荐康客系统开发软件

产品名称	荐康客系统开发软件
公司名称	广州微码互联科技有限公司业务部
价格	.00/个
规格参数	荐康客系统:荐康客系统
公司地址	广州市天河区
联系电话	13480273125 18122468543

产品详情

人们到网站上购物的原因是检索方便，而且网站会根据浏览历史、交易记录来推荐商品。线下店做不到的原因是SKU（注：库存量单位）太多了。超市里面的SKU都是几万、十几万，因为供应商的商品进入线下商店是有门槛的，需要交纳一定费用，例如进场费、货架费、条码费、营销费、会员费等等。因此，在线下商店的商业模式里，SKU数和供应商交纳的费用挂钩，这说明线下商店不是从顾客的角度出发，而是从经营和收费的维度出发。从顾客的角度来看，超市里洗发水有100种，方便面有50种，顾客感知不到过多的品种有什么用处。所以从商品的维度来讲，线上比线下做得好，它会借助大数据去迎合顾客的喜好。但是现在的情况有了改变，很多大超市已经把SKU数降到了1万多、2万多，此外还有很多超市会去原产地采购或者采购定制化的商品，来满足顾客的需求。所以第三阶段的新零售，.个维度就是真正地从顾客需求的角度去做商品规划了。第二个维度就是消费者的体验。现在许多商场的装修设计、灯光变化、休息区设置都以顾客舒适度为设计标准。其次，许多商场已经走出自己的店铺，利用互联网工具和新的传播手段，或者在自己主店的基础上开设社区网点，把服务延伸到线上、社区。可见传统零售商的服务力和营销力都在提升。综上所述，第三阶段的新零售，实际上是零售商商品力、服务力和营销力的提升，这种改变绝不是因为某个零售商、某个电商或者是某个互联网平台，新零售也绝不是简单地把货物放到网上去卖。

荐康客系统开发找（鲁杰：181-0266-7452可微电），荐康客平台开发，荐康客软件开发，荐康客平台开发，易利购模式开发,易利购系统源码开发，易利购系统app开发，易利购系统开发方案，app、系统、平台定制开发

荐康客社交新零售系统制度介绍：

“ 荐康客 ”采用了十十复制裂变模式。平台会员分为三个等级：V1、V2、V3，当你消费了330元产品后你就是V1，.少推动十人消费后就升级为V2，十个V2再推动十人消费后你就升级为V3，以此类推当然十个V3还要继续推动更多人消费。

这里所说的每人.少要推动十人消费，不等于说你只能推动十人消费，当然是越多越好，横排可以无限制推广发展，没有封顶。不过，你只能拿到V1、V2、V3三级的销售提成，平台不搞多层次奖励。但可以根据你的销售业绩另外有奖励和补贴。

这个“ 市场服务奖 ”分为自购回扣和销售奖励两块

自购时，根据自己级别：V1时回扣5%；V2时回扣25%；V3时回扣35%。

当V1开拓市场推荐了他人消费，就会得到销售奖。按照自购回扣（提成）比例，V1推荐了新人消费，这个新人就进入了（第二层）V2行列，每推荐1个新人消费就能得到20%提成。因为我们要减去新到客户（V1）的5%，25%-5%=20%；

当V2行列（无论什么人）推荐了新人消费，新人就进入了（第三层）V3行列，但V2行列的人推荐的新人不属于我们直推，就得把25%的奖励让给V2行列，我们能得到V3行列的10%奖励，35%-25%=10%。

也就是说，当我们成为V1的时候，我们拓宽了市场，我们的团队出现了V2行列、V3行列，每次新的消费我们要么可以拿到V2行列的20%提成、要么可以拿到V3行列的10%的提成。可以.性拿下去，没有封顶。当然肯定还会出现V4、V5、V6等等行列，但我们的奖励拿到V3行列截止。

奖金会在销售产品后的一个星期后，由系统自动打到我们注册时预留的银行账号上。因为一个星期是客户退换货时间，还不能确定客户一个星期内是否退换货。如果遇到客户退货，则我们的奖励也就不存在了。

当每月奖金发完后，我们过去的业绩就会自动清零，没有积累。

此奖也称“ 培育奖 ”。当我们培育了V2或V3市场，两个行列各自都.少有十人消费，我们就升级到了V3级别，每月业绩.少不低于销售额3300元，平台会发给“ 绩效奖 ”。

我们下面的团队中，有两个团队各销售了5万元，得到3%的绩效奖；当四个团队各销售了5万元，增加1.5%的绩效奖；当六个团队各销售了5万元，再增加0.5%的绩效奖。

在营销过程中我们还能获得2%的优惠代金券、1%的年终奖、5.5%的店补。这个“ 店补 ”是我们在地面开设了营销点，为平台增加了一个销售渠道，因此可以得到5.5%的补贴。

零售商要做数字化转型，.核心的还是顾客。如今线下客流的降幅在7%左右，较以往有所下降，但整体流量仍较大。全国GMV过百亿的零售商，大概有60多家。这些零售商一年的客流量基本在2亿以上，其中百货的复购率是5-6次/年，超市的复购率是10-12次/年，也就是说这些零售商基本要有2000-4000万左右的会员。但是全国拥有千万会员的零售商不超过十家，可见零售商的顾客管理不如人意。我认为这不是数字化手段的问题，而是顾客管理方面的问题。现在线下零售商在数字化转型上遇到的.大障碍就是会员和非会员在营销政策、会员权益基本一样，区别不大。顾客自然对加入会员兴趣不大，那么零售商又怎么去做顾客数字化？现在电商不遗余力地推行付费会员，线下零售商却因商业模式而受限。以.零售商Costco为例，Costco的付费会员可以享受到较低的商品价格，因为Costco引进的商品是裸价。而中国的商业模式不一样，供应商给到零售商的价格和商品.终上架的价格不一样，因为商品上架的价格包括一部分的销售提成费用等等，于是价格管理不可控、无法标准化，也就意味着付费会员的模式难以推广。所以零售商数字化转型要跨越的.个坎就是顾客的数字化，也就是要解决会员的权益问题，这背后就是零售商业模式的彻底变革。只有变革，才能够做到类似电商或者Costco的付费会员模式，才能把顾客牢牢地抓在手上。