

<<网上开店步步为赢>>

图书基本信息

书名：<<网上开店步步为赢>>

13位ISBN编号：9787122045829

10位ISBN编号：712204582X

出版时间：2009-4

出版时间：化学工业出版社

作者：小超人

页数：139

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>

<<网上开店步步为赢>>

前言

刚刚写完《网上开店不求人》这本书，正想好好休息几天，没想到又有人找上门来了。

“小超人，新书写完了吗？”

“一个网友用阿里旺旺CALL我。”

“写完了，今天刚刚交稿呢？”

“我回答。”

“那么，现在有时间了吧？”

“他问。”

我心想：这人也真是奇怪，怎么会没时间呢？

时间每个人都有，只是看如何安排而已。

当然，我不能就这么跟人家说话，那是讨骂。

于是我就问：“有什么事吗？”

“哎，网店生意不好啊，您能帮帮忙吗？”

我知道您是淘宝的前辈高人，写过好几本关于淘宝方面的书，您是淘宝专家，只要肯帮忙指点一两下，我的生意一定好转，”他说。

我心想：得，今年冬天我就不买帽子了。

当然，我不能就这么跟人家说话，人家真心诚意讨教，能帮忙的要尽量帮忙，虽然现在是满身的鸡皮疙瘩。

于是我问：“你的店铺点击率高不高？”

“不高，”他回答。

“那就证明你的宣传推广做得不好。”

“可是我有个朋友，他的店铺点击率很高，但成交率却低得可怜，为什么？”

“这种情况说明他的宣传推广做得不错，但是存在以下问题：1.商品没有竞争优势；2.没有销售策略；3.物流处理不好；4.售后服务不到位。”

“原来是这样啊！”

“是啊，网上开店涉及方方面面：就算选准经营项目，也拿到第一手货源，而且商品的利润率也很高，商品具备强势竞争优势，但是如果没有进行有效的宣传推广，没有行之有效的销售策略；没有把好物流关；没有做好售后服务，生意还是无法做起来的。”

“嗯。”

“打个比方：如果说选择项目、货源管理、商品管理、店铺管理和工具资源是属于‘内功’的话，那么，宣传推广、销售策略、物流管理和售后服务便是‘外功’了。”

内功不好，固然效果不好，外功不好，内功也无法发挥作用。

因此，网上开店一定要内外双修，而且要先练好‘内功’，再练外功，不能先练外功，再练内功，这个顺序不能颠倒。

”

<<网上开店步步为赢>>

内容概要

每一个在网上开店的人都会碰到四个棘手的问题： 1?宣传推广； 2?销售技巧； 3?物流管理； 4?售后服务。

本书针对以上4个问题，与读者朋友一起探讨如何进行网店宣传推广，让自己的网店尽人皆知；如何制定销售策略，让买家整天蹲在自己的店铺里流连忘返；如何管理好物流，让纠纷不再侵蚀自己的精力；如何利用售后服务，让每一个买家都成为回头客。

作者将这四个重要问题的相关知识与技巧一一展示出来，融实用性与理论性为一体，内容既讲究广度也注重深度，引导读者从中感悟自己的经营技巧，从而在竞争激烈的网络环境中立于不败之地，赚取真金白银。

为提高图书的可读性，作者亲手为图书配上有趣的漫画，让读者在轻松阅读的过程之中，体会到学习知识的乐趣与愉悦。

本书适合以下三种读者： 第一种，所有想在网上开店创业，却感到无从下手的朋友； 第二种，所有已经在网上开店，想进一步提高各方面技能的朋友； 第三种，网上店铺的发展陷入瓶颈阶段，正在谋求转型的朋友。

本书作者曾著有《淘宝的禅》、《网上开店进货指南》、《网上开店卖什么》三部著作，其所撰写的图书在可读性、实用性和理论性三方面都有独到之处，希望本书能给您醍醐灌顶般的启示，助您在网上完成大事业！

<<网上开店步步为赢>>

作者简介

梁开发，男，1971年生，广西靖西壮族人，现就职于一家外资企业，从事出口商品研发工作。
淘宝ID：superkf，外号：小超人。

2002年，有一次跟朋友聊天，谈到个人网上交易的事，我说：“个人网上交易首先要解决信用机制和支付方式这两个最大的问题。”

2003年，淘宝成立了，果然将诚信经营摆在第一位，并在次年（即2004年）成立支付宝这个第三方支付平台。

2004年，我在淘宝网开通第一家店铺，在经营的过程之中，由于本身职业的敏感性，意识到很多别的店掌柜所忽略的非常重要的东西，便将自己想法与经验发表在淘宝论坛上。没想到，我的帖子一次次被加精置顶和首页推荐，大家都说在我的帖子里学到很多很实用的东西。不久之后，淘宝工作人员找我合作写了第一本书，书籍出版之后，成绩显著，于是开始接着写第二本、第三本……

<<网上开店步步为赢>>

书籍目录

第一部分 宣传推广 第一章 网店广告的基础 第1节 内功和外功 第2节 宣传推广有两大支柱
 第3节 广告的分类 第4节 地窖天光与富兰克林壁炉 第5节 宣传推广的三个阶段 第二章 潜龙
 勿用(宣传准备) 第1节 商品标题三段式 第2节 防盗水印要摆好 第3节 商品图片加店标
 第4节 收集广告信息 第三章 龙腾于渊(广告打造) 第1节 广告文案的构成 第2节 广告语的
 打造 第3节 广告文案的标题 第4节 广告文案的正文 第5节 广告文案的随文 第6节 广告
 图片的打造 第7节 经典广告创意欣赏 第四章 飞龙在天(宣传推广) 第1节 收集宣传推广的
 途径 第2节 各种广告途径的简单分析 第3节 优化宣传推广途径 第4节 淘宝直通车 第5
 节 淘客推广 第6节 品牌广告 第二部分 销售策略 第五章 网商的综合能力 第1节 综合素质的体
 现过程 第2节 提高网商的基本能力 第3节 网商的三种高级素质 第六章 沟通技巧 第1节 有
 备无患 第2节 售前咨询 第3节 售中交涉 第4节 售后处理 第七章 细节决定成败 第1节
 做大事要从小事做起 第2节 商品标题细节 第3节 商品价格细节 第4节 商品图片细节
 第5节 商品文字介绍细节 第6节 交易细节 第八章 促销策略 第1节 促销定价法与常规定价法
 第2节 牺牲品定价法 第3节 特殊事件定价法 第4节 现金回扣定价法 第5节 心理落差定
 价法 第6节 小单位定价法 第7节 竞争导向定价法 第8节 赠品的妙用 第9节 零和博弈第
 三部分 物流管理 第九章 国内物流 第1节 物流的重要性 第2节 物流的分类 第3节 邮局平
 邮 第4节 邮局快递 第5节 邮局EMS 第6节 快递公司 第7节 货运物流 第十章 国际物流
 第1节 平邮式国际配送 第2节 国际快递 第3节 国际空运 第4节 国际海运 第十一章 选
 择物流 第1节 如何选择物流 第2节 使用淘宝推荐物流 第3节 物流省钱秘籍 第十二章 纠纷
 处理 第1节 物流问题的责任归属 第2节 声明与提醒 第3节 加强包装 第4节 邮寄贵重物
 品的建议 第5节 物流纠纷处理技巧 第四部分 售后服务 第十三章 售后服务五大类 第1节 网络
 交易售后服务的障碍 第2节 售后服务的分类 第3节 售后服务的物流问题 第4节 售后服务的
 商品问题 第5节 售后服务的技术支持 第6节 售后服务的服务质量 第7节 售后服务的跟踪客
 户 第十四章 售后服务的三个阶段 第1节 售前承诺 第2节 售中沟通 第3节 售后服务

章节摘录

10.自己推出各种活动这个形式的广告效果最好，活动可以在自己的店铺里举行。但最好是论坛上进行，不过在论坛上进行要征得相关管理员的支持才行，否则可能会被视为做广告而被禁止，甚至遭受处罚。

因此，大家可以多动脑筋，自己开展各种有益的活动。

11.加入淘宝直通车淘宝直通车是为淘宝卖家定制的推广增值服务。

您只需为想推广宝贝设定相应的竞价词，当竞价词被买家搜索到时，您的宝贝就会出现啦！

您的宝贝将会展现在淘宝搜索结果页面的右侧和最下方，当买家点击您的宝贝链接时，系统将从您的预付款中按照竞价规则扣费。

不点击不扣费，展示免费。

淘宝直通车可以让淘宝卖家方便地在淘宝和雅虎搜索上推广自己的宝贝。

至于相关细则请自行到服务中心去研究，据说，广告效果还不错。

但并不见得适合所有的人，也不见得适合所有的商品，大家自行斟酌。

因此，建议想打开局面的朋友可以去仔细研究研究。

12.加入消费者保障计划消费者保障计划是指经用户申请，由淘宝在确认接受其申请后，针对其通过淘宝网这一电子商务平台同其他淘宝用户（下称“买家”）达成交易并经支付宝服务出售的商品，根据本协议及淘宝网其他公示规则的规定，用户按其选择参加的消费者保障服务项目，向买家提供相应的售后服务。

除本协议另有规定外，使用者可根据其销售的商品种类及意愿选择参与特定的服务项目。

淘宝可在淘宝网不时公示新增的服务项目或服务项目修改。

基于这个协议，买家倾向于选择加入消费者保障服务的店铺。

况且，加入消费者保障服务的店铺的每一件商品后面都有醒目的标识，这个标识具有很好的广告宣传效果。

参加消费者保障服务之后，购买旺铺每月只需要30元，没有加入消费者保障服务的店铺如需购买旺铺，则每个月要50元。

还有很多淘宝的活动仅限于参加消费者保障服务的用户，因此加入消费者保障服务不但起到宣传推广作用，还是获得其他服务的基础。

13.加入论坛管理层积极在论坛发帖回帖，如果有机会，加入论坛的管理阶层，比如护法、掌门还有其他论坛职位，主持或者参与各种论坛活动，增加曝光率。

后记

每次写完一本书，我都会感慨一番，权当作经验的总结，也借此将自己的思维从写作状态之中引导出来，让身心得到某种解脱。

这本也不例外。

当我在本书最后一个字画上句号之后，偶然在淘宝论坛上看到一则新闻：“2008年10月13日，亚洲最大的网络零售商淘宝网宣布：截至9月30日，淘宝网当月实现交易额

1.7亿元人民币，突破百亿大关。

与去年同期43.1亿的交易额相比，增长了139%。

这一交易额相当于北京王府井百货集团20

7年全年的销售额（106亿），更是欧尚2007年全年销售额（57亿）的1.8倍，可的便利店2007年全年销售额（28亿）的3.7倍，浙江华联2007年全年销售额（19亿）的5.4倍。

在用户数方面，淘宝网注册用户已超过8300万，占到中国网民总数的30%左右……”这个数据意味着：网络零售正成为国内零售贸易的主流形式，这固然令网商振奋不已。

然而，这也同时意味着：网络零售的竞争已经全面升级，这又是今网商头痛不已。

在淘宝80多万家店铺里，如何让自己的店铺尽人皆知？

在淘宝上亿的商品人海中，如何让买家看到自己的商品？

宣传推广便成为网商的必修课程。

店铺的点击率很高，可是为什么成交率却低得可怜？

看到别人把促销活动搞得风风火火，可是为什么自己的促销活动无人问津？

销售策略便成为网商得于生存的保障。

物流老是出问题，纠纷不断，严重影响正常工作，眼看着一个个买家变成了仇家，为什么自己就这么倒霉，所有的不幸都摊在自己身上？

物流管理便成为网商必需攻关的难关。

看到别人的客户群像滚雪球一般越滚越大，可是为什么自己老是留不住客户，每笔交易都是一锤子买卖？

售后服务便成为网商心中永远的疙瘩。

时至今日，竞争再也不是信息之争，而是网商个人的商业知识之争，你学得比别人勤，你懂得比别人多，你想得比别人远，你做得比别人快，你便成功了。

要做到这一点，光凭个人经验是远远不够的，个人经验永远是有限的，而且，有些经验具备很强的时空性，某种经验过去行得通，现在则行不通；在这里行得通，在别的地方则行不通。

<<网上开店步步为赢>>

编辑推荐

《网上开店步步为赢》适合以下三种读者：第一种，所有想在网上开店创业，却感到无从下手的朋友；第二种，所有已经在网上开店，想进一步提高各方面技能的朋友；第三种，网上店铺的发展陷入瓶颈阶段，正在谋求转型的朋友。

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>