

超级转化率：如何让客户快速下单

作者：陈勇

版权信息

书名:超级转化率：如何让客户快速下单

作者:陈勇

ISBN:9787521710656

谨以此书献给营销界，

希望自己能为加速营销科学化的进程贡献一点力量！

赞誉

《超级转化率：如何让客户快速下单》的作者陈勇是互联网产品流量运营和转化方面的专家，对如何提升转化率有丰富的经验。这本书是他对过往案例和授课内容的汇总，对每一个相关行业的从业者而言，都会有所裨益。

——吴晓波（财经作家）

万事万物永远是向前发展的，从商业领域到人生层面的打法、方法论也在不断优化，一直前进。用转化率思维向效率更高的认知模式发展，让你的人生迭代升级。

——刘润（中国著名商业顾问、《5分钟商学院》主理人）

陈勇精通于流量的转化率，帮助很多知名企业提高了广告投放转化率，尤其在落地页设计和文案细节方面，对我们的营销启发很大，是真正的数字营销实战派。“陈勇转化六要素”是转化率方面一套全面系统的总结，希望这本书能帮助你建立系统转化率思维，推荐！

——杨飞（《流量池》作者、瑞幸咖啡CMO）

陈勇深耕了销售中最核心的问题：怎样让客户下单，他原创的“陈勇转化六要素”来自大量一线实践案例，可衡量、易实施，系统而有效。他的方法论终于总结成书了，在提升商业项目转化率和销售额方面能够帮助大家。

——马占凯（搜狗输入法之父）

在很多人眼里，运营转化率有太多的“坑”，而陈勇是那个能手把手教你如何把“坑”变成“桥”的运营转化大师，在互联网运营领域，他是真正的实干家和实力派！

十多年前还是学生的他坐在收音机的旁边听我的节目，而十多年后的今天，我却常常做他的学生，听他帮助像我一样的创业者找到产品和用户之间的那座“桥”，最终运用他教授的独特方法抵达赢的“彼岸”。

我相信每一位阅读此书的读者，也能有幸像我一样：洞悉运营转化的秘密，成为同行眼中的运营先锋派。

——青音（全国播音主持最高奖“金话筒奖”获得者、“Better更好学院”创始人）

在今天的中国，大量产品供过于求，竞争越来越激烈，流量也越来越贵。因此，如何提高转化率成为所有企业都面临的挑战。陈勇老师的《超级转化率：如何让客户快速下单》一书拥有大量如何提高转化率的实战案例，非常值得希望提高转化率的企业阅读和学习。

——郑毓煌（清华大学博士生导师、营创学院院长）

“人生就像转化率，是个不断优化的过程。”勇哥每次的分享，这句话大概率都会被下面的听众拍照发朋友圈，你说这何尝不是一种“转化率”呢？平时他话密、爱跑步、喜欢抽象方法论和基于项目的实际运用，有套类似《影响力》但实际又不同，更贴合本土市场的转化模型。好在这次他选择写成文字，让你慢慢看，别着急，不用急着拍照了。

——大成子（每日优鲜合伙人）

如果套用一句俗话，那就是：流量时时在发生变化，不变的会是什么？在今天以微信为代表的社交流量池，流量每过三年就剧烈变化一次的情况下，这个问题的答案越发重要。陈勇用转化率作为切入点深入作答，完成了商业闭环中重要的一部分。

——徐志斌（《社交红利》《小群效应》作者）

陈勇老师既是实战派的转化率专家，接手的项目无不取得突飞猛进的增长佳绩，同时也是善于梳理总结和分享输出的布道讲师，推动了数据驱动的理念在国内的发展。他的勤奋更是非常人可及。在此推荐他的这本力作。

——范冰（《增长黑客》作者）

陈勇老师是我的营销启蒙老师。两年前，在电话里，他慷慨地传授我营销成交的方法体系，我感到茅塞顿开，零散的知识点集结归队，成为可执行的方法论。如果你立志成为营销高手，此书不可错过。

——关健明（《爆款文案》作者）

作为投资人，我始终关注的是商业本质和核心竞争力。陈勇的转化率课程和营销咨询，是我推荐给很多创始人的必修课。想要获得中国这个大市场的丰厚商业回报，需要将转化率上升到战略级的重视程度。竞争如此激烈，通过这本书你能系统理解转化率的体系并运用到商业项目中，提升获客效率，打造商业护城河。

——吴瑶萱（元和资本创始合伙人、中信集团创新顾问）

获客成本居高不下，如何提升转化率、实现更好的投资回报率，已经是所有人的难题。陈勇是我认识的最专注在转化率这件事上的高手，他在这本书里详细分解，将转化率特种兵的技巧、干货倾囊相授，有理论，有实操，更有效果！

——张筱燕（梅花天使创投合伙人）

转化是每一个企业都在关注并希望提升的问题。理论有很多，能够解决问题才是关键。陈老师的这本书分享了他这些年大量的实战成功经验，横跨多个领域多个行业。通俗易懂，有知识也易上手。

——王泽蕴（奥美集团数据总监、《不做无效的营销》作者）

关于提升转化率，陈勇老师是真正的实战专家，可以给客户带来立竿见影的效果。如今，他把这些经验总结成书，既有方法论，又有真实的案例，读起来非常过瘾，诚意推荐。

——苏杰（《人人都是产品经理》作者）

陈勇老师是流量运营、用户增长资深实战派专家，“陈勇转化六要素”在多个行业，帮助很多知名公司如花点时间、南孚电池、创维电视、清华紫荆教育等都取得了显著的成绩，帮助客户解决了从流量获取到成交之间的转化率，大幅度改善运营效率，降低获客成本。

陈勇老师这本书内容来源于长期服务于各行各业客户的实践，既有精彩的案例解读，又有高度的理论概括，是一本不可多得的流量运营与用户增长实战手册，强烈推荐给大家。

——黄天文（《引爆用户增长》作者）

以前各大公司拉新，大多只考核新用户的首单成本，现在不仅要考核新用户的首单、复购成本，甚至要测算整个用户生命周期的利润贡献。陈勇老师的这本转化率秘籍，将会是我们决胜流量下半场的秘密武器！

——鉴锋（运营深度精选CEO）

每一种成功的商业模式，拼的都是转化率。转化率的多少决定着企业未来的发展方向，在流量获取成本越来越高的今天，我们需要一套科学的方法来提高转化率。陈勇的《超级转化率：如何让客户快速下单》用通俗的语言、真实的案例，告诉我们如何提高转化率。

——赵波（新经销创始人）

陈勇老师在提高转化率这件事上死磕多年，拥有丰富的实操经验，非常专业。他还特别乐于分享，每次跟他见面，我都受益匪浅。能读到他的书，真是幸运。

——剽悍一只猫（社群商业战略顾问）

部分客户方评价：

创维高端全面屏电视推广过程中，结合了陈勇老师的转化率提升理论与模型，将我们传统认知中的转化率拆分成转化率的n次方，更是简单有效地将“陈勇转化六要素”应用到创维全面屏产品企划、详情页设计表达中。整个课程教学+实践结合，真正将一套理论转变为一项技能。

——张洪君（创维电视全球电商中心总经理）

效率提升是维持企业规模增长的机遇和挑战，围绕“转化率提升”这一关键命题，这本书不仅勾勒了系统的方法论及实施路径，也结合了陈勇提出来的“陈勇转化六要素”进行了详细的案例剖析，能够让效果营销团队的工作事半功倍。

——李天驰（编程猫联合创始人及CEO）

东阳光冬虫夏草的线上销售落地页就是陈勇倾力打造的，页面上线后反响很好。“陈勇转化六要素”的高效实践，验证了这是一套看了就会做、就能上手的方法论，值得每一位市场人学习，推荐给大家。

——周孝华（广东东阳光电子商务有限公司董事长）

陈勇帮助电商运营团队把视角从运营者转换到消费者，不但帮助电商提高了转化率，更重要的是建立团队长期的思维优势。推荐这本书给公司市场、销售、电商部门学习。

——TAZ（Little Freddie英国小皮辅食中国区CEO）

陈勇兄的“效果广告WHWW模型”是站在用户角度理解产品的第一性。通过对产品页不断地推敲、打磨及细节优化，将用户需要的信任、口碑以利益点传递给消费者，让消费者完成兴趣—信任—购买的整个路径链的闭环打通。在面对线上流量红利消失的现阶段，陈勇兄的效果广告模型将可以有效帮助企业打破增长“天花板”。

——祝坤（猫王收音机电商总监）

与“听了很有道理，仍然做不好营销推广”的各种营销理论不同，“陈勇转化六要素”有效总结了营销的实战技巧，是一套上手就能学以致用用的方法论。推荐每个一线市场团队学习。

——吴雪松（海风教育联合创始人）

陈勇的转化六要素是我做教育平台以来听过最专业的一次营销培训，他的内容站在用户消费心理学的角度，从品牌建设、流量入口、内容整合、页面转化、销售转化给予了非常科学、专业的指导，在快速把握用户需求的移动互联网时代，帮助远播提升了营销推广内容转化效果，我们的营销同事也经常得到陈老师的指导，专业度很赞。

——白雪（远播教育平台事业部总经理）

“陈勇转化六要素”是一个真正可以影响用户从兴趣到信任最后到购买的消费心理科学方法；它简单易懂，是所有在商业社会有转化需求人的必备读物；帮助我所在的企业转化率提高了近80%，是重新刷新我对转化认知的方法论。

——李杰（爱帝宫月子中心营销总监）

陈勇用工科思维搭建一套完善的提升转化率模型，“陈勇转化六要素”是一套很实用的方法论，他利用这

套模型帮我们公司提高了广告投放转化率，推荐企业创始人和市场人学习。

——陶睿（无忧保姆创始人）

陈勇老师课程里的内容和建议非常接地气，实操性特别强，会我们从我们公司的实际情况出发提供很多战略和战术层面的可执行方案。To B的公司很难做好营销，但是陈勇老师提供的方法提高了我们的业务转化率，非常感谢陈勇老师。

——张世凯（开工大吉CEO）

陈老师的课程，列举了很多优化落地页的实践的例子。课程核心重在梳理和搭建转化逻辑模块，讲述了每个模块需要注意的要点和搭建技巧。成熟的模型有助于我们以后落地页的整体规划和布局。另外，该课程和咨询项目由策划、设计和技术共同参与，他们更深切地体会到营销页面的设计和制作要点，后续与营销团队的协作更加顺畅。

——杜在乾（美呗COO）

陈勇老师是一名非常专业的营销“转化率特种兵”，在项目期间分享了很多实用的技巧，经过陈老师多年专业经验总结的“陈勇转化六要素”方法论为小码王提供了一个清晰的落地页策划思路，通过陈老师指导策划的网络营销落地页，转化率提升很多，并且帮我们整理了落地页策划、设计要点和技术实现三大方面的标准作业程序，便于我们沉淀下来思考今后其他类别的落地页制作。

目前市场上能够很详细并且有大量成功案例讲述关于转化率提高的书籍还没有，做我们项目之前，陈老师说自己正在写一本关于提高转化率的书籍，我和团队很期待，陈老师将自己丰富的专业经验总结为“陈勇转化六要素”方法论，写成这本书，对营销人员如何通过落地页有效传达信息和提高转化率很有帮助，非常值得阅读。

——杨健（小码王联合创始人）

提高转化率的“陈勇转化六要素”深度剖析了用户交易的几个关键节点，能够很好地为品牌电商销售瓶颈指明优化风向标，是企业运营必备的方法论及自检工具。

——陈国庆（满婷总裁）

陈勇老师的六要素转化课程：实际、实战、实用！丰富的案例经验，清晰的思维逻辑，易懂的教学模型，给团队带来了诸多变化，同时，为工作流程增添新的输出方式，市场观察视角也有了新的维度。

——卢熠翎（张德芬空间CEO）

流量越来越贵，转化率越来越低，获客成本则越来越高，是近两年来企业共同的痛点，尤其是像北森这样做SaaS产品的创业公司，感受更是明显。陈勇老师带领团队为北森设计、优化产品落地页，不放过每一个小细节，真正诠释了“只有颗粒度精细化到每一步的过程控制，成功才能复制”。陈勇将他深度提炼的营销转化理论和过往为多家企业提供数字营销服务的实战经验结合，方成此书，值得为增长转化焦虑的你阅读学习。

——蔡丽（北森云计算副总裁）

1. SaaS（Software-as-a-Service）：意为软件即服务，即通过网络提供软件服务。——编者注

推荐序 总有人能比你做得更好

小马宋

作为一名企业战略和营销顾问，我会接触到大量的企业家和创业者，在我问起他们的时候，有一多半的情况，我会发现他们对自己做的事情有一种谜一样的自信。而当我拿着他们的产品或者服务给普通消费者看的时候，一般的反馈是“这很普通”。

2019年，我在自己生日的那天，写了一篇公号文章，大概讲了一个主题，就是不管在什么领域，不管你多么努力，总会发现有人比你做得更好。

比如我去东京，发现酒店前台办理入住的地方，是有一个小台子方便你放包的，这在国内的酒店并不常见。在东京的食品店中，每一种预包装食品的堆头上，都会有一个专门做成透明的盒子，方便你看到这个食品包装里面装了什么，甚至更进一步，每一个透明的盒子，他们还把这个食品再切一刀，让你看清楚它里面的馅料是什么。在东京，有一家做螃蟹的餐厅，螃蟹的腿都会被提前从侧面切一刀，就是为了方便顾客吃蟹肉。

在一个领域，我们自己觉得做得挺好了，总有一天你会发现有人比你做得更好。而在流量转化这个领域，陈勇就是那个比你做得更好的人。

说起做营销，大家似乎不太关注细节，往往关注的是策略和创意，其实呢，具体的细节才是企业的日常。餐厅的菜单设计怎样才能让顾客更快地点单？怎样才能让顾客单次点单价更高？这种细节上的持续改进才是企业经营的日常。所以有许多所谓的“创意人”“广告人”就吊在“伟大创意”的半空中下不来了，世界上只有耐克那样的少数几个品牌才能让他们去实现“伟大的创意”，而对大部分品牌来说，这些创意都是不落地的。

所以我常常告诫初出茅庐的年轻人，不要试图说自己的职业是营销，因为“营销”这个词太大，如果你只关注营销这么大的概念，大概企业里能容得下你的职位就只有CMO这种职位了。如果你只关注“伟大的创意”，那也是非常危险的，一来是你的工作往往不会有那么多企业买单，二来这条路太狭窄了，只容得下几个大师在那里指点江山，小兵小将根本没有用武之地。

我跟这些年轻人说，你们一定要学习一个具体的技能，才能慢慢成长起来。有人瞧不起策划电商详情页这种小事，岂不知恰恰是这种小事，让不同的淘宝店铺转化率产生了巨大的差别。第一句话应该怎么写才能吸引消费者读下去？中间内容怎么写才能让消费者相信你？最后怎么写才能让消费者快速下单？什么样的配图是加分的？什么样的文案是加分的？

对于绝大部分写详情页的人来说，我猜他们都没有深度认真思考过，他们只是在做一件机械而重复的工作而已。好多人看看竞争对手的做法，拿过来就用了。其实竞争对手的情况和你不一样，甚至他们也没有搞明白什么是对的，这就是大部分人的工作情况。

把一件小事做彻底，是大部分人出人头地的途径，可惜的是，大部分人不这么看，所以成功的路其实并不拥挤，只是你甘愿选择了容易而平凡的那条路而已。

陈勇也是从一个普通的SEO人员做起的，但他的工作效率往往就比别人的高数倍。老板们都很认可他，所以他的职业生涯很顺利，最后成为流量转化领域的专家。

他为南孚电池、创维电视、花点时间等知名企业做的案例，思路之精准、创意之独特，令人叫绝，但思考过后又觉得其实很自然。你觉得成功是偶然的，但对陈勇来说是必然，按照他总结的“陈勇转化六要素”和思路，普通人只要经过不断练习，总会有所成就。而学习电商转化技巧最大的好处就是，它会给你非常及时的反馈，因为电商的效果是立刻就能通过数据看到的。

读完本书，希望你成为一个“比别人做得更好的人”。

小马宋

知名战略营销专家、得到App营销顾问

1. CMO（Chief Marketing Officer），意为“首席营销官”。——编者注
2. SEO（Search Engine Optimization），意为“搜索引擎优化”。——编者注

自序 只有颗粒度精细化到每一步的过程控制，成功才能复制

2014年之前，我在地产、SEO外包、户外团建等三个不同的行业工作，在和其他行业的朋友交流营销获客问题的时候，我发现大家的业务发展相对缓慢。除了因为产品本身不够好、产能跟不上之外，最大的问题其实是广告投放的转化率不高，投放是亏钱的。这直接导致了市场人员根本不敢大规模地做投放。

这让我深刻地意识到，营销获客问题的症结是转化率的问题。从那以后，我开始专注于这方面的研究、思考和尝试。

到底怎么做才能提高广告投放转化率？影响广告投放转化率的主要因素有两个：精准的流量和承接这批流量的落地页¹。只要流量不是垃圾流量，那么支撑转化率的基本就靠落地页了。

我本身是学计算机的，喜欢用理工科的思维来思考问题。如果整个营销转化的全过程中，全部是按照人们在购物时大脑思考问题的顺序来进行，理论上转化率就应该会提高很多。想明白这个，我就从那个时候开始建立模型，在随后供职的教育培训公司和金融公司里开始不断地投入广告费来测试数据表现，然后不断优化这个模型。用这个更为完善的模型来指导营销工作，公司产品的转化率开始逐步提高，高峰期一个月要花掉上百万的广告费。后来我把这些经验做了总结和复盘，发现以前用过的各种提高转化率的技巧能组合成一套完整的方法论，于是就有了超级转化率漏斗模型、下单三步法，以及促成客户下单的陈勇转化六要素。

在2016年至2019年的四年时间里，我运用这套模型帮助了创维电视、南孚电池、花点时间、猫王收音机、清华紫荆教育、满婷、编程猫、神州专车、爱帝宫月子中心、英国小皮辅食、张德芬空间、北森云计算等19个行业头部公司，提高了他们各种广告投放的效率，转化率增长区间在30.1%—1750%。在和其他培训机构合作推出网络营销特训营的课程中，我发现很多学员也能用这套转化率模型来提高自己公司的转化率。有了这些成功案例和经验之后，不少朋友问我什么时候写书，还有很多网友通过我的公众号：陈勇营销专栏（ID：cy-yingxiao）给我留言，问我什么时候写一本系统讲解如何提高转化率的书，这样就可以教会更多的人运用这套模型来提高转化率，保持业绩继续增长。直到2018年年底，我完成手里大部分的项目之后，开始专心致志地写这本书，希望能帮助更多营销从业者提高专业水平，以及帮助更多对营销感兴趣的人了解营销。

感谢你购买我的书《超级转化率：如何让客户快速下单》，祝你在运用书中的方法论和技巧解决公司转化率问题时如鱼得水，转化率节节高！业绩倍增！

陈勇

2019年8月27日于深圳

1. 落地页（Landing Page），是指访问者在互联网平台上看到的某个具有明确主题的特定营销活动，点击后可直接跳转到的第一个产品页面。——作者注

引言 谁掌握了提高转化率的方法，谁就掌握了存量时代的主动权

在2018年下半年之前，不少企业在增量时代享受时代的红利，看似发展得很大，但并不强，属于“虚胖”，随着人口红利的结束，大家从增量时代进入存量时代，流量是能看到天花板的，这个时候，那些“虚胖”企业的发展出现停滞，甚至倒退，而那些“强壮”的企业则发展得越来越快。从这个角度也印证了世界知名投资大师巴菲特的那句名言“只有当潮水退去的时候，才知道是谁在裸泳”。而那些“强壮”的企业除了掌握一套完善的经营方法并强悍执行之外，还有一个使他们发展得越来越快的获客秘密：超级转化率。而流量变现的下半场的破局点就是转化率，**谁掌握了提高转化率的方法，谁就掌握了存量时代的主动权。**

从增量时代进入存量时代

过去的20年，随着笔记本电脑和智能手机的普及，PC互联网和移动互联网相继崛起，互联网人口红利出现井喷式爆发，大量的人从线下转移到线上，从以前的线下面对面交流的真实世界“移民”到依靠网络连接虚拟世界，这时候一部分人先看到商机，利用互联网开始在网上做生意，那个时候竞争小，流量成本低，这部分人只要提供不错的产品和服务，基本都赚得盆满钵满。但是现在不行了，随着竞争加剧，流量越来越贵，而且流量都被巨头们垄断，之前依靠互联网做生意的企业发展就没那么迅猛了。爱帝宫月子中心就是一个典型的例子，爱帝宫月子中心成立于2007年，总部位于深圳风景优美且私密性良好的香蜜湖，爱帝宫月子中心于2011年开始借助网络营销获取客户。2012年，李杰加入爱帝宫月子中心，担任营销总监，搭建专业的网络营销团队，在接下来的五年时间里，爱帝宫不断优化专业月子服务，发展成为月子中心行业的头部企业，因为很专业，所以黄磊、佟大为、梅婷、孙红雷等明星家庭都选择爱帝宫。经过五年的快速发展，爱帝宫月子中心整个网络营销专业度在行业里属于中高水平，但是公司的业绩还想要继续快速增长有些困难。2017年11月，李杰通过笔记侠联系到了我，我一问才知道，这家企业在营销方面能买的流量都买了，若想业绩继续增长，得从转化率方面入手。我们经过前期的了解与沟通，确定了营销咨询项目的实施时间后，便达成了营销咨询合作。2018年1月23日，我给爱帝宫月子中心的营销团队做网络营销和转化率方面的专业培训；春节过后，2018年2月底，我开始给爱帝宫月子中心写营销方案；3月中旬，我开始分批交付方案并实施。经过一个季度的不断优化，爱帝宫月子中心的SEM广告投放转化率提升了79.65%。

爱帝宫是一个时代的典型缩影，依靠流量红利做大，但是也随着流量红利的结束而客户量增长放缓，然后聘请营销专家来做广告投放的转化率咨询，借助外部力量来提高转化率，进而实现企业的客户量持续增长。

2017年12月31日，罗辑思维创始人罗振宇在《时间的朋友》跨年演讲中讲道：不要留恋互联网的伊甸园时代，不要再想着像亚当、夏娃一样，能够随意摘取树上的果子。互联网人的“狩猎时代”结束了，“农耕时代”开始了（图0-1）。什么叫农耕时代？就是圈一块地，种一季粮，精耕细作，秋收冬藏，提高转化率也是一种把流量精耕细作的方式。

□

图0-1

早在2016年7月，美团CEO王兴就公司上半年工作进行了一次内部讲话，提出中国互联网已经进入“下半场”，以前的中国互联网发展，在很大程度上靠的是人口红利，其实人口红利决定了所有红利（图0-2）。

□

图0-2

中国总人口从1978年的9.6亿逐年增加到2017年的13.9亿，而2018年全年出生人口达1523万人，人口出生率为10.94‰；死亡人口993万人，人口死亡率为7.13‰；人口自然增长率为3.81‰（图0-3），但是随着

欢迎访问：电子书学习和下载网站（<https://www.shgis.cn>）

文档名称：《超级转化率：如何让客户快速下单》陈勇 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1147.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

