

拼多多运营 店铺大促的每个节点，我们应该要做哪些事？

产品名称	拼多多运营 店铺大促的每个节点，我们应该要做哪些事？
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

选品

选品就像是为一场战役进行点兵挑将，对大促来说，一定要挑出最精锐的特种兵来迎战，那要如何来挑选呢？这里小编也为商家提供了一些选品的维度，比如当季热卖产品，刚需产品，受众面广的产品，转化率高的产品，复购率高的产品等

商家们可以根据以上的维度再结合自己店铺内的产品日常的销售情况，综合考虑，然后确定大促的得主推品。当然如果想要借活动的力度，来发展店铺的新品，也是可以的，但前提是一定要测款，先投放到市场上试试水，千万不要浪费活动的流量。

仓储管理及备货

做好仓储管理工作，是大促工作顺利开展的前提。那么首先要对大促期间的销量进行初步预测，商家们可以根据往年的销售情况，和今年的日销情况去做一个备货和出货量的判断。合理的去规划仓储的场地，做好人员安排，助于提高分拣的效率。

客服培训

客服是提高转化率的突破口，所以店铺的客服人员一定要熟知产品知识、优惠活动等，以便于更好地承接大促的流量，避免因不了解产品或者不懂得引导客户，导致客户流失。具体的培训方向可以参考下图：

【大促预热期】

什么叫预热？是指在正式活动前进行传播造势，目的是通过各个渠道将店铺活动、产品卖点进行曝光，聚集消费者的关注，从而引爆大促的爆发。

大促氛围营造

商家要在活动前期做好带有大促标志的商品主图，详情页，突出优惠力度，从整体的店铺视觉上做好大促的氛围营造。

搭配营销工具

预热期可以通过发放店铺无门槛收藏券来吸引消费者，为大促活动进行引流，另外短信营销可以成为大促的第一波造势，提醒消费者大促开始的时间，突出商品的优惠。引导消费者进行收藏。

加大推广力度

大促前，商品的日销数据和权重是非常重要的，会为活动商品在大促中获得比较好的展现资源位，所以商家可以加大搜索，和场景推广的力度，来为商品做大促前的铺垫。

【大促爆发期】

前期的准备工作做好后，活动中最重要的工作就是监控数据，如果和自己的预测有很大出入，需要及时作出反应和调整，那么商家们遇到最常见的问题，可能是：

流量少

如果在大促期间没有感受到流量爆发，说明你的商品在活动资源位的展现上是比较靠后的，展现逻辑根据不同的大促活动各有不同，要么是赛马制，要么是个性化推荐，但无论是哪种逻辑，导致这种情况的原因可能有两种，一是前期的预热工作没有做好，二是商品在活动中表现不佳，那么这个时候商家可以结合投产比考虑是否要加大搜索，场景推广去助推。

转化率低

如果已经有流量进了店铺，但是没有看到转化，首先可以观察一下同类型产品的情况，判断整个市场行情的方向。如果是自己商品的问题，可以考虑叠加优惠券，刺激消费者或者设置关联商品推荐，让进来店铺的消费者看到更多的选择，同时关注一下客服的询单转化率，尽量不要让进来咨询的消费者流失。

【大促维护期】

妥善处理售后订单

在大促活动的影响下，店铺的订单量一定比平时有所增长，相对来说售后订单问题也会增加，在这种情况下，如果售后问题未处理得当，会导致店铺出现差评，DSR评分也会下降，而且我们都知道双十周年庆之后就是双十一，双十二，年货节一连串的大促活动，所以如果在第一场大促之后就影响到店铺竞争力的话，那么在参加下一场大促活动的时候就会产生一定的影响，所以商家们在售后订单的处理上一定要引起重视。

强化店铺的人群标签

在大促的时候，因为平台的整体流量很大，不管是什么店铺，都会比平时涌入更多的流量，而这些浏览消费者和购买消费者都会对店铺和商品的标签产生一定的影响，所以我们就需要通过搜索推广把标签拉回来，加强和产品属性，卖点高度相关的关键词，慢慢去筛选精准流量，同时经过大促，店铺也接下来了很多新客户，也有很多收藏了商品但还未下单的客户，那么就需要后续安排合理的策略，让这批新客户沉淀下来，成为店铺的老客户，让未下单的客户成功完成交易。