

从转换率开始网络营销的量化管理分析电子商务考试 PDF 转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/559/2021\\_2022\\_\\_E4\\_BB\\_8E\\_E8\\_BD\\_AC\\_E6\\_8D\\_A2\\_E7\\_c40\\_559765.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/559/2021_2022__E4_BB_8E_E8_BD_AC_E6_8D_A2_E7_c40_559765.htm) 一、关于“转换率”

首先，什么叫转换？在网络营销的范畴，中国B2B研究中心认为：转换一般指访问者在某种营销方式的引导下，进行某项对网站有利的动作行为。在普通的商业模式下，整个转换过程主要涉及三个要素，第一就是访问者的需求，第二是符合访问者需求的产品或服务，第三是访问者获知产品或服务，并以一定代价获取产品或服务的过程。“转换率”就是指访问者当中，有多少比例的人数进行了某项对网站有利动作行为。一般来说“转换率”越高，也意味着你的营销方式就越成功。

二、如何定义各项“转换率”指标 一般来讲，“转换率”主要分成三块数量指标：将互联网的流量转换成企业网站的流量；将企业网站的流量转化成第一次购买量；将第一次购买量转化成为重复购买量。考试/大不同的电子商务模式，所追求的商业目标也有所不同，进而所定义的各项转换率指标也不一。下面是举例了几种商业模式不同“转换率”指标。

1、B2C商业模式 外部“访问量” → 网站“第一点击量” → 网站“第二点击量” → 网站“购买量”或“购物车产品量” → 网站“成交量” → 网站重复“成交量”

2、C2C商业模式 C2C有点复杂，网络营销既要服务于买家，也要服务于卖家。而两者的需求是完全不一样的，相对应的营销方案也有所不同。从目前的情况来看，几乎所有的C2C网站都是在向卖家收钱，但是网络营销方面，还是侧重于吸引与服务大量买家群体，增加成交数，最后向卖家收取交易佣金，以及

产品发布费及推广位费。以买家为主线的转换率：外部“访问量” à 网站“第一点击量” à 网站“第二点击量” à 网站“买家提问量”或“出价量” à 网站重复“买家提问量”或“成交量”以卖家为主线的转换率：外部“访问量” à 网站“第一点击量” à 网站“第二点击量” à 网站“开店量” à 网站“产品发布量” à 网站“成交量” à 网站重复“成交量”

3、B2B商业模式 B2B与C2C很类似，大部分的B2B企业还是以卖家为中心，通过代表卖家去做推广，最后也是主要向卖家收费以求得生存。但是还有少数B2B企业还是以买家为中心的，考试/大以向买家收取成交佣金费作为主要收入。这类B2B企业在网络模式上主要以买家的求购信息去吸引不同的供应商前来发报价，例如国内的实华开。以供应商为主线的转换率：外部“访问量” à 网站“第一点击量” à 网站“第二点击量” à 网站“会员量” à 网站“付费会员量” à 网站“续签量”；以采购商为主线的转换率：外部“访问量” à 网站“第一点击量” à 网站“第二点击量” à 网站“询盘量” à 网站重复“询盘量”；

4、鼠标加砖头模式(工厂，贸易公司) 外部“访问量” à 网站“第一点击量” à 网站“第二点击量” à 网站“询盘量” à 网站“成交量” à 网站重复“成交量”

三、通过提高各项“转换率”指标来从整体上提高营销投入回报“转换率”最终还是与“营销投资回报率”直接关联的。“转换率”的高与低，直接影响到营销投资的回报。现以B2C模式的A公司为例简单讲解一下。A公司的网络营销部门，主要责任是吸引一般消费者，找到他们的需求，并引导他们进行某项目行为操作，例如会员注册，购买商品，填写评语等，其中直接增加收入的只有购买商品这一转化，

其他的转化则属于间接增加收入。接下来我们简单谈谈转换率与投资回报率的运算：A公司在新浪上买了八万元的Banner广告，吸引了80万个点击(或访问者)，则每个点击的转换成本为0.10元。接下来，80万个点击当中，有百分之五十的点击，只访问了A公司的引导页面就离开了，换句话说，只有一半的人被“引导页面”疏导到网站的其他部分内容去了，或我们可以说“第二点击”的转换率为百分之五十；再接着，余下的40万个点击，只有百分之二注册成为会员，即8000个会员；最后8000个新会员只有10%是有购买行为，即800个付费用户。如果每个付费用户平均一年之内可以给A公司带来5元的利润，则一年内广告回报为4万元。显然4万元是相对8万元的广告来说是不合算的，考试/大我们可以在网络营销管理当中，提高各子目标的转换率，进而提升整个网络营销的回报会。

1.提高子目标转换率之前： $800,000 \text{ 点击} * 50\% \text{ (引导页面)} * 2\% \text{ (注册流程)} * 5 \text{ 元 (一年价值)} = 4 \text{ 万 (回报)}$

广告费(8万) 11.22万减掉8万，A公司通过这次营销努力之后，得到了3.22万的毛利。

#### 四、“转换率”量化管理当中需要注意几个细节

- 1、所有的行为都跟电子商务企业的收入相关，但各项行为当中也可以再细分为直接收入相关与间接收入相关两种。所谓直接收入相关的营销活动，基本上是指一些促销性质行为，类似于足球场上的临门一脚，作得好或是不好，都可以比较容易通过收入来衡量。其他间接收入相关的营销行为，则相对比较难于衡量其价值，基本上都是凭历史数据来确定的。
- 2、在核算“转换率”与营销投资回报的时候，需要考虑整个转换过程所花的时间，即转换周期，目前市面上存在的大部分计算转换率的工具，基本上都是以一天

的LOG为数据来源，即转换周期都默认为一天，如果企业的转化周期不是一天，则存在的误差将比较大。通常来说，一般消费者的转换周期要比企业用户要长。3、企业内部需要有一个角色来统筹考虑整个商业模式中的各类转换率指标。在现实当中，各类转换率的指标通常是在细分后，下放到几个部门来执行，比如广告的点击率是市场部门负责，访问者转化成为注册会员，则是网站运营部门的工作，访问者或会员转化成为付费用户，则是销售部门的职责。付费用户的重复购买，考|试/大则有可能是客户服务部门的关注目标。但是，如果没有统一的规划与监控，各个部门很可能就陷入了一场数字游戏里面，市场部门只要点击的数量，而不顾点击的质量，吸引过来的访问者大部分不属于公司的潜在客户群体。网站运营部门为了增加会员注册量，则很可能放弃了提升访问者的浏览体验，处处设置注册表单；销售部门为了短期的销售额，则采用过渡承诺，掩盖产品缺点等多种方式让访问者进行了第一次购买。访问者经过前面几个阶段的磕磕碰碰，相当部分已经是很恼火，更不可能进行重复购买，但客户服务部门肩上扛着指标，对于这些没有重复购买行为的用户也不能放弃，整天采用EMAIL，电话等多种方式进行骚扰。最终导致整个商业模式陷入了恶性循环。网络营销在某种程度上讲，也是一种建立在大量数据分析基础之上的数据库营销或数量营销。我们必须紧紧围绕着企业的商业目标，细分出多个子目标，并设定相应的转换率指标，确保网络营销不会迷失方向，最后使企业内部也慢慢演变成一场拥有共同规则与共同利益的数字游戏。 编辑推荐：电子商务师考试复习方案电子商务师考试 - 电子商务员辅导电子商务师考试

模拟试题F8F8" 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)