

卓越的网站策划之道！

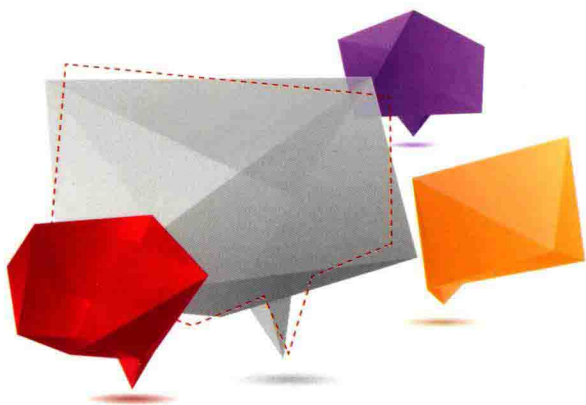
版权输出到我国台湾地区，深受两岸读者好评！



网站说服力

营销型网站策划 第2版

谢松杰◎著



人人都有机会让网站的转化率提升300%

网站没有说服力，一切推广白费！

也许改几句话，添加点内容，订单就会翻番！

高转化率的网站策划之道，16大要素、10条规范。



中国工信出版集团



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

网站说服力

营销型网站策划

第2版

谢松杰◎著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

人人都有机会让网站的转化率提升 300%! 很多企业建立了网站, 但没有人浏览, 也没有人咨询, 白白浪费了推广费。而实际上, 这些网站只需按照本书提供的方法, 做简单的修改就会获得很多订单, 转化率提升 300%!

本书提供了卓越的网站策划之道, 阐述了一套营销型网站策划的完整体系, 提供了营销型网站 10 条规范、增强网站说服力的 16 大要素, 案例丰富, 深入浅出, 通俗易懂。本书第 1 版发行后, 有大量高校、培训机构、网络营销外包和建站公司将本书作为教科书和员工培训手册。同年, 其版权输出台湾, 深受两岸同胞好评, 被读者誉为网站策划的“圣经”。

本书第 2 版新增大量内容和案例, 同时更新了部分案例。例如, “建站公司如何更好地为客户建设营销型网站”等内容, 对于那些想在网络营销行业掘金, 准备成立专业的营销型网站建设外包团队的创业者来说, 更不能错过。

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有, 侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

网站说服力: 营销型网站策划 / 谢松杰著. —2 版. —北京: 电子工业出版社, 2017.5

ISBN 978-7-121-31409-4

I. ①网… II. ①谢… III. ①网站—设计 IV. ①TP393.092

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 085013 号

责任编辑: 林瑞和

印 刷: 涿州市京南印刷厂

装 订: 涿州市京南印刷厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编: 100036

开 本: 880×1230 1/32 印张: 8 字数: 208 千字

版 次: 2014 年 1 月第 1 版

2017 年 5 月第 2 版

印 次: 2017 年 5 月第 1 次印刷

印 数: 3500 册 定价: 49.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式: 010-51260888-819, faq@phei.com.cn。

序 言

关键是网站！

超过 90%的传统企业在互联网转型中开展网络营销失败的原因出在网站上。

因为很多初次接触网络营销的企业简单地认为“做一个网站，然后花钱或找人推广就有订单了”。而实际情况是，网络营销是一个系统工程。从互联网商业模式设计到网站建设和网络推广，再到咨询、获取线索和订单，再到数据统计和分析，再到运营管理等，环环相扣，有机协作才能取得好的成绩。

在这个系统中决定成败的关键是网站。因为网站是企业互联网营销商业模式和营销思想的载体，也是企业线上或线下推广中努力希望用户看到的内容。用户通过网站对企业的产品和服务进一步了解，产生咨询、留下线索，成为客户，并在互动中产生数据，供运营人员统计、分析，然后进一步调整策略、优化改进工作，这一切都依赖于网站。

注：为了获得流量、用户信任、降低建站和运营成本等原因，有些企业并不自己建设独立网站，而是把网站建设在第三方公众平台上，如淘宝、天猫、京东等平台。这些依赖于平台而存在的网站通常被称为“店铺”。

数百个网站数十个项目的总结提炼

意识到网站在网络营销中的关键作用，2008 年开始，我专注营销型网站策划的研究和实践。2014 年，《网站说服力：营销型网站策划》第 1 版发行，是我在全球范围内观察和总结数百个高成交率网站策划和设计的规律，并总结本人亲自参与的数十个项目的经验成果。

版权输出台湾，影响两岸读者

在过去 3 年的时间里，该书帮助很多企业和个人提升了网络营销业绩，并且版权输出台湾，发行了中文繁体版，很多台湾同胞也因阅读本书而受益，甚至一些读者通过邮件或搜索与我取得联系，建立了友谊。

从高校教材到从业者“圣经”

另外，还有大量高校的“网络营销”和“电子商务”相关专业将本书作为教科书；很多网络营销培训机构也将本书的内容作为教学大纲中规定的内容；一些网络营销外包服务公司，例如建站公司，将本书作为员工培训手册和案头参考书，人手一本。

与时俱进，升级到第 2 版

事实上，该书超过 50%的读者来自网络营销外包服务从业者，这也让我有机会在书籍出版后的 3 年时间里与大量同行一起分享和交流网站策划的经验，拓宽了我的视野。在该书的基础上，总结我最新的收获，于是就有你现在看到的《网站说服力：营销型网站策划》第 2 版。

希望第 2 版能给你带来更大收获。

第 2 版新增的内容

第 2 版参考了读者对第 1 版的部分建议，同时，为了及时反映网站最新的发展，更新了一些案例，针对一些知识点新增了一些内容和案例。

例如，第 2 章讨论人的决策过程中，使用了一个无论何种职业背景人士都很熟悉的案例，而不是网络营销从业者熟悉的案例。

第 7 章，对营销型网站策划文案写作的 8 个技巧，做了展开和更为深入的讨论，并丰富了案例，以便理解。

第 9 章，新增了“建站公司如何更好地为客户建设营销型网站”的内容，这也是本书第 1 版来自建站公司的读者经常会问我的问题。书中所述的也是我为企业提供相关服务的实际工作流程。希望这部分内容对网络营销培训机构的学员和高校即将毕业走上工作岗位或创业的大学生有所帮助。

附录 B “国外营销型网站案例”更新了部分内容，以反映这些案例的最新变化。同时，新增了两个非英文（日文和俄文）的案例，帮助读者提升国际化视野。

新增了附录 C “网站营销型改版案例”的内容，收录了一些企业对网站改版升级有代表性的案例，这些案例呈现了改版前后的对比效果，让读者更加直观地理解书中的方法和技巧的实际应用。

本书的阅读价值

想做一个出色的营销型网站，策划非常重要。每一个营销型网站都有一个目标，要想实现网站的营销目标，网站必须被设计得有说服力。

在过去十多年里，我一直从事广告和网站策划等与设计相关的工作，从中摸索出了一些将说服力融入网站策划中，使网站具有更高转化率的技巧。将其总结为“营销型网站的 10 条规范”和“增强网站说服力的 16 大要素”。

在线下研讨班上，这些知识帮助很多企业提升了网站转化率。他们建议我尽快出版这本书，因为他们认为这样可以更好地帮助他们和有需要的人。我也是这么想的，于是就开始写本书的第 1 版。

但是，要把知道的东西写成书没有想象的那么容易。因为很多对网站的想法是感性的，只知道这样做会更好，往往缺乏对这种做法为什么好的深入思考。在写作过程中，让我有机会重新审视自己

过去的工作，将很多感性的经验升华为理性的知识，并且重新学习和总结了更为系统的“人类决策行为”和“说服力”知识。

在完整地读完本书后，你会发现，这本书中教授的知识和技巧不仅可以用在策划网站上。处于以下任何一种情况，本书都可以给你很多启发。

1. 营销型网站策划：你正在负责运营一家企业的网站，但是，目前网站转化率不高，需要改版，或是从零开始重新策划一个新的网站。

2. 企业宣传手册策划：你的公司正在策划一本宣传手册，用来宣传产品和服务，提升公司形象，甚至直接将产品和服务卖出去。

3. 广告宣传文案写作：你正在准备写一个广告宣传文案，推广公司的新产品。

即使你不属于以上任何一种情况，鉴于你在生活中经常扮演说服者的角色，如配偶、父母、老板、员工、顾客、学生和老师等，都可以从阅读本书的过程中受益。

当然，这本书针对的是网站说服力的写作，如果要将这些知识应用到网站策划以外，可能需要做一些举一反三、触类旁通思考。

本书努力让阅读轻松而愉快

这本书从筹划到第1版发布经历了10个月的时间，第2版新

增内容准备和写作也跨越了3个年头。但是，读这本书不需要花很长时间，而且能学到丰富的知识。因为写作时我努力控制了篇幅，我看过很多好书都很简短有力，我希望这本书也是这样。例如，为了节约你的时间，避免在学习中遇到困难，书中我努力用通俗易懂的语言和案例来表达观点。

如果你现在正在运营一个企业网站，那么我希望你能打开你的网站，边看这本书，边思考如何将学到的知识应用到网站上，你会发现你的网站还可以更好。

祝阅读愉快。

谢松杰

2017年4月

前 言

是该让网络订单翻一番的时候了

一个神奇的网站

它是一个网站，我已经关注了 6 年，不是因为它完美。

6 年前，在一次 Adobe Omniture^①举办的网站分析产品推介会上，Omniture 团队的网站策划专家分享了这个案例。这些年，在研讨班上，我也经常分享这个案例。

① Omniture 的总部位于犹他州奥勒姆市，是下一代在线分析技术的先驱，它为全球的商务领袖和创新企业提供优秀的 ROI 提升方案。Omniture 是全球最大的基于 ASP 的网站收入在线分析供应商。Omniture 的旗舰产品——SiteCatalyst™ 功能强大，拥有业界领先的直观用户界面，使客户能够快速获取可用信息，是唯一能够在同一个界面访问流量、路径、促销活动、商务、区段和数据仓库的解决方案。凭借先进的技术和出色的团队，Omniture 服务的客户有 eBay、AOL、Wal-Mart、Gannett、Microsoft、Oracle、GM 和 Hewlett-Packard 等。2009 年 9 月 16 日，Adobe 公司宣布收购 Omniture。

不仅因为它是一个优秀的网站策划案例，更重要的是，它一直努力变得更加优秀，从不放弃任何一个细节。

参与这个网站改版的专家说，当他们第一次对网站按照营销型网站的要求进行改造后，转化率的提升不可思议地超过了 300%。对于一个网站来说，转化率提升 300%，通常意味着在流量成本不变的情况下，获得了相对之前 3 倍的有效线索或订单。如果折算成利润，则可能意味着增长了 10 倍甚至更高^①。

只有更好，没有最好。

这家网站的改进从未停止。6 年来，这家网站一直在做各种测试和优化。哪怕只是删除一个单词，改变一个单词的颜色，交换两个句子的位置。

这个网站的名字叫 Voices.com。

在不断追求中进步，这是网站策划应该有的精神。

其实像 Voices.com 这样的网站案例非常多，它们具有很强的

① 例如，改版前流量成本 100 元可获得 3 个订单。每个订单的金额为 100 元，每个订单交付成本为 60 元。我们可以计算出 100 元流量所获得的利润为 $3 \times 100 - 3 \times 60 - 100 = 20$ 元。改版后流量成本是 100 元可获得 9 个订单。每个订单的金额和交付成本不变。我们可以计算出 100 元流量所获得的利润为 $9 \times 100 - 9 \times 60 - 100 = 260$ 元。利润提升超过 10 倍。

说服力。这些网站以实现网络订单为目的，我们称为营销型网站^①。

网络营销人的世界

大学毕业之后，我一直从事市场营销相关工作，算起来已经超过 15 年了。互联网像潮水般滚滚而来，改变着这个时代所有人的生活。无数网民站在这股浪潮之上尽情享受冲浪的快乐，而另一部分人则潜入浪潮之中寻找财富和人生价值。

这股浪潮创造了很多财富神话，但是，这些神话不足以让所有的人功成名就，更多的人只是顺势而为，随波起伏。不可否认，每一个神话背后都离不开所有参与其中的人——你、我，还有他们。

互联网让人类进入了信息时代，在这个时代中一切都变得很快。如果从事了网络营销这个行当，那你就得不断适应新的网络应用；学会新的营销工具；忍受“今天学会用微博圈粉丝，明天粉丝们都去玩微信”的尴尬。这是网络营销人的痛苦，也是网络营销人的幸福，因为对于你来说，世界每天都是新的，每时每刻都充满挑战。

如果你厌倦了这种目不暇接的变化，那么无须改行，你依然能

① 关于 Voices 的相关信息请看本书附录 A “Voices.com 的改版和测试”和本书 7.2 节“营销型网站文案写作的 8 个技巧”和 8.2 节“营销型网站案例分析 02”。关于更多营销型网站案例，请见第 8 章“案例图解营销型网站说服力要素和页面布局”、附录 B “国外营销型网站案例”和附录 C “网站营销型改版案例”。

从网络营销领域找到一份“天天向上”的工作——网站策划。

是该让网络订单翻一番的时候了

网站策划现在对网络营销人来说充满无限机遇，因为目前国内有超过90%的企业网站缺乏专业指导。大量“糟糕”的网站正在给企业网络营销带来损失。

这些网站正在浪费企业的市场开发费用。更糟糕的是，那些网络营销入不敷出的企业因此丧失了对互联网的信心，甚至开始放弃网络营销，失去重要的市场竞争阵地。

令人惊讶的是，其中大部分企业网站只需简单改几句话，添加点内容，订单就会翻番。

是该让网络订单翻一番的时候了！而网站就是突破口。

轻松注册成为博文视点社区用户（www.broadview.com.cn），扫码直达本书页面。

- 提交勘误：您对书中内容的修改意见可在 **提交勘误** 处提交，若被采纳，将获赠博文视点社区积分（在您购买电子书时，积分可用来抵扣相应金额）。
- 交流互动：在页面下方 **读者评论** 处留下您的疑问或观点，与我们和其他读者一同学习交流。

页面入口：<http://www.broadview.com.cn/31409>

致 谢

在撰写本书的过程中，很多人给我提供了帮助。在此，要感谢他们为此书贡献自己的时间和智慧。

首先，要感谢的是本书的策划编辑林瑞和老师，当我第一次把书稿交给他的时候，他认真地阅读了书中内容，对我写的内容予以肯定，并鼓励我出版这本书。其次要感谢责任编辑徐津平老师和文字编辑杨璐老师，他们认真阅读书中的每一句话，对表达不清的地方提出了修改建议，因为他们的努力，读者在阅读这本书的时候会更加轻松愉快。这本书之所以版权能输出台湾，出版中文繁体版，出版社的编辑老师们功不可没。

在写作的早期，将作为本书核心内容之一的“增强网站说服力的 16 大要素”拿给身边的朋友和一些网络营销的专家求指教。他们中大多数人认真看完并给出了建议和鼓励，让我有了更大的动力完善这本书。他们的名字如下（排名不分先后）。

我的好友和曾经的同事，网络运营专家，新华教育集团网络运

营部总监万直权；资深电商从业者，派代商学院联合创始人李冰；思盟网络营销学院创始人，中小企业网络营销专家石金瑞；还有一直支持我的同事小伙伴们，邱旺兴、拱海鸥、蔡向辉、李健、吴戈、李彦海、常胜、石浩、武东、张春豹、梁旭晶，当我开始写这本书的时候，我们一起为中小企业网络营销提供咨询服务，而他们不得不为咨询工作付出更多。

这里还要特别感谢的人是学以思网络课堂联合创始人杨波，虽然我们从未见过头，但他多次通过网络帮我在本书的结构上提出了非常宝贵的建议。

还有几百位来自互联网的热心陌生读者和我线下研讨班的学员，他们付费阅读了本书的部分内容，给出很多重要的反馈意见。他们的名字在此不能一一列出，但是，这本书之所以能顺利出版，也有他们的功劳。

还有十几家建站公司的学员朋友，感谢他们千里迢迢来北京参加我的研讨班，听我分享书中的内容。书中很多内容是在和他们分享的过程中得到改进的。这里特别要感谢的是网络广告投放专家吴戈，北京金方时代科技有限公司总理解晓洋，他一直是我的忠实支持者。

最后不得不感谢的是，很多人允许我在写作本书的过程中以他们公司的网站为案例，如果没有他们的网站，那么我很难把要说的内容清晰地表达出来。

还有为本书出版和再版而努力的其他朋友，谢谢你们。

目 录

第 1 章 什么才是营销型网站 / 1

- 1.1 做网络营销就像做菜 / 3
- 1.2 典型的网络营销漏斗 / 3
- 1.3 为什么做不好网络营销 / 6
- 1.4 营销型网站的概念 / 9

第 2 章 营销型网站策划人员必备的说服力知识 / 10

- 2.1 什么是说服力 / 11
- 2.2 人的决策过程 / 12
- 2.3 如何说服他人做出决策 / 17
- 2.4 说服逻辑 / 19

第 3 章 影响网站说服力的三大网站能力 / 21

- 3.1 营销型网站的理解力 / 22
- 3.2 营销型网站的信任力 / 37
- 3.3 营销型网站的行动力 / 39

第 4 章 营销型网站的 10 条规范——逻辑篇 / 43

- 4.1 清晰的转化目标——定位网站的目标 / 45
- 4.2 明确的预期受众——定位网站的目标访客 / 50
- 4.3 高度的信息相关——给用户想要的信息 / 54
- 4.4 简洁的解决方案——给客户简单易行的方案 / 60
- 4.5 清晰的社会证据——增加网站可信度 / 62
- 4.6 明确的承诺保障——努力降低客户决策压力 / 65
- 4.7 有力的行动号召——主动号召客户采取行动 / 66

第5章 营销型网站的10条规范——环境篇 / 69

- 5.1 舒展的页面布局——通过布局来营造有利于成交的网站环境 / 71
- 5.2 舒适的色彩搭配——通过色彩来营造有利于成交的网站环境 / 76
- 5.3 愉悦的交互体验——优化交互体验来营造有利于成交的网站环境 / 82

第6章 增强网站说服力的16大要素 / 87

- 6.1 标志——告诉用户“我正在访问什么网站” / 89
- 6.2 宣传语——企业目标或网站定位 / 100
- 6.3 标题——我提供什么服务或产品 / 108
- 6.4 优势——选择我们的理由 / 114
- 6.5 行动号召——现在就选择我们吧 / 121
- 6.6 成功案例——这些知名人士、
企业选择了我们 / 128
- 6.7 客户评价——让客户为你证言 / 132
- 6.8 内容呈现——眼见为实 / 138