之，6IXTY8IGHT 的「Bold Bunny」NFT 系列是利用 NFT 提升客戶參與度、提升品牌忠誠度以及打造與目標受眾產生共鳴的客製化行銷活動的典範。

Gucci Virtual 25



知名時尚品牌 Gucci 推出「Gucci Virtual 25」系列，進軍 NFT 領域。該系列包含 25 款獨特的 NFT，每款都以古馳過去和現在的標誌性時尚活動為靈感。

為了獲得這些獨家 NFT，古馳僅透過其忠誠度計劃積分提供，這些積分可透過古馳應用程式與品牌互動獲得。顧客可以透過參與各種活動來累積積分，例如與品牌互動、在社群媒體上分享貼文以及購物。



Gucci Virtual 25 NFT 持有者可享有諸多福利，包括參加 VIP 活動、獨家限量版產品以及根據個人喜好量身定制的 Gucci 體驗。值得一提的是，獲得「Gucci Dionysus Bag」NFT 的顧客

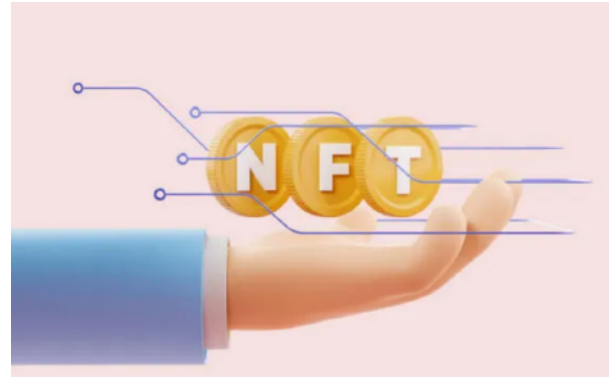
將獲得一個實體包，並可在 Gucci 官方活動中享受 VIP 體驗。

透過將 NFT 融入其忠誠度計劃，Gucci 為客戶提供了獨特而沉浸式的體驗。NFT 既是數位資產，也是解鎖令人興奮的現實世界獎勵和特權的鑰匙。這種新穎的創新方法使 Gucci 能夠增強客戶參與度，並與忠實客戶建立更深的聯繫。

Conclusion

隨著我們不斷經歷從實體世界向數位世界的轉變，NFT 獎勵計劃的演變為未來帶來了巨大的希望。隨著越來越多的企業開始探索和擁抱 NFT，我相信未來幾年我們可以期待其大幅成長。

NFT 忠誠度計畫解決了許多關鍵問題，並為企業和客戶帶來了全新且可自訂的可能性。透過利用這項新技術提供獨特的專屬獎勵，企業可以培養一個忠實的客戶群，這些客戶對品牌及其產品投入了大量精力。這些專屬獎勵可以營造一種專屬感，提升顧客忠誠度和品牌擁護度，因為個人會感到與志同道合的群體緊密相連。



NFT 的動態性和變革性為企業與客戶互動方式的革新提供了獨特的機會，使其能夠建立更深的聯繫，並提升長期的忠誠度和參與度。

忠誠度計畫正在快速發展，而 NFT 正處於這一令人興奮的變革的前沿。



hello@uptickproject.com



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



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



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



[Uptick Network](https://www.youtube.com/UptickNetwork)