

★ 备受好评的Amazon持久畅销图书 ★

Landing Page 优化权威指南

Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions

(美) Tim Ash 著
奚丹 杜姗姗 译



SYBEX



清华大学出版社

Landing Page 优化权威指南

(美) Tim Ash 著

奚丹 杜姗姗 译

清华大学出版社

北 京

Tim Ash

Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions

EISBN: 978-0-470-17462-3

Copyright©2008 by Wiley Publishing, Inc.

All Rights Reserved. This translation published under license.

本书中文简体字版由 Wiley Publishing, Inc. 授权清华大学出版社出版。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。

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2008-1931

本书封面贴有 Wiley 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

Landing Page 优化权威指南/(美)艾希(Ash, T)著; 奚丹, 杜姗姗译. —北京: 清华大学出版社, 2009.7

书名原文: Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions

ISBN 978-7-302-20207-3

I. L… II. ①艾… ②奚… ③杜… III. 主页制作—指南 IV. TP393.092-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 078937 号



责任编辑: 王军 于平

装帧设计: 孔祥丰

责任校对: 成凤进

责任印制: 李红英

出版发行: 清华大学出版社

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175

邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者: 清华大学印刷厂

装 订 者: 北京国马印刷厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185×230 印 张: 20.5 字 数: 422 千字

版 次: 2009 年 7 月第 1 版 印 次: 2009 年 7 月第 1 次印刷

印 数: 1~4000

定 价: 39.80 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题, 请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话: (010)62770177 转 3103 产品编号: 029697-01

作者简介

Tim Ash 是一位资深互联网销售实践先驱、企业家以及几家互联网相关启动公司的共同创始人。他任 SiteTuners.com 及其母公司 Epic Sky 的总经理。在 Tim 漫长的互联网工作生涯中，曾与 American Express、Song Music、American Express、Coach、COMP USA 等公司合作，开拓成功的互联网之路。Epic Sky 创立以前，Tim 曾是一家业务促进机构——Future Focus 的共同创始人。在此之前，Tim 曾在 SAIC、HNC 软件(现在是 Fair Isaac 的一个公司)、NCR 及美国 Navy 等公司中从事过各种管理和技术工作。

他曾主持过互联网会议，在很多行业事件中发表过国际性讲话，其中包括搜索引擎策略、联营公司峰会、eComXpo、PC Expo 以及互联网世界。Tim 就利用互联网力量为商业服务这一主题发表过多篇文章，同时，他也是包括 *Search Engine Watch* 等多个行业出版物的杰出专栏作家。

在圣地亚哥加利福尼亚大学的学习并取得了全额奖学金之后，他以优异的成绩获得了计算机工程和认知科学的理学士学位。在美国圣地亚哥加利福尼亚大学攻读计算机科学(专攻神经网络和人工智能)博士学位期间，Tim 还获得了理科硕士和 C.Phil 学位。

他在圣地亚哥、加利福尼亚与妻子和两个孩子一起生活和工作。在难得的闲暇之余，Tim 是一个十足的摄影爱好者、艺术家，他还获得了太极拳讲师的资格。发送邮件至 tim@sitetuners.com 就可以和他取得联系。

前 言

我们就要开始了，您准备好了吗？

着陆页面优化不再是一种神秘的技术，它已迅速成为一些敏锐的网络经销商手中最强有力的法宝，通过这一技术为自己打造持久的竞争优势。

经过有效优化处理的着陆页面可以在一夜之间改变企业的经营状况，使企业的在线销售量迅速增加。

不要猜测访问者想要什么，把您的着陆页面转化为一个动态的实验室，用它来查明访问者的真实响应。

但在此之前，您需要快速掌握大量的新技术：

- 我的着陆页面的实际价值是什么？
- 我能从一名访问者的角度去观测事物吗？
- 我如何通过自己的网站揭示一些问题？
- 应该测试哪些页面元素才能使我得到最好的结果？
- 哪种调整方法最适合我？
- 我能否为自己的项目组建一支必要的团队，并制定相应的行动计划？
- 在进行测试的时候，我如何才能避免一些最忌讳出现的错误？

倘若您觉得以上的任意问题也是您需要解决的，那么本书便值得您一读。

谁能受益于此书

如果您只是想快速地调整一下自己的着陆页面，那么放下这本书，您只需到某个博客上找找看有没有《提高转化的十佳方法》之类的文章就足够了，这本书没有什么捷径或者简单妙方可以提供给您。若要真正受益于此书，您需要专注于这个充满挑战而回报丰厚的领域，潜心理解其中所有的重要原理。

如果您所从事的行业在一定程度上是为了使您公司的互联网媒体服务方案变得更为有效，那本书正是您所需要的。如果您已经对着陆页面优化有了一定的了解，那么本书将引领您进入一个更深的层次，为您将来能够不断取得成功打下坚实的基础。

本书适用于以下人员：

- Web 设计师
- 媒体购买者
- 广告文字撰稿人
- 网站管理员
- 用户体验设计师
- 联盟经理
- Web 分析经理
- 产品经理
- 广告经纪人
- 销售经理
- 在线销售主管
- 媒体主管
- 在线销售副总裁
- 市场总监

内容介绍

着陆页面优化并不是哪门技术的一个分支，事实上，它需要融合各种不同的知识和观点。所以，您还有必要掌握 Web 设计、人类心理学、广告撰写、统计学、可用性、团队建设和科学方法等其他领域的知识。

本书可以引导您进入这个令人陌生而又惊叹的领域。和我一样，我的同事在他的 SiteTuners.com 上也花费了大量的时间进行一些前期的探索，希望给大家带回一幅综合性的蓝图。如同许多先驱者，在探索的过程中，我们经历过挫折，有过多次痛苦的教训。因此，我们更加衷心地希望本书能够缩短您的学习曲线，帮助您成为一名更有效率的着陆页面调整者。

在本书中您可以看到以下内容。

第 I 部分：背景

- 第 1 章：“准备工作”
帮助您理解着陆页面优化是如何融入在线销售这个大舞台的。
- 第 2 章：“了解着陆页面”

帮助您了解不同类型的着陆页面、主要的目标受众、转化行为以及如何计算它们的经济价值。

- 第3章：“了解受众”

通过客观测量和心理样式帮助您更加全面地了解您的互联网访问者。介绍了一个综合性的框架，以帮助您满足访问者的需求。

- 第4章：“了解决策过程”

通过从各种各样的网站中提取一些典型的实例，使您了解在线决策的四个步骤。

第II部分：调整的概念和方法

- 第5章：“您的网站为什么不完美”

提出了揭示着陆页面相关问题的一些方法。介绍了 Web 可用性的一些基本原理。

- 第6章：“选择调整元素”

针对评估和选择需要调整的最佳页面元素，提出了一个综合性的框架。

- 第7章：“调整数学”

介绍了着陆页面背后的数学问题，并解决一些与测试设计相关的重要问题。

- 第8章：“调整方法”

为描述和建立测试提供一个总框架，并测试所有重要的调整方法以及它们的优缺点。

第III部分：实际操作

- 第9章：“组建团队并购买”

审视所有重要股东扮演的角色，公司的组织关系与着陆页面测试有共同之处。提出了若干组建团队的策略，并讨论了用于公司内部和外部的决策性问题。

- 第10章：“制定行动计划”

就如何将计划付诸于行动构建了一个详细的框架。

- 第11章：“避免误区”

描述了一些影响测试方案的常见误区。

- 附录A：“亲密接触 Google 网站优化工具”

提供了相关背景及一个动手上机操作的实践，并对这种重要的着陆页面测试平台进行了分析。

- 术语表

一个综合性的术语表，它涵盖了与着陆页面优化相关的所有重要术语。

本书的支持网站

尽管本书包含了许多资料，但是它并不能成为着陆页面优化的定论，因为因特网始终是在不断变化和发展的。您可以访问 <http://LandingPageOptimizationBook.com> 查看本书所对应的网站。

在该网站中，您可以找到一些补充的资源、指南和链接，目的是帮助您最大限度地发挥着着陆页面测试和调整的功效。

目 录

第 I 部分 背 景

第 1 章 准备工作	3
1.1 昂贵的瞬间	4
1.2 在线销售的 3 个关键因素	7
1.2.1 捕获	8
1.2.2 转化	12
1.2.3 保持	17
1.3 完全转化的神话	19
1.4 转化中存在的问题	20
第 2 章 了解着陆页面	23
2.1 着陆页面的类型	24
2.2 网站承担核心任务的部分	25
2.3 着陆页面的对象	26
2.4 期望的转化行为	27
2.5 转化行为的终身价值	28
第 3 章 了解受众	39
3.1 移情：关键因素	40
3.2 了解全面情况	40
3.3 人口统计与划分	42
3.3.1 网站分析	42
3.3.2 流量源及其差异	43
3.4 行为风格	46
3.4.1 Myers-Briggs	46

3.4.2	Keirse-Bates	48
3.4.3	白金定律	49
3.5	以用户为中心的设计	50
3.5.1	可用性测试	51
3.5.2	角色像	51
3.5.3	角色	53
3.5.4	任务	54
3.6	矩阵模型	55
第 4 章	了解决策过程	57
4.1	决策过程概述	58
4.2	认识(注意)	59
4.2.1	广告条	60
4.2.2	入口弹出窗口	61
4.2.3	出口弹出窗口	61
4.2.4	主页认识	62
4.2.5	产生认识的关键	65
4.3	兴趣	65
4.3.1	自我选择	66
4.3.2	需求识别	67
4.4	期望	68
4.5	行动	76
4.5.1	访问者应该从您那里购买它	77
4.5.2	交易	84

第 II 部分 调整的概念和方法

第 5 章	您的网站为什么不完美	97
5.1	拙劣的着陆页面	98
5.2	揭示问题	99
5.2.1	受众角色模拟	99
5.2.2	Web 分析	101
5.2.3	现场搜索	110
5.2.4	可用性测试	110
5.2.5	可用性检查	111

5.2.6	兴趣小组	111
5.2.7	眼动跟踪研究	111
5.2.8	客户服务代表	113
5.2.9	调查	113
5.2.10	论坛和博客	113
5.3	了解您的大脑	114
5.3.1	您有 3 个脑	114
5.3.2	学习模态	116
5.3.3	约束条件和惯例	116
5.4	可用性基础	117
5.4.1	信息体系结构	118
5.4.2	可访问性	118
5.4.3	语言	120
5.4.4	视觉设计	124
第 6 章	选择调整元素	127
6.1	如何思考测试元素	128
6.1.1	影响范围	128
6.1.2	粒度	131
6.1.3	扫描	132
6.1.4	连贯性	133
6.1.5	受众分类	134
6.1.6	持久性	135
6.1.7	附加要求	135
6.2	选择调整元素	136
6.2.1	页面结构	136
6.2.2	信息体系结构	137
6.2.3	表现方式	137
6.2.4	重要性	138
6.3	调整多页流	138
6.3.1	系统性	139
6.3.2	连接	139
6.3.3	灵活性	140
6.4	恒久不衰的测试主题	141

6.4.1	少即是多	141
6.4.2	个性化	145
6.4.3	测试报价	145
6.5	价格测试	146
6.5.1	定性的方法	147
6.5.2	定量的方法	147
第 7 章	调整数学	153
7.1	将就一下	154
7.2	谎言、该死的谎言和统计数字	154
7.2.1	抛开部分数据	155
7.2.2	有偏样本	155
7.2.3	过度概括	157
7.2.4	带有引导性的问题	157
7.2.5	错误的因果关系	158
7.3	相关的统计学理论	158
7.3.1	概率论	159
7.3.2	统计方法	163
7.3.3	应用统计	164
7.4	是否有所改进	164
7.5	需要多少确信度	166
7.5.1	收集不充分的数据	166
7.5.2	混淆显著性和重要性	168
7.5.3	理解结果	169
7.6	改进程度	169
7.7	测试所需时间	171
7.7.1	数据率	171
7.7.2	改进程度	172
7.7.3	测试规模	173
7.8	变量交互作用	173
第 8 章	调整方法	179
8.1	调整介绍	180
8.1.1	输入变量和输出变量	180

8.1.2	变量	180
8.1.3	值	181
8.1.4	分支因子	182
8.1.5	处方	182
8.1.6	搜索空间大小	182
8.1.7	测试构建	183
8.2	一般调整问题	185
8.2.1	测量和统计	185
8.2.2	受众变化	189
8.2.3	技术变化	192
8.3	调整方法综述	193
8.4	A-B 分离测试	194
8.4.1	A-B 分离测试的优点	194
8.4.2	A-B 分离测试的缺点	195
8.5	多变量测试	196
8.5.1	数据收集	197
8.5.2	数据分析	197
8.5.3	部分因子参数测试	200
8.5.4	全部因子参数测试	209
8.5.5	全部因子非参数测试	211

第III部分 实际操作

第9章	组建团队并购买	217
9.1	常见可疑对象	218
9.1.1	用户体验	219
9.1.2	产品经理	220
9.1.3	网络管理员	221
9.1.4	系统管理员	222
9.1.5	美术设计师	222
9.1.6	文字撰写员	223
9.1.7	销售经理	224
9.1.8	程序员	224
9.1.9	质量保证测试员	225

9.2	公司调整策略	226
9.2.1	品牌顾问	226
9.2.2	IT 人员	227
9.2.3	过程管理员	228
9.2.4	C 字辈	229
9.2.5	金融	230
9.3	启动策略	230
9.3.1	小规模启动	230
9.3.2	躲在雷达下	231
9.3.3	在分支计划中悄然进行	231
9.3.4	外包	232
9.3.5	制定经济计划	232
9.3.6	建立联盟	232
9.4	选择内包或外包	233
第 10 章	制定行动计划	237
10.1	准备工作	238
10.2	了解经营目标	239
10.3	寻求支持及组建团队	240
10.4	确定着陆页面及流量源	242
10.5	确定衡量成功的指标	244
10.6	发现问题并确定测试内容	245
10.7	选择合适的调整方法	251
10.8	测试实现和质量保证	253
10.8.1	测试实现	254
10.8.2	质量保证	255
10.9	收集数据	257
10.9.1	数据收集准备	257
10.9.2	监视数据收集	258
10.10	分析结果并验证改进	259
第 11 章	避免误区	261
11.1	最后的忠告	262
11.2	忽略基准	262

11.3 收集足够的数据	263
11.4 变量交互作用	264
11.5 季节性	266
11.6 假定测试没有成本	266
11.7 延迟转化	268
11.8 搜索引擎的考虑因素	275
11.8.1 恐惧	275
11.8.2 技术问题	275
11.8.3 障眼法	276
11.8.4 PPC	277
11.9 懒散	277
附录 A 亲密接触 Google 网站优化工具	279
术语表	301

背 景

I

在进行着陆页测试时，每个人都会有自己独特的观点和偏好。您所具备的知识信仰体系将在很大程度上决定您能否成功。因此，在学习着陆页优化时，首先要有正确的观点。本书第 I 部分的目的正是在这方面为您打下坚实的基础。抛开您所有的假设，让我们从这里开始。第 I 部分由以下几章构成：

- 第 1 章 准备工作
- 第 2 章 了解着陆页面
- 第 3 章 了解受众
- 第 4 章 了解决策过程

