

谁动了你的转化率

淘宝赢家

迅途网商俱乐部 编著



- 转化率：流量提升的核心秘籍
- 如何打造全店爆款
- 小而美的个性化搜索时代，淘宝何去何从
- 无线端碎片化趋势下，淘宝路在何方
- 本书赠送价值188元在线视频课程，可扫描封底二维码获得

Paidai 派代 派代网推荐
做电商 上派代



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



淘宝赢家

谁动了你的转化率

迅途网商俱乐部 编著

机械工业出版社

本书可以帮助电商卖家提升竞争力和转化率，让你的“宝贝”在众多店铺商品中脱颖而出，从而吸引买家关注并成功将其转化成购买力。

本书内容包括如何确保你的进店流量足够精准；PC端的“宝贝”详情页影响转化率的因素；万能的详情页设计五大原则；使转化率翻倍的策略；提升转化率的营销活动方案；买家行为解读；高转化的文案设计；如何秒杀你的竞争对手；金牌客服秘籍；完美的零风险承诺策略；成交转化的具体方法等对电商经营者真正有用的干货。

本书适合中、小企业创业者，尤其是从传统企业转电商、小类目电商以及部分电商和微商结合运营的卖家阅读。

图书在版编目（CIP）数据

谁动了你的转化率 / 迅途网商俱乐部编著. —北京：机械工业出版社，2016.7

（淘宝赢家）

ISBN 978-7-111-54529-3

I. ①谁… II. ①迅… III. ①电子商务—商业经营—研究—中国 IV. ①F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 182787 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：杨 源 责任编辑：杨 源

责任校对：张艳霞 责任印制：李 洋

保定市市中画美凯印刷有限公司印刷

2016 年 8 月第 1 版·第 1 次印刷

169mm×239mm·11.75 印张·151 千字

0001—4000 册

标准书号：ISBN 978-7-111-54529-3

定价：39.80 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

服务咨询热线：（010）88361066

机工官网：www.cmpbook.com

读者购书热线：（010）68326294

机工官博：weibo.com/cmp1952

（010）88379203

教育服务网：www.cmpedu.com

封面防伪标均为盗版

金书网：www.golden-book.com

前言

从某种意义上来说，淘宝的发展代表着中国电子商务的发展，而电子商务发展的不同阶段，在一定程度上决定着相应的运营策略。这与生产力发展水平会决定企业的经营理念是一样的。

在生产力不发达的时候，企业执行的是生产理念，重心会放在扩大生产规模和提高生产效率上；随着生产力的发展，产品开始从供不应求的状态变到了供过于求，于是就有了产品理念、推销理念，以及后来的营销理念、社会营销理念等。

淘宝平台也一样，在早期，平台需要更多的卖家，所以只要你愿意把商品拍个照，拿到平台上来卖，你就有流量，就能赚钱。后来随着竞争越来越激烈，你就不得不把更多的注意力和焦点放到消费者身上，放到服务上来。

2015 年以来，淘宝平台的一个特别明显的变化就是转化率（尤其是全店转化率）对于自然搜索的影响。我们从 2015 年 3 月份开始，对转化率的提升做了很多研究，积累了一些经验和教训，所以想构建这样一个体系，给大家系统地分析一下转化率的相关问题。在本书之中，我们是通过各个细节来进行渗透的。转化率的提升就跟参加高考是一样的，你优化了某一个细节，并不能保证你可以考上清华、北大，但却在为你增加筹码，使量变产生质变。

你确定正确理解了这个万能公式吗？

$\text{销售额} = \text{展现量} \times \text{点击率} \times \text{转化率} \times \text{客单价}$ ，可以说这个公式是值得所有电商运营人员穷尽毕生精力去解读的公式，因为毕竟我们追求的都是实实在在的销售业绩。

在这个公式里，我们“暂时”忽略客单价这个指标，它跟产品价格、产品的可关联性、客服的沟通技巧、活动的设计等多种因素有关。

在这里，我们只解读剩下的内容。

销售量（注意：这里我并没有用销售额这个说法）=展现量×点击率×转化率

要想提高销售量，就要在展现量、点击率、转化率这 3 个影响因子上做文章，绝大多数运营人员在解读公式的时候，顺序都是从左到右的，也就是先考虑展现量，再考虑点击率，最后考虑转化率，看起来好像没有什么问题。

所以我们的运营策略就变成了下面这些工作流程：

首先，我们一定要想方设法增加展现的机会，不管是提高搜索排名，还是提高直通车排名，甚至去抢钻石展位（钻展）。一句话：“必须有展现，才会有机会！”

有了展现就要有流量，所以要想办法提高点击率，搜索有搜索的点击率，直通车有直通车的点击率，钻展有钻展的点击率……

流量有了，我们再想如何去提高转化率，提高业绩。

但是你难道没有发现，你的思维方式一直都是你的思维方式，而不是淘宝的思维方式吗？

你可能会问：“这有什么关系吗？”当然有关系，并且有很大的关系，因为决定你店铺和“宝贝”权重的是搜索引擎，而不是你自己！那么你觉得淘宝会怎么想？淘宝会很认真地考虑一件最根本的事情：淘宝上的每一个流量能不能发挥最大的价值，也就是说你的店铺和“宝贝”能不能在有限的流量下创造最大的价值，能创造的价值越高，你的机会越多。

所以你会发现，淘宝的思维方式应该是这样的：你的转化率非常好，所以我就多给你一些流量，换句话讲，就是给你更多的展现机会。如果你的点击率还很不错，那就完美了！

好像我们以前的思维流程是错的！没错，就是错的！作为运营人员，你首先应该解决的核心问题是转化率。

所以我们得出一个结论：转化率是你运营店铺的一把钥匙！我觉得对于所有的运营人员来讲，都应该把转化率的提升作为自己日常工作中的重点！

接下来探讨更重要的问题：我们需要关注哪些层面的转化率。这貌似是一个很模糊的问题，什么叫哪个层面的转化率？

关于单品转化率、店铺转化率、新品转化率

如果放在几年前，这根本不是问题，只要你的“宝贝”的转化率高就可以！但是差不多从 2015 年开始，淘宝的“小而美”战略，让其搜索引擎开始非常关注店铺的综合质量得分，而在店铺的综合质量得分中，一个很关键的指标就是店铺的整体转化率。

单纯地提高单品转化率和提高店铺的整体转化率，你会发现操作方法是有一定区别的！一个详情页只关注单品转化率，和要同时关注店铺转化率，设计逻辑是不一样的。同样，客服的话术也是不一样的！

那么新品转化率是什么？从今年开始，有一个非常重要的因素在新品期起着非常重要的作用，它基本会决定新品期后，这个商品能否继续存活下来，以及会活得怎样，这就是新品动销！动销的表现越出色，搜索引擎会越“开心”。

接下来继续分析有哪些因素会影响转化率

想到这个问题，大家想到的首先是详情页的设计逻辑、产品的价格、销量、评价、客服的水平、促销活动的力度……

其实想到这些并没有问题，但如果你们没有考虑到“**影响转化率最核心的因素是你的流量是否精准**”那么很有可能，你一直关于转化率提升的决策都是事倍功半的。

一个人，他想要的衬衣应该是这样的：29.90 元，全国包邮，还赠送一副手套。所以他进到了一个 680 元/件的“宝贝”详情页的时候，你的详情页设计得再好，促销活动再有吸引力，评价再好，一切都很完美，可是转化的可能性还是微乎其微的。

从某种意义上来讲，你的标题、首图、流量渠道等的相关性，是决定流量是否精准的关键因素，这也是为什么淘宝的搜索引擎一直要去推广“个性化搜索”。

接下来是详情页。什么叫好的详情页设计？什么叫好的文案设计？你的详情页设计得再漂亮，再有艺术性，如果你不能够促进转化，哪怕你是大师级的手笔，在运营者眼中，也是没价值的。

然后是评价、客服等。给大家推荐一个微信公众号：电商逸飞，搜索这 4 个字，或者搜索“efei000”都可以找到，你也可以扫描下面的二维码进行关注。作为一个电商人，你需要电商运营的干货技巧，需要运营思路等，本书都将一一介绍。

参与本书编写工作的人员有：高学争、汪蕾、吴云、王阳、王振馨、崔苗、杨洁、张丽楠、尹影、边翠兰、杨辉。



目 录

前言

一	如何确保你的进店流量足够精准	1
二	提炼, 让转化率飙升的核心卖点	6
三	PC 端的“宝贝”详情页影响转化率的因素	12
四	万能的详情页设计逻辑五大原则——首屏聚焦原则	27
五	万能的详情页设计逻辑五大原则——场景带入原则	31
六	万能的详情页设计逻辑五大原则——价值塑造原则	36
七	万能的详情页设计逻辑五大原则——卖点强化原则	42
八	万能的详情页设计逻辑五大原则——速战速决原则	46
九	怎样写一个能够切中消费者内心的优秀文案	51
十	转化率瞬间翻倍的零风险承诺策略	56
十一	提升转化率的几个营销活动设计方案	60
十二	买家行为解读——从消费者购买行为过程说起	63
十三	高转化的文案设计触发消费者购买需求(上)	67
十四	高转化的文案设计触发消费者购买需求(下)	73
十五	根据“宝贝”特征安排详情页内容设计	78
十六	秒杀竞争对手的对比类详情页设计方案	84
十七	消费者为什么迟迟不愿意下订单	90
十八	(金牌客服秘籍) 破解“不熟悉产品”这一成交障碍	96
十九	(金牌客服秘籍) 破解“这个产品我不一定需要” 这一成交障碍	101
二十	(金牌客服秘籍) 客服人员必知的顾客成交八大异议	106
二十一	(金牌客服秘籍) 客服人员必知的产生顾客异议 的 10 个原因	113

二十二	（金牌客服秘籍）客服人员如何选择处理顾客异议的最佳时机	121
二十三	（金牌客服秘籍）处理客户异议的 6 种实战方法	126
二十四	（金牌客服秘籍）破解“顾客认为不值”这一成交障碍	135
二十五	（金牌客服秘籍）破解“为什么要在你这里买”这一成交障碍	143
二十六	（金牌客服秘籍）破解“为什么现在就要买”这一成交障碍	148
二十七	完美的零风险承诺策略	155
二十八	淘宝顾客成交的 5 种信号	164
二十九	客服促成第一次交易的基本策略	168
三十	成交转化的具体方法	173
三十一	“生死攸关”的新品转化率	176

如何确保你的进店流量 足够精准



就像我们在前言中提到的，如果你不知道“流量是否精准是决定转化率高低的核​​心因素”，那么你在转化率提升方面的运营决策很可能是事倍功半的。淘宝个性化搜索的最终目的就是给所有的店铺都输送足够精准的流量，尽可能提高每一个流量的价值。那么应该如何确保进店流量足够精准，进而从根本上提高转化率呢？

1. 店铺有明确的人群标签

因为“小而美”的战略（其实这不仅仅因为马云“提出了”，更重要的是，“小而美”是真正符合市场发展需求的），搜索引擎将会更加重视人群标签的匹配。这其实是一个互相促进的关系：你的店铺人群标签越明确，淘宝就会将更加精准的流量输送给你；反过来，淘宝给你的流量越精准，你的店铺人群标签就越明确。

（1）首先我们要明白店铺标签是怎么形成的

当你看到一个陌生人的时候，除了一些基本特征（比如男女、老少、高矮等），更深层次的标签，基本上你是无法判断的，比如学历、收入水平、工作状况、性格等。同样，一个新店铺出现的时候，搜索引擎也只能通过“宝贝”的类目、标题、属性等做出一些基本判断，更精细化的标签需要通过对店铺和“宝贝”的深入了解来判断。

了解一个陌生人，你可以通过查阅资料、聊天沟通等方式，而搜索引擎了解一个新店铺，并且给它贴上一些标签，是通过什么呢？答案是进店客户和购买客户的标签。

当一个新店发布商品后，搜索引擎会通过其“宝贝”的类目、属性、标题、价格等信息，对相关搜索人群进行初步的匹配，也就是说会给店铺打上一些基本的标签，比如女装、韩版修身装、中低端装等。然后会在用户搜索的时候，优先展现到符合这些特征的用户面前。

接下来搜索引擎开始记录每一个进店客户、每一个成交客户的相应标签，这个标签就要更详细一些，比如性别、年龄、星座、爱好、偏好等。当客户积累到一定程度的时候（比如 1000 个），搜索引擎就开始

对这些成交数据的特征进行统计分析。比如他发现，有 80% 的消费者都是喜欢运动的，那么搜索引擎就会给这个店铺贴上一个“运动爱好者”的标签。接下来在推荐展现的时候，具备“运动爱好者”这个标签的消费者就会优先看到该店铺。因为“搜索引擎”认为，这个流量对这个店铺而言是更精准的。

（2）接下来更重要的是：我们应该如何去优化

进入你的卖家中心，在营销中心里面找到“会员关系管理”，然后单击“会员分析”，你就可以看到截止到目前，店铺内成交客户的主要标签，找到比例最高的，它们就是你的店铺标签。对于你来讲，需要做的就是不断强化这个标签，尤其是一些比较关键的标签。

如果你发现店铺当中宠物一族的购买比例非常高，那么就应该重点去强化这个标签，让搜索引擎更“死心塌地”地认为你的店铺是适合“宠物一族”的。具体方法可以自己慢慢探索，因为后面还有更多的时间。

2. 确保类目属性相关

首先必须保证你绝对不会错放，因为错放类目和属性，淘宝搜索引擎会判定你违规。除此之外，也要尽最大的可能不要漏填属性。

就像前面提到的，淘宝的搜索引擎首先会根据你的类目和属性去给你匹配相应的消费者，这是最基础，也是最核心的相关性。比如你是卖粗跟高跟鞋的，但是在填写属性时漏填了（或者错填为细跟）。那么如果有消费者搜索“高跟鞋 粗跟”这个关键词的时候，哪怕你的标题当中含有“高跟鞋 粗跟”这个关键词，你的“宝贝”也会靠后展示，甚至不展示。因为搜索引擎匹配流量时，首先会匹配类目和属性。

接下来如果有可能的话要进行属性的优化，一般情况下，“宝贝”的属性在不错填的情况下都有且只有唯一的属性。但是会有一些例外，比如衣服的风格，很多衣服，其实你很难去判断它到底是什么风格，但是搜索引擎依然会根据数据分析判断什么风格的衣服应该重点推荐。比

如“学院风”和“韩版”，这个时候你很难分清，那么如果搜索引擎重点推荐“韩版”的话，“学院风”就不是一个好的选择。

3. 尽可能用相关的、精准的关键词去组合标题

就像我们前面提到的：如果你从卖家的思维去思考，写标题选词的时候，你很容易选择那些弱相关但是搜索量大的关键词。可是弱相关带来的最直接的问题就是转化率一定会下降。所以我们必须学会的是换位思考，只不过这时候你换的位置是搜索引擎。

为什么我们总是在倡导用长尾词去组合标题，然后重点优化长尾词？最根本的原因其实不是因为竞争不激烈，更关键的在于长尾词比短词更精准，转化率更高。比如一个搜索“长袖 衬衣 女”的消费者，需求一定比搜索“衬衣 女”的消费者要更精确，转化率也会更高。当你在选词的时候，不要死盯着搜索人气不放，如果属性不相关或者弱相关，再好的词你也应该放弃。

4. 首图真实、清晰地展示“宝贝”

在淘宝的违规处罚中，有一条就是专门针对这一点的：图片与标题、“宝贝”详情等不符。在网络购物时，影响消费者点击率最关键的因素之一就是首图，而从购物体验上来讲，消费者希望自己看到的和自己想要的是一样的。

举个很简单的例子：消费者想要一件韩版的毛衣，打开详情页以后，却发现里面是田园风格的衣服（原来卖家觉得韩版的衣服更能吸引消费者眼球，市场需求更旺盛，所以就用了一件韩版的毛衣做首图），用户体验一定不好。淘宝的搜索引擎也会把这种行为直接判定为违规。包括禁止首图牛皮癣的规则，其实都是为了能够尽可能真实地展示“宝贝”原貌。

5. 确保流量渠道紧密相关

包括自然搜索在内，任何一个流量渠道，越精准，转化率就会越高。其实，未来的淘宝竞争，很大程度上会是转化率的竞争，尤其是对于中小卖家而言，付费流量的获取会变成大卖家的阵地，免费的会越来越公平，越来越分散。甚至在有一次跟淘宝搜索“小二”聊天时，他说过这样一句话：“淘宝搜索引擎技术发展的终极目标就是让所谓的淘宝SEO无漏洞可钻。”——目标够大！

在这种情况下，流量的精准性就变成了非常重要的一个指标，不仅对平台重要，对你自己也很重要。你最好确保每一个渠道进来的流量都尽可能地精准，包括直通车、钻展、活动、淘宝客、站外等。这样你在投放广告的时候，就应该精准地去分析自己目标人群的网络属性，比如在母婴论坛投放母婴用品广告；在汽车论坛投放汽车用品广告等。

二

提炼，让转化率飙升 的核心卖点



你必须承认一个事实：在淘宝网上几乎你销售任何商品都有竞争对手，你很难找到一个绝对的蓝海，所以从某种意义上来说，你只能通过寻找相对蓝海去制造一种相对的竞争优势。换句话说，你应该有一个可以为你创造相对竞争优势的超强卖点。尤其是作为小卖家，我们在跟大卖家进行竞争的时候，这种相对优势的作用会更加明显。

这里我觉得有必要先普及一下“绝对优势”和“相对优势”的概念。一般情况下，绝对优势都是超强的卖家才能够具备的（甚至这种具备都只能是暂时的），比如价格，在淘宝上没有最便宜，只有更便宜！并且便宜建立的基础只有两个：规模化、假冒伪劣。规模化属于大卖家。假冒伪劣呢？会被淘汰。

那么相对优势是什么？相对优势是大卖家无法跟你抗衡，或者不屑理你，但是在淘宝网上你又能通过这样的一种优势“吃饱喝足”。说起来容易，下面举例说明！



搜索“星座项链”，竞争“宝贝”有几万件，大家的思路几乎都是一样的：有十二星座可选。然后你就会看到，详情页介绍的内容都是一样的：材质、款式、细节……那就竞争吧，激烈的价格竞争。这种情况下，绝对的价格优势一定会出现在规模最大的那个店铺上。

但是如果你换一种思路呢？店铺全部为星座主题，比如全店所有的饰品，不管是项链、手链，还是戒指、脚链……我都只针对一个星座，比如金牛座。你可能马上会惊呼：“我的生意机会立刻会减少 90% 以上。”但

是，你难道没有发现，进你店铺的人会非常精准吗？他们都是金牛座，或者准备买礼物送给金牛座的人。而你因为专注，转化率更有可能提高。甚至因为你只针对金牛座，包括设计、语言风格都会相当有针对性。

当然，这时一定会有很多人提反对意见，但是大家会发现，提出反对意见的，建立的思维基础是一致的——认为有可能舍弃掉了其他的生意机会。但有舍才有得！

那么应该如何去提炼这种超强的卖点呢？

1. 去做一个市场补缺者，不要随便尝试做市场领导者

就像前面提到的：在互联网上其实没有所谓的“小众”，因为互联网的开放性，再小众的市场也足够让你过得很舒服。但是小众市场有一个非常重要的特点：大卖家不会倾力关注。所以很多时候，你尽量去做一个补缺者，不要随便尝试去做市场领导者。比如我们前面提到的，如果你专注地做一个只卖“金牛座饰品”的店铺，那么你的专业性一定比一个饰品大卖家强，但是他却不会因为你做得好，而去倾力关注这个市场。

这种补缺类的产品在人们的需求之中比比皆是。我的一个朋友，在深圳做家用洗牙器，一个月获得十来万元的利润，是轻轻松松的事。而对于那些大的天猫卖家、淘宝卖家来说，肯定有更多的比洗牙器更值得他们去关注的爆款商品。关键是你如何去挖掘，在互联网上可以说并不存在冷门。

2. 提炼卖点首先从产品本身寻找

最容易的“宝贝”卖点一定是先从产品自身寻找出来的，产品的一些外在表现形式，包括属性、包装、品牌等，都可以作为提炼卖点的