

◎ Peachpit

北京科海培训中心

► 网络生存金钥匙系列丛书



网上商店

营销指南

J.Cataudella,

B.Sawyer, D.Greely 著

孙昕 钟丽景 等译

成昊 审校

清华大学出版社



Peachpit Press

北京科海培训中心

• 网络生存金钥匙系列丛书

网上商店行销指南

3522/12
[美] J. Cataudella, B. Sawyer, D. Greely 著

孙 昕 钟丽景 等译

成 昊 审校

清华大学出版社

(京)新登字 158 号

著作权合同登记号:01-1999-3345

内 容 提 要

你想在 Web 站点上挣钱吗? 如何策划, 如何操作? 本书主要以美国著名的 Tronix 在线零售商店从亏损到盈利中所学到的行销经验, 向你介绍电子商务中的网上商店行销技术。

全书共分 6 部分, 第 1 部分讲述网上建店的基础知识、商家经验和经营模式; 第 2 部分讲述如何建造自己的网上商店, 如何库存管理, 如何以小的投资吸引更多的顾客; 第 3 部分讲述如何推销你的商店, 如何寻找客户, 如何进行广告宣传和进行国际贸易; 第 4 部分讲述买卖交易中如何避免信用卡诈骗和进行有效地送货; 第 5 部分讲述如何维护商店, 如何扩展客户群, 如何竞争及相关的法律问题; 第 6 部分讲述网上销售的有关资源。

全书内容丰富、生动而翔实, 无论你建造自己的网上商店, 还是希望在网上购销商品, 本书都将为你提供十分有价值的建议与经验。

Creating Stores On The Web

Copyright ©1998 by Digitalmill

All rights reserved. No part of this book shall be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without written permission from the publisher.

本书中文简体字版由美国培生教育出版集团 Peachpit 公司授权北京科海培训中心和清华大学出版社翻译出版。未经出版者书面允许, 不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有, 盗版必究。

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签, 无标签者不得销售。

书 名: 网上商店行销指南

原著者: J. Cataudella, B. Sawyer, D. Greely

译 者: 孙昕 钟丽景

出版者: 清华大学出版社(北京清华大学校内, 邮编 100084)

印刷者: 北京门头沟胶印厂

发 行: 新华书店总店北京科技发行所

开 本: 787×1092 1/16 印张: 20.75 字数: 505 千字

版 次: 2000 年 5 月第 1 版 2000 年 5 月第 1 次印刷

印 数: 0001~5000

书 号: ISBN 7-302-03844-9/TP·2244

定 价: 36.00 元

致 谢

对于 Ben 和 Dave 来说, *Creating Stores on the Web* 是人生道路上的一个里程碑。在把计算机图书作者作为一个固定职业以后, Ben 把 Dave 从他的那个轻松而容易赚钱的体育新闻记者的工作岗位上拉了出来, 并一起组建了以写作与技术相关的图书为主, 也做其他工作的 Digitalmill 公司, 这是他们的第一步。如果没有来自各个方面的帮助, 这一步是无法实现的。

下面是需要感谢的帮助过我们的人们。

Corbin Collins: Peachpit 出版社杰出的编辑。Corbin 有很多机会以充足的理由中断他和我们的联系, 但是他一直通过 E-mail 为我们提出了很好的建议。当我们开始犹豫观望的时候, 他也一直保持着和我们的联系, 关心着我们的进展。由于 Corbin 的包容才使这本书越写越好。

Peachpit 出版商 Nancy Aldrich-Ruenzel, 他信任我们的设想并支持我们实现自己的设想。

Mimi Heft, 感谢他所作的精彩的版面设计, 同时也感谢 Maureen Forys 对这种设计的出色绘制。

感谢每一个为本书的成功出版提供过帮助的 Peachpit 出版社的人。

StudioB 的 David Rogelberg 和 Sherry Rogelberg, 他们是这本书的代理商, 他们帮助我们准备并把这本书的计划提交给 Peachpit 出版社。在该书出版的全过程中, 他们还为我们提供了大量的反馈意见。

Alan Sawyer, 他是佛罗里达大学的市场学教授, 也是 Ben 的叔叔, 他为本书的第 4 章提供了很有价值的资料。

Peter Carlisle, 我们的律师, 也是我们的朋友。他不但帮助我们获得了 Digitalmill 注册商标, 而且还撰写了第 21 章。

来自 Jupiter 咨询公司的 Marc Harrison, 他提供了本书中使用的一些重要的统计数据。

TRUSTe 公司的 Sarah De Marchi, 他允许我们使用 TRUSTe 的部分文件。

Digitalmill 公司的 Joann Meyer, 他每天都和 Ben 和 Dave 一起工作而且一直是幕后英雄。

Adam Mattessich, 他把房屋出租给在纽约的 Digitalmill 公司的全体成员, 只有他才能使 Digitalmill 公司的成员们在网络上工作而没有后顾之忧。

Barbara Holt, 她帮助我们校对了这本书。

Ben 和 Dave 还要感谢 Joe Cataudella, 因为他为本书提供了大量的经验之谈。

另外, Joe 还要感谢下面这些人:

David Bango, 他对于 Tronix 商店的建议对我们的帮助极大。而且他还对我写的那些部分给予了很多帮助。

Dominick Bruno, 他是我的外甥, 同时也是 Tronix 商店的合伙人之一。

Joe 的家庭和所有的 Tronix 的顾客, 正是他们才使这个商店直到今天都能取得成功。

献给所有帮助 Tronix 获得成功的顾客。

——Joe Cataudella

献给当我工作很晚时理解我的 Liz 和当我休息的时候跳到我的胳膊上的 Cameron。

——Dave Greely

献给我的朋友 Leon Schiffman 和我的叔叔 Alan Sawyer, 在我选择了自己的梦想的时候, 是他们给予了强有力的支持。

——Ben Sawyer

目 录

第 1 部分 总体介绍

第 1 章 常见问题	(1)
1.1 什么样的人在网上进行商业活动?	(1)
1.2 在网上创建并且运营一个网上商店需要多少投资?	(1)
1.3 我需要什么样的设备和软件?	(2)
1.4 在家中或公寓里能否开办网上商店,是否一定要找一间专门的办公室?	(2)
1.5 我需要雇佣多少职员?我是否能够自己打理好一切?	(2)
1.6 经营一个网上商店可以赚多少钱?	(3)
1.7 网上商店的优缺点何在?	(3)
1.8 网上商店需要提供哪些内容?	(4)
1.9 是否有专门的法律和条例为网上商店服务?	(4)
1.10 我怎样才能找到一个好律师?	(5)
1.11 在网上什么样的商品销路最好?我该销售什么样的商品?	(5)
1.12 一旦我开始出售商品,我该如何将商品送到客户手中?	(5)
1.13 我能否让商店实现完全的虚拟化?	(5)
1.14 在网上,什么样的商品可以在售出后直接送到客户手中?	(6)
1.15 是否应当考虑将传统的商店与网上商店联合起来?	(6)
1.16 什么样的网上商店才算是最成功的?	(7)
1.17 什么是网上拍卖?	(7)
1.18 在网上进行单纯的商品销售和运营一个网上商店的区别是什么?	(8)
1.19 网上销售真的很有竞争力吗?我会获得成功吗?	(8)
1.20 难道我开办一家网上商店所要做的仅仅是让订购者们来注册吗?	(8)
1.21 什么叫做一稿多投?这样好吗?	(9)
1.22 我对计算机不是很了解,对 HTML 代码知道得也很少,在开办一家网上商店之前我应该学习什么?	(9)
1.23 是否需要请人维护网站?我自己做行吗?	(10)
1.24 在网上有没有专门的“代理商店”?	(10)
1.25 什么是开放市场和微软商业服务器?	(11)
1.26 什么是网上购物中心,它们又是怎么样工作的呢?	(11)
1.27 听说用信用卡消费不安全,是否该采用这种付款方式?	(11)
1.28 什么样的安全问题才是真正令人担忧的?	(12)
1.29 什么是 SET、SSL、e-cash 以及 TRUSTe?	(12)
1.30 我对 VeriSign 的名字我已经如雷贯耳,这究竟是一家什么样的公司呢?	(13)
1.31 网上有无一些好的向导可以帮助网上商店业主呢?	(13)
1.32 好极了,我现在就决定去创建一家网上商店,那我该从何下手呢?	(13)

第 2 章 Tronix 公司的故事	(14)
2.1 Joe Cataudella 的起步	(14)
2.2 Tronix 公司的诞生	(15)
2.3 在战争中学习战争	(16)
2.4 成功的关键	(16)
2.4.1 诚实的顾客服务宗旨	(16)
2.4.2 一个简洁的网站	(17)
2.4.3 对游戏的厚爱	(18)
2.5 为什么许多公司会倒闭	(19)
2.6 做一名工作第一的人	(19)
2.7 展望	(20)
第 3 章 在线销售商家的经验	(21)
3.1 L. L. Bean 商店(网址:www.llbean.com)	(21)
3.1.1 选项(Option)	(22)
3.1.2 主页(Home page)	(22)
3.1.3 搜索(Search)	(22)
3.1.4 分类目录页(Catalog page)	(22)
3.1.5 订货(Ordering)	(23)
3.1.6 L. L. Bean 商店购物(Shop L. L. Bean)	(23)
3.1.7 帮助(Let Us Help You)	(24)
3.1.8 户外探险(Explore The Outdoors)	(24)
3.1.9 关于 L. L. Bean(About L. L. Bean)	(25)
3.1.10 最佳商店	(25)
3.2 Reel 电影商店(网址:www.reel.com)	(26)
3.2.1 搜索(Search)	(26)
3.2.2 影片搭配(Movie Match)	(27)
3.2.3 Reel 向导(Reel Guide)	(27)
3.2.4 Reel 服务(Providing a Reel Service)	(28)
3.3 亚马逊商店(网址:www.amazon.com)	(28)
3.3.1 Oprah 图书俱乐部	(28)
3.3.2 在 Computer & Internet @ amazon.com 上	(29)
3.3.3 我们正在阅读的书籍和其他一些引人注意的方面	(30)
3.3.4 更多的探索(More To Explore)	(30)
3.3.5 资源(Resources For)	(30)
3.3.6 搜索(Search)	(30)
3.3.7 浏览(Browse)	(31)
3.3.8 推荐中心(Recommendation Center)	(32)
3.3.9 关于“亚马逊”(About amazon.com)	(32)
3.3.10 读者园地(Reading Groups)	(32)
3.3.11 订货(Ordering)	(32)
3.3.12 专攻一点	(32)
3.4 Sub Pop Online 网上商店(网址:www.subpop.com)	(33)

3.4.1 主页	(33)
3.4.2 检索 Sub Pop	(34)
3.4.3 交易报道	(34)
3.4.4 固定选项	(34)
3.4.5 这就是我们要参观的 Sub Pop 世界	(35)
3.5 比利的佛罗里达蟹爪宝地(网址:www.crabs.com)	(35)
3.5.1 渔业之行	(36)
3.5.2 服务之道	(36)
3.6 磁带屋(网址:www.tape.com)	(36)
3.6.1 一个简单、成功的网站	(37)
3.6.2 DAT Web 与 DAT Ring	(37)
3.6.3 免费信息,感谢信,音乐家和作曲家来源	(38)
3.6.4 一个可以达到的目标	(38)
3.7 获取更多信息的地方	(38)
第 4 章 抓住网上商店的市场机遇	(40)
4.1 从基础开始	(40)
4.1.1 从计算机到各种设备	(40)
4.1.2 软件	(42)
4.2 网络用户统计:从硬件、软件到用户	(42)
4.2.1 常见的用户统计法	(43)
4.2.2 一些专门的网上统计指标	(44)
4.3 人们会到网上来购物吗?	(46)
4.4 了解在线购物者的天性	(46)
4.5 了解网上购物存在的不足	(47)
4.6 归根结底,信息是最重要的	(48)
4.7 所有一切意味着什么?	(48)
4.8 网络商家该做些什么?	(48)
4.9 数字不会实现你的计划	(49)
4.10 参考资料	(49)
4.10.1 技术性著作和研究	(50)
4.10.2 调研公司	(50)
第 5 章 网上商店的经营模式	(51)
5.1 一对一的关系	(51)
5.2 缩小兴趣范围	(51)
5.3 较低的启动费用	(52)
5.4 技术平衡	(52)
5.5 变化的潮流	(53)
5.6 选择模式	(53)
5.6.1 传统的网上商店	(53)
5.6.2 拍卖行	(53)
5.6.3 中介商/虚拟商店	(53)
5.6.4 联合商店	(54)

5.6.5	电子分销商店	(55)
5.6.6	库存的优点	(55)
5.6.7	内容有吸引力	(55)
5.6.8	在线伙伴	(57)
5.6.9	低价格销售	(58)
5.6.10	会员购物	(58)
5.6.11	销售潮流性产品	(58)
5.6.12	社团合作	(59)
5.6.13	专卖店	(59)
5.6.14	内部网商店	(59)
5.6.15	主顾结构模式的商店	(60)
5.7	什么样的模式适合你	(60)

第 2 部分 建造你自己的商店

第 6 章	开办网上商店	(62)
6.1	选择一个名字	(62)
6.2	挑选一个商业结构类型	(64)
6.2.1	Subchapter S 公司(简称 S 公司)	(64)
6.2.2	Subchapter C 公司(简称 C 公司)	(64)
6.2.3	个人的私营公司	(65)
6.2.4	一般的合伙公司	(65)
6.2.5	有限合伙公司	(65)
6.2.6	有限责任公司	(66)
6.3	纳税号码和零售执照	(66)
6.3.1	纳税号码	(66)
6.3.2	转售许可证	(66)
6.4	办公室外的工作	(67)
6.4.1	选择办公地点	(67)
6.4.2	保险	(68)
6.4.3	电话服务	(69)
6.5	开办一个商业账户	(70)
6.6	建立分销和供货渠道	(71)
6.7	神奇的解决方案:网络主机	(72)
6.7.1	为何不利用专门的商业服务器或建立你自己的服务器而要用一个简单的网络主机? ...	(74)
6.8	选择正确的软件	(75)
6.8.1	浏览器	(75)
6.8.2	电子邮件和新闻组阅读器	(75)
6.8.3	FTP(文件传输协议)程序	(76)
6.8.4	HTML 编辑器	(76)
6.8.5	图形设备和成像软件	(77)

6.8.6 其他软件	(78)
6.9 最后一步工作	(79)
6.10 案例研究:获得因特网服务——一个恐怖的故事	(80)
第7章 Joe的商店站点设计模板	(83)
7.1 开发你自己的网络站点	(83)
7.1.1 得到好的HTML教程和参考指南	(83)
7.1.2 学习用源代码直接编写HTML	(84)
7.1.3 学习有关图像的基础知识	(85)
7.1.4 用FTP把文件上传到你的网络站点上的基础知识	(87)
7.1.5 使用一个有数据库支持的解决方案	(87)
7.2 构建一个友好的网络站点	(87)
7.2.1 主页	(88)
7.2.2 标识	(89)
7.2.3 背景颜色或者背景图案	(89)
7.2.4 框架	(89)
7.2.5 影像地图还是单独的按钮	(90)
7.2.6 字体选择	(91)
7.2.7 计数器	(91)
7.2.8 指定兼容的浏览器或者解决方案	(91)
7.2.9 易于得到的固定的链接	(92)
7.2.10 价格表	(92)
7.2.11 使用表格	(93)
7.2.12 按类别进行组织	(94)
7.2.13 突出显示最新的商品	(94)
7.2.14 在价格表里面使用JPEG图像	(94)
7.2.15 畅销商品排行榜	(96)
7.2.16 货运	(96)
7.2.17 特别推荐	(96)
7.1.18 新闻与评论	(96)
7.2.19 诚实的评论	(97)
7.2.20 订单	(98)
7.2.21 订单中的字段	(99)
7.2.22 字段构造	(100)
7.2.23 提供专业的指示	(100)
7.2.24 可选字段	(100)
7.2.25 清楚的定义各项规定	(101)
7.2.26 “成功”页面	(101)
7.2.27 更新	(101)
7.2.28 标明更新日期	(101)
7.2.29 公司政策	(102)
7.2.30 常见问题回答	(103)
7.2.31 对所有页面都有用的内容	(103)

7.3 关于存货清单	(105)
第8章 管理你的商店库存.....	(106)
8.1 取得商品	(106)
8.1.1 与生产商、分销商建立联系	(106)
8.1.2 直接与生产商合作	(107)
8.1.3 与分销商合作	(107)
8.1.4 有缺陷的商品和库存平衡	(108)
8.1.5 建立一个账户	(108)
8.1.6 在没有网络延期付款的条件下的合作	(108)
8.2 减少库存	(109)
8.2.1 距离你的分销商很近的好处	(109)
8.2.2 与你的长期顾客建立一种预订机制	(110)
8.2.3 直接送货	(110)
8.2.4 直接送货的好处	(110)
8.2.5 直接送货的缺点	(111)
8.2.6 在你缺少库存的时候应该继续进行销售	(111)
8.3 了解什么东西是热门的	(112)
8.3.1 杂志	(112)
8.3.2 新闻组	(112)
8.3.3 贸易展览	(113)
8.3.4 网络站点	(113)
8.4 进口	(113)
8.4.1 与进口分销商合作	(114)
8.4.2 搜寻海外公司	(114)
8.4.3 支付关税和承担责任	(114)
8.4.4 电汇	(114)
8.4.5 建立长期的国外合作关系	(115)
8.4.6 有缺陷的商品及其退还问题	(115)
8.5 通过保持小规模库存而把生意做大	(115)
第9章 以小的投资建立零售目录.....	(116)
9.1 信息类内容	(116)
9.1.1 产品介绍	(117)
9.1.2 照片和图像	(118)
9.1.3 网页颜色	(118)
9.1.4 FAQ	(119)
9.1.5 新闻动态	(120)
9.1.6 评论文章	(121)
9.1.7 顾客专栏	(123)
9.1.8 新闻邮件/邮件列表	(124)
9.1.9 链接	(125)
9.1.10 数据库	(125)
9.1.11 感谢信	(126)

9.1.12 顾客写的文章和评论	(127)
9.2 交流区域	(127)
9.2.1 知识竞赛活动	(128)
9.2.2 问题	(128)
9.2.3 奖品	(128)
9.2.4 民意测验	(129)
9.2.5 聊天室/留言板	(129)
9.2.6 网上公告板	(130)
9.3 多媒体服务内容	(130)
9.3.1 下载音频或视频文件:QuickTime,AVI 文件, AIFF 以及 WAV 文件	(131)
9.3.2 流式音频和视频文件:Real Audio 和 NetShow	(132)
9.3.3 虚拟现实图像	(132)
9.4 软件服务内容	(133)
9.4.1 Shockwave	(134)
9.4.2 Java	(134)
9.5 创建好的网络服务内容的诀窍	(135)
9.5.1 力求正确	(135)
9.5.2 考虑顾客真正的需要	(135)
9.5.3 要有创新精神	(136)
9.5.4 做到简单朴实	(136)
9.5.5 大胆的加入竞争	(136)
9.5.6 如果合适的话,不妨幽默一下	(137)
9.5.7 做出诚实公正的评论	(137)
9.5.8 定期更新内容	(137)
9.6 必不可少的利润	(137)

第 3 部分 推销你的商店

第 10 章 寻找网上的顾客	(139)
10.1 充分利用 Usenet	(139)
10.1.1 查看你的顾客的新闻组	(140)
10.1.2 Deja News	(140)
10.1.3 Hotbot	(142)
10.1.4 Newbot	(142)
10.1.5 其他新闻组搜索引擎	(142)
10.1.6 Usenet 软件	(142)
10.2 使用邮件列表	(143)
10.3 利用在线论坛	(144)
10.3.1 找到你的顾客所在的论坛	(145)
10.3.2 AOL,CompuServe 和 Prodigy 上的软件	(145)
10.4 发文章的规则和提示	(145)
10.4.1 紧贴话题	(145)

10.4.2	保持推销文章的精巧和简短	(146)
10.4.3	回复些什么? 避免些什么?	(147)
10.4.4	回复攻击	(147)
10.5	提高知名度的其他方法	(148)
10.5.1	监看并精选文章来推销你的商店	(148)
10.5.2	在线获得顾客们的帮助	(149)
10.6	注意事项	(149)
10.7	一个简单的亲身与顾客接触的方法	(150)
第 11 章	在因特网上推销你的商店	(151)
11.1	搜索引擎	(151)
11.1.1	自动提交	(151)
11.1.2	单独提交	(152)
11.1.3	使你的排名尽可能靠前	(153)
11.1.4	向专门的搜索引擎提交	(154)
11.1.5	关于搜索引擎的其他信息	(157)
11.2	链接	(157)
11.2.1	广泛的链接	(158)
11.2.2	保持专一性	(158)
11.2.3	评奖站点	(160)
11.2.4	发布站点	(162)
11.2.5	面向 Web 的在线的和非在线媒体	(162)
11.2.6	链接页面和目录	(163)
11.3	有奖程序	(164)
11.4	购物中心	(165)
11.4.1	网上购物中心的好处	(165)
11.4.2	网上购物中心的不利之处	(165)
11.4.3	一些顶尖的网上购物中心	(166)
11.5	千万不要低估了推销	(167)
第 12 章	做广告	(168)
12.1	何时做广告,做什么内容的广告	(168)
12.1.1	我应该何时做广告	(168)
12.1.2	该做什么广告	(168)
12.2	我该去哪儿做广告	(169)
12.2.1	在网上做广告	(169)
12.2.2	报纸	(169)
12.2.3	杂志	(170)
12.2.4	无线广播	(171)
12.2.5	有线电视	(171)
12.2.6	直邮广告	(171)
12.3	我应该在哪里做广告	(171)
12.3.1	分类广告站点	(172)
12.3.2	广告网络	(173)

12.3.3	广告交换链接	(174)
12.3.4	直接在小站点做广告	(175)
12.3.5	在搜索引擎上做广告	(176)
12.4	我该做多少广告	(177)
12.5	标题广告	(177)
12.5.1	创建标题广告	(178)
12.5.2	标准的广告尺寸	(178)
12.6	计算你的投资回报	(179)
12.7	实干、参与、坚持	(179)
第 13 章	国际贸易	(181)
13.1	处理国际订单	(181)
13.1.1	国际运输	(181)
13.1.2	顾客表单	(181)
13.1.3	平件包裹	(182)
13.1.4	空运账单	(182)
13.2	国际化推销你的商店	(182)
13.3	国际电信	(183)
13.4	信用卡订单	(183)
13.4.1	克服语言障碍	(184)
13.5	使你的网上商店国际化	(184)
13.5.1	翻译	(184)
13.5.2	你的翻译工作应该集中在哪些地方	(185)
13.5.3	使你的国际化页面完整	(185)
13.5.4	值得翻译吗	(186)
13.5.5	国际主机	(186)
13.6	货运页	(187)
13.7	通过电子邮件与顾客交往的提示	(187)
13.8	取决于你自己的国际机遇	(188)

第 4 部分 买卖交易

第 14 章	支付方式的接受与处理	(189)
14.1	建立商业账户	(189)
14.1.1	商业服务提供商看重的是什么	(190)
14.1.2	准备你的申请材料	(190)
14.1.3	商业服务提供的是什么	(192)
14.1.4	降低你的贸易费用比例	(192)
14.2	支付与接收的类型	(192)
14.2.1	CyberCash, Inc.	(192)
14.2.2	CyberSource Corporation	(193)
14.2.3	DigiCash, Inc.	(193)
14.2.4	First Virtual Holdings, Inc.	(194)

14.2.5	Go Software, Inc.	(194)
14.2.6	ICVERIFY	(194)
14.2.7	InfoDial	(195)
14.3	主要的信用卡	(195)
14.3.1	Visa	(195)
14.3.2	MasterCard	(195)
14.3.3	American Express	(196)
14.4	处理在线信用卡订单	(196)
14.5	处理电话/传真订单	(197)
14.5.1	欺骗	(198)
14.6	国际订单	(198)
14.7	安全电子交易(SET)	(198)
14.7.1	数字验证	(199)
14.7.2	公共密钥加密	(199)
14.7.3	数字签名	(200)
14.8	应该接受信用卡,但是一定要小心	(200)
第 15 章	辨别并阻止犯罪	(201)
15.1	各种犯罪的形式	(201)
15.1.1	阻止电子犯罪	(202)
15.2	使用加密技术	(204)
15.2.1	电子邮件加密	(205)
15.3	信用卡欺诈	(206)
15.3.1	验证信息	(206)
15.3.2	识别可疑的顾客行为	(207)
15.3.3	信用卡欺诈的例子	(207)
15.3.4	信用卡欺诈如何影响你的成本	(208)
15.3.5	面向商家的培训计划	(208)
15.3.6	和你的竞争对手合作	(210)
15.4	实物盗窃和破坏	(210)
15.5	阻止偷窃行为	(211)
第 16 章	电子软件发送(ESD)	(212)
16.1	ESD 的优点	(212)
16.2	ESD 的类型	(212)
16.2.1	计算机软件	(213)
16.2.2	文档	(213)
16.2.3	图形	(214)
16.2.4	音频	(214)
16.3	视频	(215)
16.4	更进一步的了解 ESD	(215)
16.4.1	让 ESD 安全地工作	(216)
16.5	ESD 交易的过程	(216)
16.6	ESD 欺诈和其他值得关注的问题	(217)

16.7 合作是关键	(218)
16.8 未来属于ESD	(218)
第17章 货运须知	(220)
17.1 建立货运账户	(220)
17.1.1 FedEx	(221)
17.1.2 Airborne Express	(222)
17.1.3 DHL	(223)
17.1.4 U.S. Postal Service	(224)
17.1.5 United Parcel Service(UPS)	(225)
17.2 利用每一个服务商的长处和强项	(226)
17.3 降低你的货运费用	(229)
17.4 货运物资的供应:比你想象的容易得到	(229)
17.4.1 预订供应品	(229)
17.4.2 给盒子打包	(230)
17.4.3 管理送货区	(230)
17.4.4 得到你需要的软件	(231)
17.4.5 简化货运标签的书写过程	(231)
17.5 把货运公司和你的Web站点链接起来	(231)
17.5.1 货运信息页面	(232)
17.6 货到付款的优缺点	(233)
17.7 发生错误意味着退款	(233)
17.7.1 以防万一,为你的货物上保险	(234)
17.8 加强你的货运联系	(235)

第5部分 维护和发展你的商店

第18章 维护你的商店	(236)
18.1 安排每天的工作	(236)
18.1.1 检查语音留言和传真	(236)
18.1.2 回复E-mail,提炼订单	(237)
18.1.3 下订单	(237)
18.1.4 更新站点	(237)
18.1.5 查看E-mail	(237)
18.1.6 处理发货单	(238)
18.1.7 打印地址标签	(238)
18.1.8 包装和运输	(238)
18.1.9 赛程的最后部分	(238)
18.1.10 意外事件	(239)
18.2 处理E-mail	(239)
18.2.1 把E-mail按优先次序区分开来	(240)
18.2.2 过滤器	(240)
18.2.3 自动回复的过滤器	(241)

18.2.4	反骚扰过滤器	(241)
18.2.5	用文件夹组织信件	(241)
18.3	重新设计你的网络站点	(242)
18.3.1	从网上冲浪开始	(242)
18.3.2	从容不迫地工作	(242)
18.3.3	升级技术	(242)
18.3.4	定期的特色推荐	(243)
18.3.5	计划安排	(243)
18.4	发货	(243)
18.4.1	关键性能	(243)
18.4.2	存货清单	(244)
18.5	组织好你的站点的后端工作环境	(245)
18.5.1	站点文件夹	(245)
18.5.2	分析商店流量	(246)
18.5.3	备份	(248)
18.6	定期维护	(248)
18.7	如果你没有计划好的话,你就准备接受失败吧	(249)
第 19 章	通过在线顾客服务建立忠实的顾客群	(250)
19.1	E-mail 账号和顾客概况	(250)
19.1.1	设计好你的 E-mail 系统	(250)
19.1.2	回复 E-mail	(251)
19.1.3	取消订单	(251)
19.1.4	时间不等人	(252)
19.1.5	日常询问	(253)
19.1.6	备份	(253)
19.1.7	过滤 FAQ	(253)
19.2	建立 E-mail 邮件列表	(253)
19.2.1	选择一个有邮件列表功能的 E-mail 软件	(253)
19.2.2	管理邮件列表	(254)
19.2.3	向其他人或公司购买你的邮件列表管理服务	(254)
19.3	优秀的 E-mail 软件包	(254)
19.3.1	Pegasus Mail	(254)
19.3.2	Netscape	(255)
19.3.3	Eudora Pro 和 Eudora Light	(255)
19.3.4	Microsoft Outlook Express	(255)
19.3.5	Microsoft Outlook	(256)
19.4	如何处理电话	(256)
19.4.1	保持高兴的状态(即使你真的不高兴)	(256)
19.4.2	抓紧时间	(257)
19.4.3	我可以让你等一会吗	(257)
19.4.4	同时来了两个电话	(257)
19.4.5	鼓励其他方式的订货	(258)