

<<网站转换率优化之道>>

图书基本信息

书名：<<网站转换率优化之道>>

13位ISBN编号：9787115276704

10位ISBN编号：7115276706

出版时间：2012-4

出版单位：人民邮电出版社

作者：[美] Khalid Saleh,[美] Ayat Shukairy

页数：188

译者：顾 毅

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<网站转换率优化之道>>

内容概要

怎样才能将访问者转化为顾客？

本书提供了一些切实可行的建议，比如如何说服访问者作出购买决定，如何避免用户因信息过量或导航繁琐而离开网站等。

不论你是在设计或营销大型电子商务网站，还是在管理中小型在线业务，都可以从本书学会怎样使用市场营销原则、设计方法、可用性原则和分析数据来持续提升网站的转换率。

作者帮助过众多公司吸引在线顾客，有着丰富的实战经验，在书中细致讨论了从访问页面到完成支付的在线营销全过程。

应用本书介绍的各种技巧，读者就能够将成功的营销手段与某个细分市场的特定需求结合起来，轻而易举地提升网站转换率。

本书深入探讨了以下话题：

探讨大幅提升转换率的成功案例；

介绍销售过程的每个环节及其价值；？

通过角色创建来理解网站访问者；

主动接触潜在顾客，引领他们完成转换；？

学习应付FUD（顾客的担忧、不确定和怀疑）；

研究访问者从到达页面到完成支付的整条路线；？

测试对原始设计所作出的任何修改。

<<网站转换率优化之道>>

作者简介

Khalid Saleh

电子商务优化公司Invesp的联合创始人，在电子商务架构、设计和实现等方面拥有超过12年的经验，并担任首个转换优化智能平台的首席架构师。

同时，他还是非常受欢迎的演讲者，曾在Emetrics、SMX、Conversion Conference、DMA、PubCon和ACCM等多个专业研讨会中发表演讲。

Ayat

Shukairy

Invesp公司的联合创始人，致力于研究网站可用性和在线说服购买。

她担任Invesp公司的首席转换架构师，帮助众多客户的转换率和在线收入平均提升了65%。

她常在Seach

Engine Strategies、Web 2.0等专业研讨会中进行演讲，并经常在Internet Retailer、RetailWire、Medill等出版物中发表文章。

<<网站转换率优化之道>>

书籍目录

- 第1章 从点击到售出的历程 1
 - 1.1 把访问者转换为买家 2
 - 1.2 着陆页面 3
 - 1.3 15年的变革 6
 - 1.3.1 你必须推广自己的网站 7
 - 1.3.2 立即转换访问者 8
 - 1.4 转换率 8
 - 1.4.1 计算转换率 9
 - 1.4.2 平均转换率 11
 - 1.5 什么是你能做到的 13
 - 1.5.1 你真能实现两位数的转换率吗 14
 - 1.5.2 数字游戏 15
- 第2章 网站背后的数字 17
 - 2.1 宏观转换 17
 - 2.2 关键绩效指标 19
 - 2.2.1 电子商务网站的通用KPI 19
 - 2.2.2 导向型网站的通用KPI 20
 - 2.2.3 内容网站的通用KPI 20
 - 2.2.4 订阅型网站的通用KPI 21
 - 2.3 微观转换 21
 - 2.4 根据转换率建立电子商务网站的预算 23
 - 2.4.1 对每次点击，公司应该花费多少 24
 - 2.4.2 推广活动的转换率如何影响收益能力 25
 - 2.4.3 无亏损的最低转换率 25
 - 2.5 顾客终身价值 26
 - 2.6 为导向型网站建立预算 27
 - 2.7 货币化模型和转换率 29
 - 2.8 跳出率 30
 - 2.9 退出率 33
 - 2.9.1 计算跳出率和退出率 33
 - 2.9.2 用退出率来确定优化的着手点 33
 - 2.9.3 什么是页面的容许退出率 34
 - 2.9.4 线下销售中的跳出率和退出率 34
 - 2.9.5 在页面或网站上的逗留时间 35

<<网站转化率优化之道>>

- 2.10 流量（访问者）的质量 37
 - 2.10.1 流量来源 38
 - 2.10.2 社会化媒体网站 39
 - 2.10.3 流量媒介 40
 - 2.10.4 关键词 42
 - 2.10.5 广告文案 44
 - 2.10.6 你的数据是否具有统计意义 45
- 2.11 参考资源 46
- 第3章 了解你的顾客：角色创建 47
 - 3.1 什么是角色 49
 - 3.2 创建角色的好处 50
 - 3.3 市场细分与角色创建 51
 - 3.4 反对角色创建的理由 54
 - 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
 - 3.7.3 关爱型角色（理想型） 61
 - 3.7.4 进取型角色（理性型） 61
 - 3.8 综合分析 62
 - 3.9 从不同的角度观察网站 63
 - 3.10 角色和文案 65
 - 3.11 通过角色来调整销售过程 67
- 第4章 从信心到信任 68
 - 4.1 价值主张 69
 - 4.1.1 定义价值主张 74
 - 4.1.2 价值主张矩阵 75
 - 4.2 连贯性 77
 - 4.2.1 怎样保持在线广告中的连贯性 78
 - 4.2.2 保持连贯性时常遇到的问题 83
 - 4.3 一致性 84
 - 4.4 社会认同 88
 - 4.5 会员/专业组织或相关机构 90
 - 4.6 外界声誉 91
 - 4.7 设计因素 93
 - 4.7.1 功能和可用性 93
 - 4.7.2 其他设计因素 94
- 第5章 理解购买过程 97
 - 5.1 辨别在线购买过程 97
 - 5.1.1 识别需求 99
 - 5.1.2 搜集信息 101
 - 5.1.3 判断选择 107
 - 5.1.4 购买 111

<<网站转化率优化之道>>

- 5.1.5 购买后的评价 112
- 5.2 产品和购买漏斗中的复杂性 113
- 第6章 FUD 116
 - 6.1 购买决定与FUD 117
 - 6.2 用FUD得到“个性化” 118
 - 6.2.1 恐惧 119
 - 6.2.2 不确定性 122
 - 6.2.3 怀疑 126
- 第7章 激励活动提升吸引力 129
 - 7.1 什么是激励活动 131
 - 7.2 激励活动与价值主张 132
 - 7.3 定位激励 132
 - 7.3.1 纯会员制商店 132
 - 7.3.2 捆绑价格 134
 - 7.3.3 赠品营销 137
 - 7.3.4 买一送一 138
 - 7.4 行为激励 138
 - 7.4.1 追踪顾客行为 139
 - 7.4.2 对离弃的购物车的激励 139
 - 7.5 如何运用激励 140
 - 7.6 使用激励活动的其他技巧 140
- 第8章 吸引力 141
 - 8.1 度量对顾客的吸引力 141
 - 8.1.1 内部指标 141
 - 8.1.2 外部指标 143
 - 8.2 社会化媒体 143
 - 8.2.1 博客 143
 - 8.2.2 论坛 144
 - 8.2.3 Facebook 146
 - 8.2.4 Twitter 146
 - 8.3 顾客评论 147
 - 8.4 交叉销售和升级销售 149
 - 8.4.1 升级销售与交叉销售的对比 149
 - 8.4.2 布置交叉销售和升级销售 150
 - 8.5 顾客反馈工具 153
 - 8.6 信息视频 153
 - 8.7 虚拟衣橱 154
 - 8.8 虚拟助手 154
- 第9章 测试：倾听访问者的声音 155
 - 9.1 测试的基础 156
 - 9.1.1 A/B测试 156
 - 9.1.2 多元测试 158
 - 9.1.3 你应该进行什么类型的测试

<<网站转换率优化之道>>

- 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

<<网站转换率优化之道>>

媒体关注与评论

“本书所讨论的远不止转换优化。这是一本数字化市场营销的启蒙书，不仅详细阐述了度量转换优化的硬指标（如跳出率），还解释了相关的软指标（如社会认同）。希望提升在线收入或增加网站流量的任何人都应该阅读本书，而这当然包括了所有的市场营销人士。”
——盖伊·川崎，Alltop.com联合创始人，*Enchantment: The Art of Changing Hearts, Minds, and Actions*作者

<<网站转换率优化之道>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>