

揭秘星巴克会员成长体系，打造你的忠实用户

引言：好的会员体系，是让用户感觉超值的同时，让自己挣的盆满。

一次我带朋友到星巴克喝咖啡谈事情，服务员小哥哥说：“您买两杯咖啡，可以享受买一赠一的特权的，前提是要办张会员卡，办卡后，买两杯咖啡只需付一杯咖啡的价钱，而且这样的机会一共有 3 次。”

“卡片多少钱啊？”我问。

“98，也不过 3 杯咖啡的价格，里边包含的 3 张买一赠一券已经足够给您回本了呢，而且还有一张早餐邀请券，还有一张升杯券……”

还没等小哥哥说完，我就掏钱办了卡。就这样，星巴克用了不到 1 分钟，就把我变成了它的忠诚用户。

关于忠诚用户，行业内有一种说法叫“5 次购买变忠诚”，指的是用户需要在平台上产生 5 次购买行为，差不多需要 1 个月时间才能从小白用户变为忠诚用户。

你想不想要，那种喜欢在你产品里边花钱，而且还不太会流失的用户？

一、为何星巴克卖会员卡的转化率高？

说到卖会员卡，我就想到了地铁口办健身卡的，那里的地推人员逢人就推会员，“健身游泳馆看一下？”这种见人就问的，转化率低不说，还容易引起用户的反感。

星巴克的会员为何就让我愉快的剁手了呢，除了价格不太贵，我觉得一个非常重要的原因在于：**在用户最需要特殊权益的时候推会员。**

星巴克的店员，通常会逮着那些买两杯咖啡的人下手，因为买一赠一券的权益是买两杯的人最需要的，对于那些只买一杯咖啡的，他们就很少去推广会员卡。

另外，我发现电商平台最近也都在推广会员。

京东会员突出免运费、京豆翻倍；小红书会员突出包邮、专享价；网易考拉突出赠送的运费券、免税券、优惠券；网易严选突出自己的积分翻倍和每月免费领取试用的特权。

不过，这些平台在卖会员的时候也是蛮理智的，通常在你结账买单时，来个小浮层“办会员免优惠”，这个时候你也就被套路买了会员。

二、星巴克是如何让会员买买买的？

会员的本质是让用户有目标地买买买。要让用户从很随性地买买买，变成有使命感地买买买，关键在于会员等级的设计。

星巴克的会员有 3 个等级。

在成为星巴克会员之前，你需要买一张星享卡。星享卡的价格是 98 块钱（加星巴克钥匙扣的话就是 108 元，星巴克不定期和品牌商合作的联名卡 299 元）。

买了星享卡激活后，你就是初级会员了。

初始等级就是银星级会员、然后不停地买买买就可以升级为玉星级会员、再不停地喝喝喝就到金星级会员。

看到没，他们的会员等级设置就是为了让用户买咖啡喝咖啡。

为什么会有那么多用户愿意听话的在它那买咖啡，其实这得益于星巴克的会员等级设置的技巧——让用户觉得升级很简单！

比如当你把初级会员里的 3 张买一赠一券用完后，在准备购买第 4 杯的时候，店员小哥哥就会跟你说：“如果再买 1 杯，可以升级为玉星卡会员了，您就能免费领到一张咖啡兑换券了。”

从银星级到玉星级只用 250 元，从玉星级到金星级只要 1250 元。为了降低用户升级的感知难度，星巴克还推出的“小星星”策略。小星星是一种积分方式，用星星来替代消费金额，消费金额每满 50 元会产生一颗星星（类似于虚拟积分）。在星巴克 App 里，还可以看到你有多少颗星，可视化的升级进度让你更加频繁地去星巴克消费。当你集满了相应等级的小星星数量时，就意味着你可以解锁下一等级的特权了。星巴克等级特权，简约而又充满套路，总是给你一种超值的感受。

三、为何星巴克会员让人觉得超值？

“你有一张免费的升杯券，在小杯的价格基础上加 3 元就可以喝到大杯咖啡了”星巴克的店员，总是能够在你付钱买单时，让你感受到会员带来的惊喜。

好的会员特权是在让用户觉得超值的同时，商家还能够“非常快速的”挣到钱。根据星巴克的财报显示，在整个咖啡行业并不是很景气的情况下，星巴克依然保持快速增长，并且来自会员的销费额是非会员的3倍。

这样的业绩增长得益于，星巴克为会员设置的特权。

1. 买1赠1券

严格的讲这个特权是你花98元买到的。它最大的套路是，你必须买一杯后才能够免费拿到另外一杯。所以，谁闲的没事干，买两杯自己喝？大多数情况我们会和同伴一起去喝，还给星巴克带来潜在用户。

2. 免费早餐券

如果有这张券，就可以在上午11:00之前，获得免费的中杯咖啡。据说星巴克是利用免费早餐券，进行跨品类的商品推荐，希望我们在购买咖啡时也买一些早餐糕点。

3. 升杯券

有了这张券，就可以不花钱将中杯升大杯，将大杯升到超大杯。这是一张快速提升会员满意度的神券。

4. 生日当月赠1杯

生日当天通常会收到各种平台的问候，不过星爸爸的赠饮，还是最实在的。

5. 买3赠1券

相当于我花3杯咖啡的钱，可以喝到4杯，虽然我免费拿到了一杯咖啡，但是也意味着我单次消费近100元。

6. 周年庆免费券

周年庆当月可以免费领取一杯咖啡。

7. 消费10次任意金额，获赠1杯

不管消费的金额是多少，我消费的每一笔，星爸爸都给我记录着，到达10次，就能再获得一杯咖啡。因此，我在想买咖啡的时候都会想着去星巴克。

8. 专属金卡

一张刻有消费者专属名字的金卡。别小看这张金卡，通过身份差别待遇，会给人一种专属感和优越感。

星巴克将这些特权分配到，不同的会员等级。星巴克的会员等级有3种，每一种会员等级特权都不一样。

银星级的特权主要是用来培养新会员的消费习惯；

玉星级的特权主要是用来提升会员的消费总额；

金星级的特权主要是用来提升会员的消费次数。

星巴克来自会员的销售额，能够做到非会员的3倍，除了通过特权设置来提升消费客单价和消费次数，其实还得益于下面我要说的“如何提升会员的消费频率”。

如何提升会员的消费频率？优惠券躺在账户里，会员不去用怎么办？星巴克又用了一招，它的福利不是全年有效的，每种优惠都有固定的使用期限。

除生日和周年庆的券为当月有效外，其他优惠券有效期为90天。这种增加用户紧迫感的操作，在无形中通过缩短用户的消费周期，又进一步提升了会员的购买频率。更厉害的是会员不是终身制，到了办卡的第二年，星巴克会把你账户里所有的星星、所有的优惠券消除，并且还给你降一个等级。

这个时候有两种选择，要么继续消费，往上升级；要么直接买银星卡，大部分人选择第二种。

为什么敢这么搞，不怕用户生气？因为之前让你享受会员的种种福利，培养你的习惯，简单来说就是让你上瘾。然后第二年告诉你，对不起，你被降级了，你享受不到以前的权利了。这个时候怎么办？我们已经习惯了享受福利了，就像之前买了个爱奇艺会员，可以免费跳过广告，突然不是会员了，那肯定不习惯啊。所以这个时候，我们又得重新买，或者消费升级到更高的会员。

四、总结

以前你可以一步步地让用户慢慢地成长为忠诚用户，现在商业竞争非常激烈，如果还在慢悠悠的培养忠诚用户，最大风险在于用户很容易被竞品抢走。

如果你想让用户指数级成长为高消费、低流失风险的忠诚用户，可以考虑今天本文研究星巴克会员玩法，总的来说有如下4个关键启发：

初级会员要收费，同时设置可以提升消费习惯的特权；会员升级门槛不能太高，而且必须与业务核心指标相挂钩；高级会员主要设置提升客单价和消费次数的特权；在用户最需要特殊权益的时候推会员，转化率才会高。

好的会员体系，是让用户感觉超值的同时，让自己挣的盆满。

来源：运营研究社 2018.06.06