

拼多多代运营全托管之做好店铺的关键

| | |
|------|------------------------------|
| 产品名称 | 拼多多代运营全托管之做好店铺的关键 |
| 公司名称 | 浙江天赞网络科技有限公司 |
| 价格 | .00/个 |
| 规格参数 | |
| 公司地址 | 浙江省杭州市钱塘新区东部创智大厦4幢417室（注册地址） |
| 联系电话 | 18966166821 18966166821 |

产品详情

做店铺的根本是要有流量，而且是免费的搜索流量那种，如果光是一味的付费流量也不行，这样即使每天有发不完的单，利润也是极低的。到极后也只能是光见忙碌，不见效益。

流量是根本，而转化率才是关键，只有流量与转化率相辅相成，整合运营才能大有成效。

说到搜索流量，那么标题是递一要素，只有商品标题中含有搜索关键词，才有机会被展示出来，搜索关键词代表买家的真实需求，关键词越明确，越有具体的画像例（女装短袖纯色），那需求越真实，购买意愿也高。那么说到这里，我们就知道想要提高店铺的搜索流量与转化率，必须符合这三点，一是商品的标题中含有精准的搜索关键词，获得搜索透出的入门券，二是关键词的搜索权重，获得展示排名，三是做好转化力的优化，提高商品的综合竞争力。

4月份在行业集体流量上涨的红利下，我们抓住了，当月完成了50W的小目标

商品运营也是要排兵布阵，为何同样的商品，别人可以做到爆单，而你爆冷。技巧是死的，而思维是灵活的 做电商需要掌握12点思维！

一.店铺刚开起来时，在上架产品的时候，我们先做好递一步，也是重要的一步，就是先做好商品的搜索标题。对于新手卖家在做标题时也会迷茫，那我们该如何去做，应避免怎样的错误呢？

1.部分卖家对于标题存在的错误是： 不重视，标题字数未写满 胡编乱写，看什么词有流量就用什么词，完全不顾商品与关键词的匹配性 随意性，为了做标题而做标题，没有经过关键词的筛查与数据对比 模仿，这点也是大家用的极多的一种，很多卖家就是直接复制了销量高，卖得好的商品标题，这是不可取的。

2.对于标题我们自己要有基础的认知

商品标题的定义：由多个与商品相关性高且具有能描述产品特点的关键词组合而成

标题的词数量：通常类目60个字符30个汉字组合而成，每个标题都要充分写满关键词

商品标题的作用：通过产品类目、产品属性、产品特点、卖点、价格、人群等等能够让搜索引擎快速地检索到产品，方便抓取我们的商品，展现给顾客面前，是否是顾客所需求。所以好的标题可以给我们带来更多的流量，更精准的人群，有助于我们产品的转化

3.商品标题中找词的几种方法

方法一：在店铺后台数据中心-流量数据-商品热搜词，

在店铺后台数据中心-流量数据-商品热搜词以及在进入到推广中心-推广工具-搜索词工具里都可以找词，除了这些词外，还可以得到更多的相关词推荐，

4.商品搜索关键词的排名规则

在买家搜索关键词的时候，也就相当于消费者向搜索系统发出需求指令，帮我把我想买的并且符合我需要的物品给找出来，那么在检索的系统中，也就会以相关匹配性来做选词。一个是产品的类目相关性，比如搜索女裤牛仔裤，而你的产品是发布在女裤休闲裤里面，那么你的产品也是没有展现的机会，二是属性相关性，所以我们在发布产品的时候一定要把产品的属性填写完整，这样有利于商品的综合排名。在给全店商品优化标题是，那就是利用搜索规则对流量进行一个打散化的布局。我们搜索关键词的时候就会发现，每个商品价格阶段都会有商品展示，有低，中，高三个阶层售价的商品。产品的销量有高的，也有新品刚上架的，从这里我们就可以看出基于平台的大数据分析，搜索:瑜伽服运动套装女 这个词的消费者每100个买家中，有33%个人购买0-69元的商品，有60%个人选择了69-249元的商品，而只有9%个人购买了249以上的商品。每一组数据的背后都是一个群体，一个实实在在的消费人群划分群体。所以正是因为平台有了这概率的划分，那么对于给产品做标题就是更为有效的做法，那就是把商品的售价与商品的标题关键词结合起来。

5.做商品标题时，一定要注意这些问题，

1.商品的标题一要自己找词给组合，不能为了省时省心就去找到飙升榜或者排行榜前面的商品，进行全标题复制。试想下2个产品标题完全一样的商品，系统会同时展现出2个产品吗？那肯定是会进行优胜劣汰，直接将你的产品进行屏蔽了。

2.我们最后采用到的词，一定要符合商品，不能觉得这个词听着好或者搜索流量特别大，就去用这个词，如果用与商品不符合的词即使拿到流量了，因而你的产品与买家的需求不符合，也会跳过你的产品去点击浏览你的竞品，这样也会影响你的点击率与转化率，反而对商品有负面效果，数据太差的产品，平台是不会喜欢的。

3.在我们搜索出来的词里面，在属性及各方面匹配程度较高的时候，尽量选择热搜词，大词做标题。这样在你的商品潜在的流量池容量也大。

4.精减词的数量，用最少的关键词数去涵盖更大的搜索量，比如，女鞋高跟鞋、女鞋冬季保暖高跟，那对于这样的词我们就可以进行组合，女鞋高跟鞋冬季保暖，既减少了词的数量，但同时又不影响买家的搜索。

5.尽量不要出现重复的关键词

二.商品的搜索核心关键词权重，曝光流量

做好商品的搜索标题是拿到流量的入场券，第二就是要提升关键词的搜索权重，让其产品在众多的竞品中脱颖而出，曝光在更多的消费者面前。

那关键词的搜索权重具体包含哪些呢？

大家都知道商品的权重有点击率，转化率，收藏率，退款纠纷率，还有回购率等，当这些指标商品都优于其他竞品时，那产品的权重自然就高。因为从平台的角度来看，为了更好的服务买家，平台的唯一使命就是将优质且合适的商品推送给买家，客户留存对平台来说很重要，那么客户的留存靠的是体验，靠的是口碑。所以平台的搜索重要任务就是将优质的商品推给买家。平台在消费者、商家之间还未建立联系的时候如何去评定优质的商品呢，那就是点击率。所以就有很多卖家都有这种察觉当把主图优化好时不仅点击率提升了，而且流量也越多了，就是这个道理。因为点击率高的商品起码在外形上，款式上就已经优先同行。所以商品的搜索主图一定要时常优化好，点击率越高的商品，搜索权重也就越高。

三.商品转化力的优化

做好前面二点，是为了能够获取流量，而当流量进入店铺时，浏览完相关的产品后，最终能不能转化为有效订单，这跟商品的转化力有关。

何为转化力，就是一切与转化率相关的竞争力因素都可以称之为转化力。通常为了提高转化率，我们都会从主图，定价，销量，评价，详情页，还有人群标签等维度去做优化。

1.做好商品标签

我们在发布商品的时候有一项非常重要的过程那就是填写属性。商品的属性一定要填写完整且正确。为了更好的服务消费者，节省选品时间成本，搜索更加精确化的推出了个性标签这个定义。即商品标签与买家标签更加相匹配的时候就优先展示。所以进店流量的精准性与转化率的高低很大程度上都与标签有关联。商品标签的形成由买家与自身的属性决定，哪一部分人群购买的多，浏览的多那么商品就是适合这一部分的消费者，例如，实木家具柜子，价格由100-10000不等，那不同年龄、不同消费层次的买家对产品的价格接受度肯定是不一样的，年轻群体刚步入社会，添置家居用品，那肯定是以经济实用为主，能接受的产品售价范围也是100-300之间；中年群体有了一定的经济能力并且购买了自己的房子，那为自己新房置办家具的时候，对商品的品质有了一定的要求，对柜子的售价接受能力可以提到1-3千左右，更有土豪为自己的豪宅别墅装修呢？然后这些产品都有一个共同的关键词那就是实木柜子，所以这个标签有多重要，通过这个例子就可以看出来。所以标签的出现不仅可以提高流量的精准度还可以减少无效竞争，商品的竞争只限定在同一个标签的人群范围内。

2.主图营销

现在的网络购物都是视觉在做决定，下单就在那么几秒钟的时间，这也是为什么直播的成交率那么高，同时退货率也高。当时看的挺爽的就下单了，收货后却发现自己根本不需要这东西。所以主图营销对于在整个商品的浏览过程也是相当的重要。以我们要通过商品的不同角度，背景搭配，营销文案，买家不同需求痛点去测试主图，快又精准的方法就是放到直通车里，3到5天基本就可以得到优秀数据，哪张创意图的点击率高就用来作主图

3.定价

通常说价格是转化力的第一要素，但只要你的人群对了，似乎价格也不显得那么重要了，所以商品在定

价时，我们就要把商品的主推词给定好，所谓先定词后定价，通过主推词的搜索去发现去统计同行商品的风格，款式，规格等以及定价，再来确定自己商品的销售架构。

4.销量、评价

在网上购物所花的成本最贵的并不是商品本身，而是这个购物的过程，商品本身自有这个商品的价值，而这个购物的时间成本是没有价值的，所以更多的买家在商品的选择上喜欢遵循大众模式，只要大家都说好的商品，那我就买!所以商品在做推广之前，销量与评价一定要维护好。

5.详情页

网上购物递一眼看到得就是图片，所以我们要以买家的身份去搜索自己的产品，多看产品，多看竞品，看多了就知道哪家的详情页能打动你。给客户的递一感官就是图片能否吸引到自己，谁都喜欢好看又美观的图，如果它不生动又普通，那么肯定谁也不想继续看下去了，相反图片特别美观，有吸引力，看看详情页，宝贝的细节，材质，作用，对比图设计好，把这些都展现出来，那么买家在浏览的时候也是很舒适与信任该产品的。