

<<行动的召唤>>

图书基本信息

书名：<<行动的召唤>>

13位ISBN编号：9787508614441

10位ISBN编号：7508614445

出版时间：2009-4

出版时间：中信出版社

作者：【美】布莱恩·艾森伯格,杰弗瑞·艾森伯格,丽莎·戴维斯

页数：268

译者：李晶

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<行动的召唤>>

### 前言

仅仅数月之前，布莱思和我对这本书还有着完全不同的想法。

就像往常一样，这次我们又超越了自己。

在将近7年的客户工作、考察和软件开发过程中，我们的一些关于网上劝导和转换率的想法已臻成熟。

当然，我们还有很多想法想和读者一起分享，这个关键信息不能拖延，所以现在这本书应运而生。

对于网络营销者，这样一本主要涉及转换率原则和概念的书确实很必要。

1998年成立Future Now股份有限公司时，我们充满纯真的热情，呼吁高网站转换率，但无人理睬。

那个时候，因为只关注短期收益，人们对网络公司做出很离谱的投资评价，但我们一直相信，网络公司的大红大紫不过是三分钟热度，后来我们的企业果然开始蓬勃发展。

直到2004年，网络营销者才开始把转换率纳入视线范围。没有那些最初的采纳者、客户和朋友们，我们就不会掌握现在能与读者分享的一切。

这本书汇编了我们在GrokDot.Corn和ClickZ专栏上发表的一些文章、讨论会上的演讲和培训的资料，还有员工和同事的稿件。

希望本书所有内容都能够使读者受益。

祝读者们生活幸福、万事如意、身体安康。

## <<行动的召唤>>

### 内容概要

这是一本网络营销的经典力作。

对网络经营者来说，知道网站转换率就如医生必须知道病人体温那样重要。

怎样把网站流量转化为现实销售是这个圈子永恒的话题。

《行动的召唤》结合作者经营Future Now Inc.的实践经验，告诉网站经营者如何满足访问者的需求，让他们成为真正的消费客户，而不是让大量的顾客像流水一样从网站的“筛子”里漏掉。

作者对网络用户的消费过程进行了详细分析，改变了网络销售直线式的营销模式，对网站用户设计引导性步骤，帮助网络营销人员了解消费者的类型结构，在这基础上有效地说服消费者，达到成功销售的目的。

#### 1、经典书籍。

中国的网络营销额直线上升，关于网络营销的经典书籍却寥寥无几，《行动的召唤》可以填补这个空白。

#### 2、营销理念和实务的完美结合，提出了商务时代营销的新思维。

#### 3、营销理念和实务的完美结合。

本书深入研究商务时代的消费者行为，提出具有操作性的营销方案，避免泛泛而谈营销理念。

本书构建了交互体系营销方案，该理论是Future Now Inc.公司的核心知识，也是该书的核心知识。

## <<行动的召唤>>

### 作者简介

布莱恩·艾森伯格、杰弗瑞·艾森伯格、丽莎·戴维斯：本书的三位作者对互联网营销都有专门的研究。

三位作者是纽约的网络营销咨询顾问公司Future Now Inc.的创始人和管理人员。

作者之一的布莱恩·艾森伯格根据营销的亲身经历，构建了营销的说服架构（Persuasion Architecture），该方法论是该公司的核心知识，目前已经成为公司的注册商标。

布莱恩·艾森伯格长期担任ClickZ.com 营销投资回报率专栏的作家，同时出版过多部著作，包括本书的姊妹篇《等待猫吠》在内的他的著作多次登上《纽约时报》、《今日美国报》和《华尔街日报》畅销书榜首。

## <<行动的召唤>>

### 书籍目录

序引言 初探转换率 计算您公司的网站转换率 您的垂直行业的网站转换率 从微观角度看转换率 转换vs.劝导：一幅更大的图画 提高转换率的好处第一章：计划 劝导和销售史概述 客户决定价值 坚实的基础 原则一：避免偶然性营销 原则二：到达胜利的边缘 原则三：了解顾客 原则四：不要使客户沮丧 原则五：避免对销售不利的假设 原则六：把客户服务用到需要的地方 原则七：强调转换 原则八：再检查一遍基础要素第二章：构建 从传统构建到说服力设计 设计您的成功之路 细探“揭示过程” 构建自己 制作故事板——现在情节开始复杂 为什么成功蕴含在失败之中 如果想让顾客回来，KISS他们吧第三章：交流 人脑中的两万个组织 您的网上文章表达应有含义吗？  
案例分析：MaxEffect的前前后后 图像和网站图像 在网站上无法亲身感受？  
当您的广告要跨越千山万水时 站内搜索——行不通 邮件攻略——在适当的时间说适当的话 高级美化：三种能变得难忘的格式方法 有关语言的最终想法第四章：动力 动力的基础 说服计划方案 不要减慢速度 为访客限定范围 克服优柔寡断 在网站地图中发现动力 关于GTC（还有POA）降低购物车放弃率的20条建议 CafePress.com怎样降低放弃率 您的网站形式是怎么样的？  
新疆界：进阶销售第五章：优化 “已经够好”的转换率？  
电子商务指标：淹没在自己的数据中？  
结束单一页面访问 您的首页促进还是阻碍销售？  
首页神圣大门之外的 提高广告投资回报率 优化追踪路径 通过测试使转盘转动 为零售商服务的网站分析术语汇编致谢

## &lt;&lt;行动的召唤&gt;&gt;

## 章节摘录

在劝导中对人的角色的误解，可用于解释为什么只有2%~3%的转换率。

并不是所有的顾客都已经准备好要购买，如果只有主要角色或一两个访客得到满足，那么大多数网站转换效果不好那也是肯定的。

当需求不同的访客可以通过浏览网页进行自我选择时，您就不能只关注一种访客的需求。

您必须尝试着适应广大购买者的心理、情感和语言需求。如果一个大众市场产品有专为青少年设计的广告，那么这个产品就不能销售到整个市场。

类似的，假如一个网站试图以拉美人为营销对象，网站管理人员就直接把现有的英文网页翻译为西班牙语，根本不管拉美顾客的文化偏好、个性，以及语言差别，而这些恰恰是能够劝服拉美顾客的很重要的信息。

但是传统以用户为中心的原则即便不能回答我们所有的问题，但它仍可以激励我们。

它的目标是了解市场、内容、说服过程，而不关注主要用户、任务和软件界面设计。

而后者在说服架构构建好、信息传递完毕后，才显得更重要。

为网站设计一个单一像素或营销方案前，要建立并使用网站框架来获取用户体验。

我们应该在规划超链接和超链接旁的文字上花费一些时间，保证用户浏览的每一张网页与他们有关系，能满足他们的需求，解答他们的问题，推动他们进入购买过程的下一个步骤。

以下是对可能参与搜索引擎营销会议的人的四种假设。

在非典型的例子中，我们有意把每个人物命名为珍妮特·史密斯。

她们都接受过大学教育，是年龄在33岁到36岁之间的单身女性。

她们从事营销行业，年收入65 000-75 000美元。

她们在曼哈顿市中心的同一个街区居住，在市区的同一个写字楼工作。

她们使用网络很多年了，而且能熟练操作所有的微软办公程序。她们使用17英寸电脑屏幕，分辨率为1024 × 768，以IE作为默认浏览器，有很快速的网络连接。

一号珍妮特·史密斯：36岁，营销总监。

珍妮特在一家网络公司就职，该网络公司在企业对企业的电子商务基础上，给制造商颁布数据许可，给比较频道网站和知名制造业网站提供动力支持。

另外，它还提供了热门行业研究网站的所有的比较数据。

珍妮特做事果断。

她希望增加网站收入，所以她把网站作为利润中心，引进了企业对消费者（B2C）的网站经营策略，效果非常显著。

频道和制造业网站的收入大约有500万美元。

虽然企业对企业（B2B）渠道产生了90%的收入，但企业对消费者的业务收入得到增长。

珍妮特面临的最大困难是搜索引擎不能有效地覆盖企业的整个网站。

她知道网站需要对搜索引擎进行优化。

但由于频道网站处于动态之中，珍妮特想知道怎样使其编入索引之中。

她的预算中有充足的自有资金参加会议，但是她必须确保在出差时助理可以随时找到她。

她参加会议的次要原因：她希望结识一些她喜欢的行业专家。

在心底，她特别希望和X先生（SES最有资历的学士）单独交谈。

一号珍妮特的问题：怎样使我的网站编入索引？

怎样使搜索引擎覆盖我的网站？

怎样优化网站对搜索引擎有好处？

会议结束后有进行社交的机会吗？

二号珍妮特·史密斯：35岁，为一家中型零售公司（在线、离线销售）管理网络营销。

该公司针对利基市场，十年来一直赢利。

去年，该公司终于决定建立一个电子商务网站。

网站提供了用于测试的一些专有生产线后，再从库存中拿出产品。

## <<行动的召唤>>

珍妮特已经组织了一个团队（成员是精力充沛的年轻人）对网站进行开发和维护。

网站搜索引擎排列非常合理，因为珍妮特与IT人士合作，所以她自己增加了对顾客的关注，减少对技术的依赖。

但是随着竞争的加剧，Google算法和雅虎的变化预示着Google的地位很快会被取代，但珍妮特还是希望在关键时刻保持领先。

在过去的搜索引擎营销会议上，她可以向搜索引擎代表、行业专家、营销专家、工程师、网站管理员及公司老总学习，还可以与他们合作。

介绍她到现在这个公司的同事实际上就是她以前参加SES会议时认识的人。

她想参加下一次SES会议，但她必须说服老板让她去。

她很想和以前一起参加SES会议的与会者保持良好的关系。

这次，她希望更多地关注会议本身，特别是网站优化追踪观察。

她不想因为前一天晚上必须参加的午夜派对而错过晨会上有价值的信息。

## <<行动的召唤>>

### 媒体关注与评论

在世界经济不景气的时期，要让网络营销人员在降低投入成本的同时，扩大网站的实际购买量，不是件容易的事。

《行动的召唤》却为市场营销人员找到了提升网络营销力的有效途径，艾森伯格兄弟在这本书中，告诉了网站管理者如何优化自己的网站，他们构建的网站设计方案细致入微，是一本值得网络营销者拜读的经典书籍。

——姜奇平在网络消费方式越来越盛行的时代，每一个营销人员都需要对那些“看不见”的客户进行多方面的思考，而召唤消费者的购物行动、丰富消费者的购物体验，是电子商务成败的关键。

《行动的召唤》是一本在你开始策划一个网络营销方案时，值得拿来参考的书籍。

——胡泳《行动的召唤》不仅告诉了营销人员如何提高网站的转换率，同时还让营销人员收获许多无可比拟的好处，这是一本市场营销人员不可错过的书籍。

还等什么呢？

一起来分享这份惊喜吧！

——李琪缘我打赌，艾森伯格兄弟会永远被人们记住的，因为他们是互联网营销的先锋，他们取得了突破性的成就！

——罗伊·威廉姆斯



## <<行动的召唤>>

### 编辑推荐

《行动的召唤:有效提升网络营销力》是一本《纽约时报》、《华尔街日报》、《今日美国》隆重推荐网络营销专家的里程碑式力作，雄踞《纽约时报》畅销书榜首。在告诉你怎样提升网站转换率的同时，艾森伯格兄弟还告诉你，如何在网络营销中获得其他无可比拟的好处，增加销售额、降低客户购置成本、提升客户终身价值。

<<行动的召唤>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>