

以人为本

思维第一



# 运营思维导向图



# 知己知彼百战不殆

- 需要大家先思考这几个问题
- 第一：你了解市场需要什么产品吗？
- 第二：你了解购买产品的客户吗？
- 第三：你了解你选择的这类产品吗？
- 第四：市场上这么多宝贝哪个最好卖？
- 第五：为什么别人的这么好卖，我的产品凭什么让买家购买？

# 怎样市场调查

- 通过生意参谋、生意参谋 - 市场行情、生意参谋 - 专题工具 - 行业排行、阿里指数、淘宝排行榜、百度指数等网站和软件收集市场数据。（针对 0 基础新店）
- 利用淘宝排行榜热词榜抓取最近 7 天热门核心词，通过这些核心词分析出当前的子类热度排名（重复的归类一起，例如棉衣棉服），利用阿里指数找出热卖地区热卖类目，传统网购最热门地区多为两广、北京和江浙沪一带，所以选择地域的时候要从这几个地区优先考虑。尤其要注意，给

- **客户群体定位**
- **网购消费者的行为变化趋势**
  - 1、个性化消费特征回归 --- 不同的消费者心理是不一样的，直接影响购买决定能力
  - 2、消费者购买决策主动性大幅提高 --- 消费者来决定买什么而不是由你来决定卖什么
  - 3、消费者购物心理和过程趋于成熟 --- 冲动消费行为减少，基于平台 沟通和服务对比，再有互动便捷性让购物变成理性的激情。

- 此时也通过阿里指数、百度指数找准选定类目的客户群体具体特征，加以分析，例如年龄层分布，优先选定最具消费力群体，再看性别分布，要对所有特点做到最精细化的记录和分析，以便后面为店铺宝贝选出主推款式提供数据支持！

- 如果是一家成熟店铺的市场调查，由于店铺已经确认明确大类目划分，只是对于主推选款和行业深入市场的调查，此时要借助生意参谋中的行业市场板块，进行专业的市场分析还有类目细分，再结合店铺总体流量、转化、跳失率，客户群体定位、店铺装修风格定位等综合数据分析店铺。



- 针对 0 基础店铺，在此只有一句话送给所有人：切记！！！！只有买家才知道买家需要的是什么！

（百度指数）你要了解你的客户群体需要的是什么，你才能选择出有市场前景的宝贝上架出售，所以你要站在买家的角度去思考一切问题

- 通过市场调查的数据，根据选定客户群体的消费特点，选择搜索最热门属性相关的宝贝，再参考综合淘宝搜索排名靠前的宝贝和生意参谋中热销商品榜和流量商品榜的款式去选择自己店铺的宝贝款式，一般规律，通用简约款是最受欢迎，但也要结合自身店铺的特点，对自己店铺未来规划要突出一个重点，做出店铺独有特色。
- 货源选择，你了解你的产品吗？你了解你的货源供货商吗？由于店铺处于0基础状态，你更应该更加注重的应该是你的供货商的实力和运作模式，包括上新率、提供的发货和售后服务、库存情况、生产周期



- 产品规划
- 淘宝上产品众多，通过运营前期做的数据分析，我们能最有效的挖掘到最合适自身店铺的宝贝类目和选择出相对较有突破可能的款式宝贝，但是宝贝不可能只有单独的一款上架，作为运营必须拥有全局统筹的思维布局。
- 二八定律：店内 80% 的利润是由 20% 的顾客产生，余下的 20% 利润却消耗了公司 80% 的营销费用。 ---- 店内 80% 利润由 20% 的宝贝产生，也就是并不是所有的宝贝都是拿来盈利，也不是全都是拿来低价出售的。这里要求运营对于宝贝能有一个详细

- 通过对市场数据分析以后，要明确店内宝贝的规划细分，并不是所有的宝贝都能适合所有时期的销售需求，这时候就必须对宝贝进行一个规划。
- 第一、宝贝定位
- 要把店内宝贝完整划分，区别开哪些是新品，哪些是利润品，哪些又能作为引流款，哪些款式又作为秒杀款、促销款。
- 店铺命脉在于流量，所以引流款必须明确并首先确定

## · 如何确定引流款

首先要根据你自身价格成本和库存深度情况，其次参考市场综合数据，有价格优势和足够库存深度，并且生产周期短，拥有开阔的市场前景，并且在市场上容易获得流量的款式，最后还需要参考自身宝贝推广引流手段，引流手段不同，选择的宝贝就绝不相同，最后还要考虑平台综合搜索规则（需要注意，有时候规则和市场比价格和库存深度的作用更直接）。

需要注意：引流款则为前期主推款，引流是引的什么流量，必须明确

店铺生有招市店头自然流量，所以请务必记

- 确定利润款宝贝

- 利润款宝贝是店铺主要利润来源，是不是有足够利润的宝贝就能拿来当利润款？

并不是有足够利润的宝贝就能拿来当利润款，店铺的根本在于流量，宝贝的成交也是由流量带来的，所以在选择利润款的时候除了成本利润的关系更应该清醒的去思考，宝贝的流量该从哪里来，最简单直接的就是应该从引流款宝贝中带来，换言之也就是利润款应该是和引流款宝贝有足够关联度，能够从引流款中获取足够的流量，另一个，利润款的宝贝应该拥有足够的市场前景，也就是搜索的页面中销量好的店铺，同款宝贝能有足

- 第二、搭建价格体系（一般情况，具体需求按照运营实际和店铺情况而定）

组名	份额	价比	目的
新品	10%	100%	形象、利润
利润品	70%	90%	利润
热销品	10%	80%	引流、转化
促销品	8%	50%	引流、内部转化
秒杀品	2%	20%	引流、公关

## · 第三、不同时期宝贝推广计划

店铺宝贝经过前面 2 个步骤的规划，侧重点的划分已经明确，最后要做的就是根据店内宝贝的不同时期的重点不同，要给宝贝进行一个详细的推广计划，计划要包括每个宝贝什么时间内要到达什么样的销量和获得怎样的一个权重成果，这就是运营的节奏。

{ 第三步能准确实施的前提：运营人员完全熟悉平台搜索展现规则和一切推广途径和推广工具 }



- **第一、宝贝标题优化**（这里只做初步介绍和淘宝平台演示，深入的标题优化还需要结合自然搜索规则，在后面会有专题课程）

标题的好坏直接影响自然搜索

- **第二、宝贝主图优化**（5张主图）

主图影响点击率和流量相关

- **第三、详情页优化**

详情页逻辑排布直接影响成交

# · 淘宝宝贝标题优化

淘宝宝贝（包括天猫）宝贝标题字数在 30 个中文字以内，合格标题必须占 27 字以上，并不是所有的宝贝原有标题都符合搜索需求（由于多数同学货源来源于分销，在拿到宝贝详情页以后都应该要去看一下宝贝的标题），由于字数不多，同时淘宝网店和天猫店铺的宝贝标题规格有所不同，所以一般标题应包括：大词热词 + 卖点词 + 特色词 + 属性词，

具体参考实际情况 ---- 如果是代理分销品牌商的宝贝，热门的品牌应该考虑添加品牌名称还有相应货号作为标题一部分

关键词的使用同样也能从之前做的市场调查中获得相应热卖词和属性相关词

## 标题优化原则

1、可读性原则 ---- 起码做到语言流畅

2、符号原则 ---- 根据目前搜索规则，特殊字符和空格等不占权重，尽量少用

3、禁忌词原则，不同的类目有不同禁忌词不能使用到宝贝标题中，如外贸原单、淘宝第一、全网最低等！（还要看最新广告法。。。）

4、堆砌原则 标题切忌关键词堆砌，也就是放弃的把同样的词重复出

# 标题禁忌原则

- 1、星级信誉度乱用 ----- 明明只是心级店铺标题上就出现了冲冠特惠的词
- 2、乱用商品属性无关的关键词 ----- 小二判罚乱用关键词，宝贝下架严重或多次处罚者，每词扣 2 分（具体情况根据淘宝规则而定）
- 3、夸大承诺和功效
- 4、乱用淘宝服务关键词

# 主图优化

针对 0 基础新店。。。。。

- 主图优化应尽量添加满 5 张主图
- 注意主图中应添加部分促销信息
- 主图优化应考虑图片上宝贝是否存在色差变形等情况，还有主体宝贝是否突出等！

# 详情页基础优化（0基础新店）

详情页的优化，由于新店没有任何流量跳失数据可以参考，借鉴的数据市场调查是客户群体的定位，例如，男性买家居多的，详情页中应重数据展示，女性买家居多的可以重点放情感营销和软文推广，最后根据买家的购买行为习惯来做基础逻辑调整，还是那句话：只有买家才知道买家需要什么！换言之当你作为买家去购买自己的宝贝时你最想在详情页中看到什么，按照这样的习惯来思考逻辑，加上其他热卖店铺常用逻辑参考来优化详情页（这部分内容在市场调查阶段就应该



· 思维导向图中详细讲解