

# 北京链动2+1软件开发

产品名称	北京链动2+1软件开发
公司名称	广州羿蝉云科技有限公司产品部
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	广州市天河区中山大道
联系电话	18122030417 18122030417

## 产品详情

北京链动2+1现成案例开发源码.北京链动2+1软件开发、北京链动2+1代理系统开发、北京链动2+1平台开发、北京链动2+1制度开发

私域运营核心的基础是和用户的接触频次。在信任和关系建立的基础上，当做到足够的频次时，住范儿看到，参与了设计课和顾问服务的客户，成交是均值的5-10倍。社群中转化率，相比天猫等货架式电商要高出20倍不止，因此9个月时间实现了1.5亿的私域营收。

用户体验则是每次活动的组织过程、文案拟定、海报设计，乃至团队在天时怎么引导，第7天时怎么吸引，当用户购买周期结束时又通过什么活动设计来获取对方的转介绍等等细节。

用户体验的重要度，是如何通过这些运营细节，让潜在用户怎么逐渐成为“视品牌如家人般亲密关系”的超级用户。

面对私域流量和社交电商的发展，我们又要怎么把握住机会呢

一、链动2+1模式机制：

1) 两个身份角色：（代理，老板）用户任意消费499，即可成为代理(产品自选，不指定)

2) 四个奖励：直推奖100元，见单奖200元，平级奖10%，区域奖20元。

1.直推奖：A推荐B和C购买代理，A可获得直推奖励100元100元收益，即A升级成为老板身份，A老板身份直推一个代理可获得300元收益。

2.见单奖：当B也想成为老板时，则B要直推B1和B2购买代理，B获得直推奖励100元100元收益，而上级A享有团队间推收益200元200元。

此时B就成为老板晋级独立带自己的团队，而B1和B2需要留给上级A这条线做业绩，当B1也想成为老板时，也要再发展直推2个代理如B3和B4，而A可以获得团队间推收益200元200元，这时候B1成为老板就晋级独立带团队，那么B3和B4同样留给A这条线，即A可以一直获得团队收益

3.平级奖：这时A和B都是老板成同级身份，因B是上级A扶持出来的，所以平台会额外拿出下级B收益的10%奖励给A。如：B老板直推了个代理获得300收益，平台设置的平级奖励为10%，那么A就能获得30元平级奖励

4.帮扶奖：1、完成平台设置的提现任务（推荐2人成为老板，团队下需要“N”个代理，后才可解锁收益，没有达成每次只能解锁80%收益，剩下20%冻结成基金，完成任务之后才可解锁）（只需要完成一次即可）

## 二、链动2+1裂变效果为什么好，设计模式要注意什么

### 步，利益诱导

转发送资料、朋友购买有钱分、转发送现金券等等，肯定会有人转，近期拼多多砍价之所以获得那么大批量的转发，也就是因为砍价收货是完全免费、完全免费、完全免费的，即使用户本来不想买这个东西，但是一旦想到是免费也会激发转发购物的需求。

这里的利益诱导要注意一个重点是，这个利益一定是要利人利己的，比如早期的“滴滴红包”就是转发之后自己有红包，朋友也有红包，这样朋友收到你转发的东西不会觉得是骚扰，反而会认为你是分享了一个优惠给他，形成良性循环。

### 第二步，形成圈层

在完成步引发传播之后，想要形成用户圈层的方式一般有两种，种是这个活动需要有大量的人员参与，而不是你发给一个朋友或者一个群就结束了，还是拿“拼多多砍价”做例子，砍价活动比起之前的几个人拼团，虽然商品是完全免费的，但是一个几十块或几百块的东西基本上是需要大量的朋友参与的，一旦转发形成之后发现大家都挺想参与活动的，于是便能轻而易举让用户自发形成让大量运营的同学眼红的社群。

第二种方式则是为用户提供谈资，基本上来说谈资就是在目标用户的圈层里让他们有话可说，这一点之前网易严选做的双11预热活动——快递箱猫窝，可谓是谈资了，网易严选的目标用户本来就是有点文艺

气息的白领阶层，想象一下，他们用超有设计感的快递箱给了街角的冻到不行的流浪猫一个温暖的家，这事简直不要太美妙，是不是值得发个朋友圈帮严选传播一下。

### 第三步，促进转化

这一步才是裂变活动的目标，品牌在定位好自己的目标用户后，针对他们设计能吸引他们的利益诱导，通过友好的活动机制形成一个目标用户圈层。想象一下，只要你的目标用户没有定位错，下一步是不是自然转化就来了。