

深度分析双轨制直销模式（1）：起源和发展

产品名称	深度分析双轨制直销模式（1）：起源和发展
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋402室
联系电话	13728755927 13728755927

产品详情

双轨制直销模式诞生于上世纪90年代的美国，随着互联网的兴起和物流配送的成熟，直销员上门推广和发展下级越来越低效，通过级差层级模式复制人员越来越困难，培养和留住一个下级几乎成了无解难题。我们都知道，在直销行业留人比邀请人更重要。如何通过上级区帮助下级，有效的克服新人的成长和存活率问题，摆在了直销界的面前。

美国直销业协会做过一个统计和调查，1个直销人推销的成功率平均是2.87人，1个人只推荐2个人是轻松高效的直销方式。基于以上实践经验，1989年美安公司首次推出双轨制直销模式。初期的双轨制是每个人只管理两个下级，并将多余的人脉向下级纵向排列，在人员和业绩上双重帮助下级。一变二、二变四、四变八，以此类推。双轨制倡导复购，以消费为导向，和级差制以业绩为导向的方式完全不同。双轨制一经创立，立马引发了直销行业的地震，如风卷残云一般席卷直销行业。

双轨制直销模式因管理轻松、业绩压力小、简单易操作、启动爆发力强等优点，受到了大量直销公司的喜爱，诞生了许多优秀的市值很高的企业。但双轨制在市场运行的过程中，产生了两个致命的问题，一个是大象腿问题，一边团队大一边团队小，另一个是资金沉淀问题，奖金模式成了画大饼。另外，双轨制直销模式在向亚洲市场转移的过程中，很快变形和臭名昭著，产生了哄抬物价、缴纳入会费等恶劣现象，让人们深恶痛绝，谈双轨则色变。以上这些问题，为双轨制直销模式的改良提供了动力和源泉，在至今30多年间不断进化和创新。