

<<网店推广.实战分析>>

图书基本信息

书名：<<网店推广.实战分析>>

13位ISBN编号：9787121173578

10位ISBN编号：7121173573

出版时间：2012-7

出版时间：电子工业出版社

作者：淘宝大学

页数：324

字数：545000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<网店推广.实战分析>>

内容概要

本系列丛书由淘宝网组织编写，将淘宝网第一本网店运营专才教程化整为零，得出网店运营细分门类：美工、客服、推广、数据化营销、流程化管理等，以满足日新月异的电子商务人才发展需求。也适合各培训机构，职业院校作为教材使用，同时满足部分学员自学的需求。本系列丛书出版后受到读者的热烈欢迎。

《网店推广.实战分析（全彩）》深度讲解网店推广知识，从实际店铺的推广案例出发，分析各种推广工具和方法的优势、成本和注意事项，并总结经验和教训。希望读者通过《网店推广.实战分析（全彩）》的学习，迅速掌握网店推广实际操作的经验与要点。

《网店推广.实战分析（全彩）》适合电子商务从业人员和网店一线推广人员。

<<网店推广.实战分析>>

书籍目录

第1章 终端直通车

- 1.1 店铺背景
- 1.2 案例说明
 - 1.2.1 终端直通车产品选择与优化
 - 1.2.2 直通车常规优化
 - 1.2.3 直通车导入终端客户
- 1.3 分析点评
 - 1.3.1 直接影响销量, 间接影响排名
 - 1.3.2 相关客户群的连带销售
 - 1.3.3 终端直通车的产品定位
- 1.4 总结

第2章 低风险转型

- 2.1 店铺背景
- 2.2 案例说明
- 2.3 总结

第3章 性格掌柜与现金流

- 3.1 店铺背景
- 3.2 案例说明
- 3.3 总结

第4章 分享式营销的魅力

- 4.1 店铺背景
- 4.2 案例说明
 - 4.2.1 店铺成绩展示
 - 4.2.2 店铺定位策略
 - 4.2.3 帮派运营方案
 - 4.2.4 买家试穿体验
- 4.3 总结
 - 4.3.1 精准的市场细分和受众定位
 - 4.3.2 专业的消费者分析和体验式服务
 - 4.3.3 重视消费者体验
 - 4.3.4 案例的可复制性

第5章 二次定位与供应链优化

- 5.1 店铺背景
- 5.2 案例说明
 - 5.2.1 店铺成绩展示
 - 5.2.2 千纸鹤的初始线上定位
 - 5.2.3 痛定思痛, 理清思路
 - 5.2.4 打破定局, 重建团队
 - 5.2.5 二次定位, 调整供应链
 - 5.2.6 不懈尝试, 优化运营线

第6章 会员式营销与情感营销

- 6.1 店铺背景
- 6.2 案例说明
 - 6.2.1 缘起, 优雅感性的文字

<<网店推广.实战分析>>

6.2.2 缘聚，秘密盒子的成长

6.2.3 缘进，情感营销细节化

6.2.4 缘深，细节化会员营销

6.3 总结

第7章 手机淘宝也疯狂

7.1 店铺背景

7.2 案例说明

7.3 分析点评

第8章 多维度淘宝客

8.1 店铺背景

8.2 案例说明

8.3 分析点评

8.3.1 淘客官方频道活动

8.3.2 淘宝客招募

第9章 巧抓自然流量

9.1 店铺背景

9.2 案例说明

9.3 分析点评

9.3.1 淘宝seo核心内功——宝贝标题

9.3.2 淘宝seo核心内功——宝贝属性

9.3.3 淘宝seo核心内功——店铺名称

9.3.4 淘宝seo核心内功——店铺分类

9.3.5 淘宝seo核心内功——宝贝图片

9.3.6 免费推广

9.3.7 巧抓自然流量的诀窍

9.3.8 持久稳定增长的绝招——品质、坚持、服务

9.3.9 巧抓自然流量的要素

9.4 总结

第10章 单页面优化提升转化率

10.1 店铺背景

10.2 案例说明

10.3 mekawa旗舰店数据分析

10.4 分析点评

10.4.1 线上vi应用系统

10.4.2 单页面优化对店铺转换率的影响

10.4.3 单页面优化的目的

10.4.4 单页面优化过程

10.5 总结

第11章 谁说聚划算不赚钱

11.1 店铺背景

11.2 案例说明

11.3 分析点评

第12章 体验式营销

12.1 店铺背景

12.2 案例说明

12.2.1 店铺成绩

12.2.2 改善店铺

<<网店推广.实战分析>>

12.2.3 活动前期

12.2.4 活动中期

12.2.5 活动后期

12.3 分析点评

12.3.1 案例的成功要点

12.3.2 体验式营销的可行性

12.3.3 制造爆款

第13章 小金币与大回报

13.1 店铺背景

13.2 案例说明

13.3 分析点评

13.3.1 第一步：选产品

13.3.2 第二步：调研

13.3.3 第三步：报名

13.3.4 第四步：流量导入

13.3.5 第五步：产品跟踪

13.3.6 第六步：上线

13.3.7 第七步：引导

13.3.8 第八步：关联推荐

13.4 总结

第14章 综合活动提升整店流量

14.1 店铺背景

14.2 案例说明

14.2.1 店铺成绩

14.2.2 活动前期

14.2.3 活动中期

14.2.4 活动后期

14.3 分析点评

14.3.1 流量最大化

14.3.2 促销效果最大化

14.3.3 制造爆款

14.3.4 可复制性

第15章 贴心好文案

15.1 店铺背景

15.2 案例说明

15.2.1 文案四大要素

15.2.2 文案四大策略

15.3 分析点评

第16章 独“视”一帜

16.1 店铺背景

16.2 案例说明

16.2.1 店招：简单中的犀利

16.2.2 图片：细致入心

16.2.3 左侧模块：通路八方

16.2.4 右侧区域：看出来的行动

16.3 总结

第17章 “文”出的利润

<<网店推广.实战分析>>

17.1 店铺背景

17.2 案例说明

17.2.1 促销文案——让促销“动”起来

17.2.2 让口碑“跳”出来

17.2.3 让价值“站”出来

17.2.4 让产品“活”起来

17.3 分析点评

17.4 总结

第18章 用差异寻找“夹缝”

18.1 店铺背景

18.2 案例说明

18.2.1 用服务寻找终端

18.2.2 放弃拥挤，另辟销售渠道

18.2.3 不断升级的核心竞争力

18.3 总结

第19章 “掌柜说”提高店铺转化率.

19.1 店铺背景

19.2 案例说明

19.2.1 让顾客成为你的“粉丝”

19.2.2 让“粉丝”成为你的“家人”

19.2.3 让产品深入“客”心

19.3 总结

<<网店推广.实战分析>>

章节摘录

版权页：插图：我爱小迷你终于第一次在产品转型中找到了切实可行的方法，从代销转为进销的这一计划也成功地让他们迈开了第一步。

最低风险的转型方法中的一种被我爱小迷你找到，从原代销商品中选择已有销量的商品中转为进销，销量越高，转型的风险也就越低。

原来有销量的宝贝在搜索和类目进行销量排名和人气排名时都有了较好的基数。

而客户进入此宝贝页面后也看到有原始销量，而他们对于宝贝是代销还是进销没有任何概念。

除了发货地址由原来供应商发货变为店铺自己发之外，其余对顾客是没有影响的。

而如果原来店铺的供应商提供的商品在质量把控做得比较到位时，店铺的动态评分和宝贝的评价都会让宝贝的转型风险降低，让新客户进行持续购买。

当然这样的做法也并非是一万无一失的，商业上的任何转型和改变必定会面临一定的风险，那么这个阶段我爱小迷你的新困惑也出现了。

虽然宝贝销量仍然不断攀升，但是徐靓和李娜夫妇发现了一个微妙的变化，就是动态评分中宝贝与描述相符这一项评分有降低的趋势。

虽然不是很明显，但是却表示进来的商品质量真的不怎么好。

而在一个客户给的差评中提到商品有质量问题，让我爱小迷你的两位掌柜肯定了这一点，由于店铺原来销售的这款宝贝图片是供应商提供的，宝贝描述中的细节以及产品规格都丝毫不差，但批发市场中进来的宝贝虽然和图片上看起来外观一样，但是很多小的细节都有差距，而进货价格低廉，也确实是因为产品的质量降低了。

所以很多新老客户都对这款转型产品产生了一定的负面感受。

难道这次转型是失败的吗？

徐靓和李娜两人再次产生了疑惑。

而解决问题的决心当然并不会因此而停滞。

那么进的产品有什么问题呢？

两人直接从分销供应商那里拿来了样品和自己去批发市场进来的商品进行对比，发现尺码、面料材质、颜色等有多处差距，虽然不是特别大但是细心地看还是能发现差别。

接下来怎么办呢？

徐靓和李娜带着分销供应商的样品跑了多个市场做对比，发现几乎完全一样的产品也有，但是价格优惠不是特别大，而且大多数的产品看上去总有或多或少的差距。

最终两人决定要进和分销供应商提供的产品完全一样的货，那么直接找供应商本人进货绝对不会产生货不对板的情况。

接下来两人抱着尝试的心态和现在的分销供应商进行沟通，询问分销的产品是否能直接进货，如果直接现金进货又有多少折扣。

得到的结果是可以进销，折扣比从分销商进货的低，虽然折扣不是很大但是比现在的折扣低。

得到这一结果后，两人在店铺选择了十几款有销量的宝贝，立即转成了进销。

当然有了原始的交易记录和好评，同时商品的品质也完全一致了，接下来店铺的经营也大大好转了。

解决了部分分销产品利润低的问题后，商品同质化严重的问题实际上仍然没有得到解决。

那么如何才能解决商品同质化的问题呢？

只有找供应商没有的产品，才能拉开和从同一家供应商手上拿货的对手的差距。

经过前面几次的挫折，我爱小迷你的掌柜对接下来的进货非常小心和谨慎，生怕再发生什么问题。

而在不断的挫折和进步中，两位掌柜深深地感受到客户第一的重要性，不考虑客户感受店铺也无法顺利运营。

那么知道了客户的重要性，接下来该怎么进货呢？

我爱小迷你店铺的整体装修、宝贝图片等都偏向可爱少女喜欢的风格，同时从店铺销量较高，评价比较好的几款宝贝也可以感受到店铺的顾客以年轻女孩人群为主。

与客户交流的工作平时都是李娜操作的，在与客户的沟通中，她也发现大多数顾客的言谈举止中流露

<<网店推广.实战分析>>

出可爱活泼的个性，再从交易后台还能看到一些更为实际的数据，即从已卖出的宝贝中看到每个客户的地址，其中以家庭地址和学校地址为主，公司地址偏少。那么这些地址也能反映店铺里大部分客户为院校学生。

<<网店推广.实战分析>>

名人推荐

<<网店推广.实战分析>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>