

拼多多托管 3分钟了解搜索核心思路 快速拉升流量日破10000+

产品名称	拼多多托管 3分钟了解搜索核心思路 快速拉升流量日破10000+
公司名称	浙江天赞网络科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	团队配置:三对一模式 服务模式:全托管外包 公司地址:浙江杭州
公司地址	浙江省杭州市钱塘新区东部创智大厦4幢417室（ 注册地址）
联系电话	18966166821 18966166821

产品详情

大家伙，我是老宋，其实无论是最近还是之前，商家们咨询我问的最多的一个问题就是“老宋，我为什么没有流量？”有的会说的清楚一些，“搜索流量好差哦”等等。

这个问题，相信困扰了超过90%的商家，今天我们就来分析一下该怎么提高我们的搜索流量。

在分析怎么优化搜索前，我们先来明确一下拼多多的搜索逻辑。

一个用户要买产品，首先会通过搜索关键词来获得自己需要的产品展现，之后再从诸多产品中筛选出自己的目标产品，点击进入后浏览，从而判断出这一产品是否是自己想要的，如果是，即收藏，或直接下单；如果不是，就退出继续寻找产品。

在这一过程中，对于搜索流量而言，我们会需要注意的有三点：

- 1、用户搜索关键词是否会匹配到我们的产品
- 2、匹配到我们的产品后，产品能否获得展现
- 3、展现后用户是否愿意点进产品从而实现转化

一、让产品匹配到用户的需求

想要获得流量，第一步就是要让产品能够匹配到用户的需求。简单来说，就是标题中要包含有买家搜索的关键词，这样产品才有机会展现在买家的面前。反之，如果你的产品没有包含买家搜索的关键词，

那就算你权重做的再好，也同样没有展现的机会。

我们在打造标题筛选关键词的时候，要坚持的一个核心思想就是，这个关键词是否能给我带来流量、带来转化。

但是如果我們只想要吃掉活动或者场景推荐的流量，标题侧重点就不是关键词引流上面，而是促进转化（右图）。来张对比图大家可能会更清晰一点。

右图花了7个文字来描述赠品，其中四种字符还和前面的核心词相同，但是大家看左图，就会加入其它引流关键词——油性彩色铅笔、水溶性彩铅、涂色铅笔等等，相对于右图，就会多了其它关键词的流量入口。

关键词想要给我们带来流量，那这个关键词首先要有足够的搜索人气，但关键词人气的多少，我们还要随着产品权重的变化来实时优化的。

比如在产品前期权重不高的时候，我们主要以人气不高的关键词为主；在后期权重起来了，就可以转而采用高人气的关键词、大词来抢流量。具体关键词热度，我们可以在后台——关键词分析里面查看。

除了关键词的搜索热度外，关键词是否与我们的产品相匹配也是一个影响系统匹配的关键因素。

想要做好这一点，首先就要了解到我们的目标群体，他会以什么样的关键词来搜索，只有了解到这些，我们才能更好地匹配到这些目标人群。

举个例子，如果我们的产品是手套，对于用户来说，他的需求可能是防风、保暖，我们就可以将这些关键词加入标题中，这样在用户搜索时，才能更好地匹配到。

至于用户的需求该怎么了解，我们可以在竞品或者自己的评价中去发现，用户所关心的、咨询的分别都是哪些问题再来判断用户需求。

二、让产品获得展现

可能有的商家会问，产品匹配到用户的需求，不是就可以获得展现了吗？当然不是，产品匹配到用户的需求后，与你一起匹配到的产品有千千万万，你的产品可能被排在了十几页、甚至几十页之后。你难道指望用户会翻阅几十页的产品去找到你吗？

所以，我们在匹配到用户的需求后，还要让产品获得展现，这一点其实就是权重的事情！

只要你产品的权重够高，产品就能够获得靠前的位置，展现给用户的几率也大大增加。其实这点不用我说大家也都知道，但很多人不知道的是，权重涉及到哪些因素，我们要如何才能提高产品的权重！

我们先来说下权重的概念：大家都在说权重，但实际上，权重的类型有很多种，像产品权重、店铺权重、多多推广计划权重等等。这些权重每个所涉及到的因素都是不一样的，我们要学会分别来分析。

今天说的是优化多多搜索，所以我们主要讲的是产品权重和店铺权重这两块。直通车权重其实就是质量分，关于质量分我说过挺多次的了，今天就不多说了

1、产品权重

在搜索方面，用户是通过搜索某个关键词来获得产品的展现，所以在这一方面，我们的产品权重也可以理解为关键词权重。

即用户搜索我们标题中的某一关键词，该关键词权重越高，我们的产品才越能获得靠前的位置。

在这一方面，想要做好关键词权重，主要涉及到的数据就是点击率及转化率这两点，所以我們也要针对这两点来优化。

点击率一方面是要优化好产品的主图，一张好的主图可以有效的提升产品的点击率。另一方面，是要在前期权重不高的时候让产品获得展现，这点就需要商家们在用词的时候做到避开大词，避免和强大的对手竞争。这点刚才也说过，大家在产品的前后期要做好关键词的规划，获取流量。

另外，在注意率化因素的时候，最好不要忽略了销量这个量化因素。在电商最初的时候，判断权重的数据还是以单一销量来看，虽然到现在量化因素对于权重占比变低，但我们仍然不能忽视。

2、店铺权重

我们有的时候会发现，有些店铺的产品明明在销量、转化这些地方比不上其他的产品，但在排序的时候却会更靠前，这就是店铺权重起到的效果了。

店铺权重包括的因素主要有以下几点：

店铺层级：层级是平台判断权重的一种方式，简单来说就是，你店铺层级越高，能够获取到的流量就越多，展现排名也就越高。

不过也并不建议大家一味地只关注层级，层级高的商家在流量多的同时，竞争压力也会随之上升，没有相应的店铺实力，层级高反而会被同层级店铺给比下去，所以还是要从店铺出发，做好各项数据。

转化率：转化率是影响权重最重要的因素之一，我们做电商、做拼多多，优化各项数据最终的目的也是为了转化率。转化率高，系统就会判断你的产品是一个有潜力的产品，是能够为平台带来GMV的产品，自然会给到一定的权重增加展现。

销量：这里的销量不单单指某个单品的销量，而是指整个店铺的销量，店铺销量越高，对权重的增幅作用也越高。并且销量与店铺的层级、流量等各项数据都是息息相关的。

好评率：好评率也是影响店铺权重的一个因素，很多商家为了好评会通过短信、好评卷去进一步沟通买家，但实际上，最好的方法还是保证产品质量，做好产品售后，这比任何操作、手段都重要！

关于店铺权重我主要说这几点，其余的包括店铺信誉、DSR、动销率等等，大家最好也不要忽视。

三、让用户点击产品实现转化

这一点其实要分成两块来说，一是如何让用户点进你的产品，二是如何让用户确定，你的产品就是他想要的，从而实现转化。

简单来说，就是点击率和转化率的问题。

1、点击率

其实点击率不外乎就是做好主图，什么样的主图是好主图呢？美观、简约、高大上的就是好主图吗？不，在电商领域内，点击率高的才是好主图。

那怎么样才能保证主图的点击率呢？很简单，想要吸引人眼球，就一定要有个性，一张与用户的思想观念背道而驰的图片往往更能吸引用户的眼球。

比如上图中的拖把，你以为他的拖把就像图中的一样吗？当然不，他的拖把和普通的拖把其实是一样的，只不过以这样的图片来吸引用户而已。

即使用户点进产品发现这一点，也并不会因为图片与实物不符而马上退出，因为他们本来就只是想买个拖把而已，只要你产品能达到他的需求即可。

2、转化率

做好主图，吸引用户进店，进店后就要考虑转化问题了。转化方面主要是产品内功和人群的问题。产品内功就不多说了，就是做好基础销量、评价、客服答疑、买家秀、详情页等等。

其实我们会发现，点击率转化率这两点在产品权重中我也有提及，这不是重复的内容。只不过是我们在做电商时，无论是刚刚说的点击率、转化率，还是关键词、做好评价、产品内容等等，每一个因素都是相辅相成的，想要切实做好店铺，每一个因素都不能忽视，最多在店铺的每个阶段，要对这些因素有所侧重而已。