

大数据时代，餐饮人如何玩转会员数据营销？

产品名称	大数据时代，餐饮人如何玩转会员数据营销？
公司名称	重庆顾蒙科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	重庆市南岸区学府大道58号10-3号
联系电话	17353153366

产品详情

互联网时代，信息呈现大爆炸、碎片化、多元化等特点，用户获取信息成本不断提高的同时，餐饮企业的营销难度也在加大，各种宣传倍感无力。怎样让宣传信息精准到达目标受众，实现线上与线下的无缝对接，让营销真正走进用户的心里，成为很多餐饮从业者思考的问题。而会员数据是解决这类难题不可或缺的方法之一。

事实上，餐饮行业的会员体系由来已久，古有特殊客人的“楼上雅间”与“天字一号房”，今有多样化的VIP会员制度。只不过，如今的会员体系融合了时代的特性，更多地具备了互联网大数据的属性。借助互联网工具，企业的会员数据的采集更加便捷，会员营销基于大数据的分析传播更加精准迅速，范围也更加广泛。“互联网+会员+大数据”俨然成为餐饮营销的黄金搭档，让很多餐饮企业尝到了甜头。

餐饮企业为什么要重视会员数据

大数据，在大多数餐饮企业老板眼中是一个抽象概念，是一个宽泛的互联网技术用语，但一旦和具象化的会员体系结合在一起，就很容易理解了。通过会员数据分析，餐饮企业老板可以非常清晰地了解到会员用户的年龄、喜好、消费力等情况，从而针对性地进行营销推广，效果自然比常规的营销方式更精准有效。当然，餐饮企业在开展会员数据营销前，必须先清楚以下两点。

1

消费习惯在改变，营销方式也必须变

互联网的普及应用，已经培养出一大批80后、90后甚至00后的核心消费人群，他们逐渐成为餐饮大众消费的主力军，而他们与以往的消费群体在消费习惯上发生了三大改变。

第一大改变：选择方式

很多消费群体选择餐厅用餐几乎形成了一个既定的流程，先去大众点评搜索餐厅看看评分和评价，再去各大外卖、团购平台里找找有没有优惠券或团购，如果想足不出户体验某个餐厅的美味，则会果断选择

各大外卖网站点餐。

第二大改变：支付方式

往前追溯十来年，很多人还觉得刷卡消费是一件很时尚的事情。而如今，年轻人在餐厅“刷手机”消费也早已不是什么新鲜事了，支付宝、微信支付、网银等正在从线上走向线下，成为人们日常消费的常用支付方式。

第三大改变：会员点评

吃饱喝足后与餐厅“银货两讫”并不是整个消费行为的终结。在各类平台推出“支付即会员”后，消费一次即可成为餐厅的会员，他们不仅可以在朋友圈里晒图并对菜品评头论足，更可以在各大平台上点评餐品。而餐厅的会员积分、会员专属活动等一系列优惠政策，对于促进消费者二次消费的意义也非常大。

。

2

会员数据的四大价值不可小觑

对于餐饮企业，会员数据的价值主要体现在以下四个方面。

（1）更精准地定位目标客群

大部分会员几乎等同于餐厅的目标客户，他们基本上都是自主地进店消费人群，他们的年龄、消费水平、习惯等特性，基本上帮助餐厅划分出了目标人群，再经过长时间的会员数据积累和分析，餐厅便能更精准地定位自己的目标客群。

（2）充当品牌的“传声筒”

会员是有一定忠诚度的顾客，只要餐厅的美味和用餐体验让顾客满意，他们就会免费地将餐厅信息分享给周边的朋友，从而帮助餐厅塑造良好的口碑。

（3）了解客户需求的“参谋长”

会员消费的数据，包括消费金额、消费频次以及对菜品的评价，能帮助餐厅更好地了解目标客户需求，再借助会员数据的分析，能更好地为餐厅经营决策提供参考。

（4）实现更精准的营销策略

有了会员数据作支撑，所有的营销活动，包括优惠券、现金券、新品体验券等都可以非常精准地对会员推送，这样有针对性的营销推广效果会大大提升。例如，上海和记小菜曾用了一个月时间对 5000 名会员展开生日营销，每人赠送 300 元生日礼券（餐厅的桌均消费高于 300 元），并提前一周告知会员拥有此优惠福利。最终根据系统统计的数据显示，60% 左右的会员因为优惠活动选择来和记小菜庆生，每位会员除消费券以外还为餐厅贡献了大量额外的现金收益！

因此，当消费者的聚焦点由线下转向线上，消费行为开始习惯于线上线下相结合时，餐饮老板若还在苦守着线下的一亩三分地，营销方式还是单纯地发放纸质传单与会员卡，会员推送信息依然停留在短信群发与橱窗里的海报，那就注定会浪费大量的时间和金钱在无用的营销上。

会员三大分类，需找到最“值钱”的那一类

会员群体一般是餐厅的老顾客人群，他们不仅是餐厅的消费者，还是餐厅品牌传播自媒体的最大来源。据了解，目前“一茶一坐”、“金百万”的餐饮品牌会员数已突破百万，这几年一直致力于通过挖掘会员价值招揽生意，并且取得了非常好的效果。可以说，会员管理是餐厅管理的关键之一，而怎样找到最“值钱”的那一类会员更是关键中的关键。通常，餐厅会员分为三类。

粉丝会员

这是入门级会员，对价格、优惠较为敏感，一般来源于餐厅活动的引导性推介，或者源于对官方微信公众平台的关注。会员资格对他们的最大吸引力就在于成为会员后的优惠以及会员特权等，一旦优惠或特权达不到预期，便很难再利用会员吸引他们的二次消费。这类会员的忠诚度普遍较低。

积分会员

这是会员中比例最高的群体，一般占40%~50%，也是餐厅需要重点维护的会员。他们的活跃度是所有会员中最高的，进可以升级为充值会员，退也可以降格为粉丝会员，所以需要餐厅在这些会员上多花点心思。

充值会员

这类会员占比5%~10%，比例最低，却是价值最大的会员群体。他们普遍忠诚度较高，最有可能成为餐厅的免费自媒体，为餐厅带来更多的客户。

总体来说，三类会员都存在一定的价值，但价值大小已不言而喻。餐厅可以将三类会员区别对待，分清重点，在不同的时期策划不同的会员活动。一般来说在会员初期拓展阶段，可设定较低的门槛，先让用户免费成为粉丝会员，后续再通过一定的活动促进粉丝会员升级到积分会员，最终再筛选出忠诚度更高的充值会员。

活用会员数据，三大方法可以事半功倍

其实，先将消费者分为会员与非会员，再对会员进一步细化，目的就是为了通过更加具象的消费特征策划更加“贴心”的营销服务。

例如，在全国有着100多家连锁店的“一茶一坐”餐厅，过去一直尝试发放会员卡，但效果不佳。而后，他们通过微信来激活会员，却收到了意想不到的效果。又比如，知名餐厅“金百万”有92万会员，而利用简单的充值千元送自行车的营销策略，一个月内即收回一千多万元的成本，效果十分显著。我们来看看他们是怎样活用大数据的。

有针对性的激活与唤醒

延长会员客户生命周期

这里引入会员客户生命周期概念，餐厅要在合理的时间用恰到好处的内容来唤醒“僵尸”会员、“沉睡”会员，激活潜在消费。“一茶一坐”根据会员数据分析出了各种消费特性，如距离第一次加入会员48天之内回来消费的比例最高，一般半年之后会进入所谓的沉睡周期等。对此，餐厅会利用软件系统每天筛选出一批符合“48”条件的会员，发送一条短消息，注入一张优惠券，而且这张优惠券会跟消费者上一次的消费行为有关联。针对所谓的沉睡周期，“一茶一坐”则是利用折扣券等活动每半年进行一次“唤醒”。这种行为就相当于在人们即将要忘记某件事情的节点上，突然有人提醒他，印象一定会非常深刻。

量身打造营销策略

做“走心”的营销活动

根据会员数据中会员的偏好、消费习惯等特点，“量身打造”营销策略，让强制性的营销活动转化为一场润物细无声的情感转移。例如，“一茶一坐”餐厅举办的生日关怀、线下品鉴会、一元秒杀等参与感极强的活动，就是用更贴近用户消费习惯与心理的营销方式，来打开消费者的心门。又比如，金百万在9月餐厅淡季的时候，推出充值即送自行车的活动，就是看中了当时正值秋高气爽出游好时节，人们对于自行车的需求大大高于平日，另外也是开学之际，父母可以此作为送孩子的开学礼物，以此为契机打出的“送自行车，送健康”主题，非常受家长和孩子们欢迎。

3

视为餐厅“一把手”工程

实现会员价值最大化

会员体系的执行是一个工程量很大的过程，它涉及餐厅的财务系统、CRM客户系统、采购进销存、营销等各个环节。很多传统餐厅最早使用的会员体系，在数据上各自独立，没有全面打通，升级版的会员体系执行会涉及多个部门的协作，要打破以往既定的规则，自然会面临各种阻力。因此，餐饮企业的会员体系落地是“一把手”工程，必须由最高领导牵头，带动全体高层自上而下分步骤执行，才能最终落实到位。

例如，“一茶一坐”落实会员体系时，在团队与系统、系统与系统之间进行相当长一段时间的磨合，仅在数据接入、流程再造和服务的磨合上，就足足花了半年多的时间。对不同阶段的会员营销进行有效的设定和管理后，最终才一步步实现会员信息的全面化、准确性和实时性。

【三问】

您的餐厅是否有健全的线上线下会员体系？

是否对会员进行分类，有针对性地定期维护？

是否充分利用会员数据，开展有针对性的营销活动？