

拼多多代运营 标品如何分析数据 抢占新品流量

产品名称	拼多多代运营 标品如何分析数据 抢占新品流量
公司名称	杭州臻广科技有限公司运营部
价格	.00/个
规格参数	服务模式:三对一 服务内容:全托管服务 公司地址:浙江杭州
公司地址	杭州经济技术开发区4号大街28号2幢517室
联系电话	18966166821 18966166821

产品详情

当前的拼多多环境下，流量红利越来越少，平台给到每个类目的流量有限，所以就不得不抢占竞品的排名，获得更多展现。

今天虚竹以一个标品店铺案例来和大家分享如何抢占竞品流量。

一、商品诊断

综合店铺整体，目前店铺层级处于第四层级，处于行业中游水平，操作空间还很大。

1.商品数据

2.竞品排名情况

从上图可以看出，店铺主推商品访客数据下滑幅度较大，而综合市场和活动来看，目前市场数据是向上的，那么店铺商品数据会下降呢？

1.大促活动刚结束，市场处于疲倦期。

2.竞品排名靠前，竞品的获取展现曝光力度更大，官方的免费流量也会优先给予扶持。

3.活动大促前期，没有精细布局活动，导致活动期间爆发力度不够，加大我们与同行之间的差距。

建议：

根据竞品数据，通过多多进宝、多多批发等工具追赶竞店销量，提高坑产可以提升店铺的综合排名，还可以配合多多搜索进行卡位操作；

活动前，做好策划蓄水，在活动正式开启前一天，应加大推广力度，保证店铺在活动期间的排名靠前，

保证我们产品在活动期间能拿到更多的展现；等到活动正式开始时，商品排名更加靠前。

二、推广计划诊断

1.多多搜索：

店铺开了1个ocpx，4个自定义计划，Ocp智能计划曝光量很高，自定义计划大部分曝光率都不高，无法为产品带来更多展现。

ocpx好处：省时省力；

弊端：关键词不可控，权重不稳定，无法带动搜索实时排名；其次，无法根据我们当前阶段，进行推广策略调整。

建议：ocpx计划可以继续保留，提升店铺曝光，竞争搜索排名的话最好还是以自定义计划为主，根据产品特性去做自定义人群场景设置；

人群的选择很重要，可以新开计划全部勾选，等数据反馈哪部分人群数据展现好，也可以在原有计划上勾选精准人群；

另外，现有的自定义计划反馈出创意图点击率低，多拍摄几张图进行更换；

对标市场行业来看，店铺目前的综合转化率，点击率不稳定，这个跟创意图，人群选择，产品本身的销量等因素也都有关系。

可以综合优化产品内功，做好标题、图以及产品线的重新梳理。

市场大盘的点击率、转化率指数分别在10点多，15左右，对照来看店铺综合点击率偏低，转化率不稳定（跟店铺询单回复也有关系）

2.多多场景：

分两个阶段，第一阶段系统给你匹配人群，人群累计数据，

第二阶段，针对第一阶段累计的人群数据，进行投放，做流量放大。

综合计划比较错乱，其他产品的点击指数、投产不高，拉低了整体的计划权重，

建议：我们可以多加一些其他的人群进行数据测试，可以优先选择相似商品定向、相似店铺定向、叶子类目定向，

这三类是去做店铺精准流量拓展，促进产品转化。（这个可以参考多多搜索端的自定义计划中的数据，更好地配合我们产品冲量）

三、如何优化产品内功（4w原则，即地域，时间，买什么，谁来买）

1.产品适用的范围：家用，早餐店，面包房，饭店，餐厅，以及火锅料理等场所，这就是我们产品的主力人群

2.在推广时，也要根据产品特性去完善产品内功以及分析产品属性人群的日常采购时段来进行投放，并结合采购者和使用者的关注点，来设计场景化，比如产品本身的细节图；

3.产品客单价因素

这种一次性产品的复购性很高，千人千面下重在商品个性化服务，要想提升产品复购，这个还重在我们

了解买家需求和行为，

去优化产品自身场景，将潜客转为我们粉丝，常规的粉丝维护，建议可以这样尝试：

从包装盒，快递包裹上凸显个性化；

日常的节日短信问候；

感谢信及小卡片

根据买家购买量，赠送小礼品

生日祝福

维护老客粉丝

4.做好我们产品订单流程确认以及我们客服询单话术培训，提升一下询单转化率。

最后我们来总结一下：

1.通过多多搜索提升排名抢占流量；

2.通过第三方软件分析竞品数据，对竞品分析越透彻，抢夺计划的成功性就越大；

3.抢夺流量的核心就是放大自身的优势弥补自己的不足；

4.产品才是硬道理，提升产品的竞争力是最重要的。