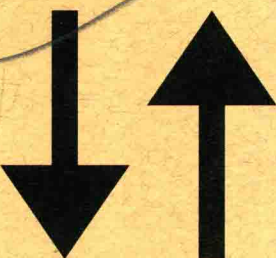
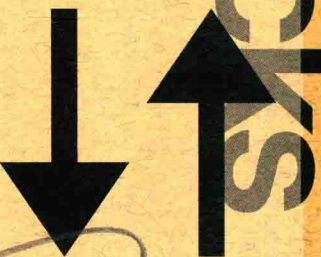


超级转化率

Bricks to



[美] 大卫·芬雷布 著

(David Feinleib)

吴攀 译

Why Some
Brands Will
Thrive in
E-Commerce and
Others Won't

新零售时代
数据驱动的
电商运营手册

数据驱动零售
先行者,畅销书
《大数据云图》作者
大卫·芬雷布
重磅新作

超级转化率

Bricks to Clicks

[美] 大卫·芬雷布 著
David Feinleib
吴攀 译

图书在版编目 (CIP) 数据

浙江省版权局
著作权合同登记章
图字: 11-2018-308 号

超级转化率 / (美) 大卫·芬雷布著; 吴攀译. — 杭州: 浙江人民出版社, 2018.7

书名原文: Bricks to Clicks

ISBN 978-7-213-08856-8

I. ①超… II. ①大… ②吴… III. ①品牌营销 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 161223 号

上架指导: 经营管理 / 电商运营

版权所有, 侵权必究

本书法律顾问 北京市盈科律师事务所 崔爽律师
张雅琴律师

超级转化率

[美] 大卫·芬雷布 著

吴攀 译

出版发行: 浙江人民出版社 (杭州体育场路 347 号 邮编 310006)

市场部电话: (0571) 85061682 85176516

集团网址: 浙江出版联合集团 <http://www.zjcb.com>

责任编辑: 郇鸣枫

责任校对: 戴文英 王欢燕

印刷: 北京富达印务有限公司

开本: 147mm × 210mm 1/32

字数: 151 千字

版次: 2018 年 7 月第 1 版

书号: ISBN 978-7-213-08856-8

定价: 62.90 元



印 张: 8.5
印 次: 2018 年 7 月第 1 次印刷

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与市场部联系调换。

邁向 CHEERS

与最聪明的人共同进化

HERE COMES EVERYBODY

升级新零售，从优秀到卓越

作为电子商务控制中心内容分析平台（Content Analytics）的创始人和首席执行官，我有幸与世界上最大的品牌和零售商合作，帮助他们把线下店铺成功迁移到网络上。我们的客户来自很多不同的垂直领域，例如快速消费品（CPG）行业的宝洁、高乐氏和百事公司，服装行业的李维斯，电子产品行业的三星和劲量（Energizer），玩具行业的美泰（Mattel），零售行业的沃尔玛，等等。

在这个过程中，我们开发出了一种创新型的方法，帮助我们的客户成功在网络上上线。我们没有针对不同的小问题设计几十种解决方案，也没有设置纷繁复杂的电子表格和文件夹，而是为电子商务的分析（商业智能）、内容管理和报告带来了一种全方位、端到端的解决方案。

一些客户一开始只使用了一种提醒或报告功能，比如缺货提醒或竞品价格报告。还有一些客户使用了内容更新功能来改善在线商品的呈现效果。随着电子商务业务的扩展，我们的平台不仅为合作方提供了保障，在提高他们市场洞察力的同时，也扩大了他们的运营规模。

我们每天都会了解客户面临的挑战和机遇。根据他们在后台输入的信息，结合我们自己对于如何在快速发展和高度竞争的电子商务世界中取得最大限度的成功的认知，我们不断更新软件，并提供最新的培训和操作方式。

在《超级转化率》一书中，我会分享如何让公司成功从线下店面转型成电商，实现“点网成金”（bricks to clicks）的关键经验。如今，在美国电子商务已经占到零售业采购额的10%以上，对大多数供应商和零售商来说都是增长最快的业务领域。即使“点网成金”的转变已经发展了很多年，但是如今这种转变再次变得紧迫起来。

你将了解到以下内容：

- ◎ 最成功的品牌和零售商是如何进行组织结构转型以解决电子商务的难题的，以及它们是如何利用电子商务来推动组织结构转型的；

- ◎ 如何低风险地将新型的高潜力技术平台引入你的公司；
- ◎ 计算机化的算法是如何颠覆传统的渠道管理的，以及如何重获这些算法夺走的一些控制权；
- ◎ 关键的电子商务指标是什么，以及如何测量它们；
- ◎ 如何在网上管理你的品牌，以及如何确保你的产品在许多不同的零售客户渠道中的品牌完整性；
- ◎ 最成功的公司是如何从线下店面转向线上运营的。我将这种公司称为“点网成金”（bricks to clicks）公司。

《超级转化率》这本书不会指导你如何建立自己的网店，也不会告诉你如何用空闲时间在网上卖东西赚钱。这本书关注的是如何实现公司的组织转型，从而成为电子商务行业的引领者，以及在转变中依靠流程和技术，帮助你的公司的电子商务从优秀（good）走向卓越（great）。写这本书很让我享受，我希望你阅读时也能一样乐在其中。



扫码获取“湛庐阅读”APP，
搜索“超级转化率”，
了解数据驱动零售的秘密。

BRICKS TO
CLICKS

目录

前 言

升级新零售，从优秀到卓越 //

01

新零售时代，催生组织变革 /001

赋能电商，成为“点网成金”公司

与世界上最大的公司合作

扩大我们的接触范围

即时提供价值

成功的客户参与

速度即一切，每一秒都很重要

停止开会！

02

从线下到线上，重获控制权 /029

内容崛起

从可寻到可购

新生活，新消费

尽可能多的产品

扩展规模的 3 个原则

业务仪表盘

竞争见解

寻找、管理和更新品牌内容的能力

让品牌夺人眼球的核心

只要出现在首页，就会实现更高销量

03

跟踪与优化 6 大指标，让业务实现最大增长 /055

SPARCS 仪表盘

你的内容分析分数

轻松预测结果

动态定价，获得持久竞争力

违反 MAP

授权经销商报告

价格可见性

永远不应该缺货与丢掉购买键

确保产品上架

每件产品至少要有 21 个评论，不低于 4 星的评分

内容健康度检测

跟踪货架份额

更新搜索份额，全面呈现你的产品

从分类中看到最大提升机会

定制仪表盘

全球视图

热图，每个指标都指向业绩

让采购方开出更大的订单

04

面向新型购买途径，重获反超先机 /097

激活全渠道

消失的库存去哪儿了

领先机会

4 步取得领先地位

05

激活你的品牌内容 /123

新系统不是万能的

内容管理与更新

品牌注定失败的原因

以用户为中心的产品信息管理

06

使用主目录系统，为电商带来更快的创新速度 /149

主目录系统

品牌完整性与内容独特性的矛盾

从几周到几分钟

让供应商参与进来

编辑现有的商品

持续不断的内容馈送

上传

列表管理，找到你的用户

修改商品

图像转换和尺寸调整

更流畅的视频

构建你的内容健康度报告

3大内容聚合方式

编辑历史

移动目录，一个随时可以查看的商品视图

品牌审计

谷歌制造商中心

内容的未来

07

下一个电子商务的风口 /183

赋能，合作共赢电子商务

做高质量内容的供应商门户

从可操作的数据到组织化的行动

全面的定价和库存见解

推出尽可能多的产品

更快上线，更快更新

搜索引擎优化

A/B 测试和个性化

独特与新鲜的评论

实时聊天，连接消费者

从单个消费者到会员模式

促进移动应用下载的难处

全渠道体验

食品，下一个电子商务前沿

竞争见解

专营独立零售商

无人机，最后一英里难题的解决者

08

电子商务飞轮，小品牌也能得到大回报 /215

“启动”飞轮

第一步：产品呈现——全面的产品设置

第二步：需求生成

第三步：指标和分析

转动起来的电子商务飞轮

全渠道难题

从实体店货架到数字货架

不断发展的购物模式

小品牌的优势

09

从赢得“超级转化率”到可持续的全渠道 /247

人工智能创造定制化体验

7步成为一流品牌

参考文献 /269

致 谢 /275

01

新零售时代, 催生组织变革

BRICKS TO CLICKS

WHY SOME BRANDS WILL THRIVE IN E-COMMERCE
AND OTHERS WON'T

如果外界的变化速度超过了内部的变化速度，那公司也就快走向终点了。

——杰克·韦尔奇，通用电气公司首席执行官

说实话，我在结束的时候才意识到这是一场销售会议。我们当时在一间传统的会议室里，里面有长方形的会议桌、办公椅，以及很多看起来非常严肃的人，这些人中大部分我都不认识。他们问了我很多问题，比如我们的总部在哪里，我们的平台有多少人，我们的平台是如何大规模运作的。

我环顾了一下这个房间，这些人彼此点头，轻声交换着信息。我不知道这场会议会以什么结果结束，他们会喜欢我介绍的东西吗？还是他们会把我赶出去，然后嘲笑我？

我还没有回过神来，会议就结束了。很多人在离开会议室之前，都向我表示感谢，甚至希望再次见到我。在几乎所有

人都离开后，带我到这里来的那个人向我走来。我想是时候了，他要过来否定我了。

但他却说：“你觉得做一次实验性试销怎么样？你可以给我们发一份工作说明吗？”我轻轻松了一口气。棒极了，我们可能成功了！因为我可不是坐在什么其他公司的会议室里，而是坐在沃尔玛公司电子商务部的会议室里，这可是世界上最大零售商的电子商务部门。

回顾过去的3年，我们谈下来的合作都是从那天那样的会议开始的。如今，不仅我们的幻灯片被打磨得更精致了，我们还构建出了一个正被全世界最大的零售商和品牌使用的全方位平台——电子商务控制中心（Control Center for e-Commerce）。而且我们扩大了规模，分析了超过5亿种商品；而在与沃尔玛电子商务部的首次会议时，这个数字只有5000。

但我们的出发点一直没变：与我们的客户分享他们无法从其他地方得到的专业意见，寻找愿景上的一致性，共同努力帮助客户实现从线下店面到线上运营的最优解决方案。

我们把那些在转型中做得最成功的组织和机构称为“点网成金”公司。一般来说，它们的线上销售份额低于20%，但还想做到更多。