中国制造网运营指南

- 展示厅
  - 展示厅三张图装修
    - 第一张工厂实力图，诠释工厂实力
    - 第二张公司主打产品组合图
    - 第三张公司团队实力或者买家评价】或者产品应用场景
  - 展台产品与橱窗 → 选择数据好的产品,产品主图设置成统一方向，可加logo
  - 公司页和企业风采多放一些资质证书与参展照片
- 产品上传
  - 标题几种组合
    - 修饰词+修饰词+中心词
    - 修饰词+中心词+for+用途、应用场景、适用人群
    - 行业热门属性词+长尾词低热度词+精准词
    - 行业热门属性词+大词高热度+精准词
  - 关键词前三个的权重最大，热门词优先排列，与标题的中心词匹配度要高，但不用重复名称中已有的关键词，尽量上满
  - 主图 —— 尽量白底，五种主图类型：差异化主图、放大细节图、文案型图、诱惑型图、构图（实在不行参考同行）
  - 详情页信息设计排版
    - 设置导航，用版式模版上传（比较简单）
    - 产品详情部分公司信息包含：证书认证，好评，工艺细节，售后，物流保障，公司介绍，办公室，工厂车间，团队，服务，FAQ等等。（多参考同行）
    - 详情页板块细分：（1）产品海报 ：产品概述，场景图，应用图，产品实拍，细节图（2）尺寸图：参数包包装重量，参数 （3）营销图：痛点挖掘 （4）功能功效 （5）品牌工厂，车间
- 产品上传后
  - 每月排名优化助手
    - 优化产品4.5星的产品及重复产品修改
    - 排名查询——查询前3页是否最少有我们2-8个产品——没有的话要及时调整产品
  - 每月近90天无访问产品修改——修改标题与关键词，或者重新上传，标题和关键词都匹配可以考虑设置主打产品，设置为展台产品，或者参加活动视频记得绑定。
  - 每月全文检查是否有侵权商标的产品
  - 主打产品——每3个月查看主动产品的数据没有效果早点更换
  - 每3月展台产品数据查看与调整
- 数据罗盘
  - 数据分析
    - 流量分析-同行的差距与店铺流量占比
    - 账号数据分析总结-每个账号具体问题与具体分析调整
    - 产品分析
      - 优先修改有询盘产品
      - 修改有访问无询盘
        - 查看关键词分析与趋势分析
        - 产品详情页修改
  - 买家分析
    - 买家地域可以分国家对应关注产品是否有询盘，了解可以对应国家去改产品和推广
  - 关键词表整理上传产品
    - RFQ商机词的关键词整理
    - MIC首页搜索框下拉词
    - 同行产品页面底部的词-Hot Searches
    - 买家常用的关键词Top20
    - 行业热词下载
    - 来源词关键词按月收集
    - 关键词查询工具再拓展关键词
      - keyword.io
      - Google Trends
      - https://www.spyfu.com
      - http://kwfinder.com
      - 谷歌关键词规划师
      - https://www.keywordtooldominator.com
- 主打产品
  - 数据比较好设为主打产品，或者公司有优势的产品
  - 主打产品可以放置到展示厅首页橱窗+精品橱窗+TopRank组合增加访问量或者再加上访客营销组合
  - 主打产品最优排名法：排好主打产品，每个主打产品的关键词去搜索看排名几，总共有7个主打分值，
    值越高排名越前，别人这个关键词的产品排名6主打分值，我们就把这个产品排7分值，排在同行前面。
    下个主打产品同行排的分值是5分值，同理把这个产品排到6分值，以此排下去，争取每个主打分值的产品的排名合理利用到。
- 其他
  - 积分签到300分换取<<焦点视界>>，看一下外贸资讯和外贸学习
  - 多参加专场活动获取流量,或参与其他活动获取广告资源
  - 督促业务多报RFQ与采购速递
  - SMS营销（可以提高营销力）
  - 参加MIC的培训课程—社交媒体课程
- 每年
  - 季度平台总结与规划
  - 下一年的平台规划
    - 平台数据逐年效果对比
    - 整年数据总结分析
    - 投入产生比