

新零售电商的积分体系因为关联线下，所以在很多形式上的打通会区别于线上，我们在确保线上的目标达成以外，同时需要兼顾线下的场景关联。本文将按照四个步骤来拆解积分体系：积分目的+积分参与形式+积分投入成本+盈利模式探索。



线上线下载连接：

线下的场景丰富复杂，和线上设计同理，一方面利用积分做为切入点数字化线下用户，其次可以很好的关联线下KA合作。

举例：用户在线下完成支付或者用户指定使用扫码购支付，可获得更多的积分奖励，估计用户使用扫码购支付，加强数字化发展。其次，线下商超是有很多小商户，理发店/眼镜店/药店，都可以关联优惠券，加强合作。

二、强调积分噱头，从认知提升到参与

在各方面指标需求的前提下又能确保成本的可控，积分的逻辑和规则一定是复杂且随着模型的发展，参与维度和数据统计维度也会越来越多。但我们给到用户的展示却只能简单/有引导性/持续性。

1. 积分的参与务必具备极低门槛，提高用户“参与度”

能用一步操作完成的玩法，千万别用两步，大家都挺忙的！对于平台方，积分的本质动作在于“收集”，平台需要收集用户的行为数据。无条件的“收集”自然不能

够过于明显和突兀，不然和道德绑架的流氓没有区别。

举例：用户完成支付后，支付结果页点击领取完成积分操作，甚至不需要点击，自动化存储到个人账户；用户分享平台页面到群聊奖积分/用户在活动页面点击助力奖积分/用户每天签到。都是极低门槛的积分获得形式。

2. 积分的包装务必具备可玩性，提高用户“兴趣度”

用户是刁钻的，很容易对平台产生疲软性，这也就要求我们平台方尽可能包装互动性强的玩法，提升用户对积分的“兴趣度”，当然操作层面务必简单易懂。

举例：淘宝的淘金币，通过用户播种和收菜的形式积攒；京东的种豆得豆农场积攒和瓜分京豆；类似的轻度养成类小游戏融入社交因素可玩性也很强。