**电商运营管理**

选择了电商这个行业，我们目前能做的就是不断的去学习，去进步，去突破，通过这些内容，让大家知道电子商务如何的去运营，如何去注重细节，如何的去进行全方位的协同作战，取得最高的工作效率。同时我也希望大家能够认真的去学习，不断找到自己的不足，把工作做到最好，尽心，尽力，尽责。。。  希望大家本着一学习，二落实，三进步，四自查，五分享，六突破的态度来进行创新和创造自己的价值。

1：整体运营思路………………………………………………………………………………………3

2：各部门每日基本工作 ……………………………………………………………………………3

3：工作计划表……………………………………………………………………………………4

4：学会自查………………………………………………………………………………………5

5：品牌定位………………………………………………………………………………………6

6：团队思考………………………………………………………………………………………7

7：运营分析………………………………………………………………………………………9

8：宝贝页面装修总结  …………………………………………………………………………10

9：用户体验………………………………………………………………………………………11

10：关联营销 ……………………………………………………………………………………13

11：增加直通车转化率 …………………………………………………………………………15

12：自然流量的优化 ……………………………………………………………………………16

13：口碑，情感，文化营销 ……………………………………………………………………17

14：系统性打造人气商城 ………………………………………………………………………18

15：客服的思考观 ………………………………………………………………………………20

16：如何写好宝贝标题 …………………………………………………………………………21

17：宝贝关键字优化原则 ………………………………………………………………………21

18：淘宝促销免费活动资源整理 ………………………………………………………………22

19：活动工作流程 ………………………………………………………………………………24

20 ：首页装修基本要素…………………………………………………………………………26

21：宝贝排名因素 ………………………………………………………………………………27

22：活动运营要点 ………………………………………………………………………………29

23：活动图片的设计 ……………………………………………………………………………30

24：运营总览 ……………………………………………………………………………………31

25：推广总览 ……………………………………………………………………………………32

26：体验营销 ……………………………………………………………………………………33

27：团队如何进步 ………………………………………………………………………………34

28：爆款打造过程 ………………………………………………………………………………34

29：客服学习 ………………………………………………………………………………34

30：销售整理 ………………………………………………………………………………34

31：售后处理 ………………………………………………………………………………34

32：工作计划 ………………………………………………………………………………34

33：淘画报制作 ………………………………………………………………………………34

34：写出好的文案 ………………………………………………………………………………35

35：工作职责 ……………………………………………………………………………………38

36:包装你的品牌 …………………………………………………………………………………40

PS：加上页码只是为了打印出来方便

整体运营思路

一：定位

（1）顾客：1，客户群是谁2，客户群细分3，客户群特点4，客户群需求

             5，客户群消费趋势

（2）自身：1，工作职责2，自我检查3，熟悉产品4，工作思路5，注重细节

（3）对手：1，对手是谁2，突破在哪3，如何突破4，运营节奏5，学习对手

           6，找出弱点7，竞争形势

（4）工作：1，如何工作2，提高销量3，工作态度4，团队问题5，团队职责

二：布局

（1）视觉：1，色系搭配2，页面布局3，照片风格，4细节展示5，文案展示6，

           体验展示

（2）服务：1，回答速度2，亲切标准化回复3，服务态度4，产品知识5，表情

           应用，6，问题处理7，耐心程度

（3）购物：1，单品页面，2，客服答疑3，发货速度4，快递告知5，快递包装

           6，小礼物7，购物导航8，活动推荐9，主题策划10，适当排版

（4）退货：1，退货卡片，2，退货速度3，快递问题4，质量回检

（5）换货：1，换货卡片，2，换货速度3，快递问题4，质量回检

（6）产品：1，质量，2装修3，描述4，节假日祝福5，适当关心6，适当推荐

（7）文化：1，品牌文化，文案文化，装修文化，客服文化

（8）团队：1，共同工作组合出击，2，提前规划找出方向3，自我检查自我改善4，填写表格坚决落实5，制定目标努力完成6，责任到岗数据监督7，团队会议共同商议

**各部门每日基本工作**

一：团队                  二：运营

1：款式选购               1：产品定位

2：描述                   2：活动定位和跟进

3：上传                   3：店铺定位

4：装修                   4：客户定位

5：文案                   5：推广计划

三：客服

 售前                           售中                         售后

1:回答问题(熟悉产品）      1：商品信息                     1：换货

2:引导顾客                 2：收货人信息                   2：退货

3:推荐产品                 3：物流单输入                   3：查单

4:订单备注                 4：订单处理                     4：回访后期情感营销

四：协同团队营销              五：美工                       六：基本拍照

1：店铺活动营销            1：页面设计                    1：模特

2：主题营销                2：页面实现                    2：实物

3：店铺营销                3：页面搭配                    3：细节

4：老客户营销              4：学习检查                    4：对比

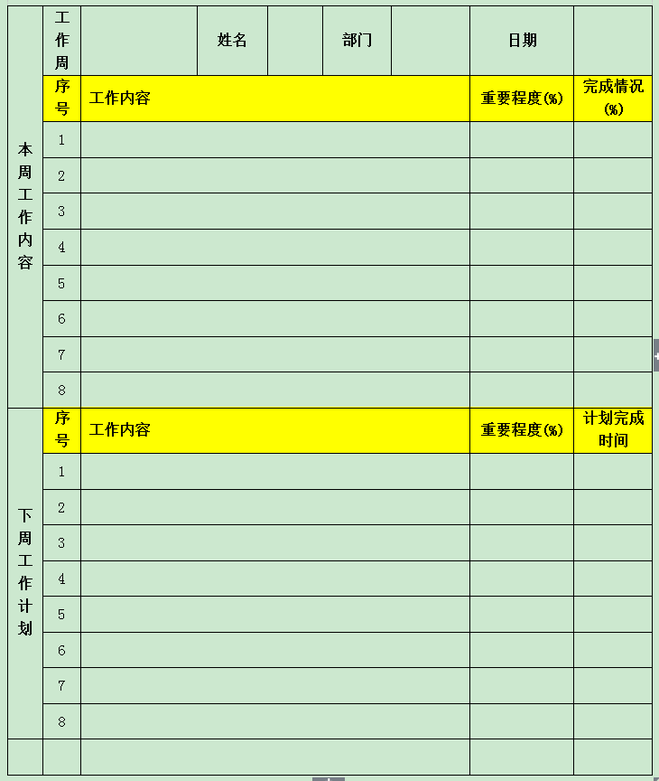
5：新客户拓展              5：修正不足                    5：突出特色

 七：基本推广

1:宝贝标题   2:直通车   3:淘宝客   4:超级卖霸   5:活动报名

6:博客，微博，论坛推广 7 :钻石展位   8:硬广      9：QQ群的建立

**工作计划表**



XXXX还是一个很年轻化的团队，我们不谈管理，只谈学习和进步

学习和进步是两个过程，学习后需要执行后才能进步，我希望大家不是一个人在战斗，而是注重团队的合作，共同交流，共同进步！

每日大家把工作中遇到的问题，并把运营分析中的工作落到实处，出现问题，召开团队会议，寻找问题，总监收集意见后负责拿出最终方案！

特色奖金：员工创意奖，员工学习奖，员工策划奖(团队全体人员商量后确定）

**学会自查**

策划推广的人的工作自查应该包括以下几个方面：

1丶检查流量走势以及各因素的升降情况和原因

2丶检查各个活动跟进情况以及相关节日促营的进度

3丶检查当天的其他工作计划有没有完成

4丶检查明天的促销，汇报美工组和客服组进行修改和告知

5丶检查未报名的活动

客服的人的工作自查应该包括以下几个方面：

1丶检查今天客服工作出现的问题都有没有记录进各个表格（退换货丶需要拍照丶问题件）

2丶检查需要今天解决的问题件有没有解决（需要退款的丶需要催单的丶需要拍照的都有没有落实）

3丶检查当天的其他工作计划有没有完成

检查每款物品的库存量极其连带销售，对搭配做到心中有数

产品仓库的人的工作自查应该包括以下几个方面：

 1丶检查产品配件的相关情况（这个是每天都要检查，心中有数的）《包装盒丶快递单丶胶带丶塑封袋丶相关赠品丶卡片》

2丶早上检查今天的下单情况，做一个分析，怎么安排可以最有效率的完成工作，包完货检查有没有遗漏的

3丶检查当天的其他工作计划有没有完成

美工的人的工作自查应该包括以下几个方面：

 1丶检查宝贝详细页面的描述和文案的设计，如果哪款宝贝销量好，应当去从此款宝贝中寻找优秀的地方，对销售不佳的款式进行从新装修和文案修改

2丶检查首页内容简洁大方，汇报至总监每日的想法和见解。

3丶检查每日宅文化，宅段子，宅悦读，宅搭配等栏目的更新（更新内容由总监选取）

 无论什么时候，什么情况下，在何时何状态的运营工作中，都能在一下几个要点找出答案，思考自己的工作有什么不足，如何改进，无论从任何方面分析，最终我们要的目的是成交。一个中心：用户亲情化。两面关注：品牌营销效果最大化，文化体现整合最优化。三项工作：用户获取，用户转化，用户留存。四类用户：咨询用户，购买用户，复买用户，忠诚用户。五大指标：新顾客成本，全程ROI，转化率，复够率，忠诚率。

**品牌定位**

（一）定位简介

 卖货还是卖文化，卖货只要有好款式，可以永无止尽的复制下去，而文化一旦培养出来，衣服为载体，就是一个核心竞争力，是别人偷不走的。 定位是什么？定位是XXXX团队给顾客独一无二差异化的东西！是顾客一个购买理由的东西！是你区别于竞争对手的东西！  XXXX的同事无论从客服语气到美工处理都需要找出XXXX的差异化特点，并非常到位的丶清晰的丶有力度表达出来，作为宅衣商品的定位点。

 方案流程制定：总监提出构想策划书下达各部门讨论收集意见开会统一意见总监写出完成方案各部门进行培训各部门配合完成

（一）整体定位

 我们只有聚焦某个品类的定位，才能占据顾客的心智，让顾客在网购选择产品时从过去的被迫选择或者以便宜为导向的选择，转为有目的性的选择，形成顾客选择品类产品或选择购物平台的时候有品牌联想。事实上现在稍具成功的品牌电商也是基于品类定位的成功，如凡客是卖衬衫的，京东是卖电器的，麦包包是卖包的，那么XXXX就是卖具有独特文化女装的。定位不是我们对产品要做的事。定位是我们对预期客户要做的事。换句话说，我们要在预期客户的头脑里给产品定位。从本质上说，定位的目标并不是我们的产品我们的公司甚至我们自己，而是通过我们的产品你的公司传达给你的目标客户，简单一句话，我们要通过某种方法和手段，占领客户的心智！那么这句简单的话该如何说：如：1：XXXX，我们卖的更多的是文化，不是衣服。2：给我一次机会，给您一次选择，XXXX。定位更要体现在装修和文案的描写上（见下文）：人宅，心却没宅在小天地里，心宅，爱却没宅在大都市里，我一直活在我的文化里，我还想让你也活在我的文化里，不仅仅是衣服，更是一种文化，一种态度，一种生活。

 方案流程制定：总监提出构想策划书下达各部门讨论收集意见开会统一意见总监写出完成方案各部门进行培训各部门配合完成

（一）定位单品营销

 这项目需要美工，客服，推广三部门的全力配合，并拿出单品推广方案，在通过数据和营销定位来确立基本营销单品后，接下来就要从产品本身条件出发，要营造店铺装修营销气氛，单纯的来挖掘产品的卖点，简单的说，好的产品要配上好的装修效果才能卖的火 ，在确定单品款式后，并能对此单品由全团队提供充分的营销理由后，接下来就是“养”，很多时候，我们都觉得这个单品很有潜力，有文化，有市场，但是就是卖不火，所以运营部门和推广部门要制定一个明确的单品推广计划，美工部门要有一个立足于店铺文化的宝贝装修页面详情，并在首页设置导航链接。以上我们全部完成后，会遇到一个很头疼的问题，也是非常有必要引起我们重视的问题，单品营销基本上在这款产品很难赚钱，这款产品只是个诱饵，要去关联到其它产品才能产生利润，带动其它产品销售，做单品营销为了什么？我的理解，就是为了带动品牌其它产品的销售！所以店铺的整体氛围和其它产品一定要做好！重要的在其它产品的购买转换，而不是这款产品的销售！

 方案流程制定：运营推广部门分析收集意见统一意见写出运营方案和美工部门沟通总监审核各部门配合完成

（一）了解市场和客户

 传统的服装品牌一般会有专业的人员对市场和客户进行研究，以确保推出符合客户要求的产品。XXXX也一样需要团队意见的整合，只不过我们更多的是通过自己的观察来了解市场和客户。团队中每一位都必须了解我们所针对客户的消费习惯丶生活方式丶喜欢或不喜欢的事情，最重要的是他们对产品的需求。我们需要考虑的是在当前的季节丶当前的流行趋势下客户的衣橱里缺少的是哪一件衣服。在没有建议完善的客户档案或历史销售记录之前，这是一件非常困难的事情。因此我们可以做的最主要的方式是观察竞争对手。因为他们成功的销售业绩使他们的产品在某种程度上已经得到了市场的验证。因此了解市场和客户首先需要确认的是，我们的竞争对手是谁。然后分析他们的产品系列丶风格丶款式丶价格以及优劣势等，以判断什么是我们潜在客户喜欢购买的，并据此定位自己的产品。团队中每一个人都务必做到学会了解，分析，最重要的客服环节，谨记要学习这些东西，这样你可以根据其他家的产品来分析XXXX的优势和特点，总归更需要的是根据自己的思想和语言表达进行连带销售，连带销售带来的是整体的销售，更能让顾客感到店铺产品的丰富和可选性。

 方案流程制定：客服and推广部门分析收集意见统一意见写出运营方案总监开会团队全体人员沟通提出意见各部门根据自身情况执行例会汇总报告

（一）产品的规划

产品规划的本质就是产品的选择，也就是我们销售商品的范围。建立一套合理的产品规划，包括风格丶品类丶数量和价格体系对品牌来说是非常重要的一个环节。产品的规划通常包括广度和宽度两个方面。因为获以用户的方式和表现形式的不同，XXXX的产品规划相对于其他淘品牌来说，具有更大的灵活度。比较合理的做法是深度与广度的结合，我们必须保证部份有深度的产品（具有价格优势和产品优势的主打风格），同时又通过一定的广度来留住更多的用户选择更多的产品来创造更高的利润，并在这之间取得一种平衡。

 方案流程制定：全体部门分析收集意见统一意见团队全体人员沟通提出意见各部门实施

  （一）产品的卖点

 XXXX最大的优势就是可以通过技术化和装修化的手段，向大量的访问者深入全面的展示产品的卖点，XXXX主要通过三个方面，形成对消费者的影响。这三方面包括：功能性丶时尚性和附加值。功能性说得简单点就是你的产品能穿得出去，能满足客人的需求。是否太薄丶太厚丶太小丶太露等等。时尚性就是客户对时尚的敏感度以及他们所处流行趋势中的位置。附加值的实现可以从产品的本身，如独特的面料丶做工的细节丶精致的搭配或配饰以及其它方面来实现。任何的定位都是围绕这三点来展开。

   方案流程制定：全体部门分析收集意见统一意见团队全体人员沟通提出意见美工装修实施

总结：

当XXXX的品牌风格得到目标客户的认同，而产品和服务也达到一定水准时，价格对于消费者而言，已经不是最重要的因素了，这是一件多么幸福的事情，品牌定位指的不是挂在口上和心理上的定位，品牌定位需要的是团队作战，从客服到美工，到产品的包装袋，缺一不可。要点：团队协商合作， 产品类目主打和次要组合， 产品风格大方向和小主题的组合，产品价格档次集中和分散组合，产品类目分类组合丶细节上在装修形象表达，产品图片 页面表达 文案 与产品文化及精神诉求的和谐统一。XXXX的各位同仁，我们认真思考下，XXXX一定要有创新，要有革命性的，颠覆性的创新。 只有不断的创新和学习，才是我们进步的基础。既然选择，就要风雨兼程，像对待我们的孩子一样去对待。学习，思考，创新，执行，执行，再执行！！！

**团队思考**

          1：XXXX的款式，面料，特点你能认知多少？

          2：业绩不好的时候，是否学会分析，学会找出不足？

          3：能根据单款衣服想到文案的内容吗？

          4：每款衣服之间如何搭配才能符合店铺的定位？

          5：我们的顾客是什么样的群体？

          6：如何用最简单有效的语言来介绍XXXX？

          7：和其他部门的工作效率如何提高？

          8：是否有分析数据的习惯？

          9：工作中有哪些不足的地方？

         10：学会定期分析自己的工作进展吗？

         11：是否有自我改善的能力？

         12：如何让培养自己的特色？

         13：你想在公司得到什么？是否有团队竞争意识？

         14：每天的工作是否在快乐中进行？是否学会提出意见？

**运营分析**

（一）日常性数据分析

1.  流量相关数据：            2.  订单相关数据：               3.  转化率相关数据：

     1：IP                     1：总订单                        1：下单转化率

     2 ：PV                   2：有效订单                      2：付款转化率

     3 ：在线时间              3：订单有效率

     4 ：老用户比例            4：总销售额

     5 ：新用户比例            5：客单价

                               6：毛利率

          （ 以上分析工作需要XXXX同事每日进行计算汇总一次 ）

（一）每周数据分析

用户下单和付款不一定会在同一天完成，但一周的数据相对是精准的，所以

我们把每周数据作为比对的参考对象，主要的用途在于，比对上周与上上周数据

间的差别，运营做了某方面的工作，产品做出了某种调整，相对应的数据也会有

一定的变化，如果没有提高，说明方法有问题或者本身的问题并在与此。

1丶网站数据

IP丶PV丶平均浏览页数丶在线时间丶访问深度比率丶访问时间比率。这是最基本的，每项数据提高都不容易，这意味着要不断改进每一个发现问题的细节，同事们不断去完善购物体验。

2丶运营数据

总订单丶有效订单丶订单有效率丶总销售额丶客单价丶毛利润丶毛利率丶下

单转化率丶付款转化率丶退货率；

每日数据汇总，每周的数据一定是稳定的，主要比对于上上周的数据，重点

分析内部的工作，如产品引导丶定价策略丶促销策略丶包邮策略等。

                      分析时大家思考三个问题：

1：对比数据，为什么订单数减少了？但销售额增加了？这是否是好事？

2：对比数据，为什么客单价提高了？但利润率降低了？这是否是好事？

3：对比数据，能否做到：销售额增长，利润率提高，订单数增加？

      （ 以上分析工作需要XXXX同事每周进行计算汇总一次 ）

（三）：用户分析

会员分析数据：会员总数丶所有会员购物比率（新会员，老会员）

1.   会员复购率

2.   转化率

        （ 以上分析工作需要XXXX同事每季度进行计算汇总一次 ）

（四）：流量来源分析

流量分析是为运营和推广部门指导发展方向的，除了关注转化率，还有像浏览页

数丶在线时间，访问深度等都是评估渠道价值的指标。

         （ 以上分析工作需要XXXX同事每周进行计算汇总一次 ）

（五）：内容分析

主要的两项指标：首页装修和宝贝详情页的购买率

1.查看哪款产品的销售差，哪个产品的销售好，基本会说明有些问题，然后全体团队重点讨论，发现问题，给出意见，然后依次进行改进。

2.首页肯定要与热点内容相符合，学会看新闻，学会看天气，分析消费者最关注什么，喜欢什么产品丶查看同行店铺的促销手段极其装修等等，从他人处学到精华，学会应用。

         （ 以上分析工作由总监分析后，写出报告，团队全体人员讨论）

宝贝页面装修总结

1：店铺活动

营造促销的氛围，渲染店铺特色，促销活动的通告或预告，新款上线的通告或预告，主推款式的海报，大促时可以考虑加入关联营。

2：模特图+文案

展示上身效果，激发购买冲动。清晰的大图（全身），呈现正面丶背面和侧面的上身效果（每张图片都增加不同信息含量来表现款式），若有多个颜色，以主推颜色为主，其他颜色辅以少量展示，版宽度一致（可以采用拼贴），减少无意义留白。

3：产品图+推荐理由

展示商品全貌，，产品正面丶背面清晰图，根据衣服本身的特点选择挂拍或平铺，运用可视化的图标描述厚薄丶透气性丶修身性丶衣长材质等产品相关信息。详情参考眼袋自制等店铺的图标描述法。

4：细节图

近距离展示商品亮点展示清晰的细节（近距离拍摄），呈现面料丶内衬丶颜色丶扣子/拉链丶走线和特色装饰等，细节：特别是领子丶袖子丶腰身和下摆等部位， 如有色差需要说明，如有促销活动或者节假日，加入文案设计。

5：尺码描述

帮助用户自助选择合适的尺码，模特信息告知身材参数，加入试穿感受：试穿感受最好能写清楚试穿人的身高体重，三围以及平时经常穿的号码。

6：相关推荐&店铺其他说明

搭配单品丶系列款式的推荐物流丶退换货和导购信息（如运用流程图和图标描述退换货），其他店铺信息的言简意赅的文字信息 （如体现专业性的厂房，精美的包装），请参考淘品牌卖家如何制作，根据自身修改即可。

总结：一定要站在顾客的角度去思考，如果你要买这样的宝贝，关心哪些问题，比如不同角度的照片丶材质丶尺寸丶市场价丶你的优惠价丶重量丶颜色丶适合人群丶寓意丶使用与保养注意事项丶宝贝相关文化丶基础知识丶真假辨别丶赠品丶服务承诺丶支付方式等等。  
    （在学习包的打造爆款的资料中有非常经典的细节介绍，请大家学习）

 用户体验

基础模型：

1：视觉体验：VI，UI，宝贝描述一致性，banner，产品图片（实物，模特）

2：互动体验：活动用户参与度，用户对品牌的概念，用户之间互动讨论

3：内容体验：品牌介绍，特色栏目，品牌文化，文案撰写

4：产品体验：产品介绍，搭配，分类，促销，关联

5：功能体验：导航，搜索，个性化推荐

6：性能体验：迅速查找自己想要的款式

7：信任体验：支付安全，可靠质量

8：服务体验：客服的语言表达，客服的引导购物

9：购买体验：物流，包装，真货，描述真实

10：售后体验：处理退换货，处理投诉，顾客关系维护

用户体验是一个系统的过程，与客服到美工，到运营推广人员，都需要各部门的协同工作来完成，各部门除了拥有基本的技能以外，更需要来学习如何提高用户体验，上一段我们说的是宝贝详情页面的装修，提高转化率与上一段的内容也密不可分。不论哪种方式都是依据三个问题来完成：买家想看什么？你想给买家看什么？如何说服个顾客购买？

（一）：宏观

1：装修的建设

这是一个我们都知道的问题，但并没有得到充分的认识。以用户为中心增加用户体验并不是一句口号，而是通过用户的视角来审视装修，看如何才能第一时间把XXXX的最重要内容体现出来，并且通过产品特色去吸引用户深入了解。

2：宝贝描述优化

用户的转化流程主要体现在浏览过程丶购买流程等。千万不能去考验用户的耐心，而应该尽量让用户心情愉悦地进行每一步操作，并快速得到顾客想要的结果。第三节说到了宝贝详细描述页面如何装修，希望大家应用下去，客服积极的配合引导用户购物。

3：阿里旺旺工具的合理利用

如何用阿里旺旺引导顾客购买和语言的表达，在学习包里有软件，会进行全方位阐述和解答。

4：引导老客户进行转介绍

对于已成交客户，我们可以通过积分丶折扣丶礼品等形式来促进老客户再次消费;可以让顾客收听微博，转发微博，分享购物感受等等来实现。

（二）：微观

1：客户定位：XXXX针对的目标客户群是哪些人？

团队全体定位人群运营部门制定推广方案美工组落实客服针对性营销

2：产品定位：他们想上网寻找一些什么样的东西？

分析顾客购买商品构成分析同行店铺分析季节天气根据客户需求全页面布局客服主动性推销连带营销

3：需求挖掘：他们有哪些欲望需要急切去满足？

客服询问分析后客服针对性推广交易达成

4：消除顾虑：他们在下决定购买的时候，会特别注意什么？

宝贝详情页面不断优化规划化，品牌化操作消除顾虑交易达成

5：满足需求：我如何将这些人的欲望在我的网站上引爆？

营造品牌文化增加品牌特色栏目导航导航布局客户方便找到客户满意度增加交易达成

6：达成交易：提出卖点满足需求促成交易

注意要点：

1：XXXX所有宝贝品宣图，一定要一致化模板描述宝贝。

2：描述加强，如：爆暖，超划算，感恩款！

3：合理运用买家评价，不一定每款宝贝都需要加上评价截图，如加上截图的的一定是爆款，并放上水印：XXXX，感谢亲的支持，我们一直在努力！

4：给顾客一个购买的理由，如：前卫时尚的设计，顶级的面料，舒适的穿着体验等。上百万会员的一致选择。从细节入手！

关联营销

一：关联度好坏的指标

1丶平均访问时间

2丶访问流量

3丶跳失率

4丶该宝贝的转化率=时间段之内购买个数/访问流量

这四个大指标，是做关联营销的开始！

二：商品的选择

1：选择的商品，不是越多越好。因为顾客的注意力是有限的，建议最多不超过4个搭配商品。

2：同类型 其他款商品，会提高顾客转化率，因为这个商品顾客没有看中，可能看中了推荐的其他商品。

3：不同类型的商品，会提高客单价，因为顾客如果购买，是可以合并在一单购买的，是在试用中互补的，类似外套搭配内搭，都是有关联性的。

三：关联的方式

营销与数据结合，找到交易效率效率最快与关联销售额最高的平衡点才能做好关联营销

1：动态改进方式

（1）找出热销产品，搭配多点！

（2）找出跳失率很高的产品，关联推荐跳失率低/热销的产品！

（3）找出转化率很低的产品，关联推荐热销/转化率高的产品！

（4）找出高流量跳失率很高的页面，修改宝贝描述，搭配跳失率很低产品/热销产品！

（5）找出高流量转化率低的页面，修改宝贝描述，搭配转化率高产品/热销产品！

（6）找出平均访问时间低的宝贝，修改宝贝描述，尽量少关联

2：组合方式

（1）推荐的基本上都是同价位或同品牌商品！

（2）不要推荐客户可替代产品！

（3）存在不存在互补产品？存在，赶紧第一时间首要搭配！

（4）找出卖的最多的组合，推荐！

3：页面设置方式：

宝贝描述的关联推荐是放在上面，还是放在下面合适？还是要看情况：比如说，当一个宝贝的转化率很低，流量大的时候，如果还在放在下面就太浪费流量了！

这里首先要联系店铺整体，页面是活动产品/推广产品/平常产品的哪种？活动与推广的目的是什么，如果说直通车的目的就是让此款产品热销，这时候就不应该加关联在上面，不然很容易分流了！平常产品的话，建议是放在下面。

3：技巧

上面放流量大转化率高的产品，下面放流量低转化率高的产品，是一个页面最合理的分流方式。有个问题就是，想好了以上的关联，但是位置上是放在关联套餐里比较好还是放在宝贝描述里做图展示会比较好？卖的最多的组合（通过历史记录），设置在关联套餐里比较好，顺从大部分购买此产品的心理，而其他的关联，在宝贝描述里，这样的排列方式会合理点。

4：价格梯度的设置

（1）：活动价格：比如说一件包邮98元，设置了个68元的关联，消费者觉得值么？建议活动产品关联的主推产品价格不要比活动产品价格低（互补，功能组合产品例外）

（2）：宝贝描述页产品价格分布：一个宝贝描述页面，关联的最好的方式是：高中低三种关联产品，中价格的多点，三种梯度；

（3）：组合产品的价格：一般使用高低配的价格，或者多点产品，主要设置上让相加价格-最终价格达到相加价格1/3左右，对消费者的杀伤力是很强悍的；

5：操作流程

（1）用数据分析页面存在的问题：

停留时间丶浏览量丶跳失率，转化率

数据出现的问题针对搭配，然后再考虑是不是可以用组合方法来考虑。找出产品页面存在的缺陷！然后从这四个维度来分析！例如：一个款式，停留时间短，流量量高，跳失率低，转化率高，这个款式基本上能判断：很能让消费者冲动地下单，很有紧迫感。

（2）分析出现这四个维度的原因是什么？价格丶引流匹配度，视觉营销，评价与销售记录等。这时候，需要考虑的是如何利用有利的因素，以及如何改正不利的因素。

（3）针对分析的各种因素想出的解决以及改进方案：举例的这个产品，应该是把关联放在宝贝描述的最上面，达到最大的分流效果的话，应该放组合产品和热销产品。

（4）效果的评估，评估就是修改后，购买此产品外的产品数量有没有提升，或者组合产品购买量有没有提升。

（5）

四：活动策划

在策划店铺的整体推广方案的时候，要明确以下2个理念：

1.活动设计要有阶梯。

为什么活动设计要有阶梯？明确购买意图的，可能是其中的百分之二十。有兴趣，但还不确定是否购买的，占其中的百分之六十。来看看热闹的，占其中的百分之二十。要做到最好的效果，要考虑到适合各个心理状态的顾客的情况，并有针对的活动来满足他们的需求。例如：针对明确购买意图的顾客，设计：打折促销的限时活动，买后5分带字好评并淘分享的顾客，或者下一次购物的5元抵用券之类的活动。针对有兴趣，但还不确定是否购买的顾客，设计顾客好评的内容，以增加顾客的信任感。针对来看热闹的顾客，设计限时打折，时间7小时。另在XXXX帮派中建立一个回答和品牌有关问题有奖的帖子。最终产品结束打折的时候，一共有多少人购买，如有88人购买，在帮派中88楼的回答问题，并回答正确的顾客，可以免费获得这款衣服。

2.产品定价要有阶梯。

为什么产品定价要有阶梯？消费能力最强的高端客户，永远是少数，可能是其中的百分之五。

消费能力较富裕的精英客户，可能是百分之十五.百分之八十是追求性价比型的普通客户。

如果要提高顾客转化率，不能不考虑到百分之八十的普通客户。针对每个客户群，都有适合的产品价格。是提高顾客转化率，带动销售的重要因素。

增加直通车转化率

转化率牵扯的东西太多，品牌形象丶销售价格丶图片拍摄丶平面美工丶客服态度丶店铺动态分丶宝贝动态分丶好评率丶老客户占比等等等等.......

而直通车要做的就是引进精准流量，这是直通车的优势，也是直通车存在的真正价值！

1丶检查投放的平台

淘宝站外投放的转化率大大低于站内投放的转化率，虽然站外出价底，PPC可以做的很好看，但是点击率和转化率都要低于站内。

2丶检查投放的地域

每一个品牌都有自己热销的地域，通过量子恒道可以看到你店铺来源最多的地方进行投放。 颜色越深就说明这里有越多适合你的顾客，可以建立一个推广计划，在主推地域进行大规模投放，并且限制其他地域的投放。如果能吸收这些流量并且能成功转化想要拓展流量的时候，再建立一个推广计划，在其他地域也进行投放，但是出价要比主推地域低。如果你还是可以掌控这些流量，那么就可以做全国的推广，当然，还是利用精准地域推广计划里面的高分词，取消地域限制，用这些高分词来低价高效的引流。

3丶检查关键词

直通车并不是投放了就不用管理的，细读数据，快速反应才是王道，通过量子恒道--直通车转化数据，在全部关键词搜索这里查一下你的关键词，到底哪些是转化率高的，哪些是转化率低的。

注意事项:

1：搜索品牌词的顾客都有很强精准性和顾客忠诚，特别是女装品牌行业，如果设置其他品牌词，通常是被骗进来一看不是想要的，然后直接跳失。

2：关键词的设置最重要的还是符合宝贝属性。不要眼红一些搜索量庞大的热词。一定要符合宝贝属性，不仅仅包含了卖点和描述，还包含了价格因素。

3：直通车推广标题中明确价格。宝贝图片上是不能乱添加字的，我们能做的只能在推广标题中加上价格。这样做的好处是让顾客明确售价，不会因为顾客点进来后发现价格超出了自己心理价位而难以转化。

4：开心购买：推广图片对顾客的吸引力不能高于宝贝内页对人的吸引力。如果把推广图片做的很漂亮，然后却没有优化内页，即使有很漂亮的点击率和点击量，那又如何，没有转化还是白搭。让顾客在浏览到推广图片时，觉得这个宝贝满意度是80分，点击来后发现这个宝贝竟然满意度能有95分，哪怕没有100%满意，顾客也会很乐意的接受，很开心的购买。

5：关联销售：关联销售要做好。直通车不同于硬广的引流，直通车引入的浏览是直接到达宝贝内页的，如果没有关联销售，只是推广了一件宝贝，如果做了关联销售，一件宝贝就相当于推广了整个店铺。

链状关联：举个简单的例子，推广羽绒服，然后在羽绒服页推荐毛衣，在毛衣页推广裤子（裙子），永无止境的链状关联......

要让一个点击，推广了全店，而顾客也会被引导，觉得买了A就必须买B，买了B又需要买C，不知不觉购物车里就一大堆宝贝了，最后发现严重超支，怎么办，删宝贝吧。删了A，发现B没办法配，删了B又发现A和C不搭，干脆全买走吧。

6：玩转聚划算：聚划算销量大，转化率高但是，聚划算现在改革了，销售记录显示的是售价而不是标价，如果直通车推聚划算的宝贝，聚完了，发现由于一大堆低价的成交记录，宝贝滞销怎么办？

可以恢复原价出售，但是可以赠送一些和聚划算款搭配的宝贝，并且赠送的价值能让顾客觉得，即使用原价购买，得到的利益也不比聚划算时候低，依然会购买。然后加大直通车推广力度，继续推爆这款宝贝。

如果一直这么推，没有利润怎么办？

聚划算时候产生的销售记录已经被顶到后面好几页去了，顾客哪怕翻几页销售记录也看不到了。这个时候就可以不用再送了，再打个对你划算点的折扣吧，顾客会看到那么多按原价买的销售记录，而现在你打折了，一定更能刺激大家的购买欲！再用这款宝贝帮店铺自然流量的引流。

 自然流量的优化

自然流量分成2类，一类是关键词搜索流量，一类是类目搜索流量。

类目搜索的优化其实很简单，放对类目，然后每一个类目打造一~二个爆款，让买家在类目搜索时候一直能看到你们家的宝贝。关于如何打造爆款，前人已经总结了很多经验，还有各种视频和帖子，我也不多重复了，下面也会有几个干货，不过先来说说关键词搜索的流量优化。

关键词搜索优化需要时常改变，加上上下架时间，爆款程度共同配合。

宝贝标题优化。宝贝标题是搜索优化的重中之重，只有买家搜索了你标题中含有的关键词，你的宝贝才会展现。所以你必须了解热门搜索词，并且找出其中符合你宝贝的热门词，添加到标题中。

1：淘宝排行榜是一个很好的分析工具，不但可以知道这个时段哪些产品是热销的，也能知道哪些关键词是买家热搜的，这些词当然需要加到宝贝标题中。

2：直通车后台的关键词查询工具，可以把词表和排行中的关键词添加进去查询一下。看看这个关键词搜了多少次。

3：淘词。这个比词表方便的是可以自动联想一些中心相关词，也把搜索量告诉你。比如你查了“女装”，就会出现“新款女装”“XXXX”“秋装女装”等等词的搜索量，以及宝贝数目。宝贝数目是一个非常重要的数据，比如一个词“连衣裙”搜索量有2000，但是搜出来的宝贝只有15个，这个词的转化率就是非常非常高的，这个词就是所谓的“黄金词”。如果都用上了这些词，还可以用“数据魔方--淘词--宝贝标题诊断”来查查看你这个标题的展现量有多少，到底在第几页展现，用在爆款上吧。不是说一个标题设置完就可以一直帮助店铺引流，买家的搜索习惯是随时变化的，搜索量也是随时变化的。所以必须2周内就要再次进行优化，特别是换季的时候，3天一小优化，5天一大优化，这样才能让宝贝一直展现着。

4：上下架时间的调控。临近下架的时候，宝贝拥有很高的优先权，那么需要调控的就是把下架时间设置到流量最大的阶段，尽情的引流。也可以让不同件宝贝，分时段设置下架时间，这样宝贝就会不停的展示。

 口碑，情感，文化营销

口碑，情感，文化营销直接影响动态评分，不但影响了宝贝自然搜索排名，影响买家的点击转化率，也影响了直通车的质量分，而这3点，影响到了流量丶销售额丶类目排名丶投入产出比，做的越好，资源越多，流量越多，销售额越多，越做越好。而动态评分是完全有顾客来定的，我们无法操控，我们能做的，就是尽量满足每一名顾客，让顾客得到最好的顾客体验，从新客户转化为老客户，再从老客户转化为有客户忠诚度的粉丝。

XXXX的同事们思考下：那么要如何才能做好口碑，情感，文化？做好顾客的维护呢？

顾客维护从品牌文化，礼品，售后服务，感情营销来解决！

1丶出其不意的小礼物：凡是购买XXXX产品的顾客，都会在没有被告知的情况下会有意外的小惊喜礼物。

2丶关心我们的顾客：总结顾客资料，在顾客生日的时候，送上衷心的祝福；会在天气转凉的时候，献上温馨的提醒。让XXXX的顾客乐于接受到你的信息，而不是只看到烦人的广告。

3丶永远对新顾客要更好一点：新客户，既然来了，就不能放走 我们会送上更好的礼物，更快的发货，更好服务，让顾客体验到XXXX的文化，让顾客爱上XXXX。

4丶对不满意你的顾客更好：难免会有让顾客不满意之处，而我们就要解决顾客的不满之处，让顾客喜欢XXXX，售后的反应速度一定要比售前快，顾客要退货换货，千万不要去和她纠结，拿出品牌的风范，更好的服务顾客。

**系统性打造人气商城**

一丶  优化描述

A.商品展示类：卖点丶搭配丶效果丶细节丶包装

B.实力展示类：品牌丶荣誉丶资质丶销量丶生产丶仓储

C.吸引购买类：卖点打动丶情感打动丶买家评价丶热销盛况

D.交易说明类：购买丶付款丶收货丶验货丶退换货丶保修

E.促销说明类：热销商品丶搭配商品丶促销活动丶优惠方式

二丶  购买流程顺心

（客服熟练操作—整理买家帮助帖—记住老客户）

三丶 发货流程

（规范包装—附带发货清单—发货检验—防破损措施）

四丶 送货流程

（监控配送时间—与快递合作—延迟丶损坏赔偿规定）

五丶 售后流程

（制定问题处理标准）

六丶客户关怀

（商品售后跟踪—新品通知预告—发送客户问题—给予客户关怀）

七丶服务体验：

（1）  响应及时迅速

（保证在线时间—有效使用自动回复—优先原则—VIP待遇）

（2）丶服务专业可信

（熟悉店铺知识—熟悉产品知识—使用维护知识—常用问题问答）

（3）丶交谈灵活融通

（转移讲价焦点—灵活应对纠纷）

（4）丶在线客服推荐

（5）丶处事设身处地

（推荐产品真诚以待—售后处理信守承诺）

（6）丶心存真诚感恩

（交易过程的感谢—店庆丶节日的感谢）

（7）丶特色店铺打造

（集中强化某种体验—巧妙牺牲其他体验—与其他店形式对比—将个性体验固化）

（8）：客服技巧

支配型客户：特点—果断丶以我为中心丶不讨价还价

            应对方式：简明扼要丶报价干脆

表现型客户：特点—善于表达丶喜欢被赞美

            应对方式：耐心倾听丶予以附和

温和型客户：特点—缺乏主见丶亲切丶爱交朋友

            应对方式：充分交友丶帮助做出选择

分析型客户：特点—喜欢自己做决定丶思考理智

            应对方式：提供足够资料丶做出规范承诺丶由客户决定

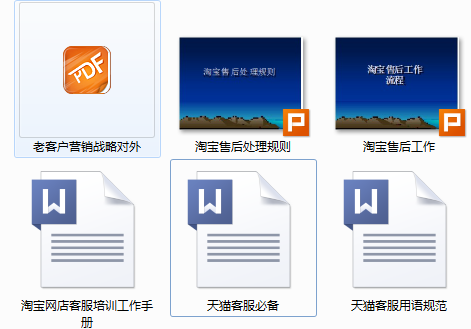
             （注意：客服回答问题一定要答复顾客有原则）

**客服的思考观**

01丶顾客也许会买衣服，但是只是第一感觉不错？  
02丶顾客也许会买衣服，但不知道XXXX怎么样？评价如何？  
03丶顾客也许会买衣服，想再看其他品牌是否有有更好的款式？  
04丶顾客也许会买衣服，只是来看看是否有自己喜欢的衣服？  
05丶顾客也许会买衣服，就是看看XXXX是否有大优惠活动？  
06丶顾客想买衣服，但不知道该买什么样的？  
07丶顾客想买衣服，但XXXX没有我需要的款式？  
08丶顾客想买衣服，但是否可以更方便快捷的找到我需要的导航？  
09丶顾客想买衣服，但不知道哪款衣服适合自己？  
10丶顾客想买衣服，也看了产品介绍，但还是不知道哪款是需要的？  
11丶顾客想买衣服，但不知道衣服质量是否有保证？  
12丶顾客想买衣服，但不知道购买过这款衣服（XXXX）的人是怎么评价的？13丶顾客想买衣服，但不知道是否比别的店铺更便宜呢？  
14丶顾客想买衣服，但太贵重了，我不能够一次性付款怎么办？  
15丶顾客多推荐其他朋友买是否可以更便宜点？  
16丶顾客对几个同类产品都比较喜欢，但不知道买那个更好？  
17丶顾客一次性购买多几件产品，是否可以有更多优惠？  
18丶新顾客已经确定要买了，但感觉订购流程太麻烦了，如何做好指导工作？  
19丶顾客已经确定要买了，太让我担心售后服务，怎么办？  
20丶顾客想付款了，但发现没有适合她的支付方法？  
21丶顾客询问这些支付方式是否安全？  
22丶顾客支付后担心能否收到货？产品质量是否更有保证？  
23丶顾客下了订单，也付款了，但现在又不想买了，怎么办？  
24丶顾客感觉这个产品还不错，但由于个人原因我现在不想购买，以后有机会再买吧  
25丶顾客询问送货是否还需要收费？  
26丶顾客询问具体是什么时候自己可以收到货？  
27丶顾客询问配送能否很快？  
28丶顾客询问不在家的时候怎么收货？  
29丶顾客询问在规定时间没收到货我该怎么办？怎么能够快速处理？  
30丶顾客询问收到货后，如果和顾客想要的产品有出入，不知道是否可以退换？会不会太复杂？顾客询问以后产品有问题，顾客该找谁去处理？什么时候可以处理好？会不会太麻烦？

31丶有问题找客服，那您的态度是否很好？能不能帮顾客解决问题呢？  
32丶顾客询问购买了一次，是否下次会给顾客更大的优惠？  
33丶顾客对XXXX的服务是否感觉很不错？  
34丶您的服务态度是否能让顾客下次是否还会来XXXX？是否会推荐给她的一些朋友？

设计客服的一些基础培训不展开说了



**如何写好宝贝标题**

之前的帖子有过实操案例，大家可以自己看一下

【岚商道原创】实操标题制作优化过程，不刷单也可以销量螺旋上升，其实你只是不懂什么是SEO

[http://bbs.paidai.com/topic/315442](http://bbs.paidai.com/topic/315442" \t "_blank)

一：了解搜索习惯  
宝贝标题一般的店铺都是默认30个汉字，60个字节，所以要好好的利用这30个字，千万不要浪费。要想编写出一个好的宝贝标题，首先就要掌握买家常用的搜索方式和搜索心态。买家一般会通过以下几种方式来搜索产品：

1：搜索产品名称，所以产品的名称一定要和产品所属类目的名称保持一致，并且要尽量的体验产品的特性。比如：买家在搜索一件“XXXX的西服外套”的时候，一般会搜索“XXXX 外套 西服 修身” 或者“XXXX修身西服外套”！也就是说“西服”这个词是核心的关键字，在标题中是一定要出现的。大部分买家都会采用这种搜索方式，当然，顾客通过搜索找到你之后，并不会立刻就会购买你的产品，他们一般都会通过对比其他店铺的宝贝的价格丶店铺装修丶宝贝描述相符程度丶评价丶服务态度等，这些因素将是决定最后成交与否的重点因素。因此，基本性的工作一定要做到位。

2：搜索品牌名称，这类买家目标很明确，当然也是希望能够买到便宜的东西，所以这就要求这些产品一般都是线下有销售的而且是有一定知名度的。对于此类产品，价格上一定要有优势，此外，就需要在宝贝的标题和细节描述上下功夫，首先给自己的宝贝验明正身！

3：搜索热点功能词，为了吸引顾客，会搞很多促销活动，秒杀”关键字已经是一个搜素频率最高的关键字，此外，保暖丶好评丶包邮丶冲钻丶清仓丶人气丶特价丶特卖丶热卖丶正品丶促销丶赠品等这些关键字也是此类买家常用的搜索，所以在宝贝的标题中一定要有所体现！当然也并不是这些关键字都要用上，只是在店铺里面在搞某种促销活动的时候可以将其在标题中体现即可。

4：组合搜索，此类买家一般会将“品牌”和“功能特征”组合起来搜索，此类买家在网络上一般已经积累了一些购买的经验，因此抓住这类买家靠的就是你店铺的质量和服务，要想留住他们不仅仅产品和价格要有吸引力，XXXX服务更要比其他店铺更胜一筹。

**宝贝关键字优化原则**

1：经常优化标题                     11不要刻意使用特殊符号

2：务必写满30个关键字              12:标题中写出主要类目及属性

3：同类的宝贝标题不可以完全相同     13:不要使用大量的垃圾词语

4：标题中不要故意放置一些关键词     14：淘宝的搜索规律

5：不能写与宝贝无关的关键词         15：无关因素规律

6：不能为了突出关键词用括号包起来   16：搜索结果排名规律

7：重要关键词没必要完全重复         17：等效搜索词规律

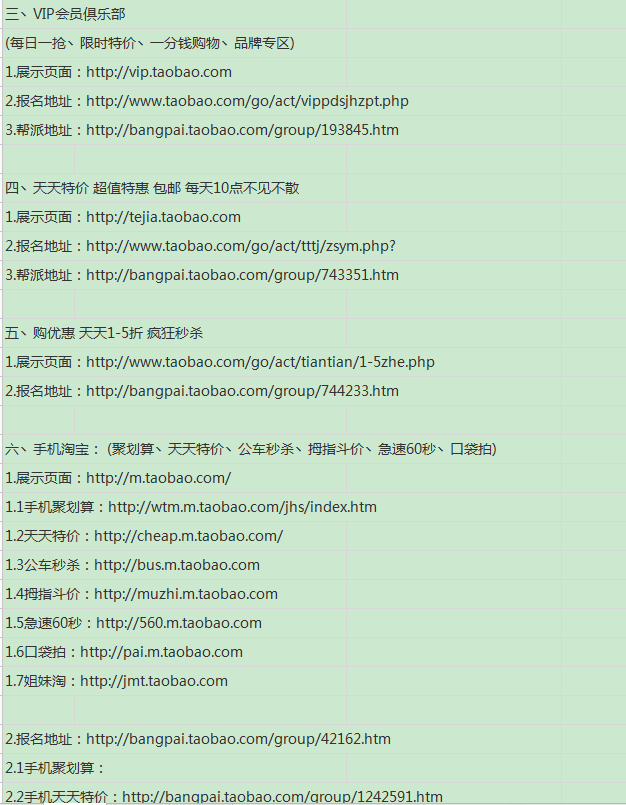
8：赠品不能作为宝贝销售             18：高级搜索页搜索规律

9：不要使用 大量类似重复的标题      19：对应淘宝的优化策略

10:不要在标题中过多描写品牌          20：宝贝剩余时间策略

**淘宝促销免费活动资源整理**





**活动工作流程**

（一）平台评估流程：平台的评估流程就是将基础信息搜集完毕，并根据流程以及规范化的把平台的前期评估过程流程化丶系统化，评估流程系统化的最大好处就是，不会错过任何一个细节，活动策划者与执行者对于该资源会有全局性的认识。

（二）资源申请流程：对于资源的申请，不应是根据资源来现选对应的商品，而是有计划有目的地根据资源来现选对应的商品，而是有计划有目的地根据本月的营销目标与营销思路针对性的选择合适的资源。具体来说，在月初就应把本月可以用来配合自愿申请的单品进行调整并针对性的进行申请。

（三）活动推进流程：活动从关注丶预热丶报名到最终报名成功有时要经历5至7天的时间甚至更长，且当有十数个资源同时在申请的时候，如果没有有效的流程来进行规范操作，所报的活动资源极有可能发生冲突，或者申请的资源较多较多而出现的忘记跟进等情况；另一方法无法对资源申请的专员进行监督与管理。

（四）活动报备流程：活动申请成功之后应该根据活动的等级进行报备。不同等级的报备流程是不一样的。活动等级越高，报备的流程就越复杂。如一次如聚划算的来说，所有的部门都应进行准备，这样就不会出现哪一个部门因为不了解活动情况而出现准备不充分或者不及时的情况。

（五）活动执行流程：不同的活动有着不同的执行过程，上图片，改价格。有些则是我们在具体执行活动的过程中为了使活动效果更优着总结出的一些方法如：增设搭配包邮，用倒计时表强调活动的紧迫性等等。每做完一次活动都应把该平台资源的活动执行流程做一次优化。

（六）效果评估流程：活动的效果评估是有几个维度的。在什么时间点搜集什么样的数据，一次活动是否成功，与平台方，执行方等都有关系。卖家应将这些数据加以整理，对活动的效果进行理性的评估。这样一方面是为了活动执行流程的优化提供数据基础。另一方面亦是活动执行小组工作成绩评估的基础。

（七）挑选什么产品？

活动的主角的产品，活动小二对报名的产品也是有要求的。那么什么类型的款式比较容易上活动？六个要素：折高丶价低丶热卖丶好评丶应季丶美观。

（八）活动跟进

每一天都会有不同的免费资源出来。负责活动的员工要对每一天活动报名与活动推进过程进行整理。

跟进流程需要设立一张表格，了解活动申请每天的工作情况，同时也可以了解每一个活动资源从报备申请到最终执行的推动情况。

（八）需要注意的事项：

1：提前与小二或其他资源的掌控者进行联系，沟通。

2：报名日，确定报名的单品，提交报名表格以及活动的相关素材。

3：报名之后的跟进，确认活动是否通过。

4：活动通过之后。活动进入产品，物料以及人员的准备期。

5：活动开始日以及进行日的时间提醒。

6：活动结束之后对活动进行的总结与分析等。

7：报名日，确定产品，提交活动素材。

8：报名后的跟进，确认是否通过。

9：做好活动进行中的应急措施。

10：活动结束，总结经验，写分享帖发布在相关帮派。

**首页装修基本要素**

梳理分析网络构架，美化页面，润化细节，活泼温暖基调为主，体现温馨舒适，黄绿色调为辅，体现干净整洁，紫色和黄色两个互补色，对比鲜明；红色为提示性颜色，适用于“价格”丶“促销”丶“热卖”等范围；深灰色字搭配浅灰色线框背景，简单中的统一，如：XXXX超级保暖棉衣229.宝贝标题在首页一定要保持一致。  
整个从感官丶交互丶浏览丶情感丶信任五个体验点出发，突显“XXXX”的初衷。网购就是突破传统的购物方式，是一种全新的体验，XXXX要以大气的风格满足用户感官和信任的体验；以干净的风格满足用户感官和浏览的体验；以温馨的风格满足用户情感和浏览的体验，以活跃的风格满足用户交互的体验。  
店铺的主要角色是文化，不仅仅局限于用户，还有XXXX的团队，我们会更透明更开放，比如品牌故事，团队成员等都会在网站上呈现，让用户看到一个真实的创业团队，鞭策和见证我们的成长。用户可以把自己对网站的评价，建议，购物感受作为评论真实的发表出来，我们会用心的聆听您的每一个建议，以此来鞭策我们的成长；我们会真实展现您的每一个评价，以助于其他用户的判断。”在团队成员介绍页面加入文字+真实图片：从设计到生产，从生产到加工，从加工到包装，从包装到发货，从发货到快递员，加入以上图片后，每张图片进行简要介绍，并说上一句话：感谢您的选择，XXXX百余名员工正在为您的购物提供服务。。。

1： 尽量不用放轮播，花里胡哨的图片，不如一个大的主题图片有效。

2： 超级大的图片加载起来很慢，3分钟首页的图片都没有加载完，注意简介度和打开速度。

3：首页配色不要太多，颜色跳跃太过于刺眼，别让顾客感觉进了一个杂货铺。

4：导航混乱，没有清晰明确的顶部导航。

5：店铺装修不能抓住重点，不仅要符合自己的文化，也要考虑顾客的审美观。

6：首页搞的太复杂

7：宝贝详情内页入口太多

8：忽略了首页的搜索功能，加入快捷搜索框在首页店招下部。

看完以上八点，再根据此运营手册的用户体验度等章节，总结4个答案给同事们：

一： 体现店铺的形象，给人一种信任感，3-5秒内留住访客的注意力。

二： 店铺首页是宝贝详情页的流量入口，吸引住访客，并让她产生点击，进入内页，产生PV，PV越高，深度越深，产生订单的几率越大。

三：突出重点。比如：热销宝贝丶最新促销丶折扣丶新品。5秒内，简单丶快速丶精准的传达给访客XXXX最想表达的信息。

四：简单丶清晰的风格，不要让顾客产生讨厌或者产生不舒服的感觉，尽量让更少的人在5秒内关闭窗口。

注意事项：

1丶从上到下，从左到右，将重要信息有序合理的排放在重要的位置

2丶重要的内容在第一屏位置优先落入到用户的眼帘；并不一定放中间

3各个模块要有层次性展示；页面布局的同级页面布局需统一

4丶做好店铺的导航层次感和文化感

首页推广的模特宝贝图片加入标签：如：热卖万件，5折，今日特惠等

**宝贝排名因素**

淘宝目前默认的流量分配是：所有宝贝占 90%，人气排名占10%。即：淘宝搜索系统会按照这个比例，把用户随机分配到“所有宝贝”和“人气”排序上。

影响所有排名主要有以下 5 大因素：

一丶相关性  二丶橱窗推荐  三丶下架时间  四丶宝贝权重  五丶店铺权重

以上 5 点排名因素是按照影响从大到小依次列出的，下面依次来分析：

一丶相关性

 这里的相关性是指：宝贝与用户搜索关键词的相关性。

相关性是基础。

如果相关性不好，其他的因素优化的再好，排名也不会很靠前，或者根本就没有展现机会。

相关性主要包括： 1 类目相关 2 属性相关 3 标题相关

二丶下架时间

所有宝贝排名，是在一定下架时间范围内，按照宝贝权重和店铺权重的综合得分（这个得分

是通过各个参数得分加权得来的）进行排序的。

不同关键词搜索结果，下架时间范围是不同的。和宝贝的竞争量有关。宝贝的竞争量越大，

时间范围越小，排名掉下去的越快；竞争量越小，时间范围越大，排名掉下去的越慢。因为

对任何关键词的搜索，所有宝贝能展示的结果是有限的，每页最多不超过 45 个宝贝，共 100 页。

因此，所有排名是很不稳定的。一般 7 天一个周期。 正因为这样，对于某个关键词搜索，宝贝竞争量较小时，所有宝贝排名更稳定，停留时间更长。另外，宝贝权重和店铺权重高的宝贝，排名相对稳定，停

留时间也比较长。

三丶橱窗推荐

买家从哪里可以看到我们橱窗推荐的宝贝呢？

    淘宝首页选择搜索或者点击“我要买”根据类目来搜索时， 橱窗推荐宝贝会优先展现

出来。所以橱窗推荐很重要。

    位的数目是据店铺宝贝数量丶 开店时间丶 信用度 （卖家信用度+买家信用度的一半）

及交易额度等因素而定的。当然能获得橱窗位越多越好，商城的宝贝是可以全部推荐的。

    铺橱窗推荐位有限的情况下，可以这样来选择推荐宝贝：

首先，店铺的爆款，或卖的较好的几款，可以一直推荐。店铺爆款或人气宝贝是店铺流量的

重要入口，我们要尽可能的提高人气宝贝的展现量。 其次，快下架的宝贝要优先推荐。所有宝贝排名因素里， 快下架的宝贝会优先展示， 我们要对这些有优先展示地位的宝贝进行

推荐。

四 宝贝权重

所有排名算法里，同样会加入宝贝权重，这个很容易理解。如果系统根据下架时间让你的宝

贝有了很好的排名，但宝贝转化成交率很低，不受欢迎，以后系统肯定会把机会给

更受欢迎的宝贝。

宝贝权重主要从以下几个因素考核：  1 成交量 2 转化率 3 收藏量 4 买家评分 5 支付宝使用率

 五丶店铺权重

 在这 5 中因素中，店铺权重对排名的因素很小，但也有影响，主要包括以下几个方面：

1. 动态评分

2. 违规情况：降权丶屏蔽丶滞销

3. 退款率丶退款纠纷率丶退款速度

4. 拍发时间差：买家拍下——物流公司揽收

5. 店铺信誉

6. 旺旺在线时间丶旺旺相应速度

7. 店铺整体转化率

最终排名结果，就是根据这些参数计算出来的综合分数来定的。做细节，掌握方法，用心做，就一定能做好。

**活动运营要点**

1.充分的用户调研。没有与受众用户沟通，就不知道这个活动是否值得去做，应该怎么去做，摸不准方向。与用户沟通就是你的指南针，客服部门拿出意见

2.细致的方案。活动主题和用户需求都确定后，需要有一个总体的活动运营方案，要涉及这件事的方方面面，规划好，思路清晰，可执行性强。

3.团队的配合。一个活动，需要团队的合作，利用各自的资源和优势，合作做好这件事。

4.物料的准备。要素：logo丶banner等各种图，活动稿，活动口号，营销贴/广告语等内容的准备。

5.时间节点的掌控。活动的准备丶产品设计及开发丶发布公告丶活动造势丶总结等工作，组成活动的不同阶段，每个阶段所需要的时间长短，要完成的日期，都要严格计划和控制。

6.节奏的把握。活动的运营需要把握节奏，从整体上掌握活动的造势丶发布丶高潮丶收尾，在不同的阶段，做不同的事。

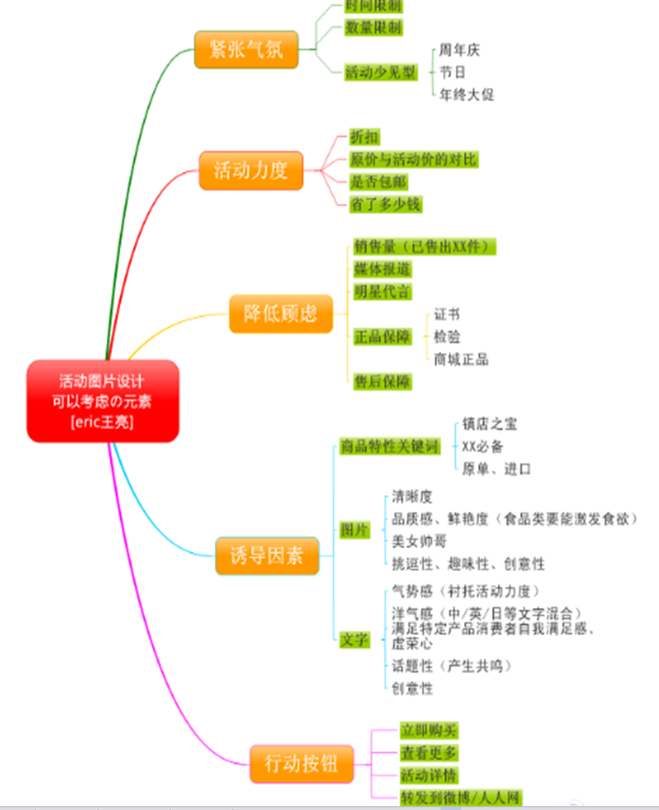
7.准备备用方案。执行过程中有可能遇到意外情况，如效果严重低于预期，如有大量投诉等。为了万无一失，都要准备活动的备用方案。

8.解疑答惑，处理问题和投诉。在活动开始后，会有很多用户来提问，来询问活动规则的问题，或者出现投诉让他们不满意的现象，处理这类问题，将会伴随整个活动进程。

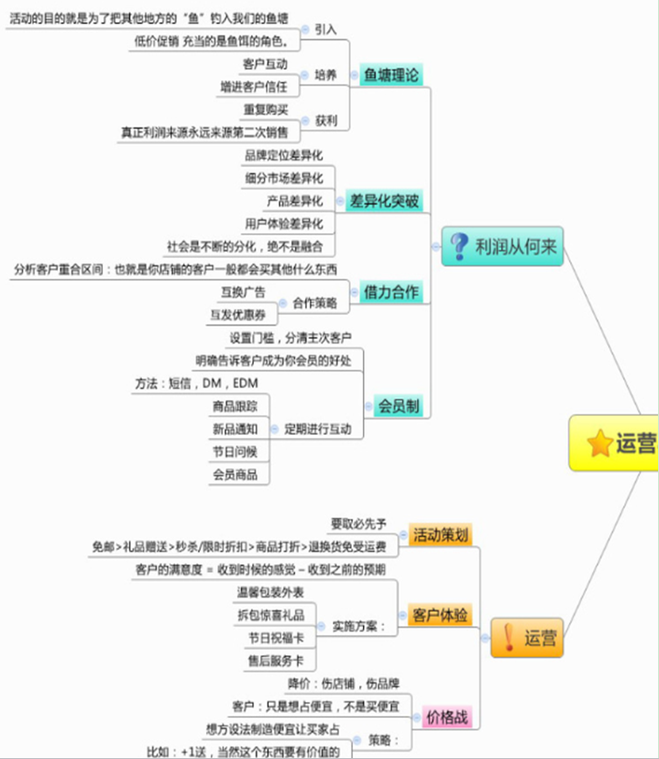
9.活动结果展示，承上启下。活动过程中，要收集有价值的信息；活动收尾时，要进行总结，汇总和展示活动的结果或成果，让用户看到活动的意义，同时为以后的运营工作做好衔接。

**活动图片的设计**

方式汇总：抽奖，秒杀，打折，低价，捆绑，团购，免邮，满减，买赠，搭售



**运营总览**



**推广总览**



注意事项：

1：推广一定要注意连贯性，不然会浪费很多费用，效果也不会太理想；每次推广都要提前详细的策划丶准备丶以防变化，让自己的活动能够广而告之，并能持续带来流量，提升人气排名，累积销量，再提升人气，累积销量，找到推广的共振点，会更加轻松自如。

2：推广一定要注意深度，一个人有了深度就会让人感觉有内涵，一个推广策划也是如此，有深度，有文化的推广策划，会拔高品牌的形象，加深买家的记忆点。

3：寻找自己合适的机会，引领卖家的潮流，不管是品牌定位丶推广方式，还是活动资源的推陈出新，明白这一点，发挥自己的优势，也会收获更多。

**体验营销**

一：店铺感觉：XXXX需要一种感觉，这种感觉就是能够让买家感觉舒服就好了。

实现这种感觉需要几个注意实现：

1：店铺风格选择，色彩搭配，不要太压抑，也不能太空旷。关键是做好后要测试下，一旦测试完成，就不要经常调整，否则会陷入永无宁日的调整改动，累人还要伤己。

2：搜索导航也很重要，即时性浏览的买家需要短时间能够搜索找到自己的需求产品，在这点上不能吝啬导航的设置，要划分合理的位置作为买家易寻找的浏览窗口。

3：宝贝描述要体现卖点，简单说，就是这个产品用来干什么的，是解决什么问题的，所以卖点一定要抓准顾客的心理需求，用图片和文字展现。卖点要简单直白丶顾客一下子就能看到，一看就懂，针对性强。卖点不要转弯抹角，不要凌磨两可，不要让顾客看不明白丶拿不准丶猜不透。 产品卖点要做好，既要了解产品本身，更要把握准顾客的情感需求。优秀的产品文案（请见如何写好产品文案章节，一般都会结合产品卖点和情感诉求。如在显示的主要位置，诉求产品的卖点，然后把产品的情感文化定位贯穿整个文案。

4：产品的真实性要强，往往忽略了买家对产品的基本要求，客户希望能够了解到产品的真实性，这点也很重要。

5：网页的浏览速度，买家短时间打不开网页，体验感觉自然就不好，也会跳失。

二：客服服务：

1：专业知识的培训，比如我们女装类目，客服除了提高服务态度和服务技巧以外，还需要不断学习产品知识，负责搭配等等，所以，客服要不断的内部学习充电。

三：包裹水平：

 1：包裹的质量，包裹的质量需要认真做，千万不要发到客户手里已经不成样子了。

 2：包裹的形象，记住包裹的形象就是XXXX的形象，也是传播服务的形象，一个包裹上你可以做很多的文章，能够宣传XXXX的品牌丶XXXX的团队以及XXXX的服务。

四：产品体验：

1：形象清晰，好的产品需要特定的形象，不管是美还是丑，都需要统一的丶清晰的产品形象，用精致的丶贴心的外盒去包装，让产品看起来思路清晰。

2：附加值强，产品的附加值能够提升产品本身，也能够提高产品的形象，很多同行早已不惜血本，在产品销售的同时，配送了很多礼物，我们做不起硬品，就要送有自己特色的。

3：产品颜色，一个有着通透丶鲜亮色彩的产品，其视觉会更强，女装尤为如此。产品内容物的颜色，有时候也决定了产品的销售。

    4：产品感觉，买家购买衣服不仅买的是需求，更是感觉；一个好的衣服就要能给用户提供使用的感觉，此项完成的好，就能增加用户的好评，提高用户反复购买的几率。

五：互动体验：很多卖家都在谈，建立用户档案，反复引导用户，提高客户的记忆等等，比如QQ群，SNS营销，方式有N多种，目的其实就是用适合的售后服务，来提高用户的忠诚度，促进二次或者N次销售。有三点需要大家注意：

1：选择适合自己的方式，持之以恒的打造自己品牌的社区；很多卖家都陷入了误区，看到别人做微博，就跟着做微博；看到别人做帮派，就跟着做帮派；看到别人做掌柜说，就跟着做掌柜说；看到......其结果可想而知，投入了大量的人力丶物力丶时间等，一个也没有做好，一个也没有取得明显的效果。

  2：选择适合自己的用户，不管多少，用自己的服务方式，由少到多，培养一个个忠实的回头客。

**团队如何进步**

1：细致挖掘入店人群的购买障碍，提供更多的购买理由，宝贝描述和价格在与竞争对手的对比中要有一定的优势。

2：增强售前客服话术 ，深化商品卖点的推荐，增加邮费丶赠品丶会员资格等权限给客服，对于回头客丶价格敏感客户以引导。提高客服提成比例，提升积极性 。

3：需要细分类目深度的挖掘，产品线的扩大和细分类目广度的延伸，大类目下，买家人群相同购买需求的商品，让买家有更多商品可以一起购买。

4：需要 提升关联销售的内容质量，除了打折还有更多可以选择更吸引买家 的促销方式。

5：选择有潜力丶有竞争力丶有稳定库存的标准商品打造爆款，慎重整理描述内容丶促销方式，通过会员丶付费推广丶分成推广和淘宝普通活动，关注质量和服务保持较好的评价，较好的显示拍下价格记录。

6：通过美工描述展现出商品质量高丶服务好丶信赖度高。

7：健全的会员等级制度和积分累计 。

8：重点客户的回访丶日常联系。

9：提升客服主动性，销售绩效分成丶优惠赠品权限丶商品推广方法。

10：团队的分析会议，讨论会议，弹性的奖励制度，头脑风暴的开展。选出学习资料，实践运用报告等。

**附：1：爆款打造过程，2：客服学习，3：销售整理，4：售后处理，5：工作计划，6：淘画报制作。此六项内容由于表格（图片）和软件的特殊原因，暂时上传了**

**写出好的文案**

西红柿放菜市场里，是蔬菜，水果店里，是水果，在西餐厅里，是点心!

文案企划，决定了你是菜农，还是西餐厅老板。

出色的文案给人的感觉是需要研读

究竟应该是谁对产品文案负责?

什么样的产品文案是好的产品文案?

文笔优美（可参考季节，歌词，突出品牌文化，极其对手的文笔和表现手法）

例如：



一：内页逻辑关系背后的营销原理

引发兴趣

激发潜在需求

从信任到信赖

从信赖到强烈想“占有”

替客户做决定

二：引发需求模块

品牌介绍

焦点图（引发兴趣）

目标客户群场景设计（买给谁用）

产品总体图

拥有后的感觉塑造

购买理由

三：激发潜在需求模块

场景图

商品详情（逐步信赖）

为什么购买（商品有什么好处）

为什么购买（避免痛苦点  避免痛苦点PK追求快乐 应该是4:1）

用户非使用价值文案和图形设计

拥有后的感觉塑造

购买理由——送恋人丶送父母丶送领导丶送朋友

四：文案中要突出商品非使用价值

品牌附加价值

身份丶形象

职业

感情

感觉

面子

  文案法则

1.九宫格思考法：拿一张白纸，用笔先分割成9公格。中间那格填上你的商品名，接下来开始在其它8格填上可以帮助此商品销售的众多可能优点。

2.型录要点衍伸法：把该商品型录上的商品特点照抄下来，然后每个要点后面加以延伸。

3.好的商品文案需要搭配出色图片：再动人的文案不如一张有说服力的照片。长篇大论不如图文并茂地解说。商品文案不是写作，可以把它理解成「单页的电子型录」来思考。图片底下可斟酌加上一小排图片说明小字。

5.最犀利的商品文案是说出有利的事实;这个商品曾得什么奖?源自哪个知名品牌?是目前哪个通路的销售冠军?是哪个网站网友口碑最佳的商品?哪个当红名人代言这个商品?或凸显这个商品的绝对价格优势(例全国最低价)。如果商品有这些优势，记得把这些事实强调出来

6.好的文案可以防御竞争对手的攻击：竞争对手的攻击包括耳语攻击丶文案攻击以及价格攻击。如果觉得已经影响销售力道而必需有所动作，那请在文案里四两拨千金的还击，有技巧地化解对方的攻势，不必指名道姓正面冲突。比如某知名竞争对手说他的精品包价格比你的卖价便宜许多，那可以强调我们的商品的货源纯正丶质量优异丶服务口碑良好，并在文案指出目前网络上有店家推出价格低于行情却来路可疑的同款商品，已有消费者吃亏上当了，提醒您千万要注意。

7.谨慎地写每一篇文案：写商品文案等同建一个销售页面数据库，等同录一段推销该商品的影片。如果写一篇文案可以帮你卖1年以上丶帮你卖出几百件商品，你这样想你就知道这篇商品文案的投资报酬率有多高了。想到如此，就不是单纯的上架动作，何不投资几小时用心写每一篇文案呢?

8.商品文案可以随季节及销售数字修改：可能你从不知道，文案就像电视广告可以有不同时机的版本。在商品销售之前丶全新上市时丶商品热销时丶商品销量衰退时丶商品清仓时的文案都可以不同。这些差异化的文案都会让卖场销售气氛十分到位，优化每一段的商品销售结果。

9：学习对手：对手的文案肯定有引导淘宝潮流的。尽情的去学习，找出自己的特色。

注意事项：

1.要有明确的对象感

 这是最重要的一点。对象决定我们的写作风格，写作要点，以及在文案中应该交代的背景知识。建议在写作文案前，可以在心中，模拟想象顾客的典型形象：年龄丶外貌丶衣着，甚至是房间的摆设丶模拟的越到位，会发现写出来的文案，也越贴近目标受众。

2.尽量使用短句子

不要吝惜你的“，”与“。”充满长句子的文案，让人读着非常累。这些可爱的小标题会把我们的文案分解成简短丶有力的要点，用户扫一眼，就能明白你想表述的基本要点。

3.少用形容词，多用祈使动词

我知道你很爱你的产品，也知道你很自豪团队所做出来的一切。但是，你没必要把这些溢美之词随时随地挂在嘴边，滥用形容词，只会让文案看起来辞藻华丽，华而不实，而且显得非常的虚!请多使用祈使动词，简短明确的告诉用户，请做什么，请不做什么？

4.不要滥用专业名词

专业名词，很好，它会让我们的文案看起来很专业，并且在很多时候节省我们的沟通成本，避免歧义。但是，仔细想想，顾客真的就那么明白你通篇所用的这些名词么?

5.图文并茂

一图值千字。产品文案，尤其如此。在写作一些帮助和活动文档时，使用准确的截图和插图，能让你的意图传达得更清晰。

6.适当链接

有时候你的文案需要给出一些链接，这些链接的作用，可能是提供背景知识介绍，可能是借力用户读完文档后的好奇与冲动，让顾客能很顺的到达我们的目标产品。

7.保持整体风格的统一

由于一个网店的文案可能由多人书写，所以存在这样的可能性，有的地方的风格相对来说活泼跳跃，而有的地方又非常的沉稳正规。一个典型的例子是”您“和“你”的混乱使用。

8.注意你的文字间隔丶排布丶折行丶大小等布局

同样的五官和脸形，哪怕是细微的改变其排布的间隔丶位置，也会带给人非常不同的感觉。文案也是如此。

　　拥挤在一坨的文字，和舒展的，层次分明的，看起来清清爽爽的文字，你愿意看哪个?

9.不要写错别字

就像脸上的饭粒会破坏完美的妆容，让你的精心布置毁于一旦。错别字对产品文案的杀伤力，是巨大的，它会给用户不专业丶不严肃的印象。所以请仔细检查错别字，细节决定成败。有意使用同音丶同形字来达到表达效果的不在此列。

**工作职责**

说明：以下每个岗位都务必要填写工作计划表，并用心学习运营手册

职位：总监

岗位职责：

1丶 负责团队的组织实施，执行团队的规划丶分配工作及规则制定

2丶 执行员工培训，协调工作上的问题，充分调动设计团队的工作激情

3丶 提出文案装修设计方案丶 建立设计部设计规划文档及部门工作过程中的各种规定

4丶 考核部门内部员工的业绩丶态度和潜力

5丶 管理设计部门，领导设计团队，完善激励考核制度，以及例会的开展

6丶 每个月一个整体版面设计，并根据需求决定是否更换或完善目前版面

7丶 根据计划，其他部门需求，分解本月工作并督促团队按时完成工作

8丶 根据公司需要以及主动学习借鉴，不断提出对产品丶版面丶广告等页面的修改创新

9丶 每月定期对设计以及其他员工进行一些专题培训，增强团队技术水平以及加强交流

10丶对该月工作作出总结并做出下一个月工作计划，及其目标的制定

职位：美工

岗位职责

1丶负责XXXX的设计丶改版丶更新

2丶负责XXXX的界面进行设计丶编辑丶美化等工作

3丶对XXXX的产品进行美工设计，并进行淘画报制作

4丶配合市场计划安排进行其他相关工作

5丶良好的创意思维和理解能力，能按时按量完成安排的工作内容

6丶善于与其他部门沟通，良好的团队合作精神和高度的责任感

7丶每个月一个整体版面设计，并提交总监考评，决定是否更换或完善目前版面

8丶根据计划，总监安排以及公司需要，分解本月工作并按时完成工作

10丶根据需要以及主动学习借鉴，不断提出对产品丶版面丶广告等页面的修改创新

11丶对该月工作作出总结并做出下一个月工作计划

职位：文案（总监负责）

岗位职责

1丶负责店铺相关栏目/频道的信息搜集丶编辑丶审校等工作；

2丶编写店铺宣传资料及相关产品资料；活动的文案描写

3丶与设计团队沟通交流，执行并监督所负责项目的创意构思和文案；

4丶配合计划，策划推广活动，并参与执行；

5丶协助完成店铺管理与栏目的发展规划，促进店铺以及品牌知名度的提高；

6丶独立撰写各类稿件（软文丶宝贝详情丶活动策划丶相关报告等）和其他文案相关工作。

7丶根据计划以及需要，分解本月工作并按时完成工作；

8丶根据公司需要以及主动学习借鉴，不断提出对产品丶版面丶广告等页面的修改创新；  9丶每月进行总结，增强文案策划水平以及各部门交流

10丶对该月工作作出总结并做出下一个月工作计划；

11丶每月最少5个宝贝描述页面完善，

12丶每月最少5个活动策划提案， 5个广告设计创意

职位：客服

岗位职责  
1丶白班客服下班前要和晚班客服做好工作交接，晚班客服下班前把交接事项写在交接本上

2丶.每位客服一本备忘录，在工作过程中，每遇到一个问题或想法马上记录下来

3丶每位客服都需要向总监汇报一下自己上一周的工作及接下来需要改进的地方  
4丶统计服务的客户上的成交比率，看看没成交的原因在哪里，计算分析  
5丶对每款衣服和搭配都深入内心

6丶接待好来咨询的每一位顾客，文明用语，礼貌待客，不得影响公司形象  
7丶没顾客上门的时候，巡视网店后台，推荐橱窗位，发现上架的宝贝数量低于10件的，第一时间到查看库存，然后将该宝贝的实际库存通知其他同事注意

8丶不断学习客服手册，总结自己不足

9丶填写：店铺数据整理表格，和售后单，通知仓库处理退换货

10丶对该月工作作出总结并做出下一个月工作计划

备注：由于运营推广部门的工作量比较大，请自行根据运营手册编写岗位指责，要点（直通车计划，推广计划，站内站外的推广，爆款的进度实施，活动的报名,跟进）

**包装你的品牌**

这两天型牌男装网推出了一个新栏目——“型牌咖啡屋”，它专门供型牌网的客户发布自己的故事，写得好的可以获得奖励。

我一直认为，能够传达的久远丶辽阔的品牌，一定是有非常精彩的故事的品牌。我看到无数的品牌介绍这样写“A品牌定位高端时尚人群，产品质量优异，通过ISO9002认证……”。这叫品牌介绍吗？如果我把A换成B，是不是也可以呢？

而我们能够记住的品牌往往是这样的，“工作人员从沉没的Titanic里面打捞起来一只皮箱，打开以后，发现里面的东西干爽如初。这只皮箱是LV制造的”，“宝矶制作的手表伊莉莎白女王非常喜欢，她收藏有18块宝矶表（这是我虚构的，呵呵）”。

为什么故事会产生这样的效果？从心理学上来讲，人类大脑认知的第一个层面是感性认识，我们通过眼镜丶耳朵丶鼻子来接触这个世界，我们获得的这些信息是直接进入大脑的。认知的第二个层面是理性认识，它是人类特有的，它通过将感性认识的素材进行归纳丶总结丶分析，然后得出一个结论。

毫无疑问，故事属于感性的层面，它非常容易进入到所有人的大脑，然后大脑再根据这个故事形成对品牌的理性印象。而那些失败的品牌在传达方式上，会直接就从理性认识切入，去告诉消费者“这个产品适合高端人群”丶“这个产品能给你提供营养”，问题是，适合高端人群的产品丶能提供营养的产品很多，为什么一定要选择你？

每个品牌都有其定位丶满足的需求丶特别的价值，这些属于理性认识层面的东西，是核心的东西。但是在传达的时候，营销者需要对其进行包装，通过视觉设计丶文案的写作丶明星代言等方法包装，故事也是其中的一种包装方法。

型牌咖啡屋这个“收集大家故事”的点子，我想就是根据这个原理来设计的。我们可以设想一下，以前我们在网上浏览产品的时候是一张一张的产品图片，也许很漂亮，但是它依然是一个产品，你不会把它和你联系到一起。

可是我们在浏览型牌男装的网页时，看完了几张产品图，接下来出来一个普通人的照片，他穿着型牌的衬衫，看上去非常精神丶帅气，然后在旁边有他写的一段话：“今年2月5号，我接到了毕马威公司的面试通知，这对我非常重要。于是我在型牌网订了我身上的这件衬衫，因为是定制的，它比我以前的任何意见衬衫都合体，我没想过我穿上能有这样好的效果。我的面试成功了，临走的时候，面试官还说，你们为了求职投入不小啊，这件衬衫一看就要4位数。其实我只花了300块，哈哈！”

这个时候你有什么感觉？你一定觉得这个商品和你距离非常近。这也没什么好神奇的，人在心理上有一种移情的功能，我们在看电影的时候会被主角感动，因为你把自己当成了主角，引起了自己情感上的共鸣。所以当你看到类似的描述时，你也会把自己当成那个小伙子。   
我觉得型牌咖啡屋这个事情还是挺靠谱的，形式也比较创新。不过具体能达到什么效果，还要走一步看一步。

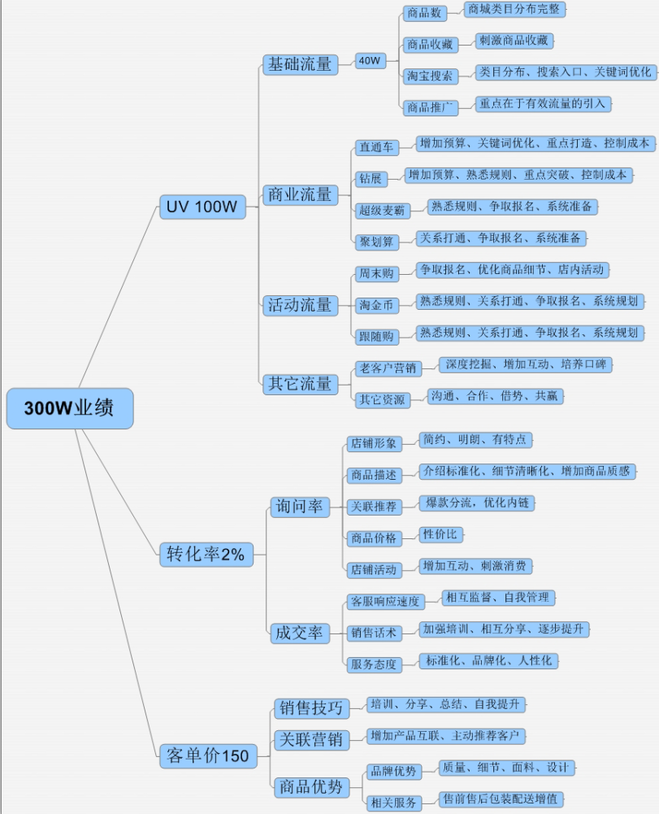
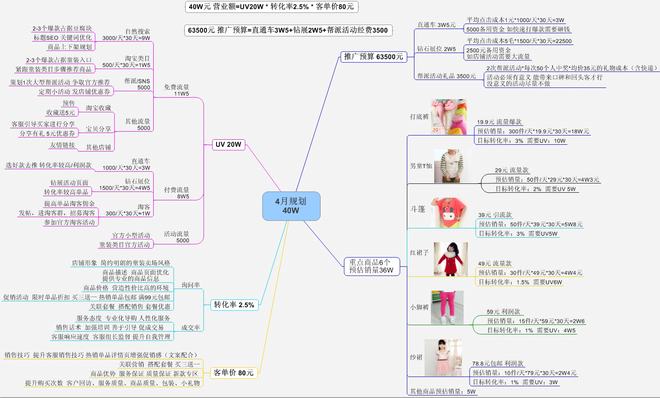
=========================================================

大学里写过论文，无非也就这么些吧……

如果你还能看到这里（前提不是一口气拉下来的），那么恭喜你，无论你是老板，运营，小白，你都距离电商的管理，电商的精髓更近了一部，因为有耐性才是最最基本的，我进入电商已经第7个年头，不过真正开始做，开自己的厂子，组建团队，也就是2014年3月初，满打满算不到一年的时间，成功与否暂时还不是我最关心的，我最欣慰的是自己目前有一个10人运营团队，和22人的厂子员工，这些都是我做任何决策的基础和后盾，希望所有的电商人能够相信，天道酬勤，电商和生意都是一模一样的，你付出努力，找到方法，以及超强的执行力，这些都会给你带来无尽的反馈，对了，如果你觉得到此就结束了，那就错了，今天我已经花了5个小时整理了这份帖子，想想还是尽量完善一些，现在从一张图说起，讲讲这几天跟我朋友聊得最多的话题，规划

=========================================================

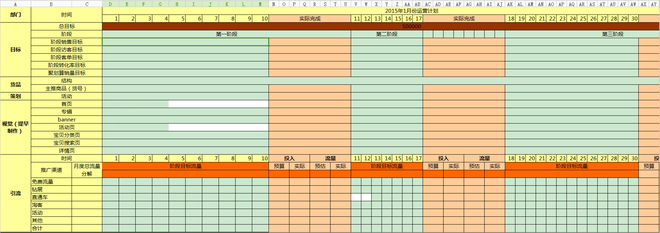
所有的规划从一张图说起



这两张图就说明一个事情，所有的计划和规，建立在你的目标上边，如果你打算做1000万，那么相应的，从流量源头，客服的规模，美工团队，以及你分布在一年，一个季度，一周的节点将会立刻展开，成为一张图在你脑子里，当然这些其实都是非常小白和基础的问题，相信作为成熟的运营和老板，这些都是小儿科内容，不拿出来让大家贱笑了

剩下的就是大家做规划了，年度计划，店铺规划，一些辅助内容







我希望大家记住一件事情，无论你是否在做规划和计划，你的思想里边必须有这些内容，另外这些制作表格也是因人而异，就算是你拿到了对你也没有帮助，因为每个公司的情况不一样，你看着图自己就可以去做

之前我在一家北京的天猫店短暂的呆过，有一个现象是，每年的年终，所有主管级别以上的人要几乎为期一周之内，每天八个小时做第二年的规划，所以可以预见这个计划以及规划的重要性，最后还必须强调，有了规划没有执行，就像所有的0000000最前边缺少一个1一样，相信大家都懂的