

产品常常借用一定的用户激励体系来促进用户活跃、提升用户粘性，不过对于不同属性的产品，其所选择的用户激励方式可能也需要进行差异化设计。那么，你知道自己应该如何设计相应的用户成长/激励体系吗？本篇文章里，作者便结合少儿编程这个具体赛道发表了他的回答，一起来看。



## 4. 用户成长/激励体系的注意事项

设计一套成功的用户成长/激励体系需要深入思考、重点注意的地方有很多，业务特色、目标人群不同采用的具体策略也会存在很大差异，但仍旧可以抽取一些共同的注意事项。

### 1) 平衡投入产出

首先需要根据企业实际业务场景、目标选取合适的载体/形式搭建用户成长/激励体系。

其次，要估算体系搭建所需要的成本（比如：每年甚至每个月企业可投入的预算）以及这些成本可带来的收益，借此评估用户成长/激励体系是否即有效分解了大面额权益（大面额权益对用户的激励作用更好，但如果用户每完成一次行为，比如签到，企业就发一次大面额权益，对企业来说成本太高了；通过用户成长/激励体系把一系列行为打包在一起，完成这些任务才能获取大面额权益）又能有效激发用户活跃、提升留存。

### 2) 不同产品间的成长/激励体系需要解藕

企业可能会有多条业务线，不同业务线的用户成长/激励体系最好是独立的，一方面避免体系过于复杂性，降低用户理解成本；另一方面各业务线在运营过程中也更加灵活。

### 3) 用户行为分层

枚举用户在产品场景中的行为有哪些，根据行为之于核心场景的重要性、可持续性、难易度，分析哪些行为只需要奖励成长值、哪些行为需要给予代币、给多少成长值以及代币以及行为和勋章之间的关系。

### 4) 体系易进入

不管是“成长值-等级-特权”还是“积分”、“勋章”，用户初次获得的门槛不能太高，毕竟只有用户先留意到这个体系，从中尝到一些甜头，才更有可能深入参与体系建设。

### 5) 体系可扩展

用户进入体系后若可轻易到达体系顶端，那体系就不能发挥引导用户持续做出产品期望行为的作用，故在设计体系的等级或勋章时，要把握好用户到达顶端的时间或者通过制定一些保级措施防止用户松懈。

## 6) 激励可感知

包含三层含义：

1. 当用户获取代币、勋章时，要在适当的时机给予及时通知，让用户知道自己目前所处的阶段；
2. 是要让用户可以清楚的感知到自己距离下一个阶段还差多少，需要做出哪些行为；
3. 激励不是策划、上线后就结束了，而要通过「运营」重复的曝光、宣传，树立等级、特权、代币、勋章等在用户心中的价值。

防刷可预防：

为避免奖励被低级用户、羊毛党刷走，需要制定一些防刷措施，如：一定等级的用户或者付费用户才有资格获取某些高价值奖励、低价值奖励也要设置获取的频次等。

## 二、少儿编程赛道用户成长/激励体系的若干问题

### 1. 少儿编程是否适合做用户成长/激励体系？

虽然一个成功的用户成长/激励体系可以帮助企业实现促活、留存、降本增效等效果，但这绝不意味着所有的企业都需要打造这样一个体系。

特别低频的业务（婚庆、丧葬、搬家、家装、房屋买卖之类的）、特别刚需且有一定垄断性质的业务（水、电、煤）是没必要做用户成长/激励体系的。

现阶段，少儿编程不属于

刚需亦存在一定的学习频率，是

可以尝试搭建用户成长/激励体系提高学生学习热情、学习效果，激励学生上课消课，促进家长续费。

### 2. 要选用哪种形式来做用户成长/激励体系？

结合第一部分对各种媒介/形式的分析，个人认为少儿编程学习平台（这里不讨论社区）不适合采用“成长值-等级-特权”的形式，可以尝试代币、勋章/证书和排行榜，理由如下：

目前少儿编程还处在市场培育阶段，大规模普及甚至从素质教育转化为刚需还有很长一段路，报课的学生还有很繁重的学科任务，所以一周最多上两次编程课。

这种情况下，培训机构不应奢求学生每天都到学习平台学习，而是要尽量引导学生在课中积极有效参与学习，消化、掌握知识，激励学生在课后保质保量的完成巩固练习。

既然重点在课中，而课中的时候每个孩子都应该被赋予平等的权利，所以也就不存在差异化的特权。

少儿编程面向的是7-16岁的孩子，这个年龄段的孩子非常渴望得到认可，看中外界特别是老师、同学对自己的看法，所以可以尝试代币、勋章、证书和排行榜，物质激励和精神激励并举。

### 3. 与我们现有的社区激励体系是融合还是相互独立？

少儿编程培训行业，除了学习平台外，有些还会搭建社区，让学生在课外还能有一个展示、交流的空间。

那学生在学习平台的激励/成长体系和社区的成长/激励体系是相互独立好还是耦合呢？

建议是相互独立，社区和学习平台属于两条不同的业务，代币预算是相对独立的且运营目标不同、定义的核心行为自然也大不相同，假设共用一套代币体系，那在“定义每个行为应该奖励多少代币”这个问题上就特别复杂。

学习平台和社区的激励体系相互独立，一方面避免体系过于复杂，降低用户理解成本；另一方面各业务线在运营过程中也更加灵活。

作者：王月明，在校教育产品经理，1.5年电商商品经验，3年B端产品经验。

本文由 @王月明 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。

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。