

购物中心开始力推“会员卡”

会员对商场的贡献与日俱增,购物中心会员卡重在增值服务

2012蓝色港湾球场绿茵啤酒节,邀会员出席开幕式;华润五彩城派班车接会员来商场吃午饭;北京APM会员免费停车……近年来,购物中心开始大力发展会员制,会员贡献也与日俱增。与百货店的会员卡相比,购物中心会员卡的购物优惠功能较弱,但各种不以促销为目的的增值服务日益丰富。消费者对此表示欢迎,认为这是一个很好的社交平台。

业内认为,购物中心发展会员,好处颇多,既可以培养顾客的忠诚度,又可以作为品牌调整的依据,还能促进购物中心内部各种业态整合,互相激活会员等。

本版采写/新京报记者 林文龙

大活动会员享特殊礼遇

“欢迎您来参加足球场上的啤酒节,如果您开车来,又喝了酒,请向代驾公司寻求帮助”、“诚邀您参加2012蓝色港湾球场绿茵啤酒节开幕式”……2012蓝色港湾球场绿茵啤酒节于6月15日开幕,持续至7月8日。之前,作为蓝色港湾的会员——刘飞收到多条短信,提醒他享有哪些特殊的待遇。

“本届啤酒节最大的亮点是全面覆盖广场和大台阶的2000平米仿真草皮,是模仿球场的。”蓝色港湾市场总监宋峻知说,啤酒节还设置了会员区,让他们和演员有比较好的互动。还有一些贴心的代驾提醒服务。宋峻知表示,如果会员是通过这个渠道走的,车放在这里,还会减免停车费。

通过大型活动,来体现商场对会员的重视,是商业惯例。正是因为能感受到重视和尊重,所以刘飞老来。

北京apm推广经理张晓阳说,商场对会员与非会员的服务级别,会有区别。“服务上有所区别,这可以提高会员的优越感。”华润五彩城管理中心副总经理祝林表示,土地核心区距离五彩城有一段距离,但是中午,会员可以给服务台打电话,说要过来用餐。商场就会派班车到IBM、联想等公司楼下去接他们,有时候一辆车都不够用,把他们接到五彩城用完餐后,再把他们送回去。

购物中心会员卡更强调回馈

与百货类会员卡相比,购物中心会员卡的优惠功能较弱,因为购物中心不是统一收银的方式。

张晓阳说,购物中心与商户之间是租赁关系,没法要求品牌提供折扣。事实上,很多百货店的一层做精品百货,主要是国际一线品牌,也多是租赁方式,不在会员卡使用范围之内。且很多国际品牌的结算方式不一样,甚至无法使用商场的会员卡。

“购物中心的会员卡,更强调对顾客的回馈。”宋峻知说,未来的商业发展是人与人的互动。购物中心更多的是作为一个平台,在其中活动的商户和顾客才是主角。购物中心作为管理者,主要功能是保障商户和顾客之间的良性互动。如果发现某个商家和顾客互动差了,就要调换品牌。在这个平台上建立的“会员”系统,是希望顾客能长期且反复参与。

为此,蓝色港湾将会员信息进行更精准的分类,根据会员的消费偏好,组织各种美肤活动、亲子活动、珠宝鉴赏、美食试餐活动等,而且在啤酒节、圣诞狂欢、新年倒计时等大型活动中,给予会员特殊礼遇。

华润五彩城也类似,定期有养生、儿童教育、理财等讲座,还会在星巴克讲咖啡文化,在莎莎讲化妆品美容等。冰场还有会员日,当天会员滑冰半价。

刘飞表示,他很喜欢参加会员活动,“这是一个社交平台,可以找到很多有共同话题的朋友。”



2012蓝色港湾球场绿茵啤酒节上周开幕,最大亮点是全面覆盖广场和大台阶的2000平米仿真草皮。新京报记者 林文龙 摄

“会员需要”成商品调整依据

■ 聚焦

会员在享受商场提供优质服务的同时,对商场的贡献也与日俱增。

据了解,国外商业很早就很重视会员发展,因为这可以带来稳定的销售,还可以为卖场内的品类调整提供依据。比如沃尔玛在判断是否要增加某个商品品类的进货比例时,就能从会员系统中精准地分析出来,会员是否需要。

国内则起步较晚,北京是在2006年前后,才慢慢开始针对会员提供定制化服务,但成效显著。

当代商城客户服务部主管牛花枝介绍,2006年,当代成立了客户服务部,才有专人维护高端会员。据了解,目前当代商城的销售总额中,会员贡献占70%左右。

2008年,燕莎开始启动CRM(客户管理系统),会员的作用得到充分挖掘。燕莎店店长曹红介绍,目前,燕莎店有至尊会员1万多个,普通会员有23万左右,在销售总额中,会员的贡献已超过80%。

2008年之后开业的商场,普遍都

很重视会员系统的建立。宋峻知说,目前蓝色港湾会员有12万多人,成绩算是不错,虽然蓝色港湾还是AAA级旅游景区,有很多外来人员,但会员仍占客流量的60%左右。

北京apm从2009年开始做会员系统,如今,每天会做30份对顾客的市调报告,结果显示,有70%-75%是会员。

去年5月份,华润五彩城还没开业,就已经在周边社区和写字楼内发展会员,去年6月底开业至今,百分之七八十的客群都是很固定的。

“20%的会员创造80%的销售额”

■ 观察

北京商业经济学会秘书长赖阳介绍,营销的发展趋势是与消费者互动,会员卡是一个重要的渠道和途径。过去百货店也没有采取会员制,主要是这些年发现了做会员的价值,通过分析会员信息,可以有针对性地调整商业内容,做定向营销,才使得会员的重复消费越来越多,因此,会员贡献的比例也越来越高。

在国外,会员制也是大趋势,比如

去奥特莱斯,第一件事就是先办一张会员卡,然后在相当一部分店铺里都能享受优惠。购物中心作为生活方式中心,更需要通过会员制来建立与客户之间的感情沟通和感情联系,让顾客知道这个地方就是他的生活中心。

中国购物中心产业资讯中心主任郭增利表示,购物中心的会员系统现在越来越重要,因为整个商业的布局基本成熟,大家都希望吸引住,抓住核

心的顾客,通过定向的营销措施和顾客服务措施,来提高顾客的忠诚度。

通常情况下,购物中心不干预商户的销售价格,所以购物中心做会员的难度比百货店要大得多。

国际上,成熟商业都有会员系统,而且会员创造的销售额是二八比例,就是20%的会员创造80%的销售额,这种情况跟百货店的情况是基本一致的。



对于啤酒节等大型活动,购物中心会给会员特殊礼遇。资料图片



华润五彩城的会员活动也很丰富。资料图片