

淘宝代运营公司排名

产品名称	淘宝代运营公司排名
公司名称	杭州杰夫电子商务有限公司
价格	25000.00/家
规格参数	品牌:杰夫 型号:店铺
公司地址	杭州市拱墅区莫干山路972号泰嘉园K座中国电商服务基地2层
联系电话	0571-88838597 18957157327

产品详情

辣小椒家居旗舰店诊断意见

【淘宝代运营公司诊断过程】：

先与店主沟通了解问题—>查看量子各项数据—>
查看和测试店铺各项设置 à 各运营部门提意见—>汇总诊断意见

【诊断人】：杰夫电子商务 运营事业部

【店主自述】：

- 1、在经营的过程中，感觉难于突破，目前处于家具类目的中间水平，特别感觉是在转化率方面难于提升；
- 2、店铺有4个系列，中式风格产品、韩式风格产品、法式风格产品和床垫。目前销售量主要是以中式类为主；
- 3、与行业同级相比，流量的话，能持平；转化率0.5%左右浮动，行业一般在1%的样子，转化差；
- 4、还有就是感觉视觉方面也比较严重，因为图片都是自己拿相机拍摄的，不是专业展厅拍摄的图片。

【数据分析】：

- 1、访客数远远高于同级别商家。
- 2、转化率远远低于同级别商家。
- 3、从访问来源看，搜索及免费流量占58%，收费流量20%，自主访问20%。流量来源比较健康，可加大主推款付费推广广告。
- 4、页面访问深度略低于行业平均，日成交件数和笔数与行业持平。

【诊断结论】：

综合以上数据，店铺需要解决的核心问题如下：如何提升转化率！

【诊断内容及改进意见】

我们将从以下5大方面来分析该店铺转化率的差因及解决方法：

品牌定位、产品规划、视觉设计、促销设置、客服服务

一、店铺定位：

辣小椒品牌定位为整体家居，但是从整个店铺的规划和展现来看，没有任何跟整体家居相关的表现内容。全部内容都是在卖同类产品的多种风格。所以从整店来讲，整体家居的优势并没有得到体现。如果整体家居仅仅是概念，那可以考虑更精准一点，把自己定位为某个品类或某个风格的专家。

从品牌名称和标志设计来讲，给人感觉比较随意，也跟家居毫无关联。品牌的品位和价值感与数千元的商品单价很不匹配，会让买家感觉到扑面而来的山寨气息。

二、视觉设计

店铺整体设计采用的是店铺模板，不断添加版块和修改内容，导致整个页面没有规划，逻辑不够清晰，布局比较杂乱，细节过于繁杂。

具体表现如下：

- 1、整体视觉风格不明确：是要走品质感、中国风还是小清新，都不明确，没有统一的形象规范和设计。可以确定一种风格并全店延续。或者在固定的家具风格展示区内强化复合该风格的设计个性。
- 2、非常重要的产品分类和导航内容，被放到了首页的第5屏以下，对于不了解店铺产品的买家，就很容易跳失。

3、店招设计

店招的设计空间非常浪费，文字内容不断重复，很多无效信息。在店招内文字可以进行有效整合，并加入近期重点推荐的产品，使得买家对我们的定位、产品一目了然。

4、店铺导航主次不分明

店铺导航想强调的重点太多，各种标签和色块，反而给大家造成选择困难，失去了强调的意义。

从装修热力图上看，排序在前面的几个栏目几乎没人点击，在后面的反而点击更好，所以应该调整主次位置及弱化不受关注的栏目。

5、很多细节都设计的很粗糙 排版不对齐、文字很散乱、图片精度低、画面模糊不清、缺乏质感。细节比较粗糙，无形中降低了买家的信任度，价值感降低了，购买欲自然降低了。

6、整体的设计思路，感觉都是在模仿家居行业龙头企业林氏木业，但是从自身条件出发，我们的网络品牌知名度和认可度，还没达到那么高的水平，所以只能借鉴不能抄袭，应该结合自身优势，做出自己的风格才是最重要的。并且我们认为林氏木业的首页设计也是非常混乱的，无效信息很多，文字信息主次不明，其实他们本身也有很大的提升空间。排除销售量对比，在视觉方面完全是可以超越的。

二、促销设置

从促销设置上来看，辣小椒也基本抄袭了林氏木业旗舰店，特点就是促销活动多，优惠手段多样化。

首页前2屏都是促销活动内容，同时在进行的促销活动形式多达5种。

所以感觉在促销设置上，应该从客户角度出发去设置。

1、把买家想象成是“小白”的一群人，传达的信息尽可能的简单。

对比林氏可能每天数万乃至数十万的访客，他需要很多促销信息，满足不同人群需求。但是我们认为，作为我们客户接触面较小的，首先是要减小客户选择成本，必须以最核心最明确的产品和促销方式呈现给客户。

2、把买家想象成是“小气”的一群人，给的优惠尽可能的大。

3、把买家想象成是“没耐心”的一群人，给的优惠信息尽可能的简单。操作尽可能是一步到位。这里满返和满多少钱使用优惠券，实际上达到的是一个效果，不如直接整合成一个满返活动，这样给人感觉力度更大。极品秒杀这个几乎是没有意义的一个促销设置，促销信息不明确，点进去也只是一个单品，会导致更高的跳失率。

三、客服相关

客服方面，经过实际测试，客服的反馈速度很快，也比较热情，还有后期客户跟进。

我们对话了辣小绿这个旺旺客服，在几秒内就进行了在线回复，并解答了客户问题，提早提醒我们产品颜色比实际拍摄要深，在第一天我没有明确要下单的情况下，第二天他又主动对我们进行了回访。

但是在店铺的客服导航设置方面，还是有很多问题：

- 1、宝贝详情页面内，大部分时间只有三个客服灯亮着，其他的都是一直没亮过。给买家造成冷清的感觉。客户接待量不大的情况下，可以减少客服子账号，让客户号全部亮起。
- 2、首页情况更加严重，有客服号的3个地方，有2个地方，全部是客服不在线的状态。

四、产品相关

- 1、产品拍摄图片精度不够，图片处理的方法也不够好，所以整体产品图片感觉质感不强，拍摄因为专业度问题，有的好的有的差，不够统一。
- 2、在选款方面，主页主推的双人床，成交记录和评价均为0，虽然优惠力度很大，但是无人问津，选品还是要经过测试，如果主推的话，就需要一定的前期推广和销量铺垫。
- 3、在商品宝贝详情的策划上，开始部分的全店活动、关联推荐、品牌信息等与该宝贝无关的信息太多，起码占了6屏，有的甚至超过8屏，之后才能看到产品相关信息。造成用户反感，跳失率增高。
- 4、在产品描述方面，卖点的描述不够突出，建议围绕这样的逻辑去描述：产品形象广告图1张（内容包含场景、限时优惠、最核心卖点）→我是什么→我有几大优势功能→什么人适合用这个→为什么你必须买这个（用了这个有什么好处，不用这个会有什么隐患）→为什么必须现在买（限时优惠）→你可以搭配什么更优惠→保证你买了之后后顾之忧（品牌和售后服务保障）。
- 5、卖点挖掘不够深入，表达不够清晰

左侧这些内容点缀的几乎无意义，左上角在视觉里面是最重要的位置。应该放上最核心的卖点或利益点。应该把右下角信息提炼后放到左上角。标题：传统与现代的结合 中式书桌革新力作
卖点：1、2、3、4。

以上是对店铺转化率不佳提出的一些问题和解决建议，可能还不够全面，希望大家一起来给辣小椒提提建议。

整个店铺诊断过后的感觉是，信息堆积非常严重，导致信息没有主次，利益点不够清晰。应该从首页到内页全面整改，化繁为简，在每屏或每页只突出强调一个核心卖点或利益点，去掉任何让客户需要动脑筋思考的信息。让客户体会到简单、实惠、上档次。