

图书二类电商代运营公司

| | |
|------|----------------|
| 产品名称 | 图书二类电商代运营公司 |
| 公司名称 | 广州点合科技有限公司 |
| 价格 | 5000.00/户 |
| 规格参数 | |
| 公司地址 | 广州市南沙区丰泽东路106号 |
| 联系电话 | 13660005490 |

产品详情

二类电商文案写作注意事项：

商家推广产品往往喜欢以“卖货视角”来描述产品的功能和卖点，很容易有“王婆卖瓜”的嫌疑。殊不知，要想打造爆品文案，一定要从“用户视角”来考虑。记住，用户并不关心你的产品，只关心自己的需求。可以假设自己是用户，“我为什么要买你的产品”，“你的产品能给我解决什么问题”，“你的产品现在有什么优惠吗”，多从“用户视角”来考虑，文案输出也要站在用户角度考虑，写出真正符合用户需求的文案。

现在二类电商行业处于精细化运营阶段。不管前端推广运营方面还是后端客服物流产品方面，只有做到精细化才能走得更好更远，首先二类电商推广运营占接近50%比重，市面上很多代运营公司的优化师收益来自商家的广告投放消耗，并不直接对产品利润结果负责。造成优化师不断试错，为了消耗而消耗，从而浪费商家的广告费，商家是否有盈利，与优化师无关。要爆单，首先选择好的产品，有一定的销售市场外，再分析哪些渠道投放效果更好，根据产品的用户画像职业、年龄、性别、地域等特征，去投放测品广告，账户累计了数据模型才能尝试增加广告费消耗，不断优化当前广告效果，加大投放力度，广告费和订单量维持平衡，逐步实现一天爆5000单。

二类电商出高价后的成本问题：

转化出价对成本控制的原则是：转化成本低于出价。系统不会明白在出价之外还有一个真实预期成本，也不会按着真实预期成本帮我们做一个优化。所以转化成本在出价以下都是正常的。可能低于真实预期成本，也可能高于。系统会有一个原则——尽量让一条计划以它能达到的低成本去跑。所以我们会看到很多转化成本远低于出价情况。那出高价成本能不能达到预期？

1，成本不能达到预期。这种情况其实很常见，多数情况下是出了高价、转化成本低于出价，但是高于我们的预期。比如，预期是1元，出价是10元，系统跑下来是3元。这时候怎么办？硬着头皮办。我们要记得，投放目标是成本可以的前提下获取量。转化成本不能满足要求，那就得降价。降到满足我们的目标成本为止。不要管“降价是不是对计划有伤害”，出高价获量是短期策略，是为长期的成本服务的。如果短期成本过高，甚至永远只能靠出高价计划才能活，那么就要放弃，当断则断。

2，成本能达到预期。能达到预期就不能降价了，就这样子投着就可以啦。但是也当然，这种情况都是可遇不可求的，成本又低、计划竞争力又强，简直不能再完美。

我司为商家提供的服务包括：1，信息流广告（今日头条，抖音，百度信息流，腾讯广点通，快手短视频）：产品广告文案，短视频素材，图片封面创意制作，广告落地页设计2，推广运营投放：全流程数据化产品分析，账户调整，数据总结反馈等服务