

# 提高转化率

## • 就这几招

让订单量猛增的100个技巧

淘宝、天猫、微商、微店、新零售……

他们都在紧盯转化率，

这些方法你关注到了吗？

叶小荣◎编著



披露15大类100种提高转化率的方法，帮你把流量变成真金白银



中国工信出版集团



电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
<http://www.phei.com.cn>

# 提高转化率就这几招

## 让订单量猛增的 100 个技巧

叶小荣◎编著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

本书围绕电商运营过程中有效实现和提高产品转化率的问题,针对性地阐述了电商运营人员提高转化率的知识和技巧,同时详细讲解了电商在店铺运营过程中应该掌握的相关知识和技能。

这些技巧主要体现为各类转化方法的运用,具体包括关键词转化、权威转化、文案标题转化、文案内文转化、视觉转化、降价转化、错觉转化、特色转化、赠品转化、回复转化、逼单转化、推荐转化、物流转化、回访转化、投诉转化 15 种转化方法。

本书知识性和实操性非常强,不仅是电商运营人员提高产品转化率的参考宝典,还是电商运营者开展销售活动、促成产品销售的实用手册。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究。

### 图书在版编目(CIP)数据

提高转化率就这几招:让订单量猛增的 100 个技巧 /叶小荣编著. —北京:电子工业出版社, 2017.10

ISBN 978-7-121-32670-7

I. ①提… II. ①叶… III. ①电子商务-商业经营 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 222618 号

策划编辑:李 冰

责任编辑:李 冰

特约编辑:田学清 赵海军等

印 刷:三河市鑫金马印装有限公司

装 订:三河市鑫金马印装有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱

邮编:100036

开 本:720×1000 1/16 印张:15.25 字数:244 千字

版 次:2017 年 10 月第 1 版

印 次:2017 年 10 月第 1 次印刷

定 价:49.80 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 [zltz@phei.com.cn](mailto:zltz@phei.com.cn), 盗版侵权举报请发邮件到 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

本书咨询联系方式: [libing@phei.com.cn](mailto:libing@phei.com.cn)。

# 前言

在电商运营过程中，商品转化率关系着店铺运营的成败，但是大部分商家对商品转化率的认识和了解还不够全面。在提高商品转化率时，一味地考虑以低价取胜，或是利用一些赠品来吸引用户的关注。这些方式对于提高商品转化率确实有一定的效果，但是方法并不准确和全面。

为了使广大电商对提高产品转化率有更深刻、更全面的了解和把握，本书系统、详细地介绍了 15 种提高商品转化率的方式和方法，分别从关键词搜索、文案撰写、物流、售后投诉等多个方面讲解了提高产品销售量、实现产品转化率的知识和技能。

广大电商运营人员及中小企业的创业者，能够在本书中全方位“照镜子”，弥补自己在运营和产品销售中方式和方法的不足，全面提升自身的经营、管理能力。运营、美工、策划等相关人员也能够在书中学习到商品转化率的核心知识，系统地提升自己运营转化的能力，为自身的职业发展增加技能分值。

本书摒弃了深奥的理论条文，将必备的基础理论知识结合经营活动进行了具体的介绍，特别强调了产品运营转化过程中的实务操作，以帮助运营人员快速掌握提高商品转化率的核心知识，实现产品销售量的大幅度提高。

## 本书内容及体系结构

### 第 1 章 关键词转化：搜不到你的宝贝，还咋买

本章的主要内容是关键词转化，主要介绍了电商在产品销售过程中对

于关键词的转化遇到的问题，并在指出问题之后，为读者介绍了运用关键词实现转化的方式，帮助电商运营人员解决关键词转化率不高的问题。

### 第 2 章 权威转化：这家店或产品靠不靠谱

本章的主要内容是权威转化，即电商在产品的售卖中增强产品的权威性，利用产品的权威性提高商品转化率的方法，如资质认证、名人推荐、例证法、小面积第一等方法，帮助电商人员实现产品的销售，完成产品的权威转化。

### 第 3 章 文案标题转化：给出一个非买不可的理由

本章的主要内容是利用产品的宣传文案标题进行转化的方法，具体包括矛盾法、画饼法、震惊法、承诺后果法、给方案法、给价值法、佐证法、联想法 8 种方法，通过这 8 种具体的方法，对产品进行销售和转化。

### 第 4 章 文案内文转化：将理由具体化、形象化

本章的主要内容是关于产品宣传文案内文具体化、形象化的阐述，介绍了 7 种文案内文转化方式，详细、具体地讲解了文案内文转化的知识。

### 第 5 章 视觉转化：给予视觉刺激，好货配好景

本章的主要内容是视觉转化，分别讲解了产品场景化、产品特性化、产品配套化、赠品展示、总销量展示等视觉转化的相关知识，以解决电商产品的图片和视觉方面的转化问题，提高产品的销量。

### 第 6 章 降价转化：折扣、换购，直击用户底线

本章的主要内容是电商经营过程中的降价转化知识，主要运用折扣、换购、限量、会员等形式对产品进行侧面的降价，让产品对客户产生强大的吸引力，进而促成产品销售量的增加。

### 第 7 章 错觉转化：让客户感觉赚到了

本章的主要内容是错觉转化，引导电商运营人员在产品的售卖中，通过向客户传递一种“自己赚到”的错觉，来吸引客户对产品的关注和青睐，从而促成产品的售卖。

## 第8章 特色转化：卖的就是稀缺

本章的主要内容是特色转化，通过明星同款、公益、生态、承诺等有特色的产品售卖方式，为产品营造一种稀缺的、独具特色的特性，吸引客户的关注，利用特色转化提高产品的销量。

## 第9章 赠品转化：小买小送，大买大送

本章的主要内容是赠品转化的7种方式，分别为组合式、捆绑式、抽奖式、附加式、满赠式、满减式和指定商品赠送式，电商运营人员通过在产品售卖过程中，用“小买小送，大买大送”的7种方式进行产品的销售，提高产品的销量。

## 第10章 回复转化：揣摩客户心理，解决客户疑虑

本章的主要内容是回复转化，即商家通过产品的回复，来揣摩客户的心理，解决客户的疑虑。具体包括客服流水线化、回复及时化、服务质量评分、客服亲萌化、同理心、订单催付、留档案7种方式。

## 第11章 逼单转化：临门一脚，成交才是硬道理

本章的主要内容是逼单转化，即运营人员如何踢好临门一脚来促成买家下单的方法。本章共介绍了11种有效的方法，帮助运营人员解决这一难题，如对比法、拆解法、包抄法、诉苦法等。运营人员按照这些方法操作，就能够更顺利地完成产品的销售。

## 第12章 推荐转化：主动推荐+被动推荐

本章的主要内容是推荐转化，分为主动推荐和被动推荐两种，具体包括熟人推荐、新款推荐、反季推荐、从众推荐、匹配推荐5种，电商运营人员掌握了这5种方法，就能够帮助产品更顺利地打开市场。

## 第13章 物流转化：做好售后，实现二次转化

本章的主要内容是物流过程的转化方法，包括包装、发货、包邮、急催、增值服务等多个方面的转化问题，通过解决产品销售过程中的售

后和物流问题，顺利实现产品的二次转化。

### 第 14 章 回访转化：确认已下单，推荐新品

本章的主要内容是回访转化，分为 6 个小节，将商家在回访过程中遇到的产品转化问题进行一一化解。帮助电商运营人员提高产品的转化效率，实现产品的销售。

### 第 15 章 投诉转化：道歉+继续卖货

本章的主要内容是投诉转化，即电商如何在面对和处理买家投诉的同时实现商品转化率的提高。本章为商家介绍了既常见又非常有效的 5 种处理办法，能够使客户的心理得到满足，化解心中对产品的不满等，让客户对产品消除误解，为产品今后的销售打下良好的基础，实现和提高产品的转化效率。

## 本书特色

### 1. 内容具体精准、详略得当，实战性强

本书集中介绍了电商运营的核心思维——商品转化率的相关内容，讲解了电商运营人员在专业领域内必须掌握的实操性知识。全书内容具体精准，以“原理+方法论”的哲学思想搭建全书架构，有理论及实操指导，注重知识的针对性和可操作性。在讲解电商运营人员需要掌握的转化方法时，深入浅出，运用场景化的解说形式和具体的案例进行引导，便于电商运营人员更准确、快捷地掌握提高转化率的相关知识，具有非常强的实战性。

### 2. 行文简洁明了，以实例引导全程

本书以电商运营人员提高商品转化率的 15 种方法为核心内容，针对电商运营过程中的常见转化问题，以实际案例讲解引导，避免了不同章节、不同实例间的知识断层，尤其注重实例场景的带入式讲述，保证内容的统一性。

以简洁、通俗的语言、贴近实际的产品售卖场景进行形象化讲解，

犹如一位老朋友，能够帮助电商迅速成长。纵观全书，作者将电商运营过程中客户的心中所想和电商运营人员的应对话术及策略等具体展现出来，使得整个学习过程简单、形象、活泼有趣。

### 3. 衔接到位，有利于读者学以致用

本书在介绍过程中，大篇幅使用场景案例配合讲解，用一些经典的案例和生活情景将不同类型的客户和运营人员的应对话术串联起来，每个小节分别对应一个方法论或案例释义，布局合理、衔接到位，让读者读得懂、学得会，能直接运用到实际的商品转化率提高的活动中，有利于读者学以致用，进而洞察客户心理，实现可观的产品转化率。

### 4. 图文并茂，激发学习者的兴趣和智慧

本书的相关章节附带图片和详细解释，以突出内容特点，增强直观感受，激发读者的兴趣，启发读者的思维。能够有效地培养电商运营人才。

因受作者水平和成书时间所限，本书难免存有疏漏和不当之处，敬请指正。

## 本书读者对象

- 电商运营人员。
- 市场营销人员。
- 市场部门的管理者。
- 美工、运营、策划等岗位人员。
- 传统企业转电商、小类目电商以及部分电商和微商。

# 目录

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 第 1 章 关键词转化：搜不到你的宝贝，还咋买 .....  | 1  |
| 标题相关性：匹配单品关键词 .....            | 1  |
| 关键词不热：用百度指数工具查一查 .....         | 4  |
| 标题中有“*”号：无效符号 .....            | 7  |
| 被降权：堆砌的关键词过多 .....             | 9  |
| 被屏蔽：含有负面或敏感词汇 .....            | 11 |
| 全角、半角用错：宝贝命名时，使用半角输入 .....     | 12 |
| 不会用空格：“衬衫 男”优于“衬衫男” .....      | 14 |
| 第 2 章 权威转化：这家店或产品靠不靠谱 .....    | 16 |
| 资质认证：能认证的都认证 .....             | 16 |
| 名人推荐：多找大咖背书，多找名人站台 .....       | 18 |
| 例证法：收集好的评论作图，放入详情页 .....       | 20 |
| 小面积第一：没有第一也要营造第一 .....         | 22 |
| 附攀型：当红巨星××都在使用的产品 .....        | 25 |
| 晒细节图：公布大量细节，好货不怕检验 .....       | 26 |
| 第 3 章 文案标题转化：给出一个非买不可的理由 ..... | 30 |
| 矛盾法：不用节食，还你苗条身材 .....          | 30 |
| 画饼法：还你婴儿肌肤 .....               | 32 |

|                                          |           |
|------------------------------------------|-----------|
| 震惊法：万万没想到，还能这么低 .....                    | 34        |
| 承诺后果法：不满意，全款退还 .....                     | 36        |
| 给方案法：没空去韩国？就来韩都衣舍 .....                  | 38        |
| 给价值法：价值 9999 元的情侣套餐，限量 999 元 .....       | 40        |
| 佐证法：20 万 MM 都在使用 .....                   | 41        |
| 联想法：能用钻石解决的，不要用嘴说给女朋友 .....              | 42        |
| <br><b>第 4 章 文案内文转化：将理由具体化、形象化 .....</b> | <b>45</b> |
| 九宫格法：中间格写商品名，8 格写优点 .....                | 45        |
| 要点衍伸法：抄下商品特点，在后面加以延伸 .....               | 48        |
| 三段式法：浓缩总括+要点衍伸+爆品卖点 .....                | 49        |
| 摆数据法：知名品牌、销售冠军、口碑最佳 .....                | 52        |
| 煽情法：用情打动客户 .....                         | 54        |
| 差异法：价高比质量，价低比实惠 .....                    | 55        |
| 亲身感受法：找出具体的使用案例 .....                    | 57        |
| <br><b>第 5 章 视觉转化：给予视觉刺激，好货配好景 .....</b> | <b>61</b> |
| 产品场景化：产品是刀，就要放在砧板上拍照 .....               | 61        |
| 产品特性化：菜刀耐用性，可用刀断铁钉来作图 .....              | 63        |
| 产品配套化：有主机也有显示器 .....                     | 65        |
| 赠品展示：买刀送刀架 .....                         | 67        |
| 总销量展示：晒出销量数据，好货看得见 .....                 | 69        |
| 模特图：好衣配女神，多维度展示 .....                    | 72        |
| 图片清晰度：高清、原创、不盗图 .....                    | 73        |

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| 第 6 章 降价转化：折扣、换购，直击客户底线 .....     | 76  |
| 连贯式：首次购买全价，第二次购买 7 折 .....        | 76  |
| 一刻千金：仅限 2 小时，超低价销售 .....          | 78  |
| 绝版：尾货低价处理，绝对够便宜 .....             | 79  |
| 批发价：自产自销，一件也是批发价 .....            | 82  |
| 超值一元：限量低价，加一元换购 .....             | 84  |
| 指定对象：指定对象促销，学生特惠 .....            | 85  |
| 会员制：新品上市，会员 8 折 .....             | 87  |
| 庆典：公司 5 周年庆典，全网 7 折起 .....        | 90  |
| 第 7 章 错觉转化：让客户感觉赚到了 .....         | 93  |
| 设置临界价格：视觉误差，如 100 元和 99 元 .....   | 93  |
| 设置阶梯价格：第一天 5 折、第二天 6 折 .....      | 96  |
| 设置错觉折扣：花 100 元换购价值 130 元的商品 ..... | 99  |
| 优惠券：下次光临，凭优惠券减返 .....             | 101 |
| 限量：开业大促，仅限 100 件 .....            | 104 |
| 第 8 章 特色转化：卖的就是稀缺 .....           | 108 |
| 明星同款：与来自星星的你同款 .....              | 108 |
| 公益：您每花 100 元，即捐 1 元给希望工程 .....    | 110 |
| 生态：纯天然有机食品，来自大草原 .....            | 113 |
| 承诺：全店正品，假一赔百 .....                | 115 |
| 返差价：买高了，补差价 .....                 | 117 |
| 第 9 章 赠品转化：小买小送，大买大送 .....        | 120 |
| 组合式：买裤子送袜子 .....                  | 120 |

|                                      |         |
|--------------------------------------|---------|
| 捆绑式：加一元送一件 .....                     | 123     |
| 抽奖式：购满 500 元，即有可能抽到 iPhone7 手机 ..... | 124     |
| 附加式：好评有礼、包邮、以旧换新 .....               | 126     |
| 满赠式：满 2000 元，送保暖内衣一件 .....           | 128     |
| 满减式：满 3000 元，减少 500 元 .....          | 130     |
| 指定商品赠送式：买 A 送 B .....                | 132     |
| <br>第 10 章 回复转化：揣摩客户心理，解决客户疑虑 .....  | <br>136 |
| 客服流水线化：密集培训，避免一问三不知 .....            | 136     |
| 回复及时化：即问即回，避免客户找不到人 .....            | 139     |
| 服务质量评分：优质回复，给予奖励 .....               | 142     |
| 客服亲萌化：亲，推荐您一款上衣哦 .....               | 145     |
| 同理心：多追问，谁也不想买到不搭的衣服 .....            | 147     |
| 订单催付：态度好，多送小礼品 .....                 | 149     |
| 留档案：定期短信维护或邮件维护 .....                | 152     |
| <br>第 11 章 逼单转化：临门一脚，成交才是硬道理 .....   | <br>155 |
| 对比法：这是同类产品的链接，您看看 .....              | 155     |
| 拆解法：这是各配件的价格表，您加一下 .....             | 158     |
| 化整为零法：一盒 720 元，每天不足 2 元钱 .....       | 159     |
| 戴高帽法：买这种产品的，不是老总就是高管 .....           | 160     |
| 包抄法：产品确实不便宜，但是送三大礼包呢 .....           | 162     |
| 亮底牌法：这是最低价了，实在降不了 .....              | 164     |
| 踢皮球法：你要的这个折扣，我得向老板请示一下 .....         | 166     |
| 诉苦法：我就是店小二，再降只能从我工资里扣 .....          | 168     |
| 提醒法：一分价钱一分货，提醒客户物美难以价廉 .....         | 170     |

|                                      |            |
|--------------------------------------|------------|
| 从众法：本月卖了 3000 件，大家都在买 .....          | 172        |
| 缺货法：最后 10 件了，再不下单明天估计就没了 .....       | 174        |
| <b>第 12 章 推荐转化：主动推荐+被动推荐</b> .....   | <b>175</b> |
| 熟人推荐：我的朋友买的就是这个 .....                | 175        |
| 新款推荐：这是我们的新款 .....                   | 177        |
| 反季推荐：这一反季款，只要五折 .....                | 179        |
| 从众推荐：这是今年卖得最火的款式 .....               | 182        |
| 匹配推荐：您这身份，特别适合这一款 .....              | 184        |
| <b>第 13 章 物流转化：做好售后，实现二次转化</b> ..... | <b>186</b> |
| 包装：简约实用，防破损 .....                    | 186        |
| 发货：当天下单，当天发货 .....                   | 188        |
| 包邮：多发顺丰，好马配好鞍 .....                  | 191        |
| 急催：协调快递，第二天到 .....                   | 193        |
| 破损：包退包换，秒退 .....                     | 196        |
| 换货运费：自己出，赔钱赚人情 .....                 | 198        |
| 增值服务：送朋友的生日礼物，配一个祝福卡 .....           | 201        |
| <b>第 14 章 回访转化：确认已下单，推荐新品</b> .....  | <b>205</b> |
| 下单未支付：查明未支付原因 .....                  | 205        |
| 无支付渠道：银行卡、支付宝、代付等提醒 .....            | 207        |
| 同款升级：要不要换新款 .....                    | 210        |
| 同款涨价：您买值了 .....                      | 213        |
| 推荐新品：发新品链接 .....                     | 215        |
| 升级联系方式：短信—电话—私人微信 .....              | 218        |

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 第 15 章 投诉转化：道歉+继续卖货 .....  | 221 |
| 换货法：给您换个同样的产品 .....        | 221 |
| 维修法：给您免费维修 .....           | 223 |
| 赠礼品法：再赠您一个大礼包 .....        | 226 |
| 同一额度法：可以消费到上一退货产品的额度 ..... | 228 |

# 第 1 章

## 关键词转化：搜不到你的宝贝，还咋买

转化率意味着客户进入运营者的电商销售平台后完成购买行为。对于电商运营者来说，较高的转化率无疑是一种理想的状况，是他们所希望达到的效果。电商运营者要想实现盈利目标，就需要提高转化率。那么究竟有哪些做法可以提高转化率呢？其实，关于提高转化率的方法有很多。本章主要为大家介绍关键词转化法，主要包括七种具体的操作方法。下面将一一进行介绍。

### 标题相关性：匹配单品关键词

客户在电商平台中购买产品时，其目的非常明确。因此，他们在搜索产品的时候，也就会自动屏蔽无关选项。比如客户想要购买一件羽绒服，那么客户基本就不会关注鞋子、裤子等信息。而且，客户搜索商品

的时候，输入的关键词肯定是“羽绒服+客户的性别”。有些客户可能有自己想买的特定品牌，因此他们在搜索商品的时候，还会带上商品的品牌名称，如“波司登羽绒服”、“雅鹿羽绒服”等。

如今的搜索引擎已经达到智能化状态，所以当客户输入关键词之后，就会弹出与之相关的推荐信息。而此时，客户一般会在众多的推荐选项中选择标题最清晰的选项，如“2016 最新短款羽绒服”、“长款民族风羽绒服”。也就是说，单品关键词越清晰，越容易得到客户的关注，也就越有可能提高客户的转化率。

事实上，线上电商的一个显著特点就是被动性。它不像线下店铺那样可以主动展示在客户的面前，而是只能在客户进行搜索之后被动地出现在客户面前。这样一来，电商运营的效果也就与客户的搜索情况直接联系起来。显然，如果电商店铺的名字中包含着关键词，也就更容易被客户搜索到，从而获得更高的购买率，实现盈利目标。

肖鑫是一位南方姑娘，南方夏季的湿热让她感到心有余悸。因此，在天气渐渐转热之后，她打算给自己的父母购买一台空调。由于她在外地工作，所以她选择在网上购买。因为是给父母使用，所以她希望购买一台简单、易操作的变频空调。她在多家电商平台中进行了搜索，最终选择在苏宁易购中购买此商品。

当她在淘宝中输入“变频空调”时，推荐选项有“变频空调 1.5 匹冷暖”、“变频空调 1.5 匹柜机”、“变频空调挂机”。她随意点开任何一个选项，都会同时出现多种品牌、多种价位的具体产品，如海信空调、格力空调、奥克斯空调等。这让不懂空调的肖鑫感到难以抉择，十分为难。

而当肖鑫在苏宁易购中输入“变频空调”时，系统没有过多的推荐信息，而是自动按照产品的销量和评价呈现在购物页面中，每一款产品的介绍都非常简单、清晰。

图 1-1 和图 1-2 分别为摘自淘宝网和苏宁易购的变频空调介绍图。

**MIH** 大1.5P  
**智能变频冷暖空调**  
独立除湿 深度静音



**震撼大促 仅限今日!** 抢 全网狂卖 最低价 2399

¥2198.99 包邮 14人付款

美国MIH变频空调冷暖全直流变频大1.5匹P超静音挂壁空调卧室分体

三 嘟嘟话吧 广东 佛山

**TCL** 官方正品店  
**要省电 选一级变频**  
WIFI 智能/静音除湿/稀土压缩机 大1.5匹变频



惠 进店有惊喜 惠 套购更优惠 新年抢购 2899

全国联保6年 正品保障 村镇上门 天猫物流

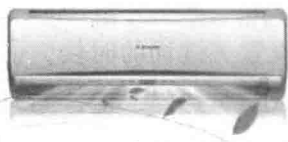
¥2899.00 包邮 5人付款

TCL KFRd-35GW/HF11BpA大1.5匹家用冷暖变频空调一级壁挂式正品

三 微众家用电器专营店 北京

图 1-1 摘自淘宝网的变频空调介绍图

**三菱重工** 超级年货节



**超级年货节 满3999减200元**

1.5P (12~23m²) | 变频

¥4399.00 返券 满减

三菱重工 1.5匹 冷暖变频二级节能静音家用空调挂机 KFR-35GW/EKBVP

已有9200+人评价 收藏

苏宁自营

**AUX** 好空调 一分钟暖房 1.5匹变频



**2499 惠**

一级能效 变频压缩机 变频电机 变频冷凝器 变频蒸发器

¥2496.00 返券 免运费

AUX 奥克斯(AUX)1.5匹 变频 智能 二级能效极速供空调挂机 30秒制冷

已有2400+人评价 收藏

苏宁自营

图 1-2 摘自苏宁易购的变频空调介绍图