

编辑导语：积分商城的布局非常重要，设置的积分商品，需要满足用户在产品下的服务需求和用户生活场景下的生活需求。所以在搭建积分体系之前，要先明确积分商城的供给能力。如何制定积分成本策略和风控策略呢？一起来看一下吧。

今天是本系列第三篇，对会员体系感兴趣的朋友可以看看《如何制定会员权益的发放周期？》和《如何制定会员的价格？》。

积分已经不是什么新鲜话题了，不管是线上还是线下，通过积分留存用户、提升用户体验和复购率的策略已经很常见了。今天笔者来讲讲，积分体系在搭建过程中，如何制定积分成本策略和风控策略。

01 积分的价值是什么

在搭建积分体系之前，得想清楚搭建积分体系的价值是什么？

笔者的积分体系的用户链路是：

用户成为会员，获得积分权益——>会员消费得积分，积分兑换实物或服务，提升用户体验和复购率——>会员到期，积分冻结；会员续费，积分解冻。

积分的存在有利于提升会员对会员身份的认可，以此区别于会员用户和普通用户。同时有利于激励到期会员续费会员身份，通过积分兑换的优惠券也能够提升会员的复购率。

但是搭建好了积分体系，用户就愿意为其买单么？

当然不是。

积分商城的布局非常重要，需要设置能够满足用户在你产品下的服务需求、用户自己生活场景下的生活需求的积分商品，才能提升用户对会员身份的认可。

因此，在搭建积分体

系之前，需要明确积分商城的供给能力：

如何既能够满足用户的消费和复购需求，又能满足用户在自己生活场景下的消费体验？

02 如何制定积分成本策略

积分是企业的一大笔支出，业务前期体量不大的时候，积分的成本压力还好；可是等到中后期，随着会员体量越来越大，消费金额越来越多，积分的成本压力会呈现爆炸性的增长。因此确定开启积分搭建的工作后，下一步就得考虑清楚积分的成本核算逻辑。

关于积分的成本核算逻辑，无非是下面两个问题：

问题一：消费X元=1积分

关于X值的设定，几个大厂旗下的产品是如下策略：

如果产品属于高频次、高客单价类型，则X值可以定高，避免用户的积分资产过大。

如果产品属于类目复杂的类型，兑换率可以差异化，比如高客单价的类目的X值定高，低客单价的类目的X值定低。提升用户通过消费获得积分的频次，降低用户通过单次消费获得积分的上限。

笔者旗下的积分体系的消费-积分兑换率是1元=1积分。

问题二：1积分=Y元的积分商品/服务成本

关于Y值的设定，需要测算清楚积分获取值、积分消耗值、积分投入成本，才能得出合理的Y值。

- 测算积分获取值
：假设目前共有1万名会员，这批会员今年共产生100万元的消费金额，即今年共有100万的积分获取值。
- 测算积分消耗值
：假设积分消耗率是10%，即今年预测有10万的积分消耗值。
- 测算积分投入成本
：根据营收和利润，预估投入多少的占比在积分成本上，假设今年愿意投入到积分运营的成本是5万元。积分的成本不仅投入到积分商城的商品采购

和服务结算上，还包括实际的营运成本，比如积分商品的快递费用、积分营销的线下物料费用等。假设这部分的营运成本是1万元，则仅有4万元真正投入到积分商城的兑换上，即4万元成本要覆盖10万的积分消耗值。

综上所述，Y值=0.4，即1积分=0.4元的积分商品/服务成本。

产品的前期没有数据积累，相关的测算数据需要通过经验进行预估。当产品进入了一定时期有了一定的数据积累后，可以通过历史消费金额、历史积分消耗率等，来校准积分的成本设定逻辑。

我们在产品的搭建过程中，需要考虑到运营的拓展性，因此开发后台功能时候，不要写死X值和Y值，运营者能够在系统后台实时调整X值和Y值的配置功能。

03 如何制定积分风控策略

聊到积分的风控，就需要想清楚这个问题：积分会有什么风险？为什么需要控制？

1) 过高的积分成本

过高的积分成本会导致企业存在大量的隐形成本压力，一旦集中兑换，会给企业带来很大的冲击。

2) 用户对积分的扣除存在质疑

如果积分过期/扣除的工作没有传达清楚给用户，可能会出现用户对积分过期/扣除存在质疑，影响用户体验。

3) 不恰当的积分获取方式

不恰当的积分获取方式，会让积分失去原有的价值。让不该得到积分的用户得到积分，或者得到了不对等的积分值。

那如何制定积分风控策略呢？

策略一：制定积分获取的上限

关于积分获取上限的设定，几个大厂旗下的产品是如下策略：

积分的上限逻辑可以有几种方式：

1. 积分日上限
2. 可获得积分的订单数日上限
3. 单笔订单积分上限
4. 单件商品积分上限

不同的上限逻辑可以交叉使用，可以根据实际的业务场景选用相应的策略以此定制积分风控策略。

其中网易严选和天猫

的积分是无上限的，但其实仔细研究其积分规则，也做了相应的风控策略：

- 产生积分后需要用户在7天内手动领取，逾期不领取自动作废
- 订单确认收货后积分方可使用；取消订单/退货/退款等订单未完成的积分自动作废

同样，为了考虑到运营的拓展性

，开发的后台功能能够实现运营者实时调整积分日上限、可获得积分的订单数日上限、单笔订单积分上限、单件商品积分上限等的配置功能。

策略二：快速消耗积分

高频化+规模化

的方式快速消耗用户的积分，比如抽奖游戏、猜测游戏、闯关游戏（积分兑换复活资格）、投注游戏。

策略三：制定积分有效期

积分体系上线初期就该考虑到积分的有效期逻辑，但是由于开发资源存在优先级，一般积分体量到达一定的规模后才会上线积分有效期逻辑。

制定积分有效期，需要考虑旧积分和新积分如何处理。

假设制定的积分有效期是12个自然月，但是积分体系上线至今已经超过12个月，因此区分新旧积分两套逻辑：

- 旧积分：统一在某个节点前清除旧积分
- 新积分：某个节点后产生的新积分在第12个自然月的最后一天清除

比如积分有效期功能于2021年5月1日起生效。

假设某名用户在2020年1月成为会员，到2021年4月30日为止，共有1万积分，此期间已经超过12个自然月。这1万积分，统一在某个节点，比如2021年12月31日过期，即有半年的时间提供给会员使用掉旧积分；从2021年5月1日起产生的新积分在第12个自然月的最后一天清除，比如2021年5月3日当天获得的积分即将在2022年5月31日失效。

新积分的过期逻辑是12个自然月，而旧积分中有部分积分是超过12个自然月的。如果旧积分也采用12个自然月的过期逻辑，则积分有效期功能上线后，会有一部分旧积分直接清零，这对用户不利。需要提供一个合适的缓冲时长给用户清理掉旧积分，因此制定积分有效期策略时需要区分新旧积分的逻辑。

大家可以和我一起思考，有好的想法可以在评论区留言一起探讨更优方案。

策略四：制定积分反馈机制

变更的积分值、现有的积分值等与积分相关的积分资产需要做好用户反馈。

积分的反馈机制主要有以下几种方式：

- 在积分主页计算和展现即将到期的积分值、展现积分变更流水、展现积分获取/扣除规则等
- 搭建完善的积分变更的信息推送机制，包括APP的push、小程序/公众号的消息模板、短信推送、企业微信提醒等

用户

丢失100元

的损失感需要用获取2

00元的快乐感才能弥补，因此需要十分注重用户资产过期/扣除的运营。

策略五：管控积分获取方式

不恰当的积分获取方式，会让积分失去原有的价值。让不该得到积分的用户得到积分，或者得到了不对等的积分值。

比如有部分内部员工把用户的消费绑定到员工个人的手机号码，从而使其手机号码绑定的会员身份获得大量积分，但这部分积分的产生是没有价值的。

比如用户的手机号码下有多辆车，如果没有对会员绑定的车牌进行限制，则会导致一个手机号码下的多个车牌的消费产生巨大的积分值，不利于积分成本的管控。

因此需要对内部员工获取的积分进行管控，以及对获取积分的对象进行规范。

04 总结

积分体系的搭建需要明确积分的价值，制定好积分成本策略和积分风控策略，不要为了做积分而做积分，否则即便积分体系搭建出来，积分的消耗率也未必高。

积分体系是一个庞大的工程，可以制定好优先级，一步一步的完善积分体系，不用着急一蹴而就。同时也需要考虑到运营的拓展性，搭建的功能能够随时根据运营策略的调整而进行调整。

关于产品运营那50件事儿，今天先聊到这。下次见~

本文由 @诺将军 原创发布于人人都是产品经理。未经许可，禁止转载

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议