

链动2+1电商系统源码，珠海APP软件开发

产品名称	链动2+1电商系统源码，珠海APP软件开发
公司名称	东莞市星电网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	东莞市石排镇东莞生态园瑞和路1号松山湖高新技术创新园B栋2-5层
联系电话	15006688653 15006688653

产品详情

向大伙儿们问好，我是的门门（陈景尧）这期门门给大伙儿讲讲大家一直非常感兴趣的商业模式——美丽天天秒，2+1链动模式机制

一、会员身份：只有老板和代理两种身份，购买499礼包即可成为代理，发展2个代理即可升级老板

二、代理身份

1.成为代理条件：加盟区任意消费499（金额可自定义），成为代理(产品自选，不指定)，即可生成自己的推广码。

2.成为代理后权益:

1) .免费专区：下单扶持成为代理十元运费可以零元购，终生享受免费用洗衣液，免费用洗面奶，免费用面膜，免费用各种美妆产品等。

2) .会员特权价：可以在农副产品区，享受低廉的价格，获得更优质的绿色农产品

3) .推广奖励:直推奖励，单100元，第二单也是100元

4) 销售其它产品8%~40%利润

团队销售其他产品也均有差价利润

二、五个奖励：直推奖100元，见单奖200元，平级奖10%，帮扶奖20%，分红奖

直推奖：推荐一个代理消费获得的直推分佣奖励。（比如A代理推荐B用户，B用户去下单，A代理就可以获得100元直推奖励）。

见点奖：推荐一个代理消费获得的见点奖励。（比如A老板推荐B代理，B代理推荐C用户，C用户去下单，A老板就可以获得200元见点奖励）。

发展3个市场起无限代见单200

1.成为老板条件：完成直推2单499元

2.成为老板权益：直推奖励，单100元，第二单也是100元，完成直推2单后

升级为老板，升级老板后完成直推第3单后享有无限代见点间推奖励。

成为“老板”后，直推奖励:300元/单，旗下间推奖励:200元/单（无xian代）

提现秒结算秒提现0手续费，（特色优势：2级分润，无xian代拿钱）

平级奖：老板与老板之间两者身份一致的时候，平台额外补贴给上级老板的奖励。（A老板扶持出了下级B也成为老板，此时A.B是平级身份，那A可获得B收益的平级奖，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）。

团队身份点位分红奖（可设置不同身份等级的升级条件，或者直接购买不同金额的大礼包升级到不同的级别）

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）

分红奖：设置门槛升级团队长身份V1、V2、V3，每个身份拥有独立的奖金池，按人头平分收益

平台每卖一个499，固定拿30元进分红池，给董事联创合伙人等多个级别设置不同的比例根据对应身份人数进行平均分红，比如董事平分30%，联创平分30%，合伙人平分40%

举例：分红奖总佣金为100元，V1奖金池20%，V2奖金池30%，V3奖金池50%，且达到V1身份人数1，V2身份人数5，V3身份10，则：

V1奖金池1人，直接获得： $100 \times 20\% = 20$ 元

V2奖金池5人，每人获得： $100 \times 30\% \div 5 = 6$ 元

V3奖金池10人，每人获得： $100 \times 50\% \div 10 = 5$ 元

特别说明：

1.感恩机制：这个模式特别设置了下级帮扶上级的感恩互助机制，下级代理想做老板，需要将原两个直推团队留给上级老板，帮助上级裂变团队，然后自己再重新发展新的市场，新发展的下级也会帮助上级，如此循环，讲解如下：

假设A推荐B，B推广了B1和B2两个499代理，满足条件升级成为独立老板时，之前直推的市场B1和B2两个市场需要留给原来的上级，B1和B2这两个市场如果也分别推广了两个499代理，(分别为C1，C2，C3，C4)升级独立老板时，也需要把他们的C1，C2，C3，C,4个市场留给A，从而A可以获得2生4,4升8,8升16。。。的团队架构，A实现团队的自动裂变。

2.20%链动基金互帮互助机制:代理或老板收益提现时，需预留冻结20%在平台，完成指定任务才能解冻全部可提现。

指定任务

1：之前直推留给上级的个团队B1和B2均升级为代理级别或老板级别

2：B1和B2团队伞下订单超过10单

本机制主要预防下级脱离的时候留下两个不动的小号或僵尸账户，实现真正的下级帮助上级发展团队

保护原来推荐关系，基因链关系不烧伤，人数可自定义，拿关系链团队无xian代级差奖励，统团队身份点位分红奖一样，可设多个身份，比如董事/联创/合伙人，可设置不同身份等级的升级条件（比如直推人数，直推指定身份等级会员数，订单量，消费金额，大小腿业绩占比，伞下总业绩），或者直接购买不同金额的大礼包升级到不同的级别。

省市区等区域奖励

省市区代理，享受级差收益，以用户下单的实际收货地址为准进行订单分佣

点点关注，近我者富！评论点赞，多赚千万！搜索陈景尧，千篇商业模式解析给你听！了解电商软件、商业模式等相关信息的读者，请联系景尧

扩展资料：

到目前为止，在我的产品管理职业生涯中，对我来说非常有用的一件事就是与客户交谈。

毋庸置疑，与客户交谈是一项基本的产品管理活动，是工作所有其他方面的基础。因此，产品经理应该以应有的重视来对待这项活动，并相应地确定其优先级，使它上升到他们繁忙的待办事项列表的首位。

然而，（据我的经验判断）这项活动通常没有被优先考虑，也没有被视为非常重要的活动。主要有几个

原因：

由于一些特别的原因，产品经理害怕直接与客户交谈。

产品经理不了解与客户交谈的好处。

产品经理觉得他们没有足够的时间花在与客户交谈上。

产品经理没有一个好的流程来支持他们定期与客户交谈。

我想谈谈这份清单上的后一点（与客户交谈的好处在其他地方已经广泛介绍，所以我不会过多地谈论这些，除了为了完整性）。

在一致的基础上直接与客户交谈有助于产品经理：

同情客户，更好地了解他们尝试使用产品的背景。

更好地了解客户或用户的目标、需求和痛点。

通过时间积累并整合消费者的信息，可以为产品经理提供眼前一亮的点子。

我在这里谈论的许多概念都借鉴并建立在Teresa Torres和她的著作《持续发现习惯》的工作之上，这启发了我实施这一过程，并通过本文跟进我的学习。

一、自动化

在持续的开发中，主要的挑战是围绕着如何让客户时间接起电话进行工作。

如何找到愿意牺牲一些时间的客户来与产品经理讨论产品是一个很大的问题。作为一名产品经理，我知道这一点，我试图确保时间投入尽可能小，尽可能集中，并且时间得到尽可能有效的利用。

进行持续开发性质的沟通，主要的障碍是如何让客户接听电话。

我通过以下方式解决了这个问题：

获取客户/用户的姓名和电子邮件列表，这些客户/用户（在调查回复中）表示他们愿意与我进行对话。

使用Google表格（上面有他们的姓名和电子邮件）通过电子邮件自动与这些客户联系的过程 - 并通过安装名为YAMM的Google表格插件，用该插件与Gmail一起向客户发送电子邮件，邀请他们参加通话。

使用另一个名为CloudHQ的插件，它与Gmail和我的Google日历一起工作，使受访者能够选择方便的通话时间和日期。

管理自己的日历，这样我就有一些空闲时间，客户可以使用这些空闲时间来拨打这些电话，而不会给我带来太多的额外工作或压力。

所有这些工作都已完成并在很大程度上实现了自动化（除了偶尔发送批量电子邮件，以及持续维护我的日历以确保我不会在不方便的时间安排会议）——除了打电话，因为我很乐意自己去打电话。

二、执行调用

可以说，这构成了该过程的困难部分。特别是是否恐惧（我原始列表中的原因1）是一开始就没有真正与客户互动的因素。

不过，为通话做一些提前准备肯定有助于缓解这种情况，并提供一些额外的好处。

以下是我的准备过程：

1.我创建了一个带有客户呼叫模板的共享文档。

该模板应类似于以下内容：

与会者的姓名和详细信息

会议的时间和日期

任何相关的背景信息

您想问客户的问题

用于显示呼叫本身的记录的空间

2.在通话之前，我制作一份文件副本并填写任何必要或所需的背景信息。通常，这涉及查看客户帐户详细信息，以了解其规模和对业务的价值。我还可以看看他们是做什么的，以及如何为即将到来的会议提供一些额外的背景信息和一些同样有用的信息。

3.在通话期间，我或多或少总是遵循相同的讨论结构：

介绍

无论客户想谈论或询问什么我都解答（毕竟我正在利用他们的时间，这对我来说仍然是有用的信息）

我向他们提出的问题

结束通话，包括总结和确定任何操作或后续步骤

大多数时候，整个通话可以在大约20-25分钟内完成，尽管我的日历空闲时间通常长达半小时。几年前，我从长达一小时的时段开始，但坦率地说，这对每个有关的人来说都太艰难了。半小时的空闲时间效果更好，这可以在便利性和实用性之间取得适当的平衡。

电话会议结束后，还有更多工作要做。

可悲的是：我还没有找到一种方法来自动化这项工作。

三、通话后

所有这些工作的目的都是学习。

我认为，首先进行电话和与客户互动将会增加同理心和计划的见解，但您需要使这些事情具有可操作性。

您需要将来自电话沟通中的见解转换为数据，便于使用。

以下是我发现的好的方法：

可能在电话会议期间，客户提到了一堆可以大致归类为对新功能或改进的请求，或者对修复（错误）的请求。如果它们还不存在的话，这些东西应该被归入反馈单（例如在Jira中）。

对于每个反馈单，无论是功能请求还是 Bug，都应添加对客户帐户（其 ID 或帐号）的引用记录。这有两个功能，其中之一是衡量对反馈单的兴趣或请求的数量，这可以帮助以后确定优先级。如果您的反馈单系统中已存在错误或功能请求，则只需使用呼叫中的客户 ID 或帐号即可。

随着时间的推移，遵循此过程将导致您可以处理的机会积压到现在、以后或永远不会处理，这取决于对它们所提供的收益以及您对产品的整体愿景/策略。但是对于超出期待值的地方，可以使用另一个数据点进一步补充此信息，该数据点将为您提供产品爆发增长能力。

四、转化收益

随着反馈单全部记录完毕并将客户ID添加到其中，可以开始生成一些报告，了解利润和收入信息（可能需要一些运营和数据分析师来对数据进行处理方便理解）。

以下是我在日常工作中使用这些数据生成报告的一些示例：

按收益排名前10位的错误 –

我与团队和业务的其他成员一起使用它来举行每周会议，讨论错误并确保采取必要的行动。

按收益划分的其他客户问题 – 与上述类似，但侧重于无法整齐地归类为错误的问题。

按收益划分的发布 – 假设版本由一定数量的反馈单组成，这些反馈单属于改进或修复类别，则可以生成每周报告，显示与这些版本相关的收入，作为功能发布可以预期收入增长的指标，或者与某些错误修复相关的可以防止多少客户流失。

按收入划分的组件 – 在制定计划时，我可以此报告来帮助了解产品的哪些领域（组件）可能值得根据相关收入进行额外关注。这假设您首先已将组件映射到反馈单上。

您可以通过多种不同的方式对数据进行分类分析。这些只是一些对我和我的团队有用的例子。

五、持续发现

我之前提到过，我的努力建立在特蕾莎·托雷斯（Teresa Torres）的著作《持续发现习惯》（Continuous Discovery Habits）的基础上。然而，当我读到她的书时，尽管我自己是一个思维导图用户，但我并不觉得她推荐的机会空间映射方法可以系统化，或者可以扩展到足以为我的团队提供我们为我们的产品和计划寻找的所有信息。

我认为我上面概述的替代过程演示了如何首先实现和自动化连续发现。它还展示了如何记录生成的见解并与现有业务数据相结合，以生成积压工作和报告结构，从而有助于为未来的产品战略提供信息。

在阅读上述内容时，如果您对如何进一步改进此过程有一些想法，或者您从根本上不同意或不赞成它，我很乐意听取您的意见！