

# 拼多多代运营优惠券营销方法

产品名称	拼多多代运营优惠券营销方法
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

如何利用优惠券打造营销布局，以及如何基于优惠券反馈数据做商品分析。

优惠券入口：拼多多管理后台-营销工具-优惠券

优惠券主要分为2种类型，3大功能：

类型1.店铺券（全店通用-不影响历史最低价）

类型2.商品券（针对单品-影响历史最低价）

功能1：提升客单+提升转化

功能2：获取流量

功能3：用户关怀

我们以新品为例，讲一下新品的营销初期如何布局：

新品上架之后没有布局促销氛围，对产品的初期发展并不好，促销更有利于引流与转化，而优惠券肯定是首当其冲的。

如下图，客户可以直接看到“无门槛券、立减”标签，从而增加点击率。

如果你不知道自己的价格是不是高了，也可以通过券进行价格的试错，通过逐步加大商品立减券的额度，观察转化率的变化，得到一个相对适合自己的价格。但是用什么券比较好呢？

这个时候商家一般纠结点在于使用店铺券还是商品券：

### 1.店铺关注券的优点和缺点

初期一般限制最低5元起，后期基于客单价低于30元，会调整到3元。

他的好处是可以让客户领取券的同时关注店铺，并且不影响历史成交价，但是缺点是全店通用，如果店内有个别产品价格过低，会不太适合。

### 2.商品立减券的优点和缺点

针对某一个产品设置立减优惠券，但是会影响历史成交价，如果价格太低会影响后续落地资源位的价格。

案例甲-店铺关注券：

这个店最近7天的店铺关注券领取量为4798张，

使用量为840张，

券消耗为4001元，

也就是说我们花4001元获得了4798个店铺粉丝，

并且是在店铺存在利润空间的情况下，额外收获的积累。

在后续这些客户进行搜索、流量的时候都会优先看到我们的产品！

因为购买过、收藏过、好友购买/收藏过的商品都会对用户进行优先推荐。

案例乙-商品立减券：

当然，也有一些商品会因为市场的原因直接选择使用商品券，比如这个店：

一个月大概能发出28320券，

领券使用率42.31%，

使用11982万张，

全店有25.89%的通过领券下单，

另外的74.11%的客户是没有使用券就下单了，很多客户不爱用券。

用这个券，店铺一个月拉动了15.5万营业额，投入的券才1.19万，投产比13倍！

当然，营销氛围最好是多种营销工具搭配活动进行组合，比如现在的年货节：

+年货节

+第二件减1元

+店铺关注券（或商品立减券）

+极速退款

+退货包运费

看似我们的利润削减了，比如客户购买第二件，我们省下来的运费绝对不止1元，所以反而还提高了利润，通过组合整个商品过年气氛十足，营销是可以加入策略的。