

# 淘宝天猫托管店铺运营如何获取精准的客户流量

产品名称	淘宝天猫托管店铺运营如何获取精准的客户流量
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

淘宝天猫托管店铺运营如何获取精准的客户流量

猜你喜欢，你不喜欢也没关系，我会给你推荐更优秀的；

猜你喜欢，你不知道喜欢什么，也没关系，我会给你推荐同类型的商品；

总之，你来了，就没那么容易回去，至少也能留下点足迹。这话一点毛病都没有！手淘首页扩展后，整体权重同时也在得到提升，怎么扩展？就是从手淘首页开始，到手淘购物车，收藏夹，以及订单详情页，物流详情页，确认收货页，以及待评价页都是猜你喜欢资源位的。所以现在发展为了从开始的人找物变成物找人了。所以大家都知道手淘定向对流量的重要性。那什么样的产品适合做手淘首页？那就是流量大的类目，这个不难理解，因为流量足够大，受众才会更广泛。但是首页流量属于物找人，也就是说买家没打算买，但是看到后觉得也是自己需要的，最典型的就是服装类。

首先我们要了解淘内个性化流量或者推荐流量的分发机制以及分发渠道。现在我们最为关注的就是猜你喜欢这个位置，那么系统会抓取哪些数据？什么样的店铺才会更容易被系统抓取？免费坑位，抓取宝贝的PC端的主图，产生的流量是统计到手淘首页这个免费流量中的，付费坑位抓取的是直钻创意图片，统计到直通车或者钻展的流量。我们在付费投放中，宝贝能够获得坑位，说明宝贝的人群相关性和宝贝的出价价格能达到系统的要求并可以获得展现。比如我们的某一个宝贝销量相对来说比较高了，成交也不错，那么我们做直钻投放的时候，我们的出价就要稍低，提高人群相关性，同时去降低出价，降低PPC，来优化手淘首页流量。产品入池的影响因素 猜你喜欢核心数据 首页人群标签 重点在这里！往下看！上面都分析完手淘首页猜你喜欢流量分发机制以及一些入池标准，接下来分享一下拉手淘首页流量的方法。下面是这个店铺免费流量分布情况 核心免费流量来源主要就是手淘搜索以及手淘首页。

直通车测图 手淘首页的要求大家都知道要白底图或者浅色背景图，切忌牛皮癣，要求主图清晰，主图的大小比例进行调整，一般占主图的三分之二会好些，多角度拍摄，通过直通车的创意轮播测试，一张图大概1000个展现量，快速的把图测完保留点击率最高的图片，在这只看点击率，不要过多的去纠结收藏加购，因为测图的考核指标就是点击率。直通车测创意标题 确定核心词，比如你是卖雪纺连衣裙的，那么雪纺连衣裙这个词，我们肯定是要加进标题里面的，然后就是对产品的卖点以及属性词进行测试，比如放夏季薄款，长裙等不同的词进行测试，在这看的数据还是点击率最高的标题。

店铺主推宝贝做定向直通车 主推款的权重相对来说会高一些，新品零销量去推，获取不到猜你喜欢流量，要么PPC是很高的，效果也不会很好，这样得不偿失，所以店铺的爆款是很合适去做定向推广的。

看一下我现在定向操作的这个宝贝的猜你喜欢的数据 我是这样的思路来操作的：

智钻单品推广&直通车定向 找多款宝贝去进行投放，给容易拿到流量的宝贝去重点做投放，一般来说点击率和转化率高的宝贝更容易低价获取流量。智能人群+扩展人群+其他人群-----在同类产品中性价比更

高的产品，兴趣点以及访客定向，相似宝贝定向的数据都不会太差，这块按照转化的设置对应的出价，同时为了获取更多的流量，开启了多类似的扩展人群和达摩盘人群老拓展更大的投放人群量。

猜你喜欢位置流量占比大，位置溢价，在通投或者其他位置上按照转化效果设置合理溢价。从猜你喜欢流量的特征出发，它是不稳定的，因为背后原因是基于系统对宝贝的一些指标维度的判断，系统判断是否给宝贝更多流量的时候，相应的也会判断宝贝的增长趋势以及潜力。宝贝和店铺人群的精准性能够有效的提升宝贝的展现和转化，推广位置相比不确定的自然推荐也能够更靠前，以此来提升宝贝的点击和转化率。在操作直通车过程，对优质人群进行高溢价，获得更多的精准流量，添加喜欢我店铺的访客人群溢价，因为这部分人群是店铺的核心人群，通过人群溢价不断的优化店铺的人群标签。

定向推广，在这里投放的人群以及猜你喜欢的展示位置进行出价。智钻推广计划

对宝贝的推广，进行观察，表现优秀的宝贝进行核心人群，以及资源位的溢价。除了本身优质人群进行溢价外，对新拉人群也进行了溢价，并且新拉人群虽然点击率偏低，但是并不影响整体优质人群的流量获取。猜你喜欢位置为核心的流量来源，因此对该位置需要进行较高的溢价，尤其是在推广前期，宝贝需要数据的积累，所以前期的话一般会溢价到150%-200%左右，有了一定的数据量再去做观察调整溢价比例，将价格以及流量有效的控制在相对平衡的位置。宝贝直接进入推广引流，以拉新引流为核心，因为产品库存很多，核心宝贝推广在对猜你喜欢资源位进行高溢价，这样更好的获取到该渠道的流量。等宝贝整体的库存减少，流量和销量逐步稳定后，再去调整去降低溢价。操作两个技巧：阶梯预算法对于高价切入法，我们的预算设置技巧就是阶梯法，这点不难理解，就是预算的增加。

天设置200元预算，首次观察烧的情况，如果到下午花完，那么增加预算；第二天在原来的基础上增加50%，同样去做观察，如果到中午没烧完，就提高点溢价或者出价，没到中午就烧完就要降低。第三天同样在原来的基础上再增加50%的预算，还是去观察烧的速度，在下午三左右没花完去提高出价或者提高溢价。当然了，到了一定的预算就不要在增加了，这个视个人情况而定，如果预算较少，那么每天增加的百分比也要去降低。稳住降价法怎么理解，就是指当点击率稳定的时候再去进行降价这步动作，但是不要一次性大幅降价，每次保持在5%-10%即可，如果说降价了点击率也在下降，那么降价动作要停止，保持一天再去操作，如果点击率依然能保持住，那么再去继续降价，这样不断的去调整，直到ROI达到心理预期。当宝贝每天的流量获取已经达到预期，此时要做的就是稳定流量，给与系统宝贝拥有稳定持续获得流量的能力。切忌直接暂停推广计划或者盲目调整出价。因为一旦这样操作就会使宝贝流量下滑，导致系统对宝贝产生负面评估，从而影响流量获取。观察自然流量推荐趋势，对效果一般的人群以及资源位的溢价适当可以降低，也可以逐步小范围24小时调整时段折扣以及地域投放。关于转化效果，其转化效果和效率绝大多数情况下是不如搜索的，在推荐场景下我们可以不断优化，但是数据效果不能与搜索进行同纬度的对比。因为搜索效果再好，也很难帮助你获取更多的推荐场景流量。操作点：喜欢我店铺的访客，喜欢宝贝的人群----本店铺核心人群，通过人群溢价不断去巩固店铺人群标签。喜欢相似店铺的访客，喜欢相似宝贝的人群----根据人群的效果调整溢价比例和是否去做溢价。购物意图定向----根据直通车关键词的效果进行针对性的选择和进行前期的测试，数据好的人群进行高溢价，一般的就降低或者是不去做调整。DMP定向----根据店铺产品以及店铺的笔单价，消费特征等，自由的组合核心目标画像，加大投放优化这部分人群的触达。