

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，一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。