

10万+销量爆款吸睛详情页如何打造？杭州拼多多代运营全托管

产品名称	10万+销量爆款吸睛详情页如何打造？ 杭州拼多多代运营全托管
公司名称	杭州邦辰网络科技有限公司
价格	3999.00/个
规格参数	
公司地址	钱塘新区2号大街511号东投新悦广场
联系电话	18969135066

产品详情

好的视觉和好的转化到底哪个更重要？这个问题一定是相对的，好的视觉体验才能带动买家的下单欲望，提升转化，毕竟对于电商来说，卖货才是终的目的。而买家下单的终原因一定是GET到买家的需求点了，所以如果只是无脑的一味追求视觉其实并不可取，一定要在视觉的基础上进行有效的信息传达让买家有真实的触感，GET到其需求点才是设计的本质，才能体现设计的大价值，下面来跟大家详细讲解一下一款高价值的爆款详情页该如何去做。（建议认真反复阅读，有问题可以评论区私信留言）

我们都知道，在现在电商平台的流量构成里，无线端（手机端）流量的占比越来越大，甚至有的类目到了98%以上，同时人们的浏览时间也越来越不定时化，地铁上，公交车上，甚至有的人走路都在看手机。随着网络的普及，电商的深入化，对比之前购物，产品种类多了，其实也是让买家有了更多的选择性，现在整体的购物需求慢慢的变成了体验式购物，市场需求是由买家决定的，随着层次的升级，对于商家的要求也越来越高了，我们都知道主图、视频、评论、销量对于买家下单的影响越来越大，但是一个好的详情页对于转化率的提升目前依然还是有很重要的地位，至少短时间内依旧如此，所以我们是非常有必要对详情页下点功夫，不光是从视觉上提高，对于营销心理学层面也要进行有效的结合。也就是我们的详情文案图文结合的创意。

如果一个产品想要成为爆款，各项数据都要好。首先在产品有曝光更多的人能看见产品的同时让买家点击，保证点击量才能确保店铺的访客，在流量的情况下，一款好的产品主图是吸引消费者点击的标准，

消费者通过好看的主图和具有吸引力的文案点进入到店铺，是带着想了解产品的需求来的，那么这个时候就需要浏览我们的产品详情页了，通过主图的吸引这是促进成交的1步。如果顾客点进产品而且认真翻看你产品的详情页的时候，那恭喜你达到了促进成交的第二步了。如果我们的详情页打动了顾客，在做一些评价方面的展示，打消买家的顾虑，那么你就很好的成交了这一单，完成了一次转化。详情页的打造作为买家从进店到下单促成成交是中间很重要的一环。所以我就和大家分享一下，一个高转化率的详情页是如何做出的，希望大家反复认真的阅读这次的文章干货，如果你能悟透并执行好，相信你的详情页就可以让店铺达到一个很高的转化率。

有些商家在制作详情时普遍有如下两个误区：

1、因为手机端流量的兴起，标题、详情页无用论越来越严重。这就导致了很多人过度的轻视详情页作用，就是简单的放几张图来描述一下产品，甚至只是几张手机草草拍摄的图片，没有相关的文案创意和结合买家真实购物需求点和痛点针对性打造。导致买家看完详情页还是对产品了解的不多，或者看起来不是自己想要的，导致流失了。

2、另外一点就是另一个极端，做详情页长篇大论，什么东西都要写。大图片、多图片、多问题、卖点堆砌等，反正是能利用上的地方全都充分填满，毫不浪费一点空间，其实处处是重点反倒就没有了重点，因为你根本无法短时间内让你的消费者看到你想表达的核心内容，导致买家看的烦了，流失了，前面也说到过，市场的需求是买家决定的，尤其是买家的购物体验，我们要在买家对产品的重点关注点上做重点详细展示，多站在买家的角度上考虑问题，现在无线端流量占比是很大的，浏览速度是很快的，买家没有看到自己想看的点时，基本上就失去了看下去的欲望。

那么现在什么样的详情页是一个爆款详情页该有的样子？

目前网络时代，无线端购物的主流趋势下，买家的特征主要有以下几个方面

1. 开放自由，可选择性大

2. 购物时间灵活，不局限

3. 快速消费，浏览店铺停留时间短

面对这样的环境下，制作我们的详情页一定要简单、明了突出产品重点，直击买家痛点，快速影响买家，让客户快速下单。下面我们就从心理层面和设计层面分别来讲，什么样的详情页可以满足这些特点。

1、多站在家买的角度，换位思考

作为商家，我们更多的是站在买家的角度来考虑问题，一个好的产品详情页需要我们想顾客所想，及顾客所及。而不是我们认为产品好，好在那里，就把我们认为的好展示出来，我们是要让买家下单的，需要的是把详情页做成顾客想看到的而不是我们认为可以的。这就需要我们在设计的时候做到换位思考。多分析同行的展示点，通过细节的展示来打动客户，而不是盲目的追求产品高大上的效果，应该实事求是根据大众市场的需求来展示

2.清晰直观，简洁明了

这很好理解的，现在无线端端口手机滑屏是很快的，所以整体的排版需要把结构调整好，前几张要突出产品的重点，1眼能抓住买家心理，或是营销图或是产品的核心卖点，重要的是展示核心点简洁明了，一眼就能看到展示的是什么，不要啰啰嗦嗦。

3、对标竞品

对标竞店的目的是为了找一个风向标，知己知彼百战百胜。对于客户我们不太能懂他们的需求是，我们可以去竞争对手的评价里面找，在买家评价里面可以挖出很多有价值的东西，了解买家的需求，购买后遇到的问题等等。尤其是差评，可以总结出买家的痛点，通过我们的市场调查和顾客评价的分析，我们可以准确的找到产品的定位，和产品应表达的优势。优势是我们自己产品的独特核心卖点，这样总结竞店结合我们自己产品特点做出来的详情页才是符合买家需求的详情页。

版面排版的思维

1排版

我们的详情页一定要多图大字，要更加直观的显示，当然这里的多图大字一定要在不影响有阅读的前提下考虑好合适比例关系，这样的目的便于买家在短时间内快速阅读到你所传递的主要信息，同时保障买家的体验感，要有协调性，虽然设计就是以信息传达为主，但是也要注意用户的体验。

2、重点直接展示 不拖拉

由数据显示，产品详情页的核心是前3屏，因为消费者能不能继续看完我们的详情页，前3屏是很重要的。所以详情页的习惯一定不要各种关联销售做一大堆，完全没有必要。首屏位置要放一个吸引眼球的产品海报来凸显风格，加深买家的印象及购买欲。接着就要突出产品卖点了，寻找你产品的价值点而非促销点，当宝贝被认同价值时，促销活动才会发挥作用。需要注意的是，产品卖点只需要一个，接下来的详情描述中就要围绕这一个卖点来详细展开介绍。因为卖点在精不在多，就像前面说的针对买家需要的核心点和痛点结合，如果一个产品有多个卖点，而每一个卖点都不是突出特别的；当你去着重突出其中一个卖点的时候，这个卖点就成为了这款产品的特点，买家也会更容易记住这个特点，更容易产生连锁的反应。当然在我们设计过程当中也存在这样的现象，当你画面当中填的满满当当的时候，你就会发现没有一个重点，在无线端处于一个时间争夺战的年代，每个人的时间都很宝贵，他们不会花太多的时间关注你所介绍的每个内容，只会大概看下主要信息就会划走了，所以你的设计一定要保证快、准、狠！同时也要注意展示的点要独特，确实切中要害，而不是随意找个点来展示，展示核心点，突出卖点，直击痛点，这个点要结合在一起，而不能分散，这就需要美工和运营之间沟通协调好。

4、卖点的提炼

在上面也说到过，产品详情页的前3屏一定要突出我们的卖点。买家只有看到自己需要的信息他才会产生购买欲望，这个就是卖点，也就是买家的买点。这我们要如何提炼卖点呢？这里大概有两个方法供大家参考：

1.靠自己多年的从业经验及对线下消费者敏锐的洞察，对市场行情的了解，一切都是从买家需求出发，消费群体是不变的，只是消费方式从线下转到了线上，

2.分析竞争对手评论，建议这里多看中差评。为什么多看中差评呢？一是因为好评很多都是人工干预的，当然也是提炼了卖点来做的，可以借鉴参考，但是中差评是做不出来的，同时也是别人做的不好的，要做好这类卖点展示，学习同行的经验是快的，当然有些产品的优劣并不是我们可以决定的，但是可以扬长避短，把好的尽量放大表达，规避掉缺点就可以了。

要想做出一款高价值的详情页，上面所说到的内容大家一定要去认真理解和落实，毕竟光说不练假把式，还需要实践出真知。

以上就分享到这里，希望能够对你有所帮助或启发，详情页的打造也是基础内功优化的一个很重要的部分，无论店铺在打造前期还是中期，亦或是后期都是要不断完善的，对于店铺还有什么疑问的可以私信相互交流。谢谢大家！