

SOP

(一) 月份 Monthly:

第一：给本月的销售、广告情况做总结：

第二：根据预算计划要做多少 Listing（根据自己的资金去计划）

第三：站内站外的 Campaigns 预算

第四：无论是旧产品或者新产品，Major Competitors Performance 竞争对手的表现也很重要（特别关注跟我们一样的小卖家，大概 5-10 个，关注他们最近有什么新品，哪些产品怎么做促销等等）

比如当月的 Impression、Clicks、CTR、Spend、CPC、Orders、Sales 和 Acos 等（标红为重要的四个目标）。然后再制定下个月的目标。

	A	R	S	T	U	V	W	X	Y
1	Mat-Cyan	Mat-Jun	Month Over Month	Compare to Goal	Goal-Jul	Mat-Jul	Month Over Month	Compare to Goal	Goal-Aug
2	Impressions	404,366	61.88%						
3	Clicks	1,557	53.40%						
4	CTR	0.39%	-4.88%	-0.01%	0.40%			0.04%	0.45%
5	Spend	\$671.84	106.75%	34.37%	\$772.62			-12.32%	\$677.44
6	CPC	\$0.43	34.38%						
7	Orders	205	105.00%						
8	Sales	\$2,973.75	60.58%	18.95%	\$3,863.08			-41.52%	\$2,709.76
9	ACOS	22.59%	28.72%	2.59%	20%			9.99%	25.00%

根据当月情况，为下个月指定目标，比如根据当月的 Spend 制定下个月 Spend 的 Goal，可以设为当月 Spend X 1.15=下个月 Spend 的 Goal。(但如果想提高 Spend 的同时，再设定降低下个月的 Acos 目标是很难的。)

(1) 关注 CVR 的数据反映情况:当 CVR 很低的时候,不应该继续打很多的广告,应该对自己的产品 listing 进行相应的优化,比如图片,题目或者描述等,要给消费者看到产品的卖点;产品价格 Price 也是重中之重,要根据产品的竞争对手来进行价格上的“斗争”.而综合以上几点做得好不好,最终也会影响产品的评论 Review,因为站在消费者的角度来看,是否选择购买一个产品,该产品的 Review 好不好也是重要的参考点.所以综合以上几个小点来看都是会影响我们产品的 CVR 情况.

(2) 多关注自己产品下方的竞争对手产品情况,因为当客人点击你的产品页面时,少不了会跟当前页面所显示的其他竞争对手产品的信息进行对比,若对手的产品各方面的信息都比你的产品好,那么客人很容易就被此处其他竞争者的 Sponsored 产品所抢走.(此功能为广告推广中的 Products Targeting)

This item: Gammat Large Yoga Mat 72"x 48"(6"x4") x 7mm for Pilates Stretching Home Gym Workout, Extra Thick Non-Slip... \$109.00

URBNFit Exercise Ball (Multiple Sizes) for Fitness, Stability, Balance & Yoga Ball - Workout Guide... \$24.97

Fit Simplify Resistance Loop Exercise Bands for Home Fitness, Stretching, Strength Training... \$10.95

Sponsored products related to this item

Page 1 of 41

Brands related to this category on Amazon

Sponsored

Yoga Mat Bags that Help Change the World

OYO

(3)

（二）每周 Weekly

第一：广告报告（Search Term Report、Targeting、Placement、Purchased Product）

Search Term Report、Targeting 基本上就是你的关键词反映情况，比如 Search Term 主要能反映你的关键词表现如何，是否只有点击没有售出。Targeting 除了关键词，还有竞争对手的 Asin

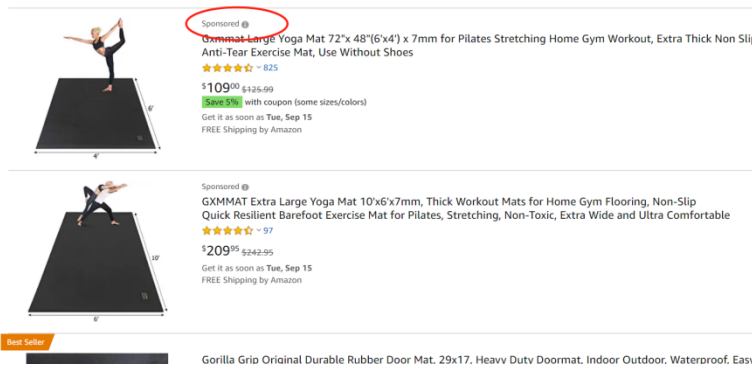
（三）每天 Daily

部分术语意思解释:

Sessions 访问量:是亚马逊后台报表相关词汇，指的是店铺访问量.(根据亚马逊规定,独立 IP 访问量。在 24 小时之内，一个 IP 访问某个页面不管点击几次都只计算一次。).

Impression 曝光量:产品展示在顾客浏览界面的次数，只能通过“广告报表”查看。

Sponsored 标记:如图中产品带“Sponsored”，代表此商品打了广告.所以在搜索页面出现打广告的 listing 时，会在对应的 listing 标题上方出现“Sponsored ”的标记。).



Click 点击量:顾客点击产品的次数，由于同一 IP 可以多次访问同一产品形成多次点击，所以 Session 值通常小于 Click 值。

CTR(Click-Through-Rate)广告点击率:如果广告曝光 1000 次，有点击 10 次，CTR 就是 1%。

CVR 转化率: 如果 Session 出现 10 次，出单 1 次，CVR 就是 10%。

Spend 广告花费:为广告被点击时我们支付给亚马逊的费用。

Orders 订单量:所选取的时间范围内的订单总数.(但这并不能反映订单被取消或者被更改)

Sales 销售额:根据你的产品所定的价格被售出后得到的收入。

Acos(Total Return on Advertising Spend)广告花费占广告销售额的比例:假如 Acos 超过毛利率，就说明这个广告尽管带来了出单但是仍然是亏钱的。

CPC (Cost per click) 点击付费广告:此为亚马逊的主要广告形式，通过点击收费，顾客对关键词进行出价，顾客搜索关键词看到你的广告位以后，点击进入就形成一次收费，所以 CPC

也表示点击一次的成本.