#### 日常运营工作

1. 维护店铺安全:保证店铺安全，熟练掌握各项导致关联因素，把防关联作为每天工作的基本。
2. 客服工作:每天及时回复买家消息，查看店铺绩效情况，以及维护feedback星级。对于客户反馈的问题要及时登记汇报，避免问题发展更严重，也进一步推动我们产品优化升级。
3. 检查listing:每天及时检查各个listing的销售状态、销售排名、review的更新情况，以及亚马逊收费情况，遇到差评要及时处理，能联系上客户的要去联系客户，客户评论有违规行为要及时找亚马逊申诉删除差评。
4. 日常表格数据登记:每天及时登记各个产品的运营数据，包括每日销量、测评数量，客单价，流量与转化率，关键词排名等，我们要保证其数据的准确性，从而促使我们更好的去分析链接的销售情况,推动销售增长.
5. 其他:完成上级领导交办其他相关工作

选品与发货  
1、初步选品:利用相关选品工具，根据亚马逊市场利基情况选出合适产品，并进行初步筛选与判断。  
2、精细化选品: 1.产品通过初步审核后，必须按照市场调查表进行详细的市场数据分析，保证其数据以及最终结果的准确性。  
2.上级给到的调查任务，也是必须按照市场调查表进行详细的市场数据分析，并在规定时间内给出准确的市场调查结果。  
  
3、确定样品: 根据市场调查表的结果，确定样品的各项产品基本参数以及采购价格区间，然后向阿里巴巴同事提交采购样品需求，并及时跟进拿样情况。  
4、大货跟进: 确定样品无误后，向上级和采购部提交大货采购需求，审核通过后，及时跟进大货情况，保证产品按时上架。  
5、FBA发货: 1.首批货物备货可参考对标竞争对手的出单量进行备货，空运货物要保证产品上架一个月之内销售完毕，海运货物要保证2个月内销售完毕；补货产品严格按照ERP数据以及产品出单情况谨慎备货。  
2.熟练掌握FBA发货技能，货件创建后，要反复核对标签，确定无误之后再通知仓管人员贴标发货。  
  
6、物流跟进: 及时跟进各个货件的物流情况，出现异常要及时向上级汇报。  
  
  
****产品上架与推广****  
1、前期文案、图片准备: 1.确认完大货样后，着手开始关键词第一次调研和竞争对手分析，完成文案和图片文案编写，并及时给到上级审查。  
2. 图片文案确定好之后，交给上级审批，审批无误后上级会到美工作图计划，美工会根据紧急情况安排作图计划（非紧急情况不准插队），排计划后要及时跟进美工做图情况，尽力配合美工的作图需要，确保图片按时且保质保量的完成。

1. 产品上架前要保证：五点描述、详情描述完成本土化优化，A+完成上传；问答5-10个准备妥当；关键词2次优化完成；  
     
   2、制定新品推广计划: 产品上架后，要确定好产品总体推广思路，制定合理的销售计划，销售价格、销售方式及销售策略；  
   3、**执行推广计划**: 1.根据销售计划，每天通过各个渠道稳定单量，保证推广期内单量可以稳步提升。直到达到预期销售排名。  
   2.根据推广的实际情况要及时调整推广策略，保证推广达到预期的效果。  
   3.在保证店铺和listing安全的前提下，通过各种方式增加review，提高产品转化率。  
   4.每天跟进关键词的情况，保证关键词排名和单量同步提升。  
   5.各种促销活动辅助，包括站内广告、站内deal、站外deal等。  
     
    ****产品后期维护****  
   1、链接优化: 1.根据listing的各项数据（流量、转化率），定期优化链接文案，保证链接稳定出单。  
    2.按照每月、每周计划，定期的增加产品评论数量.  
     
   2、促销策略: 1.根据需求及销售情况制定站外推广计划，站外引流，提高销量；  
    2.根据listing的实际情况，创建和管理平台上的促销活动，秒杀活动，  
    3.定期优化广告，收集并分析广告数据，对图片、文案、广告、关键词等作出2次优化；  
     
   3、库存管控: 严格根据ERP数据和物流渠道来制定采购计划，管理库存，尽量避免断货现象发生  
   4、清货计划: 对于利润率长期不合格的产品，要根据上级的意见以及公司的利润指标制定清晰的清货计划，严格按照清货计划执行，保证能够在规定时间内完成清货。  
   5、紧急情况处理: 链接或者店铺出现异常情况时，及时找出原因，分析问题，快速应对，如果发现自身能力不能解决问题，要快速向上汇报，寻求解决问题的最佳方案。  
     
    ****数据指标管控****  
   1、库存指标:店铺总库存的可售天数根据产品线控制到60-120天之内，销售额一定是要超过库存产品的2倍以上。  
   2、产品成本指标：链接稳定后，控制产品成本占比.行业标准值是在22%-25%。  
   3、头程运费指标：根据产品线，优化头程占比，考虑到投入产出比，头程运费占比，同行业标准在5%-7%。  
   4、推广费用指标：根据情况，调整广告和测评的推广费用占比（含测评以及广告），不得超过10%  
     
   ****上面是对运营的一个指导书，接下来分享关于推广主管的指导书****  
     
   ****日常销售工作****  
     
   1、目标与规划：1.根据公司年度目标，及时制定出团队年度销售计划与目标，并根据各个站点各个店铺的实际情况规划到每一个站点每一个店铺。  
   2.根据年度目标，及时协助各个店铺规划好产品路线，带领团队在现行产品类目下作深入开发，丰富公司产品线；  
     
   2、产品跟进：1.协助组员制定新品推广计划，并及时跟进推广效果，根据推广效果提出调整建议，保证推广达到预期的推广目标。  
   2.定期整理分析各个店铺的产品数据（流量、转化率、review数量、利润情况等），及时撰写运营分析报告，并提出合理化建议。  
   3.对于利润率长期不合格的产品，要积极协助组员制定清货推广计划，并及时清货的效果，根据清货效果提出调整建议，保证能够在规定时间内完成清货。  
     
   3、日常工作的监督与审核  
   1.检查组员产品市场调查，对市场结果进行分析并给出建议，并及时将市场情况、分析报告交给上一级领导  
   2.严格审核组员的采购订单，发货数量，严格按照ERP数据以及产品出单情况谨慎备货。严格控制产品的库存天数。  
   3.及时检查组员的推广计划或者清货计划，保证各项计划的可控性，严格按照公司要求推广新品或者清理库存。  
   4.产品上架前，要审核链接标题，图片、文案、A+等，确保准确无误后上传。产品上架销售后，要定期检查和监督listing的质量；  
   5.检查周报、月表的完成情况以及准确性。  
     
   4、沟通与协调  
   1.及时准确的传达上级的指令给下级同事，保证公司或者上级安排的任务及时有效的完成，同时及时将下级同事的一些工作反馈传达给上级，促进团队的健康发展。  
   2.及时沟通、协调与各部门之间的工作，保证各个部门之间工作的高效。  
     
   5、资源积累  
   积极的开发站内、站外推广资源以及亚马逊的学习资源、工具资源等等，并保证这些资源的可传承性.  
     
   6、紧急情况处理  
   链接或者店铺出现异常情况时，及时找出原因，分析问题，快速应对，如果发现自身能力不能解决问题，要快速向上汇报，寻求解决问题的最佳方案。  
     
   7、数据指标管控  
   1、库存指标:店铺总库存的可售天数根据产品线控制到60-120天之内，销售额一定是要超过库存产品的2倍以上。  
   2、产品成本指标：链接稳定后，控制产品成本占比.行业标准值是在22%-25%。  
   3、头程运费指标：根据产品线，优化头程占比，考虑到投入产出比，头程运费占比，同行业标准在5%-7%。  
   4、推广费用指标：根据情况，调整广告和测评的推广费用占比（含测评以及广告），不得超过10%  
     
   8、其他  
   完成上级领导交办其他相关工作  
     
   ****团队管理****  
   1、组员管理  
   1.积极培养组员独立解决问题的能力，引导组员去把事情做好，而不是事事亲力亲为。  
   2.根据团队指标规划好人员需求并及时给到人事部，保证合理安排团队人员。  
   3.定期组织与组员一对一的沟通和交流，了解组员的工作状态，帮助他们梳理工作中遇到的问题，给出合理的建议，提高他们的工作积极性。  
     
   2、组员培训  
   1.按照培训大纲和运营人员培养方案，系统性的整理和编写培训资料，定期根据培训大纲组织业务培训，并及时检测培训效果。  
   2.根据组员在工作中的具体表现，及时开展一对一的培训，针对性的帮他们解决业务技能上的问题。  
     
   3、团队建设  
   积极配合公司组织的各项团队建设活动，引导团队人员积极参加，提高整体的团队凝聚力。  
     
   4、绩效考核  
   每月根据实际的各项数据指标，按时给每个同事打好绩效，对待组员公平公正，不偏私，针对绩效，按月和组员作沟通；  
     
   ****岗位绝对禁止行为--针对所有亚马逊成员****  
   1、泄露公司机密、以权谋私，损害公司利益；  
   2、未经批准擅自同意下级开展清货活动，给公司造成巨大损失；  
   3、未经批准，擅自排图插队，美工可驳回作图要求；