

宋 星 前Adobe Omniture大中华区首席商业顾问
“网站分析在中国”网站创始人
武 勇 中国“网站分析星期三”发起人之一和组织者
王彦平 “蓝鲸的网站分析”博主 《网站分析实战》作者

推荐
阅读



百度营销研究院培训与认证中心总监 宫鑫 作序推荐

网站分析师 实战指南

[美]Brent Dykes 著 王楠 译

WEB ANALYTICS
ACTION
HERO

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



网站分析师 实战指南

[美]Brent Dykes 著 王楠 译

人民邮电出版社
北京



图书在版编目 (C I P) 数据

网站分析师实战指南 / (美) 戴克斯 (Dykes, B.) 著
; 王楠译. — 北京 : 人民邮电出版社, 2013. 8
ISBN 978-7-115-31960-9

I. ①网… II. ①戴… ②王… III. ①网站—建设—
指南 IV. ①TP393.092-62

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第112788号

版 权 声 明

Web Analytics Action Hero (ISBN: 9780321794017)

Brent Dykes

Copyright © 2012

Authorized translation from the English language edition published by Peachpit. All rights reserved.

本书中文简体字版由美国 **Adobe** 出版公司授权人民邮电出版社出版。未经出版者书面许可, 对本书任何部分不得以任何方式复制或抄袭。版权所有, 侵权必究。

内 容 提 要

不同于以往网站分析方面的书籍, 本书没有局限在网站分析的技术、思路和工具使用层面, 而是从完整地做成一件事的角度(即如何成为网站分析实战大师), 严谨而又详细地讲述了网站分析从业人员在晋级为实战大师道路上会碰到的种种困境及应对方案。

本书作者从事网站分析工作已经超过十年, 对网站分析的方方面面都有非常深入的了解, 他在本书中表述的内容及观点非常实用。本书既可以帮助网站分析初学者明确职业发展方向, 也可以帮助网站分析资深从业者梳理既有知识体系及工作技巧。

◆ 著 [美] Brent Dykes

译 王 楠

责任编辑 赵 轩

责任印制 王 玮

◆ 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 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京精彩雅恒印刷有限公司印刷

◆ 开本: 800×1000 1/16

印张: 13.75

字数: 246千字

印数: 1—3500册

2013年8月第1版

2013年8月北京第1次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2011-7827号

定价: 59.00元

读者服务热线: (010) 67132692 印装质量热线: (010) 67129223

反盗版热线: (010) 67171154

献给我的家人。

献给那些在公司、在社会上努力想要成为实战大师的朋友们。

中文版推荐序

对《网站分析师实战指南》这本书的喜欢由来已久，网站分析是个让人兴奋的学科，而本书，是网站分析领域经典而有趣的一部作品。

无论我们从事什么行业，有一点是相同的，大多数事情，没有办法第一次就能做得很成功，网站优化更是如此，必须要通过对后续用户行为数据的分析和挖掘，逐步改善网站的用户体验，提升网站的转换率和竞争力，这正是网站分析要做的事情。可以说，网站分析是打造一个成功网站的必经之路。

我们在给员工的培训中经常会玩一个游戏，举出一个例子网站，然后让大家给这个网站提出修改意见，当意见汇总起来的时候，经常会观察到一个有意思的现象，就是很多人的意见会大相径庭，甚至彼此矛盾。原因很简单，每个人的判断都是根据自己的经验和喜好，都有片面性。即便是很有经验的网站设计师，仅仅靠一两个人的主观判断，很难做好网站用户体验的优化。只有基于网站整体数据的分析和挖掘，才能得到一个符合大多数人利益的优化方向，才能得到一个相对客观的视角，这也是网站分析这一学科的魅力所在。

已经有许多人选择网站分析作为自己职业发展的方向，虽然目前国内只是一些大的互联网相关的公司开设有网站分析的岗位，但我们可以很明显地看到，网站分析岗的薪酬和发展机会，都远远好于其他互联网营销的岗位，它可以从一个很高的层面全面帮助到公司的营销战略，体现自己的价值。近些年来，市场对网站分析师的需求一直在快速增加，越来越多的公司意识到网站分析岗位的价值。

几年前，我们刚开始学习网站分析的时候，所看所学的大多是一些零零散散的博客文章，近年开始陆续有一些网站分析方面的图书出版，有国内的原创，也有国外图书的翻译引入，比如本书。几年前网站分析方面的考试，只有一个GAIQ，全英文考试，连中文版本都没有，现在百度认证已经纳入网站分析做为独立方向的考试和认证，单就网站分析的学习环境和学习资源而言，现在已经和几年前不可同日而语。

但网站分析在中国的发展依然任重而道远。我曾经在一家代理商工作，当时这家公司几千家客户，只有三分之一左右的客户安装使用了Google Analytics之类的网站分析系统，也就是说大多数的客户是没有办法跟踪自己广告在网站的效果；另外一个数字是，这几千家客户中，没有一家客户使用类似于Google网站优化工具这种A/B测试或者多变量测试工具去

改进和优化自己的网站，对于互联网营销从业人员来说，这是一个让人很无奈的现实。当然这样的环境也蕴含着机会和潜在的力量，抓住这个机会，我们就可以比别人走得更远。

最后再次感谢人民邮电出版社引进了这本书，让更多人有机会阅读到这本书，感受到网站分析的魔力。

宫鑫

百度营销研究院

培训与认证中心总监

如果你使用Google Analytics，你不能不知道Avinash，如果你使用Omniture技术驱动的Adobe营销套件，那么你不能不知道Brent。在Orem同这位与Avinash齐名的大师共事的不长的时间里，他的睿智、经验、变通，以及对商业规律和实践深刻的洞察力和预见力深深打动了我。所以，他的这本心血之作，这本充满网站分析“硬”知识的大作，一定能够为你带来真正入木三分的真知灼见。

宋星

前Adobe Omniture大中华区首席商业顾问

“网站分析在中国”网站创始人

本书的内容和书名一样，是一本从实战角度指导你进行网站分析的书籍。当我在初次阅读时，惊奇地发现书中很多内容正是我们在网站分析工作中经常遇到的问题：每天为各种例行性报告而忙碌，报告缺少价值且不受重视；找不到提升专业能力的方法，等等。对于这些问题，作者在书中都给出了完美的解决方案，帮助你脱离报告机器人的窘境，了解网站分析大师的工作架构，让分析结果被接受并付诸行动。而译者楠楠的翻译则让全书的内容变的更加通俗易懂。因此，这不仅仅是一本指导你如何进行网站分析的书籍，更是一本帮助你晋升为网站分析大师的秘籍！

王彦平

“蓝鲸的网站分析”博主

《网站分析实战》作者

前言

伟大的市场决策源于高质量的数据分析。

——约翰·斯卡利

这个惊世骇俗的论断是前百事公司总裁、苹果公司CEO约翰·斯卡利在1985年提出的，他是一位像史蒂夫·乔布斯一样的幻想家。

当时他这句话只是引起了少数传统市场营销人员的认同，而今天，绝大多数市场总监们已经强烈地认识到数据驱动的决策方式将会改变未来的市场营销模式。

随着数字化营销日渐深入人心，网站分析已经成为传统市场向数据驱动市场转变的先锋。2004年我加入Omniture公司的商业顾问团队，我非常荣幸有机会可以同几位网站分析的执牛耳者共事。我看着这个行业一步一步走向成熟——越来越多的新技术开始被应用，越来越多的网站分析系统服务供应商加入其中。

尽管目前已经有许多团队从网站分析中尝到了巨大的甜头，但是还有许多公司仍然在为如何将网站分析的潜力发挥到极致而苦恼，有些公司甚至怀疑他们在网站分析中的所得是否有价值。

网站分析行业的现状引出了一个很现实的问题：为什么很少有公司从网站分析中获得成功？服务供应商竭力提供更多的功能，公司则盯着转化率和最终报告，而行业专家们则关注最新的度量——但是我认为我们都忘记了去关注什么才是这个行业真正重要的东西。

诚然，技术、数据、度量都很重要，但是它们并不是网站分析的全部。我们需要回过头来重新审视，以利继续前行。

网站分析最原始的目的是帮助公司达成他们的在线营销目标或者最大化数字化营销回报。网站分析通过管理、分析和优化在线营销方案来达成目标。换句话说，CXO们投资网站分析的目的，就是寄望于在线数据能够帮助他们改善在线市场营销策略。

这个目标看起来很美好，但是真正执行起来会发生这样那样的问题。监控在线营销数据需要使用网站分析工具是惯例，但是大部分团队并没有重视分析这一块。许多公司

因为缺少分析的基因而不能充分利用他们的在线数据。

当分析师们开始做优化工作的时候，网站分析可能创造的大部分价值都因为缺少分析而丧失。

公司的在线业务命悬一线，有必要做些事情——立刻 / 马上——在被竞争对手超越之前！

进入实战

当网站分析人员或者使用数据驱动的市场营销人员看到本书的英文标题《The Action Hero》时，脑子里也许会不自觉地冒出动作电影片段中快节奏的冒险音乐。在大众文化中，他们通常是那种“陷入一个非常惊险的环境中，尽管频频遇险，但是最终都会克服重重困难，走到最后”的普通人。

也许那听起来并不像你，但是你要想想：大多数的分析师和市场营销人员都是普通人（不富有，也不出名，更没有超能力），然而却陷入快节奏、不断推陈出新的非一般的数码时空。资源、预算甚至培训机会的限制，会让你感觉步履维艰，成功看起来也遥不可及。然而一旦你调整好心态，使用正确的策略，那么也能走到最后，挽救一切，成为人们口耳相传的英雄！

本书会告诉你如何理顺困扰许多公司的庞大数据，教你如何洞察这些点击数据背后隐藏的用户意图。顺着书籍的章节一步一步学习下去，你将会经历一个美妙的进化旅程——从普通的分析人员成为一个实战大师。

本书为谁而写

随着网络的发展，在线业务在商业中所占的比重越来越大，越来越多的个人和团队开始从分析和优化他们的在线目标中获益。当然不是每个人都意识到了这一点。他们需要更加积极地深入研究在线数据，从中找到解决方案和新的机会。少部分人则已经意识到了分析将会是在线业务成功的法宝。

在准备写这本书时，我主要以三类人群为目标用户。

■ 网站分析师

不论你是征战多年的老手，还是初出茅庐的菜鸟（甚至是刚毕业的学生），本书所讲的内容都会非常有用——不论你是想寻找新的分析方法或是为了能够掌握分析这门学

问。书里的概念、构架、技术以及实战技巧将会让你的决策更具战略性，也更有效，同时还有助于改进你的分析方法。

尽管市面上有一些其他网站分析类的书籍，那些书籍也讲了一些不同的网站分析方法，但是没有任何一本书像本书一样全面地、系统地介绍了在线分析的科学与艺术。

■ 市场营销人员

越来越多的市场营销人员不得不把更多的时间和精力投入到在线数据中。与其像探照灯前的小鹿一样不知所措，倒不如做一个有技巧且充满自信的网站分析实战大师。你不仅可以优化网站的内容和目标，还可以更有效地管理市场营销投资，提升ROI，让贵公司和个人的职业生涯双双受益。

■ 决策者

如果想让自己的团队向着数据驱动的方向转变，那么你的团队需要网站分析实战大师。如何用你的影响力和合理授权来让实战大师充分施展才华，将是本书着重介绍的关键内容之一。

网站分析实战大师们需要这些勇敢并且理解数据驱动的领导者们，挽起袖子，亲赴一线，与他们合作，让团队真正拥有数据驱动的文化。

我建议你最好能阅读全书，如果实在抽不出时间，可以先着重阅读第二、第三、第四和第八章。本书所讲的概念和方法并非针对某一个网站分析工具，恰恰相反，它适用于你正在使用的任何分析工具。我的目的是为任何一个在工作中需要处理在线数据，并进行分析和展示的人写一本书，而不是让他们一定要使用某种特定的工具和技术。

虽然我的主要分析案例都是基于Adobe SiteCatalyst（第七章），但是大多数截图里面展示的数据，你都可以在其他网站分析工具中找到。本书不是某个特殊工具的使用指南，而是一本展示在线分析艺术的基础实用方法手册。事实上，书中提到的许多分析方法甚至可以抛开网站，运用到各行各业中去。

目 录

第一章 沃纳梅克的名言已死.....	1
1.1 海量数据的深入挖掘	2
1.2 人为干预仍然需要	2
1.2.1 有掌握分析工具使用的人才吗?	4
1.2.2 援兵未到	4
1.3 数据驱动营销: 保持以目标为导向	4
1.4 进入实战之路	6
第二章 通往实战之路.....	8
2.1 从“准备之地”开始	8
2.1.1 不要停下脚步.....	9
2.1.2 通往“实战之地”的门票.....	10
2.1.3 谣言: “准备之地”一次就够.....	10
2.2 两个分析师的故事	12
2.3 报告机器人从何而来	13
2.4 报告与分析的区别	15
2.4.1 目标.....	16
2.4.2 任务.....	16
2.4.3 输出.....	16
2.4.4 交付.....	18
2.4.5 价值.....	19
2.5 跟报告机器人说拜拜	21
2.6 让例行公事的报告见鬼去吧	22
2.7 “实战之地”不是美妙梦境	26

第三章	网站分析实战大师的必备要素	27
3.1	能力：优秀网站分析师的属性	28
3.1.1	商业敏感度	29
3.1.2	分析技能	30
3.1.3	沟通能力	31
3.1.4	网络专家	31
3.1.5	英雄要素（H要素）	32
3.1.6	没有一个网站分析师是完美的	33
3.2	环境：如何成长，而不仅仅是生存	35
3.2.1	高层的支持：你有后援团吗	35
3.2.2	战略：你的在线营销战略目标清晰吗	36
3.2.3	人员配备问题：每个职位都有足够的人手吗	39
3.2.4	培训：谁知道如何去使用工具	41
3.2.5	数据：能发挥多大用处，就看你如何使用了	42
3.2.6	工具：找到趁手的工具了吗	43
3.2.7	责任：他们关心数据吗	45
3.2.8	通过不断的努力创造理想的环境	46
3.3	方法：网站分析实战大师之路	47
3.3.1	网站分析师扮演的角色	47
3.3.2	网站分析实战大师的工作框架	50
第四章	按影响力确定优先级	53
4.1	影响分析方向的关键驱动因素	53
4.2	是什么让CXO夜不能寐	56
4.2.1	解剖战略	57
4.2.2	破译关键业务目标	59
4.2.3	网站分析的“双截棍”	64
4.3	可行性检验	66
4.3.1	行动障碍	67

4.3.2 扩大影响力	69
4.4 效益最大化（花最少的钱获得最大的效益）	72
4.4.1 按钱索骥	72
4.4.2 分析项目的优选矩阵	74
4.5 上下文信息是永远的伴侣	76
4.5.1 掌握上下文信息的车轮	77
4.5.2 了解圈子内的信息	78
4.5.3 成为枢纽	80

第五章 为获得见解而分析..... 82

5.1 在线分析符合科学方法	82
战胜偏见	84
消除误差	85
消灭假设	88
分析方法不科学，该怎么办	89
5.2 有技巧地排除障碍	91
5.3 列一张清单	92
5.4 评估数据和上下文信息	93
5.5 识别机会	98
5.5.1 数值型数据分析技巧	99
5.5.2 可视化数据分析技巧	102
5.5.3 千方百计进行分析	107
5.6 获得更深入的见解	107
5.6.1 使用鱼骨图查找原因	108
5.6.2 使用五个Why方法深入研究	111
5.6.3 通过细分解读数据	112
5.6.4 亲身经历	115
5.7 检查货币价值	117
5.8 选择最佳选项	121

第六章 为成功而行动	123
6.1 思维模式	124
6.2 了解受众	127
6.2.1 管理人员	129
6.2.2 市场营销人员	129
6.2.3 IT 专业人士	130
6.2.4 用户体验设计师	130
6.2.5 产品/内容所有者	131
6.2.6 揭秘决策的制定	131
6.2.7 不要恨最高薪酬人士	135
6.3 有效地传递信息	137
6.3.1 使用通用的语言——金钱	138
6.3.2 达到最简单	140
6.3.3 数据可视化的重要性	143
6.3.4 用数据讲故事	146
6.3.5 高调清晰地完成	152
6.4 坚持到底	153
6.4.1 鼓励讨论	153
6.4.2 减少决策前摩擦	154
6.4.3 测试路径	155
6.4.4 如何处理否定	156
6.4.5 如何处理赞扬	157
6.5 结束整个过程	158
第七章 分析实践	160
7.1 进入分析实战	160
7.2 好, 更好, 最好	162
7.3 通过例子学习	163
7.4 “获得”阶段的分析示例	164

7.4.1	如何优化营销渠道·····	165
7.4.2	如何优化营销活动·····	167
7.4.3	如何优化付费搜索广告·····	169
7.4.4	如何通过流量来源查找流量突增的原因·····	171
7.5	“网站交互”阶段的分析示例 ·····	173
7.5.1	如何优化一个特定的目标页面·····	173
7.5.2	访客的主要浏览路径是什么·····	176
7.5.3	哪些页面会影响网站的成功·····	179
7.5.4	应该对哪些产品进行促销·····	182
7.5.5	如何改善网站促销内容·····	184
7.5.6	哪些链接是错误的，该如何修正·····	185
7.5.7	怎样才能提高站内搜索的有效性·····	187
7.6	“转化流程”分析示例 ·····	189
7.7	“访客价值”分析实例 ·····	192
7.8	深入使用这些技巧 ·····	195

第八章 准备开始行动了吗····· 196

8.1	数据驱动和行动敏捷 ·····	197
8.1.1	公司的行动敏捷性怎么样·····	198
8.1.2	优化能力怎么样·····	204
8.2	准备行动了吗 ·····	204
8.2.1	制订行动计划·····	205
8.2.2	一切皆有可能·····	206

第一章 沃纳梅克的名言已死

“我知道花在广告上的投资有一半是无用的，
但问题是我不知道是哪一半！”

——约翰·沃纳梅克

19世纪伟大的美国商人沃纳梅克抛出这个有见地的论断后，无数的市场营销人员都面临同样的挑战，即努力区分市场营销策略的好坏。随着时代的发展，我们逐渐从传统的工业经济步入数字经济时代，所以我们必须要面对现实，这个著名的论断已经落后过时了。市场营销人员再也不能将沃纳梅克过时的言论，作为市场营销活动效果差劲的借口了。

事实上，如果这位上世纪的报纸广告、百货公司、价格标签以及退款保证的开拓者活到今天，我认为他会收回那句蒸汽时代的老式商人的名言。开拓者沃纳梅克一定会充分利用最先进的技术为零售者和市场营销人员服务，如移动触屏购物车、本地精准广告、Facebook商店应用、基于Twitter的个人服务等，也许他还会利用现有的技术设计出我们目前还没有发现的新玩意。最重要的是，他一定会加大对分析工具的投入，通过分析工具精确追踪和优化线上及线下的市场营销活动，更好地了解市场营销活动的效果。作为我们这个时代的企业家和零售商，约翰·沃纳梅克能更大施拳脚。

注意：目前大家普遍认为这个著名的论断是由约翰·沃纳梅克提出的。不过也有其他的观点，认为Lord Leverhulme、Henry Ford、William Wrigley等企业家也有可能说过这句话。《The Quote Verifier》(St. Martin's Griffin, 2006)一书的作者拉尔夫·凯斯也无法确认这句话到底是谁说的。《The Quote Verifier》是本专门记录名人名言的书籍，描述了那些名言出自何时何地何人。

虽然大多数公司目前并没有一个完善的市场营销行为评价系统，但是已经有许多公司在过去的五到十年中迈出了历史性的一步，让公司充满数据驱动的文化，并且开始详细研究市场营销费用中无用的部分。不幸的是，前进的路途步履维艰。2007年，世界著名的富尔奈斯市场营销集团（The Fournaise Marketing Group是全球领先的市场营销研究公司，专门追踪各种行销、广告等效果的公司——译者注）曾经对超过3000名市场营销人员进行调查，然后得出一个结论：“65%的市场营销费用并没有为客户带来明显的效果。”当然，市场营销人员可

以为这些浪费掉的市场费用找些借口，但不可否认的是，自沃纳梅克时代以来，低效的市场营销活动与日俱增。看完本书之后，你会发现有很多事情可以做，机会的大门向数据驱动型公司打开了，数据驱动型公司利用技术和分析师优化市场营销活动。

1.1 海量数据的深入挖掘

沃纳梅克时代唯一比我们现在缺少的就是数据。然而今天的公司却面临另一个问题。事实上，许多大集团都已经讨论过海量数据的问题了。这些海量的、被分类的和没被分类的数据是如此繁多，以至于我们都没有办法将它们归类存放到传统的数据库软件中。数据存储能力的爆发式增长甚至超过了计算机处理能力的增长（记得著名的摩尔定律吗），数据存储能力每9个月就翻倍，而计算机芯片的集成度每18个月才翻一番。过去，公司受到技术的限制，只能收集某些类别的数据，而今天的公司收集数据就像老鼠进入米仓一样自如了。

你留意过公司的大量数据吗？如果没有技术和投入上的限制，所有公司都会选择存储所有的数据，这些数据可能比他们实际要用到的多很多。在2010年的麻省理工的调查中，60%的商务人士感觉公司掌握的数据量远远超出实际使用的数据量。大多数情况下，真正的挑战是从包含市场营销活动、推广渠道以及客户行为的数据海洋中获得可执行见解。那么我们如何从收集的所有数据中提取价值呢？

1.2 人为干预仍然需要

“人力是我们最根本的资源。”

——约翰·F·肯尼迪

好消息是，只要市场营销人员和分析师们愿意，技术手段可以实现常规分析任务的自动化。新的统计模型和处理能力能够更加方便的从海量数据中筛选需要的内容，发现我们无法发现的内容。

然而，自动化和算法模型并不够，就如同进化生物学家Michael Eisen在2011年4月8日所指出的那样。那天在亚马逊上爆发了一场啼笑皆非的价格战。起因是两个卖家对同一本名叫《The Making of a Fly》的书使用自动竞价功能，并且各自根据对方的卖价来确定自家的卖价。第一个卖家将这本书的卖价定为第二名的1.27059倍，第二个卖家则将价格定为

第一名的0.9983倍。十天后这场由亚马逊自动竞价系统导演的价格战，将这本书的售价推到23698655.93美元（外加3.99美元运费）。很明显，自动化系统和技术手段的可记忆性、精确性以及高速度并不总是能够跟得上瞬息万变的市场趋势。人类所拥有的特长：创造能力、知识、常识推理能力，即使在拥有海量数据处理能力的今天——仍然存在很大的发挥空间。

前雅虎数据总监、数据挖掘专家Usama Fayyad博士给我们举了另外一个例子，说明统计算法偶尔仍然需要人类常识来控制：“假设在某服装网站的追加销售或者交叉销售的场景中，网站的推荐系统可能会向一位要买裤子的顾客推荐一些配饰，比如腰带什么的，因为根据统计算法，腰带与裤子的相关性大于其他物品。然而，最好的交叉销售是向顾客推荐其他种类的裤子，这样能够帮助他尽快完成这次购物。

一旦顾客将裤子放进了购物车，统计模型将会确认这个人喜欢裤子，然后为他推荐更多的裤子。但是在购物车里面推荐更多的裤子实际上是最差劲的推荐，因为这会让顾客开始怀疑自己原来的选择。这个时候，更应该推荐的是与之匹配、相互补充的物品，比如衬衣或者腰带这些能够丰富购物车内容而又不与顾客的购买决定相冲突的东西。”从这个例子中我们可以看出，要解决今天的商业问题，仅仅依靠电脑和统计模型是不够的。我们需要集统计、技术以及人类见解为一体的综合决策机制。

收集和存储市场营销数据主要依靠技术实现，而从数据中提取可行的见解则主要归功于分析了。数据驱动型的公司想要成功，就需要聘请懂得如何使用分析工具，并且能够深入研究公司数据的人才。从网站分析的角度看，这些人才可以发现市场营销活动存在问题，同时确定优化网站体验的机会。在许多案例中，网站分析师发现了获得巨大收入或为公司节省大笔开支的机会，而这些机会带来的收益是分析师薪水和网站分析工具成本的许多倍。

举个例子，我们团队中的一位咨询顾问曾经为一家跨国零售集团提供网站分析服务，优化网站现有功能。他很快就发现了一个宝藏：购物车抛弃率和浏览器型号之间的关系。其中，谷歌浏览器的购物车抛弃率比其他浏览器高出12个百分点。该咨询顾问发现当访客使用谷歌浏览器输入信用卡信息时，浏览器会自动显示一个安全警告：“……该网页存在风险，可能导致黑客入侵，页面和行为都可能被篡改。”这种相关性本身没有解释任何原因，但是很显然这个提示会吓跑访客，哪怕访客已经是资深网民。解决这个安全提示问题，谷歌浏览器的抛弃率同其他浏览器持平之后，该咨询顾问判断可以每天为零售商增加120万美元收入，每年增加4000万美元收入。