

网站转换率优化之道



[网站转换率优化之道_下载链接1](#)

著者:[美] Khalid Saleh

出版者:人民邮电出版社

出版时间:2012-4

装帧:平装

isbn:9787115276704

内容简介:

怎样才能将访问者转化为顾客？

本书提供了一些切实可行的建议，比如如何说服访问者作出购买决定，如何避免用户因信息过量或导航繁琐而离开网站等。不论你是在设计或营销大型电子商务网站，还是在管理中小型在线业务，都可以从本书学会怎样使用市场营销原则、设计方法、可用性原则和分析数据来持续提升网站的转换率。

作者帮助过众多公司吸引在线顾客，有着丰富的实战经验，在书中细致讨论了从访问页面到完成支付的在线营销全过程。应用本书介绍的各种技巧，读者就能够将成功的营销手段与某个细分市场的特定需求结合起来，轻而易举地提升网站转换率。本书深入探讨了以下话题：

探讨大幅提升转换率的成功案例；

介绍销售过程的每个环节及其价值；

通过角色创建来理解网站访问者；

主动接触潜在顾客，引领他们完成转换；

学习应付FUD（顾客的担忧、不确定和怀疑）；

研究访问者从到达页面到完成支付的整条路线；

测试对原始设计所作出的任何修改。

作者介绍:

作者简介:

Khalid Saleh

电子商务优化公司Invesp的联合创始人，在电子商务架构、设计和实现等方面拥有超过12年的经验，并担任首个转换优化智能平台的首席架构师。同时，他还是非常受欢迎的演讲者，曾在Emetrics、SMX、Conversion Conference、DMA、PubCon和ACCM等多个专业研讨会中发表演讲。

Ayat Shukairy

Invesp公司的联合创始人，致力于研究网站可用性和在线说服购买。她担任Invesp公司的首席转换架构师，帮助众多客户的转换率和在线收入平均提升了65%。她常在Seach Engine Strategies、Web 2.0等专业研讨会中进行演讲，并经常在Internet Retailer、RetailWire、Medill等出版物中发表文章。

目录: 目录

第1章 从点击到售出的历程 1

1.1 把访问者转换为买家 2

1.2 着陆页面 3

1.3 15年的变革 6

1.3.1 你必须推广自己的网站 7

1.3.2 立即转换访问者 8

1.4 转换率 8

1.4.1 计算转换率 9

1.4.2 平均转换率 11

1.5 什么是你能做到的 13

1.5.1 你真能实现两位数的转换率吗 14

1.5.2 数字游戏	15
第2章 网站背后的数字	17
2.1 宏观转换	17
2.2 关键绩效指标	19
2.2.1 电子商务网站的通用KPI	19
2.2.2 导向型网站的通用KPI	20
2.2.3 内容网站的通用KPI	20
2.2.4 订阅型网站的通用KPI	21
2.3 微观转换	21
2.4 根据转换率建立电子商务网站的预算	23
2.4.1 对每次点击，公司应该花费多少	24
2.4.2 推广活动的转换率如何影响收益能力	25
2.4.3 无亏损的最低转换率	25
2.5 顾客终身价值	26
2.6 为导向型网站建立预算	27
2.7 货币化模型和转换率	29
2.8 跳出率	30
2.9 退出率	33
2.9.1 计算跳出率和退出率	33
2.9.2 用退出率来确定优化的着手点	33
2.9.3 什么是页面的容许退出率	34
2.9.4 线下销售中的跳出率和退出率	34
2.9.5 在页面或网站上的逗留时间	35
2.10 流量（访问者）的质量	37
2.10.1 流量来源	38
2.10.2 社会化媒体网站	39
2.10.3 流量媒介	40
2.10.4 关键词	42
2.10.5 广告文案	44
2.10.6 你的数据是否具有统计意义	45
2.11 参考资源	46
第3章 了解你的顾客：角色创建	47
3.1 什么是角色	49
3.2 创建角色的好处	50
3.3 市场细分与角色创建	51
3.4 反对角色创建的理由	54
3.5 回归本原：创建顾客资料	56
3.6 4种气质的简要历史	58
3.7 4种气质与角色	59
3.7.1 逻辑型角色（卫士型）	60
3.7.2 冲动型角色（工匠型）	60
3.7.3 关爱型角色（理想型）	61
3.7.4 进取型角色（理性型）	61
3.8 综合分析	62
3.9 从不同的角度观察网站	63
3.10 角色和文案	65
3.11 通过角色来调整销售过程	67
第4章 从信心到信任	68
4.1 价值主张	69
4.1.1 定义价值主张	74
4.1.2 价值主张矩阵	75
4.2 连贯性	77
4.2.1 怎样保持在线广告中的连贯性	78
4.2.2 保持连贯性时常遇到的问题	83

- 4.3 一致性 84
- 4.4 社会认同 88
- 4.5 会员/专业组织或相关机构 90
- 4.6 外界声誉 91
- 4.7 设计因素 93
 - 4.7.1 功能和可用性 93
 - 4.7.2 其他设计因素 94
- 第5章 理解购买过程 97
 - 5.1 辨别在线购买过程 97
 - 5.1.1 识别需求 99
 - 5.1.2 搜集信息 101
 - 5.1.3 判断选择 107
 - 5.1.4 购买 111
 - 5.1.5 购买后的评价 112
 - 5.2 产品和购买漏斗中的复杂性 113
- 第6章 FUD 116
 - 6.1 购买决定与FUD 117
 - 6.2 用FUD得到“个性化” 118
 - 6.2.1 恐惧 119
 - 6.2.2 不确定性 122
 - 6.2.3 怀疑 126
- 第7章 激励活动提升吸引力 129
 - 7.1 什么是激励活动 131
 - 7.2 激励活动与价值主张 132
 - 7.3 定位激励 132
 - 7.3.1 纯会员制商店 132
 - 7.3.2 捆绑价格 134
 - 7.3.3 赠品营销 137
 - 7.3.4 买一送一 138
 - 7.4 行为激励 138
 - 7.4.1 追踪顾客行为 139
 - 7.4.2 对离弃的购物车的激励 139
 - 7.5 如何运用激励 140
 - 7.6 使用激励活动的其他技巧 140
- 第8章 吸引力 141
 - 8.1 度量对顾客的吸引力 141
 - 8.1.1 内部指标 141
 - 8.1.2 外部指标 143
 - 8.2 社会化媒体 143
 - 8.2.1 博客 143
 - 8.2.2 论坛 144
 - 8.2.3 Facebook 146
 - 8.2.4 Twitter 146
 - 8.3 顾客评论 147
 - 8.4 交叉销售和升级销售 149
 - 8.4.1 升级销售与交叉销售的对比 149
 - 8.4.2 布置交叉销售和升级销售 150
 - 8.5 顾客反馈工具 153
 - 8.6 信息视频 153
 - 8.7 虚拟衣橱 154
 - 8.8 虚拟助手 154
- 第9章 测试：倾听访问者的声音 155
 - 9.1 测试的基础 156
 - 9.1.1 A/B测试 156

9.1.2 多元测试	158
9.1.3 你应该进行什么类型的测试	159
9.2 创建成功的测试	160
9.2.1 测试假说	160
9.2.2 完成实验所需要的时间	163
9.3 在网站上可以进行的49项测试	163
9.3.1 网站基本元素	163
9.3.2 FUD测试	166
9.3.3 基本布局测试	167
9.3.4 文案	168
9.3.5 标题	169
9.3.6 诱导标语	171
9.3.7 产品页面	172
9.3.8 购物车页面和结算流程	174
第10章 持续改进	183
10.1 转换优化成功的前提	184
10.2 转换优化失败的原因	184
10.2.1 混乱的资源规划	184
10.2.2 平台限制	185
10.2.3 不切实际的期许	185
10.2.4 猜谜游戏	185
10.2.5 暴力测试	185
10.2.6 跟进实验	186
10.3 螺旋上升	186
• • • • •	(收起)

[网站转换率优化之道_下载链接1](#)

标签

网站分析

数据分析

用户体验

运营

互联网

网站转换率优化之道

电商基础

web

评论

比较简单

一般，适合初学者。好多都点到即止，没有深入

基本是针对电商网的转换率，跟其他网站关系不大。就内容而说，三星，做电商的同学可以翻翻看一下；但就价格和内容而说，180+页数，卖到定价45，折扣后33左右，倒是实在不值。建议翻阅，不建议购买。理论较多。相比而言，《菜鸟也会数据分析》可能在实战中用处更大，虽然它的废话很多。

主要关注在电子商务这一块

适合新手学习，主要是讲解些常识和注意事项。对国内相关从业者来说，需要注意的是，该网站是基于较早的国外Web网站环境，而且更侧重营销方面。

[网站转换率优化之道 下载链接1](#)

书评

这个假期把这边书读了3遍，做了很详细的笔记，深怕怕那些细节还给了作者，虽然我们网站再优化的时候，我会把这边书当做工具使用的。
1，目标很清晰，作者前两章就把网站需要关注的kpi详细告诉你了，而且以我们工作的经验来看，确实是重点； 2，优化工具先进：结合了市场营销、...

[网站转换率优化之道_下载链接1](#)