好吃小花奖金制度系统开发

产品名称	好吃小花奖金制度系统开发
公司名称	广州羿蝉云科技有限公司产品部
价格	1.00/套
规格参数	模式:新零售 框架:PHP+数据库 服务器:阿里云安全服务器
公司地址	广州市天河区中山大道
联系电话	18122030417 18122030417

产品详情

好吃小花奖金制度新零售系统开发，好吃小花新零售模式开发、好吃小花新零售软件开发、好吃小花新零售代理系统开发、好吃小花新零售分销分红模式开发

新零售核心就是围绕【人货场】进行运营，进而提升复购率等指标：【人】即客户，了解整体画像，根据场景进行用户分层营销【货】即产品及与之搭配的促销策略【场】广义来说，即为渠道、节日活动，与客户触达的“ 天时地利 ”大白话说，就是解决【什么时候什么样的人会在怎样的场合下购买什么产品】的问题

而面对社交电商的发展，我们又要怎么把握住机会呢

一、好吃小花奖金制度解析

分销员从招募到维护

分销员招募：进入微信商城“ 好吃小花大本营 ”，可以看到页面右下角有一个“ 赚 ”字，客户通过点击“ 赚 ”字，就可以注册成为分销员，获取商品的推广物料。

分销员等级：好吃小花通过分销功能，给自己的分销员分等级，有助于激励分销员卖货。

分销员（普通合伙人）：缴纳299元就能够成为初级分销员，好吃小花将其名称设置为“ 普通合伙人 ”，

这样的称谓能给分销员一种身份认同感。

高级分销员：销售金额到达2000元，分销功能会自动将该分销员升级为高级分销员。高级分销员不仅能以更优惠的价格拿货，也能得到更多的佣金。

二、打造好吃小花奖金制度平台要注意什么

1.朋友圈裂变主要是基于利己

做裂变主要就两个场景，一个是朋友圈，一个是社群。这两个做裂变的差异，立脚点还是不一样的。如果做朋友圈裂变，更多的是基于用户一个利己的身份去做裂变效率会高，要能帮助用户展示他的“独特性”。当然你让他去转发拼多多这些，只要价值够高，他也会转发。但是这个裂变率没有利己的角度高。

所以测试类的模型屡试不爽。不管是网易云、知乎、搜狗做的营销，基本上都是测试类的模型。像搜狗做的那个每人送你一首诗，符合你气质的是什么诗。网易云做的是，你喜欢什么样的音乐、你是什么样气质的人。因为微信是社交，人都是孤独的，希望身边的朋友能够更好地理解他，包括朋友圈里面塑造的个人形象。但是这个形象的塑造不能自己吹牛，需要一个介质。测试类是好的介质，因为这些东西是你选的，测试的答案又全是夸你的。

2.下沉类场景采用微信群裂变，原则是利他

下沉人群不会去屏蔽群消息。在三四线的用户、下沉的用户里面做裂变传播会遇到一个问题：他们根本就不会长按二维码，不会识别二维码。所以这些用户，他们主要的裂变场景就是社群，群里面的裂变场用利他的角度去做裂变率会更高。五六线用户只有几个群，而且很大一部分人不懂得如何屏蔽群消息。

【货场→人】天猫确定了情人节活动，产品部门要求主推情人节套装产品，平台运营明确了折扣政策，此时，用户运营部就出场→圈选出可能会在情人节复购的人群A，圈选可能偏好主推产品的人群B，对人群A与人群B做交叉即为此活动目标人群，根据促销政策制定优惠券，并触达人群。

【人场→货】用户运营部门使用RFM模型对人群精细化运营，明确需提升重要价值用户比例，即明确了目标人群→此时用户运营的童鞋就需要去找产品要合适的产品，找运营拿折扣，甚至找推广配合做投放。