

# 女装拼多多全托管服务 打造爆款四大基础

产品名称	女装拼多多全托管服务 打造爆款四大基础
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:全托管服务 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

### 选款

对于选款，相信每位商家都有独特的见解与操作方法，选款是决定后期能否成为爆款的重要因素之一，以下为我的总结。

#### 1、经验选款

如果你在类目有着丰富的经验，那你就能根据市场变化知道今年流行的款式是什么，也能快速知道竞品的成本、制造方法，从而可以快速挑选出消费者合适、喜好的款，从生产设计上加以优化，去超越竞争对手。

#### 2、线下选款

消费者的购物心理都很相似的，线上线下的款式要求大致相符，如果能知道线下销售数据，那线上照样适用。可以看专柜的销售情况统计，哪个款式看的人最多，哪个款式销量最好，就能大概判断受欢迎的款式了。

#### 3、线上选款

大家可以通过搜索下拉框、排行榜的关键词，搜索查看竞品的数据。其中搜索的词要符合自己即将要上架的商品属性，从搜索出来的竞品中，我们查看销量、定价，封面拍摄风格、是否模特上身等情况，其中要留意差评，这可能就是你的突破口，而好评则是需要学习借鉴的，根据这些信息，再结合自己能力就可以了。

如果已经有店铺上了款式或者要同时上很多款，那风格要统一，不然会影响后期转化，

其次季节性的产品线上选款、测款，都要提前1个月左右开始。

## 上新

不管哪个类目，上新都建议10款以上，这样有更多的样本，可以更好测试潜力，如果顺利也能做多个小爆款。比如是产品有引流款1-2款、主推款2-3款，其他宝贝可以作为后备。有些款式不管如何推都做不起来的，这样就要换款了，款式多不一定好，但如果没有足够的款式做比对和替换，那测款数据也是很难得出来。

## 测款

一个款式选定后，千万不能盲目推广和投放。这个时候我们需要通过测款数据，来获取市场反馈，判断值不值得推。先测试，按照收藏率、加购率、跳失率等等，统计7天，就能大概知道款式潜力了。

测款时，如果我们其他渠道的粉丝基础，那可以通过营销方案，统计老客户、粉丝等的行为数据，来判断商品该款式是否受欢迎，这样可以省下很多花费。如果店铺本身已经有做得相对好的款，可以再做好文案宣传后，通过成熟款式引流来进行新品测试。

如果没有粉丝，就需要先做好单品破零及基础销量工作。前期建议先主推搜索推广，因为场景展现流量大但人群不太精准，测款数据也不精准。搜索推广开多个关键词、长尾词为主，出价可低、每一个点击花费不高，获取的流量价值精准，从而测款也更加准确。对于测款，也给大家做了上面这个图，大家可以根据这些方法结合自身店铺情况，做好测款的操作。

## 内功

很多朋友可能困扰不开车没有流量、开车没转化，那这里你是否有做好流量获取的前提呢？什么是前提，就是宝贝的内功，包括视觉、主图、详情页、促销方案等等。单品的转化靠这几大因素，系统给予的综合排名，也都是要看宝贝的基础。

比如我想获取流量，我的运营思路就是先做好基础内功，然后再做基础评价和销量，再看商品是否得到了自然搜索的流量，如果没有，而我的各方面基础已经做好了，那我才会开始推广，去进行下一步流量导入和数据统计。

商品内功的优化，是很多朋友容易忽略的。我看到很多人拼命买流量、开车、做推广等，转化率不行，就去降低价格、花更多钱做更多营销，这是非常错误的方式。为什么呢？我们设想，如果自己是买家，不管从什么渠道看到这个商品，如果主图很粗糙，详情页很差、基础销量很低、评价很少，那你觉得你会下单么？如果是我，若有其他类似商品或同款，那我肯定不会在这家买。所以在推广运营之前，必须做好的就是商品内功。

### （1）基础销量和评价

没有基础销量，任何推广、转化可能不是很理想。试想如果你看到一个东西没有一个人买，那你肯定也会犹豫。

商品评价代表着买家对产品的认可程度。如果消费者能够从评价中看到产品的核心卖点、质量、功能等方面的正面信息，或者好看的买家秀，那就有利于提升转化。所以我们在做好商品与服务的基础上，要

鼓励买家评论，评论后，也可以通过商家回复来介绍商品信息，表现服务态度，遇到不可避免的差评，也可以积极去道歉，解释，给出解决方案，让浏览的潜在买家知道你的态度。

## （2）主图、详情图与差异化挖掘

主图是我们商品最主要的展示渠道之一，主图对于商品的重要性不言而喻。在做图片的时候，首先要考虑的是产品的对应人群，要了解他们的偏好，兴趣爱好，消费能力，消费水平，做到精准受众人群。同时要做好差异化，在搜索页面茫茫多的主图中，让消费者最先看到自己的商品。另外，主图文案是直接表达卖点的方式，用最少的字表达出商品最重要的信息。吸引消费者目光，促成点击。

如果主图负责点击，那详情页就负责转化了。制作一个有灵魂的详情页，可以大幅度提升静默转化（不询问客服直接下单）。我们在制作详情页时，会做一个文档，明确我们宝贝的定位及产品的详情页排版。关于详情页，我也整理了一下：

### 1、黄金前三图，抓住卖点

黄金三秒原则就不赘述了，如果详情页前三页都无法抓住买家的心里，跳失率就会很高。所以前三图，一定要突出核心卖点！你有什么比别人好的、是品牌还是质量，还是款式的差异化？比如：美的一晚一度电，这就属于是核心卖点。宝贝跟其他商品在质量、款式、颜色、大小、功能等方面不同就是差异化。

### 2、详细功能款式介绍

当消费者浏览详情页，就一定是带有某个目的或者需求，尽可能齐全多样化介绍产品实用功能，抓住他的需求点，挖掘并解决他的痛点就没问题了。比如想买蓝牙耳机的用户，关心的就是蓝牙耳机使用的时长、充电、外观，就可以从这几点下手。

### 3、好评晒图

灵魂详情页实物图是很有必要放的，因为购买过的买家才是最好的证明。让消费者看到之前购买过的商家评价、买家秀实物图，能真实地抓住潜在买家的眼球。

### 4、保障

你的东西有什么保障？是企业实力、还是门店实力、还是行业实力？亦或是售后等等，可以放点相关资质，打消顾虑，促成下单。

不管是什么因素促使买家下单，我们都要知道，成功从来都不是随随便便的，做得好的商家朋友也肯定是付出了不少，如果你是新手，遇到点挫折也不要气馁，不知道怎么做就多学习，做错了一步就马上纠正，肯定会越来越好！最后祝各位生意兴隆！