



链滴

# 以书籍销售网站为例，谈谈如何提高网站付费转化率

作者: [lengziye](#)

原文链接: <https://ld246.com/article/1498223879699>

来源网站: 链滴

许可协议: [署名-相同方式共享 4.0 国际 \(CC BY-SA 4.0\)](#)

付费转化是指：让用户消费买单，转化成费用户。付费转化可以分为两部分：已下单付费转化和未下单付费转化。前者是指用户由已下单到付的转化，后者是指用户由未下单到付费的转化，前者出现的情况一般会比价少，因为我们一般会把用下单和付款当作一个整体；后者比较常见，也是许多运营人员重点关注的，今天主要讲一下如何提高下单付费转化。

## 一、对用户来源渠道进行分类

产品越来越多样话，用户来源渠道的定义也越来越宽泛，一切可以带来用户量的途径都可以被当做渠。渠道质量有高低之分，不同来源渠道的用户消费专业度是不同的，对商品的诉求也是不同的，做好户渠道来源分类是进行精细化运营的第一步。

## 二、关注用户来源场景

不同渠道的用户消费专业度是不同的，不同场景下带来用户的消费意愿也是不同，消费意愿通常指消费动机，换句话说也就是不同场景下用户的消费动机是有差别的。读书时看到书推荐另一本书，这时候的消费动机是要大于自己主动发现的，听讲座时被主讲人所感染打开app下单意愿要大于看到书中推荐下单的意愿也是不同的，看到一般作者推荐的书单和知名作者推荐的书单带的转化效果也是不同的，从豆瓣上吸引来的和从朋友圈吸引来的用户属性也是有很大差别的，前者的机是专业背书，后者是信任背书。在促进用户下单时要关注用户进入的场景，明确不同场景下消费动的强烈度并做好优先级排序。

## 三、优先推荐价值流量商品

所谓价值流量商品就是，能带来商业价值且在某种程度上可以引起用户关注的商品。对于已确定明确用户来源和来源场景的用户来说，我们就可以有针对性地推荐商品：对于来自专业网站的用户我们在推荐书籍时就可以优先推荐专业性比较强的，书籍方向与用户来源渠道的内容指向相匹配，商页内容详情要突出书籍的专业度；对于来自于一般的内容社区的用户要优先推荐入门级书籍，商品详重点突出这本书对于入门的指导意义。

这样做的目的是提高供需匹配度，以便减少用户下单所用的时间。用户下单时往往是感占据主动，如果用户刚进入商品页就看到自己喜欢的书籍他可能就会直接下单购买，如果用户点击来有看到他想要的书籍，等他再去查找的过程中，可能会慢慢理性下来，会考虑诸多因素，比如售价，完是否看等，这时候用户下单的意愿可能就没那么强烈了。

对于那些没有明确来源和需求场景的用户，在推荐书籍时应首先荐知名度较高的（作者知名度高或者书籍知名度高）或者市面畅销的，这样做的好处是一方面可以利

从众效应，激发用户的冲动消费，另一方面网站的专业性和书籍的形象是互补的，推荐畅销书籍，虽用户此次可能不会在网站下单，但会给用户制造一个强关联的场景，在用户心中留下一个比较深的印，用户下次如果买书的时候很多时候自然而然就会想到这个网站。

四、给用户一个下单的助推力

有时用户往往存在购买需求，但可能由于某种原因却迟迟没有下单，这时候就需要运营人员通过用户行为数据来主动挖掘用户需求，比如用户经常搜索某一类的书籍，这时就需要考虑是否在某个时间段通过push推送或邮件告知用户这类书籍某本畅销书限时优惠。此外如果同一用户群的用户，比如A和B，如果A下单购买了某类书籍，这时候运营人员可以尝试向推送，来试探B的下单意愿。

五、简化你的收款流程

下单流程过于繁琐有时也会降低用户付费的意愿，比如有的用户本来有下单的意愿，准备下单时候还需要绑定银行卡什么的，瞬间下单的意愿就打消了，所以有时候如果网站的付费转化率比较低除了考虑商品与商品展示形式之外还需要考虑是否是因为下单流程过于复杂。

具体做法是可以建立转化漏斗，观测付费过程中个步骤造成的用户流失量，砍掉或优化造成用户流失的步骤。

以上内容归结起来只是在讲一个问题，即明确用户需求然后搭建足用户需求的场景，以此来促进用户转化。需要注意的是这五个方面每个都离不开用户行为数据的应，运营人员要做好数据埋点并做好数据记录，必要时可以借助三方工具。除此之外，影响用户下单的素比较多且多涉及用户心理层面，在这篇文章中就不过多涉及，我会在下篇文章中单独说明，今天主从这五个方面阐述了书籍销售网站如何提高用户付费转化率，希望对你能有所启发。[转自asp300.co]