# 淘宝网店营销秘诀（范文大全）

来源：网络 作者：花开彼岸 更新时间：2025-08-08

*第一篇：淘宝网店营销秘诀开淘宝网店其实说白了就是一个字：“卖”。从官方的角度上讲叫做销售、营销。淘宝开店和实体店面的销售方法是一样的，想要把物品卖出去就必须遵循以下三条法则：1、产品2、流量 3成交遵循这3点营销秘诀，你的产品就会大量被销...*

**第一篇：淘宝网店营销秘诀**

开淘宝网店其实说白了就是一个字：“卖”。从官方的角度上讲叫做销售、营销。淘宝开店和实体店面的销售方法是一样的，想要把物品卖出去就必须遵循以下三条法则：

1、产品

2、流量 3成交

遵循这3点营销秘诀，你的产品就会大量被销售，同时你也就会赚到钱，看似很简单的道理，懂得人也非常的多，但是按照这个套路去运营、去执行的朋友却非常的少。

首先是产品，产品的选择取决于流量的定位，也叫做定向流量或者定向人群。如何选择定向人群取决于第一步的产品抉择，这是一个值得深思的问题。

其实非常的简单，在产品的选择上我一直遵循着2条法则：a：自己喜欢的产品。b：暴利产品。

首先说自己喜欢的产品，这样的产品本身自己就非常的喜欢，因为热衷于该产品所有自己就会有非常多的独特见解，在和顾客交流的时候可以和顾客成为朋友，自己的观点或许可以打动顾客，让他改变想法，有时候也可以和顾客产生共鸣，让顾客觉得自己的眼光也是非常好的，毕竟得到了卖家的赞赏和认可，这些都是在销售中的一些细微的细节，确实成交的关键所在。

另外一种产品：暴利产品，或许您不喜欢这样的产品，但是该产品确实暴利，那么也是我们选择产品的范畴。因为产品暴利，即使每天我们销售出去一款产品，那么我们也是赚钱的。遵循这2条寻找产品的规则可以发现身边或者周围有非常多产品可供卖家选择，这里只说方法和经验至于选择什么产品或者什么品牌的产品还要大家自己根据自身情况而定。

产品选择完成之后，下面我们仍需接着寻找该产品的消费群体，也就是下面的一步，推广我们的产品，但是我们在推广的时候不需要大面积撒网，我们只盯目标客户，所谓目标客户就是潜在客户，有购买该产品意愿或者欲望的顾客，举个很简单的例子：我们销售的女装或者女性用品，那么我们不可能到男人窝里去推销对不对，因为男人不需要这样的产品，如果哪个男人需要了，还真的就不正常了，所以我们应该寻找目标客户，去推销我们的产品。例如：我们销售的产品是非常暴利的减肥产品，那么我们就可以去那些肥胖人群中推广，我们可以到健美中心、肥胖论坛、肥胖贴吧、或者肥胖人群经常聚集的QQ群里进行推广，打广告，这样才是正确的推广，这些才是我们真真正正需要的流量人群。

最后就是成交，做到这一步的时候，就是我们成功的把流量引到我们的终端也就是淘宝店上的时候，我们就需要去完成成交了，这是非常关键的时刻，当然也是有技巧的，仍旧需要2手准备：

A：首先我们要学习话术，就是沟通的技能，成交的黄金法则。

B：就是自动成交，这个比A更厉害，但是需要很多时间去研究，功夫下在宝贝描述上，用图文并茂的形式把产品的介绍以及功效和营销语言写好之后，让顾客在购买产品的时候只向客户咨询一句：“店主，该产品有货吗?”

这就是营销的3大秘诀，如果你快速的掌握，或者灵活的运用，我想淘宝店铺的生意会越来越好，接单接到手软，发货发到腿酸！

**第二篇：淘宝网店营销策划书**

学号： 200917019班级：09电子商务

河北管理干部学院

营销策划书

题目网店营销策划书

学生姓名专业电子商务

年级09级电子商务

指导老师王燕

网店营销策划书

策划人：尹浩

第一章市场环境分析

1.1 市场分析

1.1.1网购的发展趋势

在互联网的强势冲击力影响下，越来越多的消费者开始接受网络购物的消费观念，淘宝网的发展越来越迅速，网购的大军也越来越壮大。网购交易总额在逐年攀升，人们对网络购物的认可程度大超以前，网络购物的前景异常广阔，市场潜力非常巨大。如果可以加强挖掘网购市场潜力并充分利用网购资源，网络商家便能以迅猛之势发展壮大，并树立品牌形象，抢在外资巨头大规模“入侵”以及其他国内网店之前尽快占领市场。

我国C2C网购交易规模扩大趋势相当明显，几乎呈直线上升的态势。可见随着我国网络购物渗透率的扩大，中国C2C网络购物市场必将有一个长足的进步，网购市场的潜力巨大。

1.1.2目标市场

就淘宝而言，在其创立初期就定位在中低端价位产品市场上。淘宝的买家主要以月收入5000以下的中低收入者为主。从它近几年占据的市场份额来看，淘宝在目标人群的定位上，也是非常符合中国电子商务领域的实际行情的。根据淘宝所在市场目标人群的大方向，网店的目标人群定位在18~30岁的大学生和白领。用创意来点亮他们的个性，用时尚的产品来点缀、丰富他们的生活，满足他们的需求。

1.2 外部环境分析

1.2.1 政策宽松

中国在互联网方面的法律法规相对不是很健全，同时淘宝的限制比较宽松，不需要进行许可认证、政府批准等等工作，大大放宽了进入淘宝的难度。可以说淘宝平台的门槛是非常低的。

1.2.2 技术含量低

可以说只要手上有货，身边有电脑、有网络就可以轻松开店，在技术方面也没有很高的要求。

1.2.3 成本较低

淘宝作为当今国内最大的网购媒介，最大的优势就是价格低廉，这也是最能吸引众多买家的原因。不需要大量的资金投入，不像实体店要考虑昂贵的房租、水电。省去了大笔的房屋租赁及装修等费用。

1.2.4 社会需求高

随着互联网的发展，网上购物越来越普及，是一只实力强大的潜力股，越来越多的人选择网上购物，淘宝更是一个相对比重很大的平台。在国内C2C网络购物网站中，以淘宝网发展最为迅猛。我国网民的大部分网购商品网络购物交易集中于平台式购物网站的首选购物网站是淘宝网。淘宝网的运营模式可以代表国内

C2C网购市场的一个重要发展方向，具有较高的社会需求。

第二章淘宝网店开展的SWOT分析

2.1优势：1.开店成本以及运营费用低

2.店铺风格多变

3.网店的覆盖面广，您面对的顾客是全国甚至是

4.网店时效性好，方便、快捷

5.交易方式稳妥，尤其是一些商品，完全可以做到先使用后付款，退货也非常的方便

6.对于顾客而言，私密性强，尤其是一些敏感商品

7.商家信誉，一眼便知

2.2劣势1.货物表达方式无法直观、生动，不真实

2.物流问题多，运输途中发生各种情况

3.客源不稳定

4.网络安全问题

5.信誉的评定，不利于新人新店的发展

2.3机遇：

首先，C2C卖家成长开始趋向成熟，管理能力也逐渐增强。较早一批进入C2C领域的卖家逐渐成熟，销售逐步形成规模，从采购、客服、资金管理、物流都逐渐形成体系，有不少卖家已经成为专职卖家，更有一些eBay易趣、淘宝卖家已经雇用专职客服人员开展团队化的销售。这些卖家正从C2C过渡到B2C。卖家的成长是“店中店”地位凸显的一个客观的推动因素。

其次，卖家品牌意识逐步加强。卖家的自有品牌意识正在逐步形成（例如淘宝网的著名卖家柠檬绿茶），越来越重视商品页模板和店铺整体效果的设计，从客户体验角度看，越发接近B2C的模式。eBay易趣和淘宝也在大力招募国内知名品牌入住，以此保证产品质量和优质服务。

2.4挑战：

相对于经济繁荣时期，经济危机时期不但会对消费者造成诸如收入减少、失业等直接影响，更重要的是它影响了消费者的预期：比如收入会继续下降，就业机会将更少，从而影响消费者的购物热情，导致消费者调整和改变自己的消费策略以适应经济形势的发展。而消费的降低又导致很多企业产品滞销，发不起工资，进而使很多人失业，这又导致消费降低，造成恶性循环。

第一，消费者会注重节约，减少奢侈品的消费数量。据统计，亚洲金融危机时期，80 %的消费者减少了他们在休闲、购买衣服和请客的花费。在泰国，58 %的泰国人不再购买时装，45 %和46 %的人不再购买whisky 和杂志。

第二，消费者会转换产品品牌。

第三，消费者对产品的包装大小会有偏好。

第三章 营销策略

3.1 网店产品关键字列表的选择设定

建立关键词列表：认真地考虑最适合于服饰网店的关键词，因为关键词要与潜在访问者最可能输入搜索引擎的词语相匹配，一般用户首先会输入通用的词汇，然后才会逐步缩小关键词的范围。例如夏季等词汇都是网购人群容易搜索到的热门词汇。可以选出一些高频词汇，再从中挑与自己店铺符合的关键词。

3.2 商品定价策略分析

价格是营销环节中的一个利器，制定好合理的价格策略，将也增加你的竞争优势。

3.2.1价格制定的方法分析

①成本导向定价法：

即根据手机进货的成本，再加上你所希望获得的利润，累加起来产品的显示价格。这是最基本的一种定价方法，但同时也是最没有效果的方法。它没有考虑到市场上各个因素的影响，只是简单地从利润层面上考虑，脱离了实际。再加上你售卖的产品在市场上没有绝对的优势，不应草率采用这种简单的方法。

②竞争导向定价法：

采用这种方法来定价，需要调查和了解目前行业中各品牌产品的定价，了解大概的价格范围，然后再制定出自己店铺的价格。通过这种方式来定价是比较科学，比较灵活的方法。如开店前期，没有信誉的时候，希望获得更多的信用值和商品的成交，为将来的生意作准备。可以制定较低的价格，甚至亏本都在所不惜，以打开自己服饰网店的销售市场，适用于网店推广前期。

③促销导向定价法：

用于自己手机店铺的具体促销方案中，比如我们可以给几款热门的产品定个底价，目的只为了吸引人气，而不在乎利润。也就是设定一个特价区，在其页面中定期设置一些物美价廉的宝贝，以拉动浏览量。

我们销售的商品种类可能有很多，每种都可以采用不同的定价方法，加之合理组合，就可以成为一个价格体系。在不同时期不同阶段，结合具体形势，适时采用不同方法。按照价位低、中、高的策略来制定。价位低的商品，只求保本，甚至亏本，只为了赚人气、促宣传、增信用；价位中间的商品，则用来针对主流的消费群体，为实现所开网店的成交率和一定的利润额：高价位的服装款式，就不求大的成交量，为弥补低价位宝贝销售的部分亏损，已达到两端平衡。

3.2.2 定价步骤设定

①定价前提。在店铺开设的不同阶段，要达到的目标也是不一样的。主要有扩大竞争、赚取利润、赚取积分、提升店铺人气几个方面。

②考虑成本。对于店铺内的每一款手机有盈亏平衡点，也就是卖多少才能够保本。

③选择方案。价格确定下来之后，进行追踪评估，多去听听买家的意见。

第四章推广策略 4.1签名档。店铺开张后，客源从何而来？在论坛上发帖，是一个切实可行的、实惠的办法。在发帖的同时，记得要把自己用户名的签名档，设成店铺的介绍或者链接，在所有的信箱里设置签名，把店铺地址放上就可以了，再用文字描述一下。这样，当发信给别人的时候，广告也就随之散发了。

4.2友情链接。店铺开了一段时间后，可以和别人的店铺联系，交换友情连接。通过交换店铺链接，形成一个小的网络，能增进彼此的影响力。尽量选择和你不是相同类别的，一方面不存在竞争，另一方面，还能很好地相互促进。

4.3联合促销。单纯的友情链接，作用是有限的。而如果几个卖家合作，搞联合促销就能起到不一样的效果。尽可能找互补性质的店。比如摄影书籍专卖和数码相机专卖店合作。

4.4学会抓住一切机会宣传。有些买家喜欢用求购的方式，可以多去看看求购集市，无论在哪里看到别人求购的东西，正好和卖的是一类的，那么可以给对方留言或者发信使。

4.5做个细心人，多参加活动。很多的C2C网站不定期的就会有一些促销类的活动，随时发现这些相关活动，多留意最新动态，努力争取好好利用这些活动，如：征文，义卖活动，可以赞助奖品，或者捐赠，让更多的人知道自己的网店。

4.6加入商盟。有很多好处，能认识很多卖家，盟主会定期组织聚会或者培训交流，对提高自己的知名度也很有帮助。

4.7利用比较购物网站。比较购物，对网上店主来说，又是一个展示自己商品信息的机会平台，这种比较购物网站增加了比较的功能和垂直搜索技术，能够让我们的商品增加曝光机会，而我们需要做的，只是向这些网站提交我们商店的相关产品信息列表。

第五章总结

上面对淘宝店铺的营销策划，其实也是对自己店铺的一种自我检讨，通过这一系列的调查发现，发现最多的是自身的不足之处，同时，要想做好一个淘宝店铺也绝非易事，这么多的工作需要去做，但是想要获得皇冠甚至更高，就必需这样做，甚至远远不止做这么点，对自己的店铺所需要付出的也更加多，但是，有了自己的付出，自己的店铺也会越来越好。

**第三篇：淘宝网店营销策划书**

淘宝童装网店营销策划书

经济发展到一定的程度，为了追求更高的效率，社会的商业模式就会发生一些变革。人们的生活水平提高了，消费水平也跟着提高了，近年来随着网购市场的活跃，大批的网购商城快速发展，使中国的经济发展出现了一个新亮点，同时，也将网购企业之间的竞争升级到了网购平台的竞争，现在最火的网购网淘宝网大家肯定非常熟悉，想开一个淘宝店很简单，但想开一个人气高，生意好，点击率高的淘宝网店是十分困难的，在这个大小卖家竞争激烈的淘宝网存活下来就，就靠自己了。

一 货品

在进货的时候，我们要把重心放在货的质量，价格。要考虑买家在网上买衣服的心态，想他们为什么在网上买，图方便，价格便宜，实惠。换位思考，如果我们是买家，肯定愿意买到质量好，价格实惠，款式多的宝贝。在进货时不仅要看货的价格，质量和衣服的样式也是很重要的。我们是一些小卖家，想吸引买家购买就一定要有吸引他们的宝贝，所以在选货物的时候自己就要看现在的流行趋势。

对于进多少货的问题，看现在是什么季节，还有就是自己店里的一些人气，先进一小部分看看效果。

二 拍照

对于拍照，拿到货物时，就要考虑拍照了。有好条件的那就不用说了，这一块就要交给摄影师，看产品是适合室内还是室外，室内拍的.在室外拍的话就要找模特了，如果身边的亲戚朋友有合适的那当然好了，可以省去模特的钱，没有合适的就要自己花钱去请模特拍喽。预算的问题，看实际情况。

三 美工、文案

文案，就是宝贝描述这块拉，根据这个宝贝来写他的大小属性、、、尽量做到图文 并茂，给买家看了就有想买的冲动，宝贝描述要做到能让买家看了三分钟外都没有想关的 冲动，这就要靠文案的语言功底，能让买家看了你的店有种很专业的感觉。

在网店内的宝贝描述要尽量多的放实物图，功能特点要详细，同时要把注意的事项说 明，描述的字体大小和颜色要让顾客一目了然。店铺的装修要美观吸引人。

编写

(1)内页文案编写遵循符合商品营销的5大环节

1、引发兴趣环节

2、激发潜在的需求环节

3、营销环节

4、进一步激发顾客购买欲望环节

5、替客户做决定环节(2)内页写作的15个逻辑关系

1、品牌介绍：在内页的首屏，一般介绍这个店铺是什么品牌；

2、焦点图：当一个消费者点击你的商品进到店铺后，迅速吸引和抓住客户的眼球，明白这个商品是什么，商品的对象是谁；

3、商品的目标客户：迅速告诉消费者这个商品的目标客户是谁，以及买这个商品的 人是谁；

4、场景图：介绍这款商品用在什么场合，用在什么场景；

5、从场景图逐渐过渡到商品的细节图，增加信任；

6、做卖点设计、好处设计，即为什么要买这个商品；

7、为什么买你店铺的商品？同类型商品对比，价格、价值、功能、第三方评价；

8、第三方评价、购买记录；

9、非使用价值设计；

10、购买后感觉塑造，给客户一个百分百的购买理由；

11、一定要给掏钱买单的人若干个购买理由；

12、一定要发出购买号召，强调现在应立刻来店里购买；

13、购物相关内容，比如邮费，怎么发货，怎么退换货，有哪些售后服务；

15、关联营销推荐；

(3)以客户为中心的内页文案撰写

(4)文案中要注意产品使用价值和非使用价值并重

1、品牌的附加价值

2、文案形象和身份

3、跟职业相匹配

4、感觉，很多客户买东西就是一个感觉

5、面子

(5)文案写作要写出商品给消费者带来的好处(6)成交一切是因为爱的营销理念

四 推广策略

（1）在聊天工具上进行宣传，阿里旺旺，QQ、、、都可以进行免费的推广与宣传，只 要报店铺的地址链接就可以了

（2）商品的借力宣传，可以借助品牌、名人的一些产品来宣传自己的物品(借商品品牌

力 借商店品牌的力 借品牌授权的力 借淘宝商城的力)（3）朋友推广：我们可以通过周边的朋友，宣传我们的店铺让我们的店铺点击率上升 自己的产品也得到好的销售量。

（4）广告宣传：我们可以在网上发布贴子，让网上的人在贴子里看到我们店铺地址，来

观光我们的店铺。

（5）运用媒体：我们可以运用媒体进行宣传我们的产品，提高产品的知名度，突出我们

产品的特色。

（6）促销宣传：我们可以搞一些促销活动来销售我们店的产品。

五 营销策略

(1)利用淘宝上的直通车

淘宝直通车是淘宝网为淘宝卖家量身定制的推广工具，是通过关键词竞价，按照点击付费，进行商品精准推广的服务。为淘宝卖家量身定做的推广工具当买家搜索你设定的关键词，你的商品将第一时间出现在他眼前按获得的点击流量付费，小投入得到大流量，从而提高成交率

(2)前期：店里可以搞一些促销，比如说买一件送物品，买两件包邮什么的，来吸引买家的眼球；

中期：店里利用直通车来推广，钻石展位，超级卖霸

后期：进行一些活动，比如说，秒杀、全场包邮买二返回多少钱，打折 满就送、一元拍；(3)在一些节假日时，做一些活动，11.11 五一、父亲节、母亲节等通过各种促销手段来提升店内的流量。

六 客服、售后

(1)在线接待

在线接待的基本流程

1.问好

当买家向你询问时要注意自己的用词，要亲切，和善，如果语言太过僵硬，顾客也会不怎么满意，当顾客询问宝贝的详情的时候要有问必答，要有一定的流程，就算顾客最后决定不买也要有礼貌

2.提问

善于提问能够引导客户

3.分析

通过沟通分析客户的真正需求

遇到问题时应该安抚客户在解决问题前先分析问题

4.推荐

当顾客拿不定主意的时候，可以适当给一些推荐，推荐要适当的看顾客的喜好，所以在之前要了解顾客的喜好

5.谈判

成功的谈判将直接促成交易 谈判中以退为进更易接受 同时可以适时推进客单价

6.帮助

7.核实

8.告别

告别时要有礼貌，要给客户留下好的映像

(2)售后

1.当顾客在买过你店里的衣服时出现了问题要退货，你要及时的处理，要有礼貌，和善的处理，不要给顾客留下毛病，物品的问题做出适当的调节，是退货还是协商，不要让顾客找到淘宝网来维权；

2.饰品自售出之日起7日内，只要商品不影响再次销售，凭票予以退换。

3.商品退换时，商品价格上调时，按商品的原价计价，价格下调时，按现价计价。

七 送货方式

网上开店的送货方式选择，目前网上开店主要是采用的送货方式主要有以下几种： 1）普通包裹，普通包裹用的是绿色邮单，寄达时间约需7-15天。2）快递包裹，与普通包裹类似，只是寄达时间加快许多。

3）EMS快递，安全可靠，送货上门，寄达时间更快，只是费用较高。

4）挂号信，适合比较轻巧的物品，20克内，寄达较约3-5天，注意物品要多包几层

以免积压损伤。

5）其它快递，目前国内快递业发展很快，送货也可以采用一些EMS之外的快递公司，前提是对方是正规的快递公司，比较EMS，可以节省50%左右的费用。

6）专人送货。如果顾客就在本市，可以考虑直接送货上门。与这种方式相结合可以采 用货到付款的方式。

**第四篇：淘宝网店营销策划书**

淘宝网店营销策划书

1、货源

2、拍照

3、美工、文案

4、推广营销

5、客服、售后

经济发展到一定的程度，为了追求更高的效率，社会的商业模式就会发生一些变革。人们的生活水平提高了，消费水平也跟着提高了，近年来随着网购市场的活跃，大批的网购商城快速发展，使中国的经济发展出现了一个新亮点，同时，也将网购企业之间的竞争升级到了网购平台的竞争，现在最火的网购网淘宝网大家肯定非常熟悉，想开一个淘宝店很简单，但想开一个人气高，生意好，点击率高的淘宝网店是十分困难的，在这个大小卖家竞争激烈的淘宝网存活下来就，就靠自己了。由于看中了淘宝网就业趋势。我也从买家升级到了卖家。

1.货

首先看是选择分销还是自己去到厂家直接拿货，我选择在厂家直接去提货，分销的产品都大同小异。还有一种办法就是如果有熟人是开实体店的，可以与他合作，拿他的衣服到网上卖，给他点利润。

在进货的时候，我们要把重心放在货的质量，价格。要考虑买家在网上买衣服的心态，想他们为什么在网上买，图方便，价格便宜，实惠。换位思考，如果我们是买家，肯定愿意买到质量好，价格实惠，款式多的宝贝。在进货时不仅要看货的价格，质量和衣服的样式也是很重要的。我们是一些小卖家，想吸引买家购买就一定要有吸引他们的宝贝，所以在选货物的时候自己就要看现在的流行趋势。

对于进多少货的问题，看现在是什么季节，还有就是自己店里的一些人气，先进一小部分看看效果。

2.拍照

对于拍照，拿到货物时，就要考虑拍照了。有好条件的那就不用说了，这一块就要交给摄影师，看产品是适合室内还是室外，室内拍的.在室外拍的话就要找模特了，如果身边的亲戚朋友有合适的那当然好了，可以省去模特的钱，没有合适的就要自己花钱去请模特拍喽。预算的问题，看实际情况。3.美工、文案

当摄影师拍好了图片，就是美工了，美工这一块如果自己熟悉，对这很了解，那就省去了请美工的钱了，因为后面花钱的地方很多，能省就省了。文案，就是宝贝描述这块拉，根据这个宝贝来写他的大小属性、、、尽量做到图文并茂，给买家看了就有想买的冲动，宝贝描述要做到能让买家看了三分钟外都没有想关的冲动，这就要靠文案的语言功底，能让买家看了你的店有种很专业的感觉。可以根据内页文案编写六招制胜法来编写(1).内页文案编写遵循符合商品营销的5大环节

1、引发兴趣环节

2、激发潜在的需求环节

3、营销环节

4、进一步激发顾客购买欲望环节

5、替客户做决定环节(2)内页写作的15个逻辑关系

1、品牌介绍：在内页的首屏，一般介绍这个店铺是什么品牌

2、焦点图：当一个消费者点击你的商品进到店铺后，迅速吸引

和抓住客户的眼球，明白这个商品是什么，商品的对象是谁

3、商品的目标客户：迅速告诉消费者这个商品的目标客户是谁，以及买这个商品的人是谁。

4、场景图：介绍这款商品用在什么场合，用在什么场景。

5、从场景图逐渐过渡到商品的细节图。增加信任。

6、做卖点设计、好处设计，即为什么要买这个商品

7、痛苦设计

8、为什么买你店铺的商品？同类型商品对比，价格、价值、功

能、第三方评价。

9、第三方评价、购买记录

10、非使用价值设计

11、购买后感觉塑造，给客户一个百分百的购买理由

12、一定要给掏钱买单的人若干个购买理由

13、一定要发出购买号召，强调现在应立刻来店里购买

14、购物相关内容，比如邮费，怎么发货，怎么退换货，有哪

些售后服务。

15、关联营销推荐

(3)以客户为中心的内页文案撰写

(4)文案中要注意产品使用价值和非使用价值并重

1、品牌的附加价值

2、文案形象和身份

3、跟职业相匹配

4、感觉，很多客户买东西就是一个感觉

5、面子

(5)文案写作既要写出商品给消费者带来的好处，更要挖出苦处(6)成交一切是因为爱的营销理念

4.推广 营销

不花钱方面

(1)先把自己的店铺进行装修，可以根据自己的喜好，风格，服装的类型来装修

(2)在聊天工具上进行宣传，阿里旺旺，QQ、、、都可以进行免费的推广与宣传，只要报店铺的地址链接就可以了

(3)商品的借力宣传，可以借助品牌、名人的一些产品来宣传自己的物品(借商品品牌的力 借商店品牌的力 借品牌授权的力 借淘宝商城的力)(4)把自己的店铺向朋友、亲戚推荐，在叫他们帮忙宣传

花钱方面

(1)利用淘宝上的直通车

淘宝直通车是淘宝网为淘宝卖家量身定制的推广工具，是通过关键词竞价，按照点击付费，进行商品 精准推广的服务

为淘宝卖家量身定做的推广工具当买家搜索你设定的关键词，你的商品将第一时间出现在他眼前按获 得的点击流量付费，小投入得到大流量，从而提高成交率

(2)前期 店里可以搞一些促销，比如说买一件送物品，买两件包邮什么的，来吸引买家的眼球 中期 店里利用直通车来推广，钻石展位，超级卖霸

后期 进行一些活动，比如说，秒杀、全场包邮买二返回多少钱，打折 满就送、一元拍

(3)在一些节假日时，高一些活动，11.11 五一、父亲节、母亲节、、、通过各种促销手段来提升店内的流量

5.客服、售后(1)在线接待

在线接待的基本流程

1.问好

当买家向你询问时要注意自己的用词，要亲切，和善，如果语言太过僵硬，顾客也会不怎么满意，当顾客询问宝贝的详情的时候要有问必答，要有一定的流程，就算顾客最后决定不买也要有礼貌

2.提问

善于提问能够引导客户

3.分析

通过沟通分析客户的真正需求

遇到问题时应该安抚客户在解决问题前先分析问题

4.推荐

当顾客拿不定主意的时候，可以适当给一些推荐，推荐要适当的看顾客的喜好，所以在之前要了解顾客的喜好

5.谈判

成功的谈判将直接促成交易 谈判中以退为进更易接受 同时可以适时推进客单价

6.帮助

7.核实

8.告别

告别时要有礼貌，要给客户留下好的映像

(2)售后

1.当顾客在买过你店里的衣服时出现了问题要退货，你要及时的处理，要有礼貌，和善的处理，不要给顾客留下毛病，物品的问题做出适当的调节，是退货还是协商，不要让顾客找到淘宝网来维权

**第五篇：淘宝网店营销策划书**

淘宝网店营销策划书

1、货源

2、拍照

3、美工、文案

4、推广营销

5、客服、售后

经济发展到一定的程度，为了追求更高的效率，社会的商业模式就会发生一些变革。人们的生活水平提高了，消费水平也跟着提高了，近年来随着网购市场的活跃，大批的网购商城快速发展，使中国的经济发展出现了一个新亮点，同时，也将网购企业之间的竞争升级到了网购平台的竞争，现在最火的网购网淘宝网大家肯定非常熟悉，想开一个淘宝店很简单，但想开一个人气高，生意好，点击率高的淘宝网店是十分困难的，在这个大小卖家竞争激烈的淘宝网存活下来就，就靠自己了。由于看中了淘宝网就业趋势。我也从买家升级到了卖家。

1.货

首先看是选择分销还是自己去到厂家直接拿货，我选择在厂家直接去提货，分销的产品都大同小异。还有一种办法就是如果有熟人是开实体店的，可以与他合作，拿他的衣服到网上卖，给他点利润。

在进货的时候，我们要把重心放在货的质量，价格。要考虑买家在网上买衣服的心态，想他们为什么在网上买，图方便，价格便宜，实惠。换位思考，如果我们是买家，肯定愿意买到质量好，价格实惠，款式多的宝贝。在进货时不仅要看货的价格，质量和衣服的样式也是很重要的。我们是一些小卖家，想吸引买家购买就一定要有吸引他们的宝贝，所以在选货物的时候自己就要看现在的流行趋势。

对于进多少货的问题，看现在是什么季节，还有就是自己店里的一些人气，先进一小部分看看效果。

2.拍照

对于拍照，拿到货物时，就要考虑拍照了。有好条件的那就不用说了，这一块就要交给摄影师，看产品是适合室内还是室外，室内拍的.在室外拍的话就要找模特了，如果身边的亲戚朋友有合适的那当然好了，可以省去模特的钱，没有合适的就要自己花钱去请模特拍喽。预算的问题，看实际情况。

网店装修-红日视觉http://hongrishijue.taobao.com

3.美工、文案

当摄影师拍好了图片，就是美工了，美工这一块如果自己熟悉，对这很了解，那就省去了请美工的钱了，因为后面花钱的地方很多，能省就省了。文案，就是宝贝描述这块拉，根据这个宝贝来写他的大小属性、、、尽量做到图文并茂，给买家看了就有想买的冲动，宝贝描述要做到能让买家看了三分钟外都没有想关的冲动，这就要靠文案的语言功底，能让买家看了你的店有种很专业的感觉。可以根据内页文案编写六招制胜法来编写

(1).内页文案编写遵循符合商品营销的5大环节

1、引发兴趣环节

2、激发潜在的需求环节

3、营销环节

4、进一步激发顾客购买欲望环节

5、替客户做决定环节

(2)内页写作的15个逻辑关系

1、品牌介绍：在内页的首屏，一般介绍这个店铺是什么品牌

2、焦点图：当一个消费者点击你的商品进到店铺后，迅速吸引

和抓住客户的眼球，明白这个商品是什么，商品的对象是谁

3、商品的目标客户：迅速告诉消费者这个商品的目标客户是谁，以及买这个商品的人是谁。

4、场景图：介绍这款商品用在什么场合，用在什么场景。

5、从场景图逐渐过渡到商品的细节图。增加信任。

6、做卖点设计、好处设计，即为什么要买这个商品

7、痛苦设计

8、为什么买你店铺的商品？同类型商品对比，价格、价值、功

能、第三方评价。

9、第三方评价、购买记录

10、非使用价值设计

11、购买后感觉塑造，给客户一个百分百的购买理由

网店装修-红日视觉http://hongrishijue.taobao.com12、一定要给掏钱买单的人若干个购买理由

13、一定要发出购买号召，强调现在应立刻来店里购买

14、购物相关内容，比如邮费，怎么发货，怎么退换货，有哪

些售后服务。

15、关联营销推荐

(3)以客户为中心的内页文案撰写

(4)文案中要注意产品使用价值和非使用价值并重

1、品牌的附加价值

2、文案形象和身份

3、跟职业相匹配

4、感觉，很多客户买东西就是一个感觉

5、面子

(5)文案写作既要写出商品给消费者带来的好处，更要挖出苦处

(6)成交一切是因为爱的营销理念

4.推广 营销

不花钱方面

(1)先把自己的店铺进行装修，可以根据自己的喜好，风格，服装的类型来装修

(2)在聊天工具上进行宣传，阿里旺旺，QQ、、、都可以进行免费的推广与宣传，只要报店铺的地址链接就可以了

(3)商品的借力宣传，可以借助品牌、名人的一些产品来宣传自己的物品(借商品品牌的力 借商店品牌的力 借品牌授权的力 借淘宝商城的力)

(4)把自己的店铺向朋友、亲戚推荐，在叫他们帮忙宣传

花钱方面

(1)利用淘宝上的直通车

淘宝直通车是淘宝网为淘宝卖家量身定制的推广工具，是通过关键词竞价，按照点击付网店装修-红日视觉http://hongrishijue.taobao.com

费，进行商品精准推广的服务

为淘宝卖家量身定做的推广工具当买家搜索你设定的关键词，你的商品将第一时间出现在他眼前按获得的点击流量付费，小投入得到大流量，从而提高成交率

(2)前期店里可以搞一些促销，比如说买一件送物品，买两件包邮什么的，来吸引买家的眼球

中期店里利用直通车来推广，钻石展位，超级卖霸

后期进行一些活动，比如说，秒杀、全场包邮买二返回多少钱，打折 满就送、一元拍

(3)在一些节假日时，高一些活动，11.11五一、父亲节、母亲节、、、通过各种促销手段来提升店内的流量

5.客服、售后

(1)在线接待

在线接待的基本流程

1.问好

当买家向你询问时要注意自己的用词，要亲切，和善，如果语言太过僵硬，顾客也会不怎么满意，当顾客询问宝贝的详情的时候要有问必答，要有一定的流程，就算顾客最后决定不买也要有礼貌

2.提问

善于提问能够引导客户

3.分析

通过沟通分析客户的真正需求

遇到问题时应该安抚客户在解决问题前先分析问题

4.推荐

当顾客拿不定主意的时候，可以适当给一些推荐，推荐要适当的看顾客的喜好，所以在之前要了解顾客的喜好

5.谈判

成功的谈判将直接促成交易 谈判中以退为进更易接受 同时可以适时推进客单价

6.帮助

7.核实

8.告别

告别时要有礼貌，要给客户留下好的映像

(2)售后

1.当顾客在买过你店里的衣服时出现了问题要退货，你要及时的处理，要有礼貌，和善的处理，不要给顾客留下毛病，物品的问题做出适当的调节，是退货还是协商，不要让顾客找到淘宝网来维权

查看更多请点击（按住ctrl键点击）

网店装修-红日视觉http://hongrishijue.taobao.com

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！