

# 讯诺永诚网店托管\_教您利用爆款产品 做诱人的关联销售

产品名称	讯诺永诚网店托管_教您利用爆款产品 做诱人的关联销售
公司名称	青岛信意实业有限公司
价格	.00/普通
规格参数	
公司地址	青岛青岛市城阳区正阳路
联系电话	0532-89953322 13705328330

## 产品详情

爆款，在成熟后引流，怎么样利用好爆款带来的巨大流量呢？做好店铺关联销售，从爆款入手，把店铺的产品都逐步养成爆款。说到爆款，大家心里都很清晰，作为广告产品，引流产品，其意义的重大，大家都很清楚和重视，网上也有琳琅满目的经验技巧讲解，在此分享的是，爆款打造之后的事儿，也就是爆款流量的合理利用----关联销售。说到关联销售，其实名词解释很简单，就是在宝贝描述里加上其他产品的图片和链接，让用户点击。关联销售的作用很多，一个引流产品通过关联销售，带动潜力产品的量（销量）和质（产品权重），等潜力产品成长起来了，再反哺店铺，带动店铺的权重。引流产品的存在总是有时效性的，所以需要有一个正常的权重循环，而关联销售就是其中的重中之重了。

那么该选择什么样的产品来搭配关联销售了？与引流产品相似的、相关的产品用来抓住用户最开始的购物意向，用户看到你的引流产品，觉的不错，但觉的颜色不合适，或是某个细节不合她心意，重新找又嫌麻烦。那么你列出来的相似的和相关的，既让用户的选择挑选变的轻松方便，也让用户的选择更加丰富，客户体验就是这么来的，如此诱惑，没道理不喜欢。大家都明白，类目不同，很多潜在的用户习惯也不一样，毕竟我们的营销策略是以用户为根本，所以这里有些细微的不同。

A，像服饰鞋帽等类目，我们的关联销售主要选择

相似的。我们也买过服饰鞋帽，都明白细节的重要，毕竟众口难调。B，像居家日用等等功能性产品类目的，我们的关联销售主要选择相关的。功能性的，挑剔就很少了，因为只要价格，功能差不多，就没什么问题了。与引流产品协调搭配的产品

举个很简单的例子。比如你买了件外套，也许你需要件颜色风格相近的打底衫来搭配；

这是用户最基本的想法了，那么我们怎样来具体操作了？别拍脑袋想，很多经理人或是老板，觉的自己喜欢的，用户就喜欢，说到根据，往往是我觉的怎么样，用户就怎么样；作为一个合格的经理人和掌舵人，这确实不可取，主观的意味太重，在这个用户体验至上的年代，一切当以用户的需求为导向。因此，我们应该去翻看你用户的购买规律，以及产品布局中主力产品的销售情况和用户评价情况，这两个应该很好理解，用户用购物车买的多的产品，必然是用户最喜欢的搭配方式，其次主力产品的销售情况和用户评价情况，你可以参考判断，择取用户好感的产品，强强联手，然后在打下产品销售情况和评价情况的广告，用户没道理不喜欢。

注意要点：着重体现折扣价以及节省了多少钱就行。热销产品推荐其实这个是有猫腻的，其实很多店的热销产品根本就是它的热销产品，而是它的潜力产品和利润产品，不怕小二和用户质疑吗？往往会有这是线下的销量或是代理商综合的销量等等解释，我们也可以做，但是需要有个度，而且产品的质量 and 价格款式，要有保证，用户都不是傻子，有失真诚，虽然当时没什么，但却给自己埋下了祸根。

注意要点：醒目表示累计销量，如果价格有优势也放上价格，把羊群效应放大。关联销售的排版这个很要紧，很多关联销售失败的店，往往都会有，在宝贝描述里的前一屏，堆了横六竖八，格子被赛的满满的产品，不说美观了，格子又小，产品看不清楚，连视觉都有压力，何谈销售了？注意要点：最好是一排四个产品，注意每个产品之间的间隔和视觉呼吸，每个产品的图片尺寸，小舟建议是按实际情况来，至于模板颜色什么的，跟首页和产品页背景色相搭就可以了。关联销售的放置位置这快儿，有朋友说放产品页的前面，有的说放后面，都有各自的道理，小舟觉的，两者各有各的好处，也各有各的弊端。比如，放前面的，肯定会分散用户对原期望产品的注意力；放后面的，关联销售的效果就大打折扣了。