

# 运营问题03.16

via: www.lanhai.com

### 在关键词固定的情况下，如何在降低CPC的情况下，增加整体的销量？

解决方案：提升关键词排名，降低CPC(增加Budget)

先投入，再产出

把关键词自然排名往上推，加大自然订单量

CPC分级出价(手动关键词广告)

中高竞价+首位BID，抢广告首位，看广告效益

转化好

acos高

通过不断尝试调节首位BID，降低cpc

acos低

维持或加预算

转化差

acos高

放弃

acos低

一般不存在这种情况

中等出价

低出价-捡漏

增加广告投放类型

SD广告

广告活动按站内/站外投放分开

按人群定位

定位自身产品

定位竞品

按类目定位

增加SB广告

广告活动按商品集(不投旗舰店)/视频广告 分开投放

商品集

中低cpc投放，按利润的二十分之一出价

SBV

测试低cpc的广告效益

测试高CPC的广告效益

### 季节性产品，按照目前的销量和库存，在旺季结束前库存基本上能卖完，这种情况下，广告花费如何优化调整，让利润达到最大化

当前卖的不错

广告维持/或小幅降CPC(反复测试)

正当旺季时，加大广告预算

根据利润率目标结合当时实际情况反推投入的预算。举例以利润的一半即15%投入到广告中，则总广告费用=库存数\*售价\*15%

当前卖得不好

赶在旺季前推关键词自然排名

根据利润率目标结合当时实际情况反推投入的预算。举例以利润的一半即15%投入到广告中，则总广告费用=库存数\*售价\*15%

### 不再补货产品(并且是大变体)

1) 今年以清货为目的的产品，是否要投入广告，力度如何把控，力度小销量小加上退货率可能也没有利润，力度大可能销量也是上不去，也会负利润，利润方面要如何定目标？是否可以按照到账清货？

明确回款底线(目标)，比如：产品采购及头程成本\$10，目标回款70% (也即是\$7)

高价(不过还是比竞品略低)，高折扣/高优惠券

站外活动清

站内所有广告类型开启，按最差转化率预估去定cpc...只求捡漏

2) 今年以保本为目的的产品，广告如何安排，如何把握利润与广告平衡？货很多，可能卖几年，产品以后耗损难以预估

问题的重点在“货很多，能卖几年”，所以今年的目的不应该为保本，而是“提高库存周转率”，尽快回笼资金

如果AOP不高，加大广告的投放，先牺牲利润把出单量加大，必要时，降低价格去卷

如果AOP很高，已经处于“开广告就有单，停广告就没有单”的状态，可能要做最坏的打算处理，移仓换新链接重推

3) 今年以盈利为目的的产品，广告如何安排，少投入订单就会少，多投入可能不会有同等产出？

能实现盈利目的两个基本要素：出单多，利润率高(二者缺一不可没有资格成为盈利为目的的产品)

出单多

决定于流量入口多，关键词排名靠前

站内靠广告来推动，广告投入又无法避免

利润率高

能用于投放广告的比例就高

### 重点产品

1) 目标定在去年的水平，库存没有去年多，今年广告投入需要的量要比去年大，利润难以比去年高？

市场竞争环境决定的。目标要跟实际情况有现实意义

2) 低投入，高销量，高利润，低CPC/ACOS，不太清楚怎么办到？

类目创新型产品或可以做到

一般产品..要做到这个程度，睡着之后就可以梦到了

高启强曾经说过，“风浪越大，鱼越贵”

3) FBA运费上涨，价格都有提高，但是转化及利润还是比去年低，这种情况如何破解？有些产品的初始利润还未达到预期，这种情况怎么能提高价格并不影响销量及排名？

在充分竞争的市场里，不考虑产品竞争力，不考虑客户能否接受，只是单纯为了想要更高的利润就去提高售价的想法，能理解，但是多少有点天真

接受现实，利润率上不去，就考虑可行的路子——“薄利多销”

中低cpc投放，按利润的二十分之一出价

中低cpc投放，按利润的二十分之一出价