

*编辑导读：几乎每个品牌发展到一定程度都会建立自己的会员制度，传统的会员制度是利用积分兑换相应的权益。但是随着人们的时间逐渐碎片化和会员的增多，传统的会员制度已经没办法满足人们的需求，“轻会员”应运而生。本文将从三个方面，对其进行分析，希望对你有帮助。*



会员一个拥有着渊源历史的设计，每个品牌发展到一定规模都会建立自己的会员制度。

传统的会员设计，基本就是贡献的销售额可以兑换积分，积分对应会员成长，不同等级的会员可以兑换不同权益。毋庸置疑，这个模式对于品牌有忠诚度的客户，的确可以增加他们大多粘性，并做到销售转化。

但是随着越来越多的品牌开始做会员，大家也发现手上的会员越来越多，而且这种会员奖励是延迟满足，奖励的设计也是有繁杂的规则，而当下的消费者他们的碎片时间被太多内容填充，简单粗暴和及时满足才能更好的吸引他们。

所以近几年以电商为首（鼻祖应该是 costco）推出了付费会员，你付费得到的权益是显而易见就可以计算出来的，而且往往以月为维度减少了奖励兑换的周期。而随着品牌开始做越来越精细的场景运营和客户分层运营，轻会员的产品设计今年也在很多大品牌涌现出来。



支付宝赋能商户，推出轻会员频道

轻会员主要分为两种模式，基于场景的轻会员和基于客户分层的轻会员。

## 一、基于场景的轻会员

餐饮和茶饮常见的场景轻会员产品有：外卖场景。

奈雪的茶 9.9 元外卖卡和星巴克 199 元外卖卡，30 天有效，每天享有 1 单的免费；麦当劳外卖卡，首月 8.8 元/月，续费 14.8 元/月，每日可享受 2 单免配送；

让用户显而易见的感知，只要点外送 2-3 次即可回本，而且解决门店覆盖问题，培养用户的配送习惯。据说人均商品数提升了 25%。



专星送免外送费月卡

玉星会员专享 | 金星会员专享

经典系列

包含以下好礼



0元星礼卡

X1



专星送免9元配送费好礼

X30

闲蛋散人

## 星巴克的外卖神卡职场场景

麦当劳-职场卡：19 元/月，每日 1 次 25 元 4 件套（原价 50 元），每日 1 次早餐 3 件套 6 折，每日 1 次 12 元中杯拿铁，每日 2 次免配送费，多种代金券。

场景创造：

下午茶场景：奈雪的茶 – 下午茶卡：48 元/月，每天 12：00-16：00，享买 5 免 1（8.3 折） 每天一杯咖啡场景：肯德基咖啡包月卡：每月 38 元，每天可用 1 元买拿铁/美式（16 元）



肯德基咖啡月卡，帮用户打造每天咖啡场景这些基于场景的轻会员设计，通过显而易见的优惠和回本速度，锁定消费，同时也潜移默化在用户心中培育消费场景，当你处于那个场景中，你就想到了那个品牌。

## 二、基于客户分层的轻会员

基于客户分层的轻会员，主要的形式就是卖券包，花式发券的一种手段。在营销轰炸的时代，你给用户发的券往往会被忽略或者触达不到。所以我们的设计，往往针对低频的用户，售卖付费券包；对于好不容易启动的低频用户，通过优惠超值的券包，用当下即可回本吸引用户购买，锁定消费来提升用户的消费频次。

可以看到，滴滴快车，在你结算的时候回售卖券包，本单此单就回本。





支付李师傅 闽DD08089



起步价

10.00元

含时长8分钟,含里程3公里

里程费(3.1公里)

0.19元

起步里程(3公里)

普通时段(0.1公里)

0.19元

优惠券

无可用 >

券套餐

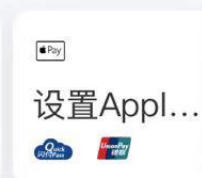
快车立减3元X5次套餐 >

15.00元 6.90元 ☐

每单立减3元|本单立减3元

10.19元

费用疑问 >



滴滴在支付时，售卖券包，当下即可用瑞幸咖啡有段时间售卖 3.8 折券包，只针对低频用户开放，购买券包的用户人均商品数翻了一倍！



瑞幸咖啡给低频用户售卖 3.8 折以下券包

### 三、怎么设计轻会员

轻会员的优惠和售价要怎么设计呢？

往往是包含多张券/多次的优惠，且权益的有效期不长；具体的张数和有效期这个可以根据品牌用户的消费批次特点来设计，比如社区型餐饮品牌，目标用户两周可以来消费 3 次，则可以设置 3 张 15 天有效的券。权益的优惠是极具吸引力的，在其他地方都享受不到的。轻会员的售价也要足够低，销售的价格最好  $< \text{客单价}/3$ ，让用户决策成本足够低。优惠和权益是购买完当下就可用，且买了此次订单就会更优惠，即  $\text{订单价格} + \text{券包价格} - \text{折扣价格} \leq \text{订单价格}$ 。

在页面设计上，除了一些营销弹框和固定售卖模块，最关键是要在下单主流程里嵌入，让用户充分感知到此次下单就可以回本，或者售价扣去折扣真的很优惠！



方式1：营销弹框设计



方式2：在购买确认页，勾选上当下可用，订单支付金额相应变化



方式3：固定模块售卖券包

从左到右，分别是营销弹框、主流程和固定模块的设计截图当然我们还要做好收益成本的测算，轻会员设计逻辑就是以单商品的收入换频次：首先你给的优惠不能让商品收入是亏损的；将售价折算到每个优惠上，计算真实优惠金额 1、计算用户使用 1 张、2 张.....全部使用完，对应的商品收入，是否可以达到收入增长。

可以设计几种方案，进行 AB 实验测试，选择收入最优的方案。



为了达到效果最好，相关的触达也要匹配上，轻会员购买机会、续费体系、权益到期提醒、消费提醒等，都可以匹配公众号、微信号进行触达。

轻会员之所以叫轻，是通过短期优惠来锁定消费，背后还是利益刺激，很难培养用户对品牌长期的感情和粘性，所以传统的那套会员体系也是必不可少，如何设置合理的会员等级和会员权益，如何传递用户的专属感从而培养用户与品牌的黏性。

题图来自 Unsplash，基于 CC0 协议。