

拼多多代运营店铺如何做好活动逆风翻盘

产品名称	拼多多代运营店铺如何做好活动逆风翻盘
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	服务模式:三对一 服务内容:全托管外包 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

关于活动，无论是官方的，还是站外的，是日常活动，还是现在福女节平台大促，每一次的活动，总能成就一些商家，但也有很多商家做完活动之后黯然离场，店铺数据从猛增到断崖式下跌。实际上关于活动，有很多可说的，今天我就来讲一下自己的经验，有什么不足的，大家也可以批评指正。

我们知道一场好的活动，绝对离不开前期的策划。策划之前，我们首先要清楚活动主要包含哪些环节，再针对具体环节来运营布局，这样才能保证一场活动做下来，能按照我们的预期去跑。

一．活动类型

平台活动一般分为两类，一是大促活动专场，主要是指双十一、双十二这种全民购物节。

二是日常活动，主要是指首页的几个一级活动入口，比如秒杀、9.9特卖、新衣馆、爱逛街等等。

实际上无论是哪种活动，里面所涉及到的主要环节都相差无几，对于没有经验的中小卖家，还是建议从日常小活动开始。

二．活动目的

做活动之前，每一个运营或者掌柜都应该清楚活动的目的，我想大多数的商家都是想通过活动冲量，但是我也见过直接通过活动测款的，不过这些都是大卖家玩的。

不同的目的，对应不同的资源投入，包括但不限于目标用户的定位，活动款的选择，促销方式，以及的衡量活动成功的指标。

不同的运营阶段，不同的活动目的。

初期基础销量不多的时候，店铺可以配合多多进宝、店铺优惠券、抽取免单用户之类的活动来增加店铺人气，这样做的原因，是引入流量，来找到有潜力的店铺新款，当然也可以直接建一个搜索计划，去测款，活动期间，我们主要关注的是店铺收藏、客服要引导访客在店内多关联访问和收藏店铺，增加流量利用率同时方便下次二次变现访客。

潜力款发现以后就可以针对单品来报名秒杀、多多果园之类的活动来继续增加销量加速产品增长，同时配合多多进宝，产品就能机会进入首页流量池，平台软文推广，获得更大的产品曝光。

其次冲量期间主要看中的还是销量增长数据，利润在这个阶段不是最主要的判断因素，只要时间周期卡的对，产品成长起来以后在热卖期的利润是完全可以实现整体盈利。

如果商家想要清理库存，那这个时候的活动目的是销量的最大化。实现资金回流。

最后一种活动目的是现在各大电商平台的一种趋势，不过很多商家不太重视，在现在这个内容为王的时代，电商内容运营的权重也在逐渐加大，老客户的维护也变得越来越重要，所以定期开展老客户维护活动，配合短信营销，对强化店铺和产品的人群标签都会有很重要的作用。

三．活动目标

活动目标是指基于活动目的的基础上对活动进行量化评估的具体指标，比如完成的销量数值、店铺需要增加的粉丝数值等等。

这里要提醒大家一点，我们报活动，比如秒杀活动，库存数量一定要尽可能精准，卖不完，完不成销量目标，下次再上活动就难了，提前售罄，也会被提前赶下活动资源位。

具体活动目标，我们可以用第三方插件参考同行的活动反馈数据。

四．活动主题

一个好的创意主题是吸引目标人群来关注活动的第一步，配合聚焦展位，吸引更多的流量进店。创意图要结合结合人群特性、产品卖点、宣传诉求、时事热点来综合确定。

五．活动时间

尽量避开双休日和五一、十一这样的节假日，这个时间大部分人都在外出活动，购物的需求会降低很多。当然特殊类目除外，比如我之前做过的汉服，就是双休日的时候数据特别好。

六．产品规划

做电商，我们要明确一点，是产品成就了店铺，而不是店铺成就了产品，同样活动也是，虽然活动能短时间带来大量的成交，但是一场活动下来，只有几百个销量的也并不少见。

因此活动效果好的产品一定不差，而常年卖不动的款即便上了活动效果也一样不会有什么好的效果，更不可能成为爆款。消费者也不是傻子，10块钱不多，但是买回去没用的产品，也是不乐意的。

后期带来的大量差评反馈，不光对于一个产品，对整个店铺的影响都是深远的。

活动款首先要是应季款，根据不同的活动目的可以是新款也可以是热销款，数据方面优先选点击率、收藏和转化率比较高的款。最好相关的数据均要超过同行平均的1.2倍以上。

七．活动报名

折扣、库存设置合理，图片美观符合平台要求、短标题设置简洁明确等等。

八．渠道引流

目前比较主流的付费推广渠道还是拼多多的老三样：搜索场景、聚焦展位、多多进宝，活动期间肯定需要适当的增加付费推广的力度，这个需要根据活动的目标销量或者销售额来进行分解。对于小卖家优先考虑的还是直通车和短信营销。利用好的老客户的资源。

九．活动节奏

一般大促型的活动都会包括：蓄水期、预热期、爆发期、余热期：

蓄水期主要的目的是通过付费推广加大活动款的前期曝光，尽量覆盖到更多的新目标用户，引导店铺和商品收藏，提高关联销售的展现。

也可以配合多多直播来增大活动效果。

预热期通过公布活动的促销信息加大引导顾客对活动款的收藏、加购；

爆发期重点通过搜索和场景的人群标签功能和短信营销引导有过收藏、有过历史成交老顾客返回店铺进行转化；

预热期对没来得及消费或者还想继续消费的顾客给予适当优惠进行补充转化。

当然如果活动期间表现好，产品还有机会上到其他的资源位，获得更多的展现机会。

十．服务承接

活动期间客服的话术、活动款的产品知识以及临时客服的操作培训都要提前准备，编辑好相应的话术，客服24小时在线，避免丢单。对于没付款的买家，记得及时催付，做好打包发货的提前准备。避免因为物流原因，导致丢单和后期店铺的物流评分降低。