

<<淘宝网店铺营销黄金法则>>

图书基本信息

书名：<<淘宝网店铺营销黄金法则>>

13位ISBN编号：9787115212207

10位ISBN编号：7115212201

出版时间：2009-11

出版时间：人民邮电出版社

作者：刘佳

页数：216

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>

## <<淘宝网店铺营销黄金法则>>

### 前言

经常会有朋友和同学问我：“你为什么做淘宝网商呢？”

“我爱做网商，因为我心中怀有一个梦想，网络给予了我实现梦想的平台——淘宝网更是免费的平台！”

！  
大多数人都像我一样，有一个创业的梦。

梦想太美丽了，所以只能在心里细细品味，慢慢憧憬；梦想又太遥远了，很多人不知道怎样实现它。

毕竟，一时的冲动容易做到，把激情留住几天也不难，但是却很少有人能把冲动和激情植入心田、融入筋骨、化作一生向上的信念，变成源源不断追求成功的动力！

截至2008年底，全国已经有2.98亿网民，这是一个巨大的群体；淘宝网成立只有短短几年，却占据了中国网购市场C2C模式下份额的绝大部分。

在这个新兴的行业中，没有不可推翻的法则，没有不可战胜的同行，没有不能创新的模式，没有不能达到的目标！

做网商并不是一件容易的事情，只有1/100的网商能“笑傲江湖”。

怎样成为骄人的“1/100”呢？

“他山之石，可以攻玉，我分析了大量成功和不成功的店铺，采访了很多成功和不成功的掌柜。

我发现成功的掌柜都有一个共同特点，那就是按照销售的基本原则，从营销上入手，找到一个具有特别之处的突破口，例如大手笔的广告宣传、特殊的活动、无懈可击的售后服务等，给予客户美好而特殊的“顾客体验”。

而不成功的掌柜，往往是那些把全部精力放在一味研究所谓的“宝贝上架技巧”、“店铺装修技能”上的人。

很多网商抱怨“为什么我这么辛苦地做店铺，还是没人看，没人买东西”的时候，忘记了“辛苦做店铺”是为了谁，只能做到掌柜心目中的好，而不能做到买家心目中的好！

买家心目中的“好店铺、好掌柜、好产品、好服务”应该是什么样的呢？

本书结合大量淘宝网实例研究了这个问题，和大家一起围绕“打造良好客户体验”这个中心，去研究如何把握住销售前、销售中、销售后的15个关键瞬间，获取客户满意和客户忠诚。

很多掌柜在销售中都是独当一面的，并不缺乏实战的能力，却缺乏从更高的角度来清醒地认识销售的本质。

所以，本书中补充了大量销售理念，并用浅显的形式表现出来，目的只有一个：不是让你认识“客户至上”，而是教你怎样让客户在你的店铺里真正感觉到“客户至上”，既而带来财富，实现你的梦想！

## <<淘宝网店铺营销黄金法则>>

### 内容概要

本书基于淘宝网经营平台，以消费者的购物心理为切入点，全面介绍了客户体验的过程及关键点，进而讲解为实现完美用户体验量身打造的营销“金点子”。

本书由淘宝大学特聘讲师编写，第1章介绍了当前网络购物和淘宝店铺经营的新趋势；第2~4章介绍了如何从顾客心理学的角度，通过营销手段为店铺培养忠诚用户；第5~7章剖析消费前、消费中和消费后各个重要阶段，提炼15个关键瞬间，让营销有的放矢；第8章将前7章的内容融会贯通，并指导读者从适应市场向创造市场转变，获取更多的利润。

本书适合已经开办了自己的网店，想提高营销水平、扩大经营的淘宝网店主阅读，也适合希望拓展网络市场的企业及有意进行网络营销的个人阅读，同时本书也可作为电子商务营销培训的参考教材。

## &lt;&lt;淘宝网店铺营销黄金法则&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第1章 顺之则昌，逆之则亡——淘宝网销售趋势 1.1 我国网络购物现状分析 1.1.1 特点1：网络购物总规模逐渐增大 1.1.2 特点2：人均网购金额快速提升 1.1.3 特点3：网络购物地域集中于经济发达地区 1.1.4 特点4：C2C平台仍是网民网购首选 1.1.5 特点5：用户评价是影响购物决策的首要因素 1.1.6 特点6：投诉成网购待解决头号难题 1.1.7 特点7：高素质年轻网民成为网购绝对主力 1.1.8 特点8：男性网购用户创造更多价值 1.2 未来5年内我国网络购物发展趋势分析 1.2.1 趋势1：网上购物进一步普及 1.2.2 趋势2：利润增长点呈现从销售产品向销售服务转型的趋势 1.2.3 趋势3：销售整体呈现多维一体的生态圈趋势 1.3 淘宝网最新销售趋势 1.3.1 趋势1：未来二三线城市走向前台 1.3.2 趋势2：店铺经营从个体向团队转化 1.3.3 趋势3：充分应对金融危机的新形势 1.3.4 趋势4：市场细分程度日益加剧 1.3.5 趋势5：从“低价”到“超值”概念的转型 1.3.6 趋势6：从“标准化服务”向“个性化”服务转型 1.3.7 趋势7：虚拟使用情境渐成主流
- 第2章 同质竞争，胜者为王——体验销售异军突起 2.1 什么是体验营销 2.1.1 体验营销：让感性点石成金 2.1.2 体验帮你赚得更多 2.2 体验营销的具体内容 2.2.1 客户不仅仅是衣食父母 2.2.2 过程和结果同样重要 2.2.3 体验是客户离不开你的粘合剂 2.3 体验营销的特点 2.3.1 专注于任何与客户相关的问题 2.3.2 将分析与创新融为一体 2.3.3 巴顿将军和士兵在同一起跑线上 2.3.4 体验也有软硬之分 2.4 体验营销需要结合的3个要素 2.4.1 品牌价值 2.4.2 客户需求 2.4.3 峰与终的体验 2.5 体验营销的实践原则和过程
- 第3章 知己知彼，百战百胜——买家心理揭秘 3.1 为什么要知道买家在想什么 3.2 世界上有9种买家 3.2.1 第1种：理智型买家 3.2.2 第2种：贪婪型买家 3.2.3 第3种：冲动型买家 3.2.4 第4种：舆论型买家 3.2.5 第5种：VIP型买家 3.2.6 第6种：谨小慎微型买家 3.2.7 第7种：习惯型买家 3.2.8 第8种：感情型买家 3.2.9 第9种：随意型买家 3.3 你的买家在想什么 3.3.1 为什么要了解消费者的心理 3.3.2 消费者购买的心理过程 3.3.3 本节心得 3.4 怎样对待消费者：从情人到老婆 3.4.1 把买家当情人追 3.4.2 顾客是老婆：得到前要苦苦追求，得到后要好好厮守 3.5 最重要的瞬间：惊喜 3.5.1 怎样让顾客永远记得你 3.5.2 淘宝网店铺能给出怎样的惊喜 3.6 最可怕瞬间：拒绝 3.6.1 新客户拒绝某一个产品的4种理由 3.6.2 老客户流失的8种理由 3.7 最揭示价值的瞬间：个性化
- 第4章 客户满意VS客户忠诚——淘宝网店铺最需要什么类型的客户 4.1 体验营销和客户满意度 4.1.1 体验营销的终极目标 4.1.2 什么是客户满意度？ 4.2 怎样让你的买家超级满意 4.2.1 网络购物的客户满意度的两大阵营 4.2.2 网购客户满意度趋势的启示 4.2.3 让顾客满意的4个关键点 4.3 我有一只客户漏斗 4.4 你最爱什么样的买家 4.5 忠诚客户的3重标准 4.6 “ATLAS”打造你的FANS团
- 第5章 W法则，步步为赢——消费前体验瞬间 5.1 关键瞬间1——Who：有的放矢 5.1.1 进行市场细分 5.1.2 目标市场选择 5.1.3 产品市场定位 5.2 关键瞬间2——When：营销战略时机精准才能赢 5.2.1 店铺流量爆增的秘诀——选择宝贝最佳上架时间 5.2.2 把握商品生命周期，体现时尚的万有引力 5.2.3 做生意就像找对象，要在合适的时间遇到合适的人 5.3 关键瞬间3——Where：卖的不仅仅是咖啡 5.3.1 神秘的心理“场”帮你赢八方 5.3.2 同城交易 5.4 关键瞬间4——Why：不需要也想要 5.4.1 客户是因为自己的理由购买，不是因为你的理由而购买 5.4.2 用更多的购买理由，创造更大的市场份额 5.4.3 创造购买理由的源泉——情理之中，意料之外 5.5 关键瞬间5——What：梦想也能打包出售 5.5.1 销售的第一层次：卖产品 5.5.2 销售的第二层次：卖观念 5.5.3 销售的最高层次：卖梦想、卖感觉
- 第6章 体验服务，体验真诚——消费中体验瞬间 6.1 关键瞬间6——语言：一句话打动人心 6.1.1 了解你的客户，不让“上帝”的等待超过10秒 6.1.2 我不是唐僧，但也会碎碎念 6.1.3 学会有效倾听客户的谈话 6.1.4 如何通过语言影响客户购买决策 6.1.5 测测你的语言感染力 6.2 关键瞬间7——文化：把客户激励成超人 6.2.1 越了解你的用户，你的店铺影响力就越大 6.2.2 文化的本质在于张扬个性 6.2.3 文化搭台，体验唱戏 6.3 关键瞬间8——情感：天使和爱无处不在 6.3.1 开发感性产品：从打动心中最柔软的地方开始 6.3.2 运用情感促销：让整个促销充满人情味 6.3.3 一分钱的降价也

## <<淘宝网店铺营销黄金法则>>

要用在刀刃上 6.3.4 借助情感做广告：70%的销售来源于100%情感投入 6.3.5 充满爱心做人：高尚和爱比金子更有凝聚力 6.4 关键时刻9——行动：细节决定成败 6.4.1 沟通“峰体验”：别让客户到处找你 6.4.2 付款“峰体验”：买卖前后别变脸 6.4.3 发货“峰体验”：吃亏就是占便宜 6.4.4 店铺运营必看的35个细节 6.5 关键时刻10——收到的刹那：一定让客户惊喜 6.5.1 惊喜来自于突破承诺 6.5.2 惊喜来自于与众不同 6.5.3 惊喜来自于真诚贴心

第7章 永不停息，天下无双——消费后体验瞬间 7.1 关键时刻11——客户关系管理：一个人的市场 7.1.1 巧用阿里软件实现ERP 7.1.2 个性服务“重”在“尊重” 7.1.3 个性“蓝海”无处不在 7.2 关键时刻12——信任的力量：遗忘你他会心存歉意 7.2.1 信用是什么？信用就是客户给你的信任！ 7.2.2 让客户信任你，远比信任你的产品更重要 7.2.3 赢得客户信任的5步进阶法则 7.3 关键时刻13——口口相传：用别人的嘴树立自己的品牌 7.3.1 口口相传的10大优势 7.3.2 “5T”模型与你分享口碑营销终极秘笈 7.4 关键时刻14——互动：重视客户参与的力量 7.4.1 客户为核心的互动营销时代 7.4.2 “互动”的3个陷阱 7.4.3 “三维互动”营销帮你建立忠诚客户群 7.5 关键时刻15——创新：你永远是第一个 7.5.1 做过导弹的人，做鸡蛋生意确实不一样 7.5.2 营销创新，不同凡“想”

第8章 软硬兼施，融会贯通——整合关键时刻，开拓全新市场 8.1 树立“顾客导向”的全面体验营销观：客户永远是对的 8.2 你永远是最好的 8.3 从迎合市场到创造市场 8.3.1 从学习到创新 8.3.2 从竞争到双赢

## <<淘宝网店铺营销黄金法则>>

### 章节摘录

插图：有一次，我要在客厅里钉一幅画，请邻居来帮忙。

画已经在墙上扶好，正准备钉钉子，他说：“这样不好，最好钉两个木块，把画挂在上边。”

我遵从他的意见，让他帮着去找木块。

木块很快找来了，正要钉，他说，“等一等，木块有点大，最好能锯掉点。”

于是便四处找锯子。

找来锯子，还没有锯两下，“不行，这锯子太钝了，”他说，“得磨一磨。”

他家有一把锉刀，锉刀拿来了，他又发现锉刀没有把柄。

为了给锉刀安把柄，他又去校园边上的一个灌木丛里寻找小树。

要砍下小树，他又发现我那把生满老锈的斧头实在是不能用。

他又找来磨刀石，可为了固定住磨刀石，必须制作几根固定磨刀石的木条。

为此他又到校外去找一位木匠，说木匠家有现成的。

然而，这一走，就再也没见他回来。

当然了，那幅画，我还是一边一个钉子把它钉在了墙上。

下午再见到他的时候，是在街上，他正在帮木匠从五金商店里往外架一台笨重的电锯。

工作和生活中有好多种走了不回来的人。

他们认为要做好这一件事，必须去做前一件事，要做好前一件事，必须去做更前面的一件事。

他们逆流而上，寻根探底，直至把那原始的目的淡忘得一干二净。

比如，好多新手刚刚架起店铺做生意，苦苦等待、苦苦厮守，总也盼不来馅饼砸到头上，于是努力地去学习做旺铺，发现不会编辑网页，于是跑过去上电脑培训班、拍照培训班、修图培训班，买回好多教材来研究。

有些淘友的店铺图片拍得比《瑞丽》杂志上的图片还要漂亮，就是没有生意。

他们看似忙忙碌碌，一副辛苦的样子，其实，他们不知道自己在忙什么。

起初，个别的人也许知道，然而一旦忙开了，还真的不知忙什么了。

## <<淘宝网店铺营销黄金法则>>

### 编辑推荐

《淘宝网店铺营销黄金法则》：客户漏斗消费者心理创新 竞争 双赢 个性“蓝海”新客户拒绝产品的4种理由老客户流失的8种理由顾客满意的4个关键点5W法则70%的销售来源于100%的感情投入口口相传的10大优势店铺运营必看的35个细节互动营销的3个陷阱

<<淘宝网店铺营销黄金法则>>

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>