

点击生财

将 点 击 转 化 为 交 易
Turn Clicks Into Customers

把点击量变成你口袋中的金钱，你才真正赚到！



[美] 杜安·福利斯特 (Duane Forrester) ◎ 著
钱 峰◎ 译



电子邮件



在线搜索



网络广告



在线研讨会



视频



社交网络

搜索引擎优化大师的倾力力作 为每个互联网淘金者指点迷津

013065259

F713.36
866

点击生财

将 点 击 转 化 为 交 易
Turn Clicks Into Customers

把点击量变成你口袋中的金钱，你才真正赚到！



[美] 杜安·福利斯特 (Duane Forrester) 著
钱 峰 译



电子邮件



在线搜索



网络广告



在线研讨会



视频



社交网络

搜索引擎优化大师的倾力力作 为每个互联网淘金者指点迷津



中华工商联合出版社



北航

C1673136

F713.36
866

图书在版编目(CIP)数据

点击生财/(美)福利斯特(Forrester,D.)著;钱峰译. —

北京:中华工商联合出版社,2012.1

书名原文:Turn Clicks into Customers

ISBN 978-7-5158-0070-7-01

I. ①点… II. ①福… ②钱… III. ①网络营销

IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第199324号

Duane Forrester

Turn Clicks into Customers

ISBN978-0-07-163516-5

Copyright ©2010 by McGraw-Hill, Inc.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education(Asia) and China Industry & Commerce Associated Press Co. Ltd. This edition is authorized for sale in the People's Repubke of China only,excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright ©2011 by McGraw-Hill Education(Asia),a division of the Singapore Branch of The McGraw-Hill Companies,inc.and China Industry & Commerce Associated Press Co., Ltd.

版权所有。未经出版人事先书面许可,对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播,包括但不限于复印、录制、录音,或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本授权中文简体字删减版由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司和中华工商联合出版社有限责任公司出版。此本版经授权仅限在中华人民共和国境内(不包括香港特别行政区、澳门特别行政区和台湾地区)销售。

本书由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司授权中华工商联合出版社有限责任公司所有。

本书封面贴有McGraw-Hill公司防伪标签,无标签者不得销售。

北京市版权局著作权合同登记号:图字01-2010-3843号

点击生财

Turn clicks into customers

作 者:【美】杜安·福利斯特(Duane Forrester)

译 者:钱 峰

责任编辑:王 欢 林 立

封面设计:周 源

责任审读:郭敬梅

责任印制:迈致红

出版发行:中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷:三河市华丰印刷厂

版 次:2012年1月第1版

印 次:2013年9月第2次印刷

开 本:787mm×1092mm 1/16

字 数:100千字

印 张:10

书 号:ISBN 978-7-5158-0070-7-01

定 价:29.80元

服务热线:010-58301130

销售热线:010-58302813

地址邮编:北京市西城区西环广场A座

19-20层,100044

http://www.chgslcbs.cn

E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题

题,请与印务部联系。

联系电话:010-58302915

前言

流量不再是难题

十多年来，我已经让数百家公司认识到增加网站的流量不再是问题。把访问者带到你的网站只是达到目的的一种手段，你的目标不是增加网站访问人数，而是获取更高的商品销量、技术领先、商品订购等一切产生收入的东西。

最近，我参观了一家公司，公司网站上每月都有6万个访问者，他们中90%的人浏览了多个页面。这个良好的迹象表明，访问者认为这个网站能满足他们的需求。因此，不难判断，将有5.4万个访问者是潜在客户。但是，该公司只将1000个访问者转化成了客户。显然，不是每个访问你的网站的人都会购买你推荐的商品。有些人在寻求客户服务，有些人只逛不买，但30%~70%的访问者来这里不是因为他们无聊、有闲暇时间，而是因为他们对你的产品或服务感兴趣。这样一来，你就有机会将其中2万多个访问者转化为客户。如果你努力之后，成功转换了2万个访问者中的500个访问者，你会认为自己成功了吗？不会。

我的第一单业务来自于一家代订杂志的公司，在我的帮助下，这家公司网站

上客户的转化率从 1.11% 上升至 4.93%。该公司至今仍在营业，而他的竞争对手，在 20 世纪 90 年代中期至末期盈利达 1 亿美元，现在却销声匿迹了。再举一个例子，Overstock.com 来找我和我的合作伙伴，希望我们能帮助它提高客户转化率。经观察，我们发现 Overstock.com 的网站上有一个漏洞，这导致超过 91% 的访问者在浏览到某个页面时离开。我们修改了这个页面上的一张图片，问题就解决了。这个修改使 Overstock.com 网站获得了超过 2500 万美元的收入。是的，2500 万美元！

你也有机会将你网站的流量和所有的点击量转化为销售量，本书将会告诉你如何转化。大多数企业会发现让转化率翻番比让访问量翻番要简单得多。你为何不加入他们的行列呢？

布赖恩·艾森伯格

（布赖恩·艾森伯格先生系《纽约时报》、《华尔街日报》的撰稿人，畅销书《行动起来，让你的猫咪咆哮》和《一直在测试》的作者。）

目 录

前 言 / 001

概 述 / 001

第 1 章 搜索营销概述：迈出第一步 / 007

了解顾客的购买需求 / 008

设置关键词的作用 / 010

关键词研究的工具 / 010

第 2 章 自然搜索营销实践：促成低成本流量 / 015

域名 / 017

网站结构的设置 / 018

优化网站时要注意的问题 / 020

网站的内容设计 / 024

网站的编辑方案 / 026

第 3 章 自然搜索营销：信任的 5 根支柱 / 031

支柱 1：权威 / 032



支柱 2：解释 / 033

支柱 3：简洁 / 034

支柱 4：跟进 / 036

支柱 5：安全 / 037

第 4 章 付费搜索营销：将顾客带到你的网站 / 041

如何起步 / 041

如何优化广告与登录页面 / 042

如何点击生财 / 046

第 5 章 本地搜索营销：限制你的搜索范围 / 049

如何起步 / 049

如何点击生财 / 051

第 6 章 视频和网络研讨会：从知识共享中获利 / 053

如何起步 / 053

创建独特的、有用的视频 / 054

如何点击生财 / 058

网络研讨会 / 059

第 7 章 网络横幅广告：来源于实践的方法 / 065

网络：从点击中收益 / 066

单个网站：直接购买 / 067

在线广告：如何点击生财 / 068

横幅广告与文本广告：何时在你的网站上出售广告 / 071

第 8 章 社会网络与微博：点击生财的新途径 / 075

如何起步 / 075

如何点击生财 / 076

微博 / 079

在社会媒体环境中鼓励回复的最佳方法 / 081

有多少投入就有多少产出 / 083

第9章 博客与社区：社会媒体的先驱 / 085

博客 / 085

社区 / 090

第10章 电子邮件营销：谨慎使用 / 095

起步之前，你需要了解的内容 / 095

起步：电子邮件列表至关重要 / 097

如何点击生财 / 099

优化邮件 / 100

第11章 购物车：优化结算流程 / 103

几种结算流程 / 105

放弃购物车的原因 / 110

怎样避免顾客放弃购物车 / 113

第12章 分析：统计数据 / 119

什么最重要 / 119

选择 / 120

注意事项 / 122

第13章 行业专家访谈：成功人士的建议 / 125

第14章 案 例 / 143

成功案例一：Def - Shop. com 欧洲最大的嘻哈服饰提供商 / 143

成功案例二：Voices. com 自称为“美国的头号配音人才市场” / 144

成功案例三：Sunshine. co. uk 英国一个提供低成本旅行的旅行社 / 145

成功案例四：SOS Worldwide 一家全球领先的办公空间的 B2B 经纪公司 / 146

成功案例五：SEOMoz 对会员收费的最大的网络营销网站之一 / 147

结 论 / 149

概 述

本书的主要目的是帮助你的网站赚钱。虽然听起来让人兴奋，但实现这一目标需要完成大量的工作。网站规模的大小在这次讨论中并不重要，重要的是网站结构与网站最佳实践方案。

像对待一个传统的商店那样对待你的网站，这种思维方式会给你带来好处。你有经费，你需要一个良好的网站结构和某些技术，用于支撑你的业务，你也需要“销售产品换取电费”，即赚钱。好消息是，与传统业务相比，你的网站只需要在服务器上租赁存储空间或者数据库、接入互联网，并支付处理系统费用就可以运转了。

很多书籍致力于钻研“如何”建立网站，而这本书则阐明了系统管理的方方面面，致力于分析如何吸引用户访问网站，并详细分析当他们访问时你应该做些什么。虽然我们会涉及一些服务器设置、连接等信息，但这都是为主题服务的。

总之，开通你的网站是阅读本书的先决条件。一旦你开通并开始运营你的网站，你会发现我向你讲述的都是如何吸引用户，以及在吸引用户之后应该做些什么。



么。很多人会问这样的问题，“如何才能让访问者购买自己的产品呢？”这个问题的答案有很多种，每一种语境略有不同。通过仔细研究如何获得访问量，以及如何正确使用各种方法，你就会明白怎样才能提高转化率。最终，你对待访问者的方式将决定你是否能成功。

我们研究提高访问量和转化率的主要渠道有：

1. 搜索营销
2. 互联网广告
3. 视频或在线研讨会
4. 社交网络
5. 电子邮件
6. 购物车改进

本书对以上每个领域都已总结出一套最佳实践方案，对于来自不同渠道的用户来说，提高转化率的方法不同。我们将详细阐述每种方法，并解释如何通过这些方法提高转化率。

在本书的结尾，我们会采访一些每天都在努力提高转化率的成功企业家。如果你不认识这些人，可以先在网上查一查。他们知道如何赚钱，他们所提供的信息与建议值得你接收与采纳。

言归正传，我们开始吧！

让用户发现你

可见度也许是所有企业面临的障碍。传统商店需要选择人流量大的地段，以保证销量。同样的规则也适用于网上商铺。你需要吸引用户访问你的网站，这是转化过程中的第一步。没有访问者等于没有销量，确保你的网站能被顾客发现至关重要。定义“转化”很容易，所以我们先介绍转化的定义。

转化主要指访问者与你的网站建立关系的行为。这种行为可以是交易、加入电子邮件列表、收藏你的网页，甚至浏览一组页面等。你可以根据你的业务和发

展计划给转化下定义。

可见度需要解释得更详细一点。为了确保用户能找到你的网站，你需要遵循一些基本步骤。

创建一个有价值的网站

这一点主要适用于搜索引擎营销。如果你的网站导航系统较好，用户就能够轻松地找到他们所需的产品和服务。这不仅可以满足大多数用户的需求，也可以方便搜索引擎找到你的网站。搜索引擎非常青睐容易找到产品的网站，搜索引擎也在观察访问者对网站的反应。如果用户通过搜索引擎找到了你的网站，那么搜索引擎就会观察他们在你的网站上停留的时间。

通常情况下，搜索引擎对长时间停留的用户不感兴趣，他们更关心的是哪些用户点击了“后退”按钮，离开网站返回到搜索引擎页面。这样，搜索引擎就会认为该网站无法满足访问者的需求。长期这样，搜索引擎就会削减该网站的价值、降低其排名，从而导致访问量减少。搜索引擎这样做，并不是因为它不喜欢这个网站，而是为了响应用户的反应。

引擎的工作是根据搜索请求把搜索结果反馈给用户。你的工作就是要让你的网站在引擎中获得较好的排名。

网站一定要保持简洁

如果你的网站简洁，用户会很容易找到他想要的产品和服务。但这并不意味着不使用最新技术，只用基本的 HTML 代码建网站。相反，它是指你的网站布局合理——产品或服务以合理的方式分组。以这种方式建立的网站，可以帮助你引导用户使用，将产品和服务按你的方式展示给用户，用户会按照你的指引很快完成交易活动。

同时确保用户可以轻松地将你的网站与他人分享。通常，你的用户将是你最



好的广告媒介。试想，如果你在网上找到一个特别好的店铺，你将会迫不及待地推荐给家人、朋友和同事等，所以一定要确保你的用户可以轻松收藏你的网站，让他们有机会通过电子邮件将你的网站信息发送给其他人。

不要错过通过社交媒体来提高曝光率的机会。如果你认为社交媒体是一种潮流，将会很快消逝，那么，你应该把本书放下，先去看看报纸。社交媒体是传播你的网站新闻的最佳途径之一。但是，它们也有非常明确的规定，你不能跨越社交媒体界限，这些内容在本书中都有介绍。社交媒体是当今的口头广告，通过与社交媒体网站的便捷链接，你可以让每位访问者即刻分享他们访问你的网站的感受。

网站要能处理多项任务

你的网站必须能够同时完成多项工作。像身兼多项任务的工作人员一样，它需要处理好每一件事情，因为任何一项工作的疏漏都将破坏整个网站。每一个网站都能做很多事情，你应该确保你的网站能把每一件事情做好。

网站是教育家，也是推销员，网站也可以是一个社区。网站必须是值得信赖的资源。如果你能够成功地平衡这些工作之间的关系，你的网站将成为其所属领域的领军者。在线网站的成功取决于流量的多少，以及你如何处理这些流量。

最有效的营销策略

在十余年的网络营销中，我了解了什么策略有用、什么策略没用，以及什么样的方法适合于什么样的场合。根据我的经验，我将根据重要性，一一讲解本书的重点内容。请注意，这里的重要性是指各因素对转化率的贡献，贡献大小则是根据我的经验确定的。

本书前面提到过搜索营销、互联网广告、视频或在线研讨会、社交网络、电子邮件和购物车改进等提高访问量和转化率的主要渠道，要记住，这个重要性的

顺序是灵活的。如果你的预算很紧张，你可以只选择其中一种方法；即使你的预算宽裕，你也不必急于将钱从银行取出，先尝试一种或两种成本较低的方法，看看效果如何，然后再进一步投资。好消息是，这6个方面的渠道可以当做起点，你可以根据进展做修正。

在第1章中，我们将探讨搜索营销，包括自然搜索和付费搜索。搜索营销通常是营销人员首先采用的方法，因为大多数用户一开始会用搜索引擎寻找信息。搜索引擎是信息搜寻者、消费者和企业寻找信息时第一个想到的地方。



第1章 搜索营销概述：迈出第一步

在具体学习如何将网站访问者转化为购买者之前，我们首先需要了解搜索营销的背景知识。

搜索营销有两种截然不同的方法：自然搜索（Organic search，也称为搜索引擎优化，search engine optimization，SEO）和付费搜索（paid search campaign，也称为竞价排名）。你可以借助自然搜索构建网站，并通过搜索引擎提高网站的点击量。通常，自然搜索的成本低，获得利润也慢。实际上，你可以将自然搜索视为对时间与精力的起始投资，之后慢慢获得收益。这种收益显而易见，因为网站上的点击与转化会随着投资接踵而至。

除自然搜索之外，你也可以借助付费搜索提升网站流量。通过付费搜索直接从搜索引擎购买流量。因为付费搜索的成本更高，所以许多实践者更加关注付费搜索对销售的真实推动作用。付费搜索的成本可以是每月几美元，也可以是每月数百万美元。所以，营销你的产品或服务的“硬成本”就值得好好研究。

用户对产品或服务的需求不同，搜索营销的方法就不同，用户的反应也会不同。因此，一个精心而周密的搜索营销计划应当包括自然搜索和付费搜索。随着



搜索营销方式的深化，过去那种“一站式”网站的做法已经行不通了，网站内容必须实时更新。你不必建立多个网站，但需要认真调整并优化网站的各个组成部分，以满足用户的不同需求。

作为对消费者购买行为的阐释（见图 1.1），销售漏斗的概念对于许多人而言并不陌生。在典型的销售漏斗中，“研究”靠近漏斗的顶部，而“交易”靠近漏斗的底部。自然搜索营销满足的是靠近漏斗顶部的需求，而付费搜索营销满足的是靠近漏斗底部的需求。在许多情况下，这二者不是孤立存在的。为了满足用户的需求，我们必须在他们的“研究阶段（即研究如何满足自己的需求）”为他们提供数据，在“交易阶段”为他们提供产品。

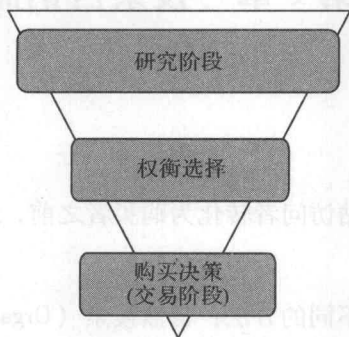


图 1.1 搜索和销售漏斗的关系

合理的网站设计、布局 and 结构可以引导用户更好地使用你的网站。在引导过程中，你可以给用户购买的提示，强化你的网站在他们选择访问过程中的印象。按照心理学的观点，你首先应该着眼于建立信任，然后才是建议顾客购买。如今，垃圾网站、在线欺诈、身份盗窃盛行，用户选择交易伙伴时，比以往更谨慎。如果你能够合理设计网站，保证用户交易的安全，你就会有在顾客首次访问网站时赢得他们的信任，而这种信任很可能会带来首次甚至今后多次成功的交易。

了解顾客的购买需求

了解销售漏斗时，我们需要回顾自然搜索和付费搜索分别在销售漏斗的哪个

阶段适用。

在研究阶段的初期，用户试图弄清楚如何才能最好地满足自己的需求，并获得更多信息。自然搜索可以在这一阶段发挥作用，因为你可以通过自然搜索将自己的网站排在检索结果中靠前的位置，这种努力会在这一阶段给你带来回报。顾客通过搜索引擎访问你的网站时，你的网站就有机会给顾客留下好印象。

销售漏斗的第二阶段是做决策。这一阶段通常是前一阶段（即研究阶段）的升华。你在网站上提供深入的、丰富的、符合用户搜索需求的内容，他们就会在研究阶段将你的网站视为他们的资源。在这一阶段，你着眼于细节的努力将会获得回报，访问网站的用户已经准备购买你的产品或服务了。假如他们现在就在你的网站上，并对网站上的互动十分满意，那么他们决定购买的概率将非常高。这时，精练的网站内容、简洁方便的结算系统显得至关重要，如果购物车难以操作、购买流程错综复杂，顾客的购买欲望便会瞬间化为乌有。

销售漏斗的最后阶段是购买。在这一阶段，付费搜索会带领用户从对目标关键词的搜索转向具体的登录网页。这些网页措辞简明，以行为为导向，并为付费搜索服务，目的只有一个：转化。这时，你有必要监控你所设计的不同版本的登录网页。设计不同的版本是为了满足不同的搜索请求并面向不同的产品或服务，而监控是为了确保你运行的是最利于转化的那个登录页面。这一阶段，顾客的意图很明确：购买。

许多人认为，应该为付费搜索专门设计登录网页，但实际上没有必要，因为设计和维护这些专门的登录网页需要成本。网站主页中也可以嵌入销售信息，只是不如专门的网页那样有效。具体是否需要设计，取决于你对网站布局的要求和所要达到的目标（比如销售产品还是服务）。

销售漏斗本身可以划分为多个阶段，从用户开始研究到购买整个交易过程耗时仅几分钟。为网站做自然搜索和付费搜索营销，在网站中使用最佳实践，都可以给你的网站带来成功。