

拼多多代运营拼多多店铺运营的几大阶段

产品名称	拼多多代运营拼多多店铺运营的几大阶段
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

数据化运营乃店铺运营根基

举一个深刻的例子说明数据化运营的重要性：

当听到“我有个朋友，去年做拼多多赚了一百多万”或类似的言论后，商家A听后反应：当晚就入驻拼多多开始卖货；

商家B听后反应：询问是卖什么产品，然后找个供货的厂商就入驻卖这种产品；

商家C听后反应：咨询卖什么产品、供货成本、盈利模式、投入资金量，以及月盈利情况，再根据拼多多的竞品数据，如价格范围，销量情况，市场热度指数等数据，最后分析自己供应情况，判断是否入驻拼多多，如果入驻根据站内数据情况再进一步计划如何操作等。

同样是做生意或者创业，付出同样的资金和精力，商家A和B的成功率可能是5%，商家C的成功率可能高达80%，你是属于C这种类型的商家吗？如果还不是，请收藏并关注这个专栏，以后你就是

抛开笼统的生意经不谈，把经营反馈的全过程数据化管理并系统分析，称之为数据化运营，这种操作模式是项目（创业）成功率的基础保障。电商运营对比传统行业的数据分析来说更加简单易学，只要懂得加减乘除和简单推理逻辑即可入门乃至登峰造极。

透过别人口中的年入百万，自己该怎样操作呢？所谓万丈高楼平地起，对电商运营的基础有系统的认识之后，才能进一步了解复杂的运营思路以及方案。这里解释几个常用的电商中的数据概念（请牢记以下基础名词）：

-----店铺相关

访客数：进店人数（例如进店今天有100个人进来看，则计店铺今日访客数为100）；浏览量：同个访客

的多次浏览（例如1个人看了2次/个产品计为2个浏览量）；

转化率：单位访客成交的订单数（例如一百个访客成交10单，转化率为10%）；客单价：每笔订单的平均成交金额；

访问深度：平均每个访客的浏览量（每个人看了多少个产品）；SKU：产品的具体规格，例如白色大码、白色小码等；拼多多店铺DSR：指最近90天的描述相符/物流服务/服务质量三项评分的平均值（长期密切关注避免掉出活动门槛值）；

访客价值：平均每个访客的成交金额；

-----推广相关

质量分：对关键词推广效果的反馈，点击率越高，得分越高；

资源位/展现位：产品的流量入口，例如搜索关键词排名第二，爱逛街精选第一位；曝光量：可以理解成多少个人看到过（还未产生点击），又称展现量；

点击率：单位展现产生的点击量，如100个展现产生了10次点击，则点击率为10%；点击单价：每个点击消耗的费用；

投入产出比：一般指投入产出比（投资回报率），简称投产比，比如投了100元的广告，卖了300元的营业额，ROI是 $300/100*100%=300\%$ ，一般就说ROI是3；

千次展现成本：每获得一千次展现消耗的推广费用；

人群画像：根据人群的不同属性进行分标签管理（例如性别年龄职业等），根据访客携带的标签来判断访客的身份；

下面为大家简单介绍下拼多多店铺运作的基础流程，主要可分为五大运营阶段，如下图。

分析市场数据，判断自身

首先需了解自身类目的行业数据，分析竞争对手的具体数据（如竞品的成本，竞品的活动价和日销价），对比自身的资源评估存活空间，再根据投入的大小制定大致的目标规划（目标必须可落地，可执行度高，如月度目标）。

目的：判断自己做拼多多有没有钱赚，如果有，利润空间范围是多少。

产品规划，内功优化

把目标根据类目的淡旺季进行拆分（不同类目不同规划）：如服饰类，把目标营业额按每个季度的子类目热度按月拆分，分析具体月份需要的款式数量，再根据每个月的款式数量针对关键词属性热度进一步细化，规划AB款（尽量做备选款，避免因某批新款效果不好而手足无措）。并做好款式的流量预算（参考公式营业额=流量*转化率*客单价），同时预判站内活动的节奏。

内功的具体内容有产品的标题，详情的卖点精炼，价格的定位，关联的产品等。标题代表了产品的属性，是匹配搜索流量的关键；产品的详情优化上，必须认清自身的客户人群，再考虑从哪方面去推荐产品卖点，价格的定位尽量参照同行，和分析自身的产品特性，避免定价过高无转化。标品

（即有明确规格、型号的产品，如iphone X）需要做好sku规划，例如A类sku引流，B类sku转

PS：标品与非标品的区别

标品：就是有明确的规格、型号，如iphone X

非标品：没有明确的型号区分，如男装、女装不同产品属性对应不同的推广方式。

通过付费或活动打造爆款：推广引流（付费）/活动引流打爆款（操作店铺的重中之重），流量入口分活动、搜索、类目、拼多多推广四大类，每个流量入口适配不同的产品和规划。例如使用推广引流，通过分析产品在关键词的点击率对比行业数据分析款式潜力（推广测款）；或使用A类款在活动快速提升GMV并引爆搜索和类目流量，活动后转换成B类款使用推广补流让产品稳定发育并收割利润，后续会详细描述。标品的点击率主要受制于价格和销量，主图为其次(多类目标品数据分析的结果)；每个活动推爆款的操作都不同，但思路是一致的，通过前期高成本投入或者平本的活动价竞争资源位，做出业之后拿到次级资源位再涨价获取利润（后续会详细讲解每个活动细节）。

后期爆款维护，日常运营，新品接力

记录产品反馈的数据，分析阶段目标完成情况，按照时间节点，根据已有数据分析计划完成进度，对比实时情况进行调整。规划只能是主线，实际执行肯定会出现偏差，如果出现思路错误务必及时止损，让店铺处于良性循环中。

目的：统计和分析数据的行为可以清晰判断自己打造爆款的关键点，用于举一反三！

维护售后，强化CRM

响后续店铺运营情况。同样在处理售后时也需非常谨慎，订单状态不同的客户分优先级，处理顺序为质量问题-错漏发-查件，质量问题应特别敏感处理，避免出现爆款差评置顶的情况，否则损失的就不是几块几十块了。CRM（老客户管理）一般用于快消品类目，这部分的客户回访的转化率较高，平台后续也会越来越重视这方面的体验。

目的：提高老客户粘度，降低推广拉新客户的广告成本。

看完这些，在拼多多应该分析哪些数据以及该怎样把控操作流程，大伙心里多少有点数了吧？接下来我们要做的，就是每个流程里的每个板块，细化并具体执行到位，即可让店铺稳中有进，长期立于不败之地。