

做亚马逊这行，变化才是一直不变的东西。今年的一个显著的变化就是没想到Facebook交了广告费（保护费），它居然也会封主页、messenger甚至个人帐号。到目前为止，了解到即使外面做测评的服务商，生存都有点困难。伴随着亚马逊多个账号因掉评出现了审核验证，甚至我们的已经实行多年的流程也可能出现问题，需要优化。我从流程和管理两个层面做下2020年总结，并对2021年进行简单的规划。

## 一、流程方面

### 1. 下单流程

下单流程方面，今年对整个流程做了一些加减法，且针对Facebook的变态封禁，做了以下优化：

- 增加每个测评联系人的额外联系方式
- 从广告进来的人，只要不在黑名单的都登记起来，凡是来问询的都是潜在客户
- 对下单的阈值进行整理和控制
- 针对二次营销，凡是已下单的都是二次下单人及潜在推荐人

因为Facebook方面的大规模封禁，如果在其它各个国家在其它渠道有积累的，会稍微好点，比如法国的Discord群组、德国和西班牙telegram群组；美国英国量大，需要重点的开拓资源。

### 2. 监控流程

对目标完成的监控，除了群组发截图，每月2次的审查关键词下单截图外，之前还尝试了使用目标管理系统 todoist 看板进行监控，由于增加了额外的动作，后面不了了之。销售自己也一直在不断的跟进，可是还是资源不足，单量不能满足要求，一些缺失监控需要改进：

- 留评的控制
- 免评拍图的控制
- 按节奏下单的控制

到时通过流程的再细化，做到每一步有控制。

### 3. 帐号相关

推广的帐号是非常重要的资产，特别是工作需要的社交帐号。

Facebook主页大规模封禁，有一天出现5个主要不能发送消息，有主页被直接取消发布，有整个10月份以来，都被Facebook封号影响，好几个人说心态要崩.....备份的广告账户也那时候都快不够用了，了解有些同行，30几个主页同时挂了。目前也还有很大的影响，但通过一些预备方案加上之前的一些积累，工作还能继续进行。不过深刻意识到不能把资源集中到一个平台上。

今年10月份，google电话发生了一次大规模的封禁事件，我们这边绑定电话的好几个亚马逊帐号也受到了影响，经过了这2个月焦虑的研究，基本找到了比较稳妥的解决方案，特别两步验证浏览器插件间接解决了Facebook两步验证的问题：

- 已买断的帐号，基本能够很快的申诉回来；
- Google 电话就是个美国电话，可以用其它GV来验证审核过程中的电话验证；
- 使用了一个改进多次的申诉文案，除非被回收的帐号，基本上有机会可以回来；
- 如果绑定的亚马逊帐号，可以使用两步验证浏览器插件作为一个预防措施；
- 甚至于可以使用移动和多号作为google帐号的备份电话；

## 4.FB 广告投放流程

现在Facebook内部封禁国内的亚马逊测评免费广告，还有欧洲的隐私政策使得原有的信息交互量广告也不能够投放了。虽然原有的广告投放流程也能投放，可是大概率一直投下去，可能所有的帐号都会出现限制的问题，因为我一个十几年的老号，资料齐全，也不能幸免。针对这个问题，目前的解决方案如下：

### 4.1 多帐号多主页的运营

以张翔帐号为主要的实验对象，损失了6个主页，摸索了一套暂时还能用的方案，就是使用个人用户注册的Facebook广告账户进行投放，因为可以不断的更换主页，做游击战，目前来看有点效果。这个方案最关键的是做已下单的测评家联系信息的备份；这个备份一定是有效的备份，我们自己提供了测评家的信息包括：备份主页、个人号联系方式、邮箱、whatsapp、微信、群组等，每下一单，要确认能用以上联系方式可以联系上测评家。

### 4.2 优化投放广告方式

4.2.1 针对欧洲的广告投放受限，使用帖文互动或者互动量广告，有些比较好的产品有些效果；

4.2.2 或者使用正常的卖货套路再引导测评，也有效果，不过FB大数据可能也会扫聊天记录，可能帐号也会出问题；

4.2.3 美国可以使用whatsapp和instagram作为落地页投放广告，也可以出单，但和messenger广告相比，单次成交转化比较高，来的人也很多需要耐心教育，还需要优化；

### 4.3 其它思路

做品牌独立站的思路：Facebook广告和谷歌广告还有亚马逊PPC广告也都有一整套针对正常推广产品的套路操作，配合独立站，也是可以从Facebook站内外追踪买家的购买行为，从闷声发大财的大卖SHEIN，这家90%以上的订单是投放Facebook过来的。正规投，正规消耗，可以得到正反馈，可能就可以和Facebook互相促进，达到共赢。

做测评网站：和paypal代转款的服务商，目前除了自建测评网站平台的卖家，其它家的测评单都锐减，平台测评基本不受影响；这块或许是发力的地方，不过遇到的问题也很实在，比如网站建起来了，如何引流才是最重要的，可能需要SEO，或各大社交媒体的引流，或者折扣网盟的营销等，这块是我们的薄弱的地方。

## 5. 帐号安全及掉评

### 5.1 关于Facebook帐号

经过这两年的测试和培养帐号，我们的Facebook帐号即使是没有真实信息，也都能够上广告，但也是因为上广告，算法扫到帐号异常，就需要身份验证。甚至于出现刘转仪一个非常老的帐号，突然出现封停帐号的情况；

目前的对策：投广告的帐号，必须是有身份证的帐号，不是真实信息的账号逐步尝试替换掉虚假信息；在继续尝试使用有效身份注册Facebook帐号。

### 5.2 关于亚马逊帐号

亚马逊掉评，在和瑞娴他们讨论，以及我这边调查结果，有很多因素可能导致评论被撸关

通过调查买家的评论频率和数目发现一些掉评的问题：

- 每个月评论和rating的比例超过50%的帐号，掉评和撸空的风险非常高；rating的会稍微好点，评论单更容易掉，有些评论不能上，但rating还可以；
- 买家从中国卖家购买测评产品易掉评，怀疑可能对中国的卖家有指标监控；
- 有其它评论比如书籍、影视评论的评价不容易掉；
- 买家的帐号年限不能避免评论被删除，比如帐号有十几年，留频率超过50%的也会被删除；

能留评的买家：

- rating或评论比例小于30%的帐号比较安全；
- 超过30%的会出现掉评，但仍然可以上评；
- 但也有一些异常，基本上全部都有评论或rating的帐号也才三年多的，还能上评

这些数据，都是询问测评家得到的，可能有一部分数据带有买家的主观性记忆；防止掉评的方法，终究还是要靠找到正常的买家，瑞娴说售后卡来的不会掉。各种渠道找正常买手购买我们的产品，然后通过各种方式催评方式达到留评应该是明年的努力方向。

## 6. 竞争对手的监控和模仿

竞争对手的优秀程度，决定自己的段位高低，充分了解竞争对手的推广及打法是做好推广的非常重要的方面。这块做的不好，需要形成一套流程化的监控指标来跟进对手的动作，这块属于研究，主要是我一个人在拓展，非常需要大力拓展。这是2021年**重点工作**之一。

而且确实应该多和外面的同行交流，甚至实地拜访学习，有些时候一点难得的信息就可能给我们带来启发；

## 二、管理方面

### 1. 推广资源的管理

#### 1.1 社交帐号的储备

各个平台的社交帐号储备，是做好推广的基础工作，目前隔1-2个月会储备大概十个电话号，还有10个Facebook帐号。有真实信息的帐号需要多储备。各种社交帐号或小号的注册和培养是做好推广的必需品。

小号注册和维护需要专人来维护。

#### 1.2 社交帐号的培养运营

大家天天忙着下单，除了Facebook帐号外，其它帐号并没有做运营，这块是重点改进的工作。

#### 1.3 折扣deal资源积累

这块有在做，但是使用的频率不多，一忙起来好像也没有做了，这个得深挖，并不断做测试，当然也可以找外面的服务商做。

### 2. 推广人员的管理

主要涉及人员的招聘、培训、考核、储备和激励。

#### 2.1 推广组织架构

**刷单组：**这边需要和销售的结构对应上，不能做到一一对应，但带头的需要紧密配合，比如销售有分为几个组长，那么推广最好也能够分配对应的几个组长。按照站点的重要性和优先级分配对应的人员来，再配置对应的组员，合力攻克；

**渠道研究组：**专门调查其它公司的刷单方法，或者找外面的服务商，根据政策的变化，不断寻找新的测评渠道获取测评资源；

**品牌运营组：**2021年要做品牌，那就需要增加一个推广小组：包括网站的建设和运营，SEO，社媒推广，广告投放，KOL，博客论坛，网盟；

## 2.2 人员的招聘储备与培训

**人才的储备和培养：**今年招的测评人员还好，来来去去有好有坏，不过也还算好招。

推广刷单人员，这边流程明确，培训2-3次基本上都可以上手，加给得工资和提成也都比他们的预期要稍微高一些，招人不是问题，即使真的缺人，从仓库那边调一部分人来，简单培训也能上手，做得也还可以。

渠道研究这方面人才，找了两年多了，还是没找到合适的，我反思了好久，应该我们这边招聘需求也有很大的问题。等到2021年的目标制定出来，就要需要更新相应的岗位职责和要求；

现在推广还缺的人才：

- 测评渠道挖掘
- 网站运营和推广（各种引流，SEO，广告，论坛，KOL）
- 社交媒体推广（Tiktok, Youtube, reddit, telegram等）

得尽快把招聘需求完善发布，这个也是**重点工作之一**

**培训方面：**之前都是我手把手的带他们，今年除了关于帐号安全的培训，具体的实操以及细节，今年曾卉这边可以协助做培训，刷单的整套培训基本满足需求。但其它方面的培训缺乏，而且大部分人缺乏钻研精神，找不到合适的信息源来进行学习。

亚马逊站外的推广是一个非常新的职业，需要不断的更新知识和信息。我想可以提供一些公司层面的渠道，让他们进行自我提升。2021年尝试把外面的一些培训内容或有用的信息来源，做成公司的一个资源库（载体还没想好），类似大学里面的阅读室，在下班后或周末开放，通过给权限让他们自行学习提升。

## 2.3 人员的考核和激励

**关于考核：**整个下单流程的考核点包括：黑名单、半年以上亚马逊账户、关键词截图、免评带实物拍照、带评带评论截图或链接、退货退款单、按节奏下单（连续一周7天以上按节奏下单）

实际上考核的是下单量，提成不论是带评还是免评，到了及格线，统一按划定的提成点数算，有些人就会钻空子，之前那个肖旦就只下免评单。带评单需要跟进后面是否有留评或rating，花费的时间精力也会更多一些。考核按节奏的下单的，如果没完成扣除200并没有多大的效果。

测评考核的改进，在部门组织架构确定之后再重新制定吧。新的岗位新的职位的考核，到时需要根据目标来制定相应的指标进行考核。

**关于加班：**目前刷单加班比较常态化了，因为需配合测试家的日常，可能不加班还变得比较不容易下订单了；但碰到节假日和周末的话，下单就不可控了，这个需要制定合适的方法来预防；

**关于激励：**激励这块，我这边做得不是很好，对于部门凝聚力，战斗力的培养做得很差，对于我来说，部门大了也不好聚，加之又忙，有时候都忘记了，上次隔了四个月才去做团建聚餐。明年要增加一些部门的活动，让他们觉得除了工作之外，还有生活。

## 三、2021年规划

公司要开始做品牌了，相信只要有持续的积累，后面的品牌溢价就有可能实现。

如果要做品牌，那必须要做好我们的品牌根据地，也就是独立官网的运营和建设。

可以从优化我们的独立站或者目前的shopify模块建站，做成正规的电商品牌网站，然后配合google还有Facebook广告的推广产品，这套是正常的打法，即使产品线繁杂，但有一个品牌，也是可以的，到时候需要强化SEO、SEM、联盟、KOL、网红博客等的营销。这些渠道配合刷单，感觉还是没有头绪，但通过这些方法来推广网站，目前都有一整套的方法去实现的。

2021年还需要不断的学习，探索新玩法，需要对亚马逊的运营有深入了解，才可能才会迸发新的思路。

2020年最大的收获，最大的进步，可能是学会排除情绪化的影响（比如帐号出问题）少一些没助益的焦虑，大部分干就完了。希望2021年个人和公司都能更上一个台阶。