|  |  |
| --- | --- |
| ICS | 03.080.30 |
| CCS | A 12 |

|  |
| --- |
| SB |

中华人民共和国国内贸易行业标准

SB/T 10832—20XX

代替 XX/T

百货店会员服务体系要求

Requirement for department store member service system

(点击此处添加与国际标准一致性程度的标识)

（本草案完成时间：2023年5月6日）

20XX - XX - XX发布

20XX - XX - XX实施

中华人民共和国商务部  发布

目次

[前言 II](#_Toc107417500)

[1 范围 1](#_Toc107417501)

[2 规范性引用文件 1](#_Toc107417502)

[3 术语和定义 1](#_Toc107417503)

[4 服务原则 1](#_Toc107417504)

[5 服务内容 2](#_Toc107417505)

[6 会员服务管理 3](#_Toc107417506)

[7 会员服务平台 3](#_Toc107417507)

[8 会员服务评估 4](#_Toc107417508)

1. 前言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

本文件代替SB/T 10832—2012 《百货店会员服务体系要求》。本文件根据当前零售业数字化发展水平，对消费者加入会员、信息更新、信息交互、客户服务等方面做了更新，充分体现数字化优势。与SB/T 10832—2012相比，除编辑性修改外主要技术变化如下：

——修订了3.2 会员、3.3 会员服务体系的定义；

——增加了3.4 会员权益、3.5 RFM模型的定义；

——修订了4 会员服务原则；

——修订了5 会员服务内容；

——修订了6 服务管理内容；

——修改“6 会员服务平台”为“7 会员管理平台”，并修订内容；

——增加8.2 RFM模型评估。

本文件由\*\*\*归口。

本文件由\*\*\*负责具体技术内容的解释。

本文件起草单位：

本文件主要起草人：

本文件所代替标准的历次版本发布情况为：

——SB/T 10832—2012。

百货店会员服务体系要求

* 1. 范围

本文件规定了百货店面向会员的服务原则、服务内容、服务管理、服务平台以及服务评估要求。

本文件适用于百货店的会员服务管理。

* 1. 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

* 1. 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

百货店 department store

以经营品牌服装服饰、化妆品、家具用品、箱包、鞋品、珠宝、钟表等为主，统一经营，满足顾客对品质商品多样化需求的零售业态。

[来源：GB/T 18106—2021，4.1.5]

会员 member

为更好提供服务和提高销售额，通过设定不同的级别及对应的权益和服务，提高客户忠诚度，企业自定义消费特征的一类群体。

会员服务体系 member service system

为会员提供差异化服务的各类措施所组成的体系。

会员权益 member benefits

会员在消费时，可以根据不同的级别享受不同的服务，包括折扣优惠幅度、预约服务、专享产品和服务、积分回馈等。

RFM模型 recency frequency monetary value mode

通过考察一个客户最近一次消费的时间间隔、一段时间内的消费频次以及消费金额三项指标来描述该客户的价值状况，是衡量和分析客户价值的成熟分析方法。

* 1. 服务原则

百货店搭建会员服务体系，应符合合法性、差异性、公开性、权益性、长期性、便利性、安全性等原则。

* + 1. 合法性

确保提供的会员服务合法合规。

* + 1. 差异性

为会员提供异于非会员的权益或优惠。

* + 1. 公开性

服务措施应公开、公正，并明确每项服务的标准。

* + 1. 权益性

通过制定会员服务制度和流程，确保会员的应有权益得到保护。

* + 1. 长期性

应将会员服务作为长期战略，通过服务建立和维护良好的客户关系，以形成有效的客户资产。

* + 1. 便利性

服务流程应简捷、清晰，易于会员理解和企业操作。

* + 1. 安全性

服务内容应符合国家相关规定，满足安全及合规要求，做好会员个人信息安全保护。建立潜在安全风险隐患防范和应对措施，建立日常安全宣传机制。

* 1. 服务内容
     1. 服务体系

百货店会员服务体系应包括业务办理、信息服务、专享礼遇服务、专享购物优惠服务、高端专享服务等服务内容。

* + 1. 业务办理

入会申请

通过人工填表申请、电子申请等方式成为新入籍会员，取得会员账户。

消费积分

按照积分规则，会员系统自动根据会员消费金额换算积分并存入会员账户。

积分查询

会员可通过官网、官微、小程序、APP、线下服务台等渠道查询其消费记录和消费积分。

积分使用

会员按企业的积分兑换规则，进行礼品、礼券兑换或参加抽奖等积分兑换场景的活动。

会员升级

根据企业会员规则，达到一定消费标准的会员，可通过自动、人工确认等方式将会员升级至更高等级，以享受更多的会员权益。

会员降级

根据企业会员规则，未达到一定消费标准的会员，可通过自动、人工确认等方式将会员降至更低等级，并调整对应会员权益。

* + 1. 信息服务

信息通知

在会员申办、会员消费、积分使用、权益变更等环节，通过短信、邮件、微信等方式告知会员相关动态信息。

营销通知

以线上渠道、直邮、期刊等方式传播企业营销活动、促销信息、品牌宣传、服务项目及各类资讯。

客服服务

企业以人工客服、智能客服等方式提供会员专属服务，会员可通过企业会员热线、个人专属客户经理、网上客服等渠道，咨询和解决相关问题。

* + 1. 专享礼遇服务

节日问候

向会员发送节日、生日祝福等信息。

会员日

选择固定日期作为会员日，为会员提供专属的优惠或服务。

附加服务

为会员提供限时免费停车、免费礼品包装、免费借用充电宝或雨伞等服务。

* + 1. 专享购物优惠服务

商品折扣

提供专享品牌或商品促销折扣服务，不同会员等级享受不同的购物专属折扣。

会员专场

提供会员专场优惠购买及附加服务。

联盟优惠

提供异业联盟商户（如餐饮、会所、酒店、电影院等）优惠服务和优先预约服务。

* + 1. 高端专享服务

互动体验

根据高端会员、付费会员个性化需求，组织沙龙互动、品牌体验、消费指导、时尚传播、专属贵宾室等体验性、互动性活动。

个性化服务

按会员不同级别，包括但不限于预约订购、一对一陪购、一站式陪购、免费停车、免费洗车、送货上门、快捷售后等服务。

* 1. 服务管理
     1. 管理组织

管理组织组成

主要由会员运营部门和信息管理部门组成。会员运营部门负责会员政策的制订和执行，并统筹企业内部各类资源，做好会员服务，提升会员贡献率和回头率。高端会员的维护可设立专门的贵宾服务部门。

信息管理部门负责会员信息系统的维护、更新、升级工作，为服务项目提供技术支持。

战略定位

应制定明确、清晰、长期的会员发展战略，明确落实责任部门。

* + 1. 会员维护

通过对会员的基本信息、消费数据、行为习惯等信息进行分析，建立和完善会员标签体系，并不断调整和优化会员政策，满足会员需求并引导会员消费。

* + 1. 会员信息保密

个人信息采集、存储和处理要求见《中华人民共和国个人信息保护法》《中华人民共和国民法典》《中华人民共和国网络安全法》《中华人民共和国电子商务法》。

* 1. 会员管理平台
     1. 会员信息平台

具有信息收集、会员生成、积分查询、消费查询、会员等级、会员分析、积分兑奖等功能，通过保存、处理、分析会员数据信息，实现会员精细化服务管理。

* + - 1. 会员信息管理

登记会员信息，如会员姓名、地址、职业、年龄、联系方式；变更会员资料、等级、积分、权益等信息。

* + - 1. 会员信息查询

查询当前会员积分，当前会员等级与对应的权益，会员消费详细信息。

* + - 1. 会员消费分析

根据区域、年龄段、性别、消费频次、消费金额、品牌偏好、消费习惯等条件进行分析。

* + - 1. 积分兑换

会员获得的积分，按企业制定的规则，可换取特定商品、服务或抵现。

* + 1. 会员服务平台
       1. 线下接待平台
          1. 前台接待负责办理会员入会有关事宜，解答咨询、进行积分兑换、提供便捷服务。
          2. 会员休息区提供免费上网、电视观看、饮水等服务。
          3. 贵宾区为高端会员提供专属接待服务及设施。
          4. 受理投诉和会员回访，开展满意度调查服务。
       2. 在线客服平台

提供线上多渠道咨询、会员服务、商品促销信息咨询、受理投诉和进行回访、开展满意度调查等服务。

* + - 1. 短信平台

发送会员重要信息变更提醒，会员活动、营销活动等信息，以及会员温馨提示、会员祝福等信息。

* + - 1. 热线电话平台

受理会员相关服务咨询、问题解答、投诉处理等响应服务。提供专属权益预约、取消服务及服务满意度回访等。

* + - 1. 企业官方自媒体服务平台

发布企业资讯、营销活动信息、商品介绍信息等，同时提供会员注册、商品购买等服务。

* 1. 会员服务评估
     1. 会员关系紧密度评估

根据会员年度消费金额、消费额变化、消费频次、活动响应、推荐指数等数据信息，评估会员关系紧密度。

* + 1. RFM模型评估

按照RFM模型分析方法，提高服务的精准性，为会员提供差异化、有针对性的服务，提升价值。

* + 1. 会员满意度评估
       1. 测评内容

对购物环境、服务方式、服务态度、服务政策、企划活动等普遍性问题的调查，以及对消费偏好、体验需求等个性化问题的调查，并对整改效果进行测评。

* + - 1. 测评方式

通过问卷调查、召开会员座谈会、进店会员随访、随机电话访谈、组织体验活动等方式进行评测。

* + - 1. 完成测评报告

对调查结果进行定性和定量分析，提出改进意见。

* + - 1. 制定改进方案

根据测评报告中的改进意见，制定具体的、可操作的改进方案。

参考文献

[1] 《中华人民共和国个人信息保护法》，2021年8月20日

[2] 《中华人民共和国民法典》，2020年5月28日

[3] 《中华人民共和国电子商务法》，2018年8月31日

[4] 《中华人民共和国网络安全法》，2016年11月7日