

拼多多代运营-个性化推荐的流量分配逻辑

产品名称	拼多多代运营-个性化推荐的流量分配逻辑
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:全托管服务 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

有很多上了活动的商家发现，后台已经通知商品已上线活动，但是打开手机，从活动入口进去后，在资源位上找了半天没看到自己家的商品，后来问客服，问运营，被告知“该资源位是个性化推荐的，千人千面展示的哦。”现在很多活动资源位都是个性化排序，千人千面的，流量较为分散，那面对这部分的活动资源位，商家们又该如何应对呢？

一，个性化分配流量的逻辑是什么？

首先为什么要流量个性化，这是一个趋势，为的是让每一个流量价值实现最大化，平台希望推送给商家都是精准的流量，希望可以让每个流量都能转化成订单交易，这样一来，对于平台消费者而言，可以快速找到自己的想要的商品，对于商家而言，可以降低流量成本，提升投产比。所以个性化推荐的本质是什么？

应该是把消费者最想买的商品的放到他们的面前，刺激他们去购买！

那么首先，在一开始，系统也并不知道哪些消费者想买哪些商品，所以会先分配带有某个标签的商品放到某些消费者面前，那么系统会通过消费者搜索，浏览，点击，收藏，购买，分享好友系列行为数据去判断哪些消费者是对带有这个标签的商品感兴趣的。

然后系统会针对性的把更多带有这个标签的相同商品推到对它感兴趣的消费者面前，通过竞品的比较，系统又会知道哪个商品更受消费者的喜欢，便又会推更多的精准消费者给它。从而这个商品的标签和受哪些消费者喜欢的标签就会紧紧联系在一起，系统会先匹配标签再分配流量。

那么在这个分配逻辑下，商家有两部分可以抓取流量，一是不光想着搜索更多的外部流量，更要想着在系统给到流量的时候，例如活动的大流量，想办法提高转化率进而获得更多的精准流量，二是在一开始系统模糊推荐的时候，拥有明显的商品标签，这样才有可能成为第一批被系统抓取并推荐出去的商品。

1 优先推荐消费者最有可能购买的商品

最有可能购买的商品肯定是和消费者当前需要的有所相关，把最可能购买的商品就优先的推荐给消费者。充分地把流量价值挖掘出来，去刺激消费者的需求。比如说夏天到了，猜测消费者可能需要电风扇，防蚊液，短袖衫等，或者这个商品是和最近很火的电视剧主角是同款，那么这些应季的，与当下全民热点相关的商品可能会被优先推荐。

2 优先推荐消费者有可能喜欢的商品

系统会与消费者最近购物行为或搜索行为相匹配，比如一个消费者最近买了很多跟办公用品相关的东西，像笔、纸、电脑等，那么这时候系统就会优先推荐给这个消费者办公桌，便签纸等东西。或者比如，一个消费者最近几天一直在搜索耳机或者收藏了一些耳机的商品链接，那么如果有关于耳机的商品在做活动，就会优先把这些商品推荐给消费者。平台有些活动资源位都是按照个性化的逻辑去排序展现的，比如爱逛街的为你精选，九块九的特价推荐，限时秒杀等，活动流量是平台给的流量，只要是平台给的流量，都会有共通的推荐规则。抓住这些规则，明白流量分配的本质逻辑，你才能获得更多的流量。

二，商家该如何应对？

1，活动前通过推广精准匹配人群，强化商品标签活动前，可以通过场景推广的定向人群去测试，从各个定向人群的转化率，点击率等数据去确定商品的目标人群，再进一步确定目标人群搜索的关键词，去优化和精简。进店的消费者特征会决定你商品的标签，当商品的标签优化到位，相对搜索带来的人群也是优质的，人群标签形成后，个性化展现就会出现在精准人群上面，这两方面是相辅相成的，

2，提前通知老客户活动信息

老客户都已被贴上了这个商品的人群标签，如果老客户进行回购就会对这个商品标签进行进一步的强化，所以我们可以筛选符合商品标签的老客户，也就是通过搜索关键词，或通过收藏进来并产生购买行为的老客户，在活动前，对老客户发送短信进行活动消息推送。并在购买之后邀请好评，从而强化商品人群标签的权重。

3，提升产品的竞争力

想要在活动的个性化资源位中拿到流量，那么要让系统认为你的店铺和商品是有竞争力的，要给予系统更多关于这个商品的正面反馈信息，所以店铺的各方面数据要做好，比如店铺的DSR，商品的评价等，系统不光会考量标签匹配的问题，也会结合商品的各方面数据综合给出流量反馈。

4，要优胜于同款

商品标签与人群标签的匹配决定系统给它什么流量，商品本身的竞争力决定会给多少流量，但是如果想要持续不断的更多流量，必然要在同类商品中竞争胜出。解决同质化的问题，要做有独特优势的差异化