

# 拼多多代运营 影响店铺成交的4个因素 商家必读

产品名称	拼多多代运营 影响店铺成交的4个因素 商家必读
公司名称	杭州臻广科技有限公司
价格	58.00/份
规格参数	团队配置:三对一模式 服务模式:全托管服务 公司地址:浙江杭州
公司地址	杭州市钱塘新区4号大街
联系电话	18966166821 18966166821

## 产品详情

### 拼多多代运营 影响店铺成交的4个因素 商家必读

很多商家会苦恼一个问题，就是店铺没有转化，考虑转化的问题，我们就要站在买方的立场考虑问题，站在商家自己的角度，就很容易陷入只展示产品本身，但是忘了针对买东西的人来设计产品文案和视觉。

比如我之前听过一次分享，是关于劳保鞋详情页的分享，案例有些老了，但是对于现在仍有借鉴意义。其中有提到，店铺访客复购率很低，那可能站在商家的角度来说，就是提高产品，提高防砸能力、提高产品外观颜值，但是通过走访真正已经购买的访客，他们发现消费者在判断一个双鞋好与坏，并不是他真的能防砸多少级，而是鞋带和鞋垫。

从上面例子可以知道，有时候我们要跳出产品之外，真正看到买产品的人。

无论是非标还是标品，现在产品同质化很严重，除了让消费者看到你，选择你，还要只认可你，就像一些原创汉服，为什么能卖那么高的价格，除了产品本身外，就是粉丝会自觉抵制山版支持原创。不过对于新手小白来说，现在还在第一层，就是如何根据自己产品寻找最愿意购买的人群，对于老客户运营以及复购，都要有足够的粉丝基础才能去做。

那今天所说的4点影响转化的因素，就是仅从第一层来说，就是让进店的访客，选择我们的产品进行下单，只有成交了，才能成为店铺后续的老客户。

## 一、10张轮播图非常重要

10张轮播图我们可以分为产品图、卖点图、权威背书、对比图、承诺、买家秀、买家疑惑的问题解决这几个方面。

产品图：除了整体拍摄，就是细节展示，服装的话，尽量有面料细节和设计细节，食品的话最好有成分表之类的。

卖点图：卖点图，我们主要放在一、二、三位置上，主要是卖点和场景结合。

权威背书：比如名人推荐、专家推荐、质检报告、农产品的现场采摘图，工厂、产地实拍等等。

对比图：一是突出自家优势，二也可以突出产品更新迭代的优势。

承诺：主要是针对功能性的产品，建立卖家人设。

买家秀：一定要好看，一定要好看，一定要好看，重要的事情说三遍。

买家疑虑的解决：买食品的用户最注重安全和生产日期，我们就突出安全，在轮播图或者评价中，突出日期新的特点，有使用技巧的产品，我们就突出使用教程分解图等等。买衣服就突出退换货无忧的售后保障。

这几个分类不是我们所有产品这些方面都要涉及，只是针对我们的产品受众人群，选择性的制作。轮播图总的来说，就是展示产品，减少买家的购买顾虑和决策时间。

如果我们款式足够吸引消费者，就算不放退换货无忧承诺，照样能吸引消费者下单，如果放了反而增加退款率，所以有些内容，还是需要我们结合自己店铺情况和阶段来选择。

如果是标品的话十张轮播图可以按照以下排列顺序。

第1张：最具代表性的图，凸显出产品最大卖点

第2-3张：解决消费者顾虑，让买家尽快建立信任感

第4-8张：细节图、对比图和场景图，场景图可以用买家秀，不过最好征得客户同意

第9-10张：重点信息提示说明，比如发货、物流和售后保证等等

不要觉得轮播图不重要，60%的消费者进店之后基本都会滑动主图，如果前5张图片不吸引人，访客就会直接走掉。

## 二、SKU

SKU价格区间不能过大，一般相差10%-20%，价格差距太大，一方面平台会判定低价引流，二是会影响转化率，毕竟我们都知道消费者就是冲着低价而来的，进店之后，最低价对应产品和消费者预期不相符，就会造成访客流失。

针对这种情况，为了尽量转化进店访客，可以把每一个SKU看做是一个单品，通过对比，通过引流款和利润款配合，来实现流量的最大化利用。

比如A款竞品卖16.8，但是我卖18.8，但是SKU上架一个和A款类似的B款，定价15.8，是不是既可以做到比竞品有性价比，还能做到喜欢A款的盈利？

另外需要大家注意的一点，就是不同SKU对应的图片一定要上传，除了图片上加卖点文案，还可以把主图不好表达的信息，通过SKU图片表示。

### 三、动态评分

关于动态评分这里只和大家说一下常见操作误区

评价和评分无关

不怕消费者不评价，就怕只给评一星

动态评分小于4.2分的，会影响店铺的流量

同一消费者每月只能给出3次动态评分，属于虚假消息。

评价之后，任何人不可进行修改

### 四、评价

说实话，一个链接除了轮播图和详情页，对于转化影响最大因素就是评价了，所以我们一个新链接或者新品，基础的攻心评价还是要做的。

具体好评的标准之前青柠都有分享过，可以看一下之前的文章，这里给大家介绍一种另类玩法，给自己做个“中差评”，利用的就是现在消费者很多喜欢看差评的心理。

比如，衣服是我喜欢的款式，和图片一样，没有区别，质量很好，洗过了没有缩水，也没有掉色，唯一的遗憾就是卖家开始说送我赠品后来客服告诉我没有赠品了，不过产品让我满意了，依然好评。

另外，产品热销之后，肯定会有一些人对产品不满意，但是一般消费者对于产品不满意，肯定不是第一时间给差评，会找客服协商解决问题，所以客服这一关我们一定要把握好，能前期协商好，就协商好，毕竟一个差评，对于链接转化真的影响很大。

其次，就是客户给了产品差评之后，我们可以电联消费者，看看能不能进行追评，来弥补评价所带来的负面影响。

好了，以上就是今天所要分享的内容