

积分商城没有达到既定的效果，逐渐成为空壳，是因为会员体系设置不当？活动没有吸引力？还是商城的商品不够丰富？

这个问题没有特定的答案，积分商城的效果不佳，并非是单一原因。透过这些现象，归根结底，你会发现：你只是没有了解到会员的核心要求。

只有了解到会员的核心需求，再进行高效的运营，才能达到转化、促活、拉新等的目标。

那怎样才能了解到客户的核心需求？

第一步：搜集数据，洞察会员需求

想要知道会员的本质需求，离不开数据。

借助积分商城自带的会员管理系统，搜集整理会员数据，进行会员分级。

包括但不限于：会员信息数据、会员标签数据、会员互动调研数据等。

整理数据后，再分析已有的用户进行分级，分析各层会员的兴趣/需求，从不同活动、不同运营方式来找到可以让他们消费的场景。

第二步：创造消费场景

在分析了现有用户的数据后，接下来就需要针对会员进行营销，创造能够让会员高频消费的场景。

相关案例可以参考：Costco

，他们通过精选商品SKU和低利润的价格吸引客源，从而使他们成为会员，再给与会员的权利去购买低价的品牌产品。

会员本质上是用户与商家的价值交换：他们用回头率、高频消费、长期的价值来交换会员福利，包括且不限于积分兑换、积分折扣、专属商品兑换、返利等权利。

当会员需要会员福利并且对其满意，就会持续消费带来他们本身的价值。

### 第三步：让会员产生对福利的期待

想要会员活跃，说起来很简单：给的福利能满足他的需求，进一步让他产生期待感。

积分商城的存在也是为了解决这个问题，为什么有了积分商城，却没有效果，因为还没有能满足用户的需求。

所以可以参考COSTCO的拉新模式，可以用：精选商品+低利润来吸引客户，促进客户消费。

在积分商城的一栏可以用来放置“低利润的精选商品”，让会员有动力去消费然后兑换商品。

精选商品的就代表商品本身就要对会员产生吸引力，最好以这几个点来选择：

品牌商品为上。

要想会员对商品产生期待感，品牌一定是影响他们心理因素的关键。同种品类，品牌一定更吸引人。

价值高的为上。

这并不代表说要多贵的商品，而是有一定的价值量，比如：一包纸、一瓶水，很难让客户有动力想要兑换的心理。

实用商品为上。

实用是客户最喜欢的东西，哪怕有时候他并没有这种需求，也会想着以后能不能用到，只要客户有这种心理，就代表商品的选择是正确的。

而商品也可以分为不同种类，“新客专享”“老客专享”“活动专享”“固定商品”等，让客户有选择的空间。

这样才能引起客户的兴趣，让他有动力去消费，有动力能够频繁地进入积分商城。

想要持续了解积分商城，欢迎关注评论我~