



×



# 友客便利会员运营经验分享

友客便利 赵海龙

# 青岛友客便利连锁管理有限公司

青岛友客便利连锁管理有限公司成立于2003年，发展至今已成为包括友客便利店、益欣超市、美添食品厂、生鲜中心、物流配送中心在内的综合零售企业。从生产、采购、物流到销售形成了一条龙经营模式。是青岛最早的24小时连锁便利店企业之一。已在青岛、日照、潍坊、烟台、临沂、济南等开设连锁店面600余家。

**企业愿景：做中国最好便利店品牌**

**企业使命：创造便利生活 收获美好未来**

**服务理念：友客总在你身边**

## 友客便利店铺里程碑



# 目录

一、运营会员的价值点

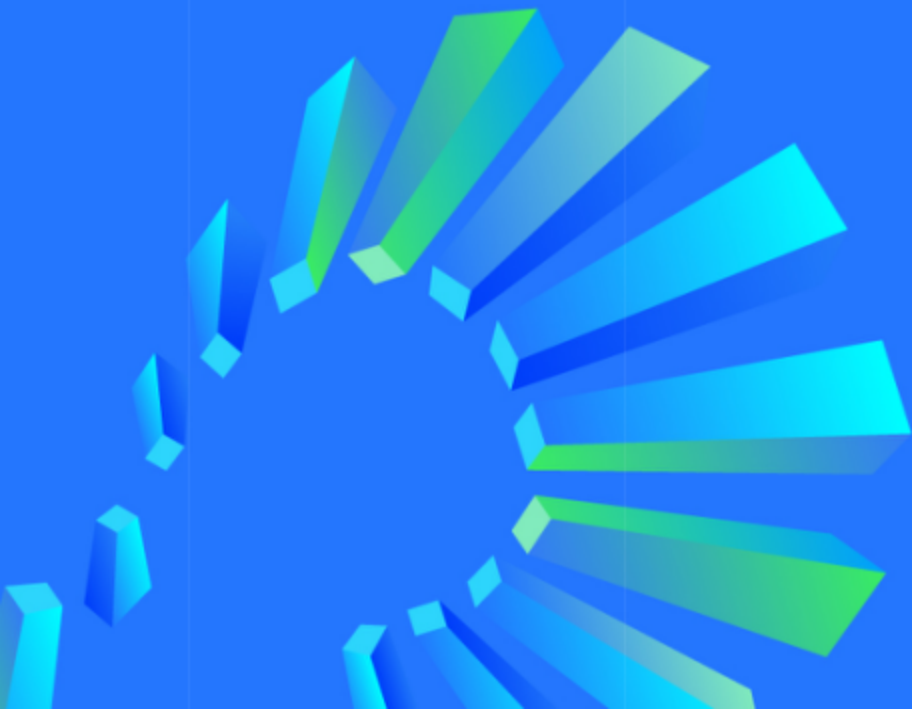
二、友客如何做会员运营

海鼎 & 友客

01

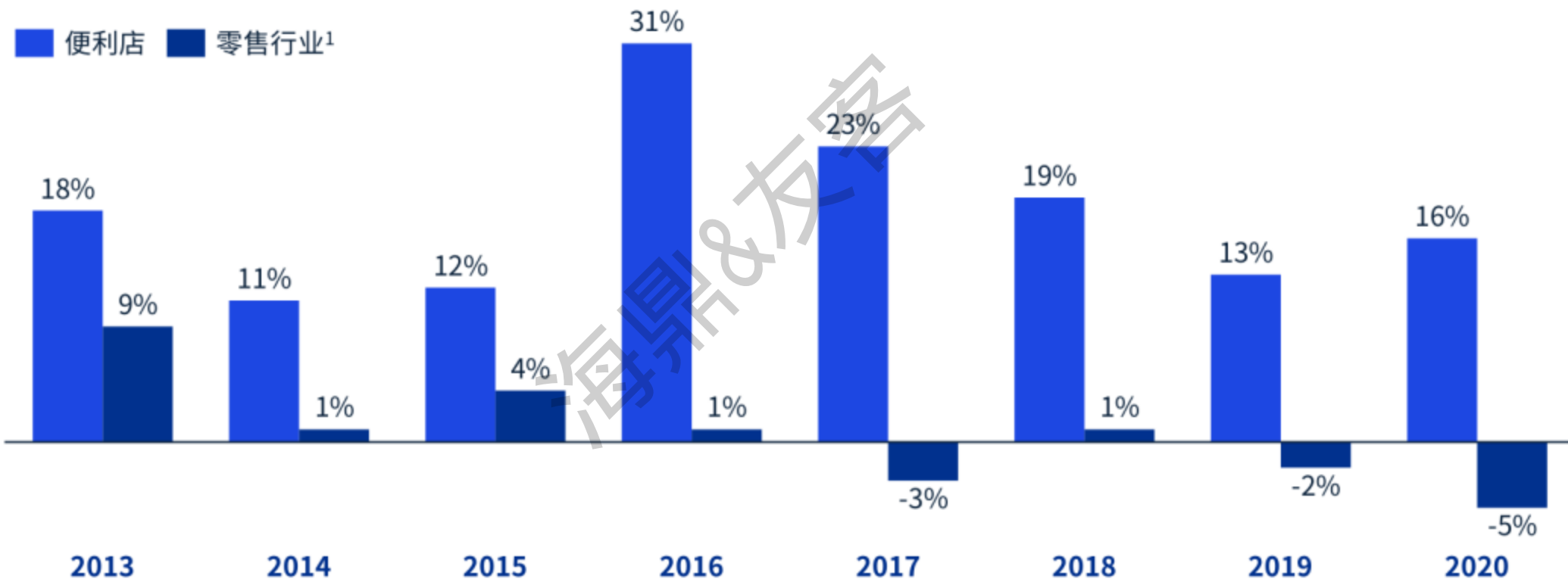
# 会员运营的价值

海鼎 & 友客



## 虽然受到疫情影响，相较于其他零售业态，便利店仍保持着相对较高的增速

图2.5 中国实体零售销售额增速（2013 - 2020，%）



注：1) 零售行业增速刨去便利店企业，仅包括小型超市、大型商超、百货商店的销售额增速  
信息来源：2013年-2021年CCFA便利店调研，国家统计局，毕马威分析



2021年销售额统计中，石油系便利店剔除了油品SKU销售额，受统计口径的变更影响，在样本企业来客数与客单价均有所增长的同时，便利店单店单日营收逆势下降

图2.11 全国便利店平均单店日营收（元人民币）

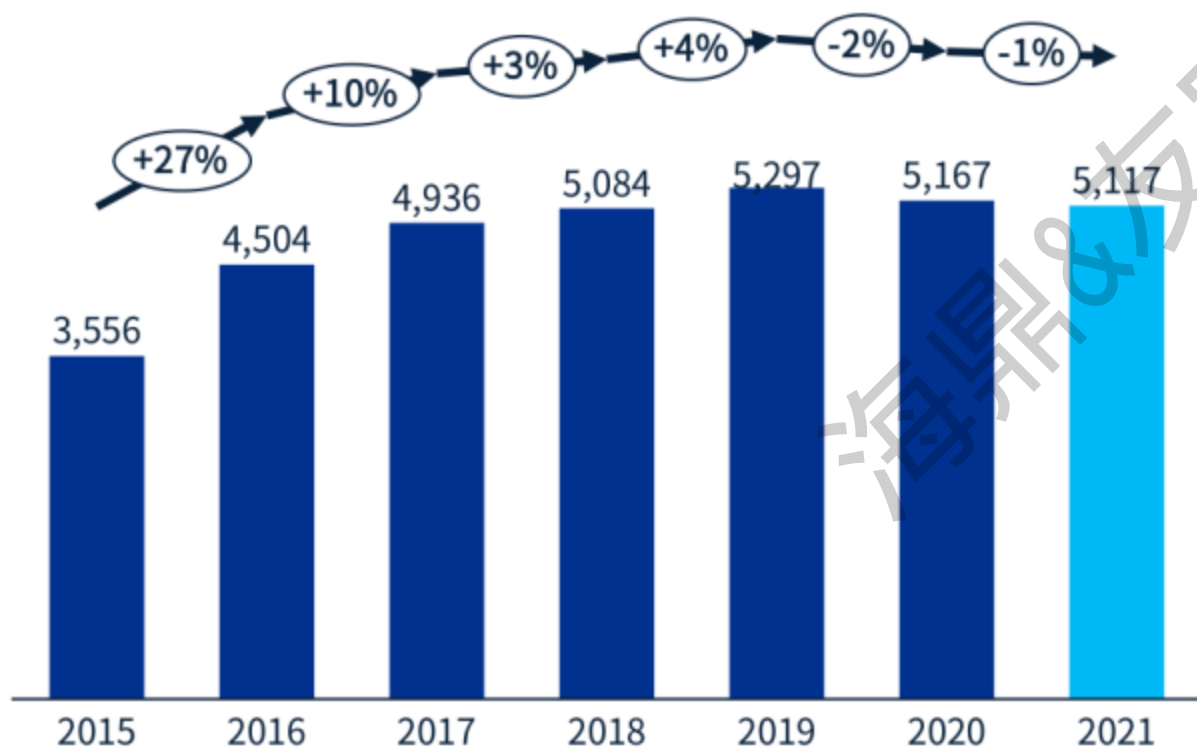
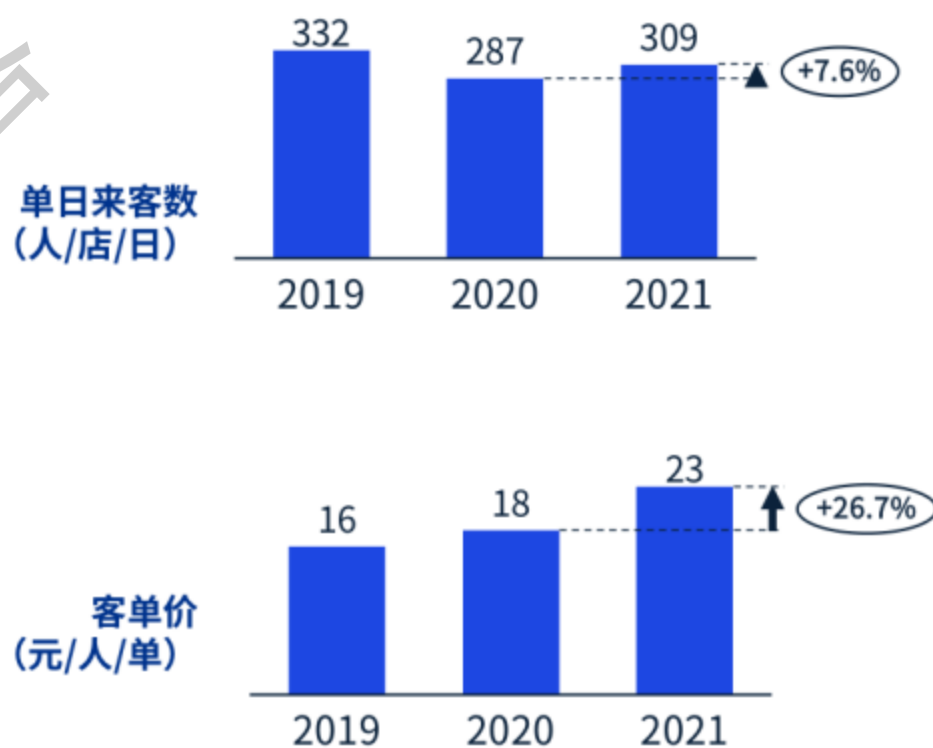


图2.12 样本企业客流情况



信息来源：2015年-2021年CCFA便利店调研，毕马威分析



样本数据显示，已有80%的便利店企业建立了会员体系，会员销售占比稳步提升，会员较非会员客单价高出40%；如何更好的挖掘会员消费者的价值，提升会员销售比例，将成为便利店企业的关注点

图2.28 样本企业有会员体系的比例

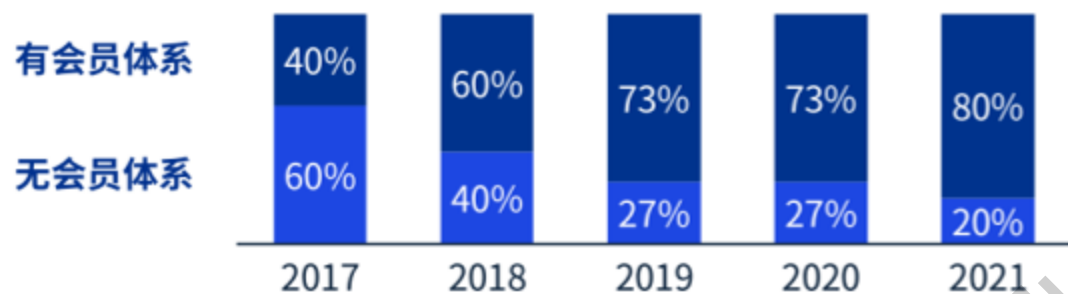
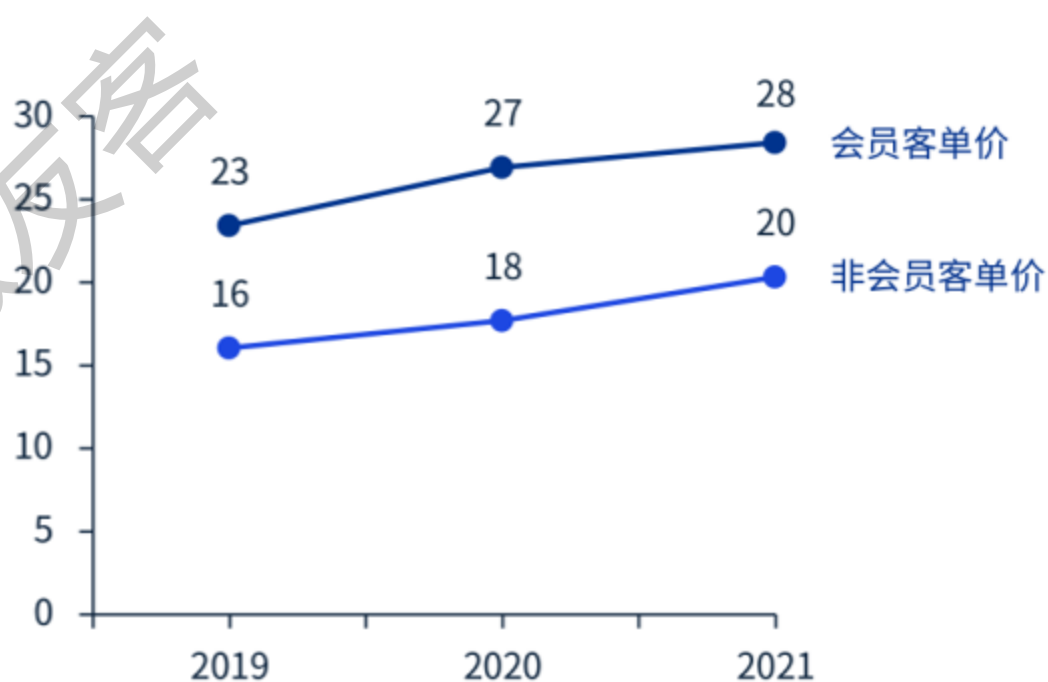


图2.29 有会员体系样本企业会员销售占比



图2.30 样本企业会员与非会员客单价对比 (元/单)



信息来源：2015年-2021年CCFA便利店调研，毕马威分析



# 会员运营的理想状态

## 单身IT御宅族



消费者的需求，我们通过会员数据最大化的洞察并应用，同时也有渠道进行触达

消费者可以同时知道，某门店青岛啤酒新品独家上市，另一个门店有个代收快递的业务，支付宝有扫红包的活动，微信有储值95折优惠，金卡会员周一面包打6折，银卡会员啤酒周五打7折

只要消费者喜欢，这些信息，都会很方便知道。

会员的每个生命周期都有对应的精准营销，拉新提频促活挽留等



## 友客是如何看待会员

### 会员数据是重要的数字资产

会员数据金矿产出分三部分：

- 一、提高门店客流与销售：竞争加剧 通过丰富的会员权益让顾客愿意在有选择的时候选择咱们的店铺消费
- 二、提升品牌形象：便利店是做年轻人的生意
- 三、反哺品类数据 通过会员洞察：调整品类结构，加速新品汰换，优化营销资源投放

友客的认知也是从无到有，从做就好变成要做好



## 案例一

成品盒饭在分析会员数据：

男性顾客消费占比6成，女性顾客占比4成，  
结合购买频次等综合分析，通过增加盒饭  
克重和增加碳酸并买活动，销售增长30%



## 案例二

饭团在分析会员数据后：

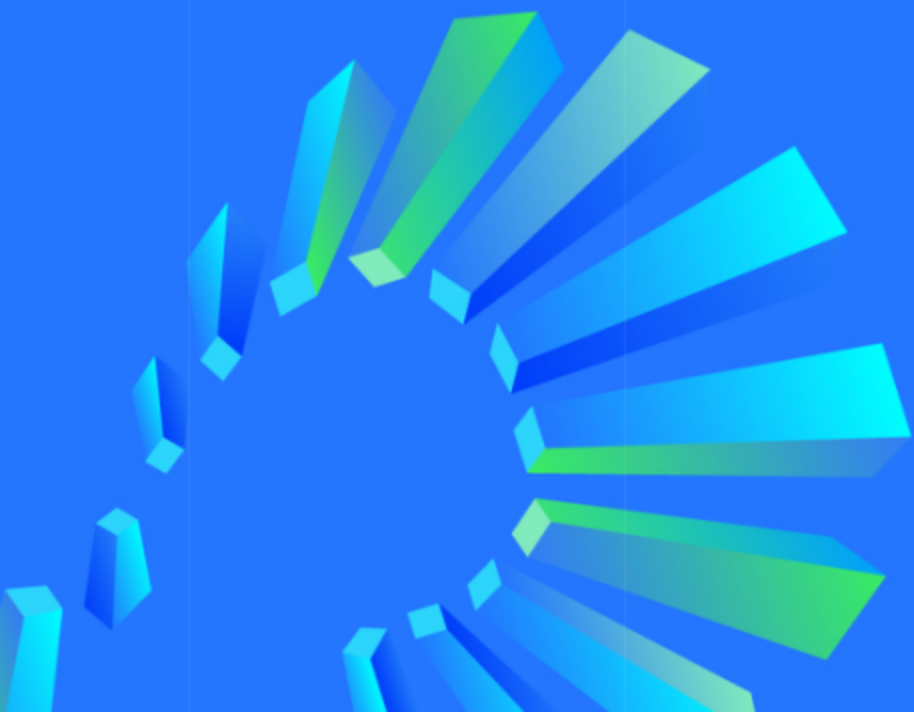
男性顾客消费比例3成，女性消费比例7成  
同时结合年龄段分析，调整饭团外包装，  
偏向女性化并针对性营销 提升了饭团的销售



02

## 友客如何做会员运营

海鼎 & 友客





## 一、组织架构

部门沟通有墙，定位不清



## 二、营销预算

没有明确的会员营销预算



## 三、资源分配

倾向于传统的线下促销，  
对会员营销投入方案不明确



## 四、精准营销

知道是什么，不知道怎么开始



## 五、加盟态度

加盟主对会员运营无感



## 六、工具选择

产品很多，选择困难

## 一、搭建组织架构

**组织架构搭建：项目负责人是公司一把手，能够驱动各部门协同配合**

不论任何新开展的业务，各部门的认知是高低不齐的 态度大多是多一事不如少一事  
财务部，信息部，商品部，营运部，营销部要协同配合才能让会员营销顺畅的跑起来

✓ **一把手操盘，各部门负责人认知拉齐，纳入KPI 形成固化的周期性工作**

## 二、会员运营预算

门店+总部共同投入：

基础权益门店承担折让，营销投入总部承担



## 三、营销资源分配

### STEP1 盘点

#### 梳理流量渠道

- 微信端
- 支付宝端
- 企微端
- 公众号
- 视频号
- 抖音团购

### STEP2 分析

分析不同渠道设计不同的引流方案和私域沉淀方案

### STEP3 分配

#### ➤ 引流品目的

培养顾客心智，每天打开友客微信或者支付宝小程序都有超划算商品

#### ➤ 5折-75折目的

承接流量，目标是流量转化，通过5-75折的营销资源提高顾客领券并买，也提高小程序领券的可选性

#### ➤ 8折-9折目的

力度不需要特别大，主要是通过一线品牌或30商品的促销，树立友客的营销形象:大牌有优惠



# 四、精准营销：从品类管理到客类管理

零售便利店标签库（示例）

客户信息 年龄/ 地域/ 生日/	年龄段	18岁以下	18-25	25-35	35-40	40以上		
	所在门店	A门店	B门店	C门店	D门店	E门店	.....	
	客户生日	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
会员情况 会员等级/ 会员活跃/ 会员喜好/	会员等级	非会员	新会员	白金会员	铂金会员	黄金会员		
	会员活跃	不活跃	日活跃	周活跃	月活跃	季活跃		
	喜好品类	饮品	甜点	面包类	小吃	包装零食	.....	
消费属性 消费金额/ 消费频次/ 消费时间/	周消费	<10元	10-20元	20-50元	50-100元	100元以上		
	消费频次	1次/周	2次/周	3次/周	4次/周	5次/周	>5次/周	
	消费时间	5-8点	11-13点	17-20点	20-23点	23点以后		

指标	友客	
	整体	用券
投放人群数		
成功触达人数		
交易人群数		
领券人数		
领券张数		
核券张数		
带来GMV		
投入费用		
ROI		
单用户成本		
单用户产出		
毛利（剔除成本）		
交易/用券转化率		
核销率		

标签化 → 圈选人群 → 匹配权益 → 精准触达 → 复盘结果 → 优化标签 → 循环得到理想数据 → 自动营销

## 五、会员对于加盟店的意义



加盟店是我们的重要合作伙伴，  
运营会员一定要得到加盟店的认可

- 要和加盟店沟通清楚，单独一个店是不可能运营会员的，
- 让会员的兜里总有你家的积分（可抵现）和优惠券
- 一个门店立店需要多少个会员 就可以支撑起5000的日商
- 能够触达到这部分顾客
- 帮助加盟主了解顾客,做好商品配套

# Q&A

---

海鼎 & 友客

友客总在你身边

