



WILEY

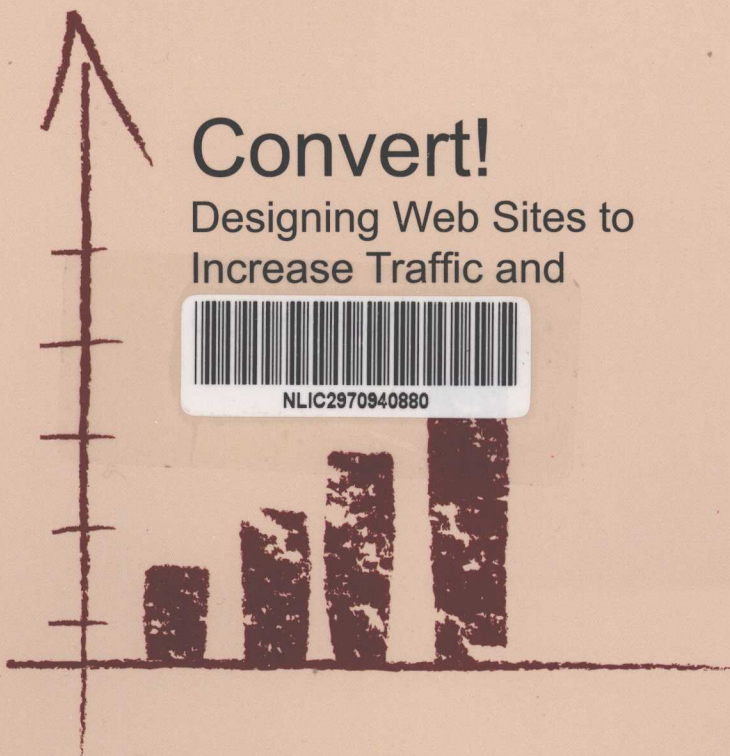
Amazon五星级畅销书，资深网站设计师20余年工作经验和实验成果结晶，世界著名互联网营销专家杜雷顿·勃德和肯·麦卡锡鼎力推荐

网站设计优化领域的代表性著作，系统讲解了通过优化网站设计来有效提升网站流量和转化率的方法和技巧

转化

提升网站流量和转化率的技巧

(美) Ben Hunt 著
官鑫 刘婷婷 鲁璇 等译



机械工业出版社
China Machine Press

转化

提升网站流量和转化率的技巧

(美) Ben Hunt 著
官鑫 刘婷婷 鲁璇 等译



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

转化: 提升网站流量和转化率的技巧 / (英) 亨特 (Hunt, B.) 著; 宫鑫, 刘婷婷, 鲁璇等译. —北京: 机械工业出版社, 2013.9

书名原文: Convert!: Designing Web Sites to Increase Traffic and Conversion

ISBN 978-7-111-43843-4

I. 转… II. ①亨… ②宫… ③刘… ④鲁… III. 网站—开发 IV. TP393.092

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 203698 号

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号: 图字: 01-2013-0223

Copyright © 2011 by Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana.

All Rights Reserved. This translation published under license. Authorized translation from the English language edition, entitled Convert!: Designing Web Sites to Increase Traffic and Conversion, ISBN 978-0-470-61633-8, by Ben Hunt, Published by John Wiley & Sons. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyrights holder.

本书中文简体字版由约翰·威利父子公司授权机械工业出版社独家出版。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。

本书封底贴有 Wiley 防伪标签, 无标签者不得销售。

网站设计优化领域的代表性著作, Amazon 五星级畅销书, 资深网站设计师 20 余年工作经验和实验成果结晶, 世界著名互联网营销专家杜雷顿·勃德和肯·麦卡锡鼎力推荐。作者结合自己 20 多年的工作经验, 通过对几十个网站的设计进行不断地改善和优化, 系统总结出了有效提升网站流量和转化率的方法和技巧。

全书分为两部分, 共 11 章。第一部分 (第 1 ~ 5 章) 介绍如何吸引访客, 提升流量。第 1 章提出成功运营网站的方法、常见设计误区及特点, 以及精确定位市场的网站创建模型。第 2 章解密搜索引擎的工作机制、优化基本原理和增加网站的曝光度技巧。第 3 章介绍拓宽视角, 扩大网站信息范围和影响的技巧。第 4 章引入“意识阶梯”模型来进行市场可视化、定位新类型的潜在顾客, 带来初步商机。第 5 章结合 8 个“意识阶梯”应用实例来展示如何应对各种营销挑战。第二部分 (第 6 ~ 11 章) 主要讲述提升转化率的技巧。第 6 章介绍了如何利用转化漏斗模型定位网站漏洞并进行修补。第 7 章介绍了吸引访客注意力的一整套技巧, 包括布局、得到性和图片, 以及有效的广告文本写作窍门。第 8 章介绍取得访客信任的技巧, 同时给出创建基于不同访客的个性化网页的方法。第 9 章聚焦转化率高的网站特点, 设计行动号召的 6 个窍门, 推动访客完成购买。第 10 章逐步讲解如何运用书中所讲的技巧制定网络营销策略。第 11 章以谷歌公司的一个免费工具为例, 分析如何利用网站优化工具测试网站转化访客的能力。

机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑: 罗词亮

北京市荣盛彩色印刷有限公司印刷

2013 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

186mm × 240 mm · 13.5 印张

标准书号: ISBN 978-7-111-43843-4

定 价: 59.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88378991 88361066

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

投稿热线: (010) 88379604

读者信箱: hzsjj@hzbook.com

译者序

本书的英文名非常简洁，只有一个单词——Convert，翻译过来就是“转化”的意思。

从第一个网页在 1991 年被英国计算机科学家蒂姆·伯纳斯-李创建，到 Flash、JavaScript 的诞生带来更富有交互性的网络，再到 PHP 的普及和 HTML5 的应用及其带来的多终端访问体验，再到近年移动网站开始占领人们的视野，网站设计经历了 23 年的进化史。

在互联网营销的整个链条上，网站是说服用户的最后一站，也是锁定营销效果的最后一个环节，网站做得好不好，对于企业的营销活动来说至关重要，正如本书作者 Ben Hunt 所说，“web design is all marketing”（网站设计就是为了营销）。

Ben Hunt 从 1994 年即开始从事网站设计方面的工作，这近 20 年的时间里，他曾经涉足网站可用性、SEO 和网站转化提升等领域。在本书中，你可以看到他在这些领域的出色的研究成果。

与技术的演化对应，网站设计的理念也经过了 20 多年的演变，随着网站监测和网站分析的发展，大家对网站设计的看法也越来越简单和务实，网站是一个工具，它必须能够帮助它的所有者完成其预先设定的目标——转化，能否高效地实现转化才是衡量一个网站是否优秀的唯一标准，这也是本书将要和大家分享的主题。

提高一个网站的转化，通常来说有两个途径。一是提高网站的流量，让网站有更多的用户，更多的浏览，进而有更多的转化，这是网站的外功。二是提高网站促成转化的效率，即转化率，在相同的流量基础上产生更多的转化，这是网站的内功。本书就是围绕这两点展开研究。

流量是一个网站的影响力指标，获取流量最直接的途径是搜索引擎，这也是搜索引擎优化（SEO）这个行业在近年越来越炙手可热的原因。本书的第一部分从搜索引擎优化的角度，介绍如何建设受搜索引擎喜欢的网站，这是每个从事网站建设的朋友都需要了解的。本书第二部分介绍怎样建设一个高效的网站，围绕转化的优化提出一系列行之有效的方法和步骤。

翻译本书是一个让人很享受的过程，作者的文笔简单直接，阐述问题直入主题，不绕弯子。本书主要由宫鑫、刘婷婷、鲁璇翻译，另外，参与本书翻译的还有来自垂柳社区 SEM 图书翻译团队的卓琳（百度）、洪邱（神舟国旅）、余宇（大众点评）、孙萌（网易）、妙庆祖（腾讯）等，以及来自青岛科技大学的杨志芳。翻译工作历时 3 月有余，为翻译本书，很多人牺牲了休息时间和周末的乐趣，在此一并感谢大家的辛苦付出。最后，感谢机械工业出版社的编辑们，他们的专业指导给翻译工作带来了很大帮助。

虽然我们想尽心竭力译好本书，期望能给大家带来更好的阅读体验，但由于时间和精力有限，疏漏之处在所难免，如果大家在阅读过程中有疑问或者想与译者交流，可以到垂柳社区（www.ChuiLiu.com）的翻译版面提交。

序 一

如今，稍微理智点的商业组织都有自己的网站。

你必须这样，因为当人们想要查东西的时候，他们都会选择互联网——尤其是当他们考虑花钱消费的时候。

然而，大多数网站显然并不擅长自己的本职工作：告知、影响或说服尽可能多的人。

但是，即使你的网站做得很好，如果访问的人非常少，那么网站的作用也不大——在浩瀚的网站海洋中，很可能发生这样的事情。正如我曾经的上司大卫·奥格威^①所说，“你无法在一个空荡荡的教堂里拯救人们的灵魂。”

这就是本书物超所值的原因。

首先，本书语言简单明了。很多商业书籍看上去像是作者在炫耀高难词汇，而本书则是真正为了帮助读者更好地学习。

其次，本书帮助你一步步理解如何以最低的花费获得更多的商机（更多合适的契机）。

最后，本书涵盖大量实例，可以帮助你轻松理解作者的意图。

读一遍你就能收获良多，读两遍你将开始思考改进网站的方法。

然后再读一遍并运用你发现的窍门。你绝不会后悔。

杜雷顿·勃德

杜雷顿·勃德联合公司

① David Ogilvy (1911—1999)，现代广告业的大师级传奇人物，奥美广告公司创始人。——编辑注

序 二

就在不久前，所有坚信因特网会成为“真正的”媒体的人还只够凑满一张小桌子。

我知道，因为我曾是他们中的一员。

很难想象在 20 世纪 90 年代要引起硅谷和“交互式数字媒体”对因特网商机的兴趣有多难。

当然，如今因特网的作用和影响远远超过了早期最大胆的猜测。

但是仍然有一个巨大的脱节。

因特网是可以追踪的媒体，不同于纸媒、广播、电视或者你知道的其他任何媒体，网站设计师和制作者可以真实地看到他们的作品对用户生活的影响。

奇怪的是，网站设计师很少充分利用这个简单但是可以改变游戏规则途径。

发生这种情况最主要的原因是，（到目前为止）没有人向他们展示如何追踪、测试不同的方法，也没有人向他们阐明为什么要这样做。

在写作本书时，Ben Hunt 接受的任务在任何领域里都很少有专家敢于面对。他将自己对网站设计的认识（那些使他非常成功的设计理念）搁置一边，以初学者的眼光来看待问题。

结果是，本书就像 Marc Andreessen[⊖]在 HTML 中添加图像标签一样令人振奋。

因特网设计风尚瞬息万变。

你手中拿的这本书是你创建未来的基石。

肯·麦卡锡

System Seminar 的创始人

第一次网络营销会议的组织和赞助人

⊖ 网景（Netscape）浏览器创始人。网景浏览器在 20 世纪 90 年代曾是市场占有率第一的浏览器，后来在与 IE 的竞争中落败，最终于 2008 年 3 月停止服务。——编辑注

引 言

2007年，我写了一本电子书，书名是《Save the Pixel—the Art of Simple Web Design》，我在书中阐明了简洁性是使网站设计有效的关键。这本书销售了8000多册，我的代理商Scratchmedia也以其简洁、大气的设计风格而闻名。

2008年，我参加了肯·麦卡锡（Ken McCarthy）的系统集中研讨会并发表了关于简易网站设计的演讲。有人向我询问如何证明我的方法是有效的。我惊讶地发现我手中并没有数据来支撑简易性有效的论点。

我决定找出普通网站和优秀网站之间的区别。我制定了一个计划：修改一系列网站的设计。这些修改将解决50个常见的网站设计错误，我认为这些修改可以为网站的转化率（即有多大比例的访客按网站设计师的预想采取了行动）带来积极的、可衡量的影响。

我打算通过多个网站分别测试每个改变，并对比实验结果。这些实验得到的数据可以证明哪些设计因素对转化率的影响最大。我会在本书中发布测试结果，给予其他网站所有者一个网站修改检查列表。我找到了几个同意让我的团队在他们网站上做实验的网站所有者，于是我们开始进行实验。

项目实施过程并非如我计划一样。在我踏上这个征程后，我以为本书将会主要介绍图形设计。可是后来我发现图形设计只是优化网站的一个因素，并且是一个相对较小的因素。

在几十个网站上进行了上百次实验后，我发现几乎可以对每个网站进行优化——有的还可以进行大幅度优化！通过对一些常见问题的简单修改，我的团队将一些网站的若干网页的转化率提高了两倍多。

我的大规模调查以及我们实验得到的结果表明，优化网站远远不只是简化设计那么简单。当然，图形设计对网站的成败也很重要，但是我也发现了一些更强大的技巧，现在你就可以使用它们，而且不需要使用图形设计技巧。

读者对象

本书不是我原本想写的“50个卓有成效的设计改进技巧”。本书是个向导，你可以利用它来转化任何网站的成功率。本书的内容对很多人都有用，如网站所有者、营销人员、网站开发者和设计师。

你不需要具备任何创造性或者专业性的技巧，就可以运用书中提到的方法。我总结了几条创建优秀网站的技巧，并将向你示范如何一步步运用它们。

本书适用于所有运营较差、情况一般甚至非常理想的网站。如果你拥有一个网站，或者你掌管着一个网站，而你认为它的运作情况可以更优秀，在我看来你的判断都是正确的。

大多数网站都远远没有发挥出它们的潜力。它们在合适的目标市场中的曝光度不够。即使有时有人访问网站，但大多数访客因为没得到他们想要的也离开了，同样没有实现网站的目标。

不要以为事情就应该是这个样子。

有一些网站成功地获得了目标人群的关注，促使他们采取行动。这些网站的效益很好。它们之所以成功，是因为它们看起来很棒，还是因为它们在搜索引擎优化中投入了很多？不，实际上并不是这样。

优秀的网站在某些方面表现很好：在目标市场中曝光度高，可以帮助访客轻松地找到需要的东西。本书将向你介绍如何做到这两点。

阅读说明

本书分为两部分，第一部分介绍增加网站流量的简单过程，第二部分介绍留住访客，使他们进一步与网站交互直至实现网站预期目标的技巧。

希望你从第一页开始阅读，并读透本书。本书包含数百个提示和窍门，但是，只凭借其中几个不可能带来突破性进展。当你理解了网站优化的整个过程，你就可以准备做几个关键改变来优化网站，以此建立一个进行持续优化的平台。

第一部分：优化网站设计，增加流量

你创建的网站框架是吸引访客最关键的因素。本书第一部分介绍了大多数网站错在哪里，为你提供一个可以确保吸引更多流量的网站创建方法。

- 第1章：分析了常用的网页设计方法错在哪里，以及它为什么会运行不佳。这一章还引入了可以更精确定位更多市场的网站创建模型。
- 第2章：描述了搜索引擎的工作机制和增加网站曝光度的方法。
- 第3章：描述了如何拓宽你的视角，并站在访客的角度，扩大网站信息的范围和影响。
- 第4章：为你介绍一个简单却十分有效的工具，可以用它进行市场可视化，定位新类型的潜在顾客，满足他们的需求以使他们留在网站上。
- 第5章：通过8个实际案例，展示如何针对各种营销挑战使用意识阶梯模型。

第二部分：优化网站设计，提高转化率

有人访问你的网站是件好事，但是前提是他们能实现网站的目标。我花了两年时间研究什么因素可以促使访客“点头”。本书第二部分阐述将潜在顾客转变为购买顾客的所有技巧，其中包含促使访客采取行动的三步曲。

- 第6章：介绍了如何使用转化漏斗模型定位网站“漏洞”以及如何进行修补。

- 第7章：介绍了吸引访客注意力并说服他们的一整套技巧。该章描述了简单的图形设计技巧，包括布局、得到性（getability）和图片，以及有效的广告文本编写窍门。
- 第8章：主要介绍了留住访客的技巧，从而你可以向他们传达信息。你会理解为什么需要列明正面迹象、建立信任以及消除疑虑，因为这样访客就没有理由离开网站了。同时该章阐述了如何针对不同性格类型的访客创建具有针对性的网页内容。
- 第9章：重点突出了留住访客的网站与转化率高的网站之间的区别。很多网站并不能及时有效地促使访客采取行动。结果当然是很少有人采取行动，因此有必要设计有效的行动号召。该章介绍了设计行动号召的6个窍门，并描述了如何为每个行动号召创造动力，如何促使访客继续浏览网站，以及如何推动他们完成最后一步。你可以将这些窍门与文本、图形相结合以达到最佳效果。
- 第10章：向你一步步介绍如何运用书中所有的技巧。无论你正在创建新网站还是改善已有的网站，它都会告诉你下一步需要做什么，让你的网站运营成功。
- 第11章：介绍了如何利用谷歌网站优化器测试网站转化访客的能力。我介绍给你的这些实用性窍门都是我们从挫折中学到的。2010年，我们进行了70多次试验测试了这些方法。

如何成功运营你的网站

我在本书中介绍的基本体系会产生很好的效果。它同时也会给你带来挑战，它要求你以全新的视角看待网站，然后将理论付诸实践。

你的大多数竞争对手不会冒险转变他们的网站，因为保持现状是件很容易的事情。现在，你有一个获取竞争优势的绝佳机会，你每天都可以培养这个优势。但是，它要求你付诸行动。

你越早学习本书中的教导并运用它们，你就会越早看到令人惊讶的改善效果。这仅仅是几步之遥。我诚挚地邀请你翻开第1章，采取行动吧！

致谢

在此感谢：

- 肯·麦卡锡和杜雷顿·勃德从2008年10月就开始着力促成本书。
- 所有2010年同意让我们在他们的网站上做实验的Scratchmedia客户。
- Scratchmedia公司的网站设计奇才Dan Johnson，感谢他提供的技巧以及在进行大量宝贵测试方面作出的贡献。
- Scott、Brian和Wiley出版社的编辑团队。

最重要的是，我要感谢我的妻子Lizzie和我的孩子，正是由于他们的支持才有了本书的诞生。

目 录

译者序

序一

序二

引言

第一部分 优化网站设计，增加流量

第1章 如何成功运营网站 / 2

1.1 这是你想要的网站吗 / 2

1.2 网站设计之“首次最佳猜测”方法 / 3

1.2.1 不利于吸引流量 / 3

1.2.2 不利于转化 / 3

1.3 网页设计的新视角 / 4

1.4 新方法 / 5

1.4.1 成功=流量×转化率 / 5

1.4.2 你的主要优势 / 5

1.4.3 多样性 / 7

1.4.4 优化网站流量的步骤 / 8

第2章 搜索引擎优化基础 / 9

2.1 关键词研究 / 9

2.1.1 高相关度 / 9

2.1.2 高流量 / 10

2.1.3 低竞争 / 11

2.1.4 使用关键词研究工具 / 15

- 2.2 页面SEO / 17
 - 2.2.1 关键词密度 / 18
 - 2.2.2 关键词位置 / 18
- 2.3 站外SEO / 20
 - 2.3.1 导入链接的力量 / 20
 - 2.3.2 谷歌如何计算导入链接的价值 / 21
 - 2.3.3 链接建设 / 22
 - 2.3.4 终极SEO / 23

第3章 扩大受众 / 25

- 3.1 你究竟在销售什么 / 25
- 3.2 市场调查 / 25
 - 3.2.1 你能解决什么问题 / 26
 - 3.2.2 把产品转化成价值主张 / 26
 - 3.2.3 把产品特色变成产品受益 / 27
 - 3.2.4 变“我们”为“你” / 27
- 3.3 Joe的神奇生发水营销方案 / 29
 - 3.3.1 Joe的关键词研究 / 30
 - 3.3.2 为Joe挑选目标关键词 / 30

第4章 运用意识阶梯 / 34

- 4.1 深入市场的关键 / 34
 - 4.1.1 理解意识的6层阶梯 / 35
 - 4.1.2 你的目标市场处于意识阶梯哪一层 / 35
 - 4.1.3 如何使用意识阶梯 / 36
- 4.2 传统的狭隘模式失败的原因 / 38
 - 4.2.1 主页 / 39
 - 4.2.2 常见问题页面 / 39
 - 4.2.3 “立即购买”页面 / 39
- 4.3 新同心圆模型 / 39
 - 4.3.1 语义矩阵法 / 41
 - 4.3.2 生成大量内容 / 41
 - 4.3.3 包含地理位置 / 43

第5章 意识阶梯应用实例 / 44

- 5.1 《Save the Pixel》 / 44
 - 5.1.1 问题：大多数显而易见的市场规模较小 / 44
 - 5.1.2 试问：市场在哪里 / 45
 - 5.1.3 横向思考，发掘替代性需求 / 46
- 5.2 Bridge Natural Health中心 / 46
 - 5.2.1 问题：多元化营销的解决方案 / 47
 - 5.2.2 市场增长点在哪里 / 47
 - 5.2.3 语义模式 / 47
- 5.3 Muazo网站 / 48
 - 5.3.1 问题：产品销售寿命短 / 49
 - 5.3.2 意识阶梯的市场在哪里 / 49
 - 5.3.3 策略：永久登录页面 / 49
- 5.4 Imagic2015网站 / 50
 - 5.4.1 问题：当别人不知道你的存在时，销售你的服务 / 51
 - 5.4.2 市场在哪里 / 51
 - 5.4.3 运用语义矩阵 / 51
- 5.5 Me2Solar 网站 / 52
 - 5.5.1 使用内容策略辨别优越性 / 52
 - 5.5.2 意识膨胀点在哪里 / 52
 - 5.5.3 如何向不同类型的访客销售 / 54
- 5.6 Ville & Company公司 / 54
 - 5.6.1 问题：非正面的竞争 / 54
 - 5.6.2 市场在哪里 / 55
 - 5.6.3 改变游戏规则的策略 / 55
- 5.7 Bolwell RV公司 / 57
 - 5.7.1 双重挑战：新品牌与新方向 / 57
 - 5.7.2 全新的市场 / 57
 - 5.7.3 阶梯0市场的解决方案 / 57
- 5.8 EasySpeedy 公司 / 60
 - 5.8.1 饱和市场的区分 / 60
 - 5.8.2 组合方法 / 61
- 5.9 把意识阶梯运用到你的网站中 / 63

第二部分 优化网站设计, 提高转化率

第6章 如何使网站产品热销 / 66

- 6.1 提高转化率的新设计方法 / 66
 - 6.1.1 不衡量就无法改善 / 66
 - 6.1.2 跳出率 / 67
 - 6.1.3 退出率 / 67
- 6.2 第一步: 建立网站漏斗模型 / 68
 - 6.2.1 确定目标 / 68
 - 6.2.2 在Google Analytics上设置目标 / 69
 - 6.2.3 Google Analytics漏斗设置 / 71
- 6.3 第二步: 漏斗分析 / 72
 - 6.3.1 衡量转化率 / 72
 - 6.3.2 流失率 / 72
 - 6.3.3 Google Analytics漏斗可视化 / 73
 - 6.3.4 倍数原理 / 73
 - 6.3.5 目标价值、每访客成本和每访客利润 / 74
- 6.4 第三步: 优化转化漏斗, 提高转化率 / 75
 - 6.4.1 结合创意和分析的优化方式 / 75
 - 6.4.2 创意的极限 / 76
 - 6.4.3 使用模式库 / 77
 - 6.4.4 测试择优 / 77
 - 6.4.5 获得关注度并保持动力 / 77
 - 6.4.6 每个网页都在打广告 / 78
 - 6.4.7 Reese's Pieces / 78
- 6.5 转化三要素 / 79
 - 6.5.1 吸引访客的注意力 / 79
 - 6.5.2 留住访客 / 79
 - 6.5.3 促使访客采取行动 / 80

第7章 吸引访客的注意力 / 81

- 7.1 优化原则 / 81

- 7.1.1 走一遍流程 / 82
- 7.1.2 先修改, 再优化 / 82
- 7.1.3 利用外界影响 / 82
- 7.1.4 当注意力不再是第一位 / 82
- 7.2 获得关注: 吸引力的力量 / 83
 - 7.2.1 标题原则 / 83
 - 7.2.2 研究强有力的价值主张 / 85
- 7.3 使你的吸引力相关 / 86
 - 7.3.1 定位特定的市场需求 / 86
 - 7.3.2 实现链接中许下的承诺 / 89
 - 7.3.3 区分你提供的产品或服务 / 89
 - 7.3.4 写给犹豫不决的潜在客户 / 91
- 7.4 自身利益 / 91
 - 7.4.1 “它对我有什么好处” / 92
 - 7.4.2 承诺解决问题 / 93
 - 7.4.3 利益 / 94
 - 7.4.4 利益吸引顾客, 而不是特性 / 94
 - 7.4.5 将利益放在特性之前 / 96
 - 7.4.6 何时将特性放在前面 / 96
- 7.5 情感 / 98
 - 7.5.1 显示最终结果 / 99
 - 7.5.2 恐惧 / 100
 - 7.5.3 反向承诺 / 100
 - 7.5.4 可信度 / 101
- 7.6 获得关注的设计方法 / 102
 - 7.6.1 得到性 / 102
 - 7.6.2 关注性 / 103
 - 7.6.3 导航 / 109
 - 7.6.4 图片 / 110
 - 7.6.5 查看并感受 / 111
 - 7.6.6 得到性测试 / 113

第8章 留住访客 / 114

- 8.1 确认网站含有积极迹象 / 114
 - 8.1.1 长篇还是短篇 / 115
 - 8.1.2 留住不同个性的访客 / 116
 - 8.1.3 语言的拿捏 / 118
 - 8.1.4 内容优于形式 / 119
 - 8.1.5 提供细节信息 / 119
 - 8.1.6 展示证据 / 120
- 8.2 消除疑虑, 建立信任 / 121
 - 8.2.1 承诺 / 122
 - 8.2.2 保障 / 122
 - 8.2.3 第三方确认 / 122
 - 8.2.4 建立信任的风格提示 / 125
- 8.3 建立兴趣 / 129
 - 8.3.1 保持新颖 / 130
 - 8.3.2 传递价值 / 130
 - 8.3.3 保持诱惑 / 131
- 8.4 操作简单方便 / 132
 - 8.4.1 连贯性 / 133
 - 8.4.2 保持简洁 / 133
 - 8.4.3 使用简单的语言 / 133
 - 8.4.4 使文章具有可读性 / 134
 - 8.4.5 图片 / 136
 - 8.4.6 音频和视频 / 136
 - 8.4.7 不必要的步骤 / 136
 - 8.4.8 表格 / 138
 - 8.4.9 死胡同 / 139
 - 8.4.10 “我们有没有回答你的问题” / 139

第9章 促使访客采取行动 / 142

- 9.1 下一步的级别 / 142
 - 9.1.1 结束号召 / 142

- 9.1.2 持续号召 / 143
- 9.2 创造动力 / 143
- 9.3 使行动号召有吸引力的6个窍门 / 144
 - 9.3.1 邀请 / 144
 - 9.3.2 清晰且坚定 / 147
 - 9.3.3 重复吸引力 / 152
 - 9.3.4 将他们推过线 / 155
 - 9.3.5 适当的契机和位置 / 157
 - 9.3.6 更进一步 / 160
- 9.4 整合到一起 / 161

第 10 章 运用网站策略 / 162

- 10.1 瞄准初期的机会 / 163
 - 10.1.1 定义你的产品或服务 / 163
 - 10.1.2 关键词研究 / 163
 - 10.1.3 关于核心内容的关键词研究案例：NTG Net / 164
- 10.2 创建核心内容 / 165
 - 10.2.1 明确你的情境 / 166
 - 10.2.2 网页的共同特征 / 166
 - 10.2.3 阶梯1页面：“虚拟化益处” / 167
 - 10.2.4 阶梯2页面：“虚拟服务器主机托管” / 167
 - 10.2.5 阶梯3、阶梯4页面：“最好的虚拟服务器托管” / 168
 - 10.2.6 阶梯5：“联系NTG Net” / 169
- 10.3 添加更多漏斗 / 170
 - 10.3.1 NTG Net的附加阶梯2页面 / 170
 - 10.3.2 NTG Net的附加阶梯1页面 / 171
- 10.4 产生流量 / 171
 - 10.4.1 链接建设的新方法 / 172
 - 10.4.2 怎样寻找高PR值链接 / 173
 - 10.4.3 创建反向链接的推荐位置 / 173
- 10.5 考虑阶梯0 / 177
 - 10.5.1 广告 / 177

- 10.5.2 直接邮件 / 178
- 10.5.3 公关和文章提交 / 178
- 10.5.4 邮件列表 / 178
- 10.5.5 老客户 / 179
- 10.5.6 第三方邮件列表 / 179
- 10.5.7 电子书 / 179
- 10.5.8 YouTube / 179
- 10.6 继续努力 / 179

第 11 章 网页优化 / 181

- 11.1 谷歌网站优化器 / 181
 - 11.1.1 平行测试 / 182
 - 11.1.2 怎么进行A/B测试 / 183
 - 11.1.3 创建A/B分离测试 / 184
 - 11.1.4 如何进行多变量测试 / 185
 - 11.1.5 创建多变量测试 / 187
- 11.2 我的优化技巧 / 188
 - 11.2.1 何时使用A/B测试和多变量测试 / 188
 - 11.2.2 目标 / 191
 - 11.2.3 测试指南 / 193
 - 11.2.4 谷歌网站优化器的一些局限 / 195
 - 11.2.5 创造性地使用谷歌网站优化器 / 196
- 11.3 优化方法 / 196