免费索取完整版地址：http://blog.sina.com.cn/u/2284686162

第 6 章 Chapter 6

评估网站的成功

搜索营销本身并不是目的。搜索营销的目的是要给网站增加流量从而实现网站的目标。不过在专注于搜索营销之前，你首先要知道怎样衡量网站的成功。只有通过衡量网站的成功，你才能证明搜索营销的商业前景。

除了商业前景以外，衡量标准对于你希望不断改进的任何行动都是重要的。管理学大师 Peter Drucker 的著名论断，“如果你不能衡量它，你就不能管理它，”就如同为互联网行业量身打造，在这里好像一切都可以衡量。衡量标准是持续进行的营销活动的活力源泉，包括搜索引擎营销。在上一章，我们讨论了网站的目标。现在，我们将要展示如何衡量是否成功实现了那些目标。在本章，我们将要讨论：

- **计算转化**（*Counting Conversions*）：每次一个访问者达到了你站点的目标（买了东西，输入了联系信息，给你的活动捐了款等），你就已经使他从一个单纯的访问者转化成了和你的机构有新关系的人（顾客、销售线索、捐赠人等）。衡量的第一步是要确定对于你的生意来说，什么是适合的转化，并精确计算它们。
- **计算访客量**（*Counting Visitors*）：仅仅知道转化的数字对你来说是不够的。你真正想知道的是转化量占访客量的比率。你只能通过仔细计算访客量来得到结果。
- **计算收入**（*Counting Dollars*）：最有说服力的数据是通过搜索营销得到的额外的销售收入。你可以把每个被成功转化的访问者的行动转换成收入来核算，并且将这些收入作为搜索营销努力的证明。

免费索取完整版地址：http://blog.sina.com.cn/u/2284686162

即使不是一个真正喜欢用数字说明一切的人，你也可以把访问者所做的贡献量转化为额外的销售额。让我们从最重要的网站衡量标准开始——计算访问者的转化率。

6.1　计算转化率

现在回到第 5 章“确定网站的目标”中所列出的那些目标。根据你目标的不同，你要用不同的方法来衡量成功。你可能听到销售站点在讨论怎样使搜索货币化（*monetize*）——将搜索结果转换为以收入来衡量的商业结果。我们会考察在第 5 章讨论过的每个目标，并决定对于你的业务来说需要衡量哪些访问者成果。我们将这些访问者成果称为转化（*conversions*）。在仔细研究什么是转化之后，我们将探究对每种商业而言，什么样的转化是有意义的。

转化是一个销售术语，指的是把预期的受众转化为顾客。你可能经常听说某个业务提升了其转化率，就是把“看客”变成“买家”的比率。对一个互联网销售的业务，你可以认为转化率是订单的数量除以访问者的数量。提高销售转化率的意思是对于来到你“商店”（你的站点）的同样多的访问者，你取得了更多的销售。表格 6-1 显示怎样计算网站的转化率。

表格 6-1　计算销售转化率。用订单（购买者）的数量除以访问（浏览）量，你就可以得到转化率。

	9 月
订单数	4 000
除以：访问者数量	100 000
转化率	4%

我们可以将转化的概念应用在比销售更加广泛的地方。你可以将同类的转化率计算应用到网站的任何目标上。除了讨论销售转化率，你还可以追踪网站转化率，就是任何可以算作是达到你网站目标的互联网行为。

在第 5 章里，我们知道每个站点有其访问者要达到的目标，这里我们称之为**网站转化**。在本章，我们将要通过计算网站转化来衡量每个站点的效果。例如，你网站的目标可能是为一个离线渠道产生尽可能多的销售线索。可能你已经在网上放置了一个表格，以便访问者能提供联络信息，并将这些信息提供给离线销售团队。把每个填写完整的联络信息表格作为一个网站转化，这样就可以计算网站转化率，如表格 6-2 所示。

表格 6-2　计算网站转化率。用销售机会（填写完整的表格）的数量除以访问量，我们就得出转化率。

	12 月
销售线索数	7 500
除以：访问者数量	100 000
转化率	7.5%

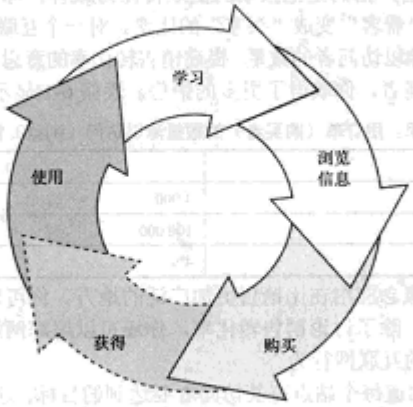
现在你已经了解了网站转化的概念，我们可以考察在第 5 章列出的网站目标，看看怎样针对每一个目标来衡量网站转化。

免费索取完整版地址：http://blog.sina.com.cn/u/2284686162

6.1.1 在线销售

如果你在第 5 章里为网站选择的目标是在线销售，那么应该计算的转化衡量标准就是你网站得到的网络订单数。为了分析访问者在成为你的一个“转化”期间在做什么，我们再次回到曾在第 4 章介绍过的网站转化周期的方法。

我们先看看曾在第 4 章讨论过的一个访问者在销售站点上的行为模式，我们再次将它显示在图表 6-1 里。网站转化周期模拟了访问者如何使用你的站点，每个行动都导致了下一个行动。访问者从**学习**有关需求或问题的信息以及存在哪些解决方案开始。一旦得到了信息，他们可以将选择的范围缩小到一个特定的解决方案，**浏览商品信息**寻找具体的产品，比较价格和特性。当他们确定了最好的产品之后，就准备好了**购买**产品，之后就会在**使用**之前等着**获得**产品。



图表 6-1 个人电脑销售的行为模式。消费者在购买之前就开始寻找信息了，而在寻求技术支持时也会返回寻找信息。

对于这些步骤，没有什么是非常难以理解的，并且可能正好适用于你所销售的产品。例如，个人电脑销售就非常适合这种模式。顾客开始的时候并不真正知道要买什么——有笔记本电脑和台式机，甚至还有不同种类的台式机类型，有的主机放在桌面上，有的“塔式”主机放在桌子底下。大多数人在知道什么样的电脑适合他之前，需要了解更多的相关信息，如果你有这些信息给他们看，他们就可以在你的站点上了解到这些。

一旦顾客选择了产品种类，例如笔记本电脑，他需要决定选哪个。他必须分析比较戴尔、ThinkPad 和苹果，而且确定操作系统、重量、电池寿命、屏幕解析度、内存、硬盘空间以及很多其他的特性。在他们为了一台电脑浏览商品信息的时候，这些是每个购物者需

免费索取完整版地址：http://blog.sina.com.cn/u/2284686162

要完成的任务，现在越来越多是在互联网上完成的。如果你是个零售商，可以提供销售的所有品牌产品的客观信息，而制造商会将自己的产品和竞争对手的产品区别开来。

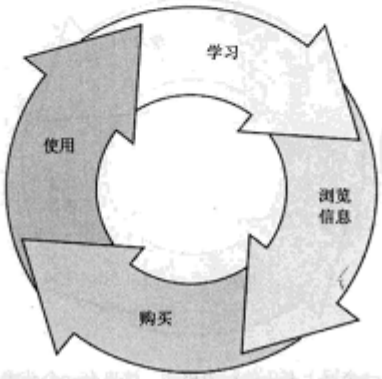
当他已经把选择范围缩小到几个产品，开始考虑是否购买，开始考虑就他想要的那一款机器，在哪儿买会便宜些并且送货会快些。如果你将网站设计成可以很容易地比较不同的型号价格（包括运输），而且有对不同运输方式和一些促销的详细解释，那么互联网同样是做这些工作的好地方。

购买以后，他需要一个电子邮件来确认。在等待得到电脑的时候，他可以在网站上随时检查定单的状态。如果他选择了快递，你可以同样在网站上帮助他通过 UPS 或其他承运商跟踪包裹。

收到计算机后，就可以开始使用了。他可以安装并马上开始工作。他也可以在制造商的站点上提出问题并得到答案。在计算机使用期间可能会有故障产生，并且需要回到网站上寻求技术支持。如果生产商支持工作做得好的话，他可能会想要通过增加内存来升级计算机，或者他可能换个新的型号，在这种情况下，当他考虑新的购买时，就会从学习阶段开始再重复一次流程。

这个例子说明为什么网站必须以客户为中心来设计——顾客可能在转化周期的每一个阶段上都使用互联网。但是你的业务可能与个人电脑不同，可能在你自己的网站转化周期中需要不同的步骤。你需要了解清楚并设计适合自己业务的网站转化周期。

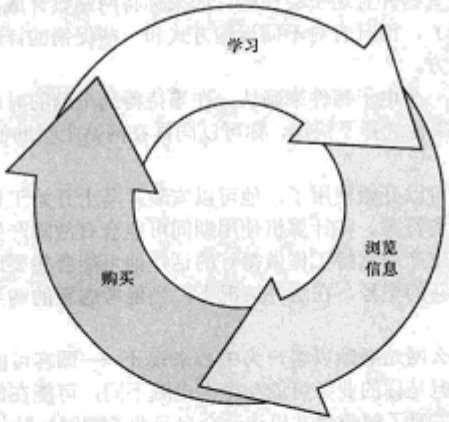
如果是将你推销的软件直接下载的纯在线业务，又会怎么样？你的模式可能看起来像图表 6-2，与个人电脑的模式很接近，顾客需要了解、浏览商品信息和购买（并在使用时得到支持），但是这里没有真正意义上的**获得**步骤——作为购买步骤的一部分软件直接下载到他们的电脑上。因此这里可能不需要定单状态，因为无须运送包裹。



图表 6-2　一个软件下载商店的行为模式。对于纯在线的业务，确实没有严格的**获得**步骤。

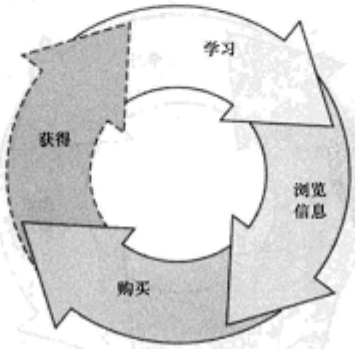
免费索取完整版地址：http://blog.sina.com.cn/u/2284686162

也有可能你的模式并不需要某种实质性的售后支持，例如销售电子书的书店。在这种情况下，你的模式可能和图表 6-3 中的一样，这里（购买步骤之后）顾客只在下一次购买时才回到你的站点。



图表 6-3　电子书店的行为模式。产品不需要售后支持，也可能不需要一个清楚的**使用**步骤。

在图表 6-4，我们展示了一个网上书店是怎样运营的，这里你要实际运送自己的产品（需要**获得**步骤），但是通常没有售后与顾客交互的步骤，直到下一轮新的购买发生。



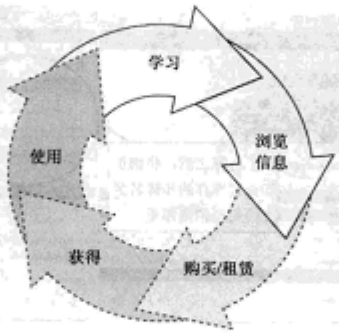
图表 6-4　一个网上书店的行为模式。这里有一个获得的步骤，但是没有明显的使用步骤，因为不需要售后支持。

免费索取完整版地址：http://blog.sina.com.cn/u/2284686162

无论哪个版本的网站转化周期适合于你的互联网销售业务，对你来说计算成果是很容易的。接受顾客定单的同一个电子交易系统也可以计算出从网站来的销售数量，并且网站流量统计系统可以计算网站的访问量。通过这两个数字来计算的转化率，如前面的表格 6-1 所示。在本章后面，我们将介绍如何用转化率帮助用收入衡量搜索营销活动的效果。

6.1.2　离线销售

如果业务主要是做离线销售，你需要特别小心地决定哪些可以算做是网站转化。离线销售业务的访问者行为模式与在线销售相当接近，区别在于有些步骤发生在线下——经常通过面对面或者通过电话交流。在图表 6-5，我们使用一个汽车制造商的例子，我们用虚线来描述与顾客的离线交互行为。



图表 6-5　一家汽车制造商的行为模式。在一些模式里，访问者在早期调查阶段之后就转到线下了。

对于离线销售，与在线销售一样，顾客需要了解都有哪些车可以购买，因为存在着太多的选择（每年还在递增）。人们不是每年都买汽车，通常在做决定之前会在网上做很多的调研。

逐渐地，人们也开始在网上**浏览商品信息**来了解一款新车型。如果顾客走到经销商的展示厅，手里拿着关于他们想要的那款车的网页打印件，那么他们实际上已经在网上完成了**浏览商品信息**的步骤。图表 6-6 显示福特（Ford）是怎样做的，但是大多数的汽车制造商都有类似的网站功能。如果你的站点不能提供这种功能，那么你的网站转化周期可能将**浏览商品信息**步骤显示为虚线，因为你的目标是在**学习**阶段之后，将顾客转到离线的渠道。

很少有汽车真正在网上被购买，所以图表 6-5 中的**购买/租赁**步骤用虚线显示，强调是离线发生的。这一步骤在未来很有可能会被转移到网上，之后顾客到代理商的店里**获得**新车，不过现在绝大部分的顾客还是亲自谈价和购买。

免费索取完整版地址：http://blog.sina.com.cn/u/2284686162

图表 6-6　汽车购买网站。福特站点让你“构造”自己的福特汽车，并在购买的时候向代理商出示结果。

顾客仍然从代理商的店里**获得**新车，并在**使用**阶段回到代理商那里（或其他地方）做维护保养，而很少与你的网站进行交互，因此这些步骤也显示为离线。

虽然在线销售和离线销售在行为模式之间有显著的相似性，一个至关紧要的区别在于：很容易知道有多少访问者到了你的站点并且在线购买了产品，但是很难精确衡量有多少离线销售是网站的功劳。不管你做什么，你永远都不会有完美的衡量方式，但是这里还是有一些基本的方法将离线销售和网站联系起来：

- **提供特别的电话号码**：如果你的目标是将网站访问者转到呼叫中心，通过电话来接受订单，你可以使用一些简单的窍门来把电话和网站联系起来，例如显示一个只在网站上出现，而不会在电视或平面广告或其他材料上出现的电话号码。这样，任何用此号码的人一定是从你网站来的。另外一种类似方法是使用你平常用的号码，但是建议他们“找接线员 123”或者“找爱丽丝”（不是所有你的访问者都会这么做，不过你可以告诉他们“如果找爱丽丝就会随电脑再送一个鼠标垫”）。

免费索取完整版地址：http://blog.sina.com.cn/u/2284686162

- **给他们打电话**：你可以在站点上提供一个表格，让访问者填写联络信息，这样你就可以给他们打电话。IBM 成功地使用了“电话及时回应”按钮。当按钮被点击后，顾客会提示提供电话号码，一个 IBM 电话销售人员会在几分钟之内给这位顾客打电话。
- **带上这个打印件**：如我们在图表 6-6 看到，福特鼓励顾客在去找经销商之前，为他们自己的车选择颜色和其他选项。经销商会注意到任何带来了打印件的顾客，以起到追踪的作用。如果你的产品不需要大量的定制，可以提供一个在线优惠券，提供免费赠品或是一个折扣价格，顾客可以将优惠券打印并带到商店去。
- **要求报价**：福特的站点也示范了要求报价（RFQ）的功能，顾客自己“构造”的车可以网上询价或者展示给负责提供价格的本地销售商。顾客需要填写联络信息来收到报价，因此借助于网站的帮助可以精确跟踪对这位顾客的任何销售。

当读到以上这些方法时，如果你意识到这些技术对于网站转化率来说是极好的目标要求，这说明你理解了！网站流量评测系统可以统计来到你网站的访问者数量，你也可以计算有多少的访问者满足了所有的目标要求。网站流量评测系统可以计算出多少人点击了“电话及时回应”按钮，或者打印了表格，或者要求报价，但是你需要在电话销售中心流程上采取相应措施，以确保从你网站转来的电话被精确地记录下来。不管是哪种技术适用于你的业务，你都可以计算出网站转化率，如表格 6-3 所示。

表格 6-3　离线销售站点的网站转化。你可以针对自己网站的不同目标计算出不同的转化率。

12 月在 100 000 访问者中，有多少……	被转化的网站访问者数量	网站转化率
打了一个特别的电话号码?	10 000	10%
带了折扣券到代理商处?	3 000	3%
要求一个在线报价?	1 000	1%

不过，网站转化率仍然需要以收入来表达。这就是为什么选择可以与离线销售相联系的网站转化特别的重要，就像我们在前面举的例子。离线流程必须确保一些过程发生，比如说电话销售中心的接线员精确地记录每个电话，或者代理商如实报告顾客带来的打印件数量。这样做，你才会有精确的销售报告，因为如果在销售报告系统中跟踪这些行为，你会知道有多少销售是从网站产生，如表格 6-4 所示。

表格 6-4　离线销售的网站转化。你可以针对自己网站的不同目标计算出不同的转化率。

12 月平均定单数额：2 000 美元	网站转化	销售转化率	离线定单	销售额
特别电话号码	10 000	1%	100	$200 000
折扣券	3 000	10%	300	$600 000
在线报价	1 000	10%	100	$200 000
Totals	14 000	3.6%	500	$1 000 000

免费索取完整版地址：http://blog.sina.com.cn/u/2284686162

如果同时考察表格 6-3 和 6-4，你将开始看到怎样衡量站点对销售的影响，即使站点没有直接的销售。通过创造一种方法将离线销售连接回网站，你可以看到站点是 12 月完成 100 万美元销售额的催化剂。而且，你可以利用访问者数量来计算销售转化率（不是你的网站转化率），如表格 6-5 所示。

表格 6-5　离线销售的销售转化率。你可以通过用离线定单数除以网站的访问量得到离线销售转化率。

	12 月
离线订单数	500
除以：网站访问者数	100 000
销售转化率	0.5%

一旦可以衡量网站转化时，你就需要做一点算术来用纯货币的方式来表示网站目标。表格 6-6 显示了怎样将每个网站转化货币化，这样就可以了解网站对业务的价值。

表格 6-6　从销售额看网站转化。你可以计算出平均每一个网站转化的价值。

12 月平均定单数额：2 000 美元	网站转化	销售额	每个网站转化的销售额
特别电话号码	10 000	$200 000	$20
折扣券	3 000	$600 000	$200
在线申请价格	1 000	$200 000	$200

这个表格告诉你，每次网站说服某人打来一个电话，其价值是 20 美元，而打印的折扣券或者要求报价每次就值 200 美元。一旦你理解了这一点，就能够知道该怎样改进网站，以使更多的访问者可以采取这些能直接影响销售的行动。

这些例子显示，即使是对一个离线销售站点而言，你可以把网站转化和实际销售联系起来。在本章后面，我们将展示如何在这些计算的基础上用收入来衡量你搜索营销努力的效果。

如果无法跟踪离线销售与网站的联系该怎么办？

不要担心。如果没有合适的系统能够让你追踪离线销售和网站的联系，也不是什么都做不了。毕竟，设置特别的电话号码或者打印折扣券并不那么难。但是，有可能你无法使机构采取哪怕这么小的步骤。如果你确实无法跟踪由网站促成的实际销售，退一步的办法是估算它们。如何估算取决于你的业务（始终如此），但是这里有一些可能的方式。

- **当顾客购买的时候询问他们**。如果你通过电话完成大部分的销售，在电话销售中心的常规对话上加一个问题，问客户在打电话前是否使用过网站。
- **升级保修卡**。如果你的产品已然要求用户寄回保修卡，可以修改卡上的问题，问

免费索取完整版地址：http://blog.sina.com.cn/u/2284686162

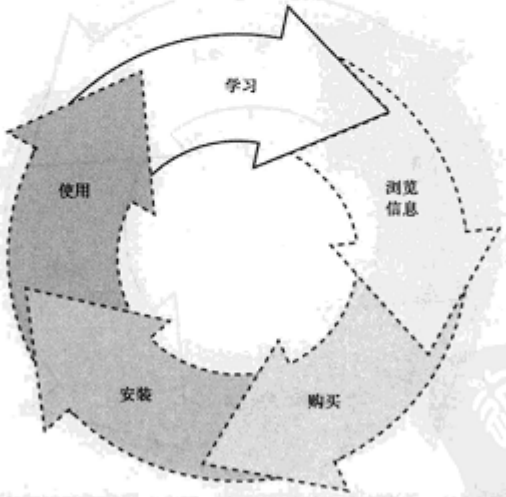
问客户是否使用了网站。

- **在问卷调查中加入一个问题**。你的业务可能定期对顾客进行问卷调查。在调查表上增加一个问题，看看在上次购买之前，是否使用过你的网站。

所有这些方法都不像跟踪实际销售那样科学，但是这也比没有强。一旦你选择了估算的方法，所计算出来的数字可以被用在我们其余的公式中，来估算销售转化率和其他的统计数字。你也可以使用估计的方法来进行趋势分析，查看每月的增长和下降。即便如此，如果可能的话，你最终还是要努力应用一个系统来精确追踪销售结果。

6.1.3　销售线索

设计用来产生销售线索的网站，衡量其转化的方式与衡量离线销售网站的方式基本相同。让我们先看一下线索类网站典型的行为模式，在这个例子里的是一家游泳池经销商，见图表 6-7。



图表 6-7　游泳池经销商的行为模式。一些阶段在销售流程中迅速地转化到了离线渠道。

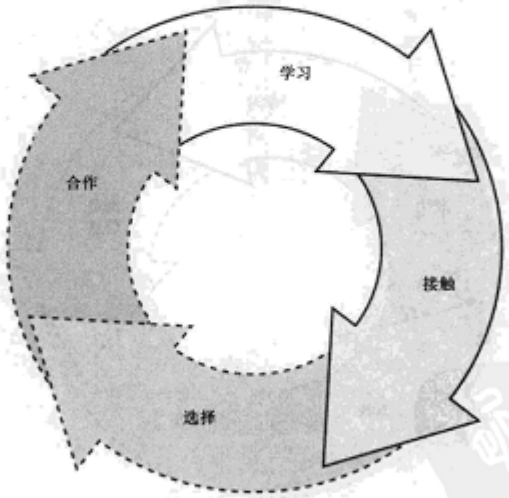
你首先注意的是所有那些虚线！对于一个典型的以线索为导向的网站来说，访问者在网站上**学习**，但是倾向于离线来做所有其他的事情。对正在查找游泳池的消费者来说，他们想在网上得到关于是选择地上游泳池还是嵌入地面游泳池的信息。但是当顾客开始**浏览商品信息**来了解一款特定的游泳池时，他需要一个经销商到他家里，并且告诉他将游泳池

免费索取完整版地址：http://blog.sina.com.cn/u/2284686162

安装到后院的成本是多少。同样，购买、安装和使用步骤的绝大部分都是离线发生的，虽然有些经销商可能在网上放一些有用的 DIY（自己做）游泳池维护的小窍门。

如果业务不是基于产品销售，你可能需要一个不同的模式。想象一个咨询公司是如何建立访问者行为模式的，如图表 6-8 所示。这个模式与产品导向的业务是非常不同的。在产品导向的业务里，产品大多是非定制的（或者有一定程度的定制），而一个顾客需要咨询服务主要是向供应商解释自己遇到的问题，以便让他们解决。

需要咨询服务的顾客要了解自己的问题所在，以便能够理解会有什么样的解决方案，他们很快就会进入到与几个顾问相**接触**的阶段。**接触**步骤通常包含一个“需求建议书”（Request for Proposal，RFP）功能，来让客户描述他们具体的情况。接触这一步骤经常在线发生，顾客描述他们的问题并且用网站表单的方式提供联络信息。在**选择**步骤，顾客收到对 RFP 的书面回应，并且选择一个顾问来共同工作，这个步骤通常是在线下进行的。如同接触步骤一样，顾客和顾问在一起**合作**来解决问题。成功的咨询公司善于利用接触阶段来使顾客了解他们可以解决的其他问题，从而重新开始下一个**学习**阶段。



图表 6-8　一个咨询公司的行为模式。高度定制的服务需要的模式关键在于供求双方对所提供的服务的一致认可。

当你为销售线索导向站点找到了网站转化模式后，就会面临着如何衡量成功这一问题。虽然不同的业务使用的方法也不同，但是通常衡量线索会比衡量离线销售要简单。**销售线索管理**系统帮你的公司储存每个填写过联络信息表格的顾客的信息，并且帮助跟踪从线索

免费索取完整版地址：http://blog.sina.com.cn/u/2284686162

到销售的整个发展过程。因此，衡量你网站的最简单的方式是确保网站的联络信息表（所有线索填写的表）与销售线索管理系统相连接。这样，销售线索管理系统就会跟踪从网站提交的线索的数量，并且精确地显示出哪个产生了销售结果。你可以使用这一信息来计算每个线索的价值，如表格 6-7 所示。

表格 6-7　线索的价值。你可以计算出每一个线索的平均价值以及网站转化和销售转化率。

12 月平均定单数额：2 000 美元	总量	转化率	每个单位产生的销售额
网站访客	100 000	100%	$20
网站线索	2000	2%	$1000
从线索来的订单	1000	1%	$2000

你可以用总的销售额（在本案例中是 200 万美元）除以订单数来得出平均的订单数额是 2000 美元。使用相同的逻辑，你可以用销售额除以线索的总数得出平均每个线索的价值是 1000 美元（销售线索转换成定单的成功率是 50%，这里是很高了）。这种计算显示出改进网站获得越来越多的线索从而会带来的价值。同样，如果你把计算往回做一步，你可用总的销售额除以网站访问者总数，得出每个到网站的访问者的价值是 20 美元。在本章的后面，我们将展示在搜索引擎营销方面，如何用这些计算将你的业务整合在一起。

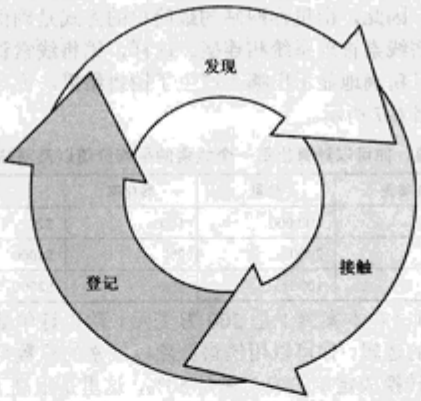
6.1.4　市场认知

因为对一个产品“提升认知”的目标要求是很模糊的，所以对市场认知网站来说，仔细选择将什么作为他们网站转化的衡量标准是十分重要的。如果小心地设计站点以获得明确的网站转化，你就可以计算出能体现市场认知网站价值的衡量标准。

图表 6-9 显示出一个具体的例子，这是一个儿童谷物食品公司的市场认知站点。这个网站是通过公司产品的包装盒和电视广告来宣传的，引导孩子们来**发现**这个网站。一旦到了网站，他们就会通过读故事和玩游戏来**接触**，因为对孩子来说比较有趣，从而加深对品牌的印象。网站的目标是让孩子们通过提供他们的电子邮件，在网上**登记**加入一个俱乐部。俱乐部成员会收到电子月刊和给孩子们的小游戏、动画形象还有给妈妈们的折扣券。因为大多数的谷物食品公司销售多种的谷物食品，**登记**的步骤可能会同时触发参加其他儿童谷物食品俱乐部的邀请邮件，循环从而再次开始。

你可能开始有感觉了。你可以跟踪俱乐部的登记作为网站转化，并且以使用折扣券来作为你的销售转化。在追踪一段时间以后，你可能会发现俱乐部成员比非成员每个月多买两盒米粉，说明了网站的价值。

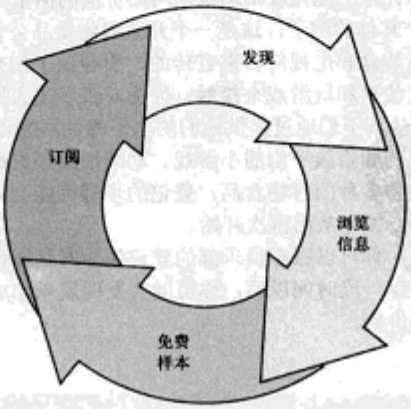
免费索取完整版地址：http://blog.sina.com.cn/u/2284686162



图表 6-9　一个儿童谷物食品的行为模式。网站被使用来与孩子形成更深入的关系，孩子还会影响其父母来购买。

6.1.5　信息和娱乐

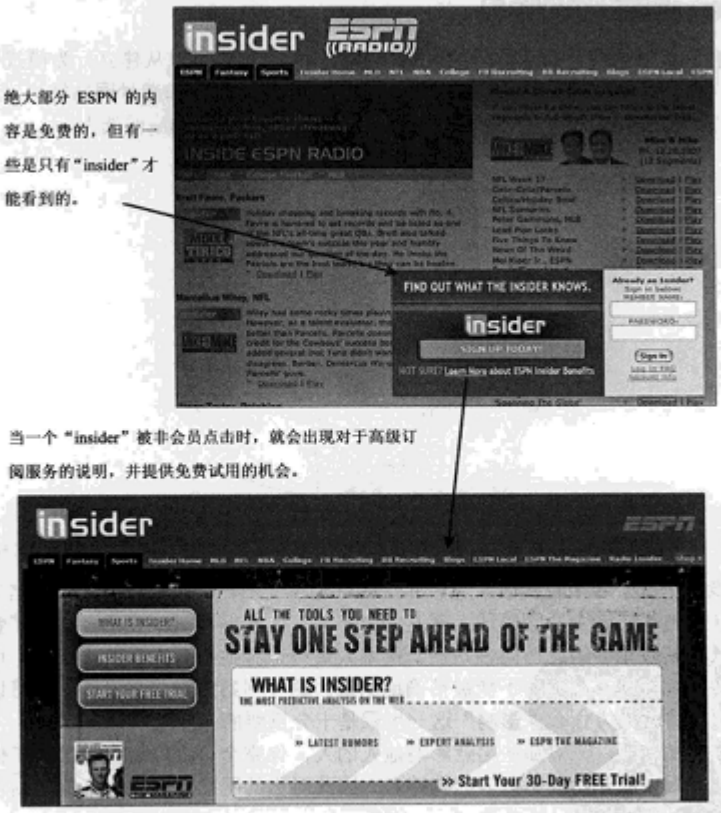
信息和娱乐网站通常从广告获得他们大部分的销售收入，但是他们也经常销售高级服务。对于高级服务销售，订单的数量就是合适的网站转化衡量标准。你可以使用网站转化周期的方法来建立高级服务的销售模式，如图表 6-10 所示。



图表 6-10　订阅信息站点的行为模式。高级服务经常通过一段时间的试用期来产生购买。

免费索取完整版地址：http://blog.sina.com.cn/u/2284686162

这些站点的第一步在访问者**发现**网站时就开始了，经常是通过一个搜索请求，而且持续到每个访问者回到站点来获得免费信息，并发现可以得到高级服务。以 espn.com 为例，“会员”可以看到别人看不到的专有内容。专供会员的内容被放在免费内容的旁边，每当非会员点击这些内容的时候，一条销售信息就显示出来。如图表 6-11 所示。



绝大部分 ESPN 的内容是免费的，但有一些是只有“insider”才能看到的。

当一个“insider”被非会员点击时，就会出现对于高级订阅服务的说明，并提供免费试用的机会。

图表 6-11　一个信息站点上的高级服务。ESPN 的“insider”专享内容显示在免费内容旁边。

成为 ESPN“会员”的诱惑将访问者置于**浏览商品信息**的阶段，每当访问者看到一些链接只对“会员”开放的时候，他就感受到了作为高级会员的价值。下一步是吸引访问者来**尝试**高级服务，通常是 30 天的免费试用。如果访问者没有明确地退订，在试用期结束时，就算正式**订阅**了。大多数的高级服务获得了用来申请试用的邮件地址，一旦有了新的服务，

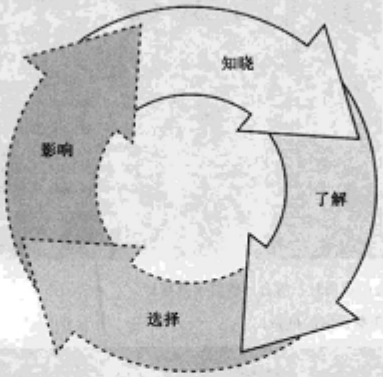
免费索取完整版地址：http://blog.sina.com.cn/u/2284686162

他们就可以用来定期联络预期的顾客，这样就又开始了**发现**的步骤。

属于这种情况的网站，在网站转化的模式上与在线销售的模式非常接近，而销售转化更是一样的。因此计算访问者带来的销售收入价值是相对简单的。

6.1.6 说服性质的站点

前面我们谈到的都是商业性质的网站，不过任何网站都可以从建立行为模式中受益。图表 6-12 显示了一个政治活动的可能的模式，你可以用来选择和衡量网站转化。正如消费者购买一个产品一样，每一位投票者都可能要经历很多步骤来响应候选人。



图表 6-12　一个政治活动的行为模式。每个投票者在整个活动中直到选举日的行动都可以被模式化。

第一步是让投票者**知晓**候选人的名字，这可能在线发生（搜索候选人的姓名）也可能离线发生（在电视广告上看到候选人网站的名字）。在某些时候，投票者决定**了解**更多的候选人背景及其政见，因此访问该站点。投票人最终**选择**他们要投票的候选人，但这是一个离线的转化，在选举日之前不能被精确地衡量。这种网站的窍门是设置一个可以被衡量的网站转化。这就是为什么“**影响**”这一步骤是十分重要的。

如果你的站点可以吸引那些愿意影响他人的人，你完全可以确信已经锁定了他们的选票。而且，他们可能开始吸引更多的支持者。因此对你的网站而言，最好的网站转化可能就是影响者自己的目标：

- **给朋友发电子邮件**。提供这样一个功能：你的访问者可以给其他人发一封附有个人留言的意见书。这个目标增加了价值，把那个朋友的邮件加入到了你的征集数据库中。由于将朋友的邮件加入到了网站的客户征集数据库中，这一步体现了增值。
- **成为活动的志愿者**。这里从不缺活干，而且免费的工作者可以节省开销，将资金用于电视广告和其他用途。

免费索取完整版地址：http://blog.sina.com.cn/u/2284686162

- **对活动的捐款**。在美国，互联网正成为募集政治捐助的强大力量，这从 Howard Dean 在 2004 年为了民主党总统提名而开展的活动中得到充分体现。Dean 在几个月内募集了 4000 万美元，其中相当多是从网站上接受的。

除了影响别人以外，其他的网站转化可能还是与在投票中获胜有关。例如订阅电子邮件快讯或者下载意见书。但是在政治方面，互联网的应用还处于早期阶段，因此你可能发现需要自己去试验。但是，不管站点是要说服投票人或其他什么人，你必须先确定什么是你的网站转化，这样才能衡量信息和娱乐站点的效果。

6.2　计算流量

我们已经花了很多时间讨论怎样从达到转化的角度来衡量网站的效果，并且每次我们这么做的时候都在讨论来到网站的访问者。正如你所看到的，除非知道有多少访问者来过网站，否则你无法得出网站转化率。但是你怎样计算访问者数量呢？这就是我们将在这一节中探讨的问题。

网站衡量标准的专家用流量（traffic）来表示到网站来的访问者，并且测量网站流量的方法近年来也发生了很大的变化。你需要理解流量测量的基础理论，因为这对追踪你的成功是至关重要的。

6.2.1　网页浏览量

最基本的网站衡量标准是网页浏览量（Page views），跟字面意思一样——计算有多少网页被网站的访问者看到过。网站测量报告总是将某一特定时段的网页浏览量进行总结，因此你可以看到在一天、一周或者一个月内的网页浏览量。

通过分析网页浏览量的趋势，你可以看到你这个月的浏览量是否比上个月或者去年同期增加了。（对一个玩具零售商来讲，将一月份的网站浏览量与去年一月份的相比较，通常比与 12 月圣诞节带来的激增的浏览量相比要有用）。

更重要的是，可以分析单独网页的浏览量，这样你就可以看到网站上哪一页被浏览得最多，而且可以分析每个网页随着时间的发展趋势。

如何计算网页浏览量

如果不计算网页浏览量，就不能衡量搜索营销活动。尽管用浏览器计算浏览量非常容易，网站评测标准系统却是经过了若干年的发展，才能精确地计算出来浏览量。

在互联网的早期，大多数站点用点击数来衡量，就是你的网站服务器显示给访问者的计算机文件的数量。那时候，这是有一些道理的，因为大多数网页每页所含的文本是

免费索取完整版地址：http://blog.sina.com.cn/u/2284686162

源自一个单独的文件。如果每个网页含有一个文件，那么点击数和网页浏览量就是等同的。很容易计算点击，因为你的网站服务器在每次处理过一个文件后，就写一条记录到日志文件（log file）里。网站评测工具软件出现了，例如 WebTrends，它分析日志文件并产生网页浏览量的总结报告。一开始还是一切顺利。

不幸的是，在 20 世纪 90 年代末，点击量已经没有任何意义了：几乎所有的网页都是很多文本和大量图形文件所组成的复杂混合体。点击量标准可以告诉你有多少文件向访问者显示过，但是无法说明到底有多少网页被浏览。当时的网站评测工具试图用一种校正算法估计“真实的”页面浏览量来进行弥补，有的时候通过检验点击发生的时间间隔以及对应的用户。因为，如果网站日志文件显示出 8 个文件（点击）在同一时间显示给了同一个网络地址，标准评测工具就假定那是针对一个页面的浏览。

但是有很多情况使这些算法失效。有复杂的服务器环境的大公司，由很多服务器来支持一个网页的浏览：公司图标来自于一个服务器，而文本来自于另一个。现在标准评测程序不得不从每一台公司服务器上搜集所有的日志文件来看对同一个网络地址有多少点击在同时发生。即便如此，算法还是遇到问题，因为每台服务器的内部时钟设置略有不同，因此你无法说出这些点击的时间实际上到底有多接近。

此外，所有的美国在线客户（很多网站大约超过 25%的访问者）看起来全部是从范围很小的一组网络地址从弗吉尼亚的某个地方来的——是美国在线的服务器。因此标准评测程序无法分出哪个点击是来自一个访问者而不是另一个——很多人在同时共用一个网络地址因为他们是通过美国在线的服务器网络地址路由到你的站点。

算法是失败的，不仅因为它们无法从各个网站服务器收集到所有的点击以及点击的正确时间，而且它们也无法说出哪个点击属于哪个访问者。很明显需要一个新的方法。近来出现了一种被称作“单像素追踪”（“single-pixel tracking”）或者“网络灯塔”（“Web beacons”）的技术，这种技术需要你添加一个 1 像素的图形文件在网站的网页上。当一个网页提交给访问者，对这个不起眼的图像的点击被储存在网络日志文件里，并且可以被当作网页浏览量的替代品。

大多数的网站标准评测程序迄今仍可以使用这项技术，它可以保证你的网页浏览量评测标准是精确的。如果你的评测标准方案还是通过点击的算法来估计网页浏览量，那么可能需要去投资一个更好一点的方案。

6.2.2 访问和访问者

比分析网页浏览量更有趣的事情是查看谁在浏览这些页面。大多数网站标准衡量程序

免费索取完整版地址：http://blog.sina.com.cn/u/2284686162

通过使用 **cookie**，可以识别出一系列的网页是被同一个访问者查看的。在访问者来到你的网站时，网站标准评测程序就在每个人的计算机上都“投放”一个 cookie 文件。这个文件包含了独一无二的标识符，不会和任何其他计算机上的 cookie 一样。每当网页被浏览时，网站标准评测程序就会读取 cookie 文件的标识符，并记住是哪个计算机在看那个页面。

识别访问者使得标准评测程序可以向你提供更好的信息。现在，不仅可以计算网页浏览量，你还可以计算到你站点的**访问**（visits）数量。**访问**，有的时候被某些标准衡量程序称作 **Session**，能够让你看到有多少人来到了网站，而不仅仅是多少页面被所有人访问过了。例如，两个站点可能都显示了 100 个网页浏览量，但是一个网站是有 4 个访问者每人有 25 个网页浏览量；而另一个网站是 10 个访问者，平均每人贡献了 10 个网页浏览量。如果只看网页浏览量，你只会知道 100 个网页被浏览了。如果计算访问，你就知道一个站点被访问了 4 次，不过每个访问都逗留了一段时间到处看了看。而另一个得到了 10 次的访问，而每个访问浏览的页面数量要少。这个信息非常重要，因为你从更多的网页浏览量上不能得到更多的转化——你是从更多的访问上来得到更多的转化。

除了识别访问，你也可以追踪**访问者**的数量（有时被称为唯一的访问者 *unique visitors*），因为你可以追踪到是否同一个访问者回访了你的站点好多次。因此标准评测报告可能显示 100 个页面浏览量，有 10 次访问，是来自 8 个不同的访问者，因为 8 个人中有些访问了不只一次。这也是很重要的，因为对于很多站点，人们愿意在进行转化之前多访问几次。所以，知道新的和回访的访问者数量，要比只跟踪访问可以告诉你的更多。

没错，网站标准评测程序确实能精确地计算着所有这些评测标准，但重要的是你最好在整个网站上使用一个单一的标准评测工具。虽然小型的站点肯定会这样做，但是有成百上千个网页的大型网站可能针对站点的不同部分使用不同的标准评测工具。如果你属于这种情况，收集你整个站点的精确评测结果是不可能的。

要知道为什么不可能，想象一下你有两个标准评测系统，一个使用在网站的销售部分，另一个用在支持部分。在这种情况下，你不能把这两个系统的访问者简单地相加来求和，因为每个系统看到一个新的访问者时就投放一个新的 cookie。因此所有的既访问过销售和也访问过支持部分的访问者就会被重复计算。看起来是两个独立的访问，实际上是一个。如果你有两个以上的系统，情况会更糟。重复计算你的访问者会降低你的转化率，而且使你的努力看起来比实际上效率低，因为销售额的报告是精确的，而产生销售额的访问者的数量却是虚高的。

如果你必须容忍多个标准评测工具被使用在同一个站点上的情况，那么你需要记住访问和访问者数量被分别相加得到的整个网站的总和是不精确的。不过，使用这些不精确的数字也还是要比不用它们好，因为你可以用不太精确的数字进行**趋势分析**，因为不精确性是相对持续的。例如，如果你跨了三个独立的标准评测系统来求得访问者数量的总和，这个数字不会是正确的，因为有些这边的访问者可能也是其他部分的访问者。不管它，如果

免费索取完整版地址：http://blog.sina.com.cn/u/2284686162

你看到本月总的访问者数比上月增加了 30%，你有可能得出结论哪些地方做得不错，即使你真的无法确定增长的到底是 30%，还是 22%或者 45%。使用单一标准评测系统的努力是绝对值得的，因为你的数字就可以是精确的，但是不管你有什么样的数据，无论这些数据有多么不完美，一定要去使用它们。有总比没有强！

6.3 计算你的收入

在本章的早些时候，我们花了很多时间来分析访问者在你站点上的行为模式，并确定他们这么做的商业价值。你可以将这些分析应用在投资搜索引擎营销上。如果你在运行一个政治活动，这一节并不适合你，因为你无法基于更高的利润而检验你的花费。不过，对于其他人，这一节将会使你的搜索引擎营销活动获得资金。企业投入资金，因为他们可以计算出投资之后会产生的收入。

对任何业务，最简单的搜索引擎营销的商业价值是，“如果他们找不到它，就不可能购买它”。但是这种说法不能使很多满眼是钱的人信服，就像你的 CFO（首席财务执行官）。并且和其他任何事情一样，搜索营销计划也需要投资。

那么，你怎样说服会计们打开支票簿呢？从网站转化周期开始。回到本章前面你制订的模式——找个最适合你业务的模式。不管这个模式是什么，你已经选择了将什么算作你的网站转化。可能很简单，因为你直接在网站上销售，并且你只需要算算网站订单就可以了。或者可能它们被追踪起来很复杂，例如销售线索和离线销售。但是不管你的转化是什么，你可以使用早先介绍的公式来给每个网站转化放上一个以美元计算的价值。看一下表格 6-8，做个总结。

表格 6-8　计算网站转化的价值。你可以针对每个网站目标计算出平均每个网站转化的价值。

网站目标	公式
互联网销售	总销售额÷总订单数
离线销售	网站总销售额÷总网站转化
销售线索	网站总销售额÷总线索数

表格 6-8 可以做得更简单，因为对离线销售做的公式实际上对任何目标都有效。不管你的目标是什么，如果你能计算从网站来的总销售额，就可以用那个美元数除以网站转化总数，从而得到每个转化的价值。

但是虽然显示你网站的价值很有趣也很有用，但是这并没有证明需要花钱在搜索营销上面。要想找到合适的理由，我们需要再进一步使用这个模式。我们需要确定每个访问者对于网站的价值。

计算每个访问者价值的公式也非常简单：用网站总销售额除以总的访问者数量。表格

免费索取完整版地址：http://blog.sina.com.cn/u/2284686162

6-7 提供了一个这种计算的例子，10 万个访问者来到站点，每个访问者的价值是 20 美元。这个计算是你搜索引擎营销商业价值的基础，因为搜索引擎营销的目的就是增加到你站点的访问者数量。表格 6-9 显示了一个简单的例子，关于这个计算是如何对表格 6-7 中的模式起作用的——例如，流量增加 10%，产生了 1 万个新的访问者，每个值 20 美元，一共就增加 20 万美元的销售额。

表格 6-9　计算增加的流量的价值。你可以计算出增加的流量对销售带来的影响。

如果流量增加了	销售收入就会增加
5%	$100 000
10%	$200 000
15%	$300 000

如果你公司冷漠的财务人员不需要比表格 6-9 更多的内容，你要庆幸自己足够幸运，然后去拿钱来开始搜索营销计划吧。不过，大多数的公司需要的比这个更多。他们需要知道你计划到底要增加多少流量，而且他们要知道这需要花多少钱。这些是合理的问题，但是我们目前还不能够回答他们。我们会留到第 7 章“评估搜索营销的成功”中来讲。

6.4　结语

第 5 章我们讲过，每个网站都有一个目标——一个它被设计来完成的目标。大多数站点被设计来做销售、来发布信息、来说服，或者是所有这些的某种组合。在本章我们研究了适用于网站访问者的多种不同行为模式，我们还介绍了怎样衡量访问者在你站点上做了些什么。

我们看了很多不同样式的网站转化周期，每个都根据不同类型的网站来定制。我们希望你也为自己的站点开发一个合适的模式。在本书的余下部分，我们将从不同角度再次回到网站转化周期概念，通过这里显示的图标可以识别这些章节。

在本章，你也学会了怎样选择恰当的活动来计算（我们称其为网站转化），而且你现在知道了怎样将这些活动换算成收入的美元。更重要的是，你知道怎样计算来到你网站的每个访问者的销售收入价值，从而为你的搜索营销活动形成商业价值的基础。

不过，我们才刚刚开始。在第 7 章，我们将在现有的网站评测标准之外，了解一系列新的衡量标准，这些衡量标准能够帮助你推动你的机构向需要的方向发展。我们将从评估你的网站现在所处的位置开始，并显示出你正在错过的机会。我们将在本章介绍的那些计算方法的基础上，显示出什么样的搜索引擎营销值得应用在你自己的网站上。

你可能知道“你衡量什么就得到什么”。在下一章，我们将向你显示怎样追踪那些能够促进你希望的行为的评测方式。那么，对一般性说再见吧。不再有更多的理论。让我们把你的网站放在显微镜下吧。

免费索取完整版地址：http://blog.sina.com.cn/u/2284686162

与朋友分享

读完了本书，你一定得承认，这是一份价值连城的礼物，但它更是一份充满着关爱的礼物，因为你之所以得到它，是因为他人的无私分享。

让我们把这种关爱、无私和分享继续下去，现在就通过电子邮件、手机短信、QQ、MSN、UC聊天室、博客或论坛将本书传给你的朋友、家人、同事和同学……

免费索取完整版地址：http://blog.sina.com.cn/u/2284686162