

.....

前言

选择了电商这个行业,我们目前能做的就是不断的去学习,去进步,去突破,通过这些内容,让大家知道电子商务如何的去运营,如何去注重细节,如何的去进行全方位的协同作战,取得最高的工作效率。同时我也希望大家能够认真的去学习,不断找到自己的不足,把工作做到最好,尽心,尽力,尽责。。。

希望大家本着一学习,二落实,三进步,四自查,五分享,六突破的态度来进行创新和创造自己的价值。

目录

第一章 整体运营思路	5
.....	
一,定位.....	5
.....	
二,布局.....	6
..... 6 第二章 各部门每日基本工作	
..... 6 第三章	
工作计划表	7
.....	
第四章	
学会自查.....	9
.....	
策划推广的人的工作自查	9
.....	
客服的人的工作自查	9
.....	
. 专业学习资料 .	
.....	
产品仓库的人的工作自查	10
.....	

美工的人的工作自查	10	第五章
品牌定位	11	
定位简介	11	
整体定位	11	
定位单品营销	12	
了解市场和客户	12	
产品的规划	13	
产品的卖点	13	
总结	14	第六章
团队思考	14	第七章
运营分析	15	
1. 日常性数据分析	15	
2. 每周数据分析	16	
1, 网站数据	16	
专业学习资料		
.....		

,2, 用户分析	17
,3, 流量来源分析.....	17
,4, 内容分析	17
第八章 宝贝页面装修总结	
.....	17
1,店铺活动	
.....	17
2,模特图+文案	
.....	18
3,产品图+推荐理由	
.....	18
4,细节图.....	
.....	18
5,尺码描述	
.....	18
6,相关推荐&店铺其他说明	
.....	18 第九章
用户体验.....	
... 19 第十章	
关联营销.....	
... 21	
一,关联度好坏的指标.....	
.... 21	
二,商品的选择.....	
..... 22	
三,关联的方式.....	
.... 22	
. 专业学习资料 .	
.....	

四,活动策划	24
.....	24
第十一章 自然流量的优化	27
.....	27
第十二章	29
口碑,情感,文化营销	29
.....	29
第十三章	
客服的思考观	
.....	
32 第十四章	
如何增加产品曝光率	
.....	
34	
一 了解搜索习惯	34
.....	34
二 宝贝关键字优化原则	35
.....	35
三 淘宝促销免费活动资源整合	35
.....	35
第十五章	
首页装修基本要素	
.....	
42 第十六章	
团队如何进步	
.....	
53 第十七章	
写出好的文案	
.....	
54	
一,内页逻辑关系背后的营销原理	54
.....	54
二,引发需求模块	55
.....	55
三,激发潜在需求模块	55
.....	55
.... 55	
四,文案中要突出商品非使用价值	55
.....	55
. 专业学习资料 .	
.....	

五,文案法则 56

六,注意事项,.....
... 57 第十八章
包装你的品牌.....
59

第一章整体运营思路

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
- . 专业学习资料 .

.....

- ,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
- ,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

第二章 各组每日基本工作

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

. 专业学习资料 .

.....

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 五,美工 六,基本拍照 1,店铺活动营销 1,页面设计 1,模特 2,主题营销
2,页面实现 2,实物 3,店铺营销 3,页面搭配 3,细节 4,老客户营销 4,学习检查 4,对比
5,新客户拓展 5,修正不足 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

第三章 工作计划表

开源工作内容暨下周工作计划

本 工

姓名 部门 日期

周 作

. 专业学习资料 .

.....

工 周

作 序完成情况

工作内容 重要程度(%) 内 号 (%) 容 1

2

3

4

5

6

7

8

序计划完成

工作内容 重要程度(%)

号 时间 下

周 1 工 2 作 3 计 4 划 5

6

. 专业学习资料 .

.....

7

8

开源还是一个很年轻化的团队,我们不谈管理,只谈学习和进步。学习和进步是两个过程,学习后需要执行后才能进步,我希望大家不是一个人在战斗,而是注重团队的合作,共同交流,共同进步,

每日大家把工作中遇到的问题,并把运营分析中的工作落到实处,出现问题,召开团队会议,寻找问题,总监收集意见后负责拿出最终方案,

第四章 学会自查

策划推广的人的工作自查

- 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

. 专业学习资料 .

.....

- 1、检查今天客服工作出现的问题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????都没有落实, 3、检查当天的其他工作计划有没有完成
- 4、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

产品仓库的人的工作自查

- 1、检查产品配件的相关情况,这个是每天都要检查,心中有数,《包装盒、快递单、胶带、塑封袋、相关赠品、卡片》
- 2、早上检查今天的下单情况,做一个分析,怎么安排可以最有效率的完成工作,包完货检查有没有遗漏的
- 3、检查当天的其他工作计划有没有完成

美工的人的工作自查

- 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

. 专业学习资料 .

.....

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,复购率,忠诚率。

第五章 品牌定位

定位简介

卖货还是卖文化,卖货只要有好款式,可以永无止尽的复制下去,而文化一旦培养出来,衣服为载体,就是一个核心竞争力,是别人偷不走的。

定位是什么,定位是开源团队给顾客独一无二差异化的东西,是顾客一个购买理由的东西,是你区别于竞争对手的东西,

开源的同事无论从客服语气到美工处理都需要找出开源的差异化特点,并非常到位的、清晰的、有力度表达出来,作为宅衣商品的定位点。

方案流程制定,总监提出构想策划书?下达各部门讨论?收集意见?开会统一意见?总监写出完成方案?各部门进行培训?各部门配合完成

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,那么开源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,占领客户的心智,那么这句简单的话该如何说,如,1,开源,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,

. 专业学习资料 .

.....

开源。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。

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,

方案流程制定,运营推广部门分析?收集意见?统一意见?写出运营方案?和美工部门沟通?总监审核?各部门配合完成。

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。开源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

. 专业学习资料 .

.....

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开源的优势和特点,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,更能让客户感到店铺产品的丰富和可选性。

方案流程制定,客服and推广部门分析?收集意见?统一意见?写出运营方案?总监开会?团队全体人员沟通?提出意见?各部门根据自身情况执行?例会汇总报告

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,开源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。

方案流程制定,全体部门分析?收集意见?统一意见??团队全体人员沟通?提出意见?各部门实施 **产品的卖点**

. 专业学习资料 .

.....

开源最大的优势就是可以通过技术化和装修化的手段,向大量的访问者深入全面的展示产品的卖点,开源主要通过三个方面,形成对消费者的影响。这三方面包括,功能性、时尚性和附加值。功能性说得简单点就是你的产品能穿得出去,能满足客人的需求。是否太薄、太厚、太小、太露等等。时尚性就是客户对时尚的敏感度以及他们所处流行趋势中的位置。附加值的实现可以从产品的本身,如独特的面料、做工的细节、精致的搭配或配饰以及其它方面来实现。任何的定位都是围绕这三点来展开。

方案流程制定,全体部门分析?收集意见?统一意见??团队全体人员沟通?提出意见?美工装修实施 **总结,**

当开源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。开源的各位同仁,我们认真思考下,开源一定要有创新,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, , ,

第六章 团队思考

- 1,开源的款式,面料,特点你能认知多少,
- 2,业绩不好的时候,是否学会分析,学会找出不足,
- 3,能根据单款衣服想到文案的内容吗,
- . 专业学习资料 .
-
- 4,每款衣服之间如何搭配才能符合店铺的定位,
- 5,我们的顾客是什么样的群体,
- 6,如何用最简单有效的语言来介绍开源,
- 7,和其他部门的工作效率如何提高,
- 8,是否有分析数据的习惯,
- 9,工作中有哪些不足的地方,
- 10,学会定期分析自己的工作进展吗,
- 11,是否有自我改善的能力,
- 12,如何让培养自己的特色,
- 13,你想在公司得到什么,是否有团队竞争意识,
- 14,每天的工作是否在快乐中进行,是否学会提出意见,

第七章 运营分析

1. 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

. 专业学习资料 .

.....

2. 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。 ,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,

. 专业学习资料 .

.....

,2, 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

,3, 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。

,4, 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。 ,

以上分析工作由总监分析后,写出报告,团队全体人员讨论,

第八章 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。

. 专业学习资料 .

.....

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。

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。

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。

. 专业学习资料 .

.....

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。

第九章 用户体验

基础模型,

- 1,视觉体验,VI,UI,宝贝描述一致性,banner,产品图片,实物,模特,
- 2,互动体验,活动用户参与度,用户对品牌的概念,用户之间互动讨论
- 3,内容体验,品牌介绍,特色栏目,品牌文化,文案撰写
- 4,产品体验,产品介绍,搭配,分类,促销,关联
- 5,功能体验,导航,搜索,个性化推荐
- 6,性能体验,迅速查找自己想要的款式
- 7,信任体验,支付安全,可靠质量
- 8,服务体验,客服的语言表达,客服的引导购物
- 9,购买体验,物流,包装,真货,描述真实

10,售后体验,处理退换货,处理投诉,顾客关系维护

用户体验是一个系统的过程,与客服到美工,到运营推广人员,都需要各部门的协同工作来完成,各部门除了拥有基本的技能以外,更需要来学习如何提高用户体验,上一段我们说的是宝贝详情页面的装修,提高转化率与上一段的内容也密不可分。不论哪种方式都是依据三个问题来完成,买家想看什么,你想给买家看什么,如何说服个顾客购买,

. 专业学习资料 .

.....

,一,,宏观

1,装修的建设

这是一个我们都知的问题,但并没有得到充分的认识。以用户为中心增加用户体验并不是一句口号,而是通过用户的视角来审视装修,看如何才能第一时间把开源的最重要内容体现出来,并且通过产品特色去吸引用户深入了解。

2,宝贝描述优化

用户的转化流程主要体现在浏览过程、购买流程等。千万不能去考验用户的耐心,而应该尽量让用户心情愉悦地进行每一步操作,并快速得到顾客想要的结果。第三节说到了宝贝详细描述页面如何装修,希望大家应用下去,客服积极的配合引导用户购物。

3,阿里旺旺工具的合理利用

如何用阿里旺旺引导顾客购买和语言的表达,在学习包里有软件,会进行全方位阐述和解答。 4,引导老客户进行转介绍

对于已成交客户,我们可以通过积分、折扣、礼品等形式来促进老客户再次消费;可以让顾客收听微博,转发微博,分享购物感受等等来实现。

,二,,微观

1,客户定位,开源针对的目标客户群是哪些人,

团队全体定位人群?运营部门制定推广方案?美工组落实?客服针对性营销

2,产品定位,他们想上网寻找一些什么样的东西,

分析顾客购买商品构成?分析同行店铺?分析季节天气?根据客户需求全页面布局?客服主动性推销连带营销

. 专业学习资料 .

.....

3,需求挖掘,他们有哪些欲望需要急切去满足,

客服询问?分析后客服针对性推广?交易达成

4,消除顾虑,他们在下决定购买的时候,会特别注意什么,

宝贝详情页面不断优化?规划化,品牌化操作?消除顾虑?交易达成

5,满足需求,我如何将这些人的欲望在我的网站上引爆,

营造品牌文化?增加品牌特色栏目导航?导航布局?客户方便找到?客户满意度增加?

交易达成 6,达成交易,提出卖点满足需求促成交易

注意要点,

1,开源所有宝贝品宣图,一定要一致化模板描述宝贝。

2,描述加强,如,爆暖,超划算,感恩款 ,

3,合理运用买家评价,不一定每款宝贝都需要加上评价截图,如加上截图的的一定是爆款,并放上水印,开源,感谢亲的支持,我们一直在努力 ,

4,给顾客一个购买的理由,如,前卫时尚的设计,顶级的面料,舒适的穿着体验等。上百万会员的一致选择。从细节入手 ,

第十章 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/访问流量

. 专业学习资料 .

.....

这四个大指标,是做关联营销的开始 ,

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 ,

找出跳失率很高的产品,关联推荐跳失率低/热销的产品 , ,2,

,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

,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 ,

. 专业学习资料 .

.....

,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。

3,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。

4,价格梯度的设置

,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,关联的最好的方式是,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,

. 专业学习资料 .

.....

5,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。

,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

. 专业学习资料 .

.....

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。另在开源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。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,虽然站外出价底,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

. 专业学习资料 .

.....

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

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。

注意事项:

1,搜索品牌词的顾客都有很强精准性和顾客忠诚,特别是女装品牌行业,如果设置其他品牌词,通常是被骗进来一看不是想要的,然后直接跳失。

2,关键词的设置最重要的还是符合宝贝属性。不要眼红一些搜索量庞大的热词。一定要符合宝贝属性,不仅仅包含了卖点和描述,还包含了价格因素。

3,直通车推广标题中明确价格。宝贝图片上是不能乱添加字的,我们能做的只能在推广标题中加上价格。这样做的好处是让顾客明确售价,不会因为顾客点进来后发现价格超出了自己心理价位而难以转化。

4,开心购买,推广图片对顾客的吸引力不能高于宝贝内页对人的吸引力。如果把推广图片做的很漂亮,然后却没有优化内页,即使有很漂亮的点击率和点击量,那又如何,没有转化还是白搭。让顾客在浏览到推广图片时,觉得这个宝贝满意度是80分,点击来后发现这个宝贝竟然满意度能有95分,哪怕没有100%满意,顾客也会很乐意的接受,很开心的购买。

. 专业学习资料 .

.....

5,关联销售,关联销售要做好。直通车不同于硬广的引流,直通车引入的浏览是直接到达宝贝内页的,如果没有关联销售,只是推广了一件宝贝,如果做了关联销售,一件宝贝就相当于推广了整个店铺。

链状关联,举个简单的例子,推广羽绒服,然后在羽绒服页推荐毛衣,在毛衣页推广裤子,裙子,,永无止境的链状关联.....

要让一个点击,推广了全店,而顾客也会被引导,觉得买了A就必须买B,买了B又需要买C,不知不觉购物车里就一大堆宝贝了,最后发现严重超支,怎么办,删宝贝吧。删了A,发现B没办法配,删了B又发现A和C不搭,干脆全买走吧。

6,玩转聚划算,聚划算销量大,转化率高但是,聚划算现在改革了,销售记录显示的是售价而不是标价,如果直通车推聚划算的宝贝,聚完了,发现由于一大堆低价的成交记录,宝贝滞销怎么办,

可以恢复原价出售,但是可以赠送一些和聚划算款搭配的宝贝,并且赠送的价值能让顾客觉得,即使用原价购买,得到的利益也不比聚划算时候低,依然会购买。然后加大直通车推广力度,继续推爆这款宝贝。

如果一直这么推,没有利润怎么办,

聚划算时候产生的销售记录已经被顶到后面好几页去了,顾客哪怕翻几页销售记录也看不到了。这个时候就可以不用再送了,再打个对你划算点的折扣吧,顾客会看到那么多按原价买的销售记录,而现在你打折了,一定更能刺激大家的购买欲,再用这款宝贝帮店铺自然流量的引流。 **第十一章 自然流量的优化**

自然流量分成2类,一类是关键词搜索流量,一类是类目搜索流量。

. 专业学习资料 .

.....

类目搜索的优化其实很简单,放对类目,然后每一个类目打造一~二个爆款,让买家在类目搜索时候一直能看到你们家的宝贝。关于如何打造爆款,前人已经总结了很多经验,还有各种视频和帖子,我也不多重复了,下面也会有几个干货,不过先来说说关键词搜索的流量优化。

关键词搜索优化需要时常改变,加上上下架时间,爆款程度共同配合。

宝贝标题优化。宝贝标题是搜索优化的重中之重,只有买家搜索了你标题中含有的关键词,你的宝贝才会展现。所以你必须了解热门搜索词,并且找出其中符合你宝贝的热门词,添加到标题中。

1,淘宝排行榜是一个很好的分析工具,不但可以知道这个时段哪些产品是热销的,也能知道哪些关键词是买家热搜的,这些词当然需要加到宝贝标题中。

2,直通车后台的关键词查询工具,可以把词表和排行中的关键词添加进去查询一下。看看这个关键词搜了多少次。

3,淘词。这个比词表方便的是可以自动联想一些中心相关词,也把搜索量告诉你。比如你查了“女装”,就会出现“新款女装”“开源”“秋装女装”等等词的搜索量,以及宝贝数目。宝贝数目是一个非常重要的数据,比如一个词“连衣裙”搜索量有2000,但是搜出来的宝贝只有15个,这个词的转化率就是非常非常高的,这个词就是所谓的“黄金词”。如果都用上了这些词,还可以用“数据魔方--淘词--

宝贝标题诊断”来查查看你这个标题的展现量有多少,到底在第几页展现,用在爆款上吧。不是说一个标题设置完就可以一直帮助店铺引流,买家的搜索习惯是随时变化的,搜索量也是随时变化的。所以必须2周内就要再次进行优化,特别是换季的时候,3天一小优化,5天一大优化,这样才能让宝贝一直展现着。

. 专业学习资料 .

.....

4,上下架时间的调控。临近下架的时候,宝贝拥有很高的优先权,那么需要调控的就是把下架时间设置到流量最大的阶段,尽情的引流。也可以让不同件宝贝,分时段设置下架时间,这样宝贝就会不停的展示。

第十二章 口碑,情感,文化营销

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/877043005125006106>