

一个生产酵素的工厂如何通过模式创新，一年做25亿，一款酵素总公司千八百块钱，一共三瓶，以前和现在卖得一样贵，但是为了把这款酵素卖掉，店家费了九牛二虎之力依然卖不好，于是店家重新设计制作了一个消费股东的制度，这个制度的具体核算公式是这样的，卖出酵素利润的50%，自己留着50%拿来分掉50%当中的20%拿来设计成为回本，如果有人帮忙分享，就可以获得其中15%的利润，剩下的10%下面分享的人越多，这10%的管理奖金就越多，最后剩余的5%是比管理奖金更多的领导奖金，于是这套制度就变成了领导者带团队了。

例如A买了4800的酵素，他就拿出960元并买了4800的酵素，也拿出960元先买了4800的酵素，她也拿出960元，这是A买了4800的酵素，两个960都给A先买了4800的酵素，拿出960给A和B分，D买了酵素后拿出来960给ABC分，这样就会发现随着后面新的人买前面的人都能回本，所以酵素的销量一路飙升，但是店家又提出，如果你要是帮我分享，我再拿出720出来分，比如B和D都帮我分享了，但是A和C没有帮我分享，他B和D就能分散15%的奖金，如果B和D上面还有人，这就叫做管理奖，而管理奖在网上还有领导奖，因此酵素的销量再也不抄。

销售模式的最核心在于人，毕竟花钱都是心疼的，最早交所营销成为免费喝酵素，但是当大家看到还要抄4800是都不愿意再掏钱了，后来店家把营销策略改成为消费股东及消费能回本，所以坚持利润倍增的客户数量、成交率、资金价值这三大支点，站在客户的角度思考问题，从固定客员做起，通过进行人性化的营销模式，避免成片就把握住了成功的法则，你看懂了吗？看懂的关注点赞。