

## 如何将流量转化为收入？

如今，精通科技的小企业都在利用搜索引擎优化技术来引导潜在客户进入其主页浏览。不过，一旦这些人开始访问你的网站，你如何促使他们转化为买家呢？诚然，你可以出钱购买一些网站分析软件，获得有关这些潜在客户购买习惯的资料。但是，小企业主目前可以选择各种各样简单而有效的工具，诱使访问者打开自己的钱包。

以下是如何将网站流量转化为销量的三个最佳途径：

**1. 安装“点击即可连线”(click-to-call)的功能。**位于纽约州布鲁克林的水疗中心 Body By Brooklyn Inc. 曾经在鼓励顾客网上预约方面遇到困难，因此该公司向纽约一家互动市场营销公司 KarmaCom Inc. 的首席执行官卡玛·马特尔(Karma Martell)求助。马特尔女士建议该水疗中心提供一种更加直接的方式，使顾客快速方便地通过其网站上的“点击即可连线”功能预约水疗时间。以下是有关的操作流程：顾客点击相关链接。这时会弹出一个窗口。他们键入电话号码，然后按下按钮。过一会儿，顾客即会接到电话，与水疗中心的职员在线通话。马特尔女士说，这是一个立刻将流量转化为销量的极好的办法。该水疗中心的所有人米娜·高丁(Mira Goldin)表示，通过安装这个每年费用 250 美元的功能，她可以使 5%至 10% 的潜在客户转化为买家。该水疗中心还将营业时间编入程序，这样当无人上班的时候，“点击即可连线”的功能也会自动消失。其它“点击即可连线”软件的供应商包括 Jajah、TringMe 和 Flaphone。

Intuit Inc. 小企业集团的首席增长官贾斯汀·柯奇(Justin Kitch)表示，利用个人参与获得网站销售机会无疑是明智之举。他说，一点点人性化用户设计就可以产生令人惊喜的效果，原因是顾客原本对此并无期待。

**2. 与顾客在线聊天。**今年 4 月末，位于加利福尼亚州奇科的家居装饰网络零售商 Improvement Direct Inc. 在其网站上使用了聊天功能，与顾客就产品和服务进行直接对话。结果，顾客的反响极为强烈。负责市场营销的副总裁布兰登·普洛克(Brandon Proctor)表示，我们接到的聊天请求多得数不胜数，我们自己都觉得难以置信。单是 7 月份，每天上网聊天的顾客就超过 300 人，其中 9%成功转化为销量。普洛克先生说，虽然目前已有八名员工负责在线聊天，但是由于该功能太过受到欢迎，该公司不得不于上个月暂停了这项服务。该公司计划在未来一两周内使用 Bold Software LLC 的 BoldChat 程序，重新推出在线聊天的功

能，并将为此配备更多的员工。在线聊天服务的成本为每月 15 至 200 美元不等，取决于具体的服务方案。

如果想要免费聊天程序，那么你可以试试 Meebo Inc. 的聊天程序。伊利诺伊州伍德戴尔的高尔夫专卖店 TopGolf 的球杆定制专家迈克·盖拉格(Mike Gallagher)就是这么做的。他同时运营的 FittingBlog.com 刚刚在上个月安装了 Meebo 的聊天程序。他每天与 5 到 10 个潜在顾客聊天，过去一个月的球杆定制数量增加了将近 20%。盖拉格先生说，这是一种更好地与顾客互动并与他们发展一对一关系的方法。他还说，这种科技也让那些为了定制球杆动辄花费数百美元的顾客感到安心。

**3. 提供“先试后买”项目。**过去三年来，Competitive Cyclist 的所有人布伦达·夸克(Brendan Quirk)通过其全国性的演示项目——即顾客在决定购买之前可以试骑其单价高达 4,500 美元的自行车，成功使 60% 的潜在顾客转化为买家。这家位于阿肯色州小石城的高端自行车网络零售商共有大约 175 辆自行车的库存，只要是美国本土的顾客，只需支付 300 美元的运费即可收到他们定购的款式。顾客可以免费试用一周，并有 14 天来决定是否购车。如果他们决定购买，还将得到 300 美元的折扣。该公司每年的销量约为 600 辆。夸克先生表示，借助“先试后买”程序，他已经消除了阻止潜在客户购买决定的首要障碍：买家的后悔情绪。