



电商网店运营手册

本文共十六章,计1.8万字,参考价值高

请在这里输入单位/组织名称

二〇一九年三月

第1页/共57页

目录

电商网店运营手册

.....

....- 1 - 第一部分 整体运营思路

..... - 4

-

一:定位

.....

.....- 4 -

二:布局

.....

.....- 4 - 第二部分 各部门每日基本工作

..... - 5 -

一:团队

.....

.....- 5 -

二:运营

.....

.....- 5 -

三:客服

.....

.....- 6 -

四:协同团队营销

..... -
6 -

五:美工

.....
..... - 6 -

六:基本拍照

.....
..... - 7 -

七:基本推广

.....
..... - 7 - 第三部分 品牌定位
.....
- 10 -

(一)整体定位

.....
- 10 -

(二)定位单品营销

..... - 10 -

(三)了解市场和客户

..... - 11 -

(四)产品的规划

..... -
12 - 第四部分 运营分析

.....
- 13 -

(一)日常性数据分析	- 13 -
(二)每周数据分析	- 13 -
(三):用户分析	-
14 -	
(四):流量来源分析	- 15 -
(五):内容分析	-
15 - 第五部分 宝贝页面装修总结	- 15 -
1:店铺活动- 15 -
2:模特图+文案- 16 -
3:产品图+推荐理由- 16 -
4:细节图- 16 -

5:尺码描述
.....
.....- 16 -

6:相关推荐&店铺其他说明
.....- 17 -

第六部分 关联营销
.....
- 17 -

一:关联度好坏的指标
.....- 17 -

二:商品的选择
.....
- 18 -

三:关联的方式
.....
- 18 -

四:活动策划
.....
...- 21 - 第七部分 客服技巧

.....
- 23 -

一、客服的思考观
.....
23 -

二、如何写好宝贝标题
.....- 25 -

<一>:了解搜索习惯	- 25 -
<二> 宝贝关键字优化原则	- 27 - 第八部分
活动工作流程	- 28
-	-
第2页/共57页	
(一)平台评估流程:	- 28 -
(二)资源申请流程:	- 29 -
(三)活动推进流程:	- 29 -
(四)活动报备流程:	- 29 -
(五)活动执行流程:	- 30 -
(六)效果评估流程:	- 30 -
(七)挑选什么产品,	- 30 -
(八)活动跟进	- 30 -

(九)需要注意的事项:	- 31 -
第九部分 首页装修基本要素	- 31 -
第十部分 宝贝排名因素	- 34
- 第十一部分 活动运营要点	- 35 -
第十二部分 活动图片的设计	- 36 -
第十三部分 活动推广	-
39 -	
一、注意事项:
- 39 -	
二、体验营销
...- 40 -	
二:客服服务:
- 41 -	
三:包裹水平:
- 41 -	
四:产品体验:
- 42 -	

- 42 - 五:互动体验:

第十四部分 团队如何进步

.....- 43 -

第十五部分 写出好的文案

.....- 45 -

一:内页逻辑关系背后的营销原理

.....- 46 -

二:引发需求模块

.....-

46 -

三:激发潜在需求模块

.....- 46 -

第十六部分 工作职责

.....-

49 -

第3页/共57页

电商运营管理

第一部分 整体运营思路

一:定位

(1)顾客:1, 客户群是谁2, 客户群细分3, 客户群特点4, 客户群需求5, 客户群消费趋势

(2)自身:1, 工作职责2, 自我检查3, 熟悉产品4, 工作思路5, 注重细节

(3)对手:1, 对手是谁2, 突破在哪3, 如何突破4, 运营节奏5, 学习对手 6, 找出弱点7, 竞争形势

(4)工作:1, 如何工作2, 提高销量3, 工作态度4, 团队问题5, 团队职责

二:布局

(1)视觉:1, 色系搭配2, 页面布局3, 照片风格, 4细节展示5, 文案展示6, 体验展示

(2)服务:1, 回答速度2, 亲切标准化回复3, 服务态度4, 产品知识5, 表情应用, 6, 问题处理7, 耐心程度

(3)购物:1, 单品页面, 2, 客服答疑3, 发货速度4, 快递告知5, 快递包装6, 小礼物7, 购物导航8, 活动推荐9, 主题策划10, 适当排版

第4页/共57页

(4)退货:1, 退货卡片, 2, 退货速度3, 快递问题4, 质量回检

(5)换货:1, 换货卡片, 2, 换货速度3, 快递问题4, 质量回检

(6)产品:1, 质量, 2装修3, 描述4, 节假日祝福5, 适当关心6, 适当推荐

(7)文化:1, 品牌文化, 文案文化, 装修文化, 客服文化

(8)团队:1，共同工作组合出击，2，提前规划找出方向3，自我检查自我改善4，填写表格坚决落实5，制定目标努力完成6，责任到岗数据监督7，团队会议共同商议

第二部分 各部门每日基本工作 一:团队

二:运营

1:款式选购 1:产品定位

2:描述 2:活动定位和跟进

3:上传 3:店铺定位

4:装修 4:客户定位

5:文案 5:推广计划

第5页/共57页

三:客服

售前 售中售后

1:回答问题(熟悉产品) 1:商品信息 1:换货

2:引导顾客 2:收货人信息 2:退货

3:推荐产品 3:物流单输入 3:查单

4:订单备注 4:订单处理 4:回访后期情感营

销

四:协同团队营销

1:店铺活动营销

2:主题营销

3:店铺营销

4:老客户营销

5:新客户拓展

五:美工

1:页面设计

2:页面实现

3:页面搭配

4:学习检查

5:修正不足

第6页/共57页

六:基本拍照

1:模特

2:实物

3:细节

4:对比

5:突出特色

七:基本推广

1:宝贝标题 2:直通车 3:淘宝客 4:超级卖霸 5:活动报名

6:博客，微博，论坛推广 7 :钻石展位 8:硬广 9:QQ群的建立

第7页/共57页

工作计划表

工作周	姓名	部门	日期	
	序号	工作内容	重要程度(%)	完成情况(%)
本周工作内容	1			
	2			
	3			
	4			
	5			
	6			
	7			
	8			
下周工作计划	序号	工作内容	重要程度(%)	计划完成时间
	1			
	2			
	3			
	4			
	5			
	6			
	7			
	8			

策划推广的人的工作自查应该包括以下几个方面:

1、检查流量走势以及各因素的升降情况和原因

- 2、检查各个活动跟进情况以及相关节日促营的进度
- 3、检查当天的其他工作计划有没有完成
- 4、检查明天的促销，汇报美工组和客服组进行修改和告知
- 5、检查未报名的活动

客服的人的工作自查应该包括以下几个方面：

第8页/共57页

- 1、检查今天客服工作出现的问题都有没有记录进各个表格(退换货、需要拍照、问题件)
- 2、检查需要今天解决的问题件有没有解决(需要退款的、需要催单的、需要拍照的都有没有落实)
- 3、检查当天的其他工作计划有没有完成

检查每款物品的库存量极其连带销售，对搭配做到心中有数

美工的人的工作自查应该包括以下几个方面：

- 1、检查宝贝详细页面的描述和文案的设计，如果哪款宝贝销量好，应当去从此款宝贝中寻找优秀的地方，对销售不佳的款式进行重新装修和文案修改
- 2、检查首页内容简洁大方，汇报至总监每日的想法和见解。
- 3、检查每日宅文化，宅段子，宅悦读，宅搭配等栏目的更新(更新内容由总监选取)

无论什么时候，什么情况下，在何时何状态的运营工作中，都能在一下几个要点找出答案，思考自己的工作有什么不足，如何改进，无论从任何方面分析，最终我们要的目的是成交。一个中心:用户亲情化。两面关注:品牌营销效果最大化，文化体现整合最优化。三项工作:用户获取，用户转化，用户留存。四类用户:咨询用户，购买用户，复买用户，忠诚用户。五大指标:新顾客成本，全程ROI，转化率，复够率，忠诚率。

第9页/共57页

第三部分 品牌定位

(一)整体定位

我们只有聚焦某个品类的定位，才能占据顾客的心智，让顾客在网购选择产品时从过去的被迫选择或者以便宜为导向的选择，转为有目的性的选择，形成顾客选择品类产品或选择购物平台的时候有品牌联想。事实上现在稍具成功的品牌电商也是基于品类定位的成功，如凡客是卖衬衫的，京东是卖电器的，麦包包是卖包的，那么XXXX就是卖具有独特文化女装的。定位不是我们对产品要做的事。定位是我们对预期客户要做的事。换句话说，我们要在预期客户的头脑里给产品定位。从本质上说，定位的目标并不是我们的产品我们的公司甚至我们自己，而是通过我们的产品你的公司传达给你的目标客户，简单一句话，我们要通过某种方法和手段，占领顾客的心智~那么这句简单的话该如何说:如:1:XXXX，我们卖的更多的是文化，不是衣服。2:给我一次机会，给您一次选择，XXXX。定位更要体现在装修和文案的描写上(见下文):人宅，心却没宅在小天地里，心宅，爱却没宅在大都市里，我一直活在我的文化里，我还想让你也活在我的文化里，不仅仅是衣服，更是一种文化，一种态度，一种生活。

(二)定位单品营销

这项目需要美工，客服，推广三部门的全力配合，并拿出单品推广方案，在通过数据和营销定位来确立基本营销单品后，接下来就要

第10页/共57页

从产品本身条件出发，要营造店铺装修营销气氛，单纯的来挖掘产品的卖点，简单的说，好的产品要配上好的装修效果才能卖的火

，在确定单品款式后，并能对此单品由全团队提供充分的营销理由后，接下来就是“养”，很多时候，我们都觉得这个单品很有潜力，有文化，有市场，但是就是卖不火，所以运营部门和推广部门要制定一个明确的单品推广计划，美工部门要有一个立足于店铺文化的宝贝装修页面详情，并在首页设置导航链接。以上我们全部完成后，会遇到一个很头疼的问题，也是非常有必要引起我们重视的问题，单品营销基本上在这款产品很难赚钱，这款产品只是个诱饵，要去关联到其它产品才能产生利润，带动其它产品销售，做单品营销为了什么,我的理解，就是为了带动品牌其它产品的销售~所以店铺的整体氛围和其它产品一定要做好~重要的在其它产品的购买转换，而不是这款产品的销售~ (三)了解市场和客户

传统的服装品牌一般会有专业的人员对市场和客户进行研究，以确保推出符合客户要求的产品。XXXX也一样需要团队意见的整合，只不过我们更多的是通过自己的观察来了解市场和客户。团队中每一位都必须了解我们所针对客户的消费习惯、生活方式、喜欢或不喜欢的东西，最重要的是他们对产品的需求。我们需要考虑的是在当前的季节、当前的流行趋势下客户的衣橱里缺少的是哪一件衣服。在没有建议完善的客户档案或历史销售记录之前，这是一件非常困难的事情。因此我们可以做的最主要的方式是观察竞争对手。因为他们成功的销

第11页/共57页

售业绩使他们的产品在某种程度上已经得到了市场的验证。因此了解市场和客户首先需要确认的是，我们的竞争对手是谁。然后分析他们的产品系列、风格、款式、价格以及优劣势等，以判断什么是我们潜在客户喜欢购买的，并据此定位自己的产品。团队中每一个人都务必做到学会了解，分析，最重要的客服环节，谨记要学习这些东西，这样你可以根据其他家的产品来分析XXXX的优势和特点，总归更需要的是根据自己的思想和语言表达进行连带销售，连带销售带来的是整体的销售，更能让顾客感到店铺产品的丰富和可选性。

(四)产品的规划

产品规划的本质就是产品的选择，也就是我们销售商品的范围。建立一套合理的产品规划，包括风格、品类、数量和价格体系对品牌来说是非常重要的一个环节。产品的规划通常包括广度和宽度两个方面。因为获以用户的方式和表现形式的不同，XXXX的产品规划相对于其他淘品牌来说，具有更大的灵活度。比较合理的做法是深度与广度的结合，我们必须保证部份有深度的产品(具有价格优势和产品优势的主打风格)，同时又通过一定的广度来留住更多的用户选择更多的产品来创造更高的利润，并在这之间取得一种平衡。

总结:

当XXXX的品牌风格得到目标客户的认同，而产品和服务也达到一定水准时，价格对于消费者而言，已经不是最重要的因素了，这是一件多么幸福的事情，品牌定位指的不是挂在口上和心理上的定位，品

第12页/共57页

牌定位需要的是团队作战，从客服到美工，到产品的包装袋，缺一不可。要点:团队协作合作，产品类目主打和次要组合，产品风格大方向和小主题的组合，产品价格档次集中和分散组合，产品类目分类组合、细节上在装修形象表达，产品图片页面表达 文案

与产品文化及精神诉求的和谐统一。XXXX的各位同仁，我们认真思考下，XXXX一定要有创新，要有革命性的，颠覆性的创新。

只有不断的创新和学习，才是我们进步的基础。既然选择，就

要风雨兼程，像对待我们的孩子一样去对待。学习，思考，创新，执行，执行，再执行 ~ ~ ~

第四部分 运营分析

(一)日常性数据分析

1. 流量相关数据: 2. 订单相关数据: 3. 转化率相关数据:

1:IP 1:总订单 1:下单转化率

2 :PV 2:有效订单 2:付款转化率

3 :在线时间 3:订单有效率

4 :老用户比例 4:总销售额

5 :新用户比例 5:客单价 6:毛利率

(二)每周数据分析

用户下单和付款不一定会在同一天完成，但一周的数据相对是精准的，所以我们把每周数据作为比对的参考对象，主要的用途在于，比对上周与上上周数据间的差别，运营做了某方面的工作，产品做出

第13页/共57页

了某种调整，相对应的数据也会有一定的变化，如果没有提高，说明方法有问题或者本身的问题并在与此。

1、网站数据

IP、PV、平均浏览页数、在线时间、访问深度比率、访问时间比率。这是最基本的，每项数据提高都不容易，这意味着要不断改进每一个发现问题的细节，同事们不断去完善购物体验。

2、运营数据

总订单、有效订单、订单有效率、总销售额、客单价、毛利润、毛利率、下单转化率、付款转化率、退货率;每日数据汇总,每周的数据一定是稳定的,主要比对于上上周的数据,重点分析内部的工作,如产品引导、定价策略、促销策略、包邮策略等。

分析时大家思考三个问题:

1:对比数据,为什么订单数减少了,但销售额增加了,这是否是好事,

2:对比数据,为什么客单价提高了,但利润率降低了,这是否是好事,

3:对比数据,能否做到:销售额增长,利润率提高,订单数增加,
(三):用户分析

会员分析数据:会员总数、所有会员购物比率(新会员,老会员)

1. 会员复购率

2. 转化率

第14页/共57页

(四):流量来源分析

流量分析是为运营和推广部门指导发展方向的,除了关注转化率,还有像浏览页数、在线时间,访问深度等都是评估渠道价值的指标。
(五):内容分析

主要的两项指标:首页装修和宝贝详情页的购买率

1.查看哪款产品的销售差，哪个产品的销售好，基本会说明有些问题，然后全体团队重点讨论，发现问题，给出意见，然后依次进行改进。

2.首页肯定要与热点内容相符合，学会看新闻，学会看天气，分析消费者最关注什么，喜欢什么产品、查看同行店铺的促销手段极其装修等等，从他人处学到精华，学会应用。

第五部分 宝贝页面装修总结

1:店铺活动

营造促销的氛围，渲染店铺特色，促销活动的通告或预告，新款上线的通告或预告，主推款式的海报，大促时可以考虑加入关联营。

第15页/共57页

2:模特图+文案

展示上身效果，激发购买冲动。清晰的大图(全身)，呈现正面、背面和侧面的上身效果(每张图片都增加不同信息含量来表现款式)，若有多个颜色，以主推颜色为主，其他颜色辅以少量展示，版宽度一致(可以采用拼贴)，减少无意义留白。

3:产品图+推荐理由

展示商品全貌，，产品正面、背面清晰图，根据衣服本身的特点选择挂拍或平铺，运用可视化的图标描述厚薄、透气性、修身性、衣长材质等产品相关信息。详情参考眼袋自制等店铺的图标描述法。 4:细节图

近距离展示商品亮点展示清晰的细节(近距离拍摄)，呈现面料、内衬、颜色、扣子/拉链、走线和特色装饰等，细节:特别是领子、袖子、腰身和下摆等部位，如有色差需要说明，如有促销活动或者节假日，加入文案设计。

5:尺码描述

帮助用户自助选择合适的尺码，模特信息告知身材参数，加入试穿感受:试穿感受最好能写清楚试穿人的身高体重，三围以及平时经常穿的号码。

第16页/共57页

6:相关推荐&店铺其他说明

搭配单品、系列款式的推荐物流、退换货和导购信息(如运用流程图和图标描述退换货)，其他店铺信息的言简意赅的文字信息(如体现专业性的厂房，精美的包装)，请参考淘品牌卖家如何制作，根据自身修改即可。

总结:

一定要站在顾客的角度去思考，如果你要买这样的宝贝，关心哪些问题，比如不同角度的照片、材质、尺寸、市场价、你的优惠价、重量、颜色、适合人群、寓意、使用与保养注意事项、宝贝相关文化、基础知识、真假辨别、赠品、服务承诺、支付方式等等。

第六部分 关联营销

一:关联度好坏的指标

1、平均访问时间

2、访问量

3、跳失率

4、该宝贝的转化率=时间段之内购买个数/访问量

这四个大指标，是做关联营销的开始~

第17页/共57页

二:商品的选择

1:选择的商品，不是越多越好。因为顾客的注意力是有限的，建议最多不超过4个搭配商品。

2:同类型

其他款商品，会提高顾客转化率，因为这个商品顾客没有看中，可能看中了推荐的其他商品。

3:不同类型的商品，会提高客单价，因为顾客如果购买，是可以合并在一单购买的，是在试用中互补的，类似外套搭配内搭，都是有关联性的。

三:关联的方式

营销与数据结合，找到交易效率最快与关联销售额最高的平衡点才能做好关联营销

1:动态改进方式

(1)找出热销产品，搭配多点~

(2)找出跳失率很高的产品，关联推荐跳失率低/热销的产品~

(3)找出转化率很低的产品，关联推荐热销/转化率高的产品~

(4)找出高流量跳失率很高的页面，修改宝贝描述，搭配跳失率很低产品/热销产品~

(5)找出高流量转化率低的页面，修改宝贝描述，搭配转化率高产品/热销产品~

(6)找出平均访问时间低的宝贝，修改宝贝描述，尽量少关联

2:组合方式

第18页/共57页

(1)推荐的基本上都是同价位或同品牌商品~

(2)不要推荐客户可替代产品~

(3)存在不存在互补产品,存在，赶紧第一时间首要搭配~

(4)找出卖的最多的组合，推荐~

3:页面设置方式:

宝贝描述的关联推荐是放在上面，还是放在下面合适,还是要看情况:比如说，当一个宝贝的转化率很低，流量大的时候，如果还在放在下面就太浪费流量了~

这里首先要联系店铺整体，页面是活动产品/推广产品/平常产品的哪种,活动与推广的目的是什么，如果说直通车的目的就是让此款产品热销，这时候就不应该加关联在上面，不然很容易分流了~平常产品的话，建议是放在下面。

4:技巧

上面放流量大转化率高的产品，下面放流量低转化率高的产品，是一个页面最合理的分流方式。有个问题就是，想好了以上的关联，但是位置上是放在关联套餐里比较好还是放在宝贝描述里做图展示会比较好,卖的最多的组合(通过历史记录)，设置在关联套餐里比较好，顺从大部分购买此产品的心理，而其他的关联，在宝贝描述里，这样的排列方式会合理点。

5:价格梯度的设置

第19页/共57页

(1):活动价格:比如说一件包邮98元，设置了个68元的关联，消费者觉得值么,建议活动产品关联的主推产品价格不要比活动产品价格低(互补，功能组合产品例外)

(2):宝贝描述页产品价格分布:一个宝贝描述页面，关联的最好方式是:高中低三种关联产品，中价格的多点，三种梯度;

(3):组合产品的价格:一般使用高低配的价格，或者多点产品，主要设置上让相加价格-最终价格达到相加价格1/3左右，对消费者的杀伤力是很强悍的;

6:操作流程

(1)用数据分析页面存在的问题:

停留时间、浏览量、跳失率，转化率

数据出现的问题针对搭配，然后再考虑是不是可以用组合方法来考虑。找出产品页面存在的缺陷~然后从这四个维度来分析~例如:一个款式，停留时间短，流量高，跳失率低，转化率高，这个款式基本上能判断:很能让消费者冲动地下单，很有紧迫感。

(2)分析出现这四个维度的原因是什么,价格、引流匹配度，视觉营销，评价与销售记录等。这时候，需要考虑的是如何利用有利的因素，以及如何改正不利的因素。

(3)针对分析的各种因素想出的解决以及改进方案:举例的这个产品，应该是把关联放在宝贝描述的最上面，达到最大的分流效果的话，应该放组合产品和热销产品。

第20页/共57页

(4)效果的评估，评估就是修改后，购买此产品外的产品数量有没有提升，或者组合产品购买量有没有提升。

四:活动策划

在策划店铺的整体推广方案的时候，要明确以下2个理念:

1.活动设计要有阶梯。

为什么活动设计要有阶梯,明确购买意图的,可能是其中的百分之二十。有兴趣,但还不确定是否购买的,占其中的百分之六十。来看看热闹的,占其中的百分之二十。要做到最好的效果,要考虑到适合各个心理状态的顾客的情况,并有针对的活动来满足他们的需求。例如:针对明确购买意图的顾客,设计:打折促销的限时活动,买后5分带字好评并淘分享的顾客,或者下一次购物的5元抵用券之类的活动。针对有兴趣,但还不确定是否购买的顾客,设计顾客好评的内容,以增加顾客的信任感。针对来看热闹的顾客,设计限时打折,时间7小时。另在XXX帮派中建立一个回答和品牌有关问题有奖的帖子。最终产品结束打折的时候,一共有多少人购买,如有88人购买,在帮派中88楼的回答问题,并回答正确的顾客,可以免费获得这款衣服。

2.产品定价要有阶梯。

为什么产品定价要有阶梯,消费能力最强的高端客户,永远是少数,可能是其中的百分之五。

消费能力较富裕的精英客户,可能是百分之十五.百分之八十是追求性价比型的普通客户。

第21页/共57页

如果要提高顾客转化率,不能不考虑到百分之八十的普通客户。针对每个客户群,都有适合的产品价格。是提高顾客转化率,带动销售的重要因素。

增加直通车转化率

转化率牵扯的东西太多，品牌形象、销售价格、图片拍摄、平面美工、客服态度、店铺动态分、宝贝动态分、好评率、老客户占比等等等等.....

而直通车要做的就是引进精准流量，这是直通车的优势，也是直通车存在的真正价值～

1、检查投放的平台

淘宝站外投放的转化率大大低于站内投放的转化率，虽然站外出价低，PPC可以做的很好看，但是点击率和转化率都要低于站内。

2、检查投放的地域

每一个品牌都有自己热销的地域，通过量子恒道可以看到你店铺来源最多的地方进行投放。

颜色越深就说明这里有越多适合你的顾客，可以建立一个推广计划，在主推地域进行大规模投放，并且限制其他地域的投放。如果能吸收这些流量并且能成功转化想要拓展流量的时候，再建立一个推广计划，在其他地域也进行投放，但是出价要比主推地域低。如果你还是可以掌控这些流量，那么就可以做全国的推广，当然，还是利用精准地域推广计划里面的高分词，取消地域限制，用这些高分词来低价高效的引流。

3、检查关键词

第22页/共57页

直通车并不是投放了就不用管理的，细读数据，快速反应才是王道，通过量子恒道--

直通车转化数据，在全部关键词搜索这里查一下你的关键词，到底哪些是转化率高的，哪些是转化率的低的。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。
如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/098041105104006067>