

# 拼多多店铺托管 店铺流量怎么提升 代运营

产品名称	拼多多店铺托管 店铺流量怎么提升 代运营
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

我公司主要经营网站装修;网站代运营;店铺运营;网站推广;运营外包

线上市场老生常谈的问题，店铺没流量，什么原因，为什么店铺做不起来，我想这是一般商家都会有的问题，那么发现问题，逃避问题，等于失败，发现问题，面对问题，解决问题，等于胜利，既然问题出来，那么说明咱们的路走的是对的，想办法解决才是硬道理，那么我们可以从哪几点切入，下面给大家分享下

### 1、宝贝标题优化，是否真的最到位了？

对于标题优化，相信大家都不会陌生的。拼多多的标题优化，是较为简单性的了，但也不能忽略的一个细节地方。标题能够让宝贝的排名靠前、且直通车关键词精准度更强、排名更高。

优化标题的时候，我们可以通过搜索自己的核心精准长尾词去看看同行竞店

比如我是做生鲜水果类目-广西百香果的：我们从搜索关键词的时候，拼多多下拉框会出现：

这些核心的属性关键词，是代表着目前搜索热度的关键词、消费者关心的关键词，这里我们就可以使用以下的核心关键词作为分析、用于自己的标题当中使用。因为搜索热度多的，才会展现在搜索下拉框里，合适自己的就可以适当的用于自己商品了。

那我们点击进去：广西百香果5斤后，我们浏览一个商品

我们从商品的标题关键词中去分析下这个关键词的核心位置：

广西百香果 - 主要核心词

精选特大果 - 价值词

5斤装2/3斤 - 客户需求词（可按照自己类目或包装数量而定，也可根据热度选定）

西番莲 - 附带词（这西番莲和百香果，并未同一种水果，但西番莲的搜索也是不错，所以商品就选择了西番莲吸引这关键词的流量，而且人群接近度很高）

酸甜新鲜水果 - 类目大词

现摘百香果 - 商品词+利益词

我们从以上的标题当中，可以发现一个商品标题既要读的通顺、更是需要搜索热度较强的词，这样搜索展现才会更好。当一个商品通顺度不强，那系统给予的展现肯定就会很低。如果关键词不精准，那消费者根本搜索不到，所以大家做标题的时候，需很好的理顺、统计核心关键词。关键词的组合可以给到大家一些建议：

品牌词+核心词+利益词+促销词

核心词+价值词+类目词+利益词

标题组合的方式有非常多，按照不同的类目做出不同的关键词组合，这是引流量的核心一步，也是开头的一步，做好了后期的直通车关键词排名更高、搜索流量也能够更高。

2、标品与非标品，实操上有非常大的差异。你知道吗？

标品与非标品，不知大家能够理解这个意思。标品的关键词选择会比较少，而且同质化非常严重。非标的关键词很多，而且款式上也有很大的差异。所以两者虽然同样的是商品，但操作起来的方式会不一样。

首先说标品：

标品的意思是：有同样规格、同样属性、同样参数的商品。比如空调、手机、冰箱、等方面参数一致同质化严重的就是标品。

那标品的痛点是：关键词很少、同质化严重。比如手机一样，如何让消费者选择我们呢？我们也不能做差异化，也不能做款式的改动。其实重点的核心就在于商品的营销文案、礼品、销量、买家秀了。

这里重点说三个标品的玩法：

1) 直通车：推广的时候，教大家一个方法，我们的标品如果是做苹果手机的，当然我们商品中是不能放其他品牌的关键词，比如小米手机、华为手机，这些是不能放在标题上的，会违规。但我们直通车的关键词是可以做的，比如我做苹果手机，直通车关键词筛选：小米手机、红米手机、华为手机，那我可以做好这些关键词，定向到想买手机的人面前，转化率流量一样是可以提高的。

2) 营销方案：大家会发现，每一个标品都非常相似，导致连消费者都难以选择。我们做标品的时候，可以适当从详情页中放多点礼品方式（价格不好调整，有控价，只能送礼品吸引）。让营销方案的礼品让消费者感觉到了便宜。

同样的苹果手机大概都是5500元，为什么我的店铺卖不出去，别人店铺卖出去这么多，原因有可能是在这一点了。

3) 评价买家秀：评价买家秀对于转化率来说也是非常核心的一点，现在的消费者看商品的详情页也是少了很多，都是看评价、买家秀较多了。

如果评价和买家秀做的好，那你做的标品类目转化率是可以提高的。因为都是同一个关键词进来的，对比的就会是商品的质量、礼品、买家秀了。

综合三个标品的玩法，希望做标品的商家能够有所提升。

那我们再说说非标品了：

非标的意思是：没有同样参数、规格、属性的商品。比如服饰、鞋子、箱包。

对于非标，玩法可是非常多，产品各式各样的，同质化也非常小，所以消费者的选择性也就大很多，商家的推广也会多了非常多。

我们应该如何从非标当中突围呢？下面也说三个核心重点：

1) 商品具有独特性、差异化，更容易被推荐：商品具有独一无二的商品标题、主图、SKU属性、详情页、视频等，这样的非标也算是独一无二的商品了，大数据系统也无法去匹配你的商品同质化严重，所以你得到的流量转化率也精准，而且商品被系统推荐的几率就会更大了。这一点对于没有工厂的来说也是比较困难，但也不是没有办法的，可以在熟悉这个行业的情况下，找出一个款式做点修改，大概5件一件别人也是愿意稍微改一下的。以前我们做男鞋的时候，就是改下外观、底部、一部分，就变成了独一无二的了。Get了吗？

2) 推广方式的测试：每一个店铺，都会有不同的推广方式，不是看到别人做10万+的销量通过直通车，你就以为自己商品价格低质量好就一定能推车击败竞争对手。现在都是千人千面的时候，每个商品都有着不同位置的展现，我们需要测试自己商品究竟适合做活动、推车、自然搜索，系统会给予我们店铺的一个流量展现定位，我们只要从每个渠道的测试，看效果留下最精准的推广渠道才是最适合自己的。而不是单方面看竞品怎么做，我就一定要这么做。

3) 客单价、销量：无疑客单价低，是转化率的核心重点了，这是一个常人的心态。非标和标品不同，标品的话价格不能调动因为有控价。但是非标的话价格是随自己定下来的，一个店铺不要总想着什么利润、什么价值观，这都不现实。

很实在的一句话：店铺都没有盘活，谈利润干嘛？！！对不对，只有店铺做起来了，我们再去上新品谈利润谈价值，这才是我们需要做的一步。所以只要做好了销量的基础，我们就必须要用营销方案、客单价里去入手了。记得先盘活、生存，再说发展。坚守利润，等着自然流量？等着系统分配流量？难！！

3、种菜好、还是推车好？！

对于种菜这个词，大家都不陌生了哈。永远有说不完的话题，但种菜会影响标签，影响人群，甚至现在种菜已经是违法行为了，所以我们尽可能不要去触碰这些高压线。影响了标签人群，就等同于你进店的人群不精准，这样转化也会更低的。

现在目前推车，也有着很多的商家说推车效果不行、场景展现效果差，为啥呢？完全是因为单品的基础原因和你的开车技巧了：

比如：单品的基础没做好，你开车的关键词排名会很低。场景展现也会不精准，而且点击花费高。那我们要先做好的是单品的基础：1个单品大概50个销量、15个评价、5个买家秀，详情页和主图必须提前优化好，再开始做基础。

然而推车这么多，对店铺有啥好处呢？：

1) 首先我们想，推车是否能够激活店铺的动销、流量、权重？！这都是常识了。一个店铺如果上架产品，不停的优化种菜，最后等着流量进来，我就觉得非常不实际了。必须做出一些推广应对型的策略，推车是最快速获取流量、展现、点击的渠道，我们去做推车的时候，不单方面想着不转化怎么办。这流量对我们店铺的宝贝有一定的权重增加，对自然搜索排名就一定会有好处的。

2) 直通车关键词成交，对单品的标题关键词搜索展现是一定有用的：商品的标题设定好、优化好后，我们去开车，车子做搜索推广的时候添加关键词，关键词一定要是匹配宝贝的商品标题，这样的每一次直通车点击，都会对商品标题的关键词增加一定性的权重，那转化了固然增加的就会更多了。所以很多人都觉得开车能带动自然搜索，是没错的。重点是你的标题和关键词是否匹配，每一次的人群点击是否精准，而且你的一个“量”有没达到行业的均值，这都是我们值得去考虑的地方！

4、持续上新，是有好处，还是不好？

“上新多了流量就会多，因为新品有扶持”，相信这句话在不少的商家心中都有一个问号~究竟是真的吗？

答案：肯定。上新的时候，做好了各方面的优化、主图、详情页，系统是会给予部分的流量推荐的。但持续上新是否真的可以呢？

个人觉得，持续上新太多不能对店铺有很好的增长作用，为什么呢？：

1) 上新多：如果一个月商品都没有卖多一件，则为滞销品，那样拼多多会觉得你这个商品卖不动，从而不给你展现，也会下降店铺的权重的。

2) 商品多，管理不过来：商品多了，根本无法策划、挑选店铺的主推款、引流款、利润款，那我们更加难以经营爆发下去了。

3) 上新测试：上新品我们必须快速破零，然后通过直通车、关联推荐，去展现给到消费者，目的是7天-15天的数据收藏、转化，能否统计到这个商品是否有潜力做爆款，如果有的话我们加以推广，再测试其他的宝贝。

