

拼多多店铺托管产品卖点定位

| | |
|------|--------------------------------------|
| 产品名称 | 拼多多店铺托管产品卖点定位 |
| 公司名称 | 杭州臻广科技有限公司运营部 |
| 价格 | .00/个 |
| 规格参数 | 拼多多代运营:网店托管 服务模式:三对一 公司地址:浙江杭州 |
| 公司地址 | 杭州经济技术开发区4号大街28号2幢517室 |
| 联系电话 | 18966166821 18966166821 |

产品详情

一款好的产品，要推到有需要的人面前去，才叫推广的好，产品再好，没有把自身定位找准确，那么也是功亏一篑。下面给大家讲下产品卖点的定位，该从哪些方面入手。

一、从商品功能定位卖点

产品的卖点如何提炼？我们需要从产品的功能、原材料、品牌包装材质、大小、颜色、风格、结构及配件等方面入手，突出产品的优势。

功能性产品要介绍产品本身的设计功能。例如：家具类商品在原料工艺上面着重介绍与其他产品的不同。大品牌的商品要突出自己的品牌影响力，如果是不知名的品牌，就需要弱化品牌的描述。

举个例子：比如儿童手表，妈妈们可能会担心孩子洗手玩水的时候会不会进水，你的手表能深度防水，那么这种亮点可以做卖点描述，吸引这部分需求的人群。

二、从用户需求定位卖点

从买家的需求及痛点出发提炼的卖点是最容易产生和买家的共鸣，这需要卖家对自己的产品使用者的情况及使用过程中的问题有深入的了解，否则卖家自己认为的卖点，实际情况可能差距很大，买家根本就不会在乎你的卖点。

1、为什么要对使用者了解？

商家卖的产品是针对哪一类人群，人群定位后，我们需要了解他们有什么特点、爱好，在什么场景下会使用该产品，这种场景会遇到什么问题。

有的时候购买者和使用者并非一个人，他们在购买的时候，更加看重的是什么？比如妈妈给孩子买东西

、年轻人给老人买东西等。对于这类买家，我们既要了解使用者又要了解购买者在意哪些。

2、为什么要对使用过程了解？

举个例子：卖女包的商家，一直强调商品的材质好，样式好看，可能买家最在意的是包的内部结构。你展示和强调的不是买家想要了解的，那么很可能就会失去这部分用户。

3、用户需求分析

用户对产品的需求有功能性需求及情感性需求，产品的功能能够给消费者的功能性利益，同时在产品的卖点中突出产品能满足的情感性利益，则能够戳中消费者的内心。

下面举例来说明：

以上三个产品的消费者的功能性需求背后对应着情感性的需求，若我们在提炼卖点时突出情感性利益能够被满足，则会与其他产品区别开，更吸引消费者。

4、如何了解买家的需求及痛点

（1）客服咨询情况

收集买家与客服的聊天记录，我们可以在聊天记录里面提取出用户的需求。

购买前买家的咨询问题最能反应买家的需求及顾虑，买家回来咨询很大可能是我们在描述商品时没有考虑到。

售后买家向客服反馈的对产品的评价和建议都是我们优化产品卖点的重点。

（2）买家的评价

可以汇总买家对产品的评价，挖掘买家最在乎什么，进而对商品做出优化。

也可以找同款商品的评价，这里建议找评价多的商品进行分析。

如上图根据买家的评价，我们可获得的信息是：买家看重商品质量（布料和做工走线）、尺码可能会偏大等信息。

（3）老客调研

对于有老客或者粉丝群的商家，可以采用有奖调研的方式，这样能获得更加有效的信息。

（4）用户体验

自己或者亲朋好友体验，在使用过程中将问题及建议随时记录下来。

赠送给部分用户免费体验，然后收集他们在再使用过程中的问题及建议。

三、从竞品商品定位卖点

找到平台上的10-20个同款商品，这里要找销量排名靠前的商品，分析它们的主图、详情、评价，找出卖点并进行汇总，这里要考虑有哪些共性的卖点以及特性的卖点。

然后我们可以针对竞品的卖点，制定出差异化的卖点方案。竞品已经有的卖点，我们要通过美工、运营、客服等的协调，做出更好的卖点（主图，详情页）；在此基础上，我们要找出竞品没有的，但是买家很在意的，作为我们独特的卖点。