杨昭的主题

来自 餐饮会员营销之道

餐厅一般在一月和二月过年期间属于一年中的旺季，但旺季之后的3月大多数生意都有所下滑，我们有两种方式来拉动年后3月份的销售，第一种是旺季加大力度做储值，锁定储值会员接下来两三个月的消费，第二种是做消费满返，会员消费达到多少即自动返电子代金券，该代金券领取后一个月有效，并有使用金额限制，这样也能拉动一部分顾客在一个月内再次到店消费，全时段的券的回收率可以做到20%，如果是工作日使用券也能达到10%。

微信长按识别二维码，
查看主题原链接了解更多

知识星球 连接一千位铁杆粉丝

由知识星球发送

杨昭的主题

来自 餐饮会员营销之道

有顾客在我们微信后台留言：西贝赠您30元代金券，即日起至3月14日可至西贝任意一家门店使用，消费满150元可用，不限时间段。点击下方菜单“会员卡”查看优惠券详情。 今天我去日月光消费服务员说双休不能使用，请问怎么回事?

最近我们做了两个活动，一个是给沉睡会员发了30元代金券券，不限时段，券名称叫30元沉睡会员唤醒券。另一个是消费每满百返30元券，限工作日，券的名称是XX城市新春工作日券。

活动规则也下发了，财务群也通知了，券的名称也特意区别是不是工作日券，还是有收银理解错了，我想原因有三个：一个是同一时期做了两个都是30元券的活动，容易搞混；二是收银员没有培训通知到位；三是收银系统不能即时查询券的使用规则。

怎么在根本上解决呢？我想就不应该搞什么工作日券。

微信长按识别二维码，
查看主题原链接了解更多

知识星球 连接一千位铁杆粉丝

由知识星球发送

杨昭的主题

来自 餐饮会员营销之道

开卡有开卡礼、享受会员价，看似是吸纳新会员的有效手段，但仔细算算其实流失了很多利润，因为有随机性消费的顾客为了占便宜就开卡了，当餐享受了优惠，但以后就都不来了。商家要算下，新会员的二次回头率有多少？如果偏低，就得调整下这个开卡优惠了。

微信长按识别二维码，
查看主题原链接了解更多

知识星球 连接一千位铁杆粉丝

由知识星球发送

杨昭的主题

来自 餐饮会员营销之道



提问



象渡一卡易老牛　　杨昭

请问连锁门店选择移动支付方案会考虑哪些因素？当然费率是一方面，如何看待支付宝支付和微信支付对于商家的价值？支付宝由于没有社交属性，其实是为支付宝培养支付习惯，而微信支付由于真正实现支付即会员，吸粉成会员，各种活动更容易触达用户，营销功能对商家的价值更大。在选择移动支付方案时，营销部门如何和财务沟通？

杨昭：

微信和支付宝都要接入，在选择会员平台上重点发展微信支付及微信会员，但不能放弃支付宝，一个是要兼顾顾客的支付习惯，二是养着支付宝和口碑平台，口碑也在不断发展，不能忽视。财务只关心好不好用，资金安全和按时到账，不会对营销有干涉，商户找个靠谱的服务商就行了。

2017/3/10 13:07

微信长按识别二维码，
查看主题原链接了解更多

知识星球 连接一千位铁杆粉丝

由知识星球发送

杨昭的主题

来自 餐饮会员营销之道

今天去85度C买奶茶，收集了85度C的会员营销之道

1、报手机号消费积累积分，消费1元积1分

2、积分只能在积分商城里兑换代金券，200积分兑换2元代金券，也就是消费200元才有两块钱优惠

3、生日优惠可以领取一个蛋糕，但账户积分要达到501以上，也就是至少要消费满501元

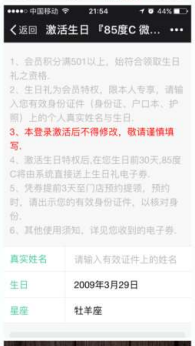
4、会做一些限定时间段的会员价活动

5、公众号会做一些积分换礼活动，发些优惠券

会员优惠不多，积分没什么诱惑力，优惠券也不给力，总体感觉就是看点报。











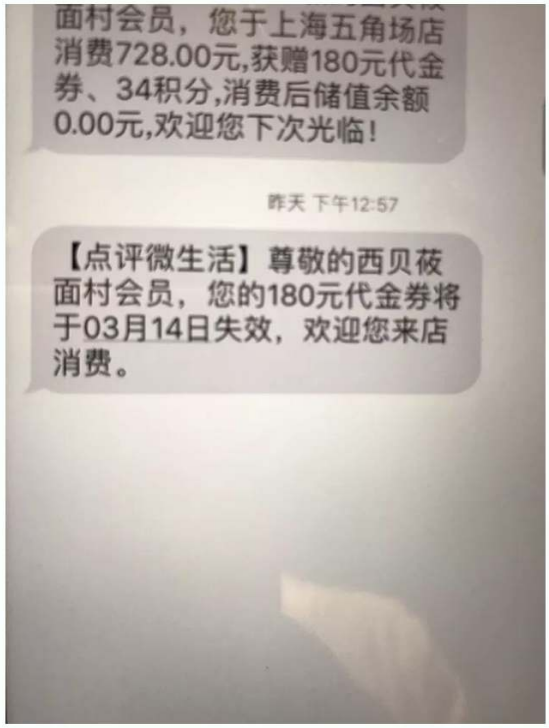
微信长按识别二维码，查看主题原链接了解更多
知识星球 连接一千位铁杆粉丝

杨昭的主题

来自 餐饮会员营销之道

顾客收到了这个短信提醒，兴冲冲的带着全家老小来吃饭，结账的时候收银员却告诉顾客说这个券是工作日券，周末不能用，系统中查出来是这样的，你看您微信会员卡里的券规则。顾客说，你看短信里也没有说周末不能用呀，我只有实体卡，看不到微信上券的规则... ...

问题的本质是什么?
是短信内容里没写清楚吗？如果把短信写清楚，说您的180元代金券将于3月14日失效，只工作日可用，欢迎您来店消费。这样好不好呢?
如果我是顾客，我想周末去这家餐厅吃一顿，结果券周末却不可用，好感就差了，会员营销，经营放在第一位，后面才是销售。



微信长按识别二维码，
查看主题原链接了解更多

知识星球 连接一千位铁杆粉丝

由知识星球发送

杨昭的主题

来自 餐饮会员营销之道

刚才移动客服MM打来电话，说我的月流量套餐是2G，但每月又都超了一点，建议我升级一档，每个月多加30块钱，可以享受每月3G流量，然后这一年内每个月还可以返39元话费到账户中，我觉得很划算，就办了。

这不就是会员营销么，先对会员进行数据分析，筛选出了每个月流量费总是超的会员，然后电话回访，推荐升级服务，而不是冷冰冰地发个短信，我是移动4星级客户，所以电话服务提高成单率，接着是每月多花费30块，但又每月返39块话费，相当于移动一年给我补贴108元的话费，提升我的月均消费至158元，以后也只高不低了。

会员营销还是要多向移动航空酒店业多学习。

微信长按识别二维码，
查看主题原链接了解更多

知识星球 连接一千位铁杆粉丝

由知识星球发送

杨昭的主题

来自 餐饮会员营销之道

餐饮信息化真的好落后呀，我们虽然早就把收银系统跟会员系统打通了，收银员不需要额外登陆会员系统后台去结账核销优惠券，可以直接在收银系统或点菜app里操作，但一直以来只能核销代金券，做任何活动只能发代金券，直到今天才在部分门店能核销菜品券，未来什么买一赠一券，指定菜品折扣券，套餐券，这些收银系统根本没法核销了。

微信长按识别二维码，
查看主题原链接了解更多

知识星球 连接一千位铁杆粉丝

由知识星球发送

杨昭的主题

来自 餐饮会员营销之道

哈哈，315晚会上的会销案例，施骗商家为了过滤无消费能力客户，采取办会员卡方式，顾客花10块钱办卡，为下一步销售人员攻单提高效率，销售人员说，这10块钱都舍不得花，怎么会花798元买我们的产品呢😆



微信长按识别二维码，
查看主题原链接了解更多

知识星球 连接一千位铁杆粉丝

由知识星球发送

杨昭的主题

来自 餐饮会员营销之道

上周某大区要推广新菜，要求给3个月未到的会员发50元新菜品尝券，满200可用，既推广了新菜，又唤醒了沉睡会员。

这个想法是不对的，活动目的不够单纯，要么做好沉睡会员唤醒，要么做好新菜推广，要想两个目的一起达到，最后反而是两个结果都不理想。

跟门店确认，他们想要做新菜推广，所以舍弃沉睡会员唤醒，集中资源和手段专打一个目标，那就是新菜推广，要让尽量多的会员来尽量多的点新菜。大家聊聊各自关于会员新菜推广的方法吧。

微信长按识别二维码，
查看主题原链接了解更多

知识星球 连接一千位铁杆粉丝

由知识星球发送

杨昭的主题

来自 餐饮会员营销之道

今天跟朋友在家附近吃饭，我就在联想这家饭店使用什么样的方式可以吸引我加入会员，可以锁定我的下一次消费，商家可以让我储值几百块送我优惠，但储值几百块有门槛，我不一定会接受，但如果让我付一二十块钱，获得一张原价几十块钱下次可以消费的菜品券，或者其他优惠，我倒是可以考虑下。规则是付出少量代价，获得下次优惠，商家锁定会员下次优惠。

很多商家的规则是送当餐优惠，但不能锁定下次消费。



微信长按识别二维码，
查看主题原链接了解更多

知识星球 连接一千位铁杆粉丝

由知识星球发送

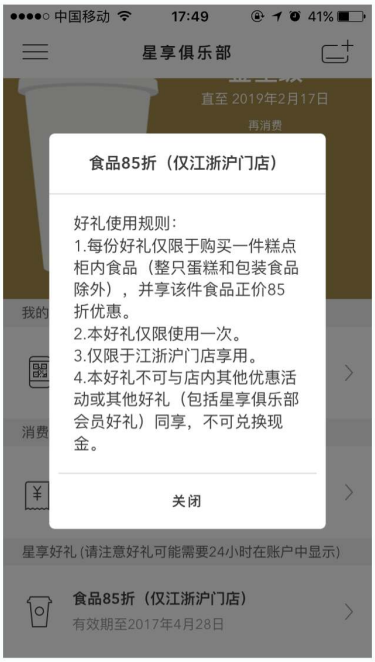
杨昭的主题

来自 餐饮会员营销之道

星巴克会员卡自从升级到金星级后，就再也没有收到什么咖啡买一赠一，买二赠一券了，但是我没有买过星巴克的食品，所以它时不时地给我推食品85折券，蛋糕券。

我是忠诚会员了，所以星巴克不再发咖啡券，仅仅依靠金星级的买十赠一和买三赠一会员权益维护我，另外发现我没有购买过食品，所以定期给我推食品券。

另外星巴克推送券好像只用邮件通知，也并不是每次我都能收到。





微信长按识别二维码，
查看主题原链接了解更多

知识星球 连接一千位铁杆粉丝

由知识星球发送

杨昭的主题

来自 餐饮会员营销之道

今天接触到一个小店做会员卡比较有意思，他把美团外卖的链接放到会员卡里，然后推荐叫外卖的顾客加关注领卡，到店堂食有优惠。

这样顾客下次继续叫这家外卖的话，可以直接打开会员卡点外卖，这样就增加了会员卡对顾客的黏性。



微信长按识别二维码，
查看主题原链接了解更多

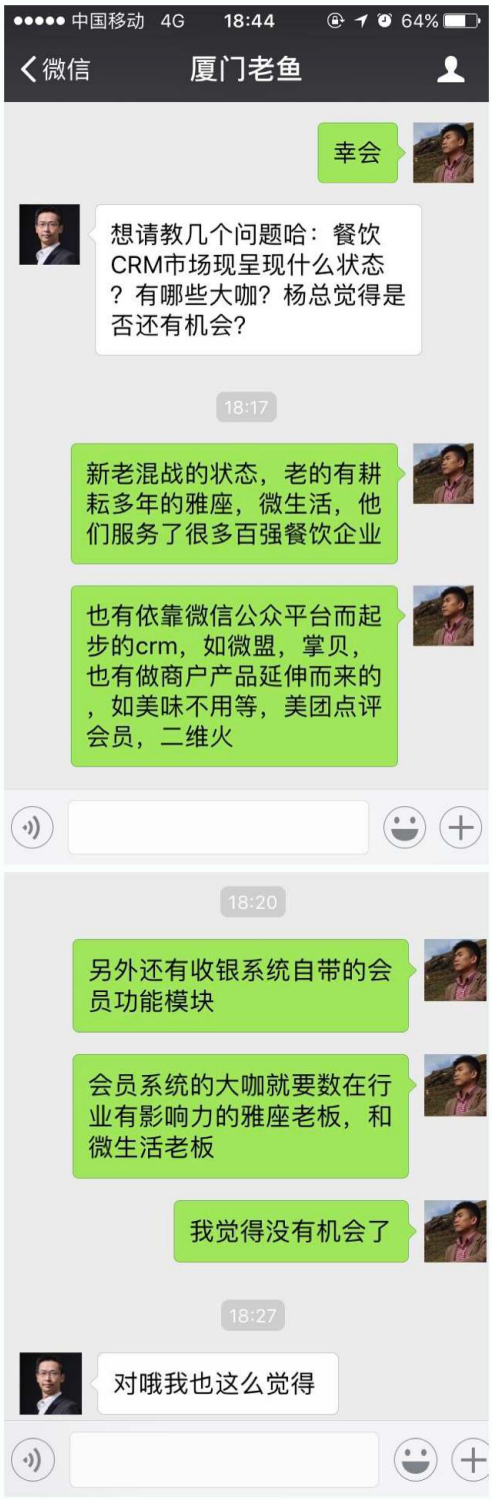
知识星球 连接一千位铁杆粉丝

由知识星球发送

杨昭的主题

来自 餐饮会员营销之道

餐饮crm市场是什么状态，还有没有机会？
我说赚点小钱还行，做大市场是没机会了



微信长按识别二维码，
查看主题原链接了解更多

知识星球 连接一千位铁杆粉丝

由知识星球发送

杨昭的主题

来自 餐饮会员营销之道



小队长

提问



杨昭

杨老师 你看我火锅的正常卖价 保持多少利润点合适。 按照我们的300 600 900 会员价保持多少利润点合适

杨昭：
很奇怪呀，为什么你的火锅会是固定的300，600或900这个整价，这是套餐吗？如果是固定的套餐，这单价也蛮高的，会员干脆打个9折吧。会员价一般是给某个单品做的，如高单价菜品你可以将会员价与原价拉的差距大一点，吸引顾客，如火锅底料原价128，你可以设个会员价98。低单价菜品如39元的某小菜，一般降个三五块钱做会员价就好，整个菜单里的会员价菜品不要超过20%就行

2017/4/20 17:25

微信长按识别二维码，
查看主题原链接了解更多

知识星球 连接一千位铁杆粉丝

由知识星球发送

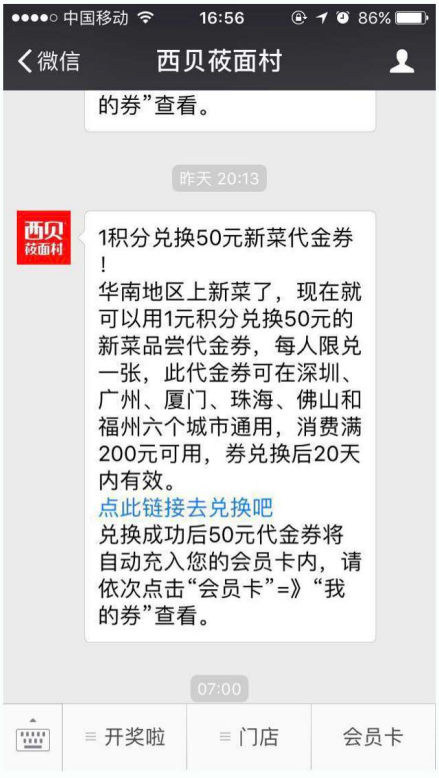
杨昭的主题

来自 餐饮会员营销之道

某地区要做新菜推广，以前的做法是筛选部分会员赠券再微信和短信通知，这次我想换个做法，先告知上新菜，然后让会员1积分兑换50元代金券，相当于白给，但需要会员自己先兑，让会员主动领取券再去消费，不感兴趣的自然也不会去兑换。我铁筛选条件是这样的：

最后一次在需要推广的门店消费过
会员等级为微生活会员卡 （也就是关注了我们的微信公众号）
储值余额为0至50元
积分余额为1积分以上
可用券张数为0张
最近90天累计消费次数1至3次 （消费频次不高于月均1次）
距上次消费5至90天

发出去后，结果兑换率只有2%，也达不上平时直接赠券的回收率，客观原因是有多方面的，也不是试验一次效果不行就要否定这个做法，发出来听听大家的意见。



微信长按识别二维码，
查看主题原链接了解更多

知识星球 连接一千位铁杆粉丝

由知识星球发送

杨昭的主题

来自 餐饮会员营销之道



提问



刘哲　　杨昭

会员卡设置指定的会员消费日打折好，还是没有任何障碍的随时可以打折好？？为什么我按群里说的不应该给会员设置障碍，只要顾客办卡就可以享受88折，可是为什么办卡率并没有上升呢？有些迷茫，不知道自己是不是错了？

杨昭：
会员办卡取决于多方面，一是门店菜品好吃，顾客觉得下次还会再来，所以办张卡获得积分取得下次优惠，二是办卡当餐就可以享受优惠，如开卡礼，部分菜品会员价，折扣等。你说的88折应该是当餐即可取得折扣，但是你没说顾客办卡的门槛，如果无门槛，办卡率还没有提升，则可能执行层面有问题，如服务员没有跟顾客推介。假如办卡有门槛，则是不是门槛费用比当餐88折优惠的金额还要高？或者是客单价较低既是打了88折也省不了几个钱，顾客也是随机性消费没有下次要来的打算？

你可以再多提供些信息，在哪个城市在什么地理位置，什么类型的餐厅，多大面积，主要是什么消费人群，客单价和桌均分别多少，怎么办卡的，多提供点我们就能分析的更好，大家也来帮他分析下看看

2017/3/17 22:48



微信长按识别二维码，
查看主题原链接了解更多

知识星球 连接一千位铁杆粉丝

由知识星球发送

杨昭的主题

来自 餐饮会员营销之道

3月份做的全国地区的沉睡会员唤醒活动昨天结束，半个月有效期，特地把有效期放到3月14日结束，没有放到315今天，还是有点心虚 😅， 后台统计活动共带来营收过了一千万，还没有加上继续充值的金额。

表面上带来的营收还不错，实际上还是有点粗放，我只筛选了两个月没到店的会员，我让微生活查询更详细的数据，包括这些会员的开卡时间，累计消费次数，累计消费金额，在这次消费之前的最后一次消费时间等等，我想通过这些数据，再精准筛选下，哪些人该唤醒，哪些人可以不用唤醒，唤醒的赠券额度怎么区分，大家再给给意见。

微信长按识别二维码，
查看主题原链接了解更多

知识星球 连接一千位铁杆粉丝

由知识星球发送

杨昭的主题

来自 餐饮会员营销之道

#餐饮会员营销的谎言# 将会员的交易与收银系统打通，收集会员每餐都吃了什么菜，利用大数据分析，会员一段时期没来，就发送一个该会员经常点的菜的优惠券给他，唤醒会员到店消费。

谎言戳破点一：大家都在这么说，餐饮企业里有几家能实现把会员跟他点过的菜的数据关联起来?

谎言戳破点二：即使系统把数据关联了，哪个会员系统可以做到按各个会员的喜好分别发不同的券?

谎言戳破点三：顾客在吃的上面都有尝鲜性，顾客经常点了某道菜，再赠送这道菜的优惠券，真的比代金券或其它菜更有诱惑力吗?

微信长按识别二维码，
查看主题原链接了解更多

知识星球 连接一千位铁杆粉丝

由知识星球发送

杨昭的主题

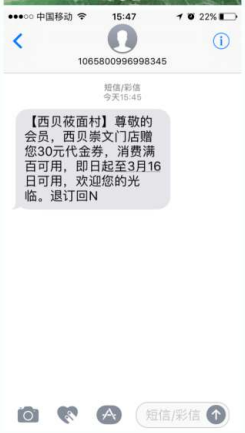
来自 餐饮会员营销之道

餐饮企业向会员推送优惠通知，目前常用的就是利用企业自身的微信公众号发送微信消息，或者发送短信通知。之前我们的做法是会员如果关注了微信公众号，则不发短信，以节省短信费用，现在会员只要有手机号，无论关注公众号与否，我们都会发短信通知到，统计下来顾客到店率提升了很多，短信触达的有效性比微信高？









微信长按识别二维码，查看主题原链接了解更多

知识星球 连接一千位铁杆粉丝

由知识星球发送

杨昭的主题

来自 餐饮会员营销之道

微信朋友圈本地广告获客成本太高，想曝光打打广告还可以，想拉动客流还是算了。



微信长按识别二维码，
查看主题原链接了解更多

知识星球 连接一千位铁杆粉丝

由知识星球发送

杨昭的主题

来自 餐饮会员营销之道

711便利店搞的集点营销，消费17元集一点，集26点可兑换，关键是拿着这么小的集点卡片，连存放都不易，711在这方面上不如全家，全家有个集享卡app，会员结账可以积分，可以在积分商城里兑换很丰富的礼品。





微信长按识别二维码，
查看主题原链接了解更多

知识星球 连接一千位铁杆粉丝

由知识星球发送

杨昭的主题

来自 餐饮会员营销之道

某门店服务员的分享：最近正是店里储值高峰期，区里的每个伙伴都很用心的推储值，我们吧台也不落后，每个客人过来买单，我们都会主动跟客人说起店内优惠，当然要有针对性的，比如像30多到50岁左右的主推；商务性的主推；根据菜单点菜的量主推；前面几天我们店储值排名在华东第一！所以我们会更加努力做好每一件事！美好的明天是给勤奋而又努力的人准备的！加油！



微信长按识别二维码，
查看主题原链接了解更多

知识星球 连接一千位铁杆粉丝

由知识星球发送

杨昭的主题

来自 餐饮会员营销之道

小肥羊会员初体验，店内没有会员卡入口，微信搜索公众号关注成为会员，开卡礼送了一份木耳兑换券，服务员对这个券比较陌生，结账后门店送了两张纸质券，到现在也没有返到积分。







微信长按识别二维码，
查看主题原链接了解更多

知识星球 连接一千位铁杆粉丝

由知识星球发送

杨昭的主题

来自 餐饮会员营销之道

热风会员初体验，付款时收银员先提醒有没有会员卡，我报了卡号后，并没有提示我可以使用这张95折优惠券，我出示后收银员于是让我使用了，体验还不错。
没有找到积分兑换的入口，只看到门店有积分加现金换购的活动。









微信长按识别二维码，
查看主题原链接了解更多

知识星球 连接一千位铁杆粉丝

由知识星球发送

杨昭的主题

来自 餐饮会员营销之道

餐饮企业数据营销三步走:

1、接入crm，玩会员营销

2、打通pos，玩会员+菜品营销

3、连接餐饮其他通道，如外卖，支付，供应链，玩整合营销

最后，头部品牌商户可以连接非餐饮平台，玩大数据营销。

大部分还在阶段1，极个别在玩2和3。一切的基础是会员，是crm。

微信长按识别二维码，
查看主题原链接了解更多

知识星球 连接一千位铁杆粉丝

由知识星球发送

杨昭的主题

来自 餐饮会员营销之道

我们的小密圈微信群经常有很多有价值点的讨论，如有个成员问:

麻烦大家了，有疑问？现在人们对个人信息的保护意识很强，如何能解决客人顾虑，加入会员！

答1: 品牌 产品 服务 环境 四个维度做好了 再做顾客管理，只有四个维度做好以后 做会员方可有效

答2: 我的观点，1.正规的形象，2.阶段性获得用户信任。3.对运营没必要的用户个人信息不要。

答3: 其实，我作为顾客，喜欢你家店，就会乐意成为会员，不存在信息保护的顾虑

如果你有想法也可以在此留言讨论

微信长按识别二维码，
查看主题原链接了解更多

知识星球 连接一千位铁杆粉丝

由知识星球发送

杨昭的主题

来自 餐饮会员营销之道

刚才自称某crm服务商的一个陌生女孩打我电话，知道我是西贝，然后推销他们的crm，刚讲一句他们的crm很全面，知道她的来意后我就迫不及待地跟她说抱歉，然后挂了电话。

大型企业的商务合作，基本上都是熟人介绍了。小姑娘应该把精力多放在中小商户上。

微信长按识别二维码，
查看主题原链接了解更多

知识星球 连接一千位铁杆粉丝

由知识星球发送