

[日] 加藤公一 奥 著

马云雷 杜君林 译

2015日本图书销量
总排名
第二位

网络直销的核心要点

要购买按钮 用绿色的



100%確実に売上がアップする
最強の仕組み

广告推送、销售信、购买页、促销品、交叉销售……

逐项打磨各个直销细节，快速提升你的网销业绩

YAZUYA、味之素、花王、日清食品、好侍食品、狮王……

日本70%的网销企业都接受过作者的指导



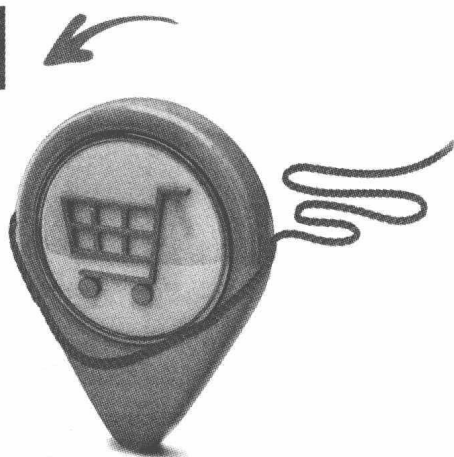
北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

100%確実に売上がアップする
最強の仕組み

购买按钮 要用绿色的

〔日〕加藤公一 著

马云雷 杜君林 译



图书在版编目(CIP)数据

购买按钮要用绿色的 / (日) 加藤公一莱奥著; 马云雷,
杜君林译. -- 北京: 北京联合出版公司, 2016.3
ISBN 978-7-5502-7073-2

I. ①购… II. ①加… ②马… ③杜… III. ①网上销
售—通俗读物 IV. ①F713.36-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第010841号

100% Kakujitsu ni Uriage ga UP Suru Saikyo no Shikumi by Leo Koichi Kato
Copyright © 2015 Leo Koichi Kato
Simplified Chinese translation copyright ©2016 by Beijing Adagio Culture Co. Ltd.
All rights reserved.
Original Japanese language edition published by Diamond, Inc.
Simplified Chinese translation rights arranged with Diamond, Inc.
through CREEK & RIVER Co., Ltd. and CREEK & RIVER SHANGHAI Co., Ltd.
著作权合同登记号: 图字 07-2015-8445 号

购买按钮要用绿色的

作者: 【日】加藤公一莱奥

译者: 马云雷 杜君林

选题策划: 北京慢半拍文化有限公司

责任编辑: 牛炜征

封面设计: 红杉林设计

版式设计: 如果设计

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街83号楼9层 100088)

北京山华苑印刷有限责任公司印刷 新华书店经销

字数200千字 710毫米×1000毫米 1/16 14印张

2016年5月第1版 2016年5月第1次印刷

ISBN 978-7-5502-7073-2

定价: 39.80元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有, 侵权必究

本书若有质量问题, 请与本公司图书销售中心联系调换。电话: 010-84369312 010-84369315

PREFACE

序 言

本书是网络销售领域的成功宝典。

本书只有一个目的，那就是帮你在网销行业收获成功。

目前，市场上充斥着各种各样“网络营销类”的图书，然而书中内容几乎千篇一律。不是关于网络广告市场的动向，就是关于未来的营销和技术。

这些书无非是罗列些“社会化媒体营销”“增长黑客”“内容营销”“大数据”“顾客购买体验”等潮词，说些漂亮话罢了。

然而，对于网销行业的负责人和员工来说，他们更应该知道“如何提高网络广告的成本效率？”“如何通过网络广告将产品销售出去？”而不是网络市场的动向和未来科技的走势。

因为无论何时，广告的本质都在于销售。特别是网络广告，最大的特点就是和销售直接联系在一起。

对于网络营销来说，能否卖得出去决定了广告的一切。不客气地说，无法售出商品的广告就是垃圾。

因此，本书绝不虚张声势，而是实事求是地将销售产品的技巧呈现给广大读者。

本书不仅包括网络销售中从广告（聚集客源）到CRM（Customer Relationship Management，顾客关系管理，其核心理念是成交额、重复购买率、交叉销售）的王牌法则，还包括让所有网络销售业主轻而易举就能提高产品销量的技巧和模式。

日本大型的网销企业中，有超过70%的企业在我公司进行过商业咨询。其中就包括YAZUYA、味之素、卫材、奥克朗、花王、兴和、SUNSTAR、JIMOS、日清食品、好侍食品、森永乳业、山田养蜂场、狮王、乐敦制药、朝日食品等知名企业。

可以说，在网络营销上取得成功的日本企业几乎都在本公司进行过商业咨询。

您可能会想，这些企业都是知名的大企业，那是不是不适合中小企业啊？您多虑了。我们不仅对大企业进行过指导，对各种规模、不同领域的中小企业，甚至个体户也进行过指导，因此本书中告诉您的技巧可谓是通用的法宝。

就我个人而言，之前就职于三菱商社，其后又转战于专业的大型广告公司ADK，并一直从事直销的研究工作。

2010年我创办了名为“Ureru Net Advertising”的商务咨询公司。

因为长期以来一直从事直销型以及网络广告的研究咨询工作，所以不客气地说，在这个领域我就是开拓者，我最有发言权！

我找到了让各位广告主都能盈利的网络营销秘笈。

此外，本人还在有“营销界奥林匹克”之称的数字营销峰会（Adtech）上连续三年获得最佳讲师的殊荣。（2012东京数字营销峰会，2013～2014九州数字营销峰会）

因此我有这份自信，在网络营销领域我称第二，就没人敢称第一。如果您觉得我夸大其词，不妨在网上搜一下我的名字“加藤公一”和我的公司“Ureru Net Advertising”，也可以向身边的同行打听下我的话是否属实。

我可以向您保证，只要您按照本书中的最佳模式去实践，100%能够提高网络广告的成本收益率。

您可能会心里想：“什么？100%？你就不怕风大闪了舌头？”

的确，没有哪个作者敢用100%这样的词汇。因为，用了这样的词汇，对作者来说，就得承担更大的风险。然而，我敢保证，本书100%会提高您网络广告的成本收益率。

我敢承诺，我也敢保证。

从2000年起15年间，经我手的广告费就超过了200亿日元，我们做过的案例也涉及网购的各大领域。我的自信正来源于此。

在这15年间，我进行了几百次“A/B试验”（在相同条件下采用

不同的广告创意，从中找到最具效果的广告）。

仅从“A/B试验”的数量上来说，在日本恐怕就无人能及。通过这几百次的“A/B试验”，我们终于找到了答案。

比如，如何才能将回应率^❶提高2.5倍？

如何才能将回应率提高3.7倍？

如何才能将回应率提高4.2倍？

本书将基于真实数据，为您揭示如何才能提升回应率，如何才能让提高广告的成本收益率。

本书没有任何假设和套话，一切皆基于“A/B试验”的结果。

不仅如此，书中所写的技巧已经经过了多家公司的验证。

为了让所有网销企业都能通过网络广告来提升回应率，提高成本收益率和营业额，我们将其中的技巧和模式都整理了出来。

❶ 回应率比点击率更严格。顾客的回应是指顾客不仅点击广告页，还会做出申请体验装，咨询客服，购买下单等行为。

你明天想到达富士山的顶峰，我们就用直升飞机把你送上去。你明天想考上东京大学，我们就把所有答案都告诉你。本书就是这般神奇。

此外，本书阐述的技巧和模式是以直销的概念为基础，通过上百次试验才总结出来的，不但不老套，而且具有普遍性。

因此，我相信本书即便再过10年、20年也依然可用，这绝不同于那些刚一上市就被淘汰的《XX营销》类图书。

而且，有数据表明最近几年按照本书的内容去实践的顾客，他的广告成本收益率提高了6倍，最高的甚至提高了18倍。

再重复一遍，只要您按照本书的内容按部就班地去实践，我就敢保证您的网络广告成本收益率一定会有所提升。

话不多说，赶快按照本书的内容去实践吧！

加藤公一 莱奥

CONTENTS

目 录

序 言

第1章 投放网络广告前，一定要先确定盈利思路

“高回应率、高成交率、高重复购买率” “三高原则”，让营业额急速攀升.....	003
做好这7个指标，想不赚钱都难.....	022

第2章 这样设计广告页，点击率激增400%

明确告诉你，这样做网络广告没人理.....	026
广告创作技巧 1 明确指定阅读群体的广告词，更能提高点击率.....	028

广告创作技巧 2 留有悬念的广告语，更能提高点击率.....031

广告创作技巧 3 单纯的商品图片比明星图片，更能提高点击率
.....034

广告创作技巧 4 静态广告比动态广告，更能提高点击率037

第3章 这样设计引导页，转化率提升300%

切记！不可将顾客直接引至网站首页044

广告应将顾客引导至“广告专用引导页”047

制作高转化率引导页的10大技巧050

将申请表集于一页（引导页），减少点击和跳转的次数074

在申请表格前增设“调查问卷”，精选出优质潜在顾客080

从8个方面，优化申请表.....084

第4章 在“购买确认页”高效开展向上销售

顾客付款时，正是最佳的向上销售时机099

为什么网络中难以实现向上销售100

要实现向上销售，请抓牢“购买确认页面”103

在“购买确认页面”实现向上销售的必杀技106

第5章 “购买完成页”一定要有转发按钮

在引导页设置“点赞”按钮毫无用处114

顾客在什么情况下才愿意转发商品信息116

要积累口碑，请抓牢“购买完成页面”118

如何巧用“购买完成页面”推动顾客转发119

**第6章 怎样才能做出回应率最高的广告创意
(文案和设计)**

回应率是检验广告创意的唯一标准128

用预算的10%进行“创意试验”129

将最好的创意元素组合在一起，就是最好的广告创意133

5个步骤，让你立刻找到“最优创意”135

第7章 销售跟进这样做，销售额会翻番

别把跟进销售变成了恶意骚扰.....	150
从明天起，停发目录类邮件广告.....	152
根据不同阶段的特点设计专门的追踪邮件和引导页.....	156
追踪邮件的发送时间一定要和顾客的消费周期一致.....	161
根据首次申请时间点掌握好追踪邮件的发送时机.....	165
“颜值”和“性格”——怎样让追踪邮件“活”下来.....	167
追踪邮件技巧 1 发件人使用个人名称.....	169
追踪邮件技巧 2 追踪邮件的主题要貌似“业务往来”.....	171
追踪邮件技巧 3 追踪邮件的“颜值”和“性格”，应给人留下较好的第一印象.....	173
在追踪邮件中顾客可以一键购买.....	177
利用专用追踪邮件提高成交率.....	180
给潜在顾客发送网络专用的附赠函.....	181

第8章 和广告公司合作的22条经验

合作的广告公司不行，你的推广活动便注定失败	186
和广告公司合作的22条成功经验	189
经验之 ① 不要让自己的广告成为别人的评奖作品	189
经验之 ② 只有媒体广告方案的公司最差劲	189
经验之 ③ 小心那些用术语忽悠的广告公司	190
经验之 ④ 比起“售楼员”，还是“基金经理”好	190
经验之 ⑤ 广告费不是“要”来的，而是“赚”来的	191
经验之 ⑥ 拒绝你的公司其实更可信	191
经验之 ⑦ 一个团队其实不及“一位超级优秀的广告人员”	191
经验之 ⑧ 让广告公司拿出明确的目标值	192
经验之 ⑨ 选择那些珍视广告主资金的公司	192
经验之 ⑩ 是否可以按照效果支付佣金	193
经验之 ⑪ 经验决定一切！务必索要简历	193
经验之 ⑫ 这个方案，“小学生”看得懂吗	194
经验之 ⑬ 私人订制毫无秘诀可言	194
经验之 ⑭ 别看别人脸色，方案自己说了算	195
经验之 ⑮ A/B 试验比直觉更可靠	195
经验之 ⑯ “创意案”和“跟进销售流程”一个都不能少	196

经验之 ⑰	贪多嚼不烂！事情交给一家广告公司	196
经验之 ⑱	“网络广告，非做不可！”是真的吗	197
经验之 ⑲	投资做广告，还不如发钱给员工	197
经验之 ⑳	以“1年”为单位评判广告的成本收益率	198
经验之 ㉑	在广告创意上要舍得花钱	198
经验之 ㉒	找到可以信赖的合作公司，就别再“作”了	199

终 章 提升营业额的超强必杀技

从失败案例中我们应得到哪些教训	202
-----------------------	-----

后 记

★ 购买按钮要用绿色的

俗话说，三分货，七分卖。

尤其是网络销售，广告起到了决定性作用。不过，在投放广告前首先应明确产品的盈利模式。

广告只有在明确的盈利模式下才能够发挥效力。然而，很多线上销售企业在尚未明确盈利模式前，就利用广告大肆宣传，向顾客无节制地发送大量垃圾邮件。结果导致CPO（Cost Per Order：每订单成本）过高，因此别说盈利了，就连广告成本都很难收回来。

因此，在尚未明确盈利模式之前，投入的广告费用越多，亏损金额也就越大，宝贵的广告费白白打了水漂。

反之，明确了盈利模式后再投放广告的话，就如同顺水行舟，顾客增多了，商品畅销了，营业额自然而然就会与日俱增。

因此，我在给顾客作企业咨询时，第一要务不是广告，而是明确盈利方式。简单来说，应首先帮助企业构建一个可以盈利的商业模式。

“高回应率、高成交率、高重复购买率”“三高原则”，让营业额急速攀升

盈利模式究竟所谓何物？

专业点讲，即大幅度提高商品的销售效率，最大化提高公司的销售业绩。

其实，盈利模式并不复杂，只需按照以下三大原则按部就班地进行即可：

①通过广告吸引潜在顾客的关注。（高回应率）

②引导潜在顾客进行购买。（高成交率）

③引导成交顾客多次购买，使其成为常客。（高重复购买率）

虽然行业有所不同，但通过以上三大原则，许多公司都取得了骄人的成绩。

简单来说，就是通过广告吸引顾客注意后，引导这些顾客购物，再设法让他们成为回头客，最终成为稳定的客源。换句话说，即放长线钓大鱼。