



現時UA旗下七間戲院，設有自助申請UA Loyalty Club會員卡的photo kiosk。

智能會員卡 方便做目標推廣

企業若能全面掌握客戶資料，就能投其所好，調整市場策略，留住顧客之餘，亦能提高銷售，避免無的放矢，浪費資源。智能會員卡突破以往的技术限制，讓前線銷售員隨時了解顧客資料；後勤支援人員亦可因應需要作數據分析，進行針對性推廣活動。

娛樂院線(下稱UA)於去年6月推出會員制UA Loyalty Club，娛樂院線有限公司市場推廣經理黃韋琪說：「市場競爭激烈，UA希望藉著會員制，培養一批忠誠顧客。」UA早在七年前，曾嘗試建立會員制，會員卡是傳統膠卡，會員可憑一定數目的票尾再換戲票，資訊推廣主要透過郵遞進行。但經過一年多始發現在管理上遇有不少困難，計劃最終亦只好擱置。

全新的UA Loyalty Club，年費175元，會員可獲三張免費戲票、戲院

內小食部優惠券及迎新禮物。會員專享不同優惠，而且消費可累積分數，以換取戲票及其他禮品。

會員年底達九萬

黃韋琪表示Loyalty Club的整體投資額逾200萬元，另外增聘三名全職員工，負責日常管理。現時Loyalty Club會員數目已突破七萬名，預期年底可達九萬名，她說：「UA希望Loyalty Club最終可自負盈虧，若明年能新增四萬至五萬名會員，即可達成收支平衡。」

黃韋琪指Loyalty Club確實有助UA了解顧客，例如發現有每月平均睇戲達13次的「超級戲迷」。專為企業設計智能卡系統的萬訊靈通訊有限公司，其總裁黎寶茗說：「智能會員卡是讓企業了解客戶的工具，方便調整策略。」他舉例指產品的買家及用家可能是不同人，企業管理層經會員卡系統獲得資料後，就可以針對性地進行推廣策略。

黎寶茗指出智能會員卡的最大好處，是卡內附有晶片，具有儲存及運算功能，前線銷售員可經閱讀器即場讀取



萬訊靈黎寶茗表示受惠於經濟好轉，萬訊靈的會員卡系統業務亦有明顯增長。



隨著智能卡愈來愈普及，智能會員卡將成大勢所趨。

會員資料及消費歷史，而新交易的資料亦隨即傳送至中央伺服器。其他會員卡系統，如條碼卡及磁帶卡(見右表)，前線銷售人員只能存入交易資料，並未能即時讀取客戶詳細資料，須由後勤支援系統處理數據，歸納分析後，才能夠了解整體情況。

至於熱感卡(visual card)，雖然銷售員可即時更新及讀取會員資料，但閱讀器價錢較貴，而其互動性亦不及智能卡。

減少推廣成本

UA Loyalty Club的入會程序完全自助，顧客可在photo kiosk內自行拍照及輸入資料。成為會員後，可以憑印有自己照片的會員卡在loyalty kiosk自行查閱分數；若符合條件，甚至可以即場列印優惠券。

智能會員卡提升了UA顧客的消費體驗，一切事情都由前者主導，適合新一代提倡自己作主的生活模式，UA黃韋琪說：「我們發覺很多顧客都習慣把會員卡帶在身邊。」黎寶茗表示會員卡的成功關鍵是爭取「進入」顧

會員卡種類及成本

種類	簡介	每張卡成本(元)	閱讀器價錢(元)
紙卡/膠卡	在卡上寫上基本資料，只用作確認身分。	甚低	0(毋須閱讀器)
條碼卡	可經條碼閱讀器讀取簡單資料。	1-2	1,000-2,000
磁帶卡	類似銀行提款卡及信用卡。	2-3	1,000-2,000
熱感卡(visual card)	卡面呈銀色，分數結欠可列印在卡面，一般可用約500次。	10-12	8,000-10,000
智能卡	分為接觸式及非接觸式，卡內附晶片，具備存及運算功能。	15-20	2,000-3,000

資料來源：萬訊靈通訊有限公司

客的銀包，亦即提高會員卡的使用率才有意義，因為企業80%生意都是來自20%熟客。

UA負責管理會員卡系統的員工，可以設定某些準則，例如揀選累積滿1,000分的會員，向他們傳送電子郵件，或以其他方式進行針對性推廣活動。

萬訊靈黎寶茗指，會員卡系統的軟件可因應企業需要而個別設計，而萬訊靈正計劃於明年再進一步推出目標推廣服務，企業只須提供數據資料，萬訊靈就可以按照所訂立的準則，傳送電郵、SMS及MMS等。

「對所有會員一視同仁，毫無焦點地傳遞相同的推廣優惠資訊，會浪費很多資源。」黎寶茗認為，智能會員

卡有助企業以最少資源，達到最高的成本效益。

科技日新月異，相信日後的會員卡，將會是一卡兼備多種用途，除了累積分數，還可一併用作付款，就像八達通的形式，預先繳付款項，令企業收入更穩定；此外，當企業累積到一班擁躉，亦可跟其他企業合作交叉推廣，達到雙贏局面。

黎寶茗建議企業構思推出會員卡前，應先衡量本身業務性質。會員卡系統適合直接提供產品或服務予最終消費者的行業，例如零售業。

此外，顧客數目並非首要考慮因素，因為相較大眾化業務，針對特定客群的業務更適合推出會員卡，因其發揮空間較大，而投入金額亦相對較少。