

拼多多代运营商家都会关心的几个点

产品名称	拼多多代运营商家都会关心的几个点
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

在众多的拼多多运营中突围而出的商家，都是如何做到的呢？难道是看看帖子，看看视频就可以了吗？当然不是，他们都是从实操过程不断的优化、不断的测试合适自己店铺的推广渠道，加以对产品的质量、买家体验做出更好的提升。

每一个爆款商品，都具备一个独特的优势，比如有的商品价格可以做的很低，这是一大优势；比如有的商品创新能力独一无二，这是一个优势；比如商家的推广能力强，这也是一个优势；所以我们要不停的实操，挖掘自己店铺及商品的优势，再着重推广。那在日常运营过程中，当然有着不少的问题值得我们去深思、做好。但往往很多商家遇到了问题解决不到或是根本发现不出问题，那这次就给大家重点的分享下：商家都关心、都要注意的几个点。

1、为什么店铺一直得不到流量？

每一个商家，最关心的肯定是店铺流量，因为得流量者得天下是没有错的。但商家上新产品后，根本没有流量是因为什么呢。可能是以下这几点你根本没注意：

商品标题、主图、详情页、视觉问题

拼多多流量确实很大，竞争目前也是越来越大。我们都在关心如何获取更多流量，往往忽略了很多产品的细节，这次就主要讲讲这几大块。

标题：必须包含产品核心词、通顺、可以从搜索下拉框查找。标题都没做好，如何能给你搜索展现和排名呢，如果做不好标题，自然流量就不会来了。

主图：主图视觉做不好，就算展现多大、排名多高，流量一样是非常低的。我们可以通过分析竞品（一般寻找自己自身层级和接近销售额的竞品），看看自己的排名位置旁边前后的5名主图是如何的。别人做文案、我就不做文案；别人做模特，我就不做模特。视觉上的差异，也是增加点击率的一大好处。

详情页：详情页虽然是提高转化的一部分，但转化率也会影响到整体宝贝的排名。如果你发现一天有100个流量不转化，过两天就变成了50个流量，那也是因为你没办法转化这批流量，系统就减少了给你的推荐，同样的详情页视觉上，也是需要注重。

总结1、：在不同的视觉布局上，我们需要做出差异化，才能获取到更多流量。视觉差异也是内功布局，如果一个商品一个店铺，连最基本的内功优化都未能做好，是非常难获取拼多多的扶持和流量的。

2、为什么直通车这么烧钱，转化不到？

开直通车固然是每个店铺都要的，为什么呢？如果你的单品上架后，有了基础销量和评价等方面，但就一直在等搜索流量、免费流量进店？那是不实际的。如果不开车的话，终将商品会越来越差。那这个时候很多的商家就想着开车获取流量增加权重，然后带动搜索流量。其实逻辑是没错的，就是烧车的时候根本无法掌控，有点点击无转化。这里也和大家说说：

1) 搜索推广：对于搜索推广，主要做的是关键词。在筛选关键词的时候，我们尽可能选择长尾词去做。比如我是做女装连衣裙的，前期关键词不建议做：女装连衣裙；连衣裙雪纺；这些大词竞争大，点击花费高。意思就是说你要出到5块钱，才能获取一个流量。前期做长尾词对直通车账号权重会有一些的好处，比如可以做：连衣裙雪纺瘦身；连衣裙花纹显瘦；等组合的长尾词，这样的词点击花费低，竞争较小。先获取点击、增强收藏和人群进店，对商品的权重也好，对直通车账户权重也好，都有一定的好处。而且长尾词的人群会比较精准。

2) 场景展现推广：场景推广是属于定向，定向的意思是根据不同的商品人群喜好展现给精准的人群面前，但往往场景展现推广很少人可以把控转化率，都是点击无转化的情况。为什么呢？这里首先说，可能是你的账户权重比较低，从而出价过低导致展现出去的精准力度不强而且不多，转化率就自然地了。也有可能是商品的喜好人群，定向溢价弄错了；也有可能是你的商品竞争力不够强。强调商品竞争力这一块，比如你的商品是59元，同款较多，那你做场景展现的时候定向到接近同款的商品人群面前，但竞品

也就39元，你的转化率能够提高吗？当然不能，因为你的商品竞争力的问题，令你做场景展现推广可能会较低的转化率。这点希望大家去注重。

总结2、：直通车是必须要开的，不管是点击、收藏都对商品有一定的好处的。我们不能单方面等着免费流量进店，这是不符合实际的。要做的就是通过每天的优化、数据统计，令我们直通车获取人群流量的花费更低，这才是最符合实际的。

3、新店应该怎么做，才能更快有销量和爆款？！

首先，这里要告诉大家的是：不要一味想着利润多高、利润要多大，如果连店铺都没盘活，还谈什么发展呢？

其实这个概念在很多卖家心目中原本是有的，但是不管亏还是没赚到钱，卖了100单后就要涨价了，这里就存在一个误区了，涨价的时候修改商品价格对宝贝的展现权重流量，是绝对有影响的，所以一般价格定好了，销量权重有了，不轻易修改的。

所以你看到竞品店铺的价格很低，自己没法做，那建议你看看别人其他的商品。

一个店铺做多个爆款，引流款、主推款、利润款，是最明智的~

1、引流款：不赚钱，符合大众选择。先做好店铺的流量和销量，店铺盘活后，我们再去谈利润是最正确的。

2、主推款：主推款是店铺象征款，一般毛利都在30%左右的价格，因为你的引流款已经带动了流量和销量，那这个时候可以上主推款带动利润，且把推广耗费争取回来。

3、利润款：利润款必须做到创新、差异化、独一无二，这样才能做到利润。曾经我做丝袜的时候，商品价格大概在9.9包邮左右，店铺盘活后，上了一款39.9的（成本一样）做利润。虽然39.9的销量不是很大，但我的店铺盘活了，主推款和利润款跟上了，完成是对店铺有百利而无一害的。

4、为什么官方活动报不了？

很多商家，官方活动一直想做，不管秒杀、9.9，都想要去做，但都报名不通过，是为什么呢？

如果官方活动报名不通过，基本和商品的权重、商品的销量、综合排名是有非常大的关系的。每一个类目的小二也好，系统也好，都对商品有非常多的知识的。比如你的产品成本，用什么材质大概价位在多少都是非常清楚的，如果是商品不具备优势，9快成本想做49包邮报活动，基本是不会通过的。

所以报名活动第一点：就是价格，价格上必须压的最低，先报名通过第一次。价格之后就是库存了，如果库存数量不足也不行。

再到商品均码问题，如果商品是均码，活动也是报不上去的。

SKU：属性里，如果单个颜色也不好通过。

当然前提报名活动，基本是你的商品整体销量、评价、流量情况是最为重要的。一个单品连基础都没，直接想上活动，那基本是很难通过的。