

拼多多代运营如何帮你稳固店铺内功

产品名称	拼多多代运营如何帮你稳固店铺内功
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

如何做好内功，让竞价活动效率翻倍，不会做产品内功且没有思路的可以过来瞧瞧，相信你会发现很多小妙招哦！

首先优化思路：

商品四大要素的基本要求要达标，（主图，轮播图，商详页，标题）。

围绕商品卖点，在各要素上加以突出展示。

结合母婴类目本身特点，向消费者传递安全性的相关信息。

利用基础服务，营销工具，好的服务态度来助推商品的转化率。

一、主图

基本要求：图片清晰，不拉伸变形，突出卖点。

达到基本要求之后，大家可以在图片内容、页面排版设计上下功夫，尽量做到个性化的展示，让消费者在基本定位商品的前提下，迅速了解商品的特异性卖点，提高商品转化。

比如：

1、母婴日用品

头图突出产品规格以及优惠力度，整体的设计清新温柔，和商品本身的特点相符合。添加了视频介绍后，能让消费者在短的时间了解商品的详细信息以及差异化卖点，有效提升商品的点击率及转化率。

2、玩具类商品

头图采用白底图，图片清晰，并标注有商品规格尺寸，信息鲜明。

3、童装类

主图展示商品的款式及设计特点，定位商品的类型—婴儿卡通连体衣，并突出产品的特异性卖点—连帽、防风、加厚；除此之外，主图展示了3个店铺热销的款式，强调了商品的颜色和款式设计，能有效以主图定位人群并抓住消费者的兴趣。

让我们看1个对比的例子，大家直观地感受一下。

我们一眼可以看出左边商品的主图好于右边商品，点击率和转化率自然都更高，主要原因：

左边的商品有视频介绍，方便消费者更快速、更立体地了解商品信息；

左边的主图清晰明了，清楚展示了商品的款式特点，定位人群；而右边的商品主图设计较为杂乱；

左边的商品主图用两个小图展示了其他sku的款式，并有销量信息强调商品特点，合理地丰富了产品的信息。

二、轮播图

作为头图的补充以及消费者的第二感知，设计好轮播图可以让消费者直接考虑下单！

基本要求：轮播图要求图片清晰，多放10张，这里建议大家放7张及以上优质轮播图，千万不要浪费轮播图的资源！

设计要点：轮播图应补充商品的信息及卖点，如热卖sku规格、款式、尺码规格、其他吸引点，如服务特点、材质特点、细节设计特点、赠品卖点等，可加上一定的文字进行说明或者强调。

比如：

抓住母婴类目商品，消费者的关注点—材质安全性，利用轮播图进一步说明

用轮播图进一步展示商品的款式设计亮点、产品材质特点以及服务保证，进一步吸引消费者的注意力。

三、标题

基本要求：标题多可填写120个字符、60个汉字，搜索页多展示前14个汉字，标题要与主图高度契合。

注意要点：标题直接影响着搜索结果，而千人千面的页面展示逻辑，使得标题成为能否定位人群的关键因素。抓住核心词、衍生词、关键词，合理地组合商品标题，可以让商品流量更加，圈定更多人群。

举个例子：

同样款式的衣服，大家也可以清楚地感受到，上面的标题抓住了商品的关键定位信息，提炼了“恐龙衣服”这一关键词，能更加地定位人群，并圈定更多消费者。

四、商品详情页

基本要求：尽量优先介绍商品亮点，关于材质、尺码的描述要前后一致，图片清晰，细节图放大，注意图片内容的选择和整体排版，补充尺码表、材质证书等关键信息。

举例说明：

玩具类商详需要具体说明sku的具体规格（套餐规格、尺寸大小、误差范围等），商品的特点（材质放心、价格优势），必要的操作和使用说明等。

童装的商详可以先说明商品的优势：如价格优势、质量优势，丰富亮点信息：如面料细节、设计细节，加上尺码范围、推荐身高体重及误差范围的具体描述，增加消费者对商品的信任度。

这里特别强调尺码表对于服饰类商品的重要性。除了简单地将尺码表述为S、M、L之外，从衣长、袖长、肩宽、胸围、推荐身高和体重等多个维度，详细描述服饰的尺码，可以为消费者提供更加准确的参考建议，并提高下单转化率，减少不必要的售后纠纷。

童鞋类的商详同样需要场景图和细节图结合，加上尺码表的具体表述，刺激消费者。常见的童鞋类商品的描述，大多都较为普通，建议大家可以在图片的选取、描述的顺序、细节图的处理上多下功夫

五、基础服务

头图+轮播图已经抓住消费者的眼球后，商品的基础服务，例如：退货包运费、极速退款、全场包邮、7天无理由退货等，是决定消费者能否放心购买的重要因素，提醒大家一定要完善商品的基础服务。

六、属性库

基于母婴类目的消费者群体，对材质、使用安全性的高要求是母婴类目的一大特点。玩具类目建议在属性库完善3C认证证书编号、玩具类型、材质等关键信息；

童装类目主要体现面料材质、成分含量等关键信息；

童鞋类目主要需说明鞋面材质、鞋底材质，让消费者买的放心。

七、营销工具

营销工具对转化率的影响自然是不言而喻的，对于竞价成功的商品，可以根据自己的利润率适当设置店铺满返券、无门槛券等，刺激消费者下单。

来对比下面一个例子：

同样主图的一个商品，价格上下面的还更为便宜一些，但很明显，上面的商品设置了立减券以及满返券，更能抓住消费者的眼球，让消费者感到买的便宜！

八、客服

消费者咨询客服就能说明对商品的充分兴趣，所以一定要做好客服回复工作，保证回复实时性以及，解决消费者的疑问，让其放心下单。除此之外，对于客服服务水平高的店铺，用户的粘性也高，再加上好的商品，很容易培养店铺忠实用户，大家一定不要忽略。

消费者常关心的问题：推荐尺码、材质、发货时间、物流、促销信息，这些都是常见问题，可以设置快捷回复提升应答效率。对于商品的问题，产品好在哪里，为什么值这个价格，也可以将这些问题尽可能汇总起来，给到消费者放心的回复话术。

对于竞价成功的商品，本身就具有很大的优势—爆款商品、免费的首页资源位、免费的搜索权重、免费的广告场景流量等。如果竞价成功之后销量不理想，大家应该多从页面描述本身以及店铺服务等方面去思考，不断改进和积累，将免费的流量利用起来，充分发挥自己的选品优势，为自己的商品、店铺积累更多销量及用户。