

简单的步骤让你的网站与大企业的相媲美!
少量的资金就能使你的网站价值百万!



Million Dollar Website



你的 网站价值百万

(修订版)

(美) 洛瑞·卡尔韦尔 著
高采平 史鹏举 译



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

014007638

TP393.18
41-2

简单的步骤让你的网站与大企业的相媲美！
少量的资金就能使你的网站价值百万！



Million Dollar Website



你的 网站价值百万

(修订版)

(美) 洛瑞·卡尔韦尔 著
高采平 史鹏举 译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry



北航

C1694450

TP393.18

41-2

Lori Culwell: Million Dollar Website

Copyright © 2009 by Lori Culwell

This edition published by arrangement with Prentice Hall Press, a member of Penguin Group (USA) Inc.

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.

本书中文简体字版由 Prentice Hall Press, a member of Penguin Group (USA) Inc. 授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2009-5326

图书在版编目 (CIP) 数据

你的网站价值百万 / (美) 卡尔韦尔 (Culwell, L.) 著; 高采平, 史鹏举译. —修订本. —北京: 电子工业出版社, 2013.10

书名原文: Million dollar website

ISBN 978-7-121-21202-4

I. ①你… II. ①卡… ②高… ③史… III. ①网站—建设—基本知识 IV. ①TP393.092

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 182392 号

责任编辑: 马晓云

印 刷: 三河市双峰印刷装订有限公司

装 订: 三河市双峰印刷装订有限公司

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: 720×1000 1/16 印张: 12.5 字数: 231 千字

印 次: 2013 年 10 月第 1 次印刷

定 价: 32.00 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。

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。

服务热线: (010) 88258888。

前言

如何让自己的网站与大企业的网站媲美

有一次，当我在联邦快递金考公司等候复印东西的时候，产生了写此书的想法。我当时正排在一位女士的后面，她正在复印公司的宣传材料。她对联邦快递金考公司的员工说：“我希望更多的人访问我的网站。但是，没有多少人访问我的网站，而且当他们浏览网站时，也不会点击‘报名’参加我的培训班。”

我不想打探别人的情况，但是她似乎真的需要帮助，于是我告诉她我是网站顾问，曾经帮助一些世界 500 强企业建立和改进它们的网站。我们简单地谈了谈她的网站，然后我记下了她的网站地址，答应帮她看一下。我不是喜欢说别人坏话的人，但我感觉她的网站重点不突出，而且显得有些过时。虽然她的培训班办得非常好，但因为她的网站不能吸引人们报名，培训班的发展很不顺利。

网站是她自己设计的（对她来说算是很不错了），尽管它有着优秀网站必须具备的许多要素（包括她的公司和培训班的信息），但仍缺少一些重要因素：网站上没有清晰的导航结构，这是指引顾客找到网站上各种信息的必备要素；没有在线支付系统；没有隐私条款；无法获取用于后续服务和开展营销工作的顾客的电子邮件和地址；公司的联系信息也比较隐蔽，并且不完整。此外，网站的主色调是粉红色的，这可能会引起某些潜在顾客的反感。她的目标顾客是 50~65 岁的妇女，粉红色可能会让人联想起芭比娃娃，而它更适合年轻的顾客群。也许单单这个色调就会令她失去很多潜在客户。

那么她应该怎么做呢？她没有钱聘请一名有经验的网站顾问指导她如何改进网站，她更没有钱聘请一个专业网站团队对网站进行改进：由一名信息架构师

完善网站的结构；由一名网站设计师使网站看起来更美观；由一名作家设定网站的基调，确保网站的内容中有足够的关键词，以便被搜索引擎收录，并不断增加新的有趣的内容；由一名网络营销师对网站进行定位和推广……

这使我有了一些想法：向来以平等著称的因特网，不应该成为穷人和富人的分水岭。自己建立和维护网站的小企业主和经理人应该掌握网站的一些信息。但他们不会花费 10 万美元聘请一个专业网站团队来完善网站，甚至不会花费 1 000 美元聘请网站顾问来告诉他们网站存在什么问题，以及如何改进。

如果你无力聘请一个专业网站团队或有经验的网站顾问，那么怎样获得建立一个理想的网站所需要的专业知识呢？当考虑到这种困境的时候，我突然想到每个人都应该具备用于建立和维护网站的工具和策略——从一个有经验的专家那里获得。你应该能够在现有的基础上建立和维护一个百万美元网站，并且不需要花太多钱。

我曾经为一些大公司设计网站，编写本书基于我 11 年的工作经验。本书的目的是帮助读者完善其公司的网站。

为了在这个巨大的、不断发展的网络市场成功地占有一席之地，你的网站必须具备一些要素。无论企业大小，这些要素都是必不可少的。顾客能从大企业的网站上获得的信息，同样也希望从你的网站上获得。适用于大企业的电子商务营销战略同样也适用于你的企业，你的网站没有理由不像大企业的网站那样成功。只需要应用和它们一样的工具和策略，你的网站就会与大企业的网站一样有竞争力，并凭借自己的力量成为他们当中的一员（如果你希望的话）。根据企业的发展目标，以及你在网站上花费的心血，你很容易利用一系列的工具和策略，让你的网站与大企业的网站、知名网站相媲美，最终使效益成倍地增长。

在开始进一步讨论之前，我想强调一下，本书是用于改进网站，而不单是为了增加网站的浏览量——尽管这是很多网站咨询类图书的主要（或唯一）关注点。当然，较大的浏览量对你的公司是很有好处的，但前提是你必须将人们引向一个设计完备、有趣、实用的网站，否则，花在搜索引擎上的钱就白费了。不管你使用的是 Google、百度，还是利用其他营销工具将顾客吸引到你的网站上来，100 个人仔细浏览了你的设计完美的网站，要比 10 000 个人打开你的网站，却被搞得一头雾水要好。

网站的质量胜过网站浏览量。网站质量要求我们在细节上多下工夫，只有这样才能带来销售量和长期的成功。在网上交易中，你希望你的忠实客户不断增加，不断光顾你的网站，并把它介绍给其他人。你肯定不希望几百万人在浏览过你的

网站后变得失望、沮丧，甚至被激怒并永远不再光顾你的网站。当然，浏览量很重要，但增加浏览量也很容易——一旦你的网站准备好接受公众的浏览。没有什么比设计糟糕的网站更让人难以忘怀的了，如果你的网站达不到应有的质量标准，你肯定不希望网络用户看到它。

一旦你的网站达到了应有的水平，你会发现你的销售量大幅度提升，你离百万美元网站更近一步。网站不但是你的公司“面向世界的窗口”，也是你与客户交流的主要渠道，有时甚至是唯一渠道。如果网站的访问者对他们的浏览体验很满意，如果他们能够操作自如并在网站上完成交易，你会发现你的新顾客和回头客都在增加。

本书将帮助你对网站进行简单的改进，提高顾客的满意度，并促使他们不断地访问你的网站并购买产品。如果你与大部分小企业主、经理人一样，你的兴趣和精力肯定会放在销售的产品和网站的内容上，而不是复杂的在线营销和网站的实用性问题。你很有可能已经身兼数职，每天都有做不完的事。因此你可能会这样的问题，我怎样才能在不耽误日常工作的前提下学习网站知识呢？这个问题问得很好。

假设你每周用几个小时的时间来建立和维护网站，本书将告诉你如何对网站进行升级，并利用你现在就可以得到的工具提高网站的质量。无论你是自己设计网站，还是聘请别人帮你建立网站，你都可以通过一些简单的方法来改进。

你可以以各种方式利用本书，要让自己感觉舒适，而不是把自己搞得不知所措。你可以一口气读完本书，也可以一点一点地慢慢读。即便你只是偶尔拿起本书，翻看其中的一小部分，也能从中找到对你的网站有帮助的东西。这些小小的改进会带来很大的不同，接着你会被激励着做出更多的改进。

如果你是那种喜欢从头开始的人，那就坐下来，拿出纸和笔，从第1章开始看。我认为每个人都应该读一读第1部分，因为在网站上的各种实践都基于这些概念：优化性能基础，确定目标受众，以及了解关键词。第2部分，将进行一些研究，你将会对你的网站进行评估，查明一些事实，并看一下其他成功网站的做法。如果你有正在运行的网站，本书还将告诉你如何进行一些检测，看一下你的网站能否正常发挥作用，并对其进行一些简单的、能够马上产生效果的改进。第3部分，将挽起袖子大干一场：如何重组（或组织）材料才能得到最佳的性能、最佳和最清晰的设计，以及最合适的网站上的词语（也许是最重要的）、文案写作和关键字内容。最后，第4部分，将会谈到营销及致胜的策略，可以借助搜索引擎、简报、社交网络及类似的工具把你的新网站展示给整个世界。

不过，你也可以打破本书的顺序，选择性地阅读。如果你对自己的网站非常满意，只是对营销策略感兴趣，可直接看第4部分，以后如果你需要重新设计网站，或者需要得到顾客的反馈意见的话，再看第1~3部分。如果你忙于研究，并急于对网站进行重新设计，可从第3部分开始，再看一下第1部分，以确保对基础知识的掌握。如果你没有太多的时间（许多小企业主都是如此），可查看目录，看一下哪些内容是适合你的，然后从那里读起。你永远不会对我谈到的技术问题感到迷惑不解，因为我们谈论的是最基本的常识性问题，只是加上了一些技术因素。你一定可以的！我的任务就是帮你实现这一目标。

目 录

第 1 部分 概述

第 1 章 优秀网站的特点 / 2

优秀网站有什么特点.....	3
正确看待你的网站.....	4
用户永远是上帝.....	5
关于本书虚拟的实践案例.....	6
实际应用 鲍勃如何把这些理念应用于网站.....	9

第 2 章 确定受众 / 11

确定用户的身份.....	12
确定网站的内容.....	15
确定你为什么这样设计网站.....	16
确定网站的组织方式.....	17
熟能生巧.....	19
实际应用 鲍勃确定他的受众.....	20

第 3 章 创建关键词列表 / 22

去哪里寻找关键词信息.....	23
创建关键词列表.....	24
实际应用 鲍勃创建的关键词列表.....	25

第 2 部分 研究和发现

第 4 章 向最优秀的网站学习 / 28

 我最喜欢的 5 个网站..... 29

 简洁的力量..... 32

 实际应用 鲍勃最喜欢的网站..... 33

第 5 章 查看网站统计数据 / 37

 如何得到统计数据..... 37

 应该查看哪些数据..... 39

 实际应用 鲍勃查看网站统计数据..... 41

第 6 章 收集反馈信息并进行检测 / 44

 追踪销售数据..... 44

 接受用户反馈..... 47

 收集用户信息..... 49

 利用用户的反馈重建网站..... 50

 召开小组座谈会..... 52

 开展可用性测试..... 55

 实际应用 鲍勃抢占先机..... 57

第 7 章 伤检分类 / 58

 最容易引起反感的问题..... 59

 实际应用 鲍勃需要改正哪些失误..... 67

第 3 部分 设计和开发

第 8 章 确定网站结构 / 72

 按照层级结构组织网络..... 74

 信息架构基础..... 75

 组织内容..... 76

 扩展网站结构..... 79

 实际应用 鲍勃的网站结构..... 80

第 9 章 完善网站的内容 / 82

应该在网站上写些什么	83
写出富含关键词的内容	84
网站写作指导方针	85
精彩的内容	87
去哪里寻求帮助	88
寻找额外的内容	90
实际应用 鲍勃对内容进行分解	92

第 10 章 用好的设计来取悦用户 / 94

使文字发挥作用	96
简单美	97
利用品牌价值	98
颜色的使用	99
开始设计网站	105
实际应用 鲍勃网站的再设计	109

第 11 章 创建在线社区 / 113

用社区特色来吸引用户	114
哪一种社区适合你	116
博客	117
讨论版/论坛	120
照片竞赛	122
用户生成的内容	123
用视频来吸引用户	123
社交网络对企业成功的影响	124
实际应用 鲍勃建立他的社区	125

第 12 章 用广告增加收入 / 127

如何开展联属网络营销	129
选择横幅广告	130
在文本内创建链接	131

实际应用 鲍勃寻找广告商	132
--------------------	-----

第 13 章 完善主页，测试网站，发布网站 / 134

为什么最后设计主页	135
好主页的建立	135
创建好的品牌标语	137
社区因素	138
检测并发布网站	139
实际应用 鲍勃完善他的主页	142

第 4 部分 营销、搜索引擎和广告

第 14 章 搜索引擎优化 / 146

什么是搜索引擎	147
搜索引擎优化：巧妙的内容	148
搜索引擎优化：巧妙的链接	151
实际应用 鲍勃的网站优化	151

第 15 章 高级搜索引擎优化 / 153

高级 SEO：把关键词放入代码中	153
实际应用 鲍勃更进一步	156

第 16 章 启动搜索引擎 / 157

把网站提交给搜索引擎	158
从开放目录中获取信息	159
使用提交服务	160
查看你的 SEO 状态	161
衡量搜索引擎优化效果的其他途径	162
实际应用 鲍勃提交网站	163

第 17 章 提升网站流量的策略 / 165

点击付费广告	165
发布简报	169
发放赠品	170

推广网站的好方式.....	170
鼓励分享	171
告诉你的朋友	171
在所有的材料中包含你的网址.....	172
参与社区	172
实际应用 鲍勃扩展他的市场.....	172
第 18 章 网站开发工具箱 /	174
快速检测网站	174
书中提供的工具和资源汇总	175

概 述

在对网站进行讨论和修改前，我们有必要先了解一些网络网站的基础知识，以及优秀的网站是如何建立的。我们将会谈到用户体验及其重要性，如何确定受众群（谁将浏览此网站的人），以及关键的因素——搜索引擎。它是保证网站成功的最关键的工具之一。你一定要确保身边有可联网的电脑，因为我们将使用许多新应用中的例子。在这一部分结束后，你将学会用一种全新的视角去评估网站，或者至少能够从中得到启示，知道从哪些方面着手对网站进行改进。另外，我还会谈到维翰，他是威道物公司的客户，我将对他的网站进行改进，以他的网上购物店铺为实例网站，它将是本书的亮点。

PART

1

第 1 部分

概 述

在对网站进行讨论和改进前，我们有必要先了解一些因特网的基础知识，以及优秀的网站是如何建立的。我们将会谈到用户体验及其重要性，如何确定受众群（经常浏览此网站的人），以及关键词列表——信不信由你，它是保证网站成功的最关键的工具之一。你一定要确保身边有可联网的电脑，因为我们将谈到许多实际应用中的例子。在这一部分结束前，你将学会用一种全新的视角去评价网站，我希望你能够从中得到启示，知道从哪些方面着手对网站进行改进。另外，我还会谈到鲍勃，他是我虚构出来的客户，我将对他的网站进行改进，以他的网上狗饼干店铺为实例阐述一些基本概念。

1

第 1 章

优秀网站的特点

网站的各个方面——从它的外观到它的运行方式——必须达到目标市场的质量标准。

很久以前，我们只通过广告、营销材料、公共关系以及口口相传等途径来推广产品，后来出现了因特网，它成了战略营销中不可或缺的、强有力的新工具。但问题是，只有很少的企业真正懂得如何利用网络来营销，而且他们的在线营销策略（如果有的话）往往存在诸多问题。

实际上，在 10 年前，如果一个企业没有自己的网站，我们也不会觉得奇怪。但是，现在与以前大不相同了，就像每个人都有手机一样，拥有自己的企业网站已经变得非常必要。优秀的网站能够极大地提高经济效益，而拙劣的网站则会给你造成严重的损失。

优秀的网站将：

- 为企业树立积极的形象和/或独特的品牌形象；
- 省去营销材料和邮寄广告的大笔费用；
- 全天 24 小时都可以完成交易，与客户保持业务往来；
- 使全世界的人都能看到你的企业。

另一个方面，拙劣的网站将：

- 损害企业形象和/或品牌形象；

- 增加营销和销售成本;
- 限制营销和发行渠道;
- 引起顾客的不满。

幸运的是,建立一个优秀网站其实并不难,对一个拙劣的网站进行改进也不难。为了完善网站,你需要:

1. 了解怎样让网站发挥作用;
2. 清楚地了解网站的现状(性能统计、用户反馈、销售信息等);
3. 明确将对网站做哪些改变(增加浏览量、销售量、访问时间,建立邮件发送清单等);
4. 掌握 Dreamweaver、HomeSite 或 FrontPage 等超文本标记语言程序的操作知识;或聘请他人帮你完成超文本标记语言程序,或尝试 GoDaddy's WebSite Tonight(www.godaddy.com)、Intuit's Homestead(www.homestead.com)等网站制作程序,也可尝试 TypePad 或者 Mac.com 账户提供的模板。当然,如果你的网站具有很强的实用性和优质的内容,你就不需要太强的技术。不过,对代码的操作越熟练,你能做的工作就越多。我曾经看到过一个用 TypePad 模板制作的网站,它的销售额达到了 7 位数。因此不要因为缺乏技术知识而不敢去尝试。

优秀网站有什么特点

这是一个价值百万美元的问题,答案却相当简单。一切都归结于“用户体验”这一概念,这个网络术语的意思是:网站是否容易操作?访问者能否找到他们想要的东西?能否快速完成交易?网站是否缺少某些关键要素?网站上的某些内容是否会引起访问者的反感?网站在结构和实用性方面是否会让用户迷惑不解或失望?当访问者离开网站时,他们能否得到足够的信息?是否会喜欢上你的产品,并对你的企业形成好的印象?

很明显,用户体验与多种因素有关。在评价网站的用户体验水平时,应该考虑以下因素:

- 谁是我的理想用户(也称做主要受众或目标市场)?
- 当用户浏览我的网站时,能否在 5 秒钟内弄明白网站是关于什么的,提供哪种产品或服务?

- 用户能否很容易地弄明白我想要他们做什么？
- 用户能否很容易地完成这些操作？
- 是否所有的内容都有用、有趣，并能给访问者留下深刻的印象？网站的布局 and 图像是否合理？文本的内容是否有趣、切题、完整？
- 网站能否给人耳目一新的感觉？能否与我的产品/服务、整体业务和市场相得益彰？能否巩固我的品牌地位？
- 最重要的是，用户在访问网站后，是否还会不断地回访？

如果你对上述任何一个因素给出了否定的回答，本书将会帮助你做出一些简单的改进，提高用户对网站的满意度，让他们喜欢上你的网站，以及你的产品或服务，让浏览你的网站成为他们的乐趣，而不是为获取想要的信息而不得不承受的煎熬。也许你不相信，一些细微的改变就能增加你的销售量。

正确看待你的网站

你可以把本书看做是你的网站培训师。本书的目的是帮助你改进网站，这也正是你阅读它的目的。我知道你追求的是增加浏览量和销售量，而不仅仅是得到称赞。人们可能会对你的网站大加赞赏，但是最关键的还是销售量。当你的网站适合在线交易时，你会发现网上的业绩大大提升，浏览量和销售量都会得到提高。要实现这个目标，你需要对网站进行长时间的客观研究。

在对网站进行评估和改进的过程中，我建议 you 向那些了解你的业务并有因特网知识的人征求意见。为了使你的网站更有影响力，你需要得到业内人士坦诚的反馈意见，而不仅仅是鼓励和赞扬。

在对现有的网站（如果已有的话）进行评估的过程中，以及考虑如何改进网站时，都要保持现实、客观的态度。现在拿出纸笔，打开你的网站。大体看一下，不必进行过多的考虑，写下你的第一印象。然后开始浏览网站，就好像你是第一次看到它一样，检查一下它的各个功能，写下你的印象，评价一下哪些是可行的，哪些是需改进的，给出现实、客观的意见。这时你不需要考虑你曾在网站上花费了多少时间和精力，你唯一需要考虑的是你的顾客和潜在顾客将如何浏览、利用你的网站。如果你是第一次看到这个网站的新顾客，你会产生怎样的想法？你是否会眼前一亮？你能否找到公司的畅销产品？你是否会被网站的设计吸引？你能否很快明白网站的主题，以及你能用它做什么？你能否在网站上顺利地完成交易？如果这些回答是否定的话，你很可能被搞得一头雾水，甚至被网站糟糕的

设计弄得十分不快,以至于忘记自己访问此网站的目的,马上转到了另一个网站。

简而言之,顾客在网站上的体验是否令他们满意?

如果不满意,是什么原因造成的呢?网站是否过于拥挤、繁忙?是否需要很长时间才能打开页面?是否存在无效的链接?是否很难从一个窗口或页面跳到另一个?是否购物车或订货单太难用?是否存在录入错误或无用的图像?是否有一些不必要的、难以控制的、烦人的附件,比如花哨的Flash动画或自动弹出的广告?很多大公司的网站上出现的这些东西已经赶走了不少用户——从汽车制造商到医药公司,再到跨国银行。

如果你无法回答这些问题,无法对网站进行客观的评估,而是需要更多的反馈意见的话,你可以请你的朋友、家人或同事帮你评估网站。让他们写下对网站的真实看法,如果有必要的话,可以采用匿名的形式。让他们明确说出喜欢网站的哪些方面,不喜欢哪些方面,哪些方面是合理的,哪些方面是不合理的。

如果你认为与你关系亲密的人无法完成这样的分析,你又有重新设计网站所需的资金的话,你可以考虑花费几百美元组织一个调研小组或进行一些简单的实用性测试。这样你就能知道人们对你的网站的真实看法,从而明确改进方向。如果你需要这方面的更多信息,请参阅第6章。

网站的用户界面是否友好?如果你的网站比较混乱、令顾客失望的话,不要丧失信心。记住,通向卓越的第一步就是发现自己的不足。下面将会给你提供一些实用的工具帮你达到这一目的——完成简洁、用户友好的网站界面。通过这些实践,你已经掌握了网页设计和改进的最关键环节:从用户的角度考虑问题。

用户永远是上帝

必须时刻牢记的是,你的网站只是一个工具,用户会利用它来完成一些任务,可能是在网站购物也可能是浏览网站的内容。任何网站的首要目标都应该是确保所有的用户都能够找到他们想要的东西,并顺利地达到他们的目标。

此外,还必须让用户看懂所有的在线操作过程。如果用户在得到提示的情况下才能在线操作,说明网站就没有真正地发挥作用。就像我以前所说的那样,“如果操作网站需要给出提示,它的设计就比较糟糕。”当你设计、组织网站时,一定要从用户的角度考虑。这也是本书的关键所在。当对这一问题有了深入了解后,你一定会发现你见到的很多网站的设计都没有考虑到用户的需求。其中的一些网站可能有着精美的设计,并体现了很高的技术水平,但是,如果网站不能正常地