



# [12] 发明专利申请公开说明书

[21] 申请号 03821781.3

[43] 公开日 2005年10月26日

[11] 公开号 CN 1689005A

[22] 申请日 2003.7.24 [21] 申请号 03821781.3  
 [30] 优先权  
 [32] 2002.7.25 [33] US [31] 60/398,644  
 [86] 国际申请 PCT/US2003/023081 2003.7.24  
 [87] 国际公布 WO2004/012042 英 2004.2.5  
 [85] 进入国家阶段日期 2005.3.14  
 [71] 申请人 邓尼赫姆拜有限公司  
 地址 英国伦敦  
 [72] 发明人 戴维·西安西奥  
 格里高利·J·弗里曼  
 爱德华·J·科夫哈根  
 詹姆斯·E·施斯勒  
 理查德·P·斯特恩  
 斯蒂芬·L·沃尔  
 艾德莱恩·科伊 西蒙·海

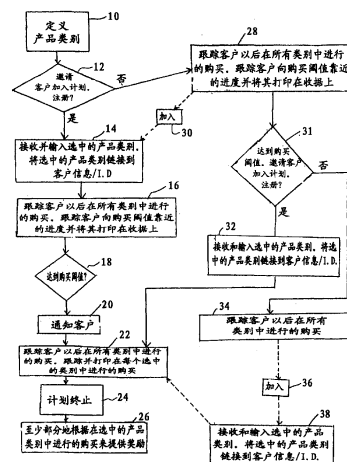
马克·海恩兹 萨拉·米亚特  
 [74] 专利代理机构 中国国际贸易促进委员会专利商  
 标事务所  
 代理人 马浩

权利要求书4页 说明书12页 附图5页

## [54] 发明名称 奖励系统

### [57] 摘要

一种操作一个奖励计划的方法，包括以下步骤：  
 建立多种产品类别并接收关于产品类别中被选中的类别的一个指示。所述方法进一步包括以下步骤：  
 至少跟踪客户在选中的类别中进行的购买并且至少部分地根据客户在选中的类别中进行的购买向客户提供奖励。本发明的其他目标和优点将从附图和说明书中显示出来。



1. 一种操作一个奖励计划的方法，包括以下步骤：  
建立多种产品类别；  
5 接收关于所述多种产品类别中被选中的产品类别的一个指示；  
至少跟踪一位客户在所述选中的类别中进行的购买；并且  
至少部分地根据客户在不连续的时间段内在所述选中的类别中  
进行的购买向所述客户提供一个奖励。
2. 权利要求 1 所述的方法，其中所述的接收步骤包括接收关于  
10 所述多种产品类别中由一位客户选中的产品类别的一个指示。
3. 权利要求 1 所述的方法，其中所述的接收步骤包括接收关于  
所述多种产品类别中由一家运营商店选中的产品类别的一个指示。
4. 权利要求 1 所述的方法，其中所述多种产品类别中被选中的  
产品类别少于所述多种产品类别的全部。
- 15 5. 权利要求 1 所述的方法，其中所述奖励只根据所述客户在所  
述选中的类别中进行的购买。
6. 权利要求 1 所述的方法，其中所述的跟踪步骤包括跟踪所述  
客户在多个产品类别中的每一个中进行的购买。
7. 权利要求 1 所述的方法，其中所述接收步骤发生在所述跟踪  
20 步骤开始之前。
8. 权利要求 1 所述的方法，其中所述接收步骤发生在所述跟踪  
步骤开始之后。
9. 权利要求 1 所述的方法，其中所述提供步骤包括，仅当一位  
客户已经进行了超过一个购买阈值的足够购买后才提供一个奖励。
- 25 10. 权利要求 9 所述的方法，其中所述奖励是根据在超过所述购  
买阈值之后客户在所述的选中的类别中进行的购买来确定的。
11. 权利要求 9 所述的方法，其中当超过所述的购买阈值后通知  
所述客户。
12. 权利要求 9 所述的方法进一步包括以下步骤：在一位客户的

购买收据上打印到目前为止符合向所述购买阈值靠近的客户购买总量，至少直到客户超过所述的购买阈值为止。

13. 权利要求 1 所述的方法，其中所述奖励是商店信用额、优惠券、礼品卡或礼品证书。

5 14. 权利要求 1 所述的方法，其中所述奖励至少部分地根据所述客户在所述的被选中的产品类别的每一个中进行的购买的全部或部分的一个比例。

15. 权利要求 1 所述的方法，其中进一步包括识别所述的被选中的产品类别的步骤，所述的识别步骤包括将所述的被选中的产品类别  
10 输入到一个计算机系统中。

16. 权利要求 15 所述的方法，其中所述的识别步骤包括将所述的选中的产品类别链接到一个客户帐户。

17. 权利要求 15 所述的方法，其中所述的识别步骤包括扫描一个条形码。

15 18. 权利要求 1 所述的方法进一步包括以下步骤：用标记来标志产品，以便指示所述的被标志的产品被划分到哪个产品类别。

19. 权利要求 1 所述的方法进一步包括以下步骤：在一位客户的购买收据上，打印到目前为止客户在选中的产品类别的每一种产品类别中的购买总量。

20 20. 权利要求 1 所述的方法进一步包括，接收关于所述的产品类别中新选中的产品类别的一个指示，并且其中所述的提供步骤包括至少部分地根据客户在新选中的类别中的购买向所述客户提供一个奖励。

21. 权利要求 1 所述的方法，其中所述的跟踪步骤发生在一个不提供所述奖励的一个选定时间段中，并且其中所述的提供步骤包括  
25 提供一个限期的奖励，以便所述奖励只能在所述的选定时间段之后被使用。

22. 权利要求 1 所述的方法，其中所述计划在一个销售量相对较高的时间段中被运行，并且其中所述奖励是有限制的，以便所述奖励

只能在一个销售量相对较低的时间段中被使用。

23. 权利要求 1 所述的方法，其中所述接收、跟踪和提供步骤是为多位客户实现的。

24. 一种操作一个奖励计划的方法，包括以下步骤：

5 建立多种产品类别；

设置一个购买阈值；

接收所述多种产品类别中被一位客户选中的产品类别的一个指示；

至少跟踪所述客户在所述选中的类别中进行的购买；

10 在客户达到所述购买阈值之后的某个时间，至少部分地根据客户在所述选中的类别中进行的购买来计算一个奖励；并且

将所述奖励提供给所述客户。

25. 一种操作一个奖励计划的方法，包括以下步骤：

15 至少部分地根据客户在一个选中的时间段中进行的购买来跟踪一个客户奖励，其中所述奖励累积但不能用于所述的选中的时间段；并且

在所述的选中的时间段之后提供一个时间窗，在该时间窗中所述客户奖励可被使用，并且在所述时间窗中所述奖励不累积。

26. 一个跟踪和计算客户奖励的系统，包括：

20 至少一台计算机，该计算机被编程为为多位客户跟踪客户在多个预定的产品类别中进行的购买量，并且至少部分地根据客户在所述多个预定的产品类别的被选中的类别中进行的购买为每位客户计算一个奖励。

25 27. 权利要求 26 所述的系统，其中所述计算机被编程为接收关于所述多个产品类别中由一位客户选中的类别的一个指示。

28. 权利要求 26 所述的系统，其中所述计算机被编程为接收关于所述多个产品类别中由一家运营商店选中的类别的一个指示。

29. 权利要求 26 所述的系统，其中所述计算机被编程为储存一个购买阈值，并且将每位客户的累积购买与该购买阈值相比较。

30. 权利要求 26 所述的系统,进一步包括位于至少一家商店中并且连接到所述的至少一台计算机的多个结帐终端,其中每个结帐终端可标识由每位客户购买的产品,并且将所述信息传输给所述的至少一台计算机。

5       31. 权利要求 26 所述的系统,进一步包括可操作地连接到所述的至少一台计算机的一个条形码扫描仪,其中所述条形码扫描仪可标识所述产品类别中被选中的类别。

      32. 权利要求 26 所述的系统,进一步包括一个客户信息数据库,所述数据库包括每位客户的客户标识信息以及与每位客户相关联的  
10 奖励信息,所述数据库可由所述计算机读取。

      33. 一个用于在一台计算机上操作并用于跟踪和计算客户奖励的软件设备,该软件包括:

      一个跟踪模块,用于为多位客户跟踪客户在多个预定的产品类别中进行的购买量;以及

15       一个计算模块,用于至少部分地根据客户在所述多个预定的产品类别的被选中的类别中进行的购买来为每位客户计算一个奖励。

      34. 权利要求 33 所述的软件设备,其中所述的跟踪模块可接收关于一位客户在所述多个产品类别中选中的类别的一个指示。

20       35. 权利要求 33 所述的软件设备,其中所述的跟踪模块或计算模块至少之一能够储存一个购买阈值,并且能够将每位客户的累积购买与该购买阈值相比较。

      36. 权利要求 33 所述的软件设备,其中所述软件设备包括一个计算机可读介质以及储存在计算机可读介质上并且包括所述跟踪和计算模块的一个计算机程序。

## 奖励系统

5 本发明要求了对 2002 年 7 月 25 日提交的美国临时申请序列号 60/398,644 的优先权，此处通过引用将该申请的内容包含进来。

本发明涉及一个奖励系统，尤其涉及一个能够根据客户在选定的产品类别中进行的购买来提供奖励或折扣的奖励系统。

### 10 技术领域

奖励或折扣系统可用于奖励客户的忠实性以及刺激更多的客户访问。许多现存的折扣系统根据一位客户的所有购买计算奖励，因此这种折扣系统不针对客户感兴趣的特定区域。

### 15 发明内容

在一个实施例中，本发明是这样一种奖励系统，在这种奖励系统中，可创建多种产品类别，客户、商店或其他实体可选择产品类别，以把计划应用于其中或在该类别中生成或累积客户奖励。通过这种方式可控制生成或记入客户奖励的类别。奖励可以以多种方式（例如礼品卡、电子信用额、优惠券、礼品证书等）应用，并且能应用到多种产品或产品类别。

20 在一个实施例中，本发明是操作一个奖励计划的一种方法，该方法包括以下步骤：建立多种产品类别并接收关于产品类别被选中的类别的一个指示。所述方法进一步包括以下步骤：至少跟踪客户在选中的类别中进行的购买、并且至少部分根据客户在选中的类别中进行的购买向客户提供奖励。本发明的其他目标和优点将从附图和说明书中显示出来。

### 附图说明

图 1 是描绘本发明的系统的一个实施例的流程图；

图 2 是当客户帐户低于购买阈值时的典型购买收据；

图 3 是当客户帐户高于购买阈值时的典型购买收据；

图 4 是描绘可用于实现一个奖励计划的注册元件或步骤的一个系统的各种元件的系统或框图；

图 5 是描绘可用于实现一个奖励计划的资格获取元件或步骤的一个系统的各种元件的系统或框图；以及

图 6 是描绘可用于实现一个奖励计划的奖励元件或步骤的一个系统的各种元件的系统或框图。

10

### 具体实施方式

本发明的折扣或奖励系统可以以多种方式实施和运行。但在一种实施例中，实现系统的一家商店或连锁店可以首先选择或定义多种产品类别。产品类别可以相对较宽或较窄。例如在杂货店的情况下可创建或使用诸如“冷冻食品和冰淇淋”、“新鲜农产品”、“宠物食品和供应品”等的类别。虽然产品类别的数目以及每种产品类别中的货物可能不同，但是可能有两种产品类别到五十种或更多种产品类别。在一个说明性实施例中（以下将提到）商店或连锁店所设立的产品类别数目为九种。

20 可以通过多种方法确定产品类别的数目和每种产品类别中的产品。在一个实施例中，商店或连锁店可进行研究或数据采掘，以确定要使用的产品或产品类别，并且确定如何安排产品和产品类别以便向商店和/或其客户提供最大的利益。可以选择类别以便提供根据销售量进行的产品类别混合。例如，某些产品类别可以主要包括高销售量的产品而其他产品类别可以主要包括低销售量的产品，以便鼓励低销售量产品的销售。又例如，产品类别可包括高量和低量产品的混合。可选择产品类别以便客户熟悉并且易于识别每个产品类别中的产品群组。

25

一旦商店或连锁店确定了产品类别的数目和组成（如图 1 中的步

骤 10 所示)，则可邀请客户注册到计划中（步骤 12），在该计划中客户可接收奖励。例如，商店或连锁店可提供一个位于商店内（或其他地方）的摊位、售货亭、桌子、显示区域等，其中包括了促销显示，提供关于计划的信息。客户还能在以下情况下加入计划：结帐时在收  
5 银员的帮助下、在自助结帐系统处、在售货亭处或者通过交互式电话或语音激活系统。客户还能通过多种其他方法加入计划，这些方法包括但不限于普通邮件、电子邮件、通过互联网或网页交互等。

当客户加入计划时，可以向客户提供预定的产品类别的一个列表，并且邀请客户选择任意数目个产品类别（步骤 14）。例如，当商店提供九种产品类别时，客户可选择九种产品类别中的三种。也可由  
10 商店或某种其他实体为客户选择产品类别。例如，商店可检查客户过去的购买和行为，并且选择客户在其中是积极购买者的类别，或者选择客户在其中不是积极购买者的类别，或者由这种或其他任何方法所选择的一些其他组合。

一旦选择了产品类别，即可将选中的产品类别链接到客户（步骤 14）。商店可能已经有一个现存的客户折扣或客户奖励计划，该计划带有一张相关的标识卡（例如顾客卡或忠实卡）以及分配给每个参加的客户的帐户号。在这种情况下，为了将选中的产品类别链接到客户，客户可提供其现有的客户奖励标识卡，而商店员工可通过使用射频条  
20 形码扫描仪或类似的设备来扫描标识卡，以访问客户信息。

在扫描了客户奖励计划卡后，客户可选择或被分配一个“替换 ID”，例如一个 7-10 位数的标识符，以便提供附加的安全措施或标识手段。替换 ID 可用作客户帐户的个人标识号码。从而，例如，当接下来需要获得客户加入计划的信息或标识时，客户可向商店提供他或  
25 她的替换 ID。

如果客户是商店现有奖励计划的成员并且没有标识卡，或者不是现有客户奖励计划的成员，或者商店没有客户奖励计划，则客户可提供其他标识信息。所需的客户信息（即名称、地址、电话号码、电子邮件地址、家庭成员等）可由商店员工收集（即通过客户面谈或者为

客户提供一张数据表或网页以便填写)。此时客户也可被分配或选择一个替换 ID。

一旦收集了客户信息和/或标识了客户，即可将客户选中的产品类别链接到客户或客户帐户。很多种手段或方法中的任何一种均可用于将客户或客户帐户链接到选中的类别。例如商店员工可将对应于选中的类别的代码手写到一张客户数据表上以便以后处理。员工还可将代码或文本输入到商店计算机系统中。客户也可将代码手写到一张数据表上，并且将该表提供给商店或商店员工（这可构成“接收”选中的产品类别）。然后商店或商店员工可将选中的产品类别输入到商店系统或计算机中（这可构成“识别”选中的产品类别）。在一个实施例中，商店员工可访问多个条形码，每个条形码对应于一种产品类别。一旦客户选中或标识所需的产品类别，商店员工可扫描（即通过使用条形码扫描仪或类似的设备）对应于选中的产品类别（即三个选中的产品类别）的条形码，以便将选中的产品类别链接到客户帐户。

在客户加入计划并且选择了产品类别后，可跟踪从加入时刻开始的所有客户购买以及根据产品类别细分的购买（步骤 16）。此跟踪可包括将每次购买记录在一个数据库中，该数据库是通过客户标识和/或通过产品类别来分类或安排的。在一个实施例中，位于商店内的货架标签和/或产品可包含标识信息，例如彩色码标签，以便传达关于将每个产品分类到哪个产品类别的信息。

商店或连锁店可设置一个购买阈值，客户在一个预定的时间段内必须达到该阈值，才能开始累积折扣或奖励。可选择阈值购买量以便提供一个最佳水平，该最佳水平向客户提供足够的刺激和奖励并且/或者向客户提供足够的利益，并且可通过数据分析或数据采掘来选择阈值购买量。可将购买阈值设为\$0，显然这等价于没有购买阈值。

例如，在说明性例子中，将购买阈值设为\$300。对于加入计划后的购买，可将每位客户的相对于购买阈值的总的符合条件的购买打印在客户收据上，以便客户可跟踪其向购买阈值靠近的进度（参见图 2）。当然也可以用许多种其他方法中的任何一种来表达客户向购买阈值靠

近的进度，这些方法包括但不限于电子邮件、网页、邮寄的传单等。

在杂货店的情况下，符合向购买阈值靠近的购买中可不包括（整个计划中也可不包括）特定的购买，例如酒、牛奶、烟草制品等。虽然可将所有客户购买（不包括明确免除的购买）算作向达到购买阈值靠近，但是只将选中的产品或选中的产品类别中的产品算作向达到购买阈值靠近的情况也在本发明的范围内。当然可采用多种其他方法来计算向购买阈值靠近的购买。

无论客户是否加入了计划，都可跟踪每位客户的相对于阈值量的总的符合条件的购买的连续计数，并将其打印在客户收据上。通过这种方式，当客户查看打印在其收据上的信息时，没有加入的客户可能受到激励，从而加入计划。这样，可跟踪每个类别中的购买以便客户可随时加入计划。例如，步骤 28 描绘了可跟踪一个未加入的客户的购买。如果客户以后加入计划（步骤 30），则可邀请客户选择所需的产品类别（步骤 14），并且计划按下文所说的方式继续。也可以在没有任何客户确认操作的情况下，根据操作商店的判断将客户输入到计划中（如步骤 30 所示）。

一旦客户已注册到计划中并且客户购买达到或超过购买阈值（步骤 18），即可通知客户（步骤 20），并且跟踪选中的产品类别中的每次客户购买，并将其打印在以后客户每一次来访的收据上（步骤 22）。图 3 描绘了超过购买阈值后某时给一位客户的一张典型收据。收据可列出到目前为止每个选中的产品类别中符合条件的购买（得分）的总量。此外虽然图 3 未显示，但是收据也可提供该次交易中生成的得分量，或者其他多种类别中的得分量，或者其他信息。除了在每张收据上打印出有关信息外，每可以通过其他多种方法（例如电子邮件、网页、邮递的传单等）将每位客户在计划中的帐户的状态及其相关信息传达给客户。根据操作商店的需要，超过\$300 阈值的每次购买可以开始累积奖励（即只有能使客户超过\$300 阈值的交易中的购买才能算作向奖励靠近）。客户也可以只在使客户超过阈值的销售交易之后才开始为所发生的任何购买累积奖励。

根据各商店或连锁店的需要，在符合条件的、引起达到阈值购买的过去发生的购买中，可以包括或排除在选定的产品类别中进行的每次购买（得分）。例如，如果将购买溯及以往地包括进来，则每位客户在超过购买阈值后在每个选中的类别中的购买可以立即被记入信用额。如果不是溯及以往地包括购买，则每位客户在超过购买阈值后从每个选中的产品类别中“零余额”开始。

对于尚未加入计划的客户，一旦客户达到\$300 阈值，即可提示（即通过记录器上的声响和/或一条文本消息或其他手段）该次购买的收银员通知该客户他已经达到了购买阈值，并且邀请客户当时加入计划（步骤 31）。除了口头通知客户外，也可将客户收据打印为带有一条消息，该消息通知客户其资格（即超过购买阈值）并且邀请客户加入计划。消息还可以指出客户应该选择所需的产品类别。在客户达到购买阈值后，可以在一段有限的时间内（即 7 天）将客户收据打印为带有一条类似的邀请消息。也可以为客户达到或超过购买阈值后对商店进行的一定数目次商店访问时将客户收据打印为带有“邀请”消息。也可以通过电子邮件、网页通知、普通邮件等通知客户该计划的存在以及他们符合开始获得奖励或折扣的条件（即已经符合了购买阈值）。如果客户在步骤 31 处加入，则可以在步骤 32 处选择产品类别，并且程序按照上文和下文所述的方式继续。

如步骤 34 处所示，可以继续跟踪“未加入”且合格的客户的购买，并且客户可以在超过购买阈值后加入计划（步骤 36）。在符合条件（步骤 36）后的某个时间运营商店也可以在没有客户的确认操作的情况下注册客户。在步骤 36 处加入计划后，则可在步骤 38 处选择选中的产品类别，并且计划按照上文和下文所述的方式继续。

正如上文所注意到的，未加入的客户可以在计划操作期间的任何时刻由操作商店输入计划。根据操作商店决定被输入到计划中的客户参加计划的程度可以与根据其自身决定加入计划的客户相同，或者这种客户接收到的奖励水平可能不同于经过确认加入计划的客户的水平（即成比例但较少的奖励）。

可以将计划设置为，客户可以在参加计划期间的任何时刻更改其选中的产品类别。例如，在加入计划后，客户可查看其收据并注意到在一个或多个选中的产品类别中进行的购买不如客户所预期或希望的高。在这种情况下客户可能需要更改选中的产品类别。从而可将计划设置为，在客户参加计划期间跟踪产品类别中的每次客户购买，以便客户可转换其选中的产品类别，并且如果商店需要的话，客户可追溯性地获得以前（以及以后）在新选中的类别中的购买的利益。

可将特定产品或产品类别指定为特别或“奖励”产品或产品类别，这些产品或产品类别能为客户赢得额外的得分。例如，商店可确定对于宠物产品的所有购买都赢得与产品价格的两倍成计划比例的得分。通过这种方式，商店或连锁店可以将奖励产品或产品类别（即宠物产品）传达给客户，并且鼓励客户购买奖励的产品或奖励的产品类别中的产品。

计划可以运行预定量的时间（即从几小时或几天到几年或更久；在此处针对的例子中预定的时间段为几个月，例如三个月）。预定的时间量对于每位客户、用户或帐户可以是特定的，或者可以共同应用到所有客户、用户和帐户。当预定时间量期满时，计划终止（步骤 24），可合计客户在每个选中的类别中的购买，并且计算基于每个选中的类别中的购买的奖励或折扣（步骤 26）。可以根据商店或连锁店的需要以多种方法中的任何一种计算奖励或折扣。在一个实施例中，可按照每个选中的产品类别中的购买的百分比计算奖励或折扣。例如，在一个实施例中，奖励或折扣可以是计划有效期间每个选中的产品类别中的每次购买的总合的 10%。

奖励或折扣可采取多种形式。例如，在一个实施例中，奖励或折扣可以是礼品卡（例如可充值的礼品卡）、电子信用额、优惠券、礼品证书、净价折扣（即价格/单位折扣）或类似的形式。奖励或折扣还可以只是“商店信用额”，它用于特定货物，或者用于除特殊排除的货物外的任何购买。奖励或折扣可以是“延迟”奖励，例如邮寄给客户的一张优惠券、或者以“实时”奖励的方式提供，客户可将该“实时”奖励

作为信用额用在进行符合条件的购买的同一交易中。

在某些情况下，折扣或奖励可能只能用于一个或多个产品类别的产品购买中。例如在某些情况下，奖励中来自一个选中的产品类别的部分可能只能用于同一产品类别的购买，以便鼓励客户在一个积极购买领域中继续购买。从一个产品群组中的购买赢得的奖励也可以只用于另一产品类别中的购买，以便鼓励客户拓宽其购买领域。

在一个实施例中，在一家商店或连锁店中赢得的奖励可以在另一家商店或连锁店中使用或应用。例如，一家连锁杂货店可以与一家连锁硬件店“合伙”，以便由在连锁杂货店的商店中的购买赢得的奖励能够在连锁硬件店的商店中兑现，反之亦然（如果需要的话）。当然可以预见到折扣和奖励形式的很多种组合，并且可以在不背离本发明的范围的情况下使用这些组合。

可以将计划设置和安排为在销售量相对较高的时期运行，以便客户可生成较高水平的奖励。奖励或折扣可以是“限期”的，以便在计划期间赢得的奖励或折扣只能在一段预定的时期内使用。从而可将计划设置为可使用折扣或奖励的时期是销售量相对较低的时期，从而可通过额外的客户访问和购买来刺激商店销售量相对较低的时期。

此外，虽然可将计划安排为按不同的周期内运行，但是也可将计划安排为连续运行，但是具有不同的或周期性的“截止”点，此时将累积的得分或奖励分配给客户。此外，当计划按周期运行时，以前加入计划的客户可以自动注册到下一周期的计划中，不必每次都要经过确认才加入计划。

可以为一家商店或多家商店的连锁运行计划。当多家商店的连锁运行计划时，对于连锁中的所有商店计划可以是共同的，以便每位客户在每家商店里进行的购买可以被跟踪并储存在一个数据库中。

可以以个人、家庭或其他为基础来运行计划。换句话说，每位个人客户可以包括一个计划内的帐号，由链接的个人组成的一个家庭也可以将他们的购买和奖励集合或合计在一个家庭帐户中。在这种情况下，通过在加入计划时、加入计划后从客户获取信息或者从储存在客

户奖励计划帐户等中的预先存在的信息，可以将每个人链接到一个特定的家庭。

所述计划可以在链接到每家商店的一台处理器、CPU、计算机、服务器或类似的设备（对于本申请的用途将它们统称为“计算机”）上运行。系统可包括一个中央计算机、或者链接在一起的多台计算机（对于本申请的用途也将它们统称为“计算机”）。可将每个结帐注册处或付款注册处或销售点链接到中央计算机，并且可以将每次购买的数据立即发送到中央计算机，或者定期下载这些数据。当然，也可以将货摊或售货亭（以及条形码扫描器）链接到中央计算机或服务器，客户可以在这些货摊或售货亭（以及条形码扫描器）处加入计划。可将中央计算机或服务器连接到环球网或互联网，以便能够通过电子邮件或互联网或环球网来访问关于计划的信息。

一台计算机或多台计算机中可包含用于实现和运行奖励计划的软件，这些软件储存在或位于计算机内，或者可由计算机读取。例如，软件可包括一个跟踪模块，用于跟踪客户在产品类别中的购买量，以及一个计算模块，用于至少部分根据预定产品类别中的选中的产品类别为每位客户计算奖励。跟踪和计算模块也可实现上述计划的许多其他功能。跟踪和计算模块可以彼此通信，以便在其间传输数据。此外，虽然跟踪和计算模块在这里被称为“模块”，但是应该理解这些模块不必是分开的或可分开的，这里只是将他们分成模块以便总体描绘模块和软件的不同功能。

图 4-6 描绘了可用于运行和实现上述计划和系统的一个系统的各元件。但是，应该理解图 4-6 中所示的系统只描绘了系统的一种类型或配置，可以以多种方式设置和运行计划。此外，应该理解对于图 4-6 中的每一幅，不必严格构架其中所显示的系统 and 连接，而是可以以多种方式用其间的多种相互连接显示或描绘。例如，在图 4-6 中的每一幅中，几乎其中所示的每一个元件都可通过一个广域网（WAN）直接或间接连接或者能够连接到其他元件。但是，为了便于描绘，各元件被描绘为按线性方式主要连接在一起，而实际上每个元件可以以网状

或中心辐射方式互联。

图 4 描绘了计划注册阶段中可能用到的各个系统元件和步骤。在块 100 处扫描和获取客户数据，例如通过一个手持扫描仪 102。然后通过一个广域网（WAN）将扫描到的数据发送到一台店内处理器（ISP）101 和/或一台管理服务器 104。也可以通过 WAN 将客户数据从店内处理 101 发送到管理服务器 104。管理服务器 104 可包括一个数据库管理系统，例如 Shelton CT 的 LLC 的 Valassis Relationship Marketing Systems 所销售的 Target Expert。数据库管理系统可以是用于储存客户信息（例如客户标识、名称、地址、购买历史等）的软件或数据库工具。

当在块 100 处客户加入计划时，则可访问管理服务器 104 以便提取可由客户检查的客户信息（块 103）。如果客户确定储存的数据需要更新或纠正（块 105），则可将一张更新表发送到一个数据输入/处理服务部门，或者发送到部门办公室 108。一旦数据输入/处理服务部门或部门办公室 108 接收到更新表，数据输入/处理服务部门或部门办公室可手动或电子地更新管理服务器 104 中或分析服务器 112 中的客户记录。例如，在块 111 处，通过从部门办公室 108 提供的信息可以在分析服务器 112 中更新客户名称和地址信息。然后可将更新后的信息传达给管理服务器 104。

分析服务器 112 可包括一个数据库分析或操作系统，例如由 Valassis Relationship Marketing System 所发售的 Market Expert。数据库分析或操作系统可以是用于评价、操作或检查储存在管理服务器 104 中或其他地方的数据的软件或数据库工具。在此功能下管理服务器 104 可充当店内处理器 101 或销售点终端（“POS”）与分析服务器 112 之间的一个通信工具或接口。

然后可通过一个 WAN 将店内处理器 101 连接到分析服务器 112。此外可通过一个 WAN 将诸如结帐终端、付款注册处、计算机等的销售点终端 120 连接到分析服务器 112。如块 113 处所示，当客户在销售点处选择一个产品类别时，可以通过扫描条码捕捉一个或多个选择，

并且可以通过一位客户交易处理系统或软件将数据周期性地发送到分析服务器 112。如块 115 处所示，可通过一个 WAN 将数据发送到分析服务器 112。

如块 117 处所示，可以在分析服务器 112 中更新客户对产品类别做出的选择。最后，如块 119 处所示，商店或连锁店处的职员可访问储存在分析服务器 112 上的数据以便查看并分析这些数据。

如图 5 所示，在计划的“资格认证”阶段，可以通过一个 WAN 将每个 POS 终端 120 连接到管理服务器 104。如块 121 处所示，可以在注册器或 POS 120 处显示客户所赢得的得分，这些得分是由管理服务器 104 所提供并跟踪的。管理服务器 104 可以向分析服务器 102 提供得分或收入信息，其中分析服务器 112 可跟踪该客户的产品类别奖励累积。当确定客户达到购买阈值时，可通过管理服务器 104 将客户的名称或其他标识信息从分析服务器 112 发送到销售点 120（块 123）。

可以将每个 POS 终端 120 和管理服务器 104 连接到一个消息列表 130，该列表包括客户列表及其在每个类别中累积的消费或得分。也可将每个 POS 终端 120 和管理服务器 104 连接到一个提醒列表 132，该列表可包括已达到购买阈值但尚未加入计划或尚未选择任何产品类别的客户的一个列表。消息列表 130 和提醒列表 132 可以作为位于管理服务器 104 中的软件的一部分在该服务器中被维护，或者列表 130、132 可位于其他计算机、服务器或类似的设备上。当客户在销售点 120 处完成一次交易并且客户名称或其他标识信息出现在列表 130、132 之一上时，可提示销售点注册机 120 在购买者的收据上打印出适当的消息。

如图 6 所示，在计划的“赢取”阶段，可通过一个 WAN 将每个 POS 终端 120 连接到分析服务器 112，以便可在客户购物时将其购买信息（按产品、产品类别、数量、购买时间和日期等划分）发送到分析服务器 112（块 134）。然后可将每个符合条件的客户的购买信息定期从分析服务器 112 输出到管理服务器 104（块 136）。然后管理服务器 104 可经由 WAN 通过 POS 终端 120 将适当的优惠券、奖励或消息发

送给客户。

所述计划可用于多种商店或购买计划中，包括但不限于杂货店、药店、百货公司、加油站、在线商店等。

- 在参照首选实施例详细说明本发明后，显然可看出可以在不背离本发明的范围的情况下对其进行修改和改变。
- 5

图1

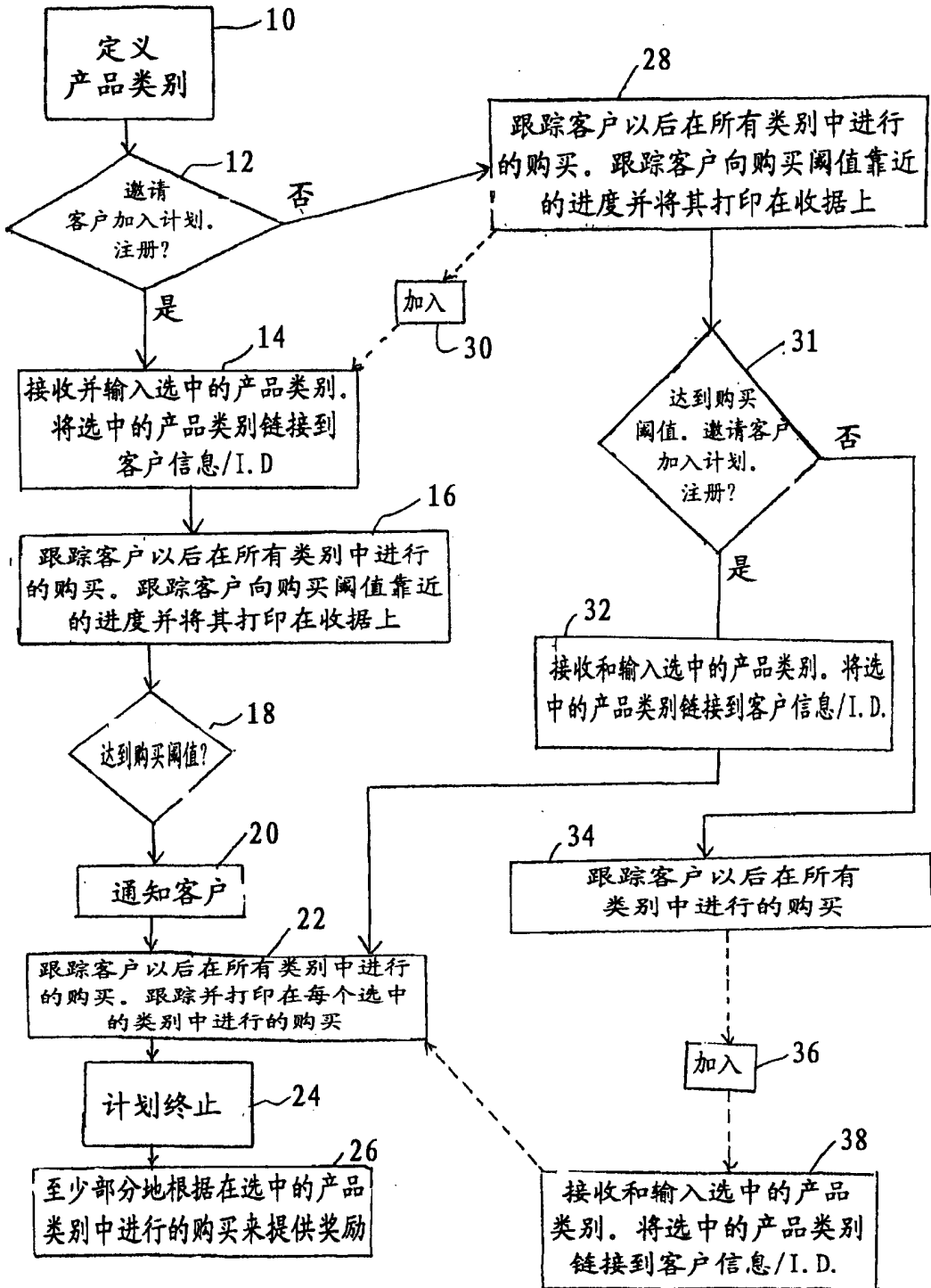


图 2

牙膏.....	2.20
橙汁.....	2.89
洗衣液.....	7.80
冷冻餐.....	3.43
总计.....	\$ 43.22
奖励计划:	
本次交易中符合条件的	
购买(得分)总量:	
\$40.77	
到目前为止符合条件的	
购买(得分)总量:	\$232.41
开始累积奖励所需要的符合条件的	
购买(得分)总量:	\$300

图 3

除臭剂.....	1.99
洗发香波.....	4.79
薯片.....	3.50
冰淇淋.....	3.99
总计.....	\$ 34.71
奖励计划:	
到目前为止符合条件的	
购买(得分)总量:	
冷冻食品和冰淇淋:	15.50
新鲜农产品:	23.14
宠物食品和供应品:	9.75

图4  
注册

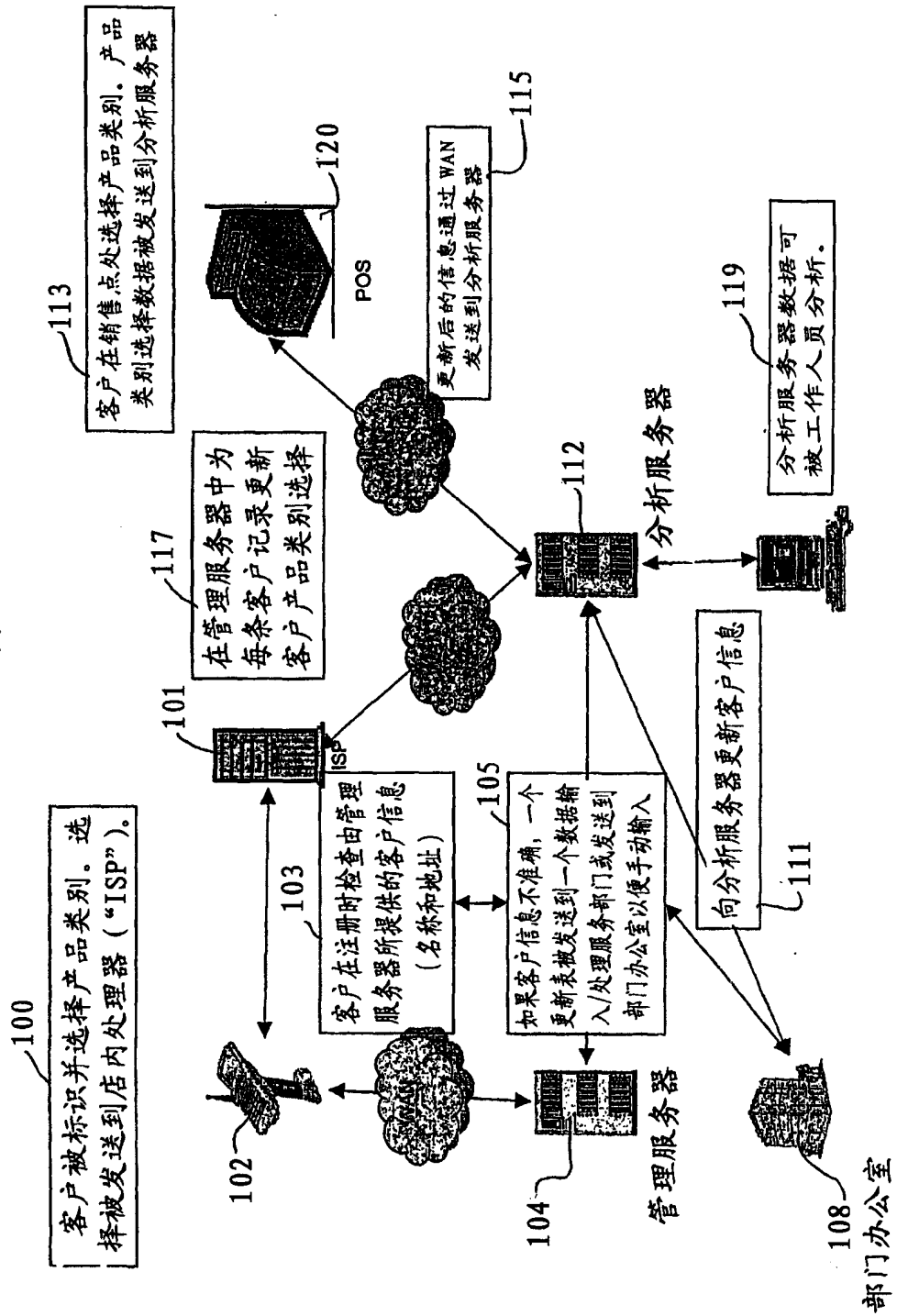


图5

认证

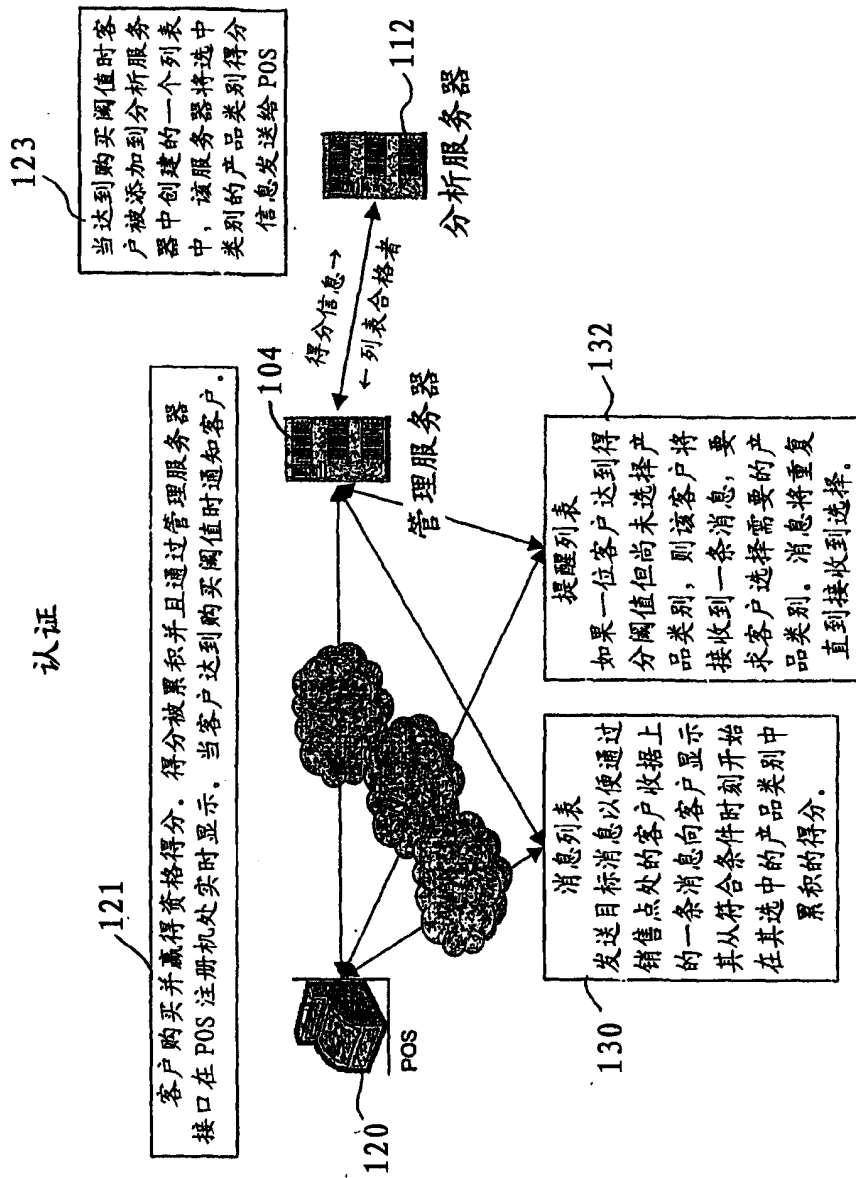


图6 赢取

