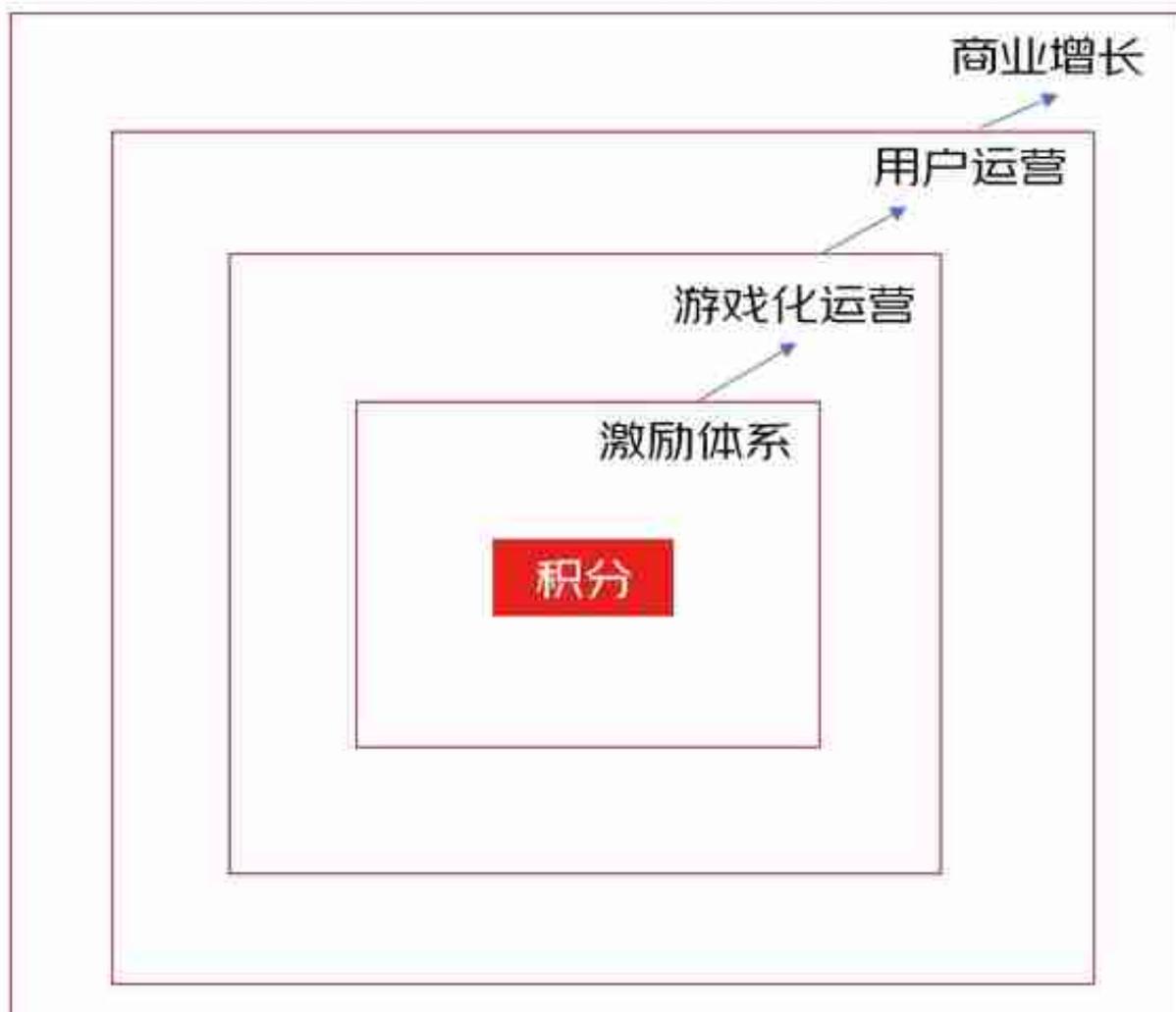


提到积分，相信大家应该很熟悉，但是真正入手积分业务之后，才发现积分业务当中也有很多坑需要避免。作者结合自身工作经验，系统地梳理了积分的本质和属性，以及在过程中可能会遇到的问题，总结如何进行积分定价，一起来看看。



六、积分定价咋定？业务流究竟怎么建设比较合适？

先讲积分定价。

积分定价，是积分业务中非常重要的环节，其中涉及到发放和消耗两个场景。两者相辅相成，缺一不可。只发放无法消耗跟只有消耗没有获取通路，都很难称得上一个闭环。再说的深入一些，正式因为积分的货币属性，作为货币需要保证的就是流通性、易物能力。

在积分发放方面的定价，给用户发多少积分是比较合适？在刚做积分业务的时候，往往会觉得有点不知所措。每个行业每个企业，在积分这块的投入、在用户运营的投入的成本、当前企业所处的阶段都是不一样的。所以很难说对于我这个企业发放50积分、100积分是合理的，且是通用的。

我还记得曾经问过圈里做得比较好的积分服务商一个问题，就是：我现在刚开始做，你觉得我的积分发放怎么做比较合适？这个问题当时对方给我解释了好了。

总而言之就是积分的定价是因时、因地、因人而已的。时代表的就是公司发展的阶段，地代表就是企业所在的竞争环境，行业属性，人代表就是用户受众的成熟度、所在的不同的生命周期。

做了几年积分业务后，我还是想试图找到影响积分发放和消耗的影响因子。

总结来看，积分发放定价：

$$Y = f_c(D/M) + f_b(V * A/T) + BR$$

其中影响因子分成了B端和C端。

C端的D：行为难度；M：动机；难度越大，积分发放值越高；动机越大，积分发放值越小；

B端的V：行为价值；A：补贴力度；T：时间紧迫程度(所需时间)；行为价值越高，补贴力度越大，时间越紧迫，则积分发放值越大。

BR：与行业或竞品参考值的偏差；这个指标的存在，更多的是从用户教育成本和当前用户的心智出发的。因为用户已经接受了同等行为可获得奖励反馈，在这个基础上再去做发放定价就需要考虑这个偏差值。

积分消耗定价：

$$Y = f_c(I * F) + f_b[(C * T)/(Q * V * A)] + BR$$

这里的影响因素同样分成了B端和C端。

C端：I：偏好程度；F：
兑换频率；用户越偏好，兑换的越高频，则消耗的积分值就要高一些；

B 端：Q：供应数量、C：成本、V：行为价值、A：补贴力度、T：时间紧迫程度（所需时间），简而言之，供应数量越稀缺，所需成本越高，行为价值越不重要，补贴力度越小，时间越不紧迫，则消耗积分值高一些。

BR：与行业或竞品参考值的偏差，这个同上，不再赘述。

以上就是我观察到的积分的定价。欢迎大家交流。

本文由@铠泽 原创发布于人人都是产品经理，未经作者许可，禁止转载。

题图来自Unsplash，基于CC0协议。

该文观点仅代表作者本人，人人都是产品经理平台仅提供信息存储空间服务。