

优秀运营的核心技能 1：立竿见影的免费推广

做拼多多最令人惊喜的时刻莫过于接到第一单。接到第一单后，更令人惊喜的时刻莫过于又接了第二单。再接下去，便习以为常，没什么感觉了。直到 100 单、1000 单、10000 单，卖家将一个层次一个层次地越过。

问：一个店铺是初期出单的难度高，还是长期运营使业绩增长的难度高？

答：肯定是长期运营使业绩增长的难度高。

卖家初期出单的难度来自对未来销量的不确定性和对投入费用的不可预估性。对于新手来说，无论是投入费用还是未来销量，过程都是迷茫的，结果都是未知的。而对于有运营实操经验的卖家来说，看似不可言语的运营工作实际上也是可以量化的，通过量化细节过程可以达到量化结果的目的。

由于运营工作具有时间滞后性，卖家做的工作不会在一两天内立刻见到效果。因此，运营工作有点「虚」，它不像设计那样当天就能出结果。

马云说过，「虚就是实，实就是虚，仅仅务实或仅仅务虚，在这个社会都不好混。」

同样，运营工作也是一个虚实结合的过程，仅仅只说虚，或者仅仅只说实，都是思想浅薄的表现。因此，务虚即务实。

推广是为了干什么？简单地说，推广是为了让自己的产品被更多人看到，从而销售产品。这句话是对的，但显然是不专业的。用专业的话说：推广是为了引流，引流是为了转化，转化是为了销售额。

特别感谢阿里巴巴提供了下面这个非常简单却又异常实用的公式。

销售额=流量×转化率×客单价

卖家知道这个公式后，就能明白自己做的很多工作是为了什么，那就是一个目的——提高销售额。推广是为了获取流量；做好标题、主图、价格、详情页既是为了流量，也是为了转化；价格分层是为了提高客单价。这些就是拼多多第一层次所做工作的目标。第二层次是优化价值链、成本链，形成规模优势。第三层次是优化品牌、平台、生产、渠道、团队，形成资源优势。

现在开始，我们练拼多多的第一层功夫。

一、我们不一样

新品上架，对比一下竞品，我们会发现以下情况。



加载中...

图 1 (左) , 图 2 (右)

假设图 1 是卖家刚上架的产品，销售了 16 件，而图 2 是竞争对手的产品。

以拼多多猫粮这个行业来说，排名靠前的卖家的销量动辄 10 万件以上，卖家没有选择销量在 30000~50000 件的产品做竞争对手，也没有选择销量在 8000~10000 件的产品做竞争对手，而是选择了一个上架没多久、销量只有 650 多件的产品做竞争对手，非常有真实感。信息很明确，卖家的第一个目标就是销量达到 650 件，要做的工作就是先超越它。

笔者在这里要说明一下，卖家也可以找一个销量 1000 件的产品做竞争对手，但是销量要超越 1000 件，卖家在运营难度和投入费用上可能会更大。卖家先找一个相对好超越的竞争对手，超越后再向高一层次的竞争对手发起冲锋，相对来说更容易实现。小步快跑，快速迭代，持续优化，是拼多多卖家应该一直

遵循的基本指导思想。这种思想应贯穿卖家运营拼多多店铺的整个过程。

通过图 1 和图 2 中标注的红框就能看出差距来。谁平庸懒惰，谁勤奋优秀，一目了然。

图 1 和图 2 对比，竞争对手具有以下优点。

- (1)主图数量多，并且质量高；
- (2)有价格分层，有引流款，既能引流，也能满足各种有需求的人购买；
- (3)有优惠券或活动；
- (4)评价做得好，字数多，晒图也多。

这反映了什么问题呢？

懒，不用心。卖家做拼多多店铺运营，糊弄的不是别人，而是自己的金钱和精力。要想做到排行榜前面，卖家就要比别人勤奋，和别人不一样。

二、超级有效的三种补单方法

对于所有人来说，前面讲了背景、形势、思路、技巧、定价等，但是这些要么做的是从 0 到 1 的基础性工作，要么做的是 1 以后的锦上添花的工作。那么，卖家如何踏出第一步？

这是拼多多运营的起手式。这个起手式有多重要？有的人一出手便破绽百出，有的人一出手却水泼不进，这就是技术。对于所有人来说，能把这部分内容学好，几乎等于成功了一半。这部分内容讲述的不是刷单，也不是凑销量，它考验的是卖家对拼多多基础销量的理解、对初始运营工作节奏的把握和对平台规则的掌握。笔者要对这三点加以详细说明。

(1)卖家对拼多多基础销量的理解

卖家上架新品，拼多多平台根据产品的标题、主图、属性、价格、服务承诺、详情页等信息给出初步的产品画像，产品画像决定了推送给哪些人。但是，在竞争如此激烈的平台上，每个产品都在抢流量，有销量、有人气的老品自然能获得更多流量，刚上架的新品只能得到有限的流量，有限的流量决定了有限的转化。

同时，平台的考核机制决定了有销量的产品曝光比较多，也就是给销量高的产品提供了更多的展现量。因此，销量的重要性就凸显出来了。笔者所说的销量权重就是这个意思。

新品上架后，淹没在茫茫货海中是没有展现、转化和销量的（注意顺序：先有展现，后有转化，最后是销量）。而有了基础销量，平台对产品打标签、做记录、收集数据后，才会根据这个产品的「身份」将其推送到合适的流量渠道，如关键词搜索渠道、活动搜索渠道、类目渠道。

(2)卖家对初始运营工作节奏的把握

卖家理解了基础销量，可以用三种补单的方法将初期销量迅速做出来。做出来以后怎么办？每天都怎么安排？做哪些工作？运营节奏怎么安排？工作脉络如何梳理？这些都是卖家要考虑的问题。这些内容会在下面的表格中体现出来。

(3)卖家对平台规则的掌握

很多卖家为了迅速提高产品的基础销量，运用各种违规手段（只要不是正当交易流程，都可能是违规）做销量，结果被平台处罚。经营拼多多店铺不是碰运气，卖家需要精细化运营。而遵守平台规则是卖家做好拼多多店铺运营所必须具备的基础素养。

请注意以下表格：

拼多多基础销量补单计划表								
时间	第 1 天	第 2 天	第 3 天	第 4 天	第 5 天	第 6 天	第 7 天	第 1 天
计划	10	16	26	34	32	28	30	32
分享补单	10	16	26	28	22	20	18	15
直通车补单						2	4	6
搜索补单				6	10	6	8	11
说明:拼多多是社交电商，所以补单不必采用循序渐进的阶梯式补单法，计划好直接做销量、做评价								

加载中...

这是拼多多基础销量补单计划表，做基础销量的时候，卖家用这张表计划出第一个 7 天的数量，每天要做多少量，直接按照表格处理。在第 5 天、第 6 天的时候，卖家再做出第二个 7 天的计划。一般来说，卖家的速度快一点，第一个 7 天内就能出单；慢一点，第二个 7 天内出单。

这张表传递了什么信息呢？

(1)拼多多的特点

拼多多是社交电商，流量主要来自微信，通过在微信群、朋友圈分享链接、拼团优惠、砍价免费的促销策略吸引了很多购物用户。这种成交是没有规律的。因此，卖家可以用力度较大的促销策略，在微信群、朋友圈获取前期的基础销量。

(2)关于计划中的数量

本计划中的数量只是一个预估数量，在推广的过程中，第 1 天成交 10 单左右即可，8、9 单或 11、12 单都可以；第 2 天分享成交 14、15 单，或者 17、18 单是正常现象。卖家不要把 10 或 16 看成一个固定数字，它是一个计划值。

(3)三种补单方法

表中的分享补单、直通车补单、搜索补单是有节奏地展开的。读者一定要注意「节奏」这个词，优秀的运营人员就是要把握好整个项目的节奏感。节奏不对，干活很累。

三、好评价就是高转化

对于产品的评价晒图，卖家应当像做主图一样重视。评价就是转化率！

评价不是给自己看的，是给所有买家看的。评价很好地补充了主图和详情页没有包含的内容。那么，怎样做评价呢？是让买家好评晒图，还是去竞品店铺借鉴评价晒图？

(1)评价很好地补充了主图和详情页无法包含的内容，可以让买家更多地了解产品。因此，写评价就应该围绕产品的卖点、参数、服务、口感等特点入手，用文字、图片、视频等方式表达出要强调的内容。如果产品是猫粮，评价内容可以是拍猫咪正在吃食的视频、照片，反映产品很受猫咪喜爱的特点；如果产品是水果，就要用视频和图片重点展示水果的色泽和水分。对于这两个类目，视频和图片能展示出很强的用户体验感。因此，评价就占了很大的优势。

不同的类目，要看产品本身用什么方式能更好地展示出卖点，就选择哪种方式。评价晒图不一定都用视频和图片，用文字也可以很好地展现产品的买点。

做评价的第一个启示：**评价是主图和详情页的重要补充内容。**

(2)评价是从买家的角度说的，有很强的感染力，会瞬间让看评价的人相信卖家的产品。在拼多多上，卖家属同一个阵营，买家则要通过评价了解产品，这是评价的天然属性，卖家可以利用它做好营销。一段 30~50 字的产品使用感言，胜过 10 张主图。笔者经常能看到评价区的追评，一句「用了一个月后才发现是假货」立刻会让所有买家都收回点击付款的手指。很多产品各方面都好，转化率却很低，就是因为买家的评价不好。

做评价的第二个启示：**站在买家的角度，带着「使用心得」写评论。**

如果评价满足以上两点，会让买家觉得这个产品还可以，但至此还做不到让买家心动。

(3)大部分买家在货比三家的过程中会看竞品店铺的评价，评价影响了他们的购物决策。如果买家觉得这个产品好，就会下单付款。而收到货后，有一定比例的买家会评价。买家对产品满意，会给予好评并分享自己认为好在哪里；买家对产品不满意，就会给予差评并吐槽一肚子的失望心情。

根据以上情况，收集竞品店铺的差评，对自己的产品进行优化后并在主图和评价中展示出来，是卖家提高评价质量的有效方法。

做评价的第三个启示：**从竞品评价那里学习解决买家痛点。**

(4)买家一旦做出评价后，他发布的评价是能被其他人点赞和评价的。这时候，卖家就有文章可做了。例如，卖家可以举行评价比赛，买家发布评价后，在规定时间内被点赞最多的评价，买家可以免单；被点赞次多的评价，买家可以 1 折下单；被点赞第三多的评价，买家可以 3 折下单，等等。规则大概如此，卖家可以按照这个思路设计自己的评价活动方案。这样做就能让评价区活跃起来。更重要的是，买家为了做高评价点赞量，可能会产生更多新颖的、让卖家都想不到的评价方式。

做评价的第四个启示：**发动买家主动评价，提高评价互动和质量。**

这四种方法简单易懂又操作方便。当然，卖家只有在实践过后才能发现它的效果。而且，聪明的读者中说不定会举一反三，创造出新方法。

