

图书基本信息

书名：<<深入理解网站优化：提升网站转化率的艺术与科学>>

13位ISBN编号：9787111432838

10位ISBN编号：7111432835

出版时间：2013-8-5

出版时间：机械工业出版社

作者：（美）Rich Page

译者：姚军 等

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>

内容概要

本书在网站优化领域享有“圣经”的美誉，由拥有10余年网站优化经验的资深专家撰写，10余位专家联袂推荐。

它结合网站分析、网站测试、网站易用性、在线营销4大方面系统地讲解提升网站转化率的工具、步骤、方法、策略，深刻阐释转化率优化的艺术及科学。

全书通过75个以上的网站优化工具、大量的案例和最佳实践，结合最新的网站优化技术，对各种类型的网站的优化提供深刻的见解、有用的技巧和实用的建议，堪称网站优化领域的集大成者。

本书还有一个极为重要的特色，它不仅讲述上述这些极为宝贵的知识和经验，还为读者合理地安排学习计划，整本书分为9大主题，27周学完。

本书共9章。

第1章介绍网站优化的背景，登陆页优化、转化率优化、网站测试和网站优化之间的差异等。

第2章讲解Web分析和测试工具的使用和改进，以及网站转化率的检查和目标设置。

第3章讲解网站优化的关键基础知识、组建优化团队的方法，以及网站测试的最佳实践。

第4章讲解如何理解访问者和他们的需求，以及如何通过分析需求去理解其意图；第5章为提升网站转化率提供具体建议；第6章讲解如何通过各种方法和手段来提升访问者的转化率；第7章讲解不同页面类型和流程的网站的优化最佳实践与测试思路；第8章讲解如何根据网站的“回头客”的访问记录来优化网站并提升转化率；第9章讲解持续不断地对网站进行测试和优化的重要性及方法。

作者简介

Rich Page 资深网站优化专家，从事网站分析和优化的实践与研究10余年，经验十分丰富。有非常深厚的Web分析、网站可用性和在线营销专业知识背景，精通Adobe SiteCatalyst、Test&Target、Google Website Optimizer和Google Analytics等专业工具。曾就职于Z57 Internet Solutions、Gartner和多家创业型的Web公司，以及Disney Online的Web分析和优化团队，现担任Adobe的转化率解决方案专家，致力于帮助《财富》500强客户们改进他们的网站测试和优化策略。

最近几年，他在自己的网站（www.rich-page.com）上开辟了一个以“Web分析和优化”为主题的热门博客，并经常在Conversion Conference和其他行业会议上发表演讲，同时他还是《Landing Page Optimization, 2nd Edition》一书的合著者。

书籍目录

译者序

序

前言

第1章 网站优化背景 / 1

1.1 网站优化简介 / 2

1.2 网站优化的兴起：.com泡沫破裂的后果 / 3

1.3 登陆页优化、转化率优化、网站测试和网站优化之间的差异 / 5

1.4 网站优化和SEO之间的差异 / 6

第2章 安装并改进关键Web分析和测试工具的使用 / 8

2.1 第1周：学习分析工具的重要性和安装 / 9

2.1.1 星期一：理解有助于网站优化工作的Web分析数据需求 / 9

2.1.2 星期二：为你的网站选择一种Web分析工具 / 10

2.1.3 星期三：实施你的Web分析工具和测试，确保它正确地工作 / 13

2.1.4 星期四：学习如何建立网站转化目标 / 14

2.1.5 星期五：确定要监控和关注的关键访问者类型 / 17

2.2 第2周：找出网站的转化率、成功衡量指标、基准并设置目标 / 20

2.2.1 星期一：检查当前流量水平并设置目标 / 20

2.2.2 星期二：检查网站的总体转化率并设置目标 / 21

2.2.3 星期三：检查你的重复访问率并设置目标 / 22

2.2.4 星期四：找到网站所属类型的成功指标和基准 / 22

2.2.5 星期五：为你的成功衡量指标设置目标 / 25

2.3 第3周：学习网站测试工具的重要性和安装 / 26

2.3.1 星期一：理解拥有测试工具的重要性 / 26

2.3.2 星期二：熟悉可用的网站测试工具 / 27

2.3.3 星期三：确定预算并理解选择的工具可能带来的技术障碍 / 30

2.3.4 星期四：实施测试工具、设置和QA测试活动 / 32

2.3.5 星期五：理解Web测试工具的术语、概念和报告 / 33

第3章 为优化的成功打下基础 / 38

3.1 第4周：学习帮助你取得成功的关键优化基础知识 / 39

3.1.1 星期一：确定公司当前的网站优化情况 / 39

3.1.2 星期二：倡导和创建分析及优化文化 / 42

3.1.3 星期三：准备更好的初始优化策略 / 44

3.1.4 星期四：创建详细的测试计划 / 46

3.1.5 星期五：考虑测试外包——时机和原因 / 47

3.2 第5周：理解和创建优化组织 / 49

3.2.1 星期一：为优化工作找一位执行发起人 / 50

3.2.2 星期二：获得关键利益相关方的支持 / 51

3.2.3 星期三：组建专门的优化团队 / 53

3.2.4 星期四：将测试和优化Web过程整合到公司中 / 56

3.2.5 星期五：沟通、审核和迭代 / 58

3.3 第6周：学习测试最佳实践，取得更大的成功 / 60

3.3.1 星期一：使用富有洞察力、假说驱动和迭代式的测试方法 / 60

3.3.2 星期二：学习创建有效测试的策略 / 62

3.3.3 星期三：学习定位和个性化对于改进转化的作用 / 67

3.3.4 星期四：在创建和运行测试时避免常见的错误 / 71

- 3.3.5 星期五：学习如何分析结果和确定测试优胜者 / 73
- 第4章 理解访问者和他们的需求——网站优化的关键 / 76
 - 4.1 第7周：为主要访问者需求建立角色和用例 / 77
 - 4.1.1 星期一：站在访问者的角度上，创建角色和用例 / 77
 - 4.1.2 星期二：为访问者创建一些简单的角色 / 78
 - 4.1.3 星期三：为网站创建用例 / 79
 - 4.1.4 星期四：在网站上重现用例并评定完成难度级别 / 81
 - 4.1.5 星期五：学习如何从用例中得到更大的价值 / 81
 - 4.2 第8周：创建独特的价值主张并明确地推广 / 82
 - 4.2.1 星期一：从访问者的角度理解目前的独特价值主张 / 83
 - 4.2.2 星期二：调查访问者，帮助你建立价值主张 / 83
 - 4.2.3 星期三：学习竞争对手的网站，改进你的价值主张 / 84
 - 4.2.4 星期四：创建或者改进网站的独特价值主张 / 84
 - 4.2.5 星期五：有效地在网站上推广你的独特价值主张 / 86
 - 4.3 第9周：对访问者进行直观分析，理解他们的意图 / 87
 - 4.3.1 星期一：学习直观分析网站访问者的重要性 / 87
 - 4.3.2 星期二：检查关键页面的点击热图 / 88
 - 4.3.3 星期三：使用视线跟踪工具理解访问者的视线流 / 90
 - 4.3.4 星期四：使用访问者记录工具获得访问者体验的完整视图 / 91
 - 4.3.5 星期五：采用工具收集信息，进行直观分析以获得深入见解 / 93
 - 4.4 第10周：从访问者满意度和反馈工具中得到深刻见解 / 93
 - 4.4.1 星期一：学习访问者呼声和反馈的重要性 / 93
 - 4.4.2 星期二：调查访问者，获得反馈和深入的情况 / 94
 - 4.4.3 星期三：使用网站反馈评级工具获得进一步的了解 / 97
 - 4.4.4 星期四：获得有关网站可用性以及任务完成率的反馈 / 99
 - 4.4.5 星期五：使用网络聊天工具获得额外的洞察力 / 102
- 第5章 为更高转化率的网站打下基础 / 104
 - 5.1 第11周：理解和改进网站布局 / 105
 - 5.1.1 星期一：理解网站折页的影响 / 105
 - 5.1.2 星期二：理解网站设计对视线流的影响 / 107
 - 5.1.3 星期三：在不同浏览器和分辨率下检查你的网站 / 109
 - 5.1.4 星期四：学习其他网站布局最佳实践 / 110
 - 5.1.5 星期五：检查电子邮件营销外观 / 111
 - 5.2 第12周：提高页面加载速度 / 111
 - 5.2.1 星期一：理解缓慢的页面加载的负面影响 / 111
 - 5.2.2 星期二：检查网页加载速度和问题的诊断 / 112
 - 5.2.3 星期三：限制和优化加载速度较慢的网站元素 / 113
 - 5.2.4 星期四：减小图片和视频文件尺寸以及页面代码的长度 / 114
 - 5.2.5 星期五：优化网站内容交付 / 115
 - 5.3 第13周：优化导航菜单和链接 / 115
 - 5.3.1 星期一：学习导航菜单和链接的重要性 / 115
 - 5.3.2 星期二：优化导航菜单的内容、易用性和位置 / 116
 - 5.3.3 星期三：优化下拉式或者飞出式导航菜单的使用 / 117
 - 5.3.4 星期四：改进网站导航链接的使用 / 118
 - 5.3.5 星期五：学习其他有助于访问者浏览网站的最佳实践 / 120
 - 5.4 第14周：优化内部网站搜索并从中学习 / 122
 - 5.4.1 星期一：提供好的内部搜索工具 / 122

- 5.4.2 星期二：优化内部网站搜索位置 / 123
- 5.4.3 星期三：优化内部网站搜索功能及易用性 / 124
- 5.4.4 星期四：优化你的内部网站搜索结果 / 125
- 5.4.5 星期五：分析最常见的内部关键词，获得额外的体会 / 129
- 第6章 学习对访问者和转化的影响力及说服力 / 132
- 6.1 第15周：优化行动号召、标题和文本以影响访问者 / 133
- 6.1.1 星期一：研究和优化你的标题及子标题 / 133
- 6.1.2 星期二：研究和优化行动号召按钮及链接 / 135
- 6.1.3 星期三：学习其他改进CTA的最佳实践 / 138
- 6.1.4 星期四：缩短大段文本、传达关键点 / 139
- 6.1.5 星期五：确保网站文本容易阅读、理解和关联 / 140
- 6.2 第16周：通过优化图片、宣传、视频、富媒体和广告，提高影响力 / 142
- 6.2.1 星期一：优化图片的使用 / 143
- 6.2.2 星期二：优化宣传标语 / 146
- 6.2.3 星期三：优化网站广告 / 148
- 6.2.4 星期四：优化视频使用 / 150
- 6.2.5 星期五：使用富媒体网站“迎宾员”增加吸引力和影响力 / 153
- 6.3 第17周：利用社交证据、互惠和稀缺性的力量 / 155
- 6.3.1 星期一：优化你的推荐，建立社交证据 / 156
- 6.3.2 星期二：优化评级和评论的使用，建立社交证据 / 157
- 6.3.3 星期三：改进社交证据的其他最佳实践 / 160
- 6.3.4 星期四：利用稀缺性影响访问者 / 164
- 6.3.5 星期五：利用互惠性影响访问者 / 165
- 6.4 第18周：帮助访问者建立安全感和信任，提高影响力 / 166
- 6.4.1 星期一：优化安全和信任签章及标志的显示 / 166
- 6.4.2 星期二：使用支持文本和页面建立信任及安全性 / 168
- 6.4.3 星期三：降低访问者购买风险 / 170
- 6.4.4 星期四：优化客户支持和联系选项 / 172
- 6.4.5 星期五：学习提高信任和安全水平的其他最佳实践 / 173
- 第7章 不同页面类型和流程的优化最佳实践及测试思路 / 175
- 7.1 第19周：关注和优化首页 / 176
- 7.1.1 星期一：学习首页的评判方式并检查跳出率 / 176
- 7.1.2 星期二：找出访问者在首页上点击的内容和所进行的操作 / 178
- 7.1.3 星期三：缩短和整理首页 / 179
- 7.1.4 星期四：为访问者提供几个清晰的选择，以满足他们的需求和你的目标 / 180
- 7.1.5 星期五：学习其他首页测试思路 / 181
- 7.2 第20周：优化产品、服务、客户挖掘和其他关键页面 / 182
- 7.2.1 星期一：优化产品页面 / 182
- 7.2.2 星期二：优化服务页面 / 186
- 7.2.3 星期三：优化客户挖掘页面 / 188
- 7.2.4 星期四：优化分类页面 / 192
- 7.2.5 星期五：优化产品或服务对比选项的页面 / 195
- 7.3 第21周：优化购物车和结账流程 / 197
- 7.3.1 星期一：检查购物车和结账流程的转化率 / 197
- 7.3.2 星期二：优化购物车页面 / 200
- 7.3.3 星期三：优化结账流程 / 203
- 7.3.4 星期四：优化订单复核和确认页面 / 206

- 7.3.5 星期五：学习其他高级购物车最佳实践 / 207
- 7.4 第22周：确定其他需要优化的关键页面和流程 / 207
 - 7.4.1 星期一：识别主要入口页面的问题并进行优化 / 207
 - 7.4.2 星期二：识别主要出口页面的问题并进行优化 / 208
 - 7.4.3 星期三：识别其他主要转化流程的问题 / 209
 - 7.4.4 星期四：寻找流量来源导致的转化流程问题 / 210
 - 7.4.5 星期五：找出其他对转化有较大作用的页面进行优化 / 211
- 7.5 第23周：优化网站的移动体验 / 212
 - 7.5.1 星期一：检查移动流量的比例、转化率和跳出率 / 213
 - 7.5.2 星期二：检查网站在移动设备上的查看效果 / 213
 - 7.5.3 星期三：理解网站移动版本的需求 / 214
 - 7.5.4 星期四：优化网站的移动版本 / 215
 - 7.5.5 星期五：考虑建立网站的应用版本 / 217
- 第8章 让他们回来——为重复访问进行优化 / 219
 - 8.1 第24周：关注和产生更多的重复访问 / 220
 - 8.1.1 星期一：学习重复访问的重要性和好处 / 220
 - 8.1.2 星期二：检查你的重复访问次数，分析重复访问的原因 / 220
 - 8.1.3 星期三：获得更多访问者电子邮件地址，以进行营销、鼓励重复访问 / 221
 - 8.1.4 星期四：创建鼓励访问者更频繁返回的内容 / 223
 - 8.1.5 星期五：通过其他网站上的上下文相关横幅广告重新定位重复访问者 / 223
 - 8.2 第25周：优化你的注册或者登记页面，获得更多的重复访问 / 224
 - 8.2.1 星期一：检查注册或者登记页面的表现 / 225
 - 8.2.2 星期二：聚焦于登记或注册的好处 / 225
 - 8.2.3 星期三：优化登记和注册表单及页面 / 226
 - 8.2.4 星期四：优化新闻邮件登记页面 / 228
 - 8.2.5 星期五：测试其他提高注册或者登记页面完成率的方法 / 229
 - 8.3 第26周：优化电子邮件营销活动，获得更多重复访问 / 231
 - 8.3.1 星期一：学习用于所有电子邮件营销方法的最佳实践和测试思路 / 232
 - 8.3.2 星期二：运行电子邮件A/B测试，找出最有吸引力的电子邮件 / 233
 - 8.3.3 星期三：创建和优化确认邮件 / 236
 - 8.3.4 星期四：创建和优化跟踪邮件 / 236
 - 8.3.5 星期五：尝试高级电子邮件优化技术 / 237
- 第9章 回顾结果并从中学习，继续测试和优化 / 240
 - 9.1 第27周：从目前的优化工作中研究和学习 / 241
 - 9.1.1 星期一：回顾你的成功指标和目标 / 241
 - 9.1.2 星期二：复查你的用例完成率并重新调查访问者 / 241
 - 9.1.3 星期三：重新运行网站优化检查列表 / 242
 - 9.1.4 星期四：研究从测试结果中学习到的内容，创建更好的测试 / 243
 - 9.1.5 星期五：评估和改进内部测试过程效能 / 244
 - 9.2 持续优化和测试：你的网站永远都不是完美的！ / 245
- 附录A 网站优化和测试工具 / 246
- 附录B 测试思路跟踪表 / 249
- 附录C 测试结果跟踪表 / 250

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>