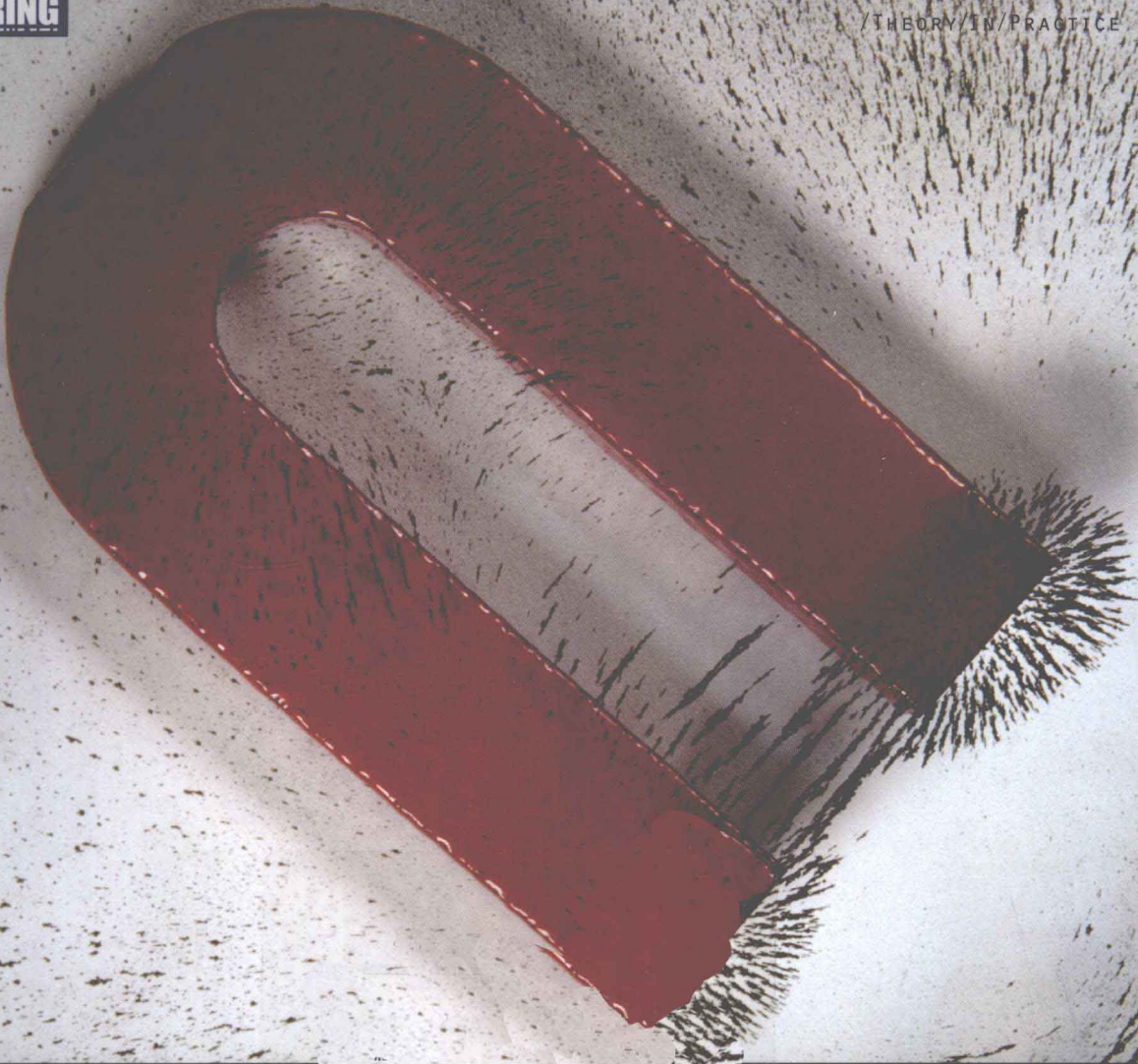




TURING

/THEORY/IN/PRACTICE/

网站转换率优化之道

Conversion Optimization

The Art and Science of Converting Prospects to Customers

[美] Khalid Saleh & Ayat Shukairy 著

顾毅 译

O'REILLY®

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



网站转换率优化之道

Conversion Optimization
The Art and Science of Converting Prospects to Customers

[美] Khalid Saleh Ayat Shukairy 著
顾毅 译

O'REILLY®

Beijing • Cambridge • Farnham • Köln • Sebastopol • Tokyo

O'Reilly Media, Inc. 授权人民邮电出版社出版

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

网站转换率优化之道 / (美) 萨利赫 (Saleh, K.),
(美) 舒凯瑞 (Shukairy, A.) 著; 顾毅译. — 北京:
人民邮电出版社, 2012. 4

书名原文: Conversion Optimization: The Art and
Science of Converting Prospects to Customers

ISBN 978-7-115-27670-4

I. ①网… II. ①萨… ②舒… ③顾… III. ①网站—
开发 IV. ①TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第053488号

内 容 提 要

本书专门讲述如何提升网站转换率, 即如何最大限度地将访问者转换为客户。

本书包含 10 章内容, 第 1 章和第 2 章分别讲述转换优化的基本概念和转换优化背后的分析方法和数学公式。第 3 ~ 10 章依次讲解转换优化框架的 8 大原则, 分别涉及角色创建、建立信心和信任、理解不同的购买阶段、妨碍顾客完成转换的 FUD、激励活动、吸引力、测试以及持续改进。书中详细阐释了网站上各个元素对转换率的影响, 并依据 8 大原则给出了改善网站的实践操作, 最终帮你完成转换率的持续提升。

本书适合网站优化人士、各级网站开发人员和设计人员阅读。

网站转换率优化之道

◆ 著 [美] Khalid Saleh Ayat Shukairy

译 顾 毅

责任编辑 毛倩倩

执行编辑 刘美英

◆ 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>

北京艺辉印刷有限公司印刷

◆ 开本: 800×1000 1/16

印张: 12.5

字数: 296千字

2012年4月第1版

印数: 1-4 000册

2012年4月北京第1次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2011-0811号

ISBN 978-7-115-27670-4

定价: 45.00元

读者服务热线: (010)51095186转604 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

O'Reilly Media, Inc.介绍

O'Reilly Media通过图书、在线服务、杂志、调查研究和会议等方式传播创新者的知识。自1978年开始O'Reilly一直都是发展前沿的见证者和推动者。超级极客正在开创未来，我们关注着真正重要的技术趋势，通过放大那些“微弱的信号”来刺激社会对新科技的采用。作为技术社区中活跃的参与者，O'Reilly的发展充满着对创新的倡导、创造和发扬光大。

作为出版商O'Reilly为软件开发人员带来革命性的“动物书”，创造了第一个商业网站（GNN），组织开放源代码峰会以至于开源软件运动以此命名，通过创立Make杂志成为DIY革命的主要先锋，公司一如既往地用各种方式和渠道连接人们和他们所需要的信息。O'Reilly的会议和峰会聚集了超级极客和高瞻远瞩的商业领袖，共同描绘将开创新产业的革命性思想。作为技术人士获取信息的选择，O'Reilly现在还将先锋专家的知识传递给普通计算机用户。无论是通过印刷书籍、在线服务或者面授课程，每一项O'Reilly的产品都反映了公司不可动摇的信念——信息是激发创新的力量。

业界评论

“O'Reilly Radar博客有口皆碑。”

——Wired

“O'Reilly凭借一系列（真希望当初我也想到了）非凡想法建立了数百万美元的业务。”

——Business 2.0

“O'Reilly Conference是聚集关键思想领袖的绝对典范。”

——CRN

“一本O'Reilly的书就代表一个有用、有前途、需要学习的主题。”

——Irish Times

“Tim是位少有的商人，他不光放眼于最长远、最广阔的视野，并且切实地按照Yogi Berra的建议去做了：‘如果你在路上遇到岔路口，走小路（岔路）。’回顾过去，Tim似乎每一次都选择了小路，而且有几次都是一闪即逝的机会，尽管大路也不错。”

——Linux Journal

译者序

当今世界，电子商务已经成为极其重要的媒介和平台。尤其是在近年来Web 2.0大潮的推动下，电子商务正在全球范围内以前所未有的速度蓬勃发展。不论是否在网上经营，你都无法回避这一潮流。生产商、代理商、服务提供商、个体经营者、广告商……人们越来越热衷于在网络上淘金。作为营销平台，怎样提高网络的营销效率自始至终都是一个至关重要的话题。正因为如此，经过研究，人们提炼出了两个重要的概念，搜索引擎优化（SEO）和转换率优化（CRO）。

搜索引擎是网络常用工具，SEO所关注的是怎样增加搜索引擎将你的网站与人们搜索的关键词联系起来的机会，让你的网站出现在更醒目的位置上。毕竟，使用搜索引擎的人大多都不会有什么耐心，不会为了找到某个网站而翻个五页十页。通过SEO，你能大大增加网站访问者的数量。当然，如果想要更直接些，你也可以采用PPC广告或是竞价广告等手段来增加自己网站的曝光率。总之，访问者数量是取得成功的必要条件。

转换率则是近年来兴起的一个概念，转换率所关注的是有多少访问者最终能完成你所期望的动作，比如购买产品、留下个人联系信息等。虽然访问者是成功的必要条件，但是真正能够对收益产生重大影响、起决定性作用的则是转换率。目前，绝大多数网站的转换率均在个位数徘徊，而本书的目的就是帮助你竭尽所能地提高转换率。

CRO所关注的是网站内部的组织。为了让网站中所有的元素为达成转换目标而默契地合作，就需要对用户行为进行研究。研究用户行为是转换率优化的基础，本书花了大量篇幅探讨用户行为，帮助你对访问者进行分类，提炼出具有代表性的角色。然后针对每位角色的气质个性来组合网站中的元素，消除他们在访问网站时的疑虑，最终尽可能让更多的访问者变成真正的顾客。

就像所有的优化工作一样，离开量化的数据和基准就会走上歧途。为了避免不必要的猜测，本书还列举了许多用于测试和分析的工具，如Google Analytics、Google Website Optimizer。运用这些工具，结合用户行为的指导，你就能通过科学的方法进行优化工作，真正做到有的放矢。

你可以把本书当作一本参考读物，书中列举了很多通过经验得到的卓有成效的实践，运用这些实践能够让你事半功倍。当然，更好的选择是把本书作为一本启发性读物，理解其中的原理，结合自身实践，找到适合自己的最佳方法。

本书涉及领域比较广泛，译者虽然参考了大量资料，翻译中也常再三斟酌，但疏漏在所难免，请各位读者海涵。同时，也欢迎您提出宝贵意见和建议。

前言

创作本书的动机来自一次痛苦的教训。

2005年年末，我（Khalid，作者之一）得到了一个机会，去领导设计和实现一家电子商务网站，那是北美最大的电子商务网站之一，这个项目获得了1500万美元的巨额预算。我的团队有20位资深的电子商务开发人员，在奇迹般的3个月内，我们打造了一个与多个外部系统集成的“功能丰富”的网站。当我不断鞭策开发团队夜以继日地努力工作时，市场团队给出了首年度收益计划——5亿美元！

随着上线期限一天天临近，大家变得越来越兴奋。然而，我还是有些担心：会有人来访问这个网站吗？在网站上线那天，我和另两个架构师坐在一起，监视着服务器的性能。事实证明我多虑了，在最初的1小时内，成千上万的用户访问了这个网站。所有的人都欣喜若狂，是的，访问者来了！

随着时间一分一秒过去，我又出现了先前的紧张感。尽管上万人访问了这个站点，但在最初关键的几个小时里，顾客只下了不到10个订单。面对1500万美元的投资，我们只有10个订单向客户交差，这简直就是一场灾难！

为什么那些访问者没有变成顾客？现在回头看看，这可怜的订单数量根本不足为奇。

我们与一家广告代理商合作设计了这个站点的外观。在3个月的开发过程中，我们从来没有就转换甚至订单讨论过。多数情况下，都是几位没什么可用性工作经验的技术人员在决定该如何设计不同的网页、在哪里放置各种元素，以及访问者该如何浏览这个站点。开发以及设计网站的公司一直向客户保证这保证那，最终也做出了一个华丽的网站，可它就是不能带来顾客。

那种痛苦的经历并不罕见。越来越多的公司转向Web，其中大部分都只关心让网站获得访问量，以为网站越是吸引眼球就越是有机会带来订单。然而，真正下订单的访问者数量却远小于网站的访问者总量。市场营销人员注意到了这点，优化转换的实践随之诞生了。在线营销的其他方面在过去的15年中已经得到了长足的发展，而转换优化则仍处在发展初期。

2006年，我们以一个简单的目标开始了实践：创建访问者喜爱的实用网站，并让这些站点给客户带来更多的订单。转换优化项目的顾问工作与其他领域的顾问工作面临相同的问题。客户所得到的工作质量取决于为其服务的顾问所掌握的技能。我们所接触的一些客户感觉转换优化尽管能让人有所期许，但总免不了随机撞大运的成分。自公司成立之初我们就知道，为了使我们的工作能给客户带来长期稳定的效果，就必须建立一套流程并遵循一种方法学。

本书介绍的转换框架（Conversion Framework™）是我们在2007年开发并逐步优化的一套流

程。这套框架围绕8大原则而构建。前6大原则涉及了访问者与不同网站进行交互的方式，以及他们是会被说服留下还是决定离开。这些原则是：

- 通过角色创建来理解网站的访问者；
- 建立信心和信任；
- 理解购买阶段的影响因素；
- 消除FUD，即恐惧（fear）、不确定性（uncertainty）和疑虑（doubt）；
- 使用激励机制；
- 吸引客户。

当你在网站或是营销中运用这些原则时，就会发现应该在哪些方面做出改变。

转换框架的第7个原则要求你针对在原始设计上所做出的改变进行测试。利用在线测试的科学手段，准确度量每个改变对收益所产生的影响。转换框架的第8个也是最后一个原则要求你坚持不懈地进行转换优化，也就是说要有持续改进的意愿。转换优化并不是一劳永逸的，即使做法正确也需要长期坚持。历经长时间的努力后，你会得到应有的回报。

为了帮助数百个面向不同市场的网站提高其转换率，我们充分利用了这套框架。有了它，转换优化过程中不再需要猜测，任何对优化感兴趣的人士也能掌握一定方法学来获得长期稳定的效果。这套框架将购买者放在优化工作的中心地位。它迫使你考虑购买者的需求、想法、动机以及担忧。只要以购买者为中心，你一定能说服他们中的更多人成为顾客。而我们仍要每天都坚持对这个转换框架进行测试和完善。

如何阅读本书

本书分为两部分。第一部分，即前两章，介绍了在线市场营销的概念，方便读者理解第二部分，即所有剩余章节的内容。第1章涵盖了有关转换优化的一些基本概念，第2章则解释了转换优化背后的分析方法和数学公式。这两章提供的信息足以帮助你理解转换优化背后的通用概念和数字。新手应该从这些章节开始。

如果你熟悉并已经从事过一段时间的在线市场营销，则可以直接从第二部分，即第3章开始阅读，这部分着重介绍转换框架中的8大原则。

目标读者

作为市场营销和电子商务的专业人士，如果你乐于发现新方法，以求让手中的宣传活动为自己带来最大的投资回报（Return of Investment，ROI），可以阅读本书。作为专业销售人员，如果你正寻求一种办法来优化销售漏斗系统从而最大化其产出，可以阅读本书。作为网页设计师，如果你正寻找一种方法把自己美观的设计转变为客户的利润，可以阅读本书。作为Web开发人员或是软件工程师，如果你正创建优秀的网站或是电子商务门户，但在创建应用的过程中从未考虑过收益或用户（本书的一位作者最初就是这样的），可以阅读本书。作为一家小企业的老板，如果你正寻找可运用在网站上的敏捷战术，同样也可以阅读本书。

非目标读者

在撰写本书的时候，尽管我们撒下了一张大网，力求全面，但它仍可能不对某些人的胃口。那些距离真实用户较远的应用程序开发人员（即后台应用的开发人员）可能并不喜欢本书。那些认为转换优化仅仅与测试有关的人可能不会喜欢我们的优化方法。最后，那些正寻找纯粹的战术而从不考虑转换优化背后原理的人，也许会觉得本书一些章节比较无聊。

关于本书的范例

书中大部分范例来自我们的实践和客户。这很正常，因为我们在此讨论的流程和方法学正是源自我们为客户服务的经验总结。此外，绝大多数分析程序的屏幕截图来自于我们自己的网站，对于其他网站来源的屏幕截图，我们对其站点及相关数据进行了保密处理。

读者反馈

不论你喜欢还是讨厌本书，都请告诉别人。Amazon书评是个分享快乐（或不快）的大众平台。或者，你可以把书评写在本书的网站上：<http://www.oreilly.com/catalog/9781449377564>，当然，也非常欢迎你在图灵社区（it-ebook.com.cn）上发表关于本书的评论或感想。

本书的网站还含有勘误链接，读者可以将书中的印刷错误、纰漏以及其他问题告知我们。勘误能马上反映在页面上，检查勘误后，我们将进行确认。O'Reilly将来再版时会修正这些错误，也会在Safari上在线修订，尽快为读者提供更好的阅读体验。

不论是读者提出的建议还是其他方面的意见，我们都会在新版中加以采纳。

我们的联系方式

请把对本书的评论和问题发给出版社。

美国：

O'Reilly Media, Inc.
1005 Gravenstein Highway North
Sebastopol, CA 95472

中国：

北京市西城区西直门南大街2号成铭大厦C座807室（100035）
奥莱利技术咨询（北京）有限公司

O'Reilly的每一本书都有专属网页，你可以在那儿找到本书的相关信息，包括勘误表、示例代码以及其他信息。本书的网站地址是：

<http://oreilly.com/catalog/9781449377564>

中文书:

<http://www.oreilly.com.cn/index.php?func=book&isbn=9787115276704>

对于本书的评论和技术性问题, 请发送电子邮件到:

bookquestions@oreilly.com

关于本书的更多信息、会议、资源中心和网络, 请访问以下网站:

<http://www.oreilly.com>

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

我们在Facebook的地址如下:

<http://facebook.com/oreilly>

请关注我们的Twitter动态:

<http://twitter.com/oreillymedia>

我们的YouTube视频地址如下:

<http://www.youtube.com/oreillymedia>

Safari®在线图书



Safari在线图书是应需而变的数字图书馆。它能够让你非常轻松地搜索7500多种技术性和创新性参考书以及视频, 以便快速地找到需要的答案。

订阅后你就可以访问在线图书馆内的所有页面和视频, 在手机或其他移动设备上阅读, 在新书上市之前抢先阅读, 还能够看到尚在创作中的书稿并向作者反馈意见。复制粘贴代码示例、放入收藏夹、下载部分章节、标记关键点、做笔记甚至打印页面等有用的功能可以帮你节省大量时间。

这本书也在其中。欲访问本书的英文版电子版, 或者由O'Reilly或其他出版社出版的相关图书, 请到<http://my.safaribooksonline.com>免费注册。

致 谢

我们有幸得到上天的恩赐，才有了众多绝好的机会，包括撰写本书。在写作过程中，我们也非常感激能得到家人充分的支持，没有他们，本书就不可能出版。尤其感谢Reem，你总是随叫随到。同样谢谢Yaman Shukairy、Chris Goward和Feras Alhlou，你们在百忙之中抽出时间审阅本书并提出深刻的见解。我们还要感谢VKI Studios的John Hossack和Google的Trevor Claiborne，谢谢你们允许本书使用YouTube的案例研究。感谢Shereen Mir，因为你的帮助，我们才能成功地出版本书。特别感谢Simon St.Laurent对我们的第一本书给予的支持和指导。

目 录

第 1 章 从点击到售出的历程	1	2.5 顾客终身价值	26
1.1 把访问者转换为买家	2	2.6 为导向型网站建立预算	27
1.2 着陆页面	3	2.7 货币化模型和转换率	29
1.3 15 年的变革	6	2.8 跳出率	30
1.3.1 你必须推广自己的网站	7	2.9 退出率	33
1.3.2 立即转换访问者	8	2.9.1 计算跳出率和退出率	33
1.4 转换率	8	2.9.2 用退出率来确定优化的 着手点	33
1.4.1 计算转换率	9	2.9.3 什么是页面的容许退出率	34
1.4.2 平均转换率	11	2.9.4 线下销售中的跳出率和 退出率	34
1.5 什么是你能做到的	13	2.9.5 在页面或网站上的逗留时间	35
1.5.1 你真能实现两位数的转换率 吗	14	2.10 流量（访问者）的质量	37
1.5.2 数字游戏	15	2.10.1 流量来源	38
第 2 章 网站背后的数字	17	2.10.2 社会化媒体网站	39
2.1 宏观转换	17	2.10.3 流量媒介	40
2.2 关键绩效指标	19	2.10.4 关键词	42
2.2.1 电子商务网站的通用 KPI	19	2.10.5 广告文案	44
2.2.2 导向型网站的通用 KPI	20	2.10.6 你的数据是否具有统计意义	45
2.2.3 内容网站的通用 KPI	20	2.11 参考资源	46
2.2.4 订阅型网站的通用 KPI	21	第 3 章 了解你的顾客：角色创建	47
2.3 微观转换	21	3.1 什么是角色	49
2.4 根据转换率建立电子商务网站的 预算	23	3.2 创建角色的好处	50
2.4.1 对每次点击，公司应该花费 多少	24	3.3 市场细分与角色创建	51
2.4.2 推广活动的转换率如何影响 收益能力	25	3.4 反对角色创建的理由	54
2.4.3 无亏损的最低转换率	25	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	第7章 激励活动提升吸引力	129
3.7.3 关爱型角色(理想型)	61	7.1 什么是激励活动	131
3.7.4 进取型角色(理性型)	61	7.2 激励活动与价值主张	132
3.8 综合分析	62	7.3 定位激励	132
3.9 从不同的角度观察网站	63	7.3.1 纯会员制商店	132
3.10 角色和文案	65	7.3.2 捆绑价格	134
3.11 通过角色来调整销售过程	67	7.3.3 赠品营销	137
第4章 从信心到信任	68	7.3.4 买一送一	138
4.1 价值主张	69	7.4 行为激励	138
4.1.1 定义价值主张	74	7.4.1 追踪顾客行为	139
4.1.2 价值主张矩阵	75	7.4.2 对离弃的购物车的激励	139
4.2 连贯性	77	7.5 如何运用激励	140
4.2.1 怎样保持在线广告中的连贯性	78	7.6 使用激励活动的其他技巧	140
4.2.2 保持连贯性时常遇到的问题	83	第8章 吸引力	141
4.3 一致性	84	8.1 度量对顾客的吸引力	141
4.4 社会认同	88	8.1.1 内部指标	141
4.5 会员/专业组织或相关机构	90	8.1.2 外部指标	143
4.6 外界声誉	91	8.2 社会化媒体	143
4.7 设计因素	93	8.2.1 博客	143
4.7.1 功能和可用性	93	8.2.2 论坛	144
4.7.2 其他设计因素	94	8.2.3 Facebook	146
第5章 理解购买过程	97	8.2.4 Twitter	146
5.1 辨别在线购买过程	97	8.3 顾客评论	147
5.1.1 识别需求	99	8.4 交叉销售和升级销售	149
5.1.2 搜集信息	101	8.4.1 升级销售与交叉销售的对比	149
5.1.3 判断选择	107	8.4.2 布置交叉销售和升级销售	150
5.1.4 购买	111	8.5 顾客反馈工具	153
5.1.5 购买后的评价	112	8.6 信息视频	153
5.2 产品和购买漏斗中的复杂性	113	8.7 虚拟衣橱	154
第6章 FUD	116	8.8 虚拟助手	154
6.1 购买决定与FUD	117	第9章 测试: 倾听访问者的声音	155
6.2 用FUD得到“个性化”	118	9.1 测试的基础	156
6.2.1 恐惧	119	9.1.1 A/B测试	156
6.2.2 不确定性	122	9.1.2 多元测试	158
6.2.3 怀疑	126	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

第1章

从点击到售出的历程



在线营销很难。

尽管客户在互联网上跟我们只有一键之隔，但仅仅能让顾客看到信息还是远远不够的。潜在顾客每天会被3000条以上的广告信息狂轰滥炸。^①吸引眼球的战争是相当残酷的。同时，与二三十年前比起来，顾客们现在可谓见多识广。要增加销量你就必须以全新的方式与他们建立联系，吸引其注意力，让他们掌握一定控制权，不经意间将他们转换为买家。

每笔交易都包含购买和销售两个过程。在购买过程中，顾客会首先意识到他们对某个产品或服务的需求和渴望，接着识别和评估不同选择间的区别，最后完成购买。销售过程则与之相反。在销售过程中，销售人员必须首先和买者建立起一种和谐的关系，接着提炼买者的需求，说明自己的产品如何与这些需求相符，还要应对来自买者的异议，最后完成这笔买卖。

尽管互联网颠覆了买卖双方之间的沟通方式，但是购买过程和销售过程却没有发生很大的改变。互联网确保买家能获得更多的信息，使其能更容易接触到不同的产品和零售商。当然，卖家也获得了接触潜在买家的新方法。

可以把整个销售过程想象成一个漏斗，大量的潜在买家或有购买意愿的人从漏斗一端涌入，而从另一端出来的实际买家则为数甚少。在通过销售漏斗的过程中，大部分潜在买家会在不同时期以不同原因退出。这些退出点就好比是销售漏斗上的孔洞。优化销售漏斗的主要任务就在于如何塞住这些孔洞。

优化销售的过程十分复杂，然而，我们可以从连锁零售行业中了解到很多相关信息。在增大每人次所产生的收益方面，再没有比沃尔玛更精于此道的了。最开始，他们采取低价格策略，通过薄利多销来实现盈利。尽管这一策略目前仍是沃尔玛营销方法的核心，但其营销手段在近20年来已发生了巨变。这个零售业巨头会密切关注其销售过程中的每个小细节。在顾客踏入商场之前，沃尔玛早就为商场的选址、布局、货架布置、购物氛围、商品品牌一致性、客流量等问题认真制订并实施了相关计划。

其结果就是，沃尔玛始终位居全球最大且最成功的零售企业之列。且不说你是否喜欢沃尔玛，其规划能力、对细节的关注度、成功的执行都是十分值得借鉴的。正如沃尔玛向世人所证实的那样，销售过程中精心编排的每个步骤和元素都能带来更多的收益。你必须深入了解顾客的想法，

^① 参见<http://www.ucsusa.org/publications/guide.ch1.html>。

必须优化销售过程以满足顾客的需求。最终,你必须引导顾客顺利通过销售漏斗成为真正的买家。

1.1 把访问者转换为买家

网络的交互性加速了转换过程。与其他媒体相比,网络可使你更快地把潜在顾客转换为付费顾客。广告和促销工具会向社会公众传播各种消息,试图说服人们掏钱购买。尽管传统的线下媒体也可以传播这些消息,但却很难让人们立即付诸行动。而在网络上,当潜在买家看到某条消息后,很可能不到几分钟就会点击链接买下那件产品。

尽管这听上去美妙极了,但要在线转换潜在买家却没那么简单。虽然转换成功只是一会儿工夫的事,但转换崩溃也不过一瞬间就发生了。在线的潜在买家可能会被各种信息搞得晕头转向,在短短数秒内就决定再去看看其他网站,且一去不复返。那么,如何才能把潜在买家流失的几率降至最低,尽量扩大在线促销的成果呢?

转换优化会分析顾客的行为,主要探究是什么因素会导致某个细分市场的买家会以特定方式对某个营销要素作出反应,并指导企业相应调整其市场运作和销售手段。顾名思义,转换优化旨在让市场推广活动将更多的访问者“转换”为买家。在传统的市场运作中,有时难以量化某种推广活动的效果,而转换优化与此截然相反。量化的度量标准正是它的根本所在。尽管转换的实际定义依具体情况会有所差异,但人们总能在某一段时间内追踪转换的数量。

转换优化过程首先从量化每次推广活动中的数字开始。不同的推广活动记录不同的转换数据。对于一家零售商而言,可以是1个月内的订单数量或是每个月的平均订单额;对于一家律师事务所而言,可以是来自网站的法律咨询数量或是签约的新案数量;在线新闻网站或是杂志可能会记录订阅数量或是文章的浏览频率;非营利机构可能会记录每周或每月收到的捐赠数目。

建立基线之后,下一步就是要了解这些数字背后的故事。为什么目标市场会对特定的推广活动产生这样的反应?顾客究竟喜欢或讨厌它的哪些方面?哪些方面应加以改进?同样,顾客是一切分析的核心。贯穿全书,我们将深入挖掘顾客行为,并通过更为详细的实例来帮你理解它们。

有了分析阶段获得的信息,你就可以进入优化过程了。因为转换优化的重点在于结果,所以当无法确定是哪些因素正影响受众时,我们不推荐你采取任何激进的改变。这也许是转换优化工作中最为艰巨的一项挑战。许多站点的经营者和市场营销人员都因为转换率太低而非常沮丧,他们渴望找到一种全新的方法扩大收益。因此,他们往往在一次推广活动中就会大刀阔斧地修改方案,期待这些修改能带来积极的效果。

凭借在转换优化方面的丰富经验我们得知,有些改变确实能产生积极的效果,但也有少数会带来负面影响,而大多数则似乎根本没有效果。一下子做出过多的改变只会中和最终效果,使你难以追踪究竟哪些改动对你的推广活动有益,哪些有害。

转换优化是一个不断叠代的过程。首先,要理解市场,并就市场中的用户和网站之间的交互过程作出一些假设。然后,调整市场运作和销售过程,从而验证这些假设是否成立,并度量市场的真实反应。准确地度量顾客对互联网的反应要比度量顾客对其他媒介的反应重要得多——要从

顾客反应中了解所有你能了解的一切信息。只要对推广活动所作出的改变能增加收益，那它就是值得的。不过使收益减少的调整也可以带来有价值的市场信息。对于那些不能影响收益的变化，应该予以重视。

访问者看到某条广告并点击访问你的网站，从那一刻起，转换优化就开始了。经过精心设计的推广活动、站点、一系列网页、结算流程，可以向潜在用户提供他们正在寻找的信息，且可以增加转换这些访问者的机会。但是，开发得不好的网站则可能毁了一个原本可以成功的市场推广活动。

1.2 着陆页面

人们习惯于在搜索引擎中输入关键词，得到相关的搜索结果。如果你的网站或推广活动能出现在搜索结果页面（Search Engine Result Page, SERP）上，你就有机会让消费者通过点击搜索结果到达你的站点。

图1-1展示了SERP的两个主要部分：自然搜索结果和付费搜索结果。自然搜索结果是由搜索引擎在互联网上扫描了数百万个网页后，根据信息与搜索的关联程度排序而成的。自然搜索结果中第一的位置人人觊觎，围绕这一位置所展开的竞争相当激烈。搜索引擎优化（Search Engine Optimization, SEO）就是致力于提高SERP中排名的手段。不过，搜索结果页面中的付费结果是让用户访问你的站点的第二个机会。虽然付费广告同样有竞争性，但与自然搜索结果相比，在这里取得排名第一的位置要容易得多。在付费结果一览中，只有当顾客真正点击了那条广告，投放者才需支付费用。



图1-1 搜索结果页面

搜索仅仅是让顾客访问你的站点的途径之一。许多公司还会通过他们的邮件列表向顾客发送

普通的促销信息和广告。图1-2展示的是Amazon.com对教科书大幅让利的促销邮件。这种邮件的目的就是要让我们采取行动：看站点，下订单。



图1-2 电子邮件营销

条幅广告（banner advertising）是另一种吸引访问者光顾网站的方法。对于大多数付费搜索结果而言，只有当用户确实点击并到达你的站点时，投放者才支付费用，而大多数条幅广告则是根据显示次数计费的。图1-3展示了metroPCS是怎样使用条幅广告来招揽访问者的。



图1-3 条幅广告

增加网站流量的技巧与实体商家增加客流量的技巧相似。想一想零售商用来招揽顾客，说服他们去商店的广告媒介：电话黄页、电视、印刷品、广播、电话销售、邮递，以及其他许许多多的形式。表1-1比较了部分在线和离线广告媒介。最终，它们的目的是要说服潜在的顾客去店里，并与商家进一步接触。