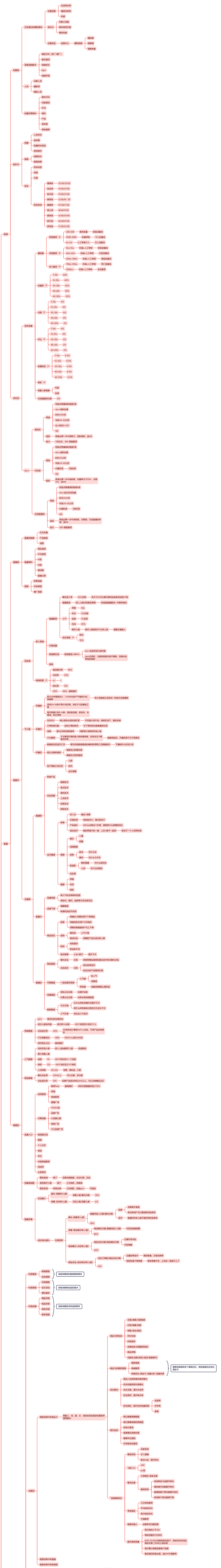
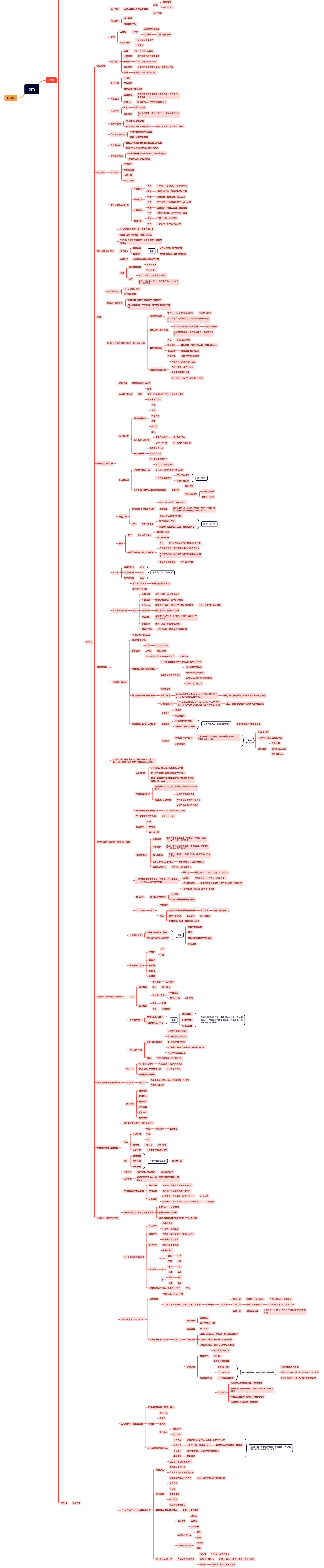

视频
拍摄前
分析最近的爆款素材
巨量创意
点击转化率
播放完成率
热度
有米云
关联计划数
素材使用天数
素材热度
巨量百应
创意中心
爆款视频
播放量
销售额
销售单量
准备视频脚本
确定方向（软广/硬广）
脚本撰写
视频时长
bgm
视频环境
人员
出镜人员
摄影师
辅助人员
拍摄所需物料
脚本打印
白板提词
灯光
相机
产品
领夹麦
其他道具
制作中
拍摄
人员状态
选场景
拍摄时长规划
修改脚本
剪辑
视频时长
剪辑效果
发布
发布标签
封面
文案
发布时间
情感类
22:00/23:00
创业类
21:00/23:00
知识类
15:00/22:00
搞笑类
12:00/18：00
健康类
07:00/17:00
育儿类
18:00/19:00
美食类
12:00/24:00
旅行类
06:00/21:00
游戏类
17:00/22:00
发布后
自然流量
播放量
初级推荐
200-500
裁判流量
初始流量池
3000-5000
机器审核
千人流量池
1w-2w
人工审核介入
万人流量池
多级推荐
10w-15w
机械+人工审核
初级流量池
40w-60w
机械+人工审核
中级流量池
200w-300w
机械+人工审核
高级流量池
热门推荐
700w-1100w
机械+人工审核
热门流量池
3000w+
机械+人工审核
全站推荐
完播率
7-10s
60%
15-25s
45%
25-30s
35%
40-60s
30%
60-120s
25%
点赞
7-10s
5%
15-25s
4%
25-30s
4%
40-60s
3%
60-120s
2%
评论
7-10s
5%
15-25s
4%
25-30s
3%
40-60s
2%
60-120s
2%
收藏转发
7-10s
0.4%
15-25s
0.3%
25-30s
0.3%
40-60s
0.3%
60-120s
0.2%
涨粉
观看人群画像
年龄
性别
引流直播间次数
5%
dou+
涨粉丝
筛选
初始点赞量高的视频5条
dou+选粉丝量
时长24小时
年龄24-50之间
达人相似5-10个
100
追投
筛选出第一步中消耗少，涨粉高的，追100
放大
3毛左右，300-智能推荐
打标签
筛选
初始点赞量高的视频5条
dou+选粉丝量
时长24小时
年龄24-50之间
兴趣标签
2级标签
100
追投
筛选出第一步中消耗高，完播率大于50%，点赞15%，追100
引流直播间
筛选
初始点赞量高的视频5条
dou+选主页浏览量
时长24小时
年龄24-50之间
兴趣标签
2级标签
100
追投
筛选出第一步中消耗高，点赞高，引流直播间多得，追100
放大
300-智能推荐
直播
直播前
直播间搭建
灯光布置
产品摆放
场景
直播物料
相机选择
灯光选择
kt板
白板
提词器
直播大屏
视频
种草视频
引流视频
硬广视频
直播中
百应端
进入渠道
直播推荐
曝光进入率
20%合格
低于20%可以展示福利品或者活动的KT板
直播推流
进入人数决定推流高峰
在线是直播推流一半算承接住
人气
停留
40s
关注
3%及格
加团
1%及格
互动
20%
离开人数
离开人数相较于5分钟上涨
提醒主播留人
成交密度
转化
千次
付费流量
短视频引流
短视频进入率4%
dou+投流形成三频共振
dpm过低时，主推短视频内容不精准，改换点击率高的视频
其他
电商权重
商品曝光率
80%
点击率
20%
uv
1
转化率
10%
GPM
1000，越高越好
千川端
开播前
前20分钟复制近3、7/30天内投产不错的计划，接着跑
老计划衰减之后改动一些地方会接着跑
保持20-50条不等计划在跑，保证千川的基础工程
每天新建计划5-10条；测试新创意，新定向、关键词、和分类等
开播中
支付ROI
核心指标必须时刻盯紧
不花钱计划不动。消耗盯投产、差的关掉
订单和转化数
实时订单的转化
盯下单和转化数衡量转化率
消耗
每10分钟的消耗速率
判断预计消耗的在线人数
千次展现
千次展现代表的是人群的精准度，时刻关注千展是否异常、
数据有延迟、开播后高千次不用紧张
开播后
数据延迟后进行汇总
每天投放数据复盘和蝉妈妈等第三方数据核对
下播前半小时关计划
统计出单的素材
储备自己的素材库
储备自己的标题库
投产高的计划分析
人群
定向
出价调整
主播端
直播前
熟悉产品
对标拆解
数据话术
卖点话术
福利话术
人设话术
促单话术
转款话术
话术整理
种草
切入点
痛点+场景
价格区别
淘宝卖多少，我们卖多少
产品溢价
为什么会是这个价格，里面有什么贵重的成分
组合话术
能拍两套不拍一套，上衣+裤子一起拍
相当于一个人花两份钱
营销
报价
二重
四重
浅层数据
促单
卖点
为什么买
福利
为什么今天买
防退款
限时限量
为什么现在拍
人设
为什么和我拍
负反馈
数据
停留
互动
转粉
直播中
流量承接
高人气时去做转粉加团
用反问，疑问，选择等方式去做互动
流速下滑
提醒福袋
转福利品拉升在线
商品成交
促单
用痛点+场景给用户下单理由
用福利吸引用户今天购买
用限时限量逼用户马上下单
返场
福利品
人气下滑
高成交品
用爆款产品去成交新人群
转品
老粉需求
新品卖不动
组合销售
上衣+裙子
提升千次
直播后
商品复盘
曝光点击
过低
找到有爆品潜质的通过话术优化曝光点击
点击成交
过低
优化促单话术
对比对标产品降低价格
节奏复盘
一波流是否承接
人气值
拉人气
洗精准
带货值
流量承接爆品/福利品
流量复盘
老粉占比过高
长期不拉新
付费占比过高
没有去做浅层数据
数据复盘
千次不够
以什么样的买赠方式提升千次
用什么样的套系过款的方式去补千次
人气不够
优化拉人气话术
直播后
电商数据
gmv
是否达到业绩目标
成交人数和件数
成交率1%合格
100个场馆至少成交1个人
点击成交率
20%
100场关至少要有20个人点击，不同产品会有差异
千次观看成交
1000
1000个人成交1000块
成交粉丝占比
越低越好
人气数据
实时在线人数
进入人数减离开人数
流速指标
累计观看人数
加团
1%
100个场关至少一个加团
转粉
3%
100个场关至少3个转粉
人均停留
40-60s
场景，福利品，kt板
商品数据
曝光点击率
20%以上
可以主推，多次推
点击成交率
10%
如果产品成交率在20%以上，可以去做爆品去打
流量入口
自然推荐
推荐feed
越高越好
非纯付费直播间至少30%
同城
其他推荐
直播广场
付费流量
千川PC版
品牌广告
小店随心推
其他广告
千川品牌广告
短视频引流
搜索
个人主页
其他
关注
抖音商城推荐
活动页
头条西瓜
流量曲线图
黄色进线
高了
去要浅层数据，关注灯牌，互动
蓝色离开人数
高了
上引流款，发福袋
紫色在线
持续走高
上利润款，创造gmv
可测品
直播详情
互动漏斗
曝光-观看率(人数)
观看人数/曝光次数
30%
观看-互动率(人数)
互动人数/观看人数
6%
成交转化漏斗
五维四率
曝光-观看率(人数)
直播间进入次数/曝光次数
场景
场景高不高级
有没有用户可以看到的利益诱导
话术
直播间外的人能不能听到利益诱导
30%
观看-商品曝光率(人数)
商品曝光次数/直播间进入次数
中控谈链接频繁
80%
商品曝光-点击率(人数)
商品点击次数/商品曝光次数
主播引导点击
中控弹窗
20%
商品点击-成交转化率(人数)
成交订单数/商品点击次数
主播促单话术
限时限量，价格优势等
场控知道下单氛围
剩余单量不多，上完这一波就不上了
10%
关键词
抖音搜索
商城搜索
综合搜索
承接消费者的直接搜索需求
抖音商城
抖音旗舰
官方活动
猜你喜欢
承接消费者的逛街需求
抖音店铺
精选页面
商品列表
商品页面
联系客服
承接消费者多种选择需求
搜索结果中有商品卡
根据人、词、图、价、货的标签匹配按权重排序展现曝光
商品卡的构成
主图/首图/主图视频
价格/销量/标题
保障/活动/物流
评价区域
好物测评
店铺信息/店铺服务指标
商品详情
功能区(加购/购买/进店/客服聊天)
商品卡的展现渠道
搜索渠道
商城推荐
罗盘后台-商品卡-流量分析-流量来源
搜索和商城有多个展现坑位，其他渠道也会突出商品卡
优化要点
商品入池获取猜你喜欢曝光
优化标题获取抖索曝光
优化主图，提升点击率
优化商详，提升转化率
优化指标，提升自然流量获取
品退率
好评率
客服
每日巡店
每日查看销售数据
每日查看商城经营数据
体验分查询
客服售后消息处理
掌握平台规则
可申报活动查询
飞鸽辅助转化
售前咨询
买家咨询
引入直播
配合大促，提升转化
飞鸽入口
APP
pc端
售后处理
订单售后-联系买家
售前咨询
发送商品卡品提升转化
催拍催付功能提升转化
邀请客服下单功能提升转化
咨询客户回访邀请下单
考核指标
三分钟回复率
平均响应时长
首次响应时长
不满意率
客服机器人
设置常见问题回复
提升服务质量
首次响应小于60s
每轮回复在3分钟内
8:00-23:00之间极其响应客户，其余时间未回应售后在第二天8点上线处理
每次要以客服回复客户结尾
售后情况积极处理，减少IM不满意率
搜索结果中有直播
搜索结果中有短视频



- pm
  - 供应链
  - 销售
    - 商品卡
      - 抖音店铺
        - 商品卡
          - 商品发布
            - 选择类目 — 正确的类目，如果错放类目
              - 违规
                - 封禁链接
                - 扣除保证金
              - 没有流量
            - 商品属性
              - 带※必填
              - 尽量全部填写
            - 标题
              - 主标题 — 30个字
                - 填满增加搜索概率
                - 标点符号 — 会减少搜索概率
              - 导购短标题
                - 自定义商品主要属性
                - 一键生成
            - 图文信息
              - 主图 — 5张1:1-800*800的图片
              - 主图视频 — 可在商品等推荐频道展示
              - 白底图 — 商城活动报名的必要条件
              - 商品详情 — 可使用商详装修辅助工具，完善商品内容
              - 其他 — 服饰类目需要上传3:4图片
            - 发货时间
              - 48小时
              - 阶梯发货
              - 定制类可以延时发货
            - 商品规格
              - 商品规格 — 利用商品规格展示不同的引导内容，提升用户的下单欲望
              - 阶梯sku — 利用阶梯sku，使商品更具性价比
            - 商品库存
              - 过少 — 减少商城流量
              - 虚假过高 — 无法准时发货，影响店铺评分，违规或扣除保证金
            - 服务与履约
              - 物流服务，越快越好
              - 售后服务，减少用户负反馈 — 一个品质退货，相当于20个差评
          - 产品选择
            - 自己熟悉的产品
              - 熟悉产品就是熟悉消费者
              - 需求：合适的供应链
            - 供应链优势
              - 自有工厂或者价格和品质有优势的供应链
              - 熟悉产品，熟悉消费者，找到消费者
            - 发现蓝海商品
              - 通过数据分析或者市场研究，发现蓝海商品
              - 对接供应链，对接消费者
            - 平台需求
              - 站外爆品
              - 极致性价比
              - 大牌平替
              - 应急，刚需
            - 供应链的选择和了解
              - 一件代发
                - 优势 — 不垫资，不许仓储，不处理退换货
                - 劣势 — 没有价格优势，不能细致研究产品
              - 渠道代发
                - 优势 — 供货稳定，仓储稳定，价格优势
                - 劣势 — 产品固定，不能差异化去打，同行太多
              - 市场拿货
                - 优势 — 压货量小，可自主选货，资金灵活
                - 劣势 — 没有价格优势，同类产品竞争激烈
              - 自有工厂
                - 优势 — 产品，仓储，物流优势
                - 劣势 — 不易转型，开发新品成本大
          - 细分市场-用户需求
            - 选市场不是我们有什么，是用户要什么
            - 我们解决用户的问题，利他才能赚钱
            - 发现别人没有发现的需求，创造新需求，推向市场测试
            - 用户需求
              - 需求发现
              - 创造需求
              - 概要
                - 产品无差异，服务做差异
                - 使用价值相同，提供情绪价值
            - 如何分析 — 电商罗盘-商城-搜索自己产品
            - 好物
              - 抖音好品扶持
                - 用户需求大
                - 产品质量好
              - 选品
                - 前端，价格，品质有供应链优势
                - 后端，做好用户研究，提供差异化产品，好内容，和好服务
          - 选品
            - 选择潜力商品
              - 有一定体量的需求
              - 竞争相对较弱
            - 查看同行爆款参考
              - 罗盘后台-商品卡-行业榜单-商品榜单
              - 按照流量指数，交易指数，成交转化指数顺序排单
            - 善用平台工具快速查找爆款，提升竞争几率
              - 搜索蓝海商机
                - 抖店后台-搜索-搜索蓝海商机 — 找到缺货商品
                - 找到合适自己店铺的商品-创建同款-关联已有商品
              - 分析市场，抓住商机
                - 电商罗盘-抖音商城-搜索分析 — 高潜力热词榜
                - 找到需求热度高，供给商品缺失（中度或者高度）
              - 其他商机线索
                - 入口 — 商品-商机中心
                - 精选爆款 — 平台需要，但还没有的品，需要特别关注
                - 行业趋势 — 目前仅支持服饰类目
                - 专属商机 — 目前仅支持部分商家
              - 抖音商城进行分析
                - 抖音商城，产品关键词搜索
                - 人群，款式，属性，细节
                - 属性风格更极致选择
                - 筛选按钮，可以进行多维度组合筛选
          - 透视产品人群标签
            - 新品打标 — 标签精准度怎么判断
            - 标品有没有标签 — 举例
              - 胶带
              - 有自己的基础标签，在什么情况下会使用
              - 有需求才会购买
            - 标签的分类
              - 基础属性标签
                - 性别
                - 年龄
                - 消费等级
                - 城市
                - 购买力
                - 其他
              - 行为标签（重点）
                - 历史行为标签 — 过去账号行为
                - 实时行为标签 — 当下行为产生的标签
              - 三合一标签
                - 短视频成交的人
                - 直播成交的人
                - 商品卡搜索成交的人
            - 新品的基础
              - 老客做基础行不行
                - 可以，但不是最好的
                - 新品所得到的的基础标签是准的
                - 行为兴趣事不准的
                  - 历史行为标签
                  - 实时行为标签
                  - 不一定准
              - 新品用什么样的人群标签做基础最好 — 询单的人
                - 基础标签
                - 行为兴趣标签
                  - 历史行为标签
                  - 实时行为标签
            - 新品打标
              - 做高客单 女鞋 售价3000
                - 基础标签 消费能力在1750以上
                - 不如裸奔 — 只要你的产品，或者产品视觉（图片，视频）和你当前的人群标签消费能力重合就行
                - 用精准词 去精准匹配打标
              - 产品 — 搜索突然掉量
                - 换了创意图，主图
                - 换回原来的创意图，主图，流量又回来了
                - 图片自带标签
            - 刷单
              - 刷手 — 两个标签都要准
                - 基础属性标签
                - 行为兴趣标签
              - 刷单带来的有流量，但不转化
                - 原因 — 刷手的基础标签和行为兴趣标签不准
                - 同样收货人数，没有不刷单店铺的搜索人数大
                - 同样收货人数，没有不刷单店铺的搜索成交人数大
                - 部分类目不吃标签 — 零件型号产品
          - 店铺体验分
            - 体验分
              - 商品体验分 — 40%
              - 物流体验分 — 30%
              - 服务体验分 — 30%
              - 不同类目产品会有差异
            - 体验分低于60分
              - 不会在商城展示 — 不符合商城准入标准
              - 维护到70分以上
              - 分数
                - 自然流量 — 体验分越高，自然流量越多
                - 广告投放 — 体验分低的商家，影响消耗速度
                - 招募达人 — 商家体验分满足一定条件方可准入精选联盟 — 达人一般要求不低于80分
                - 商城曝光 — 体验分越高，曝光机会越多
                - 报名活动 — 商家体验分达到某一门槛时，可报名参加平台特定营销活动
                - 结算周期 — 体验分越高，结算账期越短；
                - 顾客信任度 — 体验分越高，顾客越信任店铺产品
              - 体验分低=花冤枉钱
            - 如何提升体验分
              - 体验分每日更新
              - 如何查看
                - PC端 — 抖店后台-首页
                - APP端 — 数据-服务
                - 首页-电商罗盘-服务-商家体验分 — 诊断详情
              - 商品低分-优质低价搞促销
                - （30天内负反馈订单/30天内签收订单）*100%
                - 选择高性价比产品促销
                  - 增加商品优惠力度
                  - 自营直播间重点推荐
                  - 为带货达人提供重点侧重政策
                  - 参与平台促销活动
              - 物流低分-近途速揽猛提分
                - 物流负反馈
                - 揽收及时率 — 24小时揽收及时率*1+24-36小时揽收及时率*0.2+36-48小时揽收及时率*0.1 — 远揽，采用临时措施，加速24小时内的揽收速率
                - 订单配送时长 — （36小时内配送时长*0.7+36-72小时内配送时长*1+超72小时配送时长*2）/30天内签收订单量 — 近途，增加同城或者一线城市人群商品曝光
              - 服务分低，自动人工两头抓
                - 商责投诉
                  - 投投诉
                  - 纠纷商责率
                - 退款效率
                  - 仅退款自主完结时长
                  - 退货退款自主完结时长
                  - 自动代替人工，配置1售后助手 — 售后-售后工具-售后小助手
                - 客服响应
                  - IM3分钟平均响应率 — （客服3分钟内回复回话量/3分钟内用户向人工咨询会话量）*100
                  - IM不满意率
                  - 考核
                    - 8:00-23:00
                    - 3分钟内。最好1分钟内响应
                    - 如何提升
                      - 联合主播
                      - 提升客服进线量
                      - 提升服务体验
            - 新版体验分周期改为30天，并且是50-100分制4.8分及以上商家不再要求IM不满意率必须<15%。
          - 数据维度的标题制作与优化-提升搜索
            - 标题的由来
              - 人：通过关键词搜索找到我们的产品
              - 货：产品通过标题去承接我们的关键词
              - 精准人群通过关键词找到我们的产品标题 标题是搜索的唯一入口
            - 标题的组成部分
              - 通过关键词组合而成，且关键词与我们产品息息相关
              - 关键词的正确含义
                - 关键词代表购物意图
                - 关键词是以词根的方式存在
                - 关键词本身具有行为标签
            - 关键词的依据:用户的需求 — 目的：提升展现和点击率
            - PS：定期优化商品标题 — 半个月，一个月
            - 选词维度
              - 擦
              - 热度高
              - 点击成交高
            - 如何制作标题
              - 巨量算数 — 看人群画像巨量指数（传播分、内容分、搜索分）关联分析、人群画像
              - 罗盘经营 — 热搜词中有没有商品可用，单标题里没有包含的词，建议按照热卖指数
              - 放大镜搜索 — 下拉词，推荐词，下拉词的意义是在于客户关心的问题
              - 词根、核心词、长尾词 — 装修-装修公司-上海装修公司
              - 科普词/变现词 — 做变现词，不做科普词
            - 让标题覆盖更多搜索量大，竞争小（在线商品数小）且匹配商品属性的搜索词
              - 基础词 — 先排品牌名（若有），品类名，产品名
              - 人气词 — 再排搜索词，行业热词（两周优化）
              - 词的基础规则 — 最后匹配商品属性词，切记无敏感词，无违禁词
              - （品牌词）+核心词+属性词+长尾词
            - 优化实操1 — 后台商品搜索诊断
              - SEO优化
              - 添加系统推荐关键词到标题
            - 优化实操2 — 适合
              - 主推链接
              - 方法
                - 判断流量从那些关键词进来的 — 电商罗盘 — 搜索-引流搜索词
                - 找到可用新词 — 电商罗盘 — 行业搜索词
                - 删除流量小的词，更换流量大的词
          - 视觉营销与优化图片-提升点击
            - 分析曝光人群
              - 要先知道谁看到了首图
              - 才能针对看到的人群优化
              - 概要
                - 商品卡流量分析
                - 搜索
                - 选择点击率较低的商品优化
                - 查看详情
            - 主图的设计技巧
              - 差异化
                - 颜色
                - 构图
              - 有卖点
              - 有促销
              - 有背书
              - 有场景
            - 文案
              - 卖点提炼
                - 营销活动 — 买一赠一
                - 赠品 — 图片展示
                - 功能性的卖点
                  - 产品属性
                  - 举例，玉米 — 减脂代餐
              - 痛点提炼
                - 评价 — 差评
                - 客服 — 问题收集
            - 参考优秀同行
              - 参考同行优秀首图
              - 向有结果的人学习
              - 概要
                - 颜色差异化
                - 构图差异化
                - 形态差异化
                - 得点击率得半壁江山，平台不给你流量，只给展现机会，大家都是凭本事拿流量，展现价值，第一就是展现点击率
            - 设计制作首图
              - 5张主图排序原理
                - 1.点击率（展现价值）
                - 2、真实使用场景展示
                - 3、提炼差异化卖点
                - 4、材料、材质、质感展现（视觉冲击力）
                - 5、保障信任的名门
              - 数据 — 商城-商城推荐分析-主图分析
          - 设计与优化详情-提升转化
            - 设计技巧
              - 解决买家的痛点 — 类目搜索词，选择产品卖点
              - 站在买家的角度思考问题 — 迎合消费者需求
              - 设计构图合理美观
            - 电商罗盘 — 商品卡
              - 流量来源商品明细-商品卡流量明细分析详情
              - 点击转化率低的
            - 核心展现
              - 使用场景
              - 功能展示
              - 材质展示
              - 产品参数
              - 特点展示
              - 细节展示
          - 精选店铺装修-提升停留
            - 提升消费者可逛性，提升停留时长
            - 页面
              - 店铺首页
                - 精选 — 必须装修 — 才能合格
                - 活动
                - 新品
              - 分类页 — 必须装修 — 才能合格
              - 自定义页 — 二级页面 不能单独适用
            - 组件
              - 基础组件
              - 商品组件
              - 营销组件
              - 打造店铺营销氛围 — 提升转化率
            - 会员权益 — 吸纳会员，高效触达 — 30天的复购率
          - 合理定价-预留利润空间
            - 买方市场 — 定价不是根据成本来定，是根据供需关系和市场来定的
            - 市场定位选择合适赛道
              - 供需关系 — 了解不同价格段产品供需关系数据
              - 市场分析 — 了解不同价格段的产品销售情况
              - 定价策略
                - 渗透底价（低价要量，防竞对进入） — 先占市场
                - 撇指定价（高价要利润，竞对很快会进入） — 先赚利润
            - 研究同类产品，分析价格销量分布
              - 价格低的不一定销量高
              - 价格高不一定卖不掉
              - 通过搜索分析每个价格段可能产生的利润量
            - 设计价格体系帮助盈利
              - 引流产品
                - 价格有优势
                - 价格低，引流进店
              - 炮灰产品 — 价格高，功能没有多，突出利润产品
              - 利润产品
                - 价格比引流款略高
                - 功能远多于引流款
                - 赚钱的主力
              - sku设计
                - 1
                  - 售价 — 580
                  - 成本 — 200
                - 2
                  - 售价 — 780
                  - 成本 — 300
                - 3
                  - 售价 — 980
                  - 成本 — 600
              - （成本含运费+利润+优惠券）/折扣 — 定价
          - 自己带货太难，找达人帮忙
            - 开通精选
              - 精选联盟只有三次机会
              - 4.2分以上才能开通，部分新商家会有精选 — 点击开通 — 计划管理
                - 普通计划 — 新商家，入门做基础 — 针对所有达人，出单量大
                - 定向计划 — 有一定经验的商家 — 针对某一个类达人，单量可控
                - 专属计划 — 成熟商家对品 — 针对于某一个达人，达人可控制量和预先设置的价格
            - 计划实操和佣金建议 — 普通计划
              - 普通商品
                - 添加商品
                - 最多设置100个品
              - 设置佣金 — 1%-50%
              - 免费申样
                - 免费申样条减少，门槛低，达人报名数量多
                - 勾选潜力达人，提高达人带货积极性
                - 合理利用样品，刺激大人带货积极性高
              - 佣金设置
                - 佣金助手
                  - 选择有意向的达人
                  - 昵称填写
                  - 根据建议调整佣金
                - 经验出用设置
                  - 查看同行佣金
                  - 打开精选联盟
                  - 打开商品就能看到
                  - 经常调整佣金，会影响带货的稳定性
                    - 初期佣金就不高不低
                    - 参考同行初拥比例，利润可控下比同行略高
                    - 稳定阶梯佣金计划，7天内不要轻易调整
                  - 商品亮点
                    - 价格优势-超级福利爆款，限时五折
                    - 带货销量-曾被xxx带过，历史销量破万，好评率90%
                    - 产品差异化卖点-纯天然，母婴可用等
                    - 合作条件-佣金可谈，专属机制
          - 达人难合作，积累很重要
            - 初期准备好商品，积极去找人
            - 好商品
              - 体验分低
              - 销量低
              - 勤找人
              - 备好商品
                - 机制更好
                - 佣金更高
            - 四大渠道帮忙找到达人
              - 达人广场 — 设置好商品让更多达人选择，量变产生质变
              - 选品广场 — 主动在选品广场对接达人， — 挑选适合自己商品的，更精准
              - 招商团长 — 通过付费团长一定佣金帮忙寻找达人
              - 平台活动 — 限制时间
              - 互相打通，不断累计销量，单量越多，评分越高，带货达人会主动找来合作
          - 找达人三种方法，阶梯佣金要注意
            - 寻找达人
              - 搜索框，填写商品品类词
              - 选择不同属性标签
              - 查看达人的数量和带货数据
              - 系统主动为商品推荐达人 — 系统主动推荐达人使用普通计划
            - 重点查看
              - 达人口碑
              - 佣金率
              - 平均客单价
              - 收费模式
              - 视频直播带货比例
            - 系统佣金设置-更多佣金 — 佣金计划由低到高
            - 怎么和大人说上话
              - 店铺情况
                - 旗舰店
                - 专营店
                - 产品背书
              - 达人能获得利益
                - 佣金
                - 投流
              - 达人关心的问题
                - 体验分
                - 销量
              - 合作沟通-引起注意
                - 找共鸣 — xx同款，某大牌平替
                - 抛重点，再助推 — 产品，卖点，佣金，规格，价格，链接
                - 再助推 — 合作过xx主播，销量还不错

- 破冷启
  - 达人合作快速破冷启
    - 合作沟通-达成合作
      - 比同行有优势
        - 发货时间
        - 库存
        - 价格
        - 佣金比例
        - 售后
      - 卖点提炼准确
        - 品牌特点
        - 产品背书
        - 原材料
        - 生产工艺
      - 产品背书
        - 千川投流
        - 阶梯佣金
    - 销量难打开，团长来帮忙
      - 团长接触更多达人
        - 巨量星图
        - 抖客
        - 招商团长
        - 团长接触更多达人
          - 省心
          - 资源多
          - 节省对接时间
          - 团长收费类型 — 商品通过团长的合作模式带出的订单服务费率（以cps结算）
      - 招商团长三种不同的合作模式
        - 招商活动
          - 货找团长
          - 适合爆品，应季品等
          - 对应商品产生的订单服务费
        - 托管计划
          - 双方协商
          - 用于新品，滞销品
          - 该产品产生的达人带货的订单服务费
          - 托管后，只要出单就会有订单服务费，无论哪个达人
        - 商品投放
          - 团长找货
          - 适用于全店商品投放
          - 对应商品产生的订单服务费
      - 快速找团长 — 团长合作-主动找团长
        - 精选连盟-找团长-团长招商
        - 精选连盟-找团长-撮合团长排行榜
      - 团长合作的三种收费类型
        - 招商活动
          - 精选联盟-联盟招商活动-活动广场
          - 根据活动要求报名适合自己店铺的活动
          - 批量设置佣金比例
          - 点击报名 — 有优惠券，点击设置报名
        - 团长招商活动报名不成功
          - 已经报名此活动的商品
          - 在其他团长哪里报过名的商品
          - 未建立普通计划的商品
          - 报名条件不满足
        - 报名商品投放
          - 精选联盟-计划管理-团长合作-商品管理
          - 选择可聊投流-可聊托管选项 — 增加合作几率
        - 团长合作-商品报名团长选品库 — 注意点
          - 时间尽量长
          - 佣金尽量高
          - 服务费尽量高
          - 产品亮点写精准
        - 报名托管计划
          - 精选联盟-计划管理-团长合作-托管计划
          - 托管计划
            - 商品托管
              - 5个要点
                - 仅支持开通普通计划的商品
                - 一个商品链接只能和一个团长合作托管计划
                - 当一个商品链接70%以上的订单都是A团长带来了的，就只能和A团长合作
                - 当托管团长联盟计划在最近90天内小于1000单，可接触托管
                - 当团长30天内托管计划小于100单，可接触合作
              - 输入佣金和服务费率
              - 设置基础月销量
            - 店铺托管
        - 团长拥挤比例设置小技巧 — 给达人佣金高，团长佣金低
          - 佣金结算优先级：团长招商活动达人佣金》团长托管达人佣金>商家定向达人佣金》商家普通计划达人佣金
          - 团长服务费结算优先级：招商活动报名服务费率》托管计划服务费
      - 概要
        - 通过团长可接触大量达人
        - 筛选团长以垂类团长为主，要看团长带货数据
        - 三种合作模式
          - 招商活动（销量高的产品）
          - 商品投放（商品破零，找大量团长合作）
          - 托管计划（新品，冷品，销量低的产品）
        - 提前了解团长收费模式
          - 佣金+服务费率
          - 托管计划是合作商品/店铺所有带货达人产生的服务费
    - 四个要求
      - 适合所有店铺
      - 真实购买，快速积累销量
      - 权重1:1计入店铺
      - 达人多，玩法都，省心安全
    - 实操方法
      - 开通精选
      - 计划管理
        - 普通计划 — 新商家，入门做基础 — 针对所有达人，出单量大
        - 定向计划 — 有一定经验的商家 — 针对某一个类达人，单量可控
        - 专属计划 — 成熟商家对品 — 针对于某一个达人，达人可控制量和预先设置的价格
      - 达人带货佣金
        - 佣金设置
          - 普通计划 — 1-50%
          - 定向计划 — 0-50
          - 专属计划 — 0-50%
        - 达人佣金设置
          - 前期
            - 根据佣金助手设置推荐佣金
            - 高佣金吸引达人快速破冷启
          - 后期
            - 根据同行设置相应佣金比
            - 跟达人洽谈合作机制和佣金
  - 频道活动突破新手村 — 爆款秒杀
    - 活动展示位
      - 抖音商城-首页入口
      - 品牌馆
      - 低价秒杀 — 主打限时限量购的单品促销，主打超高性价比，更适合普通性产品。例如民生品牌，白牌低价 — 需要白底图
      - 超值购 — 大牌正品，全网低价，适合有一定知名度的品牌性价比产品 — 需要白底图
      - 抖音商城活动频道
        - 封抖音商城内的活动营销频道，包含超值购，低价秒杀等
        - 平台持续进行活动招商
    - 基本规则
      - 评分4.6以上 — 店铺累计30单会出评分
      - 近30天48小时发货大于70% — 好货抽签，爆款秒杀大于85%
      - 飞鸽回复率80%以上
      - 店铺要求
        - 官方旗舰店（黑标）
        - 旗舰店
        - 专卖店
        - 专营店
        - 企业店
        - 个人店
      - 重点提炼
        - 商品表现 — 现货，推荐有历史成交的产品，好品大于90%，投诉率小于0.03%
        - 价格力 — 近30天战内最低价，同款产品站内最低价（有几率获得平台补贴）
    - 实操
      - 白底图
      - 营销 — 营销活动-活动广场
      - 添加并选择活动 — 商品提交后，完善商品信息
    - 注意事项
      - 秒杀限购必须要求填写一件 — 其他活动视活动条件而定
      - 商家结算价
      - 可接受到手补贴价：即平台补贴消费者到手价 — 举例 — 当报名价为9元，看商家是否有控价要求
        - 有控价要求：可接受补贴价用户到手3元，平台可能补贴《6元补贴，所以消费者到手价格为3-9元之间
        - 无控价要求：可接受补贴到手价0.1元，平台可能提供《8.9元补贴，用户到手0.1-9元之间
      - 发票：平台补贴的部分需要商家开具发票 — 资金-发票管理-商家开票-待开票账单
    - 看数据 — 抖音商城概览
      - 营销-活动商城
      - 频道及活动页面
      - 商品卡 — 频道及活动页
    - 概要
      - 商城活动是获取商城流量的重要渠道之一
      - 每天去抖店-商城-重点活动多去查看可报名活动
      - 更多活动在-抖店-营销-活动广场
  - 滋养账号，自备优质鱼塘
    - 提升入池比例，拿商城免费推荐流量
      - 猜你喜欢 — 流量大
        - 抖音商城推荐
        - 商详页猜你喜欢
        - 购后页面猜你喜欢
        - 任务页猜你喜欢
      - 入池标准
        - 有销量入池
          - 历史销量>0
          - 商品质量达到100分，且符合商品发布要求
          - 非重复铺货商品，同款商品选择销量高的产品入池
          - 综合好评分>=80%且综合差评分<=5%:其中，综合好评分=(商品好评数+店铺好评率*50 /(商品评价数+50):综合差评分=《 商品差评数+店铺差评率*50)/(商品评价数+50)
        - 无销量入池
          - 非新手村商家
          - 商家资质非个人
          - 商品分层达到G1或以上 — G2层级才会推送流量
          - 商品类型为普通商品
      - 优化商品
        - 入口-商城-商城推荐分析 — 未入池待优化商品
        - 未入池商品
          - 未入池原因
            - 商品信息质量未打标
            - 重复铺货，店铺内同款商品入池
          - 去优化 — 解决当前链接出现的问题
            - 商品详情
            - 主图视频
            - 商品白底图
            - 3:4长图
            - 根据系统推荐建议优化
          - 如何检查优化过的商品是否入池 — 商品展示准入：未入池商品是否减少
      - 概要
        - 猜你喜欢入池是关键
          - 商品入池是获取抖音商城猜你喜欢流量的前置条件
          - 入池不等于一定有曝光，但是不入池一定没有曝光
        - 未入池商品及时优化 — 通过《 抖音后台-商城-商城展示入池 》或《 罗盘后台-抖音商城-商城推荐分析)查看具体未入池商品明细根据产品提示即可做出智能优化 简单便捷
    - 做评价质量（重要） — 评价质量
      - 上图好评 — 20-30条
      - 视频好评 — 10条
      - 评语策划 — 30条
      - 转化率命门
        - 买家秀
        - 优质好评案例
        - 差评案例
    - 做第一次入池（商城推荐词） — 看搜索后 需要做什么 — 看后搜3步运维法
      - 发视频 — 每周至少7条非挂车短视频，（商家自播账号或者达人账号），并进行看后搜运营维护工作
      - 加话题
        - 发布视频时，在短视频区域内加上#xxx
        - 用户点击该话题，可直接进入搜索页面
        - 建议使用品牌或者产品名作为话题名
      - 差评案例
        - 通过留评论的方式，引导用户在看完短视频后去搜索"指定品牌词或产品词"更多用户搜索该词，评论词有更大几率变超链接(评论区小蓝字)，点击直接进入搜索界面。
        - 实操方法
          - 写评论 — 在评论区，留言包含产品名或者品牌名的留言
          - 置顶评论
            - 选择要置顶的评论，长按两秒置顶
            - 引导更多永华去搜索品牌或者产品名
          - 词变"小蓝词" — 更多用户搜索该词后，词会有几率变成超链接（小蓝词），然后点击就能搜索页面
        - 第一次成交
          - 短视频脚本/短视频模板
          - 短视频挂车/购物车成交
          - 切勿违反平台规则
          - 养鱼 — 确定资源合作方至少5个，实现资源打散，最大程度规避大小号，马甲号的设备硬件码关联继度。
            - 多多购买手机500一个，购买5-10个
            - 一个月内可退货退款
            - 核心：看商品销售件数是否计入
          - 打标 — 执行任务之前·必须在竞争对手短视频购买同类产品一次《 可退)·确保打上行为标签，需求标签。
            - 5-10个产品
            - 可退
          - 入塘 — 搭建至少5个鱼塘养鱼·则建立至少5个小号·标签跟大号一致，操作前鱼都安排关注小号即可。
          - 定投 — 账号随心推选择相似达人，勾选小号，进行投放，确保投放覆盖仅限于自己的鱼塘里面的鱼 — 花100单去投放
          - 入口 — 鱼塘里面的鱼会通过自然清屏就在推荐入口滑到自己投放的短视频(滑100以内可见)@
          - 成交 — 滑到自己的短视频直接购物车真实成交，低客单100单，高客单30单。
        - 如何观察 — 罗盘经营-短视频-自营短视频分析-带货短视频
    - 第二次入池（商城搜索池）
      - 未入搜索池的商品切勿做人为成交
      - 入池的五大因素
        - 商品相关性
        - 商品状态
        - 商品基础分
        - 商品安全
        - 入商品推荐池
      - 商品卡搜索的加分项
        - 链接沉淀
        - 点击率/转化率
        - 内容价值
        - 店铺口碑
        - 权威性（品牌分）
        - 价格（竞争优势）
          - 低价拿量
          - 高价拿利润
    - 第二次成交
      - 养鱼 — 确定资源合作方至少5个，实现资源打散，最大程度规避大小号，马甲号的设备硬件码关联继度。
        - 一个月内可退货退款
        - 多多购买手机500一个，购买5-10个
        - 核心：看商品销售件数是否计入
      - 打标 — 执行任务之前·必须在竞争对手短视频购买同类产品一次《 可退)·确保打上行为标签，需求标签。
        - 5-10个产品
        - 可退
        - 直播
      - 入塘 — 搭建至少5个鱼塘养鱼·则建立至少5个小号·标签跟大号一致，操作前鱼都安排关注小号即可。
      - 定投 — 账号随心推选择相似达人，勾选小号，进行投放，确保投放覆盖仅限于自己的鱼塘里面的鱼 — 花100单去投放
      - 入口 — 鱼塘里面的鱼会通过自然清屏就在推荐入口滑到自己投放的短视频(滑100以内可见)@
      - 成交 — 滑到自己的短视频直接购物车真实成交，低客单100单，高客单30单。
      - 直播间成交
        - 设置人造词链接标题
        - 直播间上购物车
        - 搜索带人造词的长尾词
        - 选择直播中
        - 进入直播间
        - 直播间真实成交 — 直播间上车前后不改价
        - 确认入口
          - 罗盘经营
          - 直播间数据
          - 核心数据分组
    - 做商城推荐入口的成交递增 — 第三次成交流程
      - 养鱼 — 确定资源合作方至少5个，实现资源打散，最大程度规避大小号，马甲号的设备硬件码关联继度。
      - 打标 — 执行任务之前·必须在竞争对手短视频购买同类产品一次《 可退)·确保打上行为标签，需求标签。
      - 入口 — 鱼塘里面的鱼会通过自然清屏就在推荐入口滑到自己投放的短视频(滑100以内可见)
      - 成交 — 七天成交递增（单量看竞品对标销量而定）
        - 第一天 — 人造词
        - 第二天 — 半标词
        - 第三天 — 长尾词
        - 第四天 — 三级词
        - 第五天 — 二级词
        - 第六天 — 一级词
        - 第七天 — 大词
        - 成交量递增 — 波动性递增，不是螺旋式
          - 1000
          - 1500
          - 2000
          - 1300
          - 2500
          - 2000
          - 3000
      - 切记：权重认入口，权重认渠道 — 计入销量才算计入权重
      - 商品卡搜索流关注指标
        - 链接当天总搜索流量
        - 流量在哪些关键词身上
        - 成交的又是哪些关键词
        - 概要
          - 罗盘经营
          - 流量来源商品明细
          - 商品阿卡流量-分析详情
            - 罗盘经营
            - 搜索
            - 行业搜索词
            - 看数据分析
            - 概要
              - 每天关注数据只能看行业平均值，不能看具体明细
              - 报我们的链接点击率和转化率控制在平均值上
          - 搜索来源
        - 每天登记自己主推爆品链接的搜索渠道的点击率，转化率·转化金额，维护在一个波浪线的状态·跟大盘其他链接。赛马赛的就是展现价值，展现价值就是点击率·转化率以及坑产
      - 商品卡搜索展现公式
        - 搜索=搜索曝光率*搜索点击率*转化率*客单价
        - 搜索 — 搜索词：是否关联关键搜索词
        - 搜索曝光率 — 是否有足够的内容，内容质量高，足够权重 关键词强限制加分项
        - 搜索点击率 — 商品头图质量，商品规格，价格设置，付费流量：千川，随心推
        - 转化率 — 主图 详情 销量 价格 规格
        - 客单价
        - 品牌词加大运营（短视频发布，种草），品类词抓住机会（找到市场需求），强限制保证达标，加分项多多益善
      - 自由主题
        - 1商品卡成交金额=商品卡曝光人数*商品卡点击率*点击成交率*客单价
        - 商品卡曝光人数 — 商家自身能力 基础商品基础分 商品价格 店铺口碑分 商品销量 店铺销量
        - 商品卡点击率 — 商品头图质量 商品规格/价格设置销量 付费流量千川 随心推等
        - 点击成交转化率 — 主图 详情 销量 价格 规格
        - 抖音给的不是流量，是曝光
    - 小商家操作 — 准备好10-20个手机 — 通过购买同行商品，刷同行视频，浏览商品详情页打标签，下单后退款，然后在第二天对自己的账号投随心推，对标退单的账号，然后用手机自然刷到再去购买自己店铺产品，并且签收好评，带图
      - 账号七天内不同时段购买，部分账号退款，模拟真实购买的样子，要波段成交
      - 鱼塘一周一次，一个店铺10部手机足够
    - 养号补大单破零
      - 正常购买账号
      - 商品链接
        - 点击标题后面的眼镜复制标题
        - 抖音扫码
        - 点击购买大单
- 获流
  - 巧妙布局获取自然流量
    - 每周制作发布普通视频和挂车视频
      - 看后搜三步走，特色流量引不停
        - 第一步，发布非挂车类短视频
          - 加话题 — #xxxx
          - 评论区小蓝字
          - 评论区吸顶词 — 大家都在搜
          - 看后搜的三种视频形式（不挂车视频）
            - 商品介绍类 — 商品的使用场景，功能演示，品牌标识
            - 直播切片类 — 主播口播品牌词，商品词内容相关的词汇，并辅助特效音，做优质切片剪辑
            - 种草短视频类 — 非挂车的种草短视频，视频中植入想要用户看后搜的词，并且标重点可用花字，突出重点
          - 每周发布7条以上 — 一天两条
        - 第二步，看后搜"选词"
          - 品牌词 — 精准人群
            - 选词：商标
            - 适用：想做品牌的商家
            - 位置：话题、吸顶区、评论区
          - 商品词 — 次精准人群
            - 选词：搜索分析/约定俗称的词
            - 适用：有辨识度的商品
            - 位置：话题、吸顶区、评论区
          - 热搜词 — 兴趣人群
            - 选词：搜索下拉框/搜索分析
            - 适用：有辨识度的商品
            - 位置：话题、吸顶区、评论区
        - 看后搜"小蓝词"标注率-视频搜后下拉词
          - 在放大镜中搜索看完商品后想搜的视频
          - 2：视频下拉搜索，下拉框，猜你想搜
          - 3、填写到我们视频评论区，然后置顶
          - 视频标题中用#xx植入
          - 评论区引导
            - 只给式-大家都在搜
            - 引导式-分享
            - 提问式-提问
            - 自己小号引导
          - 看后搜小蓝词标注，注意三个方面
            - 用户体验 — 用户看完视频内容，搜索关键词的动作是否多。动作越多，同一个词汇越会被标注 — 主意:抖音电商罗盘-流量分析-同词搜索量是否提升
            - 视频数据 — 视频播放度是否高。评论是不是多 播放量高，评论多的相关内容词·更容易被标注小蓝词 — 注意 :前端视频-评论区多-相关评论互动多 ·视频播放量多
            - 内容度相关名词 — 植入的语语内容相关度，是否大。热搜词~商品词军与内容相关的词汇。 — 注意 :相关词汇是否出现在视频脚本中等
        - 看数据 — 电商罗盘
      - 入局挂车短视频，提升流量有帮助
        - 挂车短视频，提升流量
          - 简单拍摄清晰短视频
          - 多发挂车短视频
          - 第三方视频拍摄
        - 挂车短视频权限开通
          - 1：抖音APP
          - 2：选择"我"
          - 3：创作者服务中心
          - 4：电商带货
          - 5:1000粉+作者保证金500
        - 每天至少发布一条
          - 提升搜索流量
            - #话题（品牌名，商品名）
            - 提升转化率
              - 商品点击量
              - 增加商城流量
          - 挂车短视频的特点
            - 商品露出比较强
            - 视频长度15s-45s — 重点关注5秒完播率
            - 植入商品的时长不超过20%
            - 挂品数量*1
            - 商品亮点
            - 商品不下架就一直存在
            - 品牌植入点弱
        - 定视频的脚本方向
          - 新品
            - 测评类
            - 功能
            - 使用场景
          - 爆品
            - 商品介绍
            - 使用技巧
            - 使用场景
    - 发布渠道
      - 手机
      - 电脑端创作者中心
    - 发布时注意点
      - 加话题
      - 选封面
      - 挂商品
      - 选高清
      - 评论区维护
        - 发商品卖点、亮点等问题
        - 针对卖点回复
        - 多发评论
        - 找爆评论，放到评论区
    - 概要
      - 1.通过2个发布渠道 多发挂车短视频 能够收获商品点击提升商城搜索流量
      - 2.挂车短视频定内容方向~制作内容，挂车发布简单三步即可完成
      - 3.拍摄没有灵感时 可以参考同行~后台的短视频排行榜等
      - 4.针对新品爆品有测评类~功能类~使用场景类~商品介绍类~ 使用技巧类~5种模板随便套用，轻松制作出优质挂车视频
  - 付费优化降低广告成本
- 维稳
  - 优化商品品质 — 解决差评5要素
    - 差评的影响
      - 影响评分 ;1%的售后影响百分之90的店铺信用
      - 差评就是预警，消除差评·就是生意，就是成长
    - 怎么查询差评
      - 抖店---订单---订单管理----评价管理 — 建议:逐日检查评价情况
      - 检查差评的原因，确定是否有申诉的必要
        - 商责引发差评
        -
          非商责引发差评
        - 有无确凿证据
          - 有
            - 申诉
            - 沟通
          - 无 — 沟通
        - 评价申诉的次数有限，每日限3次
      - 顾客首次评价已经计入店铺体验分，沟通的目的是为了消除影响和找准内因
        - 消除影响 — 追评，避免后续顾客下单顾虑
        - 找准内因 — 亡羊补牢，了解实情，避免问题复现
      - 如何跟客户沟通
        - 1.良好的自我介绍说明目的
        - 2.倾听客户的差评原因 — 有原则的认同观点
        - 提出补救方式
          - 补发
          - 小额打款
        - 明确补救时间节点
      - 差评如何解决
      - 抖店-电商罗盘-服务-体验分析
        - 可查看店铺的评价印象
        - 对应问题，找到解决方案，提高产品品质
      - 责任到人
        - 产品
        - 服务
        - 概要
          - 物流
            - 发错商品
            - 物流差
          - 货品 — 产品质量问题
          - 营销
            - 买家对规格误解
            - 主播误导
          - 客服 — 消极怠工
    - 利用好评，打造爆款
      - 评价信息是客户决策的重要参考 — 看评转化率对不看评转化率搞了约280%
      - 如何查看
        - 抖店-订单-订单管理-评价管理 — 每日检查
        - 评价管理-更多详细数据
        - 抖店-电商罗盘-服务-体验分析
      - 详实评价 :>10字以上，描述具体，可信度高有图有视频 — 优化评价列表·提高转化率 — 20条带图文字评价
      - 如何让顾客详实评价呢
        - 1.短信·电话方式邀请消费者评价
        - 2.客服邀请消费者评价
        - 3.在包裹里附增小卡片，小礼品鼓励消费者评价
        - 切记:可邀请，不可请导好评，不然被抖音判罚
      - 打造买家秀 — 入口:抖店--订单---评价管理 为详实评价——加精—增加正反馈曝光 ——一个商品加精4条及以上并通过平台审核，会在商详页买家秀模块中展示
      - 依据正向反馈优化商详卖点 — 根据评价中的好评关键词，在主图中体验出来
    - 1.重视差评，每日检查差评情况及时反馈避免损失扩大2.与客户沟通的技巧，用善意化解矛盾，更明智。3.亡羊补牢，归因改善，刻不容缓
  - 做好物流服务
    - 如何查找物流的相关数据
      - 抖店----店铺成长----商家体验分
      - 抖店----店铺保障----奖惩中心
    - 怎么样提高物流的评分数据
      - 抖店-电商罗盘-物流-物流概览
        - 掌握优质的物流公司数据
        - 检查店铺自身物流的问题所在从而解决并提高数据
        - 选择优质物流公司可提高物流效果
      - 抖店-店铺-店铺保障-报备中心 — 报备中心可以报备，快递在一切不可控因素下产生的问题，及时报备给抖音后台避免不必要损失
    - 店铺口碑是行业竞争数据，尤其是不易控制的物流数据反而容易拉开商家数据，对新商而言，确又容易被忽视。商家要即使通过电商罗盘--物流--物流概览定期分析物流情况。
  - 做好客服售前售后
    - 抓住服务体验的5个关键
      - 体验分的查看入口 : 抖店---电商罗盘---服务---家体验分 — 建议商家每周一次集中分析服务问题
      - 1.培养主动服务的意识 — 主动服务是思考并解决顾客内心的真正顾虑
      - 2.搭建服务品控体系 — 抖店---飞鸽---客服管理---客服工具---团队快捷短语
        - 白班组客服时间8:00-16:00
        - 晚班16 : 00-24 : 00 — 尤其是对于新商，做好 话术共建，交班制度和周点评制度，是打造优秀客服团队的三项基础
        - 服务品控- — 抖店-飞鸽-数据-客服数据-历史数据
          - 客服的周GMV
          - 转化率
          - 3分钟回复率
          - 考核目标
      - 优化售后流程 玩转敏捷售后 — 优先抓住最近申请和即将超期的问题 — 售后处理，做抓住最新申请和即使超期2个顾客反应最强烈，最容易造成问题的时机，使用售后工作台和自动机制提升服务效率。
    - 简单高效 处理售后问题
      - 抖店---售后----售后工作台
      - 售后小助手自动处理售后
      - 售后客服 小额打致
      - 售后快选拦截

Presented with xmind