杨昭的主题

来自 餐饮会员营销之道

经常有商家开业5折，身份证上有7的打7折，属牛的打8折，国足进2球打8折进3球打7折类似的招揽顾客的方法，我觉得太low了，招来的顾客都是贪便宜的顾客，对品牌没有忠诚度，还不如打广告宣传菜品和特色?

是不是?

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

怎样才算是会员:

顾客能让商户识别出自己会员身份的才能称为会员，譬如说顾客报出会员卡号，手机号，或会员识别码之类的会员身份凭证。

如果顾客没有这样的会员身份凭证，就不能称为会员。

在粉丝即会员的会员系统里，粉丝关注后就会生成一个卡号，粉丝取消关注后就找不到这个卡号了，就不能算为会员，对照下你们各自使用的会员系统，是不是仍然把取消关注的粉丝算作是会员?

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

怎样才算是会员:

顾客能让商户识别出自己会员身份的才能称为会员，譬如说顾客报出会员卡号，手机号，或会员识别码之类的会员身份凭证。

如果顾客没有这样的会员身份凭证，就不能称为会员。

在粉丝即会员的会员系统里，粉丝关注后就会生成一个卡号，粉丝取消关注后就找不到这个卡号了，就不能算为会员，对照下你们各自使用的会员系统，是不是仍然把取消关注的粉丝算作是会员?

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

门店经常要统计每个月增长的会员数，这个数字很具有欺骗性，因为门店大小位置商圈客流量开业时长都不一样，没有可比性，同时现在的会员太广义了，关注即会员支付即会员，会员增长数已经变为一个很虚的数字，建议大家多关注这两个数字：30天回头率和30天消费频次，比如现在就可以计算6月份消费会员的30天内回头率和30天内消费频次，统计下来，我发现一些顶级商圈客流量很大的商圈，会员数增长很多，但30天回头率和30天消费频次反而是倒数的。

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

门店经常要统计每个月增长的会员数，这个数字很具有欺骗性，因为门店大小位置商圈客流量开业时长都不一样，没有可比性，同时现在的会员太广义了，关注即会员支付即会员，会员增长数已经变为一个很虚的数字，建议大家多关注这两个数字：30天回头率和30天消费频次，比如现在就可以计算6月份消费会员的30天内回头率和30天内消费频次，统计下来，我发现一些顶级商圈客流量很大的商圈，会员数增长很多，但30天回头率和30天消费频次反而是倒数的。

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

咖啡馆没去过，掌柜的店去过一次，对于从未消费的会员优惠券转化率不到1%，只消费过1次的会员的优惠券转化率也是1%左右，这类会员群体，我觉得转化没多大效果，应该如何在顾客第一次进店消费时，就绑架他们，储值是一方面，还有什么方法可以锁定他们接下来的三次消费？类似星巴克会员卡88块购买5张优惠券？





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

今天逛了逛世博园，边走边思考，体量越大的商圈，餐饮的会员忠诚度越低

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

楼下大厅的咖啡自动售卖机的活动，咖啡原价18元一杯，我花了79.8元买了10杯，相当于储值80送100，但是我更乐意接受花79.8元买10杯，这是什么心理？不知道大家怎么选择？





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

我们某个门店的服务员分享:今天是店里来了一位老顾客，每次客人都是一个人来的，今天来的时候带了好多他的朋友过来，在晚上闭餐的时候来了，说带朋友来了，没想到你们毕餐了，我说没事，您坐吧，你看您要点什么菜，我看厨房还能不能做，客人一听行，我就赶紧招呼客人坐下，并且问厨房哪有菜还能做，客人连忙说说谢谢，我说没事，给客人点完菜之后加急让厨房给做了，不一会菜上齐了，我就过去告诉客人，您好，您的菜已经齐了，客人连忙说说谢谢，实在太感谢了，都毕餐了，还给我们做，我说没事，顾客是上帝嘛😊，客人吃完结账的时候，我就问客人，是用会员卡对吧，我说出了客人的手机号，客人一脸惊讶，说我你竟然记住了，我说您不是常来吗？每次说手机号，我都记住了，给客人用完里面的积分，结完账后，客人特别高兴的走了，走的时候还听见他的朋友说，你在这简直是vlp待遇啊😊，让顾客满意才是我们一直在做的事💪💪💪

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

中午在公司附近的云海肴吃饭，先用积分兑换了30元午餐券，结账时服务员半疑半惑，反而问我这个会员卡是不是他们家的？最后把我的手机拿到吧台去验证了，最后核销了，核销完了后积分也没有立即到账，我回到公司后才看到，也没有提醒，😨 说明服务员对会员业务还不熟练呀，另外积分咋也没的提醒呢





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

这是我们一个门店发来要设置的储值规则，😓😓我说这都把我绕晕了，但店长执意要做，最后我说如果过了几天你又要来找我更改，你就得发我红包，这才刚过了两天，店长今天就给我发红包了😆😂😂

储值金额	券名称	券面值	当餐是否可用	最低消费金额	每次最多使用几张	券有效期	送几张	适用门店	其它规则说明
600	代金券	50元午餐券	不可用	无	每次使用50%	2个月	50元2张		1、餐券有效期办卡日起60天有效，每次使用50%，不可一次性使用。 2、所有餐券只限周一至周五使用，法定节假日、六日不可使用， 仅限堂食，不与其它优惠同享不兑现金不找零过期作废
1000	代金券	80元全天餐券，100午餐券	不可用	无	每次使用50%	2个月	80元全天餐券2张，100午餐券2张		
1500	代金券	100全天餐券，60全天餐券，100午餐券	不可用	无	每次使用50%	2个月	100全天餐券2张，60全天餐券1张，100午餐券3张		
2000	代金券	100全天餐券，100午餐券	不可用	无	每次使用50%	2个月	100全天餐券4张，100午餐券5张		
3000	代金券	100全天餐券，100午餐券	不可用	无	每次使用50%	2个月	100全天餐券6张，100午餐券7张		
4000	代金券	100全天餐券，100午餐券	不可用	无	每次使用50%	2个月	100全天餐券7张，100午餐券8张		
5000	代金券	100全天餐券，100午餐券	不可用	无	每次使用50%	2个月	100全天餐券8张，100午餐券10张		

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

每次在7-11买咖啡，14元一杯的，收银员都会问要不要加7元可以买一赠一，我说我一个人喝不了两杯，收银员说可以存起来，下次凭收银条可以领一杯，这个收银条易丢失，且不易携带，我就放弃了。

这个相当于第二杯半价，如果商家有会员系统，会员再多付7元可以再获赠一张咖啡券，吸引会员下次来用。优惠券放在手机里，效果会好很多。



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

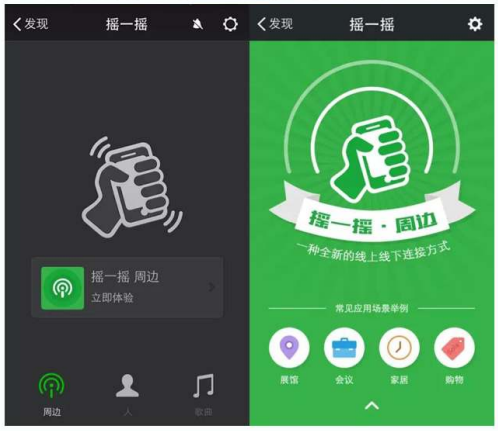
由知识星球发送

杨昭的主题

来自 餐饮会员营销之道

15年时微信推出了基于蓝牙技术的微信摇周边服务，那时候涌现出了很多的创业公司，为线下商业体提供微信摇周边服务解决方案，譬如为餐厅提供摇一摇点菜，摇一摇支付，摇一摇领优惠券等新奇的服务。如今，经过3年的市场检验，这个服务基本被餐饮业淘汰，除了自身需要顾客打开蓝牙这个操作不便因素之外，最主要的是受制于蓝牙传输距离，他的流量获取半径只在门店周边十几米范围之内，这个流量本身就是餐厅的，用不着用你来倒贴优惠获取。





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

现在居然有app专门去抓取各大O2O平台里商家的优惠信息，我看了太好用了，基本上商家都有优惠，简直就是讨便宜利器，而且我敢断定顾客都是临时吃饭临时去找的优惠，商家太冤大头了。



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

星巴克大概两个月左右就会搞一次买一赠一或买二赠一活动，但从来不发微信或短信通知，也没有app通知，而是通过邮件通知，要么是不通知。





微信长按识别二维码，
查看主题原链接了解更多

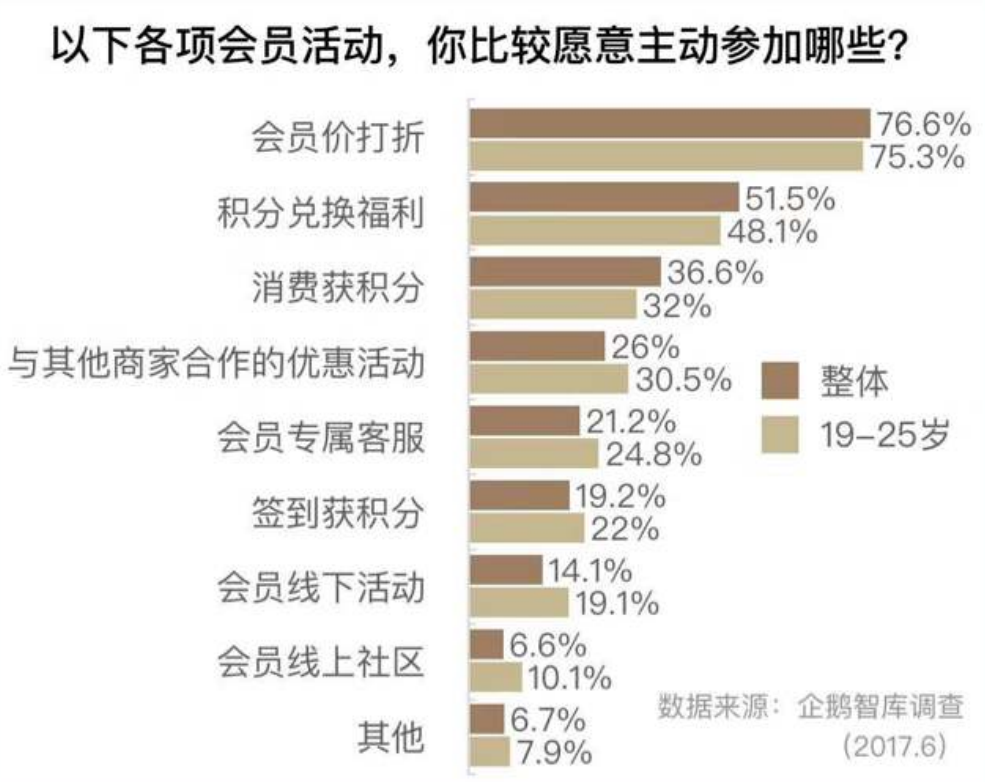
知识星球 连接一千位铁杆粉丝

由知识星球发送

杨昭的主题

来自 餐饮会员营销之道

企鹅智库的调查，顾客最喜爱的会员活动排名前三是: 会员价，积分兑换，消费返积分



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

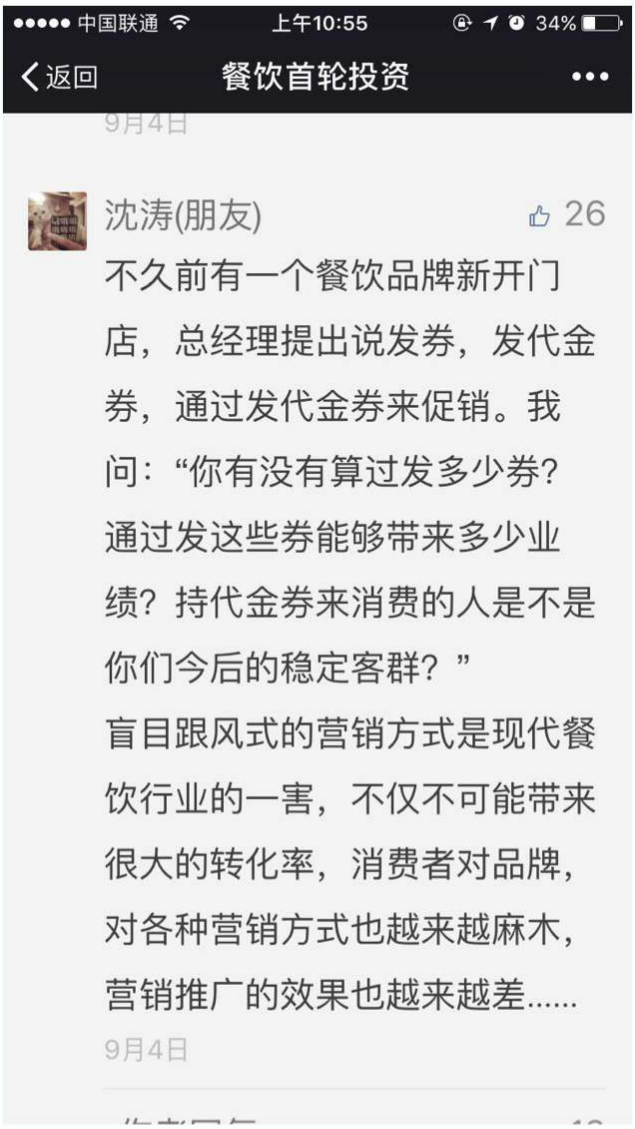
由知识星球发送

杨昭的主题

来自 餐饮会员营销之道

餐厅新开业，适不适合发优惠券招揽新顾客?

发吧怕招来的顾客没有忠诚度，不发吧怕人气不够，你是发还是不发?



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

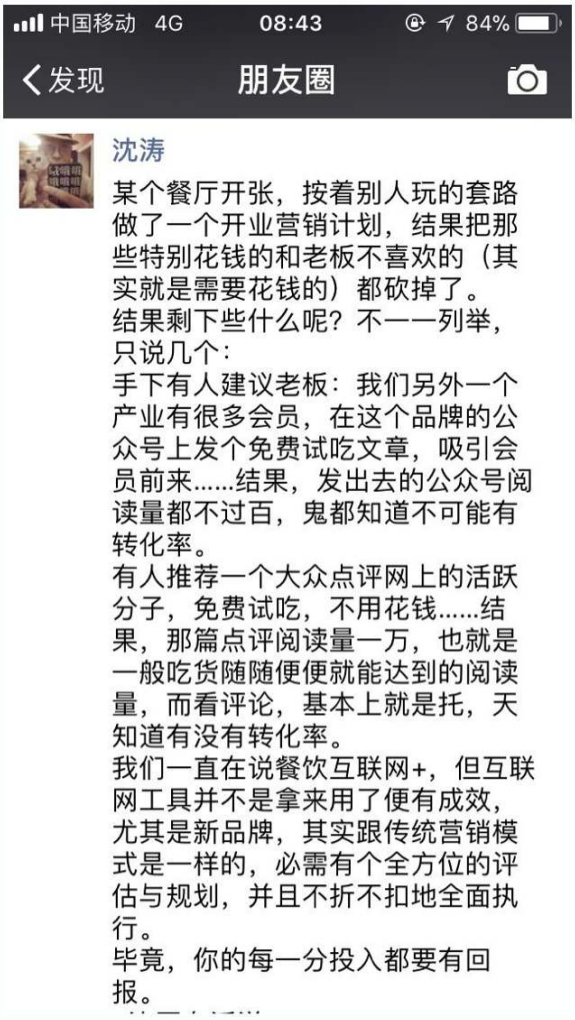
由知识星球发送

杨昭的主题

来自 餐饮会员营销之道

购买互联网流量来吸引顾客进店，转化率极低，且大概率吸引了价格敏感型顾客，优惠一旦没有了，顾客就不来了，新店应该对自己的产品多打打广告，要么靠地段吸引自然客流，菜品既没有特色，又没有地段，做啥营销都是白搭。

地段一般，菜品一般，应该把环境，服务等软性优势做起来



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

昨天有朋友问我储值优惠方案，桌均600元的川菜，老板要储值500起步，说要大力推储值，我当场反对，给出储1000，2000和3000的档次，储值并不是把储值额做的要有多高，而是做好储值沉淀，锁定会员后几次的消费。

另外，桌均600蛮高的，我认为顾客的消费频次应该很低，储值不太好做。

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

这次全国性的会员唤醒活动，采取了多个策略，凡近一年消费次数未达到5次的，我们视为对品牌还未达到忠诚，采取优惠券限周一到周五使用，给门店工作日时段引流，超过5次则不受限制，同时针对会员流失天数不同做不同额度的优惠券唤醒。



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

银联的活动，优惠登顶40块，银联给予商户的好处非常少，可能是达到某个交易量后给一些奖金，但如果餐厅做了会员营销，这就是损害会员权益的活动，因为这个优惠会比会员优惠还要大。



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

微信朋友的券是个失败的产品，长期就是这几个优惠券，微信原先的意图是有新的朋友的券时，微信会有小红点提醒，但是最后又担心骚扰用户，又没有放开，导致现在朋友的券成为半死不活状态。



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—卡易老牛　　杨昭

（看来提问姿势不对，换个方式）会员系统有些对接行业收银系统，有些不对接。对于连锁餐饮而言，对接的主要驱动力来自于哪些方面？营销场景、效率还是财务？对接对企业而言，是刚性需求吗？

杨昭：
西贝在16年时全国还有一半的门店没有做会员系统和收银系统的对接呢，所以说对接并不是刚性需求。
现在全国都对接了，效率上提升了很多，另外对接后不用做两头结帐，降低了储出错率。

问题也是有的，收银系统对接的程度有限，有些会员事务还得在会员系统的云平台上完成，而且收银系统目前大多数是客户端软件，更新频率和复杂度比会员系统都要麻烦，跟不上会员系统的更新速度。

所以，对接的唯一刚性需求就是餐厅不能忍受两头结账时低效率。
我觉得是这样。

2017/5/13 23:15

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



会员营销服务商-微生活-...　　杨昭

是否有做过餐饮各品类（如中餐、西餐、火锅、烘焙等）会员储值的沉淀比例？

杨昭：

我只做过我们西贝的储值沉淀分析，具体多少还是不透露了，算法是拿使用了当月新充值金额里的余额，除以当月新增的充值金额，高于50%才能算是健康的吧

2017/7/19 17:53

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

左庭右院只吃了一次，当天会员的优惠大于办会员卡的成本，于是办了一张，后面收到这么多的券[汗]





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

做公众号也好，做私人号也好，做群也好，都是餐厅与顾客建立关系，那之后的怎么加强深化这种关系，就要看各自本领了，但是私人号本身就是一种强关系



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

门店要统计上一个月新增了多少储值会员，我通常的统计方法是筛选在上个月时间开卡，并且近30天内有储值记录的会员。

这个统计存在问题，如果会员在很久以前就注册了，但在上个月在这家门店第一次储值，那么也应该算到这家门店的月新增储值会员里。

对不对?

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

门店要统计上一个月新增了多少储值会员，我通常的统计方法是筛选在上个月时间开卡，并且近30天内有储值记录的会员。

这个统计存在问题，如果会员在很久以前就注册了，但在上个月在这家门店第一次储值，那么也应该算到这家门店的月新增储值会员里。

对不对?

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

今天对上期沉睡会员唤醒在做总结，我总结了沉睡会员的定义：对品牌有一定忠诚度，且最近未消费天数超过了会员平均消费周期的两倍或以上的会员。

什么是有一定忠诚度，就是顾客消费几次以后，流失率能降到30%以下。(可不可以这么算？)

如会员总共消费了N次，平均每周来一次，但最近有两周没来了，那么这名会员就是沉睡了。

同样的品牌，另外一个会员平均每个月来一次，有两个月没来了，也是沉睡会员。

欢迎探讨

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

接上一篇文章，餐饮会员营销通过开卡礼，返积分，返券，返10%消费金额下次抵扣，本质上还是想通过价格敏感来诱导新顾客回头，我现在逐渐形成的一个观点，就是要排除这类价格敏感顾客，餐厅通过自身的菜品和服务来促进顾客回头，再将这类回头客转化为会员，这样的会员才是有价值的，值得去维护的。

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