

# 天猫店铺代运营怎么样

## 天猫店铺代运营如何利用直通车带动自然搜索流量

产品名称	天猫店铺代运营怎么样 天猫店铺代运营如何利用直通车带动自然搜索流量
公司名称	浙江省品融品牌管理有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	浙江省杭州市拱墅区祥园路108号3幢5楼511室（注册地址）
联系电话	13397212859

## 产品详情

老司机解密，如何利用直通车带动自然搜索流量

天猫店铺代运营怎么样 天猫店铺代运营如何利用直通车带动自然搜索流量

直通车作为最常用的付费推广方式之一，淘宝卖家都知道的。而且大部分卖家开直通车的目的，并不是单纯为了把这些商品卖出去，而是在卖出去的同时能带动店铺的自然流量。就是说提高店铺免费流量才是开直通车的终极目的。这里有的卖家会说，开车带动自然流量肯定是追求目标，但是开直通车这么久，似乎自然流量并没有什么变化，尤其是今年就更难了。没有自然流量实则跟以下几种情况有关：

### 1、产品本身问题

并不是所有的商品都适合开车，这一点我们一定要清晰的认识到，不适合开车的产品有如下几类。

（1）翻页率低的产品，就算给你加100分权重分，也不能得到位置。比如竞争对手销量压制，或关键词维度不多的半标品/非标品，如毛巾、卫浴、车品钥匙扣等。

（2）低销量、很难转化的产品，比如客单价高的产品，或者客户很难取得信任的产品。

（3）转化率低的产品，即使给了很大的流量，也承接不了。

.....

## 2、直通车问题

直通车就好比开车，不学习就开车上路那是风险很大。我们想要开车有一个好收成，那么学习是很重要的。以下几点思路大家可以提前熟悉一下。

(1) 直通车只开了一个计划，销量不稳定，没有带来流量和销量的螺旋式递增。

(2) 直通车开了多个关键词，且多个关键词全部用的广泛匹配，没有对搜索权重较大的词进行一次螺旋增长。

(3) 没有开精准的人群。

(4) 流量与销量没有实现螺旋式递增，如果你的直通车每天只消耗几十块，带来的成交两到三单，那开直通车的意义就不大。

那么我们怎样通过直通车带来自然流量？很关键的一个点，我们的数据一定要好，只有我们的数据优于大部分卖家，淘宝才可能会给我相应的流量扶持。只要我们了解了直通车原理，就能知道直通车如何引爆流量：

1、增速加权重，数据不断递增让淘宝判定权重越来越高；

2、模拟爆款做数据，要根据自己的产品的特性做数据；

3、访客、销量、收藏量、加购量多维度递增上升；

图1（图片源于淘宝网，仅供参考）

新品期做增速加权很容易，因为本身起点比较低，数据保持每天上升很容易。如果数据不好的时候，建议通过联系老客户或者淘客等来完成，不要多，每天2-3单就好，做5-7天，也不需要天天做，根据转化率来确定，把转化稳定住。

上面我们说是原理，通过对直通车原理的分析，我们可以得知直通车螺旋上升操作要点是：

1、首先确定精准关键词和人群，提升点击率和转化，直通车转化率高于自然搜索，还要高于同行；

2、流量和销量要环比递增。我们需要不断的优化详情页，挖掘商品卖点，提升客服的销售能力，还要配合适当的促销活动提升销量；店铺每上升一个层级，淘宝会给予更多的自然流量扶持，而且销售额提升，转化稳定，自然流量也会持续增长。反之流量提升，销售额在下降，就要从产品质量、客服、页面设计以及客户评价等方面去优化，保证销售额稳定增长，流量持久稳定；

3、最重要的是转化率的稳定（也就是产出）。只要转化率稳定，那么随着我们的加大投入就可以实现流量跟销量同时的环比递增。我们可以通过多计划多人群、图片突出差异化卖点、文案抓住客户痛点、做关联销售等方面去提升转化率。

那么让直通车带动自然搜索流量上涨具体如何操作呢？

1、我们文章开头也说了，并不是所有的商品都是适合开直通车，所以第一步就是选品。选是最基础的开车准备。从以下几个维度出发选品：

(1) 满足消费者购物需求，

(2) 市场潜力大，

(3) 有足够的市场和流量能持续产出，

(4) 优化好产品本身，包括产品品质、客户评价、买家秀、晒图、详情页卖点、活动利益点、同行差异化特点、动态评分，店铺动销率等综合维度优化提升。好的客户评价以及晒图，会带动买家购买东西的欲望，提升产品转化率。

图2 (图片源于淘宝网，仅供参考)

2、在直通车正式推广前，先测好图测好款，计划好每个商品单次点击花费、日均点击量、制定合理的测试计划和花费情况。

3-5天测图：轮播测试，测试后选择高点击率的创意图，记住在推广前期一定多准备几张备用测试。

图3 (图片源于淘宝网，仅供参考)

5-7天测款：综合对比点击率、收藏、加购、转化率，好的款优先作为主推款去推，以引流款商品为店铺提供持续流量输入，带动店铺销量。

经过以上的操作，我们还需要从下面几个方面提升：

1、宝贝在开车时一定要有一定的基础销量及评论，销量十个左右，评论2-5个即可。不然直通车的数据会很烂。

2、直通车推广期间通过测词养词。筛选出优质词投放，后期加二级词拉升流量，同时加生意参谋里面的入店成交词和转化率高的词提高产出，保证关键词权重稳步提升。

3、优化地域和人群，筛选出店铺成交地域和转化率高的地域投放，人群在降低关键词单次点击花费和人群特征明显的情况下，提高溢价比例，提升人群流量，提高转化。

4、通过优质商品提高收藏加购占比，提升产品人气，人气权重一旦提升，流量和产出也会稳定。

同时，下面的几个点我们也不能忽略：

1、关键词权重：买家在搜索某个关键词时，点击或者购买的商品，浏览收藏然后加购，会增加这个关键词的权重，同时关键词在自然搜索方面的排名，就会有所提高，后期我们在提升计划点击率，保证产出的时候就会有大作用。

图4 (图片源于网络，仅供参考)

(1) 前期我们可以选择较精准的二、三级词，但要保证有足够的点击量，把点击率不稳定，持续下滑的关键词删除，多选择一些满足产品属性和类目的精准词作为提高质量得分的备用词，以优质词和潜力词为主。

(2) 标品类目和非标品不同，关键词流量相对集中，关键词少，竞争激烈，在出价上面需要卡位，一般

移动前三或者4-6条，非标品类目出可以高于市场均价的1.2倍 - 1.3倍。但是要注意无论标品非标品出价都要考虑宝贝的基础权重和直通车推广计划权重，如果出价实际扣费太高，这个就需要根据产品自身情况和数据优化来确定。

(3) 匹配方式：一般大词精准匹配，小词广泛匹配，目的在于提升点击率，在直通车推广期间，我们可以根据流量情况和点击率去调整匹配方式。

2、个性化权重：淘宝现在千人千面，个性化严重，消费者选择多样，这个时候就需要我们推送的优质产品与我们的精准人群相匹配，提高转化。

按商品的生命周期来操作：

### 1、前期抓人气

新品肯定直通车权重低，所以直通车前期要做人气权重。那么什么是人气权重呢？人气其实是买家表示对这款宝贝是否喜欢的多维度数据，具体表现为：收藏，加购，分享。比如双十一等大型活动，会场都采用赛马机制，所有商家都在努力做人气，有人气就有好的排名，好的排名在活动开始后就有好的销量。所以在活动预热时，各商家会有收藏加购送优惠券、抽奖、送赠品等。

### 2、中期抓产出

坑位产出这个数据特别重要，只有你创造的价值越大，平台就会给你展现扶持。但是直通车商品是否能推成爆款，和商品市场容量、转化率、成交速度有关。所以短时间间歇性的提高产出并不是可取的办法。

### 3、后期抓分享和老客户回购

作为平台方，淘宝想让商家把淘宝的流量抓住，并增加黏性，让客户沉淀下来。前期的收藏、加购、销量等，很多卖家在开直通车时都会注意到，但往往忽略了最后的分享传播、老客户回购，这也是我们要注意的。