# 电商运营工作计划 项目运营工作计划(十四篇)

来源：网络 作者：清风徐来 更新时间：2024-07-25

*光阴的迅速，一眨眼就过去了，成绩已属于过去，新一轮的工作即将来临，写好计划才不会让我们努力的时候迷失方向哦。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的计划吗？下面我帮大家找寻并整理了一些优秀的计划书范文，我们一起来了解一下吧。电商运营工作计划 项...*

光阴的迅速，一眨眼就过去了，成绩已属于过去，新一轮的工作即将来临，写好计划才不会让我们努力的时候迷失方向哦。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的计划吗？下面我帮大家找寻并整理了一些优秀的计划书范文，我们一起来了解一下吧。

**电商运营工作计划 项目运营工作计划篇一**

1、电子商务的成本低，省去了很多销售的中间环节；

2、电子商务直接面向消费者，信息反馈及时；

3、接触群体广，网络的发达使公司产品接触全国各地的消费者；

4、提升公司知名度，增加公司产品的曝光率；

5、分销渠道广，销量容易提升；（蜀信茶业600多万，竹叶青不做促销200多万，思普茶叶1000万）京东

6、淘宝天猫、京东商城、拍拍网、当当网等网购平台已经深入人心。

7、公司网站、微博都需要专人管理维护，各大门户网站也需要专业人员进行推广。

1、优化公司网络形象，负责对公司网站进行管理维护，及时更新，并提供技术支持。

2、建设、运营、管理京东商城、淘宝、天猫等第三方分销平台。

3、拓展线上分销平台，完成网络销售渠道建设工作。

4、管理维护好各个企业微博，增加微博的人气，做到天天更新。在各大论坛、门户网站发软文、公司新闻等，扩大企业的曝光率。

5、配合市场部完成产品的设计、广告图片的修改等工作。

部门职责：

1、公司电商运营与销售计划执行，对销售额与roi负责；围绕销售目标制定可执行的运营方案

2、维持公司在天猫等电商平台的正常运营；按照运营计划实施各个岗位的工作；推广、活动策划、营销等

3、以客户为中心，通过运营带进销售驱动，同时提升产品与品牌影响力、用户与服务体验等

4、数据分析与挖掘，市场行情与用户、竞品分析；为公司新品开发和战略布局提供有效参考

5、建立运营部门内工作流程与制度管理体系、与其它部门协作流程，实现标准化流程管理，以及kpi考核

6、负责网络分销渠道体系的拓展与管理；以及后期其它电商平台开店计划实施与管理

部门目标：

1、销售额：300w/20zz下半年；20xxw/20zz年。（20zz年9/10/11/12月销售目标：20w/40w/90w/150w）

2、健康合理的运营结构：投入产出比roi控制在1：3——1：5；营销10—15%、人员10%、运营25%、毛利50%；转化1%；目标完成率在5080%；复购率30%；

3、运营体系流程清晰，团队磨合与维稳；打造营销型运营团队；kpi考核合理。

运营链思路：天猫+整合流量渠道全网分销自建商城或平台+ o2o +品牌营销；

培育成长期：20zz下半年；主抓天猫网店运营以活动策划为主、直通车和钻展、推广开始运作，搭建梳理运营团队，制定并优化工作流程标准化sop规范+kpi考核制度、梳理岗位协作，销售驱动支撑运营；官网建设与初期网站运营与品牌推广；微博微信微淘构建改造、创造用户需求炒作概念，侧重活动策划与事件营销、公益营销等；网店运营初期以美工和客服优先；详情页视觉与文案策划和标题关键字优化为关键；当然前期可能产品和上线进度，天猫审核、以及申报活动都可能会延缓计划进度；主要以实际情况进行预案与应变。

网店运营计划核心（20zz）：

1、运营规划和计划、目标与成本控制预算；组建运营团队、管岗管人、任务落实到人；岗位工作流程标准化sop规范制定、kpi考核定制；准备工作：仓储物流体系设计、包装等；客服体系；营销推广资源共享与分工；

2、产品定位、风格定位、拍摄图片、天猫上线上新、详情页制作、店铺管理与内功、装修与视觉营销、策划文案；

3、网店推广引流（主抓站内直通车、钻展、淘宝客等持续性）、养词；基础排名优化；关联搭配与套餐优化

4、活动策划、大促策划（开业大促、中秋活动、重阳活动、双11限时购、双12秒杀大促）；其它活动：满减/优惠券/+1元换购/新品0元购等

5、站内帮派淘江湖微淘等传播推广体系构建；引流与提升转化率，内容营销为主，主推生态排毒和肠道营养健康

6、站外sns与微博品牌推广引流体系；与品牌营销部合作完成品牌传播进度

7、会员等级与积分制方案；会员关怀；用户体验提升；老客户优惠活动

8、分销体系建立与拓展；计划在20zz年12月开始构建拓展分销渠道体系

9、网店上线计划：9月初天猫上线；11月底铺设淘宝c店1家；12月底分销渠道计划初期10家c店，

10、日常维护管理、网店优化、数据监控分析来调整运营方向（店铺、行业、用户、活动数据等）；

11、团队统筹协作与部门协调沟通、供应链的管理梳理（产品、市场、仓储、物流等）

12、电商核心要素：柔性供应链与价格、用户体验、运营推广

第一阶段：准备孕育期（20zz年8月）

1、运营团队准备（运营、美工、客服、仓管、推广、策划）；初期美工和客服优先；计划在8月10日前完成；预算人员成本2w/月/6人。岗位工作流程标准化sop规范制定、kpi考核定制

2、仓储物流准备（制定公司内部的仓储发货流程规范，选择价格服务合适的快递公司，制定全国物流价格表）

3、经营商品准备（根据淘宝指数与巴巴哈卖家工具数据分析；考察市场针对同行竞品分析，做出热销爆品的价格战略方案，初步制定有竞争力的引流款、主推款、活动促销款、利润款等产品方案）；选品计划在8月15日前完成

4、根据每个季度的sku数进行全年的销售目标分解；主推款、促销款与当季的sku数配比；pv、uv、转化率、客单价目标分解；广告投入与其他活动资源的配比。计划在8月18日前完成。

5、运营与营销计划细化（制定店铺开业促销计划，进行站内和站外相结合的推广）；计划在8月20日前完成。

6、基础人员的产品知识学习及服务话术培训（目前主要针对客服及仓储物流）

7、天猫上线准备：准备拍摄产品、美工图片处理、产品上传、宝贝标题关键词优化、描述页策划、广告文案、店铺装修等；店铺风格定位与选品；计划在8月28日前完成

8、天猫上线开业准备、预热（制造行业热点话题，通过软文或者其它植入点形式进行品牌宣传以及开业促销宣传，发布平台如微博、网易、新浪、搜狐等）

第二阶段：开张期、试运营（20zz年9月）

1、店铺装修、描述页优化，塑造品牌形象（从店铺装修、品牌介绍及殊荣、设计理念、顾客需求上着手，给消费者留下深刻的印象；统一设计包装盒、包装袋、品牌形象小礼品等）；正式上线；计划9月3日前上线。

2、开业大促活动策划优化与实施，聚划算，0元购（满100送100优惠券）；活动总结。

3、中秋大促：提前10天准备。9月9日前完成。

4、网店推广引流开始运作（主抓站内直通车、钻展、淘宝客等持续性）、养词；基础排名优化；关联搭配优化

5、站内帮派淘江湖微淘等传播推广体系构建；引流与提升转化率，内容营销为主，主推生态排毒和肠道营养健康；计划在9月20日前完成人员分工安排和推广计划。

6、数据记录每天商城的各项数据并进行分析（此项工作须长期持久；如uv、pv、转化率、跳失率等）；月度运营计划和总结报表流程；运营表格计划在9月20日前完成。

7、活动小结，总结试运营阶段销售与产品、用户等数据，分析得失，分析不足并优化后期推广和活动计划。

第三阶段：运营成长期（20zz年第四季度）

1、制定成长期内周期性网店推广计划，分阶段的完成目标并分解指标；直通车和钻展为主；开拓淘客渠道。（开始站内站外sns的推广）；计划在10月初完成

2、活动策划、大促策划（开业大促、中秋活动？、重阳活动、双11大促、双12大促）；其它活动：满减/优惠券/+1元换购/新品0元购等；各个活动准备期710天。

3、钻展10月开始测试，活动海报，并计划在双11前10天完成计划，优化并预案测试；双11主投钻展预算1520w。

4、根据销售情况，以及淘宝同类目销售情况进行分析，适当的调整主推货品，开始打造爆款计划，选品测试。策划有针对性的活动与关联搭配、特惠套餐，商讨后优化方案并执行，引进流量打造爆款。计划在10月20日前完成。

5、直通车养词计划50个；调整优化质量得分、点击与转化率；定向与大词培养，计划在10月中旬完成。

6、站内推广与优化；站外sns推广计划实施达到引流和品牌提升。计划在10月中旬完成。

7、根据店铺pv、uv、转化率、客单价等数据分析店铺可能存在的问题并及时改善，周期性做店铺诊断

8、制定会员等级与积分管理机制，遵循80：20定理，提升vip会员复购率。计划11月10日前完成。

9、开设或购买一家淘宝c店（待议）；店铺定位、人员安排准备、上线、运营计划等；计划在11月22日前完成。

10、淘宝内部分销—建立庞大的淘宝分销网络体系，提升品牌的影响力；计划在12月10日前完成。

11、团队维稳，适当扩充团队成员（增加专职推广、文案策划、数据分析等）；运营流程和团队分工流程在实践中检验，优化流程和考核kpi，计划在11月25日前完成。

**电商运营工作计划 项目运营工作计划篇二**

在物业公司“持续改善经营状况，持续提升服务品质”的“双提升”指导思想引领下，运营管理部以公司行政管理制度和质量管理体系文件为准绳，以服务、协调、监督、指导为宗旨，充分贯彻，严格落实，确保公司各项经营和管理目标的实现。为此，根据公司实际情况，制定运营管理部20xx年度管理计划。

20xx年，运营管理部主要从计划管理、质量管理体系管控、品质管理、培训管理、投诉处理、法律事务管理6个方面对一年来的工作目标进行全面规划和描述。

一、计划管理

计划管理是确保公司经营指标和管理指标按时完成的重要手段，为此，运营管理部在20xx年加强计划管理职能。

1、经营指标计划管理。结合财务管理部，加强公司各部门预决算管理，确保经营情况始终处于可控制状态，每月初整合、反馈于相关责任人。

2、管理指标管理。以管理计划为突破口，确定工作内容、目标、责任人及完成时间，加强绩效管理，对未完成工作计划者，给予责任人确定具体的完成时间，并给予相应的经济处罚和行政处罚。

3、健全绩效管理体系。配合人力资源部，完善绩效管理体系，使目标、指标和成绩与薪资紧密挂钩，定期考核，严格执行、落实。并根据公司实际情况，建立起计划外奖励制度，激发员工的工作积极性，增加经营收入。

二、质量管理体系管控

在质量管理体系上，通过对质量管理体系的整合，建立起符合康居物业原则的服务标准，使物业高品质服务贯穿于每个小区，使每个小区的物业管理在原有的基础上大幅度提升，促进富美地产的快速发展。同时，随着公司业务范围的不断拓展，结合相关部门制定相应的商业物业的服务标准及要求，用以满足工作的需要。

具体措施：

（1）强化执行质量管理体系文件，定期考核，规范公司各岗位工作流程及标准，持续提高服务品质。

（2）对体系以外的服务项目，如商业街等，制定服务标准及要求，拓展服务范围。

三、品质管理

1、整合公司质量管理体系，完善管理体系流程、标准，并进行试用、考核、修订，建立起更高的服务平台，提高服务品质。

2、会同人力资源部，分类分岗位设置书面考题和现场考核项目进行体系考核，全面了解服务过程中存在的薄弱环节，限期要求责任部门整改，制定纠正预防措施。

3、加强对各部门管理体系的考核和指导。运营管理部计划采取一区域项目交叉考核另一区域项目的方式，每季度考核一遍，让每个项目既是考核者，又是被考核者，充分掌握体系规范及标准，确保服务质量标准的实现。

4、以业主满意度为中心，调整工作方法，换位思考，开展精细化服务工程，不断修订体系文件，提高服务品质。

四、培训管理

1、建立培训考核机制，确保各岗位培训达到既定的目标。

2、拓宽培训内容：充分利用康居物业自身的资源，拓宽培训思路，及时与地产相关部门沟通，利用富美地产多年的实践积累，结合培训需求，请各专业人士对欠缺部分通过现身案例说法、专业知识讲解和现场操作等充实培训内容。

3、培训绩效实行量化管理。对各项培训进行不同形式的考核，并评估培训绩效，保证培训效果。并且要做到多方协作，形成顺畅高效的协调机制和培训体系。

4、整合培训理念：1）整合各种有效的培训手段、培训技术和培训工具；2）整合物业内部和外部可以利用的资源，使之服务于培训；3）通过整合，使培训成为传播的工具，把培训理念最大化。

5、加强与外部的联系，牵头做好外培和晋升培训。针对性的与专业培训机构合作，开发相关的培训课程，借助名家名师的培训拓展员工的思路和眼界，提升整体竞争意识。

6、针对各岗位的工作特点，分类建立详实的资料库，形成一整套康居物业的培训资料。

五、投诉处理

1、结合长垣县实际情况，深入项目，了解业主投诉原因，掌握业主投诉心理，在维护公司利益的原则上处理业主投诉。

2、针对长垣县业主对物业管理认知度较低，投诉问题相对集中、甚至有些业主不讲理的问题上，制定有效的投诉处理预案，提高业主

投诉处理效率。

3、加强物业管理法律法规的宣传。充分利用公司现有资源和各小区宣传栏，制作物业管理法律法规专栏，加大物业管理宣传，提高业主对物业管理的认知和接受能力。

4、建立快速反应机制。针对业主的一些重大投诉，建立快速反应机制，成立重大事件处置小组，妥善处理各项目紧急事件。

六、法律事务管理

根据物业管理行业配套法律、法规颁布实施情况和业主普遍缺乏物业管理法律认识等现状，20xx年重点在：

1、配合服务中心、分公司，运用法律知识，协助解决客户投诉纠纷，总结经验教训，通过法律途径，对违约客户进行起诉，追讨欠费等，双月汇总并公布。

2、配合人力资源部，作好员工法律知识培训工作，规避风险，提高工作效率。

3、依据《合同法》的相关规定，对公司文件及合同进行审核。 总之，20xx年度运营管理部人员积极开展学习意识、创新意识、开源节流意识、换位思考意识、深入一线服务意识和团队协作意识，增强公司凝聚力，全面提高员工的职业素养和文化修养，促进公司快速发展。

七、月度管理计划：略

**电商运营工作计划 项目运营工作计划篇三**

本人自4月中旬份加入到精英部落，融为这个大集体以来，本着对服装品牌工作的充分热爱，用心做好每件事，做好这个直营运营管理工作，充分利用精英部落这一平台提升自身的组织协调能力，回顾历程，收获和感触颇多。

(一)强化品牌形象，提高业务素质。

直营部工作最大的规律就是无规律，因此，我正确认识自身的工作和价值，坚持奉献、诚实敬业，细心学习他人长处，并能很好的虚心向领导、同事学习关于精英部落品牌文化，在不断学习中使自身的专业素质有所提高。

(二)严于律已。从进了公司这个大家庭以来，始终对自己严格要求，将耐得平淡、舍得付出作为自己的准则，在工作中，以制度、流程规范自己的一

切言行，严格遵守各项规章制度，主动接受来自各方面的意见，积极维护公司良好形象。

(三)强化运营工作职能。工作中，注重团队建设等工作，在这短短几个月里，都能和同事积极配合做好店铺及销售工作，不会计较干得多，干得少，只希望把工作圆满完成。

通过领导的培养与工作各方面的支持，以及自己的努力，这几个月以来自己的营运工作，还是取得了一定的突破。在精英部落直营部，这半年来取得的工作成绩得到了领导的肯定，在第三季度安排我代为管理营运一组的组长一职，这些都离不开公司领导的严格要求与培养，对我来说这将是一个很大的机遇与挑战，对于下半年的工作，我罗列了以下的工作计划及安排：

1、不定期组织本组工作会议和每日早晚例会，传达上级指示精神，反映员工及柜组情况，起承上启下的作用;

2、认真协助营运总监工作，落

实每天的工作内容，发现违规及时纠正;

3、了解本组人员思想状况，排除不良倾向，即时汇报，研究予以解决;

4、严格落实本组员工遵守工作流程、工作要点和规章制度，培养高度的责任感和工作热情。

5、熟悉本组员工的工作状况，分析容易出现的问题并提出解决问题的基本要领;

6、不定时巡视各岗位，指导本组员工工作并督促完成;

7、宣传团队精神，弘扬企业文化，牢记公司宗旨，增强员工的凝聚力和向心力;

8、组织市场调查，反映卖场存在的问题及顾客的真正需求，定期进行总结报告;在三季度完成主通道的招商工作，并对南广场的空铺进行招商;以及对于明年公司品牌升级，对一些意向商户的储备。

9、努力学习有关知识，对复杂的要领能考虑到每个细节，对员工能采

用不同的领导方式和督导方式;

11、组织并参与策划有利于商户销售及品牌推广的促销活动;

12、主持本组会议，分析工作现状，提出工作要求和解决办法，明确工作目标;

13、解决问题要有章可循，注重个人修养，给员工树立良好形象;

14、分配区域的招商，收费及创收任务，以及各种指标，随时关注各种指标的完成情况;

5、完成上级领导下达的其他工作任务;

公司领导让我担任一组代组长，这不是权力的象征，而是赋予我一种责任。因此，这对我来说是一次非常难得的受教育过程。感谢领导对我的关心，我一定虚

心学习，认真并加倍努力的工作。虽然实际工作中还困难重重，但我将始终严格要求自己，始终以高度的责任感，保持锐意进取、勇于创新、与时

俱进的精神状态，挑战风险、迎难而上、勤奋敬业，为世纪金源的未来，奉献自己的力量。

**电商运营工作计划 项目运营工作计划篇四**

会计部将按照分行年度运营管理会议关于推进坐销工作，提出的“五个一”

要求，抓紧贯彻落实，根据《xx分行网点坐销推进方案》、《xx分行网点转型竞赛办法》。结合xx支行所辖网点的实际情况，总结20xx年运营坐销工作的经验，与个金部共同探讨推进方案，努力提升坐销工作占比。

一方面继续深化网点转型，结合xx、xx路支行网点装修计划，讨论规划大厅布臵及柜位物理设臵；另一方面：提高业务处理效率，通过时长控制机制的推行，提高服务效率，提升客户满意度，严防柜面有效投诉。

努力压降核心系统及集中业务系统差错率、冲抹帐率，尤其要加大集中业务系统管理力度，提高集中业务上线率，控制集中业务系统时长，杜绝业务发起不合格情况，培养柜员高度责任心与严谨的工作态度，着手细节，争取在下一阶段工作中取得更大突破。

近年来区域经济发展带来的现金收付量飙升，为缓解我行金库的现金清分压力，今年下半年会计部与营业部拟与北京京北方科技股份有限公司合作设立现金整点外包服务中心，采用“管理内设、整点外包”的模式，拟将支行金库现金整点业务实行外包，走出分行系统现金整点业务外包模式第一步。

20xx年起，已有18名员工离开运营岗位，包括向其他条线输送业务人才8名，辞职员工10名，造成柜面人手紧缺，后备力量不足，针对以上情况，结合下半年新员工入行，会计部将进一步考虑对各网点人员数量的合理配臵，结合支行的具体业务情况、地域情况和人员素质情况等因素，确保网点业务正常平稳运行。

**电商运营工作计划 项目运营工作计划篇五**

为有效发挥运营管理中心在公司年度经营目标实施过程中的发动作用，确保能激活各个部门，在提高工作效率的基础上推动整个公司运营效率的稳步提升。同时也为了细化部门工作内容，明确部门和个人的工作目标，经讨论，制定20xx年下半年工作计划。

一、明确制定集团年度计划、全面合理工作布局、层层分解落实;

二、用业务流程体系进行工作规范、过程跟踪、督导培训与工作调整;

三、用进度管理表单进行执行力、效率和目标管控;

四、用质量管控体系进行工作质量管理、客户服务满意度和信任度、与经营思路调控;

五、核心团队建设，加强职业规划、建立晋升机制;

六、加强企业员工培训，提升员工素养与能力;

七、企业文化建设，实现团队向心力、凝聚力培育和团队满意度与信任度提升;

八、明确各岗位责、权、利，建立科学合理的激励机制。

(一)六月份目标：

一、协助人力资源部明确岗位职责，制定岗位说明书;

二、跟踪新流程的实施进展;

三、加强与赛普咨询公司的沟通，解决遇到的困难,建立计划管理体系;

(二)第三季度目标：

一、根据上半年集团公司整体的经营情况对各部门进行绩效指标评估，修订各部门经营指标的考评值，使其与公司整体经营保持同步。同时将不合理、不可控的现象进行修订;

二、对公司在开发项目进行项目里程碑节点制定，与赛普沟通，建立固定模版;

三、按计划推进《组织管理手册》、《组织权责管理手册》的实施，并对各部门推行过程进行跟踪与监督;

四、在制度建设与流程优化方面，对跨部门业务流程中存在的争议及时组织相关部门进行沟通，解决流程中存在的交叉、盲区等问题;

运营部工作计划第三十二篇

一是继续坚持业务经理例会制度。继续每月召开业务经理例会，丰富例会的形式和内容，提高业务经理的精细化管理，指出业务经理的工作重点和方向，提升业务管理能力和技能水平，实现巩固、学习、提高业务知识和加强风险内控管理的根本目标。

第三，加强对企业管理者绩效的检查。加大对业务经理履职情况的检查力度，严格遵循省级银行每季度检查机构数量不低于所辖机构总数25%的时间目标，年度检查必须覆盖所有机构。在检查的实施中，支行将采取现场和非现场的形式，通过观察、询问和检查等方式，对业务经理的绩效进行深入细致的检查。

二是抓好内部控制风险管理，严格操作操作风险

三是注重支付清算管理，提高清算质量

一是抓好资金归集结算管理。监督支付清算账户检查的实施，提高支付清算账户的会计核算质量，按照相关管理规定规范操作和管理，抓好资金支付清算业务的监控和管理，防范清算操作风险，确保各项管理指标符合省行规定和资金安全要求，完成省行各项支付清算指标。

**电商运营工作计划 项目运营工作计划篇六**

满意度是公司的标杆，也是考量公司业绩的标准。如何提升客户满意，了解什么是客户的需求，我们的客户在哪里？我们服务的客户是谁？客户需要什么样的服务？我们是否已站在消费的角度和客户的角度去看待我们的服务是否已经做好更好？

细节：既是强力的执行力形成的结果，物业服务的持续性和多样性决定了我们工作来源于实际现场的积累。

各服务中心培养建立独立的信息枢纽机构，归总统一全园所有的客户信息，由专业人员进行分类、分流、跟踪和验证。对客户的信息持续关注。

各项目的人员配置给公司带来了承重的经营负担，不时企业剥削员工就是员工剥削企业。根据实际情况对现在的人员配置及管理架构进行评估和审查，一切已满足客户需求及自身发展为目的，相应聂总的号召，对项目经营情况进行预算和核实。实现资源的最大利益化。

好的企业离不开好的团队，只有强大的团队才能持续创造企业价值。团队的建立离不开企业的培训。培训能使精神和文化得以传播和深化。培训能培养激励员工的工作动力和工作心态，能让员工产生归属感和荣誉感，使打造高效团队的基础。它是团队的灵魂得以发挥，产生了强烈的团队凝聚力。

我们没有专业的培训讲师和培训组织，但是我们有激情和理想。敢于拼搏和积累，从实践中总结经验、从实践中总结财富。我相信敢于开始、敢于挑战的我们一定能取得成功。

物业费时公司财务的主要来源，客户的年度缴费习惯在很大程度上已经阻碍了公司经营。相差12个月的缴费周期让我们的在提供服务后得不到快速的回报，给公司经营成本带来的压力就无法得到缓解。

多和客户打交道，同时也让客户多和物业多打交道。在一定程度上就已经扩展了我们的对客沟通渠道，客户追求物业服务的持续性。12年应该是我们对客户物业费缴费习惯形成大逆转的一年。员工工资是每月发放的，就已此为基础，也决定了我们的收入也应该是按照每月来衡量。那样才能保证物业能正常运转。

良好的供方在客户服务上也取道了重要的作用，他们是一线现场品质的保障方。我们源于对品质的追求离不开他们的支持。

供方的监督和评估一直都是离不开现场客观的事实评价的，同时公司的良好发展也必然需要健康、有发展的企业来协助。随着物业的规范化和市场化，供方行业难免有些良莠不齐。怎样在站在客观的角度发掘他们的不同和长处，也是我们一直努力的目标和追求。

企业的目的源自于能创造客户，公司的一体化更大程度的需要物业做好客户服务，物业就是房产的售后服务，从服务中发现问题、反馈问题。物业在一体化后存在的意义，作为公司的每一位员工都有必要知道，我们存在的价值和意义，挖掘客户的显性及隐性的需求是我们客户服务所追求的结果。以现场实际需求为服务标准，节省成本，又简单易操作。

**电商运营工作计划 项目运营工作计划篇七**

企业运营部门工作职责企业运营中心在总经理领导下，负责各部门工作计划落实督导反馈、绩效考评体系、企业运营管理与流程优化、公共关系与品牌管理、企业运营层面的培训与开发等五个大的方面：一、各部门工作计划落实督导、反馈①人力资源（由人力资源部配合）：a、人力资源计划的制定及执行情况。

b、人力资源信息的管理情况，包括人力资源情况的统计分析与报表，人事档案、合同续签等情况。

c、人员招聘、解聘及调配手续是否符合公司要求。d、新人员培训工作的开展情况。

e、公司月度、年终、阶段考核办法及执行情况。

f、薪资政策是否符合标准、福利是否符合总部政策，各项业务费用、补贴。

②办公管理（由行政部配合）：a、遵章守纪、办公纪律情况。b、办公环境及卫生情况。c、办公用品摆放情况。d、房屋租赁与管理情况。e、办公书籍的统计、分管。

f、公司各部门日常考勤工作情况，包括出勤、休假、请假、病假、事假、加班、旷工等方面的请况；g、公司固定资产管理工作，包括固定资产的申购、保管使用、维护、报废等；

h、车辆管理工作，包括驾驶员资格审查、车辆使用、日常消耗、保管、维护等；

i、公司保密工作执行情况，包括公司下发的各类保密文件及应保密文件(策划方案、报告、销售类数据报告、广告设计类、培训类资料)；非经允许，不得私自拷贝复制。j、各项费用合理报批、使用情况。③各部门工作计划执行（由各部门配合）1、各项工作计划订立与传达情况。2、各项工作计划的贯彻落实情况。

3、执行效果反馈，包括督促、整改、完善工作。4、上级领导交办的其他督察、督办事项。④各销售案场巡查

包括售楼部日常接待流程、会议流程、宿舍卫生、作息制度、销售任务、销售数据申报检查、结算数据检查、销售中的倒房、炒房等行为。二、绩效考评体系

与人力资源部结合，会同其他部门编制绩效考评体系，收集各职能部门的关键绩效数据和工作目标完成情况，参与对职能部门的绩效考评工作；根据各案场项目节点完成情况，参与绩效评估。三、企业运营管理与流程优化

a、根据公司工作质量标准，制定相关规范及措施，优化企业相关制度、职责、工作流程等事项，做好公司制度的修订、完善、颁发，执行、建议等情况。及时检查各工作流程的各个环节，发现问题立即敦促相关责任人及时整改，保证公司各项工作的正常运转。

b、团队建设：1、组织机构和岗位设置情况；2、各岗位职责界定分工明细情况；

3、内部沟通配合和协作情况。

c、公司文化建设与执行情况：1、员工对公司企业文化的学习、领悟情况；2、企业文化包括企业精神、企业作风等内容。3、企业文化活动有计划的举办情况。四、公共关系与品牌管理

负责协助公司上级领导做好对外公共关系的日常维护与公共关系疏通，不断提升公司整体形象。五、企业运营层面的培训与开发

对于企业运营层面的工作开展需要，对于员工、中层管理者开展企业文化、职业发展等素质提升方面的培训与开发。

**电商运营工作计划 项目运营工作计划篇八**

1、负责网店整体规划、营销、推广、客户关系管理等系统经营性工作;

2、负责网店日常改版策划、上架、推广、销售、售后服务等经营与管理工作;

3、负责网店日常维护，保证网店的正常运作，优化店铺及商品排名;

4、负责执行与配合公司相关营销活动，策划店铺促销活动方案;

5、负责收集市场和行业信息，提供有效应对方案;

6、制定销售计划，带领团队完成销售业绩目标;

7、客户关系维护，处理相关客户投诉及纠纷问题。

工作职责：

1.通过聊天软件，耐心回答客户提出各种问题，达成双方愉快交易，处理订货信息

2.熟悉淘宝的各种操作规则，处理客户要求，修改价格，管理店铺等;

3.解答顾客提问，引导顾客进行购买，促成交易。

4.为网上客户提供售后服务，并以良好的心态及时解决客户提出的问题和要求，提供售后服务并能解决一般投诉。

5.配合公司淘宝店铺和独立网站的推广宣传，在各种群和论坛发贴宣传、推广店铺

淘宝运营工作计划2

时间：7月1日- 8月31日

需要支持：11w天猫开店费用

主要工作内容及步骤：

1.申请公司

2.签合同的一些细节问题

3.了解代理的具体扶持政策

4.申请天猫专卖店

具体工作细则：

3.了解代理的具体扶持政策

1)经销款的最低订货量，货量不同是否进货价格也不同

2)是否有返点类的政策

3)是否有营业额级别的区分，达到不同营业额拿货价有无区分

4)是否可以提供岗位的培训资料，产品以及专业技能

5)经销款的出货期

6)是否可以提供进货发票，如何开具

7)定制款的概念，有无售价要求，以及一般的拿货价区间

8)残次品退换货政策

9)聚划算及其他大型活动的具体扶持政策

10)公司对分销店内策划活动的政策

11)是否可以提供所有的产品拍摄图片

12)是否可以提供钻展，直通车推广素材

13)专卖店是否同步旗舰店上新

有无一对一，或者专门针对天猫加盟商的客服。

时间：9月1日- 10月30日

需要支持：20xx元初期外包装修费用，20xx0元试水广告投放资金(包含前期刷单)，租用场地，招聘2名客服(月营业额达到20xx0)，三台电脑，办公桌椅，20xx元软件费用，20xx00元货款，共计20xx00元

达成目标：20xx00元月营业额

主要工作内容及步骤：

1.策划店铺开业活动，确定主推单品及单品活动

2.与设计外包商协调页面，并制作出第一版页面

3.调整推广工具，前期以刷单和直通车为主

4.列出客服部的kpi以及培训，工作流程

5.冬季主推货品规划

6.经销款补货

7.策划双11活动

具体工作细则：

1.策划店铺开业活动，确定主推单品及单品活动

主推单品初步定为xxx为代表的旗舰店20xx年，20xx年的主推款，配合单品活动：收藏店铺减5元，赠送运费险等单品活动;店铺整体活动以秋上新主题为主，配合会员招募为辅，设立旺旺群，从一开始就留下老顾客,进群可领取优惠券。

2.与设计外包商协调页面，并制作出第一版页面

需要出一份具体的货品陈列以及页面结构计划以供外包商制作页面，本页面主要包含店铺首页，店招，店招按钮，描述页关联部分，描述页左侧设计，分类页标签设计，风格以旗舰店为参照，结合店铺自身的活动相结合。

**电商运营工作计划 项目运营工作计划篇九**

现在做电商运营，记住一点：传统电商+新媒体电商结合，熟练传统电商的操作，并掌握新媒体抖音商城运营 。电商运营是一个综合岗，不仅会电商推广(包括直通车，千川等推广工具)，也要会内容营销(包括小红书笔记，抖音短视频的制作)，同时还要有一定的品牌策划能力和视觉审美和摄影常识 。看着是不是很难，其实任何行业入门简单，做精很难!电商入门基础的运营工作大家都懂，如果学习力强，半年就可以做运营，但是真正懂得数据背后的决策能力，得需要大量的数据实操支撑的 。我的主页介绍了我从电商小白开始一路走来的经历，可以给你参考看下 。

电商的风口依旧是直播短视频，但是20xx年国家会对直播达人网红等进行严格的规范，包括依法纳税，坚决打击偷税漏税，最近薇娅雪梨等头部主播纷纷被爆，表达了决心，你想想啊，现在实体被电商直播打压的都干不下去了，国家肯定得扶持实体，所以不规范电商直播，就会出现更多的直播暴利!慢慢就滋生太多的不良风气!只薇娅偷税漏税就罚13亿，可见她一年要赚多少钱!!相比那些认真纳税交税，而且交的很多的企业，是不是太不公平了!所以风口还是不变，依旧坚挺!但是法律会更加规范它!说到短视频直播风口，当然还是抖音了，包括抖音账号和抖音小店一体 。

而且抖音已经开始图文测试，明显打压小红书平台，把后者的达人吸引到抖音平台创作，抖音不仅做了电商闭环，把传统电商打压到极致，下面又要从内容端把图文霸主—小红书也打压!这就是内容平台电商化!

这就是风口，千万要信!最近一直沉迷于知乎，哈哈，知乎上电商运营最近话题特别多的就是传统电商运营如何转型?说白了 就是抓紧转型新媒体，转型短视频直播电商 。

上面说了这么多，大家会问是不是传统电商就废了，别做了呢!想错了!!!听我细说

传统电商，如果做过的老手，完全上手抖音电商会非常容易，电商逻辑是相通的，只需要在抖音创作者学习中心学习短视频和直播知识(当然你做到总监级别可以熟练操作，一般公司团队抖音团队都是分工明确的，比如你去做抖商运营，那就先专注干这个岗位，其他的短视频策划，拍摄，制作以及直播的主播，主播，场控和直播运营都是分工明确的) 。另外就是利用你的传统电商的思维和知识架构，带着这种已有的知识框架去抖音电商学习中心，学习抖商相关的知识，重点是了解规则，千川还有体验分，和口碑分的相关知识!

传统电商领域内，如果你还是新手，那你完全可以直接转型到新媒体、抖商运营了 。因为你一张白纸，完全可以重新塑造!后面的操作就同理上面说的操作就可以了

①活动策划能力，具备的能力比较综合，举例做新鲜蛋糕甜品类目，如果是情人节七夕节活动，主题取名：“为爱保鲜”

②数据分析决策能力，店铺诊断，流量渠道分析，单品的老品和新品数据分别分析，通过后台数据分析下滑、上涨原因，总结梳理后，执行解决下滑的方案，或者上升的成功经验整理分享 。

③新媒体的运营能力，这也是电商运营的一部分，因为电商环境瞬息万变，电商人也要不断学习变化和升级自己，其中新媒体就是一个很好的例证 。当图文种草、短视频拍摄和直播带货成为新的趋势后，新媒体运营就成为了电商运营者必须具备的一项新技能 。追热点，懂用户，会创意成为了更多电商运营转型的三把尖刀!这也是知乎问答里面经常被提到的“电商运营如何转型”话题 。

④品牌营销能力，也是一个在任何行业都要具备的能力 。之前文章中也提到了品牌定位的四步法，但是真正理解品牌营销，是需要自己不断在工作中举一反三，实操得真知的 。

⑤vi视觉审美能力，这个点可以和品牌营销挂钩，

⑥人人都是产品经理的 思维模式 。最关心产品的电商运营，可能每天第一件事情就是看评价!!中差评的分析整理汇总，包括好评的分析 。和客服的沟通，都是对产品最直观的熟悉了解 。评价问大家的实时每天维护;新品运营提升 达到5星满分

**电商运营工作计划 项目运营工作计划篇十**

人员配备方面前期需要美工和客服另外两个重要的工作岗位，人员不足需要建立弹性团队。基本稳定后可以考虑招聘推广专员辅助店铺推广。

客服：前期人员不足单一客服任务比较繁重，部分任务运营会给予帮助，工作如下：

1。需要以良好的态度完成常规的客户信息回复，引导客人完成订单销售客人收货后不定期进行客户的回访，引导二次销售或者分享等工作。坚决做好有呼必应，有求必助。

2。关于论坛发帖等部分需要在客服有空闲时间后完成，保证每天发2篇以上，内容需要是论坛关注度较高的内容，以及旺旺群，ｑｑ群客服的关系维护，辅助店铺宣传推广。

3。负责每天的订单打印以及审核，配货等工作。后期根据销售情况适当增加人员后实行轮班制度。

美工：主要负责店铺的视觉效果，以店铺次重优化页面，配合促销改良整店铺提高访问深度，做好宝贝的详情描述以提高店铺整体转化率。产品摄影需要美工独立完成，可边做边学。活动期间辅助每天发货的包裹打包完成。

推广：负责不定期策划淘宝商城营销活动；负责公司淘宝交易平台推广工作；策划并制定网络店铺及产品推广方案（包括淘宝推广、seo、论坛推广、博客营销、旺旺推广等）等营销工作；研究竞争对手的推广方案，向运营经理提出推广建议；对数据进行分析和挖掘，向运营经理汇报推广效果；负责对店铺与标题关键字策略优化、橱窗推荐、搜索引擎营销、淘宝直通车、淘宝客等推广工作。

第一步：

方法：宝贝上架，自然浏览和钻石展位观察宝贝受欢迎程度，进行初选流量级别：30--50uv

交易量：每天1单左右交易

策略：观察店铺流量情况，为下一步运作打好基础

第二步：

方法：分时段宝贝上架，获得基础流量。（建议宝贝200以上）

流量级别：100uv—300uv交易量：每天1—10单交易

策略：开源节流，一周左右集中流量打造1-3款爆款，销量10--20

第三步：

方法：直通车、淘宝活动（试用中心等）（日消耗50-100元)

流量级别：基础流量+（70uv—180uv）交易量：每天3—20单交易

策略：流量持续攀高，集中流量打造1-3款爆款，销量:30--60

第四步：

方法：直通车加大、钻石展位加大、淘宝活动申报（天天特价、淘满意、聚划算等）。

流量级别：300uv—1000uv交易量：每天5—50单交易

策略：流量继续攀高，集中流量打造1-3款爆款、销量200--300

第五步：

方法：直通车、钻石展位、淘宝活动申报（天天特价、淘满意、聚划算等）

流量级别：500uv—20xxuv交易量：每天10—100单交易

策略：1-3个爆款基本成形，开始关联营销，会员营销，获得长尾流量

前一个月，主推款需要确定，以较低价格引入流量，服务好顾客，争取高评分，进行直通车推广，达一定销售数量要求参加淘金币活动，利用淘金币提升店铺品牌知名度，树立良好顾客印象，集中精力打造单一爆款带动店内其他产品，定期设计店铺活动，作引流作用，如：一元拍，满x减x，满x+1元换购，店铺vip，单品包邮，全年包邮卡，等累积人气活动。定期参加一定的付费推广：钻石展位、淘客、超级麦霸、阿里妈妈推广、帮派广告位（直通车长期固定推广）等。以特殊手法引流但不可以做高虚高价格，再打低折扣销售，部分单品折扣不低于7折，除大促等淘宝大型活动外。2月后每天发单不少于30件。双12活动后通过各种优化以及引流作用目标定于每天50单以上！终极目标日单200！长期优化老顾客。同时保证好评率在98。5%以上

**电商运营工作计划 项目运营工作计划篇十一**

电子商务平台团队成员是关系整个项目启动推进和后续运营的关键，需要专人构建。

1、项目负责人：整体运营。

4、后台程序员：实现后台的程序功能。

结合公司现有的电子商务岗位资源进行合理的整合，欠缺的岗位需要人力资源进行岗位招聘填充，整体岗位进度在4月中旬到位。

根据公司两个系列产品的特性和电子商务项目长远发展考虑，需要摈弃现有的单系列产品的电子商务，需建立切实符合两个系列产品的新电子商务平台。电商域名定位原则——简短、易记、切题，与企业及其产品密切相关。一个成功的域名就如同一个的品牌，一个的商标，会给企业带来无形的资产价值！

运营部工作计划第三十四篇

xx是新的开始，随着中国经济的迅猛发展以及公司规模的日益壮大，增强公司市场竞争力和业内影响力，最终实现公司全年经济指标(xx万工程签约额)是今年业务部工作的主要指导思想，因此，我们作为业务部门的主要负责人，如何顺应公司的发展潮流?如何完成今年的任务?如何制度化经营管理业务部门?实现这些目标需要投入的工作热情以及更加精细的个人工作计划。

公司业务部经过历次变迁，xx年最终确定总监模式，这使得业务部业务能力得以加强，但相对来看开拓力度就有所滞后，这一点应该在xx年的业务工作中需要重点改善，及时掌握第一手信息，是决定业务的成败的主要因素之一。再者，没有敏锐的市场洞察力，就容易丧失目标，迷失方向，市场地位也得不到提升，一直是跟随市场步伐，而不是结合自身实力去引导市场走向。

“内外结合”是改善此现象的一项计划，所谓“内”，就是增加信息搜索人员(2人)，有一定的市场销售经验，能作到对公司重点服务的行业掌握第一手信息资料的能力。通过建立如金融、政府、外资企业等系统的工程档案。从而使业务部信息真正能作到点到面的控制能力。

利用业内人士提供的信息，xx年就有一些成功的例子，这种资源是非常宝贵的，也是需要重点维系的，加强沟通与联系，使之成为一种制度一种习惯。这种资源还有很深的拓展空间，xx年一定要加强处理，合作公司、设备公司的销售人员都是潜在的公司业务人员。这就需要公司在此方面的政策特殊倾斜。

要使今年的业务任务顺利完成，挖掘工作是一定要作的，需要发掘客户潜力，同时也要挖掘人员潜力。老客户的工程延续以及老客户介绍的新客户是当前公司最重要的一种业务手段，这类业务是公司的实力的体现，也是对公司服务的一种回报，但是此类业务还是有较深的潜力可挖的，换言之，业务部就应当担负起延续关系与挖掘潜在业务的工作。定期回访，及时反映，以及配合工程部门做好售后工作。这里还需要工程部门的协调与合作，业务部门承诺的事情其实基本上都是工程部门去实现的，步调不一致有些时候可能造成极其严重的后果。而人员潜力挖掘方面，就是提高工作技能、加快工作效率、提升专业知识的一个培训学习过程，定期的在公司学习专业知识，适时的参与社会上的一些专题会议、展览，以及勤下工地，深入到标书描述的每一个工作环节。

目前公司业务部门由两位总监在运作管理，有具体的分工以及职责，而基层员工目前只有五人，从公司的发展角度来看，是需要一个较为完善的管理制度来管理每一个部门的，特别是业务部这种直接可能影响公司发展好坏的部门。xx年业务部门应该结合公司现有的制度，专门制订一套可行的操作制度，内容应当包括：奖惩机制、考勤补贴、差旅报销、培训计划、项目分析、每月总结等方面。

公司目前的项目一般时间都是比较紧凑的，为了完成任务，或多或少都会出现部门之间的工作步骤不一致现象，如何避免此类现象的出现，和尽量减少因此产生的不良后果，也是业务部门今年工作的一个重点。这就包括了与兄弟部门间的合作以及与客户之间的联系。

**电商运营工作计划 项目运营工作计划篇十二**

1、首页改版

整体页面风格清爽，以目前老款产品为主，首页用新款茶树系列作为主推，次顺序为薰衣草、玫瑰系列，最后是其他类。

2、详情

宝贝详情重新制作，首先以卖出记录多的按顺序做，其次按照以后库存多的顺序做。

3、宝贝关联

主推新品

4、关联促销广告页面

确定以销量为主，茶树精油为主做主图

6、整体版面

整体版面随着天气变化，节假促销日变化，根据每一期主推的款式不同确定主图海报的制作。具体板式制作待定

7、促销图

提高整体要求，化妆品类目的促销图要求产品档次提上去。

1、宝贝标题优化

参照的标准：

a、首先选定确定产品所属于的主类目词，然后从主类目词发散到相应的组合词。比方茶树精油，我们可以发散到原产澳洲茶树精油，其次增加功效如：美白润肤

b、根据上述词在数据魔方寻找流量比较高的组合词添加进去

c、根据a步骤产生的词，在淘宝的搜索框中搜索，按销量排模仿销量前列的宝贝的热门组合词汇

d、根据上述步骤再增加自己产品的特有的功效词汇

e、增加产品型号或者容量等特性词汇

f、第一天改词完毕，根据两到三天的流量变化适时调整词汇

2、店铺直通车优化

a、选词根据淘宝搜索框去选热词

b、数据魔方选流量展现相对比较好的词

c、主类目词以及其引申的长尾词

d、经过3天展现去除无展现、质量得分低、性价比不好的词

e、根据三天测试词去除性价比不高的词，参照维度有：展现量、点击率、点击数

f、直通车测试需要根据测试的宝贝数量准备好测试资金，宝贝直通车图的制作，参考市场出价比例设定默认出价金额，以及压力测试的时长。

g、测试完毕之后选取优质词汇进行高效投入，根据店铺流量比适时调整词汇价格

h、中间牵扯到一个宝贝详情的精细制作，店铺促销的力度，该产品是不是热门产品，或者说是是否在各方面竞争力都很强。

i、直通车的首先展示是商品图片、位置、价格、产品精准度、销量

1直通车图片卖点的突出

2所在的位置跟其他产品的图片是不是能突出自己的优势，色调、字体、搭配

3所买的词汇是不是能精准的投放到适应的客户群

4销量能不能吸引人

3、免费活动申报

免费活动这块需要专人来负责每天的活动申报

1首先扫论坛帮派，收集淘宝官方非官方可申报的活动，用excel表格记录下申报要求，活动时间，申报时间，价格要求等等，并拍好每周每月的时间周期。

2熟悉店铺内可申报产品的种类，并通知美工做好相应的的图片广告图等等，确定好申报库存，实际库存，活动安排，店铺内标语logo的悬挂等一些具体实施要求。

3活动上线做好客服用于的引导工作，确定店铺内各项准备已经安排妥当，并对应急事件有充分的预警处理。

4活动结束后做好各项数据的收集，审核活动的具体效果，具体参数有销售额跟推广金额的总比，细节部分由总流量，点击率，转化率，间接转化率，投入产出比，销售总笔数，等等具体参数详细制定

5淘宝活动包括帮派、后院、u站、第三方的营销应用，具体怎么做法不一一去举例，宗旨是要不断的\'去发现新的平台去做一些促销，然后增加自己店铺的曝光率。玩不懂一定要多问，给你2周时间去找这些活动，方法也放出来，不信你找不到.

4、淘客推广

首先要理解什么是淘客推广，我们做淘客的必要性。

淘宝是付费推广，但是推广的效果收费是按成交收费的，由于淘宝存在信用评价系统跟售出数量机制，淘宝客推广已经演变成淘客们选取推广的产品首先是会选取销售数量高跟品牌知名度高的店铺作为首选店铺。

我们去做淘客推广会碰到即便你淘客佣金设定的再高，甚至到25%都没淘客来推广你的产品产生交易量，这是什么原因?

原因是内在的：

1产品吸引力不够卖出件数不够推广成功数量不够造成淘客工具筛选不到店铺产品

2淘客计划无吸引力，设定的淘客佣金奖励政策不够吸引人。

3淘客人数不够

我们需要做什么?

1销量提升

2推广数量不够，我们甚至可以自己刷自己的推广件数，牵扯到一个刷单

3找淘客，淘客里面有几种淘客

一种是一般淘客,这种淘客推广的页面我们随处可以看到的垃圾网站都有可能存在，这些淘客质量不高，但是胜在能覆盖面比较广，但是不太好找，需要我们去相关的淘客论坛去寻找这些淘客的联系方式，发招募贴，或者去相应的网站找这些网站主的联系方式

第二是高级淘客，这样的淘客同样不好找，他们手里握有很多比较可靠的推广资源位置，想去找这些淘客比较困难，发招募贴是一个方式能让他们能关注到，要多方面去发散自己的淘客群圈子才能寻找到一些高级淘客。你要有吸引力他们来的理由，他们才会推广跟我们接洽商务合作

第三种淘客，我这里把他们称为机构淘客：我们熟知的蘑菇街、美丽说、51返利、遨游浏览器，暴风影音，一切可存在广告位的知名网站软件，我们都可以称之为机构淘客，这样的淘客所接洽的要求一般比较高，也有低门槛的可能性，需要去了解各种不同的沟通方式。

4制定淘客计划，并管理好淘客，能根据淘客的要求提供好相应的广告图

5、不停的联系联系再联系

5、店铺vip会员的稳固，老客户营销

为什么这里要分开vip会员，跟老客户的营销呢?我个人的看法是：vip会员是有一定购买能力的顾客，老客户是有购买记录的客户都是老客户。

怎么去稳固：

vip会员：我们通过店铺会员管理搜索出来的达到一定消费金额的客户，我们通过平时的贺卡、小礼物、旺旺问候、短信问候、生日关怀等用家人朋友的角度关心他们的感受，但不会经常去打扰，只会在适当的时候联系并促成消费即可，客户是上帝，客户同样也是家人，是我们的朋友。有很多时候我们没有任何促销信息的问候往往能达到不一般的效果，让客户能记住我们，这样就够了。

老客户营销：短信、回访、赠品、优惠券想结合的方式,节假日促销，店铺内促销以及全网大促的时候，适时进行优惠促销。

6、店铺帮派的建立跟维护

帮派是什么?我们要怎么去做才能达到整合我们店铺营销的道路?

帮派其实就是bbs论坛，这个我们都了解，一个帮派要能吸引住人，要有几个特性。

活跃度、讨论、品牌文化、护肤知识、时尚新闻、笑话等等可以吸引到人的元素。

有人曾经说自己帮派应该全都是关于店铺促销的文章，其实不然。

活跃度我们用抽奖活动，有奖征集，晒单，买家展示产品使用心得来让买家参与进来，护肤知识护肤知识、时尚新闻、笑话可以不定期发布一些。

帮派论坛的理念一开始的侧重点不是在于营销，而是在于凝集人气，人气的凝集需要人进来帮派，在帮派里面找到她想要下一次来的理由，每一次来都有不一样的发现吸引她，随着时间推移让买家形成一种习惯，到我们帮派来寻找她的乐趣，人都有探查新生事物的好奇心，我们要利用好这样的好奇心理，从人性的各个方面满足类似的要求。

7、店内活动的组织

我们的店铺促销活动可以分为多种类型

1赠品制2满减送包邮优惠券3送彩票现金4晒单好评收藏关注分享有礼等等

季节活动节假日活动特色节日活动全网营销活动店铺申报成功的活动聚划算单品或系列主推活动等等

8、免费试用活动的组织处理

免费试用其实是垃圾流量，这部分垃圾流量里面其实有部分可以成为我们的潜在客户并为我们增加一定的流量跟关注。

店内颁布玩法规则抽奖，引导然后限制条件，关注微博，转发微博等等相关的，甚至还有推荐朋友过来买的话达到一定金额我们可以返利，成为固定客户的话，我们还可以提供更好的优惠手段促使他们继续为我们宣传。

在同一时间店内引导入帮派实现双向宣传，微博以及其他宣传渠道一起发力。

9、竞争对手分析竞品分析

根据店内产品跟其他相同店铺产品进行价格、详情、优点缺点，促销方式等维度的比较，综合出来得出自己店铺所欠缺的，所要加强的、以及以后要创新发展的独立模式理念。

10、站外活动

我在这里摘取一部分推广方式

微博营销：新浪微博，qq空间，腾讯微博，人人网这几个是大家最熟悉也是最热门的通过关系网络进行宣传的方式，如果使用自己的账号来发布消息，传播效果达不到，不过也不排除亲是大锅子有好多好多粉丝再有就是通过平台进行发布促销推广信息了，与高粉丝的微博合作购买短期或长期的微博位，这种方式越来越被大家所认同了，投入不大，营销范围却很广，缺点是这种营销方式的流量太不精准，很容易造成带来大流量却没有销量的效果，转化率骤降。

社区论坛(案例、软文等)：淘宝论坛，淘宝帮派，网易论坛，q吧，百度贴吧，猫扑，天涯等，在这些社区类论坛中发布各种广告贴(当然十分容易被删帖处理)，软文帖子，问答类推广。这种渠道方式的宣传比较容易让群体接受，而且受众群体比较集中化，也不需要投入太多的资金，缺点是需要持续跟踪帖子，必须放大部分精力，营销覆盖面不够宽，局限性比较大。

投放广告(硬广告)：各大专业网站投放广告横幅，淘宝联盟阿里妈妈，这种推广方式比较简单，效果明显可行性也十分高，资金需求大，结合自己的企业实力和流量需求量，可以与相应需求流量的网站合作来投放广告。投放的网站要求比较高，精准度和专业程度都会影响受众群体是否明确。玩过淘宝联盟阿里妈妈的商家都知道，网店促销活动配合淘宝联盟推广的确提升流量和销量，这种推广对于中小企业是必不可少的入门级。

返利折扣：返利模式是时下比较流行的第三方导购网站，通过返利网站购买商品可以得到不同的现金返利，对网站的流量要求比较高，这种合作的模式门槛低，商家加盟会收取不同的加盟费和销售佣金。这种营销模式比较单一，站外引流起到一定的效果，拓宽产品的覆盖面，当然竞争程度也比较大。比较热门的返利网站：返利网、返还网、你我折网等。

体验式营销：这是一种比较新颖的推广方式，用户申请试用产品审核通过后，拟销(正常销售后通过网站返还资金)进行操作，这些被称为“试客”的群体通过对收到产品的展示和评价，会在试客网站上发布试用报告后得到现金返还，与返利网的模式比较接近。优点在于这一部分活跃群体是购物达人，对得到产品的需求程度决定了他们会努力在身边通过自己的口碑在空间、微博等渠道分享宣传产品，在这种网站得到流量也是提高转化率很不错的方法。这种模式比较新兴，模式的宣传也有很多的人不理解，因此选择一家靠谱的合作商是比较重要的。比较有名的试客网站：淘宝试用中心，试客联盟网，试客网等。

11、钻石展位

钻石展位目前的优点

(1)实时竞价。2.0允许实时竞价。也就说允许随时调整出价、调整投放素材、调整定向(群体、访客、兴趣点)。这里要注意的是20-24点除外(当然双11当天21点前也可以竞价是特殊情况，淘宝为了敛财)。预算一旦设定不可以调整。(2)实时报表。会按时段更新计划时段报表和创意时段报表。不过据笔者多次投放体会，报表会延时0.5小时。例如：12点30分更新11点报表(11:00-12:00)

(2)定向更精确，新增加兴趣点定向。关于定向的内容会在后面做详细介绍

操作更便捷。新增加计划复制功能，新增加创意图批量上传功能。

目前需要注意的问题

1,图片的优劣决定了点击率

投放前必须要经过测试，做几张图片，选好位置进行测试，用数据展现跟点击率说话，

roi转化的不可控制，展位带来的只是流量，具体的转化要看店铺的总体运营，唯一可以控制的就是

cpc点击成本

定向精准度

包括人群定向兴趣定向性别区域还有竞争对手的定向等最后生成我们需要的定向订单

问题：我们能做什么?

我们需要做的完善店铺的整体运营，投放的主产品的优化，图片的优化，准备好相适应的预算，选取比较适合自己的广告位，以及定向标准。

1、聚划算的问题

聚划算在早几年就是刷店铺销量的神器，自从聚划算的销量被取消自然搜索权重以及聚划算廉政整改以后，目前淘宝聚划算作为我们一般商家能做的事情：优化店铺跟宝贝详情以及店铺内活动导向，加大其他渠道宣传力度，一起发力，让店内产品在那几天有个快速的提高。

个人建议是在店铺运营到一定水品，想要扩大战绩的时候去做比较好。

考虑的是审核一审是机审不是人工审核，机审是看店铺运营综合能力的。

聚划算没什么可以说的，准备充分了就可以去试试，然后做好售后，退换货应对的后期，已经店内相关活动的引导。

12、微博说说之类的官方信息发布

推荐还是做新浪微博,有兴趣的话腾讯微博也可以做做，毕竟腾讯也是中国第一大用户软件用户群的聚集地

至于为什么要做微博，很多都知道微博的必要性，但是微博的凝聚性没有多少人做的好，这个是什么原因呢?

因为微博的用户很散，如果有单品去推荐，微博的转化率存在问题，微博的支付功能欠缺，微博跟淘宝之间的互动转化有点繁琐(我个人认为)。

具体的微博增加活跃粉丝的方法，我相信经过慢慢实际去探索应该能做的好的。

抓住两个点：有无利益互动，有无兴趣互动

一个核心：品牌价值

初次见面的人往往不在乎你公司是不是有钱，你公司是不是有知名度

他们会想：没有感兴趣的东西我何必来看你发的微博，没有人会在乎你是我的谁谁，我只在乎我能得到什么实际的东西。

我们把店铺运营分为几个阶段：

不同阶段我们能做什么，我们需要做什么，我会一一举例:

学员：做内功,做店铺装修，宝贝详情，直通车、标题关键词，文案、促销等这些东西的基本搭建，不懂可以问百度，基本上都能解答一部分，问题是做了这些我们怕自己做的不好怎么办?看效果!

车手：好了我们现在上路了，做好了基本功，效果在哪里，我们看参数，学会看报表里面的数据，会知道去调整宝贝推荐位，直通车词出价，宝贝关键词修改，直通车图片的更换，一些活动的申报。在这个阶段，我们更多的是要学会分析店铺里面每一项数据它的具体含义是什么，比方图片点击率我们是怎么调整的，产品top榜我们怎么去扩大销量的。

飞车党：你以为之前的那些东西就是淘宝了么?我们要主动出击，选款去做量，通过1-2个月的前期准备，我们选出10-20款产品去测试市场的反应，具体做法这里不详述，懂的人自然会懂，不懂的人永远都不会懂，走过了第一步第二步的人都会有一种求知欲，换句话说就是我要赚钱，自然会走到这一步，来来往往皆为利所驱，请慎重自己的每一步的考虑。

f1赛车手：如果到了这个时候，请告诉我，给我开个支票，金额随便你填。

目前店铺所欠缺的是：

1、流量

怎么去找流量?目前的阶段适合的流量获取方式，直通车，一些小的第三方的活动。然后配合刷单，打造小爆款，然后通过聚划算、钻石展位的活动打造强势活动。结合其他渠道相应的广告推广，营造一个整体的店铺氛围，这个是个健康运营的店铺。

2、视觉

化妆品要做的首先是赢得视觉上的优势，然后品牌轰炸的优势，当然也可以慢慢积累到一定程度再进行全盘的广告推广。视觉要提升。

3、产品定位

确定产品定位的人群是哪些人群，通过竞品分析还有顾客分析，市场调查，确定自己的产品价格是怎么样的。

我们不能凭我们的出厂价+运营成本+推广成本去定位一个产品的价格。

我们要以我们品牌定位去定一个产品的价格，如果做不到这个，我们永远都是卖货的，而不是卖牌子的。

4、促销不明显

重新制定合理的产品价格促销，合理，有利可驱，而且要合理

5、其他需要做调整的地方慢慢发现

**电商运营工作计划 项目运营工作计划篇十三**

1、在董事会领导下，贯彻执行董事会决议，负责领导、管理本公司全面工作;

2、负责组织编制本公司年度、季度总体经营规划，制定营销策略、措施，并安排组织实施;

3、负责公司年度、季度财务预算决算及相关重大财务费用开支计划的审批;

4、负责安排行政/财务、业务副总经理工作，明确其职责、权限、并监督;

5、组织协调各部门工作，听取各部门工作汇报，提出决策性意见;

6、负责上报材料总结、报告的政策性把关审核及上下行文的签发。主持向有关部门，机构的工作汇报;

7、负责制订本公司企业文化建设，战略方针。运营总监(coo)要全面负责公司的市场运作和管理;/参与公司整体策划，健全公司各项制度，完善公司运营管理;/推动公司销售业务，推广公司产品，组织完成公司整体业务计划;/建立公司内部信息系统，推进公司财务、行政、人力资源的管理;/负责协调各部门工作，建立有效的团队协作机制;/维持并开拓各方面的外部关系;/管理并激励所属部门的工作业绩效。

其权力范围主要是：

1.对公司的生产经营有计划权、建议权、否决权、调度权

2.对下属各职能部门完成任务的情况有考核权

3.对下属各职能部门经理的工作有指导权和考核权;

4.对总经理决策有建议权。

其责任范围主要是：

1.对公司年度生产经营计划的完成负组织与协调责任;

2.对公司中、长期发展规划负组织、推动责任;

3.因调研信息严重失真，影响公司重大决策给公司造成损失，应负相应的经济责任和行政责任。篇二：项目运营部年度工作计划

1、建立健全部门管理体系，加强绩效考核，完善薪酬制度，制定有效的培训计划，打造一个有凝聚力、竞争力的和谐团队。

2、建立健全客户服务体系及人员配备，提高客户服务人员队伍素质，引导客户对网站的利用及重视;从而进一步提升网络营销价值。 3、推行新的运营机制(项目责任制)，同时对部门费用进行科学有效的划分，从而推动各业务板块健康快速发展。

4、按照公司的xx年度目标规划，主动出击整合十堰市场，夯实基础，增加营收，把公司“专业、创新、协作、拼搏、服务”的经营理念贯穿与整体工作当中，力争实现全年经营目标的顺利实现。二、定岗定编及岗位职责1、部门人员计划编制：

a.

b. c. d. e.

汽车板块：人员配备运营人员1名、编辑1名。房产板块：人员配备运营人员1名、编辑1名。家居建材板块：人员配备运营人员1名、编辑1名。医疗板块：人员配备运营人员1名

人才、旅游、相亲交友等板块：人员配备编辑1名

2、项目运营总监岗位职责：

a、根据公司现实状况,制定适合本部门的考核制度;

b、根据公司下达的任务，保证部门足额完成年度和月度计划

c、加强、稳定团队建设，提高团队整体素质;

d、及时汇报、分析行业信息，广告产品信息，以促使公司及时调整策略;

e、严格执行业务工作流程，配合、协调其它部门的工作;

f、加强客户档案管理，每月按行业进行统计，并汇报统计结果，

g、严格执行公司回款制度，防止呆帐发生; h、服从公司领导的工作安排，并严格执行。

3、项目经理岗位职责：

a、服从公司领导安排，遵守公司管理制度;

b、制定年度活动计划，并撰写策划方案;

c、加强客户档案管理，每月进行统计分析，并及时汇报统计分析结果，

d、根据年度规划，制定招商方案，并提前一个月进行招商，保证活动的顺利进行;

e、及时汇报工作进度，加强与部门主管及其它部门的沟通;

f、将售后服务纳入绩效考核中，对项目活动和工作进行及时有效的计划和总结;

g、服从公司领导的工作安排，并严格执行。

4、项目客户经理岗位职责：

a、服从公司领导安排，遵守公司管理制度;

**电商运营工作计划 项目运营工作计划篇十四**

公司业务部经过历次变迁，——年最终确定总监模式，这使得业务部业务能力得以加强，但相对来看开拓力度就有所滞后，这一点应该在——年的业务工作中需要重点改善，及时掌握第一手信息，是决定业务的成败的主要因素之一。再者，没有敏锐的市场洞察力，就容易丧失目标，迷失方向，市场地位也得不到提升，一直是跟随市场步伐，而不是结合自身实力去引导市场走向。

“内外结合”是改善此现象的一项计划，所谓“内”就是增加信息搜索人员（2人），有一定的市场销售经验，能作到对公司重点服务的行业掌握第一手信息资料的能力。通过建立如金融、政府、外资企业等系统的工程档案。从而使业务部信息真正能作到点到面的控制能力。把项目信息分成重点项目及一般项目两大类，技术部门的配合力度也可由级别的不同而不同，这样工程项目就可以分主次，以便集中优势争取重点项目的成功率。这样分类首先可以避免由于频繁的投标，成功比率不高影响技术部的军心，其次又可以使业务部门不至于感到有信息公司不重视，从而丧失搜索信息的信心。

业务大多情况下是广种薄收的，这就开始指“外”，充分利用网络，现在已经进入信息时代，而公司本来就是从事信息产业，但——年对网络重视不够，甚至发生了没有自己的网站导致项目无法跟进的情况。建立公司网站刻不容缓；再有就是利用网络搜索信息，开拓业务视角，积极参与，有些网络招标项目机会是均等的。利用业内人士提供的信息，——年就有一些成功的例子，这种资源是非常宝贵的，也是需要重点维系的，加强沟通与联系，使之成为一种制度一种习惯。这种资源还有很深的拓展空间，——年一定要加强处理，合作公司、设备公司的销售人员都是潜在的公司业务人员。这就需要公司在此方面的政策特殊倾斜。

要使今年的业务任务顺利完成，挖掘工作是一定要作的，需要发掘客户潜力，同时也要挖掘人员潜力。老客户的工程延续以及老客户介绍的新客户是当前公司最重要的一种业务手段，这类业务是公司的实力的体现，也是对公司服务的一种回报，但是此类业务还是有较深的潜力可挖的，换言之，业务部就应当担负起延续关系与挖掘潜在业务的工作。定期回访，及时反映，以及配合工程部门做好售后工作。这里还需要工程部门的协调与合作，业务部门承诺的事情其实基本上都是工程部门去实现的，步调不一致有些时候可能造成极其严重的后果。而人员潜力挖掘方面，就是提高工作技能、加快工作效率、提升专业知识的一个培训学习过程，定期的在公司学习专业知识，适时的参与社会上的一些专题会议、展览，以及勤下工地，深入到标书描述的每一个工作环节。

目前公司业务部门由两位总监在运作管理，有具体的分工以及职责，而基层员工目前只有五人，从公司的发展角度来看，是需要一个较为完善的管理制度来管理每一个部门的，特别是业务部这种直接可能影响公司发展好坏的部门。——年业务部门应该结合公司现有的制度，专门制订一套可行的操作制度，内容应当包括：奖惩机制、考勤补贴、差旅报销、培训计划、项目分析、每月总结等方面。

公司目前的项目一般时间都是比较紧凑的，为了完成任务，或多或少都会出现部门之间的工作步骤不一致现象，如何避免此类现象的出现，和尽量减少因此产生的不良后果，也是业务部门今年工作的一个重点。这就包括了与兄弟部门间的合作以及与客户之间的联系。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找