

《網路銷售聖經》

图书基本信息

书名：《網路銷售聖經》

13位ISBN编号：9789862514108

10位ISBN编号：9862514108

出版时间：2011-3

出版社：臺灣東販

作者：鈴木將司

页数：352

译者：黃薇嬪

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《網路銷售聖經》

內容概要

透過網路購買商品或服務的消費者逐年增加，而因為「不景氣」的關係，他們轉而在供應便宜商品的大型網路商店購物，這種情況讓中小型網路業者的存續更顯困難。但是，商品賣不掉不能把原因歸咎於不景氣。「網站成交率偏低的原因」、「網站營業額無法提昇的原因」、「營業額逐年下降的原因」，都出在經營網站的企業與個人身上。

作者長年指導各網站製作公司，擔任顧問協助多家公司改善網頁。本書是他以接觸過的客戶、講座上經常被問到的問題為基礎所歸納整理成的「電子商務成功秘訣」。

全書列舉了許多只改善部分網頁就提高數倍成交率的具體案例，以理論和BEFORE&AFTER的形式交互說明，講解能夠獲得成效的網路銷售方式，另外也參考部分優良企業（美國的郵購公司和電視購物公司）等實際使用的手法，為各種銷售方式增添花樣。網路業者不需花費大筆金額，也不用整個網站翻新，只要利用原始網頁做重點修改，就能創造超群效果，大幅提升營業額。

本書特別推薦給

- 1.耗盡心力製作網頁，但業績卻毫無起色；以及無論怎麼做，自家商品都賣不掉的網路商店經營者。
- 2.想更了解網路銷售，改善並加強自家網站營運的企業及個人。

嚴選實際網路上能立刻活用的手法，詳細解說。

理論與實例交錯，先徹底了解「為什麼要這樣做」，再參考案例，非常清楚易懂。

舉出的實例以BEFORE&AFTER的形式呈現，並以重點介紹修改了哪個部分可以達到效果。

作者簡介

鈴木將司，社團法人全日本SEO協會代表理事。俄亥俄州立大學企業管理學院、昆士蘭州立大學教育學院畢業後，曾在澳洲、美國擔任教員。1996年成立網頁製作公司，成為網頁製作業界的先鋒之一。企劃 製作 經營眾多日本、美國、澳洲的網頁。1998年建立了免費網頁空間中第5資深的「MEDIA NET JAPAN免費網頁空間」，培養了超過10萬人的社群。回到日本後，擔任過知名電腦軟體公司SOURCENEXT的網路管理員，以及全國每月超過20場的搜尋引擎對策講座講師。講座參加人數累計超過5000人。巡迴全國各地為了提高個別指導的網站製作公司及擔任顧問的公司的搜索排名、促使營業額成長。2008年成立協會推廣SEO知識及培育SEO顧問。近作有《PC & 手機 Yahoo! SEO完全攻略手冊》（翔泳社發行2009 / 9）、《Yahoo! GOOGLE的SEO對策技巧 第2版》（翔泳社發行2008 / 9）、《讓貴公司的網頁排名在Yahoo! GOOGLE前幾名的技巧》（東洋經濟新報社發行2007 / 6）、《搜索關鍵字超級創業術》（鑽石社發行2006 / 9）、《網頁成交率倍增!!提高營業額、獲利技巧》（翔泳社發行2006 / 5）、《零成本集客！終極SEM對策技巧》（翔泳社發行2006 / 3）。

書籍目錄

Chapter1 分析賣不出去的原因

近10年間，在網路上銷售商品／服務的「電子商務」逐步擴展，不用專程前往實體商店，只要待在電腦前就能夠採購喜歡的商品／服務，2009年這類使用者數量大增，興起所謂的「宅經濟」。但是在這股電子商務風潮下，受惠的主要仍是大企業的網路商店，擁有資本與信用的企業不僅經營實體商店，也開始為網路商店扎根，這狀況令許多中小企業感到不安。本章中將談談電子商務的現況，以及使用者的改變。

Chapter2 打造必勝網頁

本書的目的有二。

第一是談網路環境，以及談如何因應網路使用者的轉變，打造不輸競爭對手的網站，靠自己的力量達成目標（成交量或申辦件數等）。

第二是希望今後想要開始網路事業的讀者能夠少繞點路，掌握要點著手進行。

在網路上開始電子商務時，多數人都是：

網路上比想像中還要難賣

完全賣不掉

因而碰壁。

本書第1章已經針對這點解說過，第2章將談到必須做什麼才能夠靠自己的力量解決上述問題。不是要你花費時間和金錢重新設計整個網站，也不是要你改弄些影像設計等小手段。設計美觀就能夠提昇營業額是外行人一開始會抱持的錯誤想法。設計固然重要，但仍有許多網站設計簡陋，營業額卻很高。那麼，到底該做什麼才好呢？用不著大手筆將整個網站重新設計，確定好販賣商品的網頁後，將它改造成能夠引起使用者迴響的樣子即可，這就稱為LPO對策。

但這不是要你做個半吊子網頁，而是希望你讀完本書後，把能夠當作參考的訣竅放在那個網頁上，用來一決勝負，因此筆者稱那個網頁叫做「必勝網頁」。

本章將為各位介紹必勝網頁的具體做法。

Chapter3 傳達好處

向使用者傳達「好處」十分重要，因為人們不會留意沒有好處的商品。

大型網路商店將「品牌」擺在前面，用來向使用者宣傳擁有該商品時的價值，再進一步強調價格比其他公司「便宜很多」等好處，打出優勢牌。

但是中小型網路商店假如提出與大型網路商店同樣的好處，則一點意義也沒有。必須思考該怎麼做才能夠更加吸引使用者的心。

為了思考出解決之道，本章將著眼於以下2項觀點進行說明。

變成眼睛可看見的形式

突顯對象

Chapter4 傳達速度感

公司整體因為電腦或手機而提高了即時性，過程中經常出現許多使用者想要「馬上」知道到貨時間或服務耗費的時間。

為了呼應這些「急性子」使用者，賣家必須盡可能在必勝網頁中展現「速度」。

本章將介紹表現「速度」的具體手法。

Chapter5 製造超值的錯覺

在通貨緊縮的經濟之下，東西便宜成了理所當然。消費者傾向於在最便宜的網站上購物，哪怕只是便宜一點也好。

但是隨意降價，不但會壓迫到自家公司的利潤，也會使商品／服務品質惡化，造成顧客流失。避免隨意降價才是關鍵。

因此少不了用來區隔的重點，也就是銷售（預定販售）的商品／服務是否比其他競爭公司「超值」。

「超值」是消費者認為商品及服務價值大過售價時所產生的感覺。

「超值」可透過以下方式思考：

商品及服務的價格 < 商品及服務的價值

本章將利用此想法為基礎進行分析。

Chapter6 主打省事

只訴求好處和速度，在目前瞬息萬變的國內市場仍無法提昇反應率，因此必須加上「省事」。這裡所說的「省事」，並非「對賣家而言很省事」，而是「對買家來說省事」。追求「對賣家而言很省事」的網站將會遭買家捨棄而倒閉。這種情況不只在網路商店可見，在實體商店也能看到。

在物資過剩的現代，身為買家的消費者完全被「寵壞了」，甚至出現「付錢的是大爺」的風氣。但就算感嘆或批判大環境的潮流，也不會生出錢來。

有許多商品／服務尚未提供「省事」。哪些東西實際上必須由買家費心準備／出力呢？

比方說我們來比較「便宜家具」和「昂貴家具」。以IKEA為代表的「便宜家具」必須自行組裝，還必須另行準備組裝時所需的螺絲起子等工具，但是昂貴家具會由細心的工作人員運送到府，並附有安裝服務。

在目前通貨緊縮的經濟背景下，過度服務的需求或許減少了，但是另一方面，擁有「麻煩事不想自己來，希望交給專家處理」這類隱性需求的使用者或許也不少？

姑且不論服務是否過度，附上貼心的服務，或者加上少許額外費用就能夠得到超乎預期的成果，相信使用者也願意接受才是。這兒就隱藏著「提高每人每次消費金額的機會」。

本章將說明如何主打「省事」。

Chapter7 傳達可信度

必勝網頁內容最重要的就是「可信度」。因為消費者過去一定經歷過好幾次成果不符合期待的局面，如：

原來是這種東西啊……

比我想像的要小……

照片上看起來很美味，結果一吃卻發現很難吃

諸如此類。

透過網路購物更容易出現疑心生暗鬼的傾向。直到最近，許多使用者認為「網路購物好恐怖，我不敢用」、「一使用信用卡就會被盜刷吧」而有所畏懼，且目前應該依舊為數不少。相信今後的消費者會更加不願意將自己的個人資料暴露在不曾見過、不曾碰面也不認識的人面前。

大企業的網站可信度高，因此多半能夠獲得使用者的信賴。但是遇到聽也沒聽過、看也沒看過的中小企業／小公司／一人公司時，使用者只會強烈懷疑他們的可信度。

基於這類原因，必勝網頁上的資料必須強調「可信度」。

問題是，只隨意寫上些單調的文字，很可能不受使用者青睞。因此，本章將介紹些可全面提昇可信度的特殊技巧，讓顧客看到了直想說：「居然連這也能辦到!？」這招成功時，各位就能夠實際感受到「反應提昇了」、「成交率的確提高了」等效果。

Chapter8 提醒客觀事實

在第7章中，我們談過了強調／表現可信度的手法。

讀者之中可能有人質疑：「就算提高了可信度，一切終究還是賣家單方面的主張，不是嗎？」

以下要素可解決這類疑問：

數字

社會評價

歷史

有些方法包含了這些要素。

筆者的客戶之中，多數在實踐上述內容之後，都能夠提高成交率。

本章將以實際範例為基礎，說明具體執行的方法。

Chapter9 強調一定成功

當人們確信「一定成功」時，就會開始行動。沒有人明知會失敗，仍然行動的。

讓使用者相信一定成功的方法有三：

1.建議設定目標（飾品店的範例）

2.提出可利用的場合

3.最後主打使用者的成功案例

本章將說明把這些要素放進必勝網頁的方法。

Chapter10 強調誠實

第3章到第9章為止說明的要素，多是在強調「表達自家公司商品的優點」。

但是突顯了這些要素的必勝網頁上，

「感覺很可疑……」

「有點信不過……」

使用者會產生以上疑慮。

而用來中和這類感受的要素，絕對少不了「誠實」。

本章所謂的「誠實」，並非自己說「我很誠實」就算數，而是必須「透過實際行動得到使用者認同」。

我們一起進入本章，看看表現「誠實」的方法。

Chapter11 訴諸情感

「情感」要素在必勝網頁上日漸重要。

原因在於，在商品過剩的買家市場環境中，有愈來愈多銷售網頁會刊登相似的資訊，光是把幾乎隨處可見的內容擺在必勝網頁上，已經無法和對手產生區隔。

想要和對手產生區隔，除了場面話之外，還必須用上能夠打動人心深處的言語才可以。

本章將說明這類「訴諸情感」的方法。

Chapter12 能夠簡單明瞭傳達

「仔細閱讀首頁」的使用者逐漸減少。使用者不會仔細咀嚼網站內容每個字句，他們只會快速瀏覽、取得資訊。

為了因應使用者這種特性，必勝網頁上不能塞滿大量資料，必須「簡單明瞭」，讓使用者能夠瞬間取得資訊。

本章將談談如何把資料簡單明瞭地傳達給使用者。

Chapter13 挑起消費者反應的其他手法

製作必勝網頁的重點要素「55種暢銷機關」，已經在第3章到第12章全部說明過了。

事實上還有許多重點在這55種要素之中沒提到。

本章將針對那些重點進行說明。

Chapter14 讓顧客回購的手法

網路人口已經瀕臨飽和的現在，光是「重視新加入的使用者」，已經無法繼續提高營業額了。

因此這時候需要「重視回購客」。

本章將談談如何讓第一次購買商品的使用者願意回購的方法。

章节试读

1、《網路銷售聖經》的笔记-第21页

仅做SEO是不够的，必须同时做好LPO（Landing Page Optimization）

2、《網路銷售聖經》的笔记-第144页

如果卖的是服务，可拍下讲座等现场照片张贴于网上，传达专业形象，增加可信度。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu111.com