

拼多多官方代运营--拼多多如何做好运营，教您技巧

产品名称	拼多多官方代运营--拼多多如何做好运营，教您技巧
公司名称	杭州臻广科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
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

在拼多多店铺流量布局下，很多商家明明产品很有优势，性价比也很高，而且商品的基本内功都已经完善了，不仅优化了产品标题，还细致的研究了同行商品的主图，详情页，可谓自己的商品外看有价格竞争力，内看有舒适的详情页，可自己的商品怎么做都没有流量呢？

其实这里大家犯了一个主观的自我良好意识，论产品的**性价比**

，我相信没有人敢说自己的商品性价比超过所有的商品，因为拼多多开店大家都是做的薄利多销的思维，论商品详情页，这个审美不一，各有千秋。

其实商品要获得流量，除了做好商品的内在优化外，还需要外力？

何为外力？那就是营销，推广及流量规则！

一.营销力

产品的选款，大部分做的都是跟款，要么是其他平台上正在热销的款式，跟着其他平台主推的产品走，要么就是你自己有识货的能力，自己去推爆它。很多商家认为，新产品上架初期竞品较少，只要产品有卖点，有特点就可以获取一部分订单，如果突然爆了呢，那就能赚得更多，所以刚开始产品的定价是非常高的，这也导致很多店铺刚开始忙的热火朝天，产品上线完后就无事可干，因为绝大部分产品都已经倒在了测试线上。

这是一个商品运营模式的选择，就看你是想要短期获利，还是想要长期获利的，眼前的利益当然比较诱人，能够实在的看到投入回报。那在这里我还是建议如果说你有货源的情况下，应该尝试把新品当做爆款低利跑量的规划来做，在测试阶段过了，产品活动上了，就会有流量进来，所以这样就加大了你做爆款的几率，同时因为是新品，其他商家想跟你竞争又同时又不得不去做价格竞争，那么大概率都不会去主推。对于你来说市场的空间就会更大一点。他们的产品上架就会有可能给你做铺垫。

二. 定价力

商品的售价可以说是产品的首个竞争力，商品标价的高低不仅关系到竞品商品的在线数量，而且背后潜

[购买力](#)与转化率。

很多卖家喜欢在产品上搞[低价引流](#)

，当然现在平台也是在打击类似行为，其实选择做低价引流这类运营手法还是尽量避免这样操作，看似给商品带来了流量，但是却严重伤害了转化率。

举个例子：一个卖上衣的，你要卖 19.9，产品标题写着送帽子或者送防晒袖，你在商品的选项里面上一个帽子链接3.9元。那么商品外面显示是3.9，这就是属于[低价](#)引流。当买家看到这个产品又正好是需要的，如果买家是因为 3.9 才进来了，不仅喜欢这个产品同时也是喜欢这个价格，在购买的时候发现价格不对，感觉瞬间被套路了，那么就会直接流失掉，同时本身可以接受我们这个价位的潜在买家，看到商品样式很喜欢，但是看到价格才3.9元，被这么低价的价格给吓退了这就会严重影响商品转化率。

[均值转化率](#)

，不仅受损的是这个商品，还会连累到其他产品。任何电商平台它都是以买家体验为主，那么在平台，买家，商家三者之间的关联，平台追求的是能持续提供优质产品与优质服务的商家，那么平台对商家对产品的考核只有通过点击率，转化率来判断好与坏，如果你的产品转化率太低，只能证明你这个产品买家并不喜欢。不管是在活动中还是日常销售中，转化率低的产品，商品搜索权重就会降低，排名下降。能拿到的流量也是会越来越低，所以这类操作手法是完全没必要做的。

三. 流量来源

商品流量从哪里来？免费搜索流量、活动流量(新品、9.9 活动平台对新品的支持)、付费推广流量。

平台对每个新品都有一个破零的活动支持，所以新品上新一定要抓住平台活动，通过活动累积商品的基础销量，还有评价。

如果是懂得操作开车的，那么是可以能够直接开车测款，尽量测多几款，日限额不用多，测 1 个周期，测款期间关键词定价尽量从高到低。这样能保证在短时间内可以拿到展现量实现测款需要，虽然出高价可能会拉高成本，但是与你的时间相对，这点成本是值得花费的。然后接下来每天看点击量跟转化，还有收藏量。对比一下在曝光同样的情况下点击量高，转化率高好的产品。数据好的产品证明买家喜欢并且愿意买的多的，在测款出来后就可以主推优势商品，加上开车有基础销量的情况下可以去尝试去报名活动，这样通过率也会高许多。

四. 评分问题

拼多多商品大家很困扰的就是产品出评率很低，产品好不容易有了订单，评价却出不来，这其实跟买家的评价内容相关，普通的，与产品无关的评价，平台也许透露出来对其他[买家](#)

的参考意义也不大。一个产品在搜索活动资源位的长久主要取决于产品的评分，所以维持评分是很重要的，评分方面首要还是在于产品本身的质量，商家的服务能力，产品的包装体验，在这里给大家提个建议，有些商家因为产品的售价达到亏损点，然后就想着在包装上面下功夫省成本，导致买家拿到快递拆开包装，里面已经被挤的乱成一团了，这是不可取的。所以只要产品本身质量过关，服务OK，选择好合适的快递，产品质量与细节严格把控好，那么产品的评分维护是没有问题的。我们经常见到做好一个产品可能需要花费2-3个月的时间，但是搞死一个爆款可能只需个2-3个差评。

五.付费推广

产品的搜索流量主要是[搜索权重](#)的高低决定，商品的搜索权重可以由关键词坑产提高，也可以开车带动。

根据关键词1371530天gmv排名的更新时间，时间越短对我们的排名影响越大关键词的坑产是要做的但是不可能做成一个爆款，做[坑产](#)只是一个补数据的作用关键词的排名是实时更新的，一天情况下变化不会大但是一天下来影响就大了以上三点总结；做关键词坑产布局多关键词搜索维度，关键词权重提升从长尾词到热词逐步递增！

付费推广可以带动搜索流量，从二者之间的关系就可以看出，付费可以给商品带来点击量，带来收藏加购量，可以带来人群标签，还可以带来销量，这几个收益点也恰是构成搜索流量的支撑点。拼多多付费推广可以做二种模式，一个是搜索，二个是场景

那么做搜索流量，我们要用心做好选词及出价。

选词的时候智能词包一定要打开，[热度](#)太小的词不要选，因为本身这个词就没什么搜索流量，主要以热词与精准词为主，热词拉流量，精准词拉转化，尤其要注意推广的时候不能出现独占词，就是一个词消耗了账户80%的预算，面对这类词我们要减少他的出价。除非这个词对店铺的贡献很大。除了选词外，人群也很重要，因为现在大数据讲的是千人千面，不同的人群标签即使搜索相同一个[关键词](#)那展现出来的结果也是不一样的。只要产品的标签是准确的，我们就可以做[人群溢价](#)，对潜在那些有我们产品需求的买家实行定向的高出价，让买家优先看到自己家的商品，[人群定向](#)这几种是可以开的，一个是智能推荐下面的相似商品定向，访客重定向，相似店铺定向，叶子类目定向，二个是平台定制人群下面的高品质商品偏好人群，爆品偏好人群，新品偏好人群，高消费人群，同时把系统自动调价打开，也就是赋予了系统有一定的出价权限，在自己设置的出价上系统有这个权限可以增加[溢价](#)。场景流量在推广初期用自动投放就可以了，选用oCPX出价就能抓取到流量

六：商品持续优

常言道商品没流量，那就要动一动。

这里的动是指对商品的标题，主图，价格的优化。优化时，我们可以对标竞品，找到几家做得好的产品来作为自己的学习对象，对手的高度决定了自己的深度，找准竞品后可以学习它的产品营销，卖点组成，活动方案等，来实现自己的产品始终处于动态之中。尤其是主图，因为产品的主图是引流的首个关键点，那么如何做高质量，高标准的主图，这里给到大家七个方法，这里就不用文字说明了，直接用图片代替。