

TURING

New
Riders

全彩印刷

赢在 设计

网页设计如何大幅提升网站收益

Web Design for ROI

Turning Browsers into Buyers

& Prospects into Leads

[美] Lance Loveday Sandra Niehaus 著

刘 淼 柳 靖 王卓昊 译



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

TURING

赢在 设计

网页设计如何大幅提升网站收益

[美] Lance Loveday Sandra Niehaus 著
刘 淼 柳 靖 王卓昊 译

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

赢在设计: 网页设计如何大幅提升网站收益 / (美) 洛芙迪 (Loveday, L.), (美) 尼豪斯 (Niehaus, S.) 著; 刘森, 柳靖, 王卓昊译. — 北京: 人民邮电出版社, 2010.8

书名原文: Web Design for ROI: Turning Browsers into Buyers & Prospects into Leads
ISBN 978-7-115-22941-0

I. ①赢… II. ①洛… ②尼… ③刘… ④柳… ⑤王… III. ①电子商务—网站—设计 IV. ①F713.36②TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第078191号

内 容 提 要

本书是一本探讨提高电子商务网站收益的设计策略实用指南, 作者针对目前网站设计中普遍存在的典型问题, 结合正反两方面各种类型的网站实例, 以轻松流畅的文字, 阐述了简单实用的设计优化策略。书中分章介绍了登录页、主页、分类页、明细页、表单、结算流程等的设计要点, 具有很强的针对性。

本书可供各类电子商务网站的各级设计人员参考。

赢在设计: 网页设计如何大幅提升网站收益

- ◆ 著 [美] Lance Loveday Sandra Niehaus
译 刘 森 柳 靖 王卓昊
责任编辑 傅志红
执行编辑 罗词亮
- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
中国铁道出版社印刷厂印刷
- ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 12.75
字数: 184千字
印数: 1-4 000册
2010年8月第1版
2010年8月北京第1次印刷
著作权合同登记号 图字: 01-2009-3805号
ISBN 978-7-115-22941-0

定价: 55.00元

读者服务热线: (010)51095186 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

版 权 声 明

Authorized translation from the English language edition, entitled *Web Design for ROI: Turning Browsers into Buyers & Prospects into Leads* by Lance Loveday and Sandra Niehaus, published by Pearson Education, Inc., publishing as New Riders. Copyright © 2008 by Lance Loveday and Sandra Niehaus.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

Simplified Chinese-language edition copyright © 2010 by Posts & Telecom Press. All rights reserved.

本书中文简体字版由 Pearson Education Inc. 授权人民邮电出版社独家出版。未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有，侵权必究。

序

我首次设计大型网站是十几年前的事情，Shockwave 文件在那时显得很大，经常要通过 14.4 kbit/s 调制解调器去下载一张大图。人们都很有耐心，因为媒体本身很新、引人入胜，人们不介意多等一会儿。企业关注的是应该有一个网站。我们创建了第一个休闲在线商店，有 24 个人访问网站、查阅内容并最终离开，即便他们没有购物，我们也觉得大功告成了。而现在情况已发生了翻天覆地的变化。

今天的网站必须创收，要见真金白银，因此，当今的焦点是创建能增值、运行便捷而且能给真正有需要的人们提供服务的网站，他们称之为“以用户为本”，真要做到这一点并非易事。对于那些依靠自己网站赚钱并开发潜在客户的公司而言，很有必要掌握多种方法。发布网站不再是目的，而只是网络开发战略的第一步。

打开这本书看看吧。许多网络顾问和公司羞于提及“ROI”这个术语，因为他们不会或不能真正衡量结果。但 Lance 和 Sandra 却不是这样。他们给出的答案是关注“转换率优化”，即将搜索引擎、电子商务战略同可用性、以用户为本的设计最佳实践相结合。这里面并没有什么灵丹妙药，秘诀在于满足顾客的需求，注意细节，以持续、主动的方式运用各种度量指标来引导细小、迭代递进的变化。

倘若使用得当，这种方法可以带来持续收益并能不断开发潜在客户。听起来太简单了，是吧？读过这本书后，再试一试其中介绍的货真价实的方法，你就会认同了。

我的建议：阅读、复习、实施、衡量。结果定会不负所望。

Kelly Goto, 美国著名交互设计师

2007 年 9 月



引言

“一个人一旦咬下的东西比能咀嚼的多了，就开始长智齿了。”

——哈布·凯恩

这本书就像一个新生儿，带着与生俱来的激情、挫折、经验和运气。

激情——我们非常热爱和珍惜自己所做的这一切，并且非常在意结果。希望在字里行间都能让读者体会到。

挫折——我们与客户取得的每个胜利、每个我们亲眼见证的改进都存在更多需要继续斟酌的地方，并且易用的、业务为中心的的网站设计的思想的流行程度离我们的期望还差很远。我们开玩笑说总是被网站设计的现状“无休止地冒犯”。

经验——我们两人一共 22 年的 Web 领域从业经验让我们明白如何成功，怎样做最有效，以及做人要谦逊，对任何假设（哪怕是专家的）都应该进行测试检验。我们不断地努力想把自己的专业知识，以简洁明了的方式告诉给读者：我们做了什么，为什么这么做，我们认为最重要的是什么。这本书就是这种努力的成果。

运气——一系列的火花碰撞才促成了这本书。首先，Lance 决定做一个演讲，内容是在网页设计中，如何通过一些很小的改动就能提升网络营销的效率和转换率。接着，Peachpit 出版社^①的编辑恰巧在 2006 年的 Web Design World 西雅图会议上见到了 Lance，并且希望 Lance 就此主题写一本书。最后 Lance 签署了出版协议，而他的妻子恰好在此时怀上了双胞胎。于是 Lance 找到了他的同事 Sandra，说二人既然已经成功地合作撰写过了很多论文，合作写一本书又能有多困难？

本书内容

从高层次来看，大家都明白要努力将网站访客转变成顾客或潜在顾客，转变率越

^① Peachpit 与 New Riders 都是 Pearson 出版集团的品牌。——编者注

高越好。但不是所有人都明白网站设计在其中所起的作用。

幸好这不是尖端科学。起点很简单，只要了解访客如何使用网站，他们想要达到什么目的？他们关注的是什么？导致他们对网站失去信心的原因是什么？他们在哪里离开的？回答这些问题，然后把你学到的东西用在改良网站上，使得网站对访客更加直观，更加易用。然后检测结果，根据所学的知识做些调整，不断用新知识打造更棒的网站。

这本书对改善任何组织机构的网站都具有战略意义和实际意义。我们认为每家公司的网站都能从别的成功网站中得到启发。

举个例子，畅想一下某个组织若满足下列条件，将会产生怎样一个锦上添花的盈利效果：

- 商业领袖了解网站设计；
- 网站营销人员了解易用性；
- 开发人员了解网站用户的需求；
- 网站设计师了解业务目标和战略；
- 每个人都了解度量指标。

尽管这本书的基本思想是上述这种乌托邦式的理想，但我们还是已经尽了最大的努力让它变得贴合实际。我们提供了事实、指导原则和实例来说明我们的意思。我们希望这本书能够鼓舞那些期望网站获得成功的人，让他们重新思考，大胆尝试新事物。

读者对象

现在，激励、想象、创造和维护一个网站所需要的人加在一起都能赶上一个村庄了。这本书就是为这个村庄里的每个人写的。我们力图让本书适用于各类人群，尽管他们的经验水平不一，但是都能从中受益。

书中很多例子都来自电子商务的网站。但是本书的理论可以广泛用于各类网站：电子商务、潜在顾客开发、内容 / 媒体、非营利组织、教育等。

组织结构

我们把本书分成了 3 大部分。

- 放眼大局——第 1 章到第 3 章。这 3 章讲战略问题：为什么网站设计对于业

务非常重要，优秀网站设计的商业案例，以及有效管理网站的原则。

- **设计指南——第 4 章到第 9 章。**这几章侧重于讨论网站设计技巧。将网站元素分成 6 类，每章讨论一类网站元素的角色和重要性，告诉读者用户在访问时会对此部分元素有何期望，以及具体的、可操作的改进技巧。
- **资源——第 10 章。**最后一章列出了一份后续扩展的资源清单。更多的信息可以在本书的配套网站 www.WD4ROI.com 上查到。

相对于比较失败的设计实例，我们尽量多地强调好的设计。因为好的设计实例通常更有指导意义。有些地方我们提到了不完美的实例，但我们的意图不是嘲笑这些网站或者以任何方式去指责设计人员，而是为了更好地说明问题。

本书不做什么（不可少的免责声明）

我们接受这样的事实：不论作者的热情多么高涨，也不可能写出一本涵盖业务和网站设计的方方面面的书。

- 本书不是一本可以生搬硬套的设计手册。书中所阐述的每个准则均应视你自己企业的具体情况进行实验。我们认为这些设计要点能够提高网站的性能，但是只有通过测试才能知道某条规则是否适合你的网站。
- 本书不是一个详细的网站设计专题。条件有限，我们只讨论网站的常见页面类型和特征，以及我们发现的最有价值的概念和指导原则。换句话说，我们把重点放在能使效率最高、最易于获取 ROI 的地方。
- 本书不是关于 Web 2.0 的。因为大部分网站现在都未完全发挥 Web 1.0 的潜力，Web 2.0 的就更少了，所以我们不讨论 Ajax、用户生成内容、社交媒体以及任何 Web 2.0 的时髦字眼。我们不是对这些新的流行趋势视而不见，而是在现有的网站设计中就已经存在很多需要解决的问题了。

网站设计绝非易事

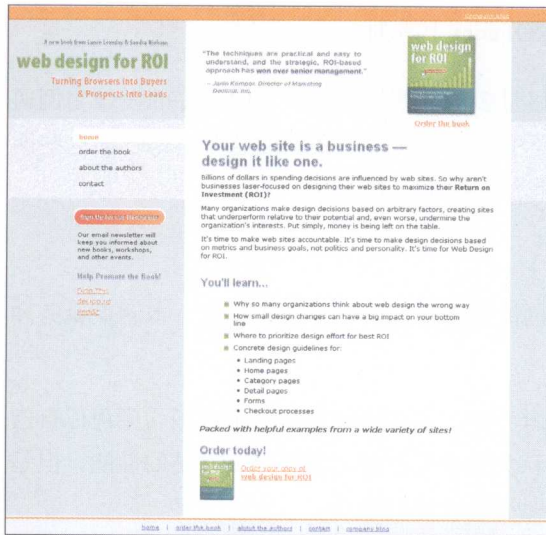
在网站设计中，为追求明确的目的需要大量前瞻性的思想和高度创造力，何况还有许多条件限制。这是一项艰苦的工作，我们向那些做出出色设计的人致敬。我们的目标是帮助读者提升网站的效率，让读者的努力获得最大回报，并实现其公司目标。

访问www.WD4ROI.com

在一定程度上，书必须以有形的纸质形式存在，但是对于我们这些总是在线工作的人来说，有更好的方式——网站是一种及时、可更新的资源。因此我们在 www.WD4ROI.com 上建立了一个配套网站，网站中提供了最新的信息、更多有用资源的链

接以及联系我们、提建议和反馈信息的途径，并随时公布相关活动（包括演讲和研讨会等）的时间和地点。

期待你的大驾光临！



www.WD4ROI.com

Lance Loveday

Sandra Niehaus

2007 年秋

致 谢

一开始，我们曾经幻想在一个宁静的海滨度假胜地，一边悠闲地喝着咖啡，一边写这本书。但是现实很快打碎了我们的梦想。我们之所以能够完成这本书，在背后有一批默默支持我们的人——家人、朋友、顾问、同事、啦啦队长以及咖啡师。我们在此特别希望能深深地感谢我们的家人和我们爱着的所有人，感谢他们的照顾、支持、信任和激励。

同时，我们还特别感谢在 CLM (Closed Loop Marketing) 的同事：Amy Greer、John Evans、Roger Gilliam、Amy Konefal 和 Laura Albright。他们做了很多份外的工作，为本书提供了宝贵的反馈意见，帮我们查找相关参考资料，还得忍受我们到处乱放茶壶。

感谢 New Riders 出版社的编辑团队，特别感谢 Michael Nolan、Mimi Heft、Nancy Aldrich-Ruenzel 和 Connie Jeung-Mills 帮我们构思、创作本书。

特别感谢本书的编辑，来自 Five Ideas 的 Deb Carlen，她充满了幽默、智慧和悟性，用极坦率的反馈意见把我们两个毫无经验的写手变成了作家。Sandra 更是要特别感谢 Deb 教她学会了如何使用单词“just”。Deb，你就是编辑界的皇后，没有你我们不可能完成本书。

我们还非常感谢本书杰出的设计师，来自 O'Neil 设计公司的 Blair O'Neil。他用他惊人的创造力、经验、耐性和幽默把我们对书的设想转化为现实。在那些疯狂的日子里，Blair 一点都没有让我们对书的期望值打折扣。感谢你对我们的支持，让我们的书看起来这么好！

感谢我们伟大的客户，是他们给我们提供了支持和鼓励。

还要感谢许多其他的朋友和同事，包括以前的同事，没有他们的支持，我们也不可能完成这本书。感谢 Bryan Eisenberg、Jeff Hackett、Scott Hogrefe、Chad Carlock、Taryn Moller、Molly Holzschlag、Jim Heid 以及 Web Design World/Web Builder 2.0 会议的组织者。

特别感谢 Kayden Kelly 和 Blast Advanced Media 团队提供的帮助，他们在最后的校对中付出了很大的努力，还要忍受我们偶尔蛮不讲理地占用他们的打印机。

特别感谢 Barbara Coll（大家也叫她“Web 妈妈”）多年来的支持。如果不是 Barb 向 Jim Heid 推荐 Lance 作为 Web Design World 的发言人，这本书也没有机会出版。

特别感谢 Kelly Goto 答应为我们的书作序——尤其是在家中还有一个六周大婴儿的情况下。

最后，还有一个鲜为人知的事实是，一起合作写一本书对任何合作关系都是个考验。二位作者要相互致谢，感谢对方随时提供帮助，并且携手完成此书。我们自始至终都是值得敬重的同事和值得信赖的朋友！

目 录

第1章	网站设计新概念——提高ROI	1
	网站设计的经济学分析	4
	网站设计支离破碎：究竟是谁之过	7
	你的能力超乎想象	14
第2章	业务分析	17
	ROI挑战赛：流量与转换率的对决	18
第3章	提高ROI的7原则	25
	原则1：明确自己的目标	26
	原则2：了解受众	27
	原则3：像经商一样经营网站	30
	原则4：制定网站策略	31
	原则5：衡量正确的度量指标	36
	原则6：合理安排设计工作的优先级	42
	原则7：测试、学习、反复改进	44
	承前启后	45
第4章	登录页设计要点	47
	访客的问题	48
	登录页的目标	49
	登录页的关键指标	50
	登录页的特有问题	51
	设计要点	51
	按钮标签测试	70
	总结	73
第5章	主页设计要点	75
	访客的问题	77
	主页的目标	77
	主页的关键指标	78
	主页特有的问题	79
	设计要点	80
	总结	97

第6章	分类页设计要点	99
	分类页的目标	100
	访客的问题	101
	分类页的关键指标	101
	分类页特有的问题	102
	设计要点	103
	总结	115
第7章	明细页设计要点	117
	明细页的目标	118
	访客的问题	118
	明细页的关键指标	120
	明细页特有的问题	121
	设计要点	123
	总结	135
第8章	表单设计要点	137
	表单的目标	138
	访客的问题	138
	表单的关键指标	139
	表单特有的问题	140
	设计要点	141
	总结	153
第9章	结算流程设计要点	155
	结算流程的目标	156
	访客的问题	157
	结算流程的关键指标	158
	结算流程特有的问题	159
	设计要点	161
	总结	173
第10章	深入挖掘	175
	可用性和用户行为	176
	设计	178
	网站设计	180
	在线销售	181
	说服和说服性营销	182
	指标	183
	搜索引擎营销	183
	其他有影响力的资源	185
	来吧, 打个招呼!	187

第1章

网站设计新概念——提高ROI

“不管比尔·盖茨从别处获得了多少，他终究错过了因特网，当这列满载宝藏的货运火车全速驶来时，他却充耳不闻，视而不见。”

——吉姆·克拉克，网景公司的创始人之一

- 到 2012 年，将有 43% 的零售业务会在因特网上完成或受其影响。^①
- 83% 的企业利用因特网来研究和寻找潜在客户。^②
- 75% 的网站用户基于企业网站的设计来判断其信誉度。^③

为什么上面的数字很重要呢？因为它们证实了大多数人的直观认识：在决定是否与某家公司最终交易的过程中，其网站通常会扮演非常重要的角色。

人们会很自然地假设企业会高度重视其官方网站的设计以充分利用此机会，进而追求最大的 **ROI**。

ROI (投资回报率)：

在一项投资活动中获得或损失的金钱与投入该项目的总资金之比。

① Forrester 公司的《网络对于店面销售的影响：2006 ~ 2012 年美国各渠道销售预测》报告，美国商业部也有类似说法。

② Enquiro 公司的《2007 年 B2B 调查》。

③ Fogg, B.J., 斯坦福网站可信度指南，斯坦福大学劝诱技术实验室，2002（于 2003 年 11 月修订）。

奇怪的是，事实并非如此。我们的经验表明只有极少数网站在设计时考虑了 ROI，而大部分网站都远未发挥出潜力。多数企业似乎忘记了网站设计也会影响组织绩效。

虽然因特网和网站还算相对新颖的事物，但是企业错失良机的现象却屡见不鲜。

购物行为学简史

考虑一下实体店铺零售商的经历。一直到最近，他们才稍微注意到顾客体验，更具体地说就是表面上无关紧要的环境因素可能会影响顾客的购买欲望。狭窄的过道，昏暗的灯光，即使存在指示牌也是事后添加的。店主普遍的态度可以归结为下面这句话：

“如果人们对我们出售的商品感兴趣，他们就会购买。只要在货架上摆放上合适的产品就可以了，店面设计并不重要。”

那时，这种态度是公认的常识，没有什么理由去怀疑它。但是，当研究人员开始跟踪和研究零售购物行为时，他们发现环境因素会对销售额产生重大影响。在许多案例中，只需要做小小的一点改变：将入口处的衣架挪走，如此一来，人们驻足选购商品的时候就不会被挤到；在较低的架子上放置狗粮，因为一般由儿童和老人负责购买此类商品，等等^①。

在所有这些情况中，根据最新收集的信息适时做出调整，结果是销售额开始增长。这些如今已是常识的建议在那时还难以被零售商所接受，因为购物行为学的研究尚处于初级阶段。经营店铺可不容易，零售商们有许多更重要的事情要做。

耳熟吗？

随着时间的推移，一系列有关店面设计、布局和指示牌的典范做法已经成形。但是，广大零售商消化这些信息并据其行动还需要一段时间。有些人一开始就摒弃这些做法，有些人口惠而实不至，还有些人浅尝辄止。但有的人看到其明显优势和潜力后，已经坚决地执行下

^① 本章中的趣闻选自 Paco Underhill 所著的精彩著作 *Why We Buy: The Science of Shopping*（中文版名为《顾客为何购买》，2004 年由中信出版社出版）。如果你对购物行为心理学感兴趣，那么这本书是你的不二之选。

去。这些早期采用这些方法的人尝到了销售额增长的甜头，从竞争对手那里夺走了市场份额。

尽管难以准确衡量，但是（线下），购物行为学的零售商普及曲线类似于 Geoffrey Moor 在 *Crossing the chasm*^① 一书中所描述的新技术用户普及率，如图 1-1 所示。

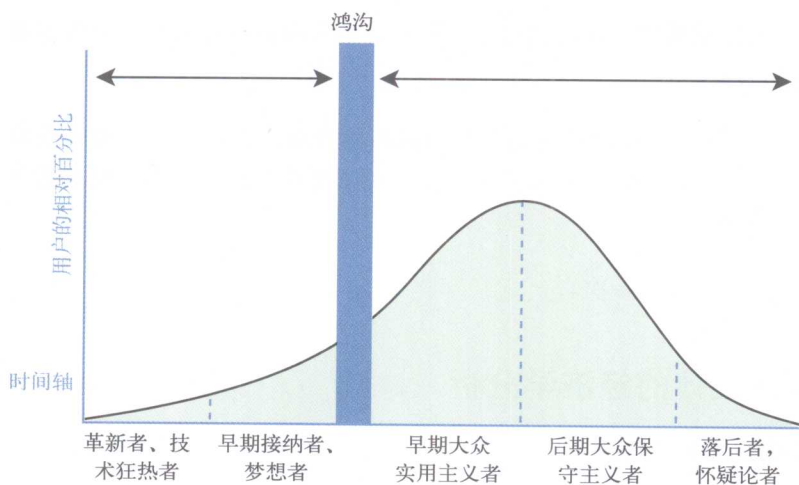


图 1-1

这个普及模型的标志性特点是模型中有一条“鸿沟”（chasm），我们务必跨越它才能大规模普及新技术。

今天，大型零售商承认了店面设计会影响销售额。他们在店面规划及店面设计过程伊始就利用各种研究成果。但是，那些早期有先见之明的零售商已经在享受竞争优势，他们可以隔岸观火，坐观竞争对手吃力地迈过鸿沟。

回顾往事，令人奇怪的是让零售商关注店面设计花费了很长的时间。难道是说提供更好的购物体验对销售额的提升不够直观？人们不但会逛得更久买得更多，而且会更容易对店铺产生好印象。同时，他们还会与亲朋好友分享购物体验，进而有更多的人倾向于到同一家商店来购物消费。那么，到底是什么原因导致商人们在很久之后才开始关注店面设计呢？

^① 中文版名为《跨越鸿沟》，2009年由机械工业出版社出版。——编者注

可能的原因之一是，那时候零售商更加关注他们可以度量和控制的传统量化指标。他们只是没有预见到店面设计等质的因素同样可以影响销售额。还有另外一种解释：零售商们热衷于内部斗争和公司政治，他们没有多余的时间来思考顾客体验与销售额之间的联系。

向线上转移 —— 重新开始

与以前的传统店面销售态度类似，销售商们对待其网站的普遍观点是：

“如果人们对我们出售的商品感兴趣，他们就会购买这些商品。只要我们将所有产品和服务的信息放在网站上面，顾客总会找到的。”

让我们再来一次。

网站设计的经济学分析

网站是一项投资

我们认为网站应该被视为一项投资，而且适用于网站决策过程的规则应该与经理人评估其他类型投资时所使用的规则同级。商人决定在有用的事情上投资——雇用新员工，购买新型生产设备，甚至收购一支球队——取决于它能否带来理想的 ROI。

举例来说，假设你是一家中型制造企业的 CEO。你有机会在一些保证员工生产率翻倍的新软件项目上投资。今天 100 万美元的投资在明年会换回 300 万美元。为了计算你在交易中获得，需要用净利润除以期初投资额并将结果用百分比表示。下面计算净利润：

收回的 300 万美元 - 投资的 100 万美元 = 200 万美元的净利润

接下来，用净利润除以期初投资额得出 ROI：

200 万美元的净利润 / 100 万美元的投资 = 2.00，即为 200%