

拼多多网店代运营 全托管外包

产品名称	拼多多网店代运营 全托管外包
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

经常在说，店铺没销量，销售额起不来，怎么办，根本原因在于流量没做起来，那么引流的渠道很多，同时引流的模式，方法多，那么很多商家容易走弯路，下面就给大家分享下运营推广的方法。

对于每一个运营推广，操作的方法和思路都有着很大的差异，所以我们只能不断的发现问题，不断的进行优化，才能把店铺越做越好。

这一期主要针对的是引流问题，很多商家在这一方面都容易掉进误区。不是商品得到任何一个流量都属于针对的，现在个性化展现时代，大数据平台，如果引流方法都错误的话，那终将是得不到很好的展现机会和销量的。

引流误区有哪些呢？【典型的商家想法和多数人掉进的误区】

1、只要免费流量，不推车

这一个误区，相信很多卖家都存在的。想着不推车，只要免费流量。那这里问题来了：免费流量怎么来呢？

一个单品之所以流量能够起来，是因为单品的创新能力强、差异化强、同款少，还有加上运营的各方面数据整体综合，给予的宝贝搜索排名。

就打个比喻：一个商品上新，根本得不到什么展现，如果通过分享朋友圈或免单去做了基础销量，但你发现流量还是起不来，这个时候我们就需要用直通车去推广，一方面可以增加产品的曝光，第二个好处就是增加商品被系统收录的机会。单品的引流渠道才可以更加精准，而免费流量起来得更快。

所以我们单方面不能单靠自然流量免费流量，因为那不切实际的做法。只有配合推车引进更多的精准流量，从而提高单品的权重、展现，才能让免费流量的精准度更高。这一个误区是第一点，也是很多商家都会碰到的问题。

2、是流量，就会要。

为什么我有流量，但一直转化不了，是什么原因呢？这里的引流误区就在于：你的商品，展现的人群和推广渠道并不精准。不是流量越多就越好，而是流量的精准度越高越好。拼多多目前虽然人群展现不会非常明显，但是也朝着这个方向一直在前进优化了。所以我们也必须跟着平台的玩法，测试出最合适自己的推广渠道，测试出最精准的人群渠道增强流量的精准度。这里也和大家解析一下各方面的渠道用处：

活动：9.9活动、秒杀活动。这类型活动合适低价商品。我们做的一款婴儿毛巾，售价是26.9元，秒杀活动做成13.9元，成本在12.5元，其实就是亏本在做的。但是我发现上去后，一天只卖了30件不到，为什么呢？这是因为秒杀活动和9.9元只合适大众都需求的商品、而且我们这个毛巾也是预热款，并不是当季的热销。所以总结活动的需求和产品的应季性，报上去后销量也不高。

直通车搜索推广：搜索推广不管是哪一个类目做都是可以的，只要能做就建议开启。因为搜索推广做的关键词，和你商品的标题有一定的关联。每一次的点击、收藏、转化，对单品的标题权重也是有一定的好处的。搜索推广能做，尽可能做测试一些关键词，不管是否不转化，只要关键词是属于你商品的精准长尾词即可。这样的人群对商品来说也是有较大的好处。

直通车场景推广：其实场景这块也说了比较多次了。很多人做场景转化率都极地，有的甚至0产出。这些流量并不是不精准，只是你的商品竞争力度不强，性价比不强。因为场景推广是定向到竞争对手商品里面的。如果你的商品展现给同一类人群（这代表了精准人群），但你的商品款式、竞争力度不强，怎么得到更好的转化呢？所以对于场景推广，我是建议做好了搜索推广的时候，再适当的开一下场景，刚开始限额每天80先测试。

3、商品细节从不优化，只看流量多与少

很多商家有这么一个误区，商品得不到流量就使劲的做推广、做活动、S单。商品得到了流量后就知道想为啥转化不了，不从数据分析、更不从商品的本质出发。所以往往得到了流量推荐后，把控不住收藏转化，最后流量也是没有了。

那我们需要注重的商品优化步骤是怎样的呢？

商品优化的前期：我们需要做的是商品的视觉布局、拍摄布局、文案策划布局，做好了这些你会发现开展工作的时候权重更大，展现更多。因为系统也不会无缘无故推一款视觉都不好的宝贝的。

商品优化中期：需要做的就是看转化率，看转化率再去调整。这里需要注意的是转化调整不一定是价格，也不一定是详情页。更大可能是竞品的降价、优惠活动，或是自己的文案没做到位，一个文案能够植入人心，转化率就能够快速提高。

商品优化后期：做好的就是粉丝的维护，从购买过的商品在搜索展现上去拉升老客户的回购。对转化率的极致优化后，上新品也是需要注意一系列的视觉美工操作。

4、一直做低价，先亏后赚？！

商家引流误区，觉得战略性亏本，做了几千件几万件后就可以涨价或是增加SKU做利润？这个想法是不实际的，首先增加SKU会导致商品销量消失这是一点。另外的就是增加SKU对商品的影响也是较大的，涨价这块也更加不行了。

所以做战略性亏本是没错，但用处和运营思维一定要做到位。比如：

我店铺做多个爆款的，一个是引流款可以不赚钱，先吸引买家的点击、收藏、转化。那我的引流款能够起来了，店铺盘活后就可以带动主推款赚取利润了。

引流款作为店铺的前期开展流量、转化、人群，是非常不错的。我们也需要记得，商品有足够的竞争力是不会亏本的，最多就是不赚钱而已。如果长期亏本，别说运营店铺了，就连生存都谈不上了。所以做电商做店铺之前，要考核的就一定会是商品的竞争力，如果商品没有足够的竞争力，那做电商就比较难起来的。

5、陷入低价存活

上面也说了，陷入低价存活的最大原因是因为你做了战略性亏本，从战略性亏本当中无法自拔了。陷入低价存活，就很难报活动、做推广计划的预算，因为根本不敢去做更大的销量。

所以我们要抓住的是真正合适自己的推广渠道，从而获取更好的人群、更精准的展位。

也需要商品的竞争力考察，如果发现竞争力较差，那我们就不要做主推了。

店铺也做多个小爆款，不要单一推一个大爆款。爆款会有衰退的时间，如果爆款衰退的话没有另外的小爆款顶上，那就要从头再来，所以避免这事情的发生，还是推多个小爆款是最理想的。

6、商品收藏可以，转化不行，流量越来越少了

商品有了一定的权重、展现后，发现流量已经够了，转化率提不上来，那这种情况下持续了一周或半个月，那你的流量就会随之降低，为什么呢？

在系统给予你的搜索排名展现后，代表宝贝的权重已经是足够高了。接下来要做的就是维持排名的增长、维持系统给予展现的力度。那有的商家得到了流量后，发现一段时间流量就开始降低了，这是为什么呢？：

1) 首先我们挖掘下我们流量来源的渠道，比如多方面是直通车的话，那我们看直通车是通过关键词还是场景进店的，再分析推广的手段是否正确。推广手段很可能是你的流量不精准问题，导致后期的展现变少了。

2) 流量来源渠道分析过后，接下来分析服务态度了。服务态度当然说的就是客户了，这里我分享过一些客服的语术、客服的一些技巧、客服需要注意容易违规的地方，大家可以回看我帖子的哈。

3) 最后令我们流量掉失的原因是什么呢：是否你的纠纷率或售后较多了呢？因为在一个单品有了收藏，转化不算太好但也是有，系统一般很少会降低展现的。但你的商品纠纷率和售后问题高于行业均值的情况，那系统就很容易收回流量降低商品的展现了。因为系统也是需要把更好的商品推送给消费者的。所以流量被降低，多方面可以看看自己的纠纷率和售后情况是否多了或是高于行业均值了。再通过这两大块综合做好商品的优化。