

# 在电商路上有合肥智创淘宝培训郭老师愿一直为你讲解开网店的奥妙

产品名称	在电商路上有合肥智创淘宝培训郭老师愿一直为你讲解开网店的奥妙
公司名称	合肥阔野网络科技有限责任公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	合肥市瑶海区站前路浙江商贸城D1816室
联系电话	15155130616

## 产品详情

在电商路上有合肥智创淘宝培训郭老师愿一直为你讲解开网店的奥妙

在电商的路上可能大家是陌生的，但是有我们合肥智创电商大神们在都是些拥有十年以上经验的，大家不用害怕，可以放心大胆的前进。有任何不懂得欢迎来合肥智创淘宝培训班咨询，郭老师必定愿为大家知无不言言无不尽

### 合肥智创淘宝培训

#### 一、学校简介

合肥智创淘宝大学安徽顶尖的电商培训机构，只讲事实不讲故事，只专注淘宝运营推广，我们只用实战的专业技能，指导帮助每一位同学成功开店，成功就业，成就事业。2018年淘宝规则发生了巨大的变化，我们将与时俱进，跟踪最新的淘宝动态给大家上最实时的课程，最实用的知识。

#### 二、教师简介

郭老师：2008/9-2012/7就卖于安徽大学，毕业后专门从事淘宝天猫运营和淘宝教育培训工作，至今已经五年有余，曾经运营过淘宝天猫无数家并承担过大公司淘宝顾问，是目前为数不多的淘宝实战培训老师。

梁老师：电商学院高材生，13年销售经验，10年教育培训经验，曾任职：爱华培训、中鹏培训，赣冠培训等合肥知名教育企业，精通全网营销；主讲淘宝运营等课程。

不知道大家对于产品布局是什么样的一个概念！很多人拿到一个店铺之后，然后来一个款式定位。比如

：XX我为利润款，XX为**爆款**，XX为活动款，XX为形象款！我想说的是：大叔，您这是多少年前的套路了，您还跑去忽悠，别人能信

吗？好吧，就算别人觉得是的，那我又来了，您是有什么依据来一开始就给他判定为爆款，利润款，流量款，活动款？您可否知道这几个产品之间他们所需要考虑的关系了？今天我就围绕这几个问题，来一次全方面的产品布局详解！

一个店铺拿到手上之后，我觉得在对于产品布局里面，我个人觉得应该先解决产品定位的精细化，因为

现在的[淘宝](#)

不是几年前的淘宝，甚至可以扩展到电子商务。怎么说呢？打个比方：可能前面几年我们在做产品定位的时候只是简单的通过：材质，受众群体，消费点，风格上.....进行一些撒网式的定位，然后经过几年的蜕变，那些前期做了定位的商家，他们越做越好，不断的完善自己的产品和对于消费者体验这一块越做越精！最后才进行渠道和产品线的拓展！但是到了现在如今的形式，竞争越来越激烈，基本在每个二级类目甚至大一点的类目还衍生到了细分属性。所以大家在对自己定位的时候，应该定的更加精确，精准！你定的越准，越精，你的产品质量好，那么你的反复购买力就越强！（以上简聊产品定位中的精细化）[百度搜索：合肥智创淘宝培训班](#)

首先我们在做产品布局的时候，第一步，我们先了解我前面说的，形象款，利润款，爆款，活动款的特征和意义吧！如果连这些都不知道的话，就不用谈后面的东西了。

大家直接看这张图，我相信大家看了之后，都能理解这几个定位名称！

那么有了一个认识之后。这里面我们就涉及到了选款的关系。到底什么样的数据对应什么样的款了？我们又该如何去采集这些数据了！

今天我就顺便把选款简单的提下吧！

第一步当然是把所有的要测试的宝贝放到一个地方展现（这个环节，建议有经验的商家进行第一次筛选，选大概10-15个款进行测试最佳）我这里总的划分为：1.通过产品关联切入流量，2.以店铺首页为准切入流量，3.以二级页面为集合切入流量（二级页面是类似首页的自定义页面）

这里面有一个重要提示：所有的产品以新品的形式推广，而且必须在一起，至于位置的点击率不同，今天不提）

第二步，那就是流量的切入。我主要切入的方法：钻展，通过钻展把流量引入到分类页，或者首页。测试速度快！2.通过店铺的首页切入到新品专区。3.通过新品专区导航直接切入。温馨提示：建议店铺的左侧，详情页导航都做流量的切入）顺便附带点：如果有足够的资源，可进行新品的操作获取免费的搜索流量和无线端流量！

第三步：数据的统计

我主要通过数据采集主要工具：生意经

采集二级页面，首页2块的数据。所采集的数据为：导入的流量，产品的点击率，点击[转化率](#)

这里我就不做截图了。大家可以自己到生意经里面自行观看，数据很清晰

此数据采集是采集关联数据。最为精准，快速！前提：店铺本身就有爆款或者引流款，最适合季节性产品换季！

有人会问：关联里面的点击率我到哪里看？这个东西是看不到只能通过自己去计算，用上图的访客/流量切入款的UV=关联款点击率

第四步：就是数据的计算了

这一个是最为关键的百度搜：合肥智创淘宝培训班

我来解释下图；图里面的可直接采集的数据为：落地页UV（可理解为集合页总UV），产品价格，产品总UV，产品落地页流量，产品落地页点击率（=产品点击流量/落地页访客），产品转化率，产品销量

然后采集到了这里的话后面的就需要计算的因为后面是有决定性的关系。

这里有一个关键的公式所在。IUV（一个流量的价值）=成交金额/UV IUV值越大，引来的流量带来的效益越好。

大家回头过来看这张图片，001款的客单价高，002款的转化率要高，001利润高，IUV值一样。那么这个时候大家是不是就会去选002去做主推爆款了？那么这个时候我们还需去做一个公式就是最关键的：IUV的纯利润=IUV的价值\*产品的毛利率-引流成本！最终得出的结论为：001做主推爆款002做引流款/形象爆款（这2个结论是只基于以上二个数据得出的结论，多款应该在经过对比）

附上大图，来一次整体思维的梳理（想学会这一块，必须要懂得数据的采集，建议大家多看生意经。按照我这样分享的话，思维应该都没什么问题吧）

到了这个时候，就需要最后一步了，为此我做了一个思维导图：区分款式的基本点

有了以上信息，你还不会吗？？？

以上是产品定位数据化选款的内容！

接下来，好戏上演！那么我们该如何引爆全店呢？

现在我们具备的基本点：产品选择完毕！如此我们是不是该店铺装修了？基于上面统计的数据，什么地方放什么东西你都清楚了吧？（具体分享，见以后分享数据化视觉装修这块讲解）

第一步：主要定位爆款打爆（具体打爆单品后面单独文章分享）

第二步：第二批新品上新（非常重要）

整条产品线起量，1.细分第一批产品线的产品，各自具备较好的引流能力主要面对的是产品线与产品线之间的关系，加大流量的渗透和消化！

这个时候的二批上的新品就需要我们引起重视了，基于第一次选品原则，进行款式的细分（但是第二次没第一次那么精细化，主要需考核的定位：爆款。

那么接下来就是重点了,我的定义为：佯攻

首先，我们必须要进行第一批产品的轮转。这个时候我们的爆款可能有人跟，那么这个时候我们的主推款可朝着活动款，或者是形象款来过渡！如果这样做必须谨慎，在你的第二批定位爆款没起来之间，还是以第一爆款为核心，其原理可想而知。但是一旦第二爆款成型！完全可以绝杀与对手于千里之外！真正的杀人不见血啊！其当中的关系大家好好参考下下面的图片！

如此下来，店铺不爆都不难啊！以上就是店铺产品布局，轻松引爆全店的全部内容！希望大家看到之后能好好学习，好好研究，没有什么东西是一看就会的需要好好的琢磨和思考加举一反三！最后附上产品

线运营的全图。