

晋业会员营销 优惠券

能力解析



01 // 优惠券简介 //

看似小小的优惠券并不简单，它是个经济学问题，也是消费者心理学问题，更是运营人需要掌握的重要运营策略。对运营人而言，如何用好优惠券这一工具是一种重要的运营策略。对活动运营，优惠券是订单转化和拉升客单价的有力工具；对用户运营，优惠券是用户维护乃至用户召回的重要手段。

从本质上来讲，优惠券是一种“价格歧视”策略。价格歧视属于微观经济学范畴，是商家针对不同的消费者需求而进行的价格差异化，既不侵犯消费者平等权，也不违背公平交易原则，而是商家追求利润最大化的合理定价行为。

举个栗子来说：

假设一个汉堡成本5元，定价10元时，100人会接受此价格。定价15元时，有60人会接受此价格，前者利润为 $(10-5) \times 100=500$ 元，后者利润为 $(15-5) \times 60=600$ 元。但商家不想放弃另外40个支付意愿较低的消费者，于是决定用5元优惠券来吸引他们，同时对剩下那60个对价格不敏感的消费 者依然维持15元的原价销售。此时商家利润为 $60 \times 15 + 40 \times 10 - 5 \times 100=800$ 元，达到了最大化。

晋业会员营销中的优惠券从优惠方式来看，是持券消费可抵用部分现金的现金券；从载体形式上来看，是电子优惠券，直接发放到会员的微信会员账号上。商家可以通过优惠券兑换码将电子优惠券转化为纸质优惠券进行传播，消费时再兑换成电子优惠券进行核销。

商户上线晋业会员营销、晋业微商城、晋业购物易等产品后，将拥有电子优惠券功能。

02 // 优惠券核销 //

线上消费时，系统会自动选择优惠最大的券进行核销，会员可以自主选择其他优惠券进行核销；

线下消费时，录入会员信息后，结算前会员告知收银员自己有优惠券，收银员在收银系统中手动选择会员持有的优惠券进行核销。

核销时，具有如下规则

- 优惠券必须在有效期内使用，有效期可以是特定周期，也可以是领券若干天内
- 每张单据只能使用一张优惠券
- 优惠券可以在线上使用，也可以线下使用
- 优惠券可以限消费特定商品范围（单品、品类、品牌、专场）时才可用
- 优惠券可以限消费正价商品时才可用
- 优惠券可以限特定会员卡类别才可用
- 优惠券可以限PLUS会员才可用
- 优惠券可以限在特定门店消费时才可用
- 单据退货时，已核销优惠券不再返还

03 // 核心营销问题 //



优惠券的目的是帮助商家在一定的短时期内，对消费者以让利形式进行促销。优惠券在实际营销中，要解决的2大问题是

- 如何把优惠券发出去？
- 如何让持券者都来核销券？

04 优惠券玩法

玩转优惠券的目的在于解决前面提到的优惠券的核心营销问题。一般低面额的券获券门槛不易设置的太高，相反高面额优惠券应当适当提高获券难度，在保障商家权益的同时，也可以提高券的核销率。

晋业会员营销中的优惠券可以实现几十种营销方式，下面列出其中一部分营销方式

1 新客福利营销

设置一张或多张发行类型为“申领微会员卡时派发”或“首次绑定或创建实体卡时自动派发”的优惠券，吸引消费者转化为会员。

2 推荐会员赠券

设置一张或多张发行类型为“推荐会员（需绑实体卡）数达量时赠送”的优惠券，吸引会员为商户多引流并推荐会员。

3 抽奖奖券

设置发行类型为“会员抽奖时派发”的优惠券，或将多张优惠券打包成券礼包，然后在抽奖活动中，将优惠券或券礼包设置为奖品。同时可以将抽奖活动设置为消费后推送抽奖入口，通过双重营销，提升会员获券成本，提高用券率。

4 签到奖券

设置发行类型为“会员签到时奖励”的优惠券，并将优惠券设置为连续签到若干天后的奖励。这样一来既可以提升会员签到动力，也可以增加公众号曝光率。

5 定点（到店）扫码领券

在微平台的“微签到”中添加【定点签到】，设置定点坐标，设置签到范围，并选择签到时奖励的优惠券（发行类型为“会员签到时奖励”）后，微会员在定位范围内扫描定点小程序码，即可领取优惠券。

6 消费赠券

设置一张或多张发行类型为“微订单满额赠送”或“线下消费满额赠送”的优惠券，可以限制在特定时间、特定门店，消费特定商品后进行赠券。可以以赠券来配合特定门店的店庆活动，也可以以赠券来刺激滞销品的销售。

7 储值卡消费赠券

设置一张或多张发行类型为“线下储值卡消费满额赠送”的优惠券，可以限制在特定时间、特定机构，单笔消费以储值卡支付满指定金额后进行赠券。可以以赠券来刺激会员充值储值卡。

8 储值卡充值赠券

设置一张或多张发行类型为“储值卡充值赠送”的优惠券，可以限制在特定时间、单笔充值满指定金额后进行赠券。可以以赠券来刺激会员充值储值卡。

9 会员生日自动赠券

设置一张或多张发行类型为“会员生日时自动派发”的优惠券，可以指定在会员生日前若干天自动赠券。在关怀会员的同时，刺激会员的消费欲望，毕竟生日一年才1次。

10 限时自助领券

设置发行类型为“会员自助领券”的优惠券，通过限制领券时间及发行数量，来提升领券难度，提升会员领券后的成就感及用券率。

11 积分兑券

设置发行类型为“会员自助积分兑券”的优惠券，在增加积分用途的同时，也可能刺激会员多消费多积分。

12 积分+现金销售商品

假设A商品售价为50元，发行类型为“会员自助积分兑券”、兑换积分为300积分、可用商品为A商品、面额为满50元减30元的单品优惠券，则可以实现300积分+20元售卖A商品的营销活动

13 销售优惠券

设置发行类型为“会员自助购券”的优惠券后，会员可以在领券中心查看并自助购买优惠券。

毋庸置疑，会员花钱购买的优惠券的用券率一定不会低，即便会员不用券，对商家而言也是盈利的。

14 销售券礼包

将优惠券礼包设置为可销售后，会员可以在领券中心查看并自助购买优惠券礼包。销售优惠券只能直观的做到一次售券带来一笔客单量，但是销售券礼包可以做到一次售券，带来多笔客单量的更优营销效果。

15 定金预售商品

双11快到啦，店里打算主推一款爆品A商品，商品原价100元，双11当天促销价50元，优惠力度挺大，担心存货不够太早就卖穿，更担心大量进货却滞销。这时商家可以提前发行类型为“会员自助购券”、购券金额为50元、可用商品为A商品、使用日期为双11当天、面额为满100元减100元的单品优惠券，这样一来可以售出的优惠券的量作为参考进行备货，在精准备货的同时，还能提前回笼资金，保证客流。

如果觉得定金太高，会员提前下定容易有顾虑，可以调低定金。比如，将优惠券售价调整为1元，券面额调整为满100减51元。营销效果就相当于商品预售价50元，定金1元，尾款49元。

16 联合发行优惠券

在需要控制优惠券核销成本，又要提供多样化优惠券时，可以设置多张发行类型为“会员自助领券”或“会员自助积分兑券”的优惠券，然后将它们设置为联合发行。这样一来，这些联合发行的优惠券的发行总数量为固定的，每种优惠券各自的发行数量则变为弹性的（A券被领取后，B券的剩余数量也会减少，反之亦然）。

17 循序利诱赠券

设置发行类型为“会员自助领券”的低面额优惠券，在会员核销该低面额优惠券后，自动赠送发行类型为“指定优惠券核销后赠送”的更高面额的优惠券，以优惠券“利诱”会员不断消费，不断抬高客单价。

（如：先给会员推送或让会员自助领取满10元减2元的A券；A券核

销后赠送满20元减3元的B券；A券核销后赠送满50元减5元的C券；C券核销后赠送满100元减10元的D券……）。

18 合成优惠券

线上电商平台主打的是流量战争，通常采用分享领券的裂变营销方式，该方式利用券的广度为平台带来客流量。对于以线下门店销售为主的商户而言，利用优惠券的广度进行营销，只会带来更多的僵尸会员，无法达到电商平台的营销效果。

线下营销更适合从优惠券的深度去做营销。通俗来讲，广度营销是1堆人玩转1张券，深度营销则是1个人玩转1堆券。

我司首创的合成优惠券功能，可以将券的深度营销做到极致。商家发行类型为“合成后生成”的优惠券，会员在领券中心可以查看到该优惠券，点击券上的【合成】按钮后，会展示该优惠券需要会员集齐哪些优惠券后才可以合成，同时会告知会员如何集齐这些券、当前已经收集了哪些券，并提供获得优惠券的快捷操作入口（如充值后赠送的券会提供充值跳转入口，抽奖后奖励的券会提供抽奖活动跳转入口等）。

会员通过自己一个人的努力就可以自助合成高面额的优惠券，而商家通过合成优惠券可以深挖会员的购买力。

19 升级优惠券

线上电商平台通常采用纯分享领券的裂变营销方式，该方式意图利用券的广泛分享为平台带来潜在的客流量，但其实大多数情况下，受享者都是电商平台的存量消费者。对于以线下门店销售为主的商户而言，照搬线上的分享裂变领券模式，收到的效果只会更差。

线下优惠券裂变营销应该去中心化，并且要提高受享者的参与门槛。分享者与受享者在升级过程中权益相等，分享的动力才会一致。

我司首创的升级优惠券功能，可以将券的广度营销做得更贴合线下。商家发行类型为“升级后生成”的优惠券，会员在领券中心可以查看到该优惠券，点击券上的【升级】按钮后，会展示该优惠券需要拥有哪张基础券才能进行升级，同时会告知会员如何获取基础优惠券、是否已经获取基础券，并提供获得优惠券的快捷操作入口（如充值后赠送的券会提供充值跳转入口，抽奖后奖励的券会提供抽奖活动跳转入口等）。

会员发起升级操作后，就可以邀请好友来合力升级优惠券。受邀的好友也必须拥有基础优惠券才能参与升级，当参与升级的人数达到优惠

券设置的人数时，所有参与升级的会员，手中的1张基础优惠券，会同时升级到高面额的优惠券。

如：5人合力可以将手中的消费100元后赠送的满100减3元的基础优惠券，同时升级为满100减30元的优惠券。这样可以在利用会员裂变宣传优惠券的同时，刺激合力升级的微会员先去消费一笔100元的单据，获取基础优惠券，在这种前提下，升级后获得的新优惠券的核销率估计也不会低的。

20 累计消费赠券

消费100元可赠面额为0.01的A券，5张A券可以合成一张大面额的B券，营销上等同于累计5次100元以上消费可以赠送B券。

21 优惠券充当次数卡

母婴店儿童游泳、儿童游乐需要卖次数卡、化妆品店销售特定护理套装后需要提供多次免费护理……在上述应用场景中，商家可以使用购物卡或次卡码来实现，也可以使用优惠券来实现。设置发行类型为“线下消费满额赠送”的优惠券，指定该优惠券在购买特定商品满额后赠送，并且“用券后自动克隆1张未核销的券给会员”，再指定“最多克隆N张”，即可在会员购买次卡对应商品或护理套装对应商品后，赠送指定张数（N+1）的优惠券。

22 开通商城PLUS会员后赠券

商家可以设置会员开通或续费plus会员后，赠送优惠券礼包。

23 开通VIP会员后赠券

商家可以设置会员开通或续费线上线下均可识别的VIP会员后，赠送优惠券礼包。

24 按需主动推券

商家可以根据会员属性、特征、消费情况等大数据综合分析，主动给会员推送优惠券。

25 会员扫码绑定顾问后推券

根据商家顾问个人的设置，微会员扫描顾问专属二维码绑定顾问时，商家公众号会自动下发领券入口给会员。

26 微顾问沟通后推券

商家的会员顾问，可以在《微顾问》小程序中与旗下会员实时沟通后，再主动给会员推送优惠券，并跟踪会员领用券情况。

27 发行纸质优惠券

纸质优惠券尽管发行成本高于电子优惠券，但是它具有良好的广告效应，有更深入人心的触达效果，不失为一种好的营销手段。

为某款优惠券批量生成并导出兑换码后，将兑换码印制在纸质优惠券上，再配上兑换指引和营销广告语，即可批量制成具有拉新和广告营销的纸质优惠券。

场景一：门店新开业时，在门店周边派发纸质优惠券，既可以拉新会员，还可以起到不错的广告效果；

场景二：顾客在门店消费后，收银员给他赠送纸质优惠券。相比消费后自动赠送电子优惠券，纸质优惠券在赠送过程中，具有更高的灵活性。赠送组合可以根据实际情况而定，还可以赠送给非会员顾客，促进会员拉新；

场景三：将纸质优惠券摆放到周边友好商铺收银处，可以实现跨商铺的联动营销，促进会员拉新；

场景四：商场店铺可以印制纸质优惠券，作为商场积分兑换的礼品，或者庆典活动的赠品；

场景五：将兑换码印制在礼品卡上，就可以售卖礼品卡了。

28 第三方平台推广优惠券

为了实现优惠活动的广而告之，商家可能在多个第三方平台上也发布了店铺电子优惠券。尽管能收到一定的推广效果，但是这类优惠券无法兼容进销存系统，在券的核销过程中，既耗费人力，也耗费时间，不利于门店的正常收银。

如果第三方平台支持商家自定义导入优惠券兑换码，那么上面提到的问题就不再是问题了。

为某款优惠券批量生成并导出兑换码后，将兑换码导入第三方平台。顾客在第三方平台上领取的优惠券将是一串兑换码，在商家的会员中

心自助兑换成进销存支持的电子优惠券后，就可以在门店或线上商城无缝核销了。

05 用券分析

晋业会员营销提供强大的用券分析报表，可以统计每一张优惠券为商户带来的单据销售额、拉动消费额、用券率、券撬动率等关键指标，可以统计每个商品的用券情况，可以分析每个会员的用券偏好程度。为二次制券、发券提供精准的数据支持。

END

