



# 书籍 让你行动起来

## 有效提升网络营销能力

布莱恩·艾森伯格, 杰弗里·艾森伯格 以及 丽莎·戴维斯  
HarperCollins Leadership, 2006  
其他语言版本: 英语

### 导读荐语

随着时间的推移，人类已经完善了一系列的基础销售理论，在以下大多数情况下都能取得出色成效：如熟知你的产品特性、在竞争中取胜以及超乎对手地努力工作，等等。但如今出现的不幸状况是由于互联网上鱼龙混杂，“非直觉营销”在大行其道——且大多是令人费解的协议及复杂的操作技术和术语——使得以上这些经久不衰的营销策略对于网络销售来说就无用武之地了。非常感谢布莱恩·艾森伯格、杰弗里·艾森伯格兄弟与丽莎·戴维斯共同撰写的这本书，为销售新人提供了帮助。他们作为网络营销专家，从转化率的基本概念讲起，为大家答疑解惑，从而找到提高网络销售的方法。他们综合了《ClickZ》和《GrokDotCom》两本网络营销杂志中最优秀的理念，从成功的客户案例和操作指南中总结出实用的手段，形成提高转换率的秘诀。*BooksInShort* 强力推荐这本关于“网络营销”，并且语言精炼、条理清晰且内容全面的指南，相信这些原则和步骤可以让你开启网络营销的新篇章。

### 要点速记

- 所有的网络营销者和零售商都应该知道自己网站的用户转化率。
- 不要错过节省成本和提高销售量的重要机会。
- 转化率是指作出预期购买或者订购商品行为的网站访客的人数，与总访客人数的比值。
- 大多数网络零售商的转化率极低，平均值为2.6%。但是，设计优良的网站能够实现高达两位数的转化率。
- 为提高网站的转化率，你需要将重点放到网站的设计、搭建、沟通、推动和优化等方面。
- 保证你的网站内容在每一个网页内容上都具有促销能力。
- 了解你的潜在客户，并能预见他们可能的问题和需求。
- 将你的销售手段和客户的购买流程实现无缝对接，保证网络交易的操作简单和安全无忧。
- 使每一个网页的设计都能有效地“让你行动起来”，例如设置的链接，令访客不由自主地点击进入下一步。
- 保持主页的简洁，文字不要超过35-40千字节，以便主页能够迅速被打开。

### 浓缩书

#### 转化率的计算

要想做好网络营销，你需要知道并理解你的网站转化率，也就是采取行动的用户人数与访问人数的比例。具有讽刺意味的是，很多网络营销者根本不知道他们的转化率是多少。如需计算网站的转化率，可将真正采取你所期望行为的用户人数——例如，购买产品或申请订阅——除以浏览网站的总人数，计算出的数据能够告诉你，你的网站内容是否有效。转化率越高，你的网站就越成功。现在，把你的转化率和行业平均转化率做个比较吧，例如，根据Fireclick指数，2003年12月到2004年3月，家居网站的平均转化率为2.0%；旅游网站为2.1%；网上目录零售为6.1%；而互联网销售的平均转化率不到2.6%。

“转化率可以衡量你的网站说服用户采取购买行动的能力。”

怎样才能提高你的转化率呢？只是简单地吸引更多人来浏览你的网页并不是解决办法。你必须同时关注访问者的“微观行为”——这些行动导致

他们采取“宏观行为”，即购买的决定、订阅的申请或询问更多的信息。每一个微观行为都是一个转换点，所以，要让你的每一步骤网页都具有促销能力，这样，访问者才不会从你的“转换漏斗”中滑落，或者流失在通往交易达成的销售流程中。

提高网站转化率有很多好处，包括提高销量和销售的持久性，以及降低顾客的购买成本。一些网络零售商通过加强网站以下五方面的功能，即设计、搭建、沟通、推动和优化，成功地将转化率提高了7倍。

## 网站的设计

顾客大多看重价值，而不是价格。你的网站是否在传递价值？你的网站是否能提供人们所需要的产品或服务？你的网站有没有关注产品的价值而非产品的特点？是否对“访客智慧”给予充分的尊重？在你精心制作网站内容时，一定要考虑到这些因素。

“了解你的转化率就如同你生病时了解你的体温一样，它不能告诉你哪里出了问题……但它可以告诉你是否在发烧，是否需要采取措施。”

为了提高网络销售的收入，就要提高网站的转化率，然后增加销量和网站流量，你必须做全盘考虑。不要认为平均转化率2.6%就是你的能力极限，如停留在那样的转化率上，你网站的绝大多数访问用户不会给你带来任何利润。相反，要为自己制定远大的目标。通过以下八大原则来将你的所有访客转化为潜在客户：

1. “建立直击目标的营销”——首先明确顾客的需求，然后确立产品概念，此顺序绝不可颠倒。了解谁是你的客户群，你的产品会给客户带来哪些价值。准备好回答客户提出以下这个问题的答案：“我为什么要在你这里购买产品？”
2. “取得获胜的优势”——时刻密切关注你的网站，不断努力提高转化率。
3. “了解你的客户需求”——如果连你自己都不了解你的客户，世界上任何最先进的客户管理(CRM)软件都对你无所帮助。网站的设计要做到能令客户真正体验到与你已经建立了密切的联系。
4. “不要为难你的客户”——要使网站操作简单易行，设想你的客户都是网络新手，不是技术熟练者。无需设计令人眩目的网站，或由正常网速都无法打开的网页，从而干扰客户迅速进入采购流程，应该令客户的网购体验简单而又直接。
5. “避免作出对销售不利的假设”——不要仅仅因为人们访问你的网站，就设想他们会从你这里购物，所以不要预期每一个访客都会成为潜在客户。其它错误的假设还有：“只要建立了一个正确的网站，就会有顾客上门。”或者认为：“等有了一定的销售额，我才会有时间关注转化率。”
6. “把客户服务用到需要的地方”——在网站的显著位置标明免费热线电话和其他服务客户的方式。简化网站的浏览方式和产品购买流程，建立可信度以赢得客户的信赖。
7. “注重转化率”——网络营销专家能列举出上千个影响转化率的因素，从字体大小和文字颜色，到如何有效传递你独特的价值理念和产品定位，等等。夏普图像公司(Sharper Image)自启动网站销售以来，其在网络上的销售获益颇丰，它就是通过提供“动态浏览”做到提高转化率。当一个顾客点击某个产品时，其它三个相关产品的介绍也会随之立即显示出来。
8. “不断优化网站设计”——明确你的价值理念和产品定位，如有必要，重新设计你的商标。优化网站和购买流程的设计，保证客户在订购的每一个步骤中都感到安全和不受打扰，例如，亚马逊网站就在“添加到购物车”按钮旁标有“你可以在稍后取消”的字样。可通过自己的亲身体验，确保顾客可以安心地网购，以提供超级客户服务。

## 网站的搭建

网站的开发和设计是否与搭建一个高质量的“产品信息的体系”结构有关，它可以体现出优良的产品数据体系和简便的网站操作，同时还与是否具有“说服力的设计”结构有关，它能实现客户端的购买和网站的销售流程与数据的相互链接。如果说“产品信息的体系”能促使客户心动，“说服力的设计”则能促进客户行动。实现网站具有“说服力的设计”结构，可遵循以下六个步骤：

1. “寻找销售对象”——这个阶段是明确“人物”的过程。明确客户群、建立销售目标和战略、计划如何实施销售、创建关键词并建立适当可实现的销售指标。发现可以令你的公司与众不同的“隐性信息”和“隐性启示”，并计划如何把这些优势传递给你的目标客户。正确地寻找这些体现你公司优势特点的信息，可以通过让员工回答以下问题而做到集思广益，如：“第一次上门的客户曾经告诉我们……”或者“第一次购买产品的客户常常犯的最大错误是……”勾画能代表你的客户群的模拟人物特点，根据确认的人物角色量身定制网页上的商业信息，要比制定面向普通受众的产品信息更具有说服力。
2. “运用Wireframing设置网站框架”——这个阶段是搭建网站框架的“内容”。可以采用“每点击一次，就跳转页面”的通用方法，从而设计出你自己网站的界面。网站设置框架工具Wireframing可以使你以较低的成本改变网站的结构设计，并且在编程阶段前尝试不同的内容组成方法。在这一阶段，要将重心放到内容的编排和链接的设置，而不是图片和图表的安排上。
3. “运用Storyboarding设计网页脚本”——这一阶段是关于如何为展示网站的“内容”而实施的“方法”。要在你的网站框架内添加细节，首先，要添加具有说服力和可信度的内容足以引起人们的共鸣；然后，绘制初期草图展现网站页面，可使用Photoshop、Freehand或其他类似的程序来进行页面排版设计。第一次的版面应为白底黑字，在与超文本标记语言合成前再加入颜色。好的设计包括采用以下几点吸引用户：白色空间、大字标题、嵌入式链接、醒目的引文、凸显的文字、项目编号和简短的文本块。一些通用的网站设计规则是：文件不要过大，避免下载时间过长；放置少量简单的图表；确保所有链接显示都是传统蓝色的，并带有下划线。并且自始至终做最大努力使网页能够被扫描和浏览。
4. “生成原型”——运用Storyboarding设计网页脚本将最后产生一个和最终实际网站完全一致的原型。一旦得到网页设计者和开发者的一致认可，就要把原型完全封存起来，或关闭一切可更改的窗口。
5. “网站开发”——下一步则进入开发或者编码的阶段。如果你将网站设计得合理，你就会发现在这一步既节省时间又节约资金，实际上，投入到设计中的每一个小时都能够节省大约三小时的编程时间。
6. “网站优化”——在正式运行后，要持续不断地改进网站。运用网站的分析系统进行评估，确认所有网页是否都能实现你在设计阶段所制定的目标。

## 网站的沟通

为使网站在与用户的沟通时做到充满感染力与热情，可使用有力的关联词汇和具有震撼力的图片，要始终将沟通的内容锁定在客户的价值理念上，运用具有号召性或充满活力的措辞，激励人们的购买欲望。如果你面对全球性的客户，就应使用国际英语并做到：文字简洁、措辞具体、句子简

短、主动语气。避免在网站内设置搜索引擎，因为这会成为一个“访客出口”，相反的做法是令你的网站设计使人们便捷地找到信息。

“有时，我们特别关注终点(销售额)，却忘记了消费者的购买决定要经过不同阶段的长途跋涉才能到达终点。”

认真仔细地为你的网站选择图片，要确保它们能够优化购买流程，而不是干扰购买流程。在很多网站中，图像是起反作用的，这些图像充当了路障的角色，这种说法尤其针对弹出式窗口，因为这些窗口会降低购买动力。图像为网站所作的首要贡献应该是传达商品特色、好处和价值。要令网站的所有沟通都达到调动观者感官的目的，而且做到独一无二。

## 网站的推动力

你的网站一定要具有刺激购买的推动力，也就是说，将你的销售过程与客户决定购买的过程合二为一，并且在客户购买的每个步骤都提供及时的相关信息。遵循传统的五步销售法则：吸引注意、引起兴趣、激发欲望、采取行动并满意而归。确保每个网页都具有“让你行动起来”的号召力，例如设置链接，及时回答客户可能产生的问题，或者促使他们进入下一步骤。运用“昭示益处的祈使动词”等措辞方式，设置“让你立即行动”的链接，激发用户打开链接的好奇心。

“相关内容的文字也许平淡如水，但总比词不达意的高水平文字表达更加有效。”

不要让无意中的网速干扰给用户带来浏览网页的障碍。这里可采用“气味线索”的理念，即当用户点击符合他们要求和目标的链接和图片时，要为他们设置浏览踪迹，其具有的诱惑力能诱使用户日后的查找和跟踪。要让你的网页之间进行无缝链接，这样用户就能不自觉地、逐一步骤地浏览网页，设置嵌入式链接是极为理想的方式。

始终努力帮助客户明确自己的需求，尽快使他找到打动人心的产品。确保浏览者进入你的主页时，立刻就有正中下怀、投其所好的感觉，因此要在首页上就昭示你的价值主张。要做到简化购买流程，提供多种付款方式、产品担保、安全保证及无条件退款等政策。使用网络分析工具，如“单页面入口”或者“放弃购物”等，分析销售结果做到优化网络销售。将网络结算流程合理化，运用“流程显示”工具，让用户可以直观地看到透明的结算过程，了解为完成交易所需要的操作步骤。为客户设计简单直接的步骤用于订单的内容填写。在错误报告中将错误显示清楚——如果呈现给用户的错误报告语焉不详，就会令他们迅速舍弃网页并放弃购买行为。因此要牢记这一网络销售的基本原则：用户如在你的网站中流连忘返，其每一次点击都意味着他们试图与你继续交易的意愿。

## 网站的优化

一些电子零售商在消费者还没有真正开始关注前就放弃了对消费者的争取。只要他们的转化率略高于平均值，他们就会止步不前，这会给公司的网络业绩造成自我挫败和巨大限制。事实上，低于10%的转化率都不算高，一些网站的转化率甚至超过了77%。

“如果给我一个小时时间拯救星球，我会用59分钟来确认问题，然后用1分钟来解决问题”——阿尔伯特·爱因斯坦(Albert Einstein)

因此，要令你网站的主页功能尽可能地强大，在主页上令你的公司迅速得到展示和介绍，并且做到解答每一位访客的潜在问题，如：“这家网站能给我提供哪些产品和服务？”如果网页格式太大就会使网页的下载时间过长，所以要对主页“进行瘦身”：最大不能超过35—40千字节，网页下载时间最长不能超过8到10秒。

一旦用户在你的网站上有过不愉快的购物经历，就不会成为回头客，而且研究表明，他们会告诫其他用户不要再登录你的网站，因此要提防这类情形的发生。使用“A/B分割”法对网页的替代版本进行测试：将你的受众群分为两组，一组接收到的是你的原版网页，另一组接收的是改变某些元素的网页版本，采用得到最多正面反馈的网页作为正式版本。如果你对网络销售的每个方面都能了如指掌，你就会不断提高你的网站转化率。

## 关于作者

布莱恩·艾森伯格(Bryan Eisenberg)和杰弗里·艾森伯格(Jeffrey Eisenberg)兄弟同为作家和讲演家，并共同创立了一家教授个人和公司网络销售的服务公司。丽莎·戴维斯(Lisa T·Davis)是《现在未来》(*Future Now*)杂志的内容总监。

---

---