

# 烟台大悦城：开启会员深度运维新征程



6月25日,焕然一新的“悦客会”——烟台大悦城会员体验中心首次亮相,并迎来了第一批会员。随着悦客会的启用,以及年中积分换礼活动启幕,会员把自己的积分,换成了美妆、数码产品,换成了电影票,或者参加探店、手作课堂等等丰富的会员活动。

开业7年来,通过一系列精细化的会员运维,烟台大悦城会员消费占比从2014年开业时的10.1%一路攀升,最近4年更是稳定保持在40%以上。在一定程度上,烟台大悦城的这份成绩得益于在成立之初便清晰确定的深度会员运维。



新启用的悦客会(会员体验中心)服务台和贵宾室。

## 一切场景的打造本体都是会员需求

随着消费升级的加速变化,商品的需求不再是消费者刚性的需求,体验的需求和多样性正成为影响消费者的重要因素。带有本体基因特征的场景化的打造,已经成为线下商业在面对消费者变化及同质化日渐白热化的复杂环境下的突围之路。而这其中,最

有黏性和贡献性的会员需求,便成为商业关注的因素之一。烟台大悦城深信:没有调研就没有发言权。

自2018年以来,烟台大悦城一直坚持做会员调研和深度访谈,通过调研问卷和面对面直接交流,不断积累和洞悉会员的真实需求。哪些会员权

益和活动顾客觉得最有价值?如何唤醒会员的“积分”意识?如何用“积分”有效地串联会员的需求和其贡献的消费价值?于是烟台大悦城大胆尝试——从会员真实需求出发,打造三大会员IP日——周五会员日、超级会员日、会员爱情日。

## 将“会员”打造成有情感色彩的大IP

烟台大悦城团队从会员需求出发,集合积分抵现、积分观影、积分换礼、满额赠礼等多项会员权益,先后推出三大会员IP日:每周周五会员日、每月月末超级会员日、每月14日会员爱情日,受到会员广泛关注和热烈反响,烟台大

悦城也通过会员IP日的概念,将原本冰冷的会员权益和数据具象化,极大程度地提升了会员积分的意愿,让会员深切地感受到“会员积分是有用的”,也让商户意识到“会员赋能”的重要性,从而在会员端和商户端提升了会员积分的

意识,会员消费占比出现了跨越式的稳定增长。

2018年至今,共落地三大会员日活动近120场,拉动会员销售1.8亿元,预计消耗会员积分4500万元,预计带动会员到店40余万人次,参与会员超2.5万人次。

## 会员权益的方方面面

除了三大会员日的打造,烟台大悦城还将“温馨、贴心、便捷”为主线,将丰富多元、关注社交、时尚引领作为服务会员的理念。

会员不仅可以享受到特约商户低至8折优惠、生日当天多倍积分等购物特权,还可以享受到全天免费停车等特权服务,以及免押金租借等信用服务。而当达到至尊VIP时,则有更进一步的专属

停车位、绿色通道、专人服务、定制生日礼、节日问候礼、悦客会免费茶饮等更优质的服务。

情感上的回馈,更值得一提。

在2017年7月,烟台大悦城邀请著名歌星杨宗纬来到烟台,联手打造“会员专属音乐会”,不仅少有地将一线歌星请到烟台,还在国内购物中心里,首次打造专属会员

的演唱会。甚至为了会员的体验,他们整场音乐会不做产品植入,只让会员享受表演。

在做足自身会员权益的同时,烟台大悦城也将权益的触角延伸到了出行、移动支付、移动通讯、旅游、健康等20多个行业。凭借一张烟台大悦城的会员卡,可在与生活息息相关的各个社会领域拥有专属的权益。

## 泛会员体系,数据为王

烟台大悦城通过打造泛会员体系,将所有到店的顾客都视为会员,顾客只需通过小程序手机验证,即可一键免费成为预享卡会员。当成为预享卡会员后,消费者在条件满足下可升级成为“缤纷卡”“璀璨卡”等更高级别的会员,享有更高权益、更多选择的会员服务。

泛会员体系建立的大数据库,让烟台大悦城更了解消费者,从而可以更好地用他们喜爱的方式进行

互动,为消费者提供“定制化的会员服务”,并及时将精准的会员数据反馈至招商、运营等各环节进行调整。

2021年5月20日,针对会员停车需求,烟台大悦城上线会员免费停车权益。缤纷卡、璀璨卡会员,可以获得1-2小时的免费停车权益,至尊卡会员则是全天免费停车。此外,在周末或法定节假日,璀璨卡和至尊卡会员还可尊享地上泊车权益。

## 搭建NESS模型,实现精准触达

烟台大悦城通过会员大数据,搭建NESS会员模型,进行精细化大数据分析,并向各周期特征的会员有针对性地进行营销。如针对近几个月没有到店的沉睡会员定向发出专享礼遇,吸引到店消费;而针对来店较多的活跃会员则开设

一系列互动活动,以增加保持其黏性。

从数据信息到营销洞察之间的桥梁就是会员标签,通过对不同生命周期的会员做精准个性化推荐,开展针对性营销,是烟台大悦城会员运维的制胜法宝。

## 会员赋能商户,触发消费需求

烟台大悦城在聚焦会员需求的同时,联动场内优质商户,将会员从臃肿的无效需求中解脱出来,投入最精准的解决方案。2017年,烟台大悦城率先在线下尝试“场景+会员”的全新模式,依托会员大数据,打造“会员尊享购”“会员抢鲜购”等活动为商户赋能,通过算法以70万的会员仓储,从每天数万笔的交易数据中,选出最优的形式给予会员,以数据感知会员喜好,描绘会员画像,从而进行精准

营销,有针对性地提供产品推荐和活动信息,触发会员消费需求。

2017年至今,烟台大悦城联合“小米”“华为”“丝芙兰”等优质商户,共举办“会员尊享购”“会员抢鲜购”活动逾百场,将商户的产品与会员的需求精准对接,让会员以更优惠的价格购买到最有品质的产品,让商户在短时间内实现较高销售,从而实现会员和商户的共赢。

自2014年开业,7年时间里,烟台大悦城会员总量超过70万人,如此庞大的会员基数,是顾客对大悦城的认可,更是每一个大悦城人肩负的重担。

新起点,新征程,在服务好会员客群,满足他们多样化的场景需求之路上,烟台大悦城砥砺前行,以新悦客会为原则,散发出更耀眼的光辉。



悦客会为会员提供了丰富的体验活动和场景。