

天猫女装行业品牌商与服务商合作指南

(电商托管服务版)

天猫--商家业务部--托管服务

2012.03

Version 1.0

天猫 TMALL.COM



前言.....	3
一、 天猫女装行业品牌商与服务商合作导航.....	5
1、天猫女装行业商家背景简析.....	5
2、不同电商成熟度的女装商家所遇问题.....	6
3、品牌电商之路一向左走，向右走.....	7
4、天猫第三方服务类型.....	8
5、天猫女装行业商家服务应用路径.....	9
6、天猫女装行业商家选择电商托管服务商核心要素.....	10
二、 天猫电商托管服务发展现状.....	11
1、电商托管服务的类型.....	11
2、天猫电商托管服务商分布区域.....	12
3、电商托管服务通用合作方式与操作流程.....	13
1) 电商托管服务通用合作方式.....	13
2) 电商托管服务通用操作流程.....	14
三、 天猫女装行业电商托管服务应用案例.....	15
1、国外品牌-欧美系-Dickies 官方旗舰店.....	15
2、国内线下品牌-百货商场&专卖店系-雅莹官方旗舰店.....	22
3、淘品牌-工厂系-HZ 旗舰店.....	30
4、淘品牌-工厂系-Shezgood 旗舰店.....	40
四、 天猫女装行业电商托管服务展望.....	54

前言

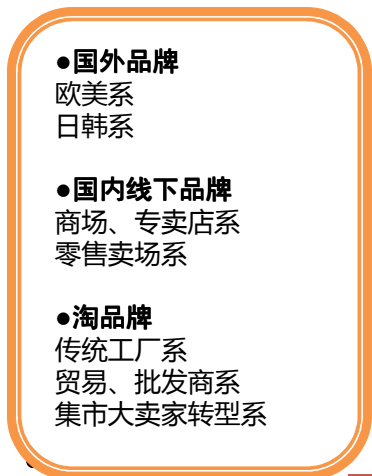
在商业社会中只要存在市场需求，就必定会出现满足该需求的产品与服务。随着近几年以大淘宝为代表的网购平台的高速发展，中国线上零售市场呈现一片繁荣。基于大淘宝平台的第三方服务也随之兴起，从最早作为平台的一种服务补充，到现在逐渐成为线上零售市场不可或缺的重要角色，第三方服务为品牌商和平台带来的价值有目共睹。

作为天猫商家数量和交易额占比最高的女装行业，2011年的整体发展十分强劲，流量、交易额都有高速增长。通过对天猫女装行业商家的抽样调研，第三方服务在女装行业呈现出旺盛的需求。然而，大部分品牌商对市场上第三方服务资源了解有限，在如何分辨第三方服务资源的优劣与选择正确的合作方式上都存在或多或少的困难。

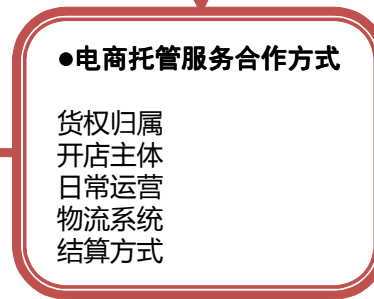
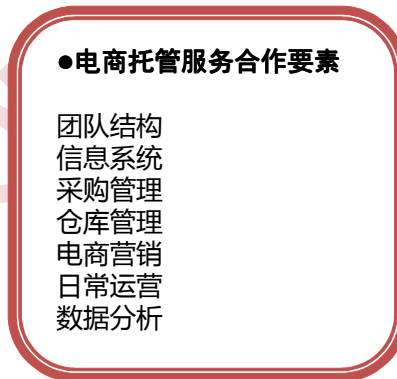
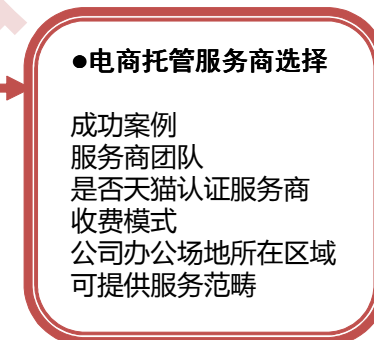
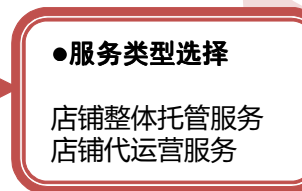
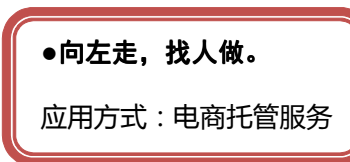
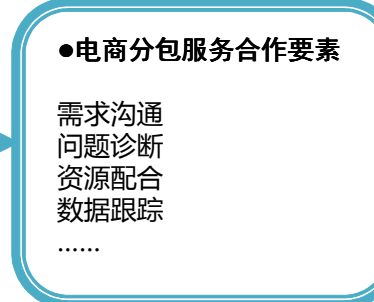
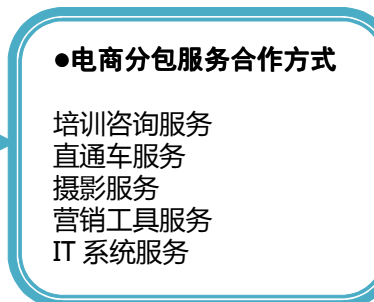
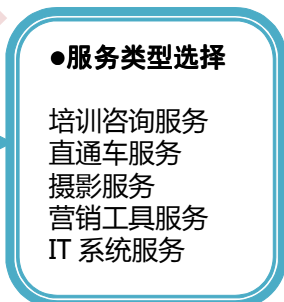
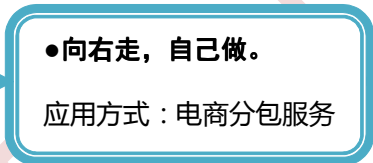
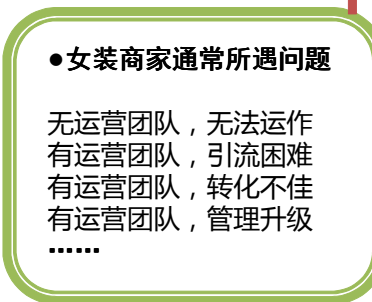
在此背景下，天猫商家业务-托管服务部通过多方调研、沉淀，推出《天猫女装行业品牌商与服务商合作指南-电商托管服务版》，为天猫女装行业品牌商提供第三方服务合作的建议，旨在推动资源互补，合作共赢。

天猫女装行业类目第三方服务应用全景图

女装品牌商家背景属性



品牌电商之路
向左走？
向右走？



一、天猫女装行业品牌商与服务商合作导航

目前天猫女装行业共有 6000 余商家，基本囊括了线上、线下所有业态类型的女装品牌。2011 年度女装在天猫的整体交易额接近百亿大关，其中天猫在册运营服务商所运营的店铺数和交易额在女装行业的占比分别为 4.2% 和 8.9%。从店铺数量和交易额对比我们可以看到电商托管服务商的绝对数量虽然相对较小，但运营和营销能力上的优势有目共睹。电商托管服务商已成为女装品牌进入 B2C 电商市场实践者的主流之一，电商托管服务现阶段处于供不应求的状态，市场空间和潜力十分巨大。

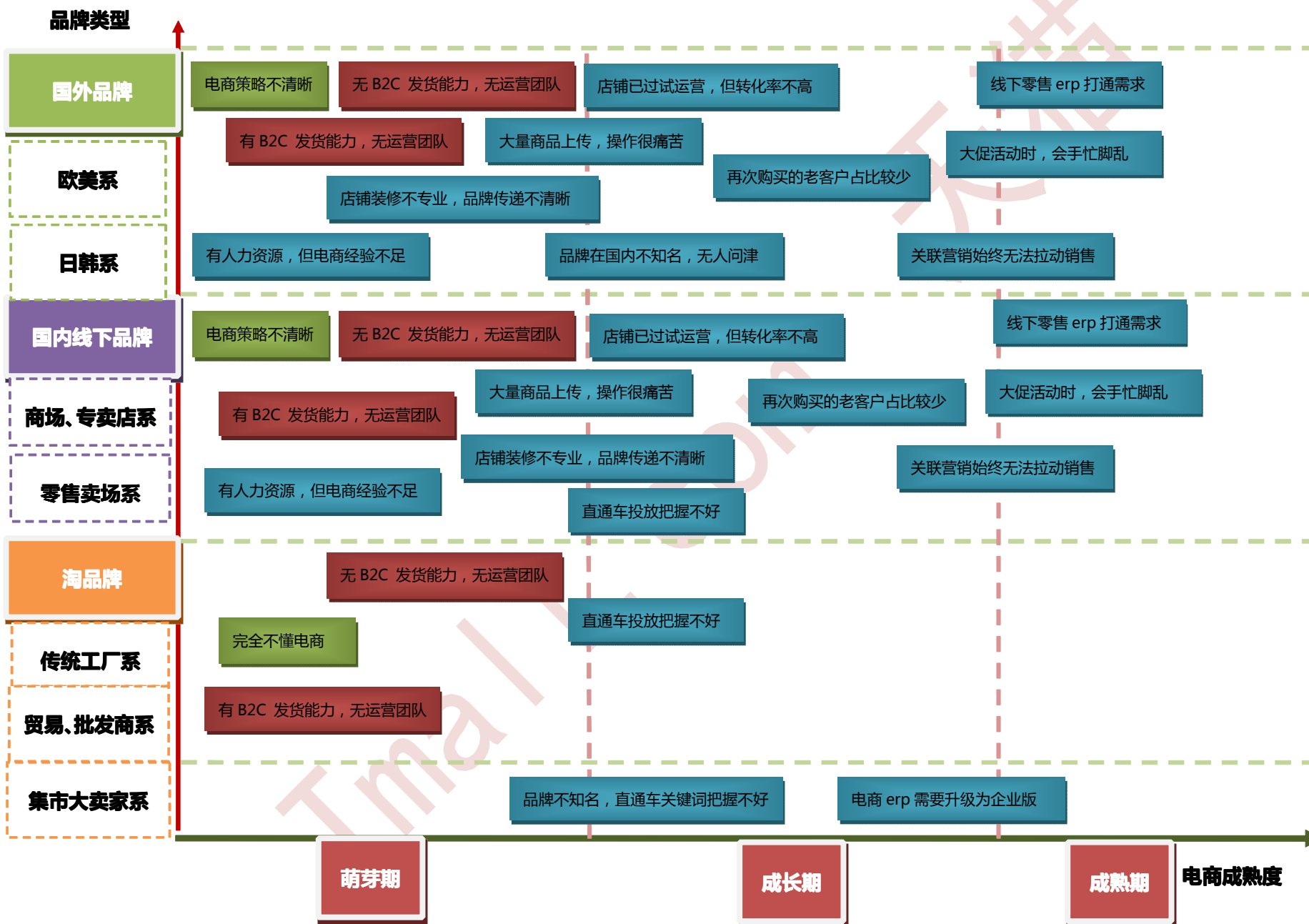
1、天猫女装行业商家背景简析

品牌来源	国外品牌		国内线下品牌		淘品牌		
细分类型	欧美系	日韩系	商场、专卖店系	零售卖场系	传统工厂系	贸易商系	集市卖家转型系
品牌线下影响力	强	强	强	强	弱	弱	弱
线下供应链	强	强	强	强	强	弱	弱
线上供应链	或强或弱	或强或弱	或强或弱	或强或弱	或强或弱	或强或弱	或强或弱
商品价格弹性	弱	弱	弱	弱	强	强	强
资本实力	强	强	强	强	或强或弱	弱	弱
电商资本投入	或多或少	或多或少	或多或少	或多或少	或多或少	或多或少	或多或少
电商运营能力	或强或弱	或强或弱	或强或弱	或强或弱	或强或弱	或强或弱	或强或弱
代表品牌	Esprit	优衣库	雅莹、红袖	银泰百货	HZ 花朝	飞魅	天使之城

● 通过天猫女装行业的背景属性分析，我们看到女装品牌商家的电商之路，核心在于资本投入、线上供应链以及电商运营能力。

● 与第三方服务合作的价值，是在必要的电商资本投入的前提下，提高电商运营能力，打通线上线下供应链体系，使优势资源互补，快速发展电商。

2、不同电商成熟度的女装商家所遇问题



3、品牌电商之路—向左走，向右走



4、天猫第三方服务类型

从广义上理解第三方服务可以分为两类，分别是电商托管服务和电商分包服务。

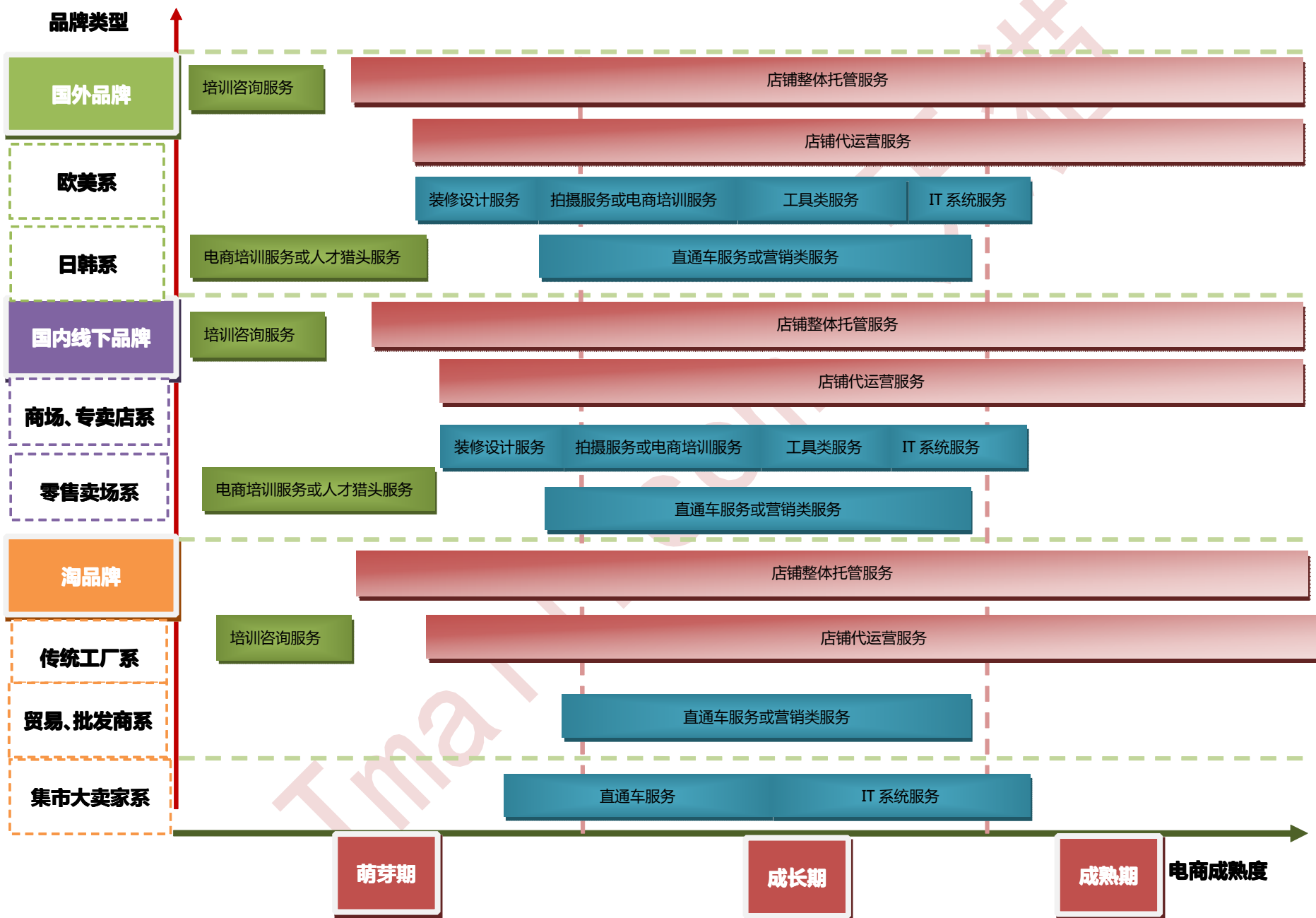
电商托管服务，通常适用于前期不具有成型运营团队的品牌商家，通过使用电商托管服务可快速的进入到正常的电商业运营轨道中，帮助商家尽快找到自己品牌和商品的合理定位。虽然有一定费用成本，但可以节省大量的时间成本。如品牌方的电商策略相对开放，又和电商托管服务商之间配合默契，完全可以建立起长期合作，发挥各自擅长领域的优势，实现优势互补、合作共赢。

电商分包服务，通常适用于已具备成型但不成熟的运营团队的商家，对于日常运营工作已实现基本流转，但在效率和效果上不佳，可以通过使用电商分包服务弥补自身团队的短板。在提升店铺对应的运营绩效指标以外，使用电商分包服务在费用和时间上会显得更加经济。

天猫第三方服务类型见下表：

电商托管服务						
店铺整体托管服务				店铺代运营服务		
电商分包服务						
培训咨询服务	直通车服务	摄影服务	装修设计服务	营销工具类服务	IT 系统服务	其他

5、天猫女装行业商家服务应用路径



6、天猫女装行业商家选择电商托管服务商核心要素

在定位清楚品牌自身的电商规划和策略之后，对于短期无法组建起完整的运营团队或希望以纯粹的供货方式来操作电商的女装品牌商家，建议“**向左走，找人做**”，选择合适的电商托管服务商进行合作，快速进入电商良性循环。如何选择合适的电商托管服务商，可以通过以下几个核心指标来进行评估：

核心选择维度	维度对应指标项目	备注说明
成功案例	委托方品牌类型	传统品牌商、渠道商、工厂外贸企业、零售商、B2C、淘品牌。
	月度成交情况	店铺交易额成长曲线、店铺流量、转化率等。
	成功案例采用的服务收费模式	选择服务收费模式可根据案例情况做比对。
	其他服务客户案例列表	用于全面了解服务商服务客户类型。
服务商团队	核心成员从业背景	背景经历（所在行业情况，从业时间、个人业绩等）
	员工人数	反映公司实力和发展规模，供商家和类目进行对等选择。
是否淘拍档	是/否	通过认证规则标准，反映服务商服务客户数和服务店铺绩效水平。
	认证指标数值	披露认证通过后数据指标，可直观显示服务商运营能力。
收费模式	基础服务费	收费模式内容是相对标准，具体金额和提点数会有弹性和不确定性，但作为必要参考信息，展示服务商所提供的收费模式。
	基础服务费+销售佣金	
	销售佣金	

办公场地区域	精确到城市	办公场地所在地点，说明服务可辐射的区域以及所服务行业方向。
可提供服务范畴	只提供全托管、代运营服务	参考性指标，说明服务商的服务类型的聚焦程度及其最为擅长的服务范畴。
	还可提供其他子项分包服务 (装修、拍摄、营销等)	

二、天猫电商托管服务发展现状

1、电商托管服务的类型

电商托管服务定义：委托方（品牌商或经销商）以合同的方式委托专业电子商务服务商为其网络店铺或网上渠道提供全部或部分的电子商务运营服务。服务商具备电商运营能力，其提供的电子商务运营服务包括：货品分析、摄影、店铺视觉设计、美工、营销活动策划及实施、客服接单、电商管理 IT 系统、仓储管理、品牌推广、渠道建设、运营数据分析等。服务类型分为店铺整体托管服务和店铺代运营服务两类。



店铺整体托管服务：

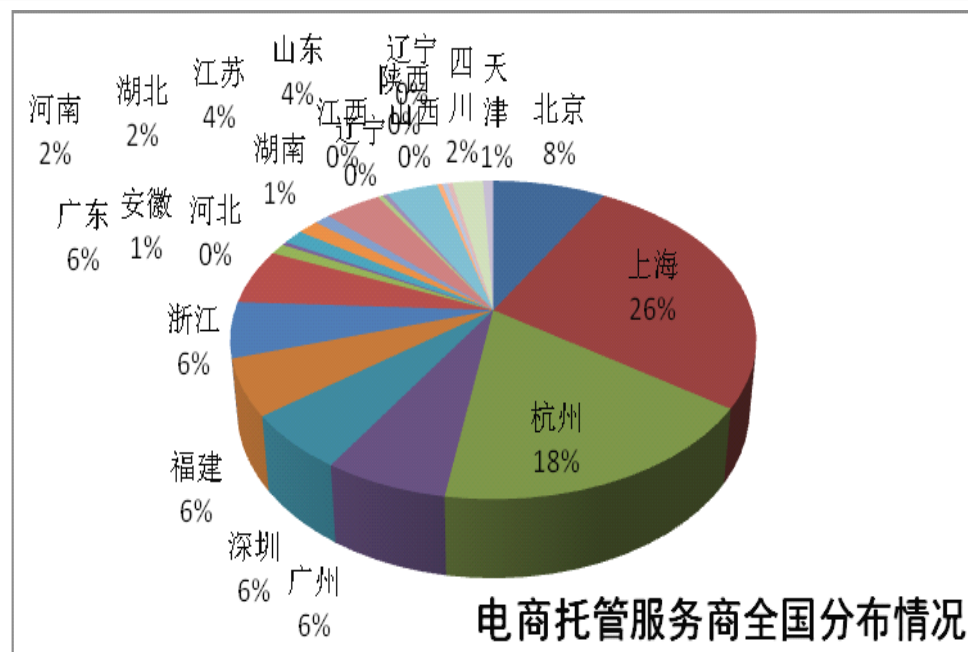
为委托方提供的服务内容至少包括：货品分析、摄影、店铺视觉设计、美工、网店商品上下架管理、营销活动策划及实施、客服接单、电商管理 IT 系统、仓储管理、品牌推广、渠道建设、运营数据分析。

店铺代运营服务：

为委托方提供的服务内容至少包括：店铺视觉设计、美工、网店商品上下架管理、营销活动策划及实施、客服接单、店铺运营数据分析、售后投诉处理。

2、天猫电商托管服务商分布区域

电商托管服务商分布区域情况



- 目前天猫在册电商托管服务商主要聚集在上海、杭州、北京、广州、深圳 5 个城市，占到了整体数量的 64%，其中大部分能力出众的顶部服务商也都分布在这几个大城市。
- 从分布态势来看，服务商主要还是聚集在品牌商和生产商资源相对集中的地区。相对来说电商托管服务合作模式相对复杂，就近选择服务商对后期配合的默契程度还是有很大影响。

3、电商托管服务通用合作方式与操作流程

1) 电商托管服务通用合作方式

合作方式：在电商托管服务中，品牌商与服务商之间的整体托管或代运营的合作方式大相径庭，唯一的差别在于是否负责解决店铺的物流系统，在实际的合作模式上关键是看货权的归属问题。一般来说电商托管服务的合作方式分为三种，如下表：

货权归属	开店主体	店铺日常运营	物流系统	结算方式
品牌商拥有货权 (服务商不购买货品)	品牌商	服务商代运营	品牌商提供	<ul style="list-style-type: none"> ●固定服务费 ●固定服务费+佣金 ●只收取佣金
	服务商	服务商代运营	品牌商提供	<ul style="list-style-type: none"> ●固定服务费 ●固定服务费+佣金 ●只收取佣金
服务商拥有货权 (服务商购买货品)	品牌商	服务商代运营	服务商提供	现金订货，有账期
	服务商	服务商代运营	服务商提供	现金订货，有账期
服务商部分拥有货权 (服务商购买部分货品)	品牌商	服务商代运营	各自负责拥有货权部分	上两类结算的结合
	服务商	服务商代运营	各自负责拥有货权部分	上两类结算的结合

品牌商出于不同的电商策略和资源配置情况，会选择以上对应的合作方式与电商托管服务商进行合作

- 在采用品牌商拥有货权的合作方式时，服务商的收入来源为服务费和销售佣金，具体金额、比率是根据品牌实际的细分品类和服务的难易程度双方商定的。
- 在采用服务商拥有货权的合作方式时，服务商的收入就是产品销售的增值部分，操作类似线下零售订货、补货、换货。

2) 电商托管服务通用操作流程

操作流程：



双方合作洽谈的过程中，要谈清楚的关键点分别是：



三、天猫女装行业电商托管服务应用案例

序号	品牌背景属性	品牌	店铺名称	电商代运营服务商
1	国外品牌--欧美系	Dickies	Dickies 官方旗舰店	上海欧屋电子科技有限公司
2	国内线下品牌--百货商场&专卖店系	雅莹	雅莹官方旗舰店	山东雅诺达软件科技有限公司
3	淘品牌-工厂转型系	花朝	Hz 旗舰店	深圳市里德海司科技有限公司
4		Shezgood	Shezgood 旗舰店	杭州立诺电子商务有限公司

1、国外品牌-欧美系-Dickies 官方旗舰店

品牌简介：

Dickies 品牌始于 1922 年，来自于美国德克萨斯，是工装界的鼻祖。它以优良的品质保证，在二战期间为美军生产了 900 万件制服。如今，Dickies 已进驻全球 60 个国家，年销售额 20 亿美金。Dickies 因推崇极限运动而受到全世界明星追捧，它赞助的美国斗牛比赛家喻户晓。Dickies 于 2008 年进驻中国，采用美国文化日本设计，追求都市年轻时尚、真实休闲舒适的风格，通过摇滚文化和跨界合作的传播，得到中国时尚消费群体的广泛认同。

托管服务商简介：

上海欧屋电子科技有限公司成立于 2008 年 9 月。公司立足于淘宝电子商务平台，凭借在时尚女装、箱包和商务休闲男装领域的销售经验和 service 优势，积累了丰富的电商运营经验。上海欧屋深刻理解淘宝生态圈的共赢机制，专注于互联网营销策划和创意设计领域，为国际国内知名品牌企业提供天猫商城运营外包服务。

合作背景：

Dickies 以试水的心态加入电子商务领域。因为本身缺乏电商运营经验，在多方比较后，最终选定与上海欧屋合作开展电子商务。从天猫店铺的申请、选品拍照和店铺装修、营销策划、商品管理、销售客服均由上海欧屋全权负责。

与服务商合作前后品牌方对中国电子商务的定位或策略的对比：

合作前	合作后
品牌商对于天猫的意识只是一个清理库存的平台，预期战略目标只是清理库存。	品牌方意识到天猫对于其品牌推广的重要性，开始提供特供款以及新品，与天猫市场部也积极开展各项合作活动，同时将天猫作为其形象、销售并重的平台，加大对电商整体投入。

双方的合作方式&结算模式:

天猫官方旗舰店店铺主体: 品牌方

合作方式: 代销模式

结算方式: 基本费用+提成

双方合作时的对接团队结构:

品牌方	服务商方
共 2 人 市场经理 1 名: 协调项目宏观事项, 产品供货、定价策略等。 市场助理 1 名: 协助商品管理、计划执行、对账结算等事宜。	共 20 人 项目主管 1 名: 负责项目整体运营规划、营销计划的制定实施、设计、与客服的工作协调。 营销策划 1 名: 负责营销活动的具体方案制定与实施。 市场推广 2 名: 负责营销资源的配置与排期、直通车钻展等营销工具管理。 分销管理 1 名: 负责分销、淘宝客等渠道开拓及管理。 数据分析 1 名: 提供市场分析、产品分析、营销分析、会员分析等数据。 商品管理 1 名: 负责库存监控、商品补货、仓储物流协调。

	<p>摄影师 1 名：负责样品拍摄、选图。</p> <p>平面设计 3 名：负责店铺首页、内页、广告设计等。</p> <p>创意文案 1 名：负责营销文案、产品文案的编写。</p> <p>销售客服 8 名：负责旺旺售前售中接待、售后退换货处理。</p>
--	--

电商管理信息系统：

目前服务商使用管易的系统（主要包括 CRM、客服 KPI 考核等模块）、同时使用第三方的库存管理 ERP 系统（包括商品管理、订单处理等模块，仓库目前主要外包给第三方服务商在运营）。

双方在电商业务合作上的关键环节梳理：

关键环节	关键合作要点
<p>采购管理</p>	<p>1、订货流程：</p> <p>1.1 定制产品：服务商提需求及方案 → 品牌方审核 → 双方会谈 → 品牌方出产品设计方案 → 双方确认 → 产品打样 → 三方确认 → 下单生产 → 出货</p> <p>1.2 新品、库存商品：由服务商在品牌方系统及仓库中选品 → 品牌方确认 → 品牌方总仓出货至电商仓库</p> <p>2、生产周期</p>

	<p>2.1 定制产品：40-50 天，一般提方案时间提前至近 6 个月；</p> <p>2.2 新品、库存商品：一周内。</p> <p>3、采购计划在满足公司内销售目标同时，也要注重竞争对手状况和天猫平台需求，并最大化发挥数据分析部门作用；</p> <p>4、采购计划一般尽可能按照原定计划时间提前一至两个月；</p> <p>5、特供产品先由服务商方提供方案，品牌方与服务商方沟通磋商确定；库存及新品，一般由品牌方主导，服务商提供意见。</p>
<p>仓库管理</p>	<p>1、 电商仓外包至第三方合作伙伴，服务商不深度介入，只对其进行结果考核；</p> <p>2、 电商为专属仓；</p> <p>3、 品牌方仓库出货时会进行第一道质检，再由第三方仓储物流公司收货时开箱验货，进行第二道质检，针对部分存在质量隐患的商品在第三方仓储公司进行商品分拣；</p> <p>4、 库存周转天数控制在 60~90 天。</p> <p>5、 库存不足情况会由服务商迅速通知品牌方，并下单由品牌方总仓向电商仓库补货，如定制款库存不足，一般根据销售预测，至少提前一月以上下单补货。</p>
<p>电商营销</p>	<p>1、新品价格与线下保持一致，库存商品线下不售卖；</p>

	<p>2、主要使用的营销工具：包邮、满就送、限时折扣、优惠券、秒杀等；</p> <p>3、常用的营销手段：直通车、淘金币、淘宝客、品牌特卖、聚划算等；</p> <p>4、常用的促销策略：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 促销形式：以限时折扣、包邮、满减为主 ● 促销预算：平均折扣保持在 4-5 折左右 ● 促销周期：一般为两周左右 ● 推广方式：淘宝活动、直通车，根据实际营销需要偶尔购买钻展
<p>店铺日常运营</p>	<p>1、 商品管理：</p> <p>1.1 商品命名：采用统一的命名模板，包含品牌+商品名称+商品卖点+商品编号，同时根据实际需要突出促销、价格等信息；</p> <p>1.2 商品描述：商品陈列与描述并重，根据消费者心理，重点展现消费者关注的“买点”，如设计、材质、工艺等；</p> <p>根据商品的不同销售定位，对商品做竞争力商品、利润商品、形象商品的区分，并采取不同定价措施；</p> <p>1.3 人员与系统同时对商品进行管理，商品管理人员更应充当买手角色；</p> <p>1.4 商品上下架主要依据营销目标进行安排：</p> <p>具体流程：</p> <p>上架主要包含：营销部提需求，商品部采购，设计部制作上线，营销部审核复查；</p>

下架主要包含：营销部提需求，设计部下架。

1.5 商品陈列及展示，主要根据消费者浏览习惯及营销目标为依据。

1.5.1 商品陈列形成块，不易过散，例如以材质分类，款式分类，系列分类，风格分类，价格分类等等，目的是使客户能准确的找到自己想要的产品。同时需对主推产品、形象产品、及一般产品在页面展现位置上进行合理分布，确定优先级顺序

1.5.2 商品展示的三大要素——产品图片，功能介绍，材料介绍。

- 产品图片，直观的让顾客获悉产品的全貌
- 功能介绍，使得产品区隔于同类型产品，使得顾客了解产品特性
- 材料介绍，使同类产品在用料与品质上区隔与同类产品

三大要素结合，使得客户在同类型产品对比中，能用更好的选择与判断

1.5.3 产品的开发灵感，生产过程，购物须知，公司的文化，理念等一些与产品本身无直接关系的模板，也助于加深客户对品牌的认知以及对品牌品牌的信心

2. 店铺管理流程化，对每个流程实现数据化管理及考核

3、客服管理

3.1 建立合理的售前指标考核体系，着重考核：Call in 数、付款数、付款总价、客单价、售前转化率、响应时间、响应率、未付款数等

	<p>3.2 建立合理的售后指标考核体系，着重考核：退款率、退款纠纷率、退款时长等</p> <p>3.3 退换货管理：专人负责、及时受理；主动跟踪、避免投诉；及时退换，后续关怀；数据分析、服务改进。</p> <p>3.4 投诉处理：专人负责、及时受理；认真处理，让客户满意。</p>
数据分析	<p>1、主要使用的数据分析工具有：量子恒道、情报通、数据魔方；</p> <p>2、主要关注并分析的数据维度：转换率、跳失率、点击率、环比变化、同比变化、top 及 bottom 等；</p> <p>3、主要使用的数据分析方法有：四象分析法、线性回归、RMF 模型分析等。</p>

2、国内线下品牌-百货商场&专卖店系-雅莹官方旗舰店

品牌简介：

浙江雅莹服装有限公司是一家专注于时尚行业，集研发、设计、物流、生产、营销、信息化于一体，依托国际化的品牌经营理念，专业化的研发设计、规模化的生产物流，现已发展成为多品牌运作的现代化时装集团。

托盘服务商简介：

山东雅诺达软件科技有限公司，属于天猫大卖家转型的电商运营服务商公司。公司在女装行业有专业、扎实的电商运营能力。现为多家知名的女装品牌提供电子商务的运营服务。

合作背景：

品牌方一个有远见的商品总监主动找服务商，想进行电子商务合作。在品牌方试水电商的心态下，服务方的运营能力及销售业绩让品牌商直接确立了电子商务的发展决心，并推动了品牌商整个电商投入及战略的升级。

与服务商合作前后品牌方对中国电子商务的定位或策略的对比：

合作前	合作后
品牌方有试水心态，主要把电商定位于消化库存的渠道。	品牌方意识到电商渠道是一个重要的战略方向，需要打造一个线上高档知名女装品牌。

双方的合作方式&结算模式：

天猫官方旗舰店店铺主体：品牌方

合作方式：代销模式

结算方式：按销售额提成。销售额至少完成 80%才可以拿提成，销售额完成 100%以上则品牌商给予额外奖励。

双方合作时的对接团队结构：

品牌方	服务商方
共 9 人	共 38 人

企划（商品/设计）3人，仓库及发货6人，电商管理1人

项目经理1人，产品运营2人，企划营销部3人，运营推广2人，营销传播：1人，美工部5人，数据分析小组：1人，销售部16人，售后部5人，财务部2人。

电商管理信息系统：

目前服务商使用百胜的ERP系统（主要包括订单和库存等模块，并基于业务的实际需求由百胜做了部分二次开发。此ERP系统未与品牌方的线下零售系统进行对接）、当前服务商与品牌商的数据交互主要是通过EXCEL进行传递。

双方在电商业务合作上的关键环节梳理：

关键环节	关键合作要点
采购管理	<ol style="list-style-type: none"> 1、采用每年两次订货会（服务商会参与）的形式直接向总部订货，当销售过程中发现库存不够的时候，要追加订货，则品牌方自己操作； 2、电商销售的货的款式由品牌商与服务商共同确定； 3、线下专卖店的货不会出现在天猫，五季店（品牌方线下的折扣店）的货的定价与上新与天猫店同步。逐渐增加天猫专供款。
仓库管理	<ol style="list-style-type: none"> 1、电子商务拥有独立仓库，库存与线下分开管理； 2、货品经过专业品检人员检查后入库； 3、收到订单后，货品从总仓配出，然后进行二次分拣包装后发到顾客手中；

	<p>4、设置产品数量预警线，库存不足时及时补货.</p>
<p>电商营销</p>	<p>1、 品牌方不负责广告营销费用，所有的广告营销费用由服务商负责；</p> <p>2、 主要使用的营销工具：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● “包邮” 维护老顾客，每次新品发布均全场包邮 ● “满就送” 提高店铺销售转化率、提升客单价 ● “限时折扣” 提升特殊时段的访客数、成交量 ● “优惠券” 提高顾客回头购买率 ● “微薄营销” 增加互动，等等 <p>3、 常用的推广工具：</p> <p>直通车、钻石展位、淘宝客、VIP 频道、软文营销等。</p> <p>4、 促销活动一般流程：</p> <p>跟踪各项数据，看浏览量、销售量</p> <p>同行业竞争对手数据的分析比较</p> <p>跟踪活动情况进行修正与完善</p> <p>一般在月初进行活动方案讨论，对活动可行性和有效性进行评估分析</p>
<p>店铺日常运营</p>	<p>1、商品管理：</p>

1.1 管理分析流程综述

前期——定位与调研

精准明确品牌与受众定位，做出初步产品细分。明确前瞻性趋势，依据市场调研数据做好前期准备。制定货品结构与阶段性计划框架。

中期——计划与执行

根据调研数据（销售数据、库存数据、计划数据等）明确货品结构，做出阶段计划。除月度、季度、年度等常规规划外，还要进行每周反馈，根据被访产品和销售产品排行，不断优化产品分类选款，对商品进行合理调配。同时针对推广计划中的不同活动跟进不同的商品选款和库存更新。

后期——分析与跟进

根据活动与计划的实施效果进行信息反馈、商品盘点与经验总结。及时调整库存与商品配置，为接下来的延续销售做好货品支持。

1.2 流程关键点明细

商品市场分析计划依据与关键点

——往期销售与库存数据、货品结构比例、款色销售增长率、目标计划完成率等。此外，季节过渡性、区域差异性、顾客特殊尺码需求、单品与套系化的价格结构等，都要纳入规划考量。

货品规划

——编制货品单号、跟进产品入仓、及时完善调货、补货、转单、上新规划，基于数据分析合理规划货品单店畅滞销分布。

价格规划

——单价调整、活动定价、同类竞品价格比对、活动价格的设定与调整、会员价格的维护。

选款明细

——店铺首页布局选款、主推商品选款、活动选款、搭配销售选款、潜力商品选款等。选款原则主要依据节点、活动、颜色、销售情况、访问量、上架时间、库存深度等进行合理筛选。并要根据实际后台数据情况综合分析所选款式有效性，并进行及时更改替换。

店铺首页规划

——参照后台数据与库存设定商品分类，合理进行商品陈列，及时完善活动专区产品展示，在明确各功能模块的基础上，合理布局引流款商品与利润款商品。

商品描述与基本属性设置

——根据产品的面料特点做对应的产品描述。根据客户访问的搜索率及销售排行进行产品分类、价格分类。结合关键词排名和搜索排名设置产品名称。根据活动、关联销售美工制作首页图、活动图及主推产品陈列图。

1.3 商品下架原则：当产品库存不足或评价低时，商品下架

2、客服管理：

2.1 售前客服

了解产品风格、属性及特点，掌握尺寸、细节信息

了解店铺活动内容、时间，并能很好的将信息传达给顾客

通过沟通了解需提供购买建议及产品推荐

核实产品信息及顾客信息，确认所用快递

2.2 售后客服

跟踪客户评价消息并及时回复

回答客户关于售后产品的相关咨询和解答

根据客户的不同需求售后问题大致分为修改订单、查件、退换货以及其他异议

根据不同的售后问题做相应的处理

至尊客户服务专员：针对店铺的至尊顾客定期做回访，并且问卷调查的同时做好与老顾客的维系。

2.3 退换货

根据顾客的需求登记退换货信息

联系顾客收回货品并做登记

根据退换货信息订单进行处理，经过财务审核确认进行退款、差价补偿或者重新发货

	<p>2.4 其它：</p> <p>微笑服务！尽最大努力给顾客最完美的售后服务体验</p> <p>售后是最容易发现问题的环节，遇到问题及时反馈给部门主管，主管积极协调速度更正，避免同一个问题出现二次售后</p> <p>天猫的规则是时时都在变动的，务必随时关注规则转变。才可以调整好状态、熟练掌握有应对突发情况的规则基础，才可以有效应对</p> <p>每天总结遇到的问题，及时问并记录，每周进行会议总结研究</p>
数据分析	<ol style="list-style-type: none">1、常用数据分析工具：量子统计、量子恒道、数据魔方。主要关注数据：访客量、转化率、访客来源、访问深度、跳失率等；2、通过量子恒道进行数据分析；对流量来源进行分析，根据不同流量来源的浏览量、访问深度、跳失率进行分析，调整并完善推广工具的使用；3、转化率是判断店铺竞争力的核心数据，转化率越高，顾客购买的可能性越大；4、对转化率的关注是至关重要的，分析转化率的上升和下降，在很大程度上可以促进店铺的销量，完善商品和店铺的管理；5、数据挖掘可以分析出客户的喜好、消费行为以及心理动态，可以很大程度上帮助实现利益最大化。

3、淘品牌-工厂系-HZ 旗舰店



品牌简介：

乐清市天山雪服饰有限公司是一家小型的羊毛衫加工工厂，在做电商之前，一直从事羊毛衫等产品的OEM、渠道批发业务。当外贸形势转差，而确定电商是新的发展机会后，品牌方开始对电商进行了大胆投入与推进。2010年9月天猫店铺正式启动，与之配套的工厂生产流程改造、电商运营业务外包、广告费用投入等一系列快速的动作，使得品牌方在电商之路上快速找到了自己的定位。2011年品牌方的天猫店铺销售额突破1000万元，并成功晋级“淘品牌一战成名”200强。

托管服务商简介：

深圳市里德海司科技有限公司是一家低调、务实的公司。其电商运营服务的目标不追求大品牌，只追求合作结果。里德海司服务的客户更多的是各地外贸工厂转型的品牌，而且在与外贸工厂合作的过程中，其总是能比较好地找到品牌商与服务商之间的定位并达到一个比较好的平衡，同时比较好地促进双方业务目标的达成。

合作背景：

乐清市天山雪服饰有限公司2010年9月注册了天猫“Hz旗舰店”，2010年11月将该店委托给深圳市里德海司科技

有限公司代运营，当时每月销售额约 3 万元。承接代运营后，服务商对产品做了梳理、对店铺形象及宝贝描述做了改善，同时调整了营销策略。第二个月销售突破 30 万元，第三个月突破 50 万元。销售突破月均 50 万元后的 2011 年 4 月，服务商开始对该企业做了“品牌战略规划”，系统地规划了企业与品牌的目标、定位、营销策略，并于同年 7 月开始执行，当年 8 月销售额增长到 148 万。2011 年度该店销售突破 1000 万元，并成功晋级“淘品牌一战成名”200 强。

与服务商合作前后品牌方对中国电子商务的定位或策略的对比：

合作前	合作后
一家从事生产、批发的小型工厂，没有太多的品牌和营销概念，专注于生产加工和生产管理。期望开拓自己的直销渠道、建立能持续发展的品牌，改变被动生产、利润越来越低的不利局面。	看到了利用电商手段建立自有销售终端和品牌的价值，厘清企业发展的目标和品牌塑造的规划，同时愿意与运营商合作共赢、长远发展。

双方的合作方式&结算模式：

天猫官方旗舰店店铺主体：品牌方

合作方式：代销模式

结算方式：基本服务费+提成。基本服务费按季预付，每月 10 日前一次性结清上月的销售提成。

双方合作时的对接团队结构：

品牌方	服务商方
共 9 人 电商经理 1 名，物流主管 1 名，物流仓储 4 名，售后客服 3 名。	共 12 人 运营经理 1 名，策划专员 1 名，美工 1 名，推广专员 1 名，客服经理 1 名，客服 7 名。

电商管理信息系统：

目前使用“网店管家”的 ERP 系统。系统以订单处理为主线，进销存为核心，涵盖了订单处理、CRM、WMS、SCM、办公 OA、售后服务等业务模块。系统采用三层架构，无缝接入淘宝、拍拍、京东、1 号店、等主流电子商务平台，日处理能力 10 万单以上，为服务商以后的发展做了很大的预留空间。

双方在电商业务合作上的关键环节梳理：

关键环节	关键合作要点
新品开发	<ol style="list-style-type: none"> 运营服务商利用“数据魔方”等淘宝数据分析工具，发现下一阶段淘宝平台网购目标人群对针织衫等产品的需求趋势信息，及时形成新品开发的建议书，指导工厂设计、打版、样衣及拍摄； 将新品样衣上架预售和针对老客户的特惠预订，根据实际预订、预售及浏览、点击、收藏的数据，拟订首批生产的数量、色调和规格比例。
采购管理	<ol style="list-style-type: none"> 利用 ERP 软件的库存量智能预警，根据历史销售量进行库存预警的设置，如一些热销款的单码

	<p>单色 SKU 低于 500 件就开始预警，冷门款的单码单色低于 10 件就开始预警，收到预警后，仓库人员向运营部门索取下个月的预计销售量，并依此下单生产；</p> <p>2、 采购人员定期向运营人员索取销售计划，并分析历史数据，结合历史和预期制订采购计划。对于一些流量巨大的平台官方促销活动，运营人员在申报成功后，及时通知采购人员补货；</p> <p>3、 80/20 法则，对于热销产品，优先处理，必要时对数量、生产进行实时监控，或由专人负责。</p>
<p>仓库管理</p>	<p>1、 电商仓属于专属仓库，每次采购或生产的库存，按线上线下各自的历史销售和未来预期进行比例分配，如有特殊需要则进行临时调度；</p> <p>2、 由质检人员针对破损、跳线、色差、尺码、弹力、吊牌等问题进行检查，有问题的做返工处理，无问题的入库，同时更新仓库库存数量，并通过软件对各大平台上的库存数量做同步更新。</p> <p>3、 用 ERP 系统统计出热销产品和关联产品。</p> <p>热销产品集中化：将产生大部分销量的约 20% 主打产品集中在一个最方便出库的区域，销售较淡产品边缘化。</p> <p>关联产品集中化：将相互之间能产生关联销售的产品集中存储。</p> <p>热销产品和关联产品随着周期变化随时更新。</p> <p>4、使用 ERP 系统进行实时进销存，使用条码枪实时扫描出库。遇库存不足时，首先将产品下架（如有活动或推广资源位则同步更换），并立即向工厂下单，再由客服人员与客户联系询问是否可调换成同款</p>

	<p>不同色，或其它相似的替代款式。</p> <p>5、产品责任和区域责任制，将固定的某些款产品或某几个区域由固定的人负责，通过让固定的人反复从事固定的几个简单动作，从而实现了高效率的作业。并且降低了对人的经验要求，使大部分的人都可以胜任，降低用人要求，提高新员工的入岗速度。</p>
<p>电商营销</p>	<p>1、产品定价：产品线上零售价一般是线下批发价格的 1.5 倍；主推产品与线下差异化，相同产品价格是线下零售价的 7 折左右；</p> <p>2、不同时期采用不同的营销工具，比如需要提升客单价时就配合活动使用满就送，特别是对回头客、VIP 客户，基本把店铺营销工具都利用起来了；</p> <p>3、日常推广主要是直通车、钻展、淘宝客，根据不同产品经常申报淘金币、新品中心、VIP、聚划算等活动。对于大的活动除了关注当天销量，更加注重利用新顾客资料，进行二次营销，对后续流量的提升作用；</p> <p>4、每月一次的老客户上新促销、节日的一些促销策划，预算不固定，促销应用周期，通常在节日前 7 天以上，根据不同节日，应用周期不同。推广方式主要有直通车，钻展引流，给老客户的手机短信群发。</p> <p>5、促销的一般流程：</p> <p>A、明确促销目的，分析促销的利弊。</p> <p>B、编制促销预算，解决总的预算计划及其在各种适用促销工具之间的分配问题。</p>

	<p>C、制订促销计划，实施促销方案并评估和控制促销活动。具体工作为：各种促销工具和活动的合理安排与协调，具体行动方案的组织，资源配置与实施，以及在促销过程中运用各种方法与手段对各种活动进行数据的监控。</p> <p>D、促销结束以后，对促销效果做评估、总结。</p>
<p>店铺日常运营</p>	<p>1 商品管理：</p> <p>1.1 定期上新的新品中，通过展示和直通车的试推，观察量子里的点击率、单品页面跳失率、收藏量，根据这些数据来决定主推的爆款。</p> <p>1.2 产品命名主要考虑产品基本属性类目特征，根据淘宝搜索排行定期优化关键字，以提升自然搜索。</p> <p>1.3 描述页面以用户体验为主线，提炼主要卖点，用数字法，对比法，实物拍摄，以营销策略贯穿策划始终，理清买家浏览路径的逻辑顺序，重视买家观感。</p> <p>1.4 分析同类产品定价，结合自身产品卖点优势，关键是看目标人群能够接受的心理价位，定出适中有竞争力的价格，而非最低价，同时需考虑卖家利润最大化，根据商品的推广周期不同的阶段，指定价格和促销折扣价格。</p> <p>基于品牌的目标客户定位来开发产品，上新时先让老客户体验和评价，再来选择主推和一般产品。</p> <p>2 店铺装修：</p> <p>2.1 店铺装修不仅仅为了美观，首先明确店铺定位，确定装修基调风格。策划做出主题策划，明确装</p>

修的方向，以买家浏览习惯设计引导路径，以用户体验为首位，目的提升店铺整体形象，增加买家访问深度，增加客单价，以及推新品的主要展示作用。

2.2 编辑商品类目属性，上传主图，颜色属性图，描述里面的商品图片和文字先用 Dreamweaver 软件排版好，再直接复制到商品中，编辑完善后先放入仓库，编辑好预定的时间选择定时上架，定时上新。

2.3 店铺首页装修的主要展示商品顺序会根据买家视觉浏览的习惯进行设计，通常第一屏会陈列一些形象产品，新款时尚款，往下会陈列店铺热卖产品，接着会陈列一些推荐商品（以新品为主），最后会陈列特价清仓产品，店铺的分类导航会根据季节调整和买家热门点击来布局，主要是以从上到下，从左到右的这样一个视觉顺序来排列。

2.4 在店铺展示品类上尽可能给客户更多选择，但分为主推和关联销售，以买家用户体验为先，充分考虑细节，比如买家浏览的顺畅，是否因为某些环节不到位考验了买家的耐心，导致买家的流失。及时收集买家反馈，不断改善我们的工作，以客户为本，才可以抓住客户的心。每次促销活动，也会充分照顾到老客户的感受，在挖掘新顾客的同时，不忘回馈老客户，真正做到降低营销成本，为企业创造持久利润，建立稳定增长的老客户群。

3 客服管理：

3.1 客服员工的基本要求：

A、基本素质能力

认真负责的工作态度

沟通能力和表达能力

良好的心理素质和开放的学习态度

相关知识背景

B、岗位技能要求

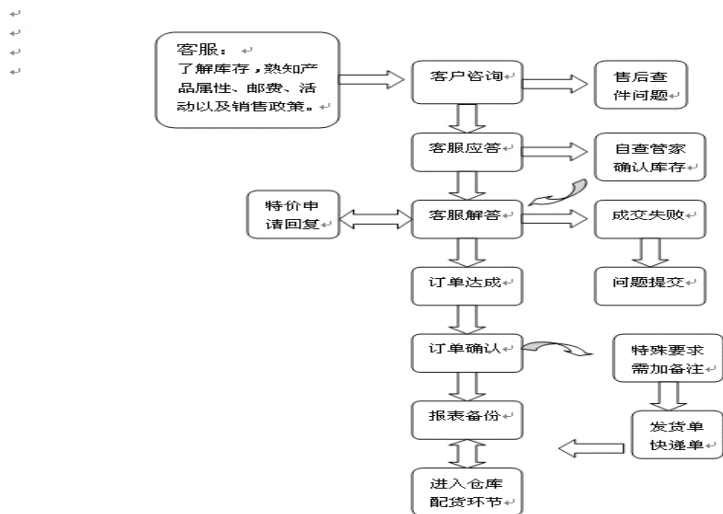
对产品的了解

生产工艺及材质、养护的知识

色彩搭配身材款型的知识

3.2 售前客服工作流程：

售前客服流程图



3.3 售后客服流程：

A、要做好售后服务和客户投诉的记录档案。

B、售后服务人员对用户的索赔要求，应将信息和证据迅速传递给上级管理部，以便进行产品鉴定和做好对用户的理赔工作。

C、售后服务人员在服务过程中应时刻注意维护公司形象。

D、在售后服务过程中，发现超出售后服务范围或不属本公司产品的瑕疵原因，应对客户耐心解释，不得粗暴应对。

F、售后服务人员应对每次的服务过程，进行详细记录和登记服务台帐，并进行汇总，每周将汇总的问题反馈给上级管理部。

G、根据对售后服务问题的了解，售后服务人员应向上级管理部门提出产品质量改进的建议。

3.4 退换货流程：

A、退换货受理流程分破损、缺少、发错货、质量问题为以下几种情况：

破损：让顾客提供图片确认损坏情况，如果轻微的损坏，和顾客商量部分退款，并说明签收验货可以避免大家损失。

缺少：查看快递单上的称重和顾客说的收货情况的称重是否相同。如果相同，是我们发错了。如果不同，证明我们没有少发。

	<p>发错货:让顾客提供图片看一下核对,如确实发错就退换。</p> <p>B、产品瑕疵和顾客商量折价几元钱,如果顾客坚持要退换,那就包邮退换。</p> <p>3.5 投诉处理流程:</p> <p>A、投诉问题主要分为三类,收到货前、收到货后、退换货。</p> <p>收到货前:一般是催件的比较多,尽量安抚客人情绪,并表示一定及时催促快递。</p> <p>收到货后:收到货后,一般有三类问题:一是有破损,二是有质量问题,三是嫌款式不好,无理由退货。破损件要求客人拍图片,并针对图片提出合理的解决方案,质量问题根据实际情况一定补偿。</p> <p>B、无理由退货需要客服合理适当的跟客人解释下,服装是一年四季都需要的产品,现在退货,以后还是要买的。如无法说服则允许退货,并扣下邮费。</p>
<p>数据分析</p>	<p>1、目前主要使用量子统计、数据魔方,关注流量来源、页面停留时间、转化率、客单价、回头客占比等数据变化;</p> <p>2、转化率直接反映对于购买引导的能力,客单价需要和同行比较,可以利用满减、搭配套餐的形式去提升客单价;</p> <p>3、指标可以参考淘宝中的行业均值,相当于参考值,我们能够知道自己在行业中处于什么位置水平,方便进行下一步的运营规划;</p> <p>4、老客户回头率,决定店铺及品牌的竞争力与持续力。</p>

4、淘品牌-工厂系-Shezgood 旗舰店

品牌简介：

乐乐制衣厂是宁波一家外贸转内销工厂，属于一个家族型企业，总共有400多个员工。2011年入住淘宝天猫平台，Shezgood时尚女装品牌是新注册品牌，服装风格呈年轻时尚化，无论是都市白领还是潮流人士，或是有着自己独特品位的人群，工厂经过多年的积累与发展，对于服装生产的品质上把控有较强的稳定性，前期销售 shezgood 已经赢得众多时尚年轻女性的认可，成为她们口口相传的新兴淘品牌。

托管服务商简介：

杭州立诺电子商务有限公司位于中国电子商务之都——杭州，是一家致力于为品牌商搭建网络直销平台，打通网络营销渠道，掌控电子商务产业链，提升企业品牌价值的第三方电子商务服务商。

合作背景：

品牌方作为一个原来做外贸的工厂，在2008年金融危机的冲击下，认为电商是一个不错的转内销的方向，于是，2008年年底，品牌方开始注册天猫商城网店。2009年、2010年，整整2年，品牌方发现电商不好做，两年时间店铺基本没有什么起色。于是老板就把这个事仍在一边了。2011年，电商风起云涌，天猫的销售额数字不断地刺激着品牌方的老板，

于是老板又想把这个天猫店做起来，后来就找到了立诺，而后在沟通、谈判后开始了合作。

与服务商合作前后品牌方对中国电子商务的定位或策略的对比：

合作前	合作后
<p>1、 品牌方的定位只是单纯的当做销售渠道，觉得跟线下的传销销售模式是一样的；</p> <p>2、 品牌方觉得尝试为主，提出尽量少些广告投入（每月不高于 1 万元的广告费用）。</p>	<p>1、 品牌方对淘宝、天猫平台的重视度有了很大的改变。于是开始从产品到营销加大投入；</p> <p>2、 品牌方清楚的明白了供应链以及后端的很多配合上面的因素，从而增加了配备的人员，对电子商务部门的重视，设计出跟传统不冲突的款式进行网络销售；</p> <p>3、 品牌商更加重视对线上市场的分析，对上新、做爆款的意思大大加强。</p>

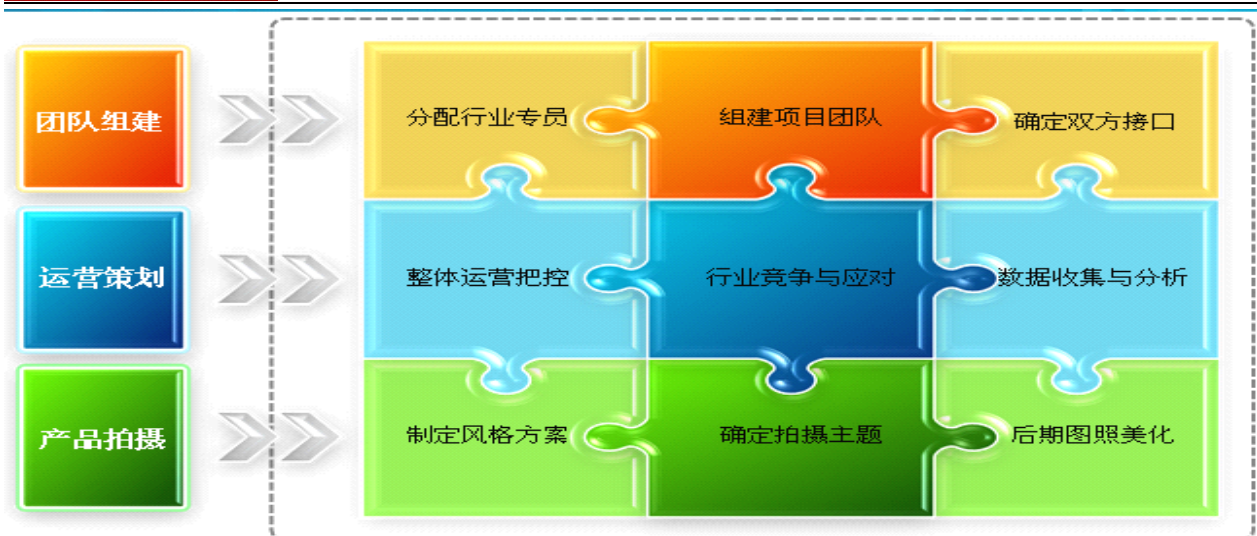
双方的合作方式&结算模式：

天猫官方旗舰店店铺主体：品牌方

合作方式：代销模式

结算方式：基本服务费+提成。

主要合作流程示意图：



双方合作时的对接团队结构：

品牌方	服务商方
共 3 人 电商经理（项目对接人）1 名、仓管发货 2 名，包括退换货等（旺季抽调工厂工人帮忙）。2012 年品牌方将再招几个人，在工厂成立一个电商部门，专门对接电商。	共 9 人 项目总监 1 名（非全职）、项目助理（相当于店长）1 名、策划专员 1 名、推广专员 1 名、平面设计人员 1 名、客服 4 名。

电商管理信息系统：

目前立诺使用外购的电商管理的信息系统，品牌为 BizIdea。品牌商发货现在没有使用管理系统，采取人工登录天猫店铺后台处理发货，效率较低。2012 准备上线发货管理系统，优化发货流程。

双方在电商业务合作上的关键环节梳理：

关键环节	关键合作要点
<p>采购管理</p>	<p>1、梳理分析订单生产组织流程，针对流程中耗时长环节进行专项整改，缩短每一环节耗时，从而使整体制造周期得到缩短。</p> <p>1) 加强计划的牵引、监控作用；</p> <p>2) 缩短物料采购周期；</p> <p>3) 提高总装生产效率，确保产能大于订单需求；</p> <p>4) 加快尾数清理速度。</p> <p>2、采购流程控制：</p> <p>制作精准的采购计划，以降低库存、减少库存量</p> <p>必须树立总成本观念：价格+额外负担+产品周期成本</p> <p>对待合同的仔细与慎重：以防万一的有效自我保护</p> <p>产品质量标准的确定，以及双方的充分认可，并形成制度形式的处理流程与办法</p> <p>资金流的通顺，有专门财务人员办理入库手续</p> <p>3、 其它采购原则：</p> <p>原则一：工作目标原则：以需定购，以销定进，以进促销，以储保销，勤进快销。经济核算，稳定货</p>

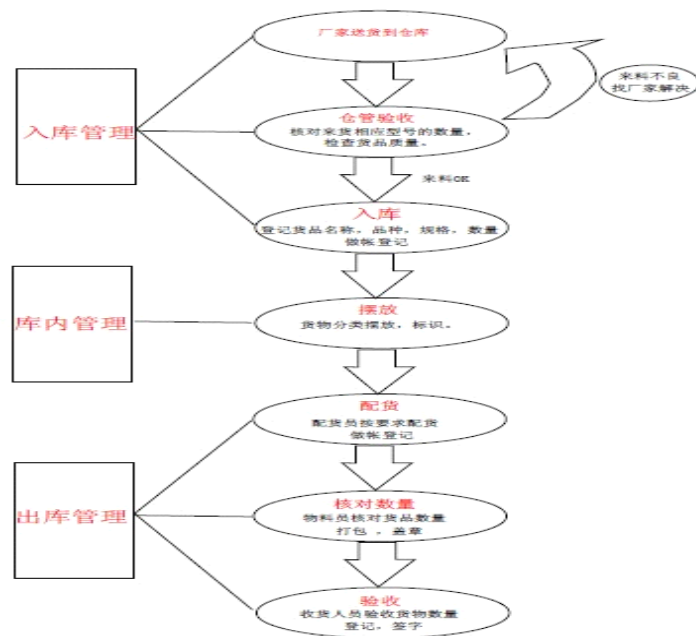
源，确保销。

原则二：同步考核原则：把销售部与采购部实行捆绑式考核，指标相同权重不同。

原则三：评审的原则：最终是否购入某批商品，由买手进行采购预测，之后的决定权通常由评选小组来决定。

仓库管理

1、电商没有专属仓，仓库管理流程示意图如下：



非专属仓的管理模式还是存在一些弊端，品牌方正在考虑建立专属仓。

2、合理的估算销售旺季的相对“准确”销量以做出正确的订单量，同时在产品换季之时，巧妙灵活

	<p>地处理积压库存。当线上销售的商品出现积压的现象时，可通过一些“搭便车”法、捆绑捎带法等促销方式，巧妙地将积压产品“变现”。</p>
<p>电商营销</p>	<p>1、 品牌定位：</p> <p>（1）Shezgood 服饰以女性消费群为目标对象，产品涵括上下装，主要以韩式风格为设计基调。产品在迎合消费者审美趣味、潮流前瞻的同时，使消费者也得到心理上的满足。其创新理念在于令有品位心态及追求生活素质意识之女性拥有一系列充满朝气，配合现代社会节奏及不断更新的生活方式的高品质服装，以物超所值的贴心服务，跨越地域、时限去分享最新的异样风情；</p> <p>（2）一方面则根据当前市场情况，Shezgood 积极研发当前市场中“高时尚度”服装款式，以与时俱进，满足消费者的需求；另一方面则竭力进行市场调研，按照主要目标消费者对服饰样式的喜好的反馈及建议，进行改进服饰款式设计，最大化提高消费者满意度；据国内外市场旺销统计数据显示，市场仍未饱和，发展空间大，但市场竞争态势还不明朗，品牌竞争格局存在较大的变数。Shezgood 将在充分了解市场需求变化的基础上，挖掘目标人群的属性，大力宣扬品牌文化，将服饰消费变成一种文化消费，以在生活方式和价值观念的表达上和消费者达到共鸣，从而最大化的实现供应与需求的完美匹配。</p> <p>2、线上线下平衡（线下主要是指批发档口）：</p> <p>（1）为实现差异化，采取多种方式：把线下销售的库存拿到线上来清货，减轻品牌的库存压力。线</p>

上既可以卖适合网络的低价商品，又和线下渠道的专卖店等形象与价格都不冲突；当往年的经典款式在线下渠道已经断货时，把这些经典款式进行追单，只在线上销售，对线下渠道也不造成冲突，但是会有助于提高企业的总销售份额；在线上提供网络特供款，只在网上独家销售，这样自然能从根源上避免渠道间的利益冲突；

(2) 线上和线下渠道的融合才是未来的发展趋势，对于二者的融合，制定了统一、严格的价格制度，产品线上线下一个价。但线上和线下的促销策略可以更灵活，比如线上包邮、赠送相关饰品等。这就不存在渠道冲突问题，而对消费者的覆盖面其实更广了，网上平台和实体店各有特点，互为补充。

3、主要使用的营销工具：包邮、满就送、限时折扣、优惠券等；

4、淘宝及天猫平台营销活动：长期致力于直通车推广工作，不定期安排淘金币等活动，对接性价较高的产品，不同时期根据店铺的运营阶段安排活动申报。

4、 促销管理：

(1) 促销方案：一个成功的策划案子不是一两个商业点子那么简单，它是由很多个环节组成的，必须在每个操作环节紧密配合的情况下才能完成的更加的出色，所以在策划一个促销活动方案的时候要了解促销方案的基本流程和要点。

首先明确促销活动的目的，然后根据动机和目的去设计最有利的解决方案。

店铺内的促销活动的动机有的是为了提高转化率而做的活动，有的是为了提高客单价而做的活动，而

有的是为了提高回头率而做的活动，还有导购生活，形象活动为目的的活动。

每个动机不同设计的方案就要根据动机去指定。

做一些竞争对手的分析，网上相关的竞争对手情况的了解，关注他们的活动策划方案，做好全面分析，然后根据竞争对手情况决定促销活动的力度，活动范围等。

最后形成促销方案，并且按照促销方案执行计划，保证方案有条不紊的进行。

(2) 促销效果评估：在整个活动执行过程有一个非常关键但经常会被人遗忘的环节就是活动的评估。

活动评估是对整个促销活动方案质量的检测，一个活动的好坏在活动结束后只有通过活动评估才能知道。在促销活动的评估主要分为销售收入分析和广告效果分析。

店铺做活动的最终目的就是提高销量追求利润最大化，因此销售收入分析是必不可少，活动期间的销售分析，应根据活动的期限分为三个阶段：活动前销售分析、活动中期销售分析、整体活动销售分析。

活动前销售分析是为做好活动打好基础，只有抓住“病根”才能“药到病除”，整个活动策划方案才会有实际意义。活动中期销售分析为及时调整营销战略做好了铺垫，根据实际销售情况，及时发现促销方案存在的问题及时调整方案，保证达到预期效果。整体销售分析，就是查看整个方案的有效程度，是否达到即定目标，有何处不足及成功经验，都能通过整体销售分析来获得。

店铺活动一个很重要的推动力就是广告宣传，对广告宣传效果的测评也是整体活动评估的一部分。广

	<p>告宣传固然重要，但要是活动广告投入比销售产出要多那么证明活动是失败的。广告宣传测评将总的广告投入费用与总的销售收入对比得到的广告效益比成为了衡量广告宣传投入的一大标准。</p> <p>(3) 其它促销成功经验分享：</p> <p>售要想促销活动开展的成功，可通过以下几种促销手段：</p> <p>价格：价格是吸引客户最好的方法但不是唯一的，促销要成功，价格要给力。</p> <p>文化：“智慧经营，人文关怀” 策划一些环环相扣、消费者喜好、商家成本不多且容易操控的文化促销活动，不仅可以在抓住消费者眼球的同时，吊足顾客的购买欲望，还可以有效提升企业文化内涵，提高品牌的知名度和美誉度</p> <p>礼品：满就送等促销活动可谓是客户比较能接受的一种感情的沟通方式</p> <p>新品：用新品促销，可以带动客户的激情</p> <p>个性：所谓个性，就是店铺制定的促销计划和采用的营销方式能够体现自家的个性和特色。没有个性的促销是可怕的，差异永远是激烈竞争中的救命稻草</p>
<p>店铺日常运营</p>	<p>1、 选品：</p> <p>优先调查 2-3 个月内线上同行业的热卖产品加以分析其特点及优势；其次结合店铺及企业本身的优势；综合应季、快递、物流等因素后确定选品。</p>

2、 商品命名：

一般采用淘宝网近期被搜索频率提升高的词和当前直通车使用频率高的热搜词进行组合优化且优化命名频率适宜，一般一周一次就可以。

3、 商品定价：

参考同行业同类型产品的定价规律，结合自身产品的属性（产品材质、工艺等）综合定价，并区分爆款及普通款的不同定价。

4、 商品相关其它：

（1）商品信息必需真实、全面、专业。网购是一种“虚拟化”交易，顾客只能依靠视觉、听觉获取产品信息，因此，电商必须要比传统企业传递给买家更真实的、更多的、更专业的信息，供买家辨别、选择和参考。同时也可以在宝贝详情页面提供尽量多的专业人士意见，有助于增强公信力及吸引顾客前来购买；

（2）商品的导购系统。简便易浏览的导购系统使顾客节省了时间和精力，顾客希望有足够的信息供参考，同时又不愿看到太多无关的信息。对于多次购物的顾客来说，希望减免一些不必要的程序，快速进入订购系统；对于新顾客来说，希望多了解一些产品信息，查询更多的内容，但不愿被拉得太远。电商应该针对访问者的不同情况区别对待，以满足他们的需求。

5、装修：

在店铺设计中，始终坚持深度挖掘产品卖点，结合营销理念整合视觉设计原理，设计排版符合店铺特色的装修风格，突出自身产品优势，提升品牌整体影响力，达到比较好的店铺推广；

6、商品上下架：

店铺产品上下架统一安排专业的客服人员操作，专业度高效率高。首先整理产品资料，优化产品属性等信息，配合美工的产品图片资料，完成产品的上架。

7、商品陈列：

优化好店内产品分类，依据当季主推、店内主推、活动销售款等，将商品陈列分层次，在店里合理充分地展示，其次按照 SEO 搜索习惯，展示店内人气款，热销款。同时注意每个类目的不同规则，仔细分析单品属性信息。

8、客户关怀：

关键词：回头率（二次购买客户数/总客户数）

目的：维护客户关系，打造忠实客户，挖掘客户终生价值，形成口碑营销，提高回头率

做法：E-mail 关怀，短信电话回馈，活动通知，上新告知

9、客服

（1）售前客服：

首先就要了解你的客户在购买你产品的时候最关注的就是什么？我们不得不反问自己，如果是我购买这件产品的话，我要了解的是什么？莫在于是产品的库存、质量、价格、规格、售后这五大问题了。所以所有的客服技巧都是围绕这四点展开。当然，服务态度完全是渗透在应对这五点问题的过程中。在此，一个可以操作的方法，选取有代表性的客服某段时间的接待记录进行分析，对每个接待的聊天记录，根据接待的结果，接待后是下单了，付款了，还是流失了，对比聊天内容进行分析。分析后跟客服团队一起进行分享交流，然后实践再看效果，团队1个百分点转化率的提高都是很大的进步。

（2）售后客服：

关于售后，我们尽可能的力所能及的给客户更强的售后保障，只有这样，我们才有可能获得消费者的欢迎，虽然说没有任何一个客户希望要有售后服务，但是售后的保障还是可以让他们购买的放心的。

售后服务作为联络老客户的手段是非常有效，也是必不可少的。售后服务可以分为主动服务（也称事先服务）和被动服务（事后服务）两类。主动服务是指，在顾客没有要求服务的情况下，进行主动地询问与了解，并适当地提供新产品/新服务的信息，目的是联络感情，促销产品，增强顾客满意度，从而加深顾客忠诚度。被动意味着，在顾客提出服务要求后，电商应该及时、迅速地予以反馈，并提供解决方案。基于网络的电子商务在这方面有这无可比拟的优势。

在成功成交后，以下这句话可以为你加不少分或许，“我们的产品售后是 30 天无条件退换货，退货

邮费还是我们公司承担的，所以亲可以放心哦，我们之所以能退货邮费还是我们承担，我想也是因为我们产品得到消费者的认可，本来我们的退货单就很少，如果退货单很多的话，我想我们的老板也不会这么傻，搬石头砸自己的脚哦！”——这样的回答还有什么可以让客户不放心的呢？当然，这样的承诺也是要说到做到，要真正认识到自己的产品，如果是垃圾货，那你这样回答，估计你是搬石头砸自己的脚了。

（3）退换货客服：

很多退换货是因为产品没有正确使用，我们会有意向退换货的客户第一时间做出建议及使用指导；为了给客户更好的购物体验，一般不是质量问题我们也承担一半邮费。

（4）投诉处理：

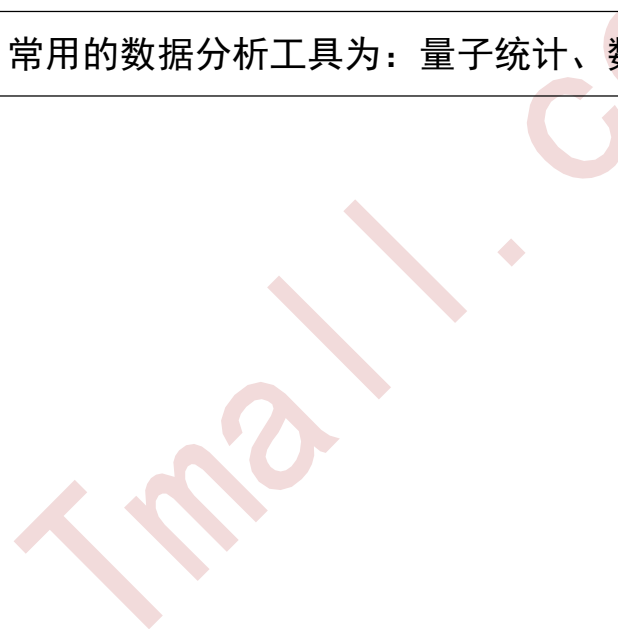
①健全各种规章制度

企业必须有专门的制度和人员管理客户投诉，并明确投诉受理部门在公司组织中的地位。要明文规定处理投诉的目的，规定处理投诉的业务流程，根据实际情况确定投诉部门与高层经营者之间的汇报关系。另外还要做好各种预防工作，减少客户投诉。

②确定受理投诉的标准

即要确定统一的应对标准，也就是要把处理的品质均一化。当处理同一类型的投诉时，如果经办人处

	<p>理办法不同或同时对各个投诉者有不同的对待态度，势必会失去客户的信赖。因此，不管从公正处理的角色，还是从提高业务效率的角度来说，都应该制定出合乎本企业的投诉处理标准。</p> <p>③处理问题时分清责任</p> <p>即对客户所抱怨的内容与辨清楚。对于处理投诉的责任人，究竟应该给予怎样的责任与何种程度的权限，事先须进行书面化的规定。接待人员在处理客户投诉时可有一定的灵活性，不必事事都被公司的各种制度困住。对于重复出现的常规问题，可按规定的程序与方法予以及时处理。对非常规的问题，则可以按公司的授权根据具体情况创造性地予以处理，以提高组织在处理投诉上的响应速度，减少经济和声誉上的损失，避免恶化双方关系。</p>
<p>数据分析</p>	<p>1、常用的数据分析工具为：量子统计、数据魔方。2、注重同行业竞争数据分析。</p>



四、天猫女装行业电商托管服务展望

纵观整个天猫第三方服务市场，近几年越来越多的线下女装品牌陆续入驻天猫，电商托管服务需求激增，一些优秀的服务商也随之成长起来，并开始塑造自己的服务品牌。从行业大盘来看，电商托管服务蕴藏着大量的商业机会，市场空间巨大。对女装行业电商托管服务商来说，如何挖掘潜能，发挥自身优势，将运营人才培养、品牌发展理解、线上商品规划三块最具挑战的工作真正提升起来是核心关键。对于女装行业品牌商家来说，真正想清楚企业的电商战略，选择适合的服务商，给到必要的信任和支持是维系双方稳定、良好合作关系的重要保障。

随着天猫第三方服务市场的不断发展和规范，我们完全有理由相信在不久的将来会有越来越多女装行业的电商神话出现；合作共赢，我们拭目以待。