

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

## 第 4 章

## Chapter

# 4

## 搜索者是如何进行搜索的

“管理其实相当简单……如果无须与人打交道的話”，这是 Patricia J. Addresso 的一本出色著作的古怪标题（American Management Association, 1996）。同样，如果我们不用考虑那些麻烦的搜索者的话，搜索营销也会容易得多。

你知道能找到你热门产品的最好的搜索请求是什么，但搜索者可能不知道。搜索者可能不知道你产品的名称，或者可能不知道怎样拼写它。或者搜索者可能不知道你将产品称为“笔记本电脑（notebook computer）”，因为他们只知道“膝上电脑（lap-tops）”。如果你按照“笔记本电脑（notebook computer）”来优化你的网页，肯定会错过很多用“膝上电脑（lap-tops）”的搜索者。

搜索者不是专家。他们对你网站中的内容并不在行。他们甚至对于如何搜索也不是专家。即使你寄希望于他们是，他们仍旧会使用搜索来找到答案——只不过不是从你那里！在所有种类的营销（搜索营销也一样）中最难的部分就是要把你自己的脚放到顾客的鞋里（按照客户的方式行事）。你可能知道怎样在你的网站上找到信息，但是搜索者不知道。你的搜索者很有可能和你不一样，因为你比他们更了解搜索，尤其更了解自己的网站。

前两章我们讨论了搜索引擎是怎样工作的，以及搜索营销是如何开展的，这一章将考察搜索者是怎样搜索的——他们怎么想，他们做了什么，以及为此你可以做些什么。任何有效的搜索营销活动都要求对网络搜索者有全方位的理解，这并不令人感到意外。本章将讨论以下内容：

- **网民的行为方式。**在我们考察搜索者行为的细节之前，我们需要先了解一些网站访问者行为的一般规律。
- **搜索者的意图。**当写出搜索请求时，每一个搜索者的心里都有一些目的。理解搜索者的意图能帮助你为搜索引擎返回的结果提供正确的信息——我们可以将搜索请求分成许多种截然不同的类型。
- **搜索者的点击行为。**在搜索结果页面上，搜索者会点击什么样的链接？我们将回顾最新的研究成果，关于搜索者为什么会做出那样的点击。
- **搜索者的后续行为。**使搜索者访问你的站点只是成功了一半。你需要建立一个访问者行为的模式，预测他们通过搜索来到你的网站后做些什么，以确保他们会有后续行为——购买产品，或者订阅快讯，或者向候选人投票。

任何花时间对人类进行研究的人都会认识到，人们是以不可预知的和复杂的方式来与这个世界发生联系的，搜索者也不例外。让我们从考察网站访问者行为的基本原则开始吧。

## 4.1 网站访问者的行为

不管你的站点目的是什么，网站的访问者有他们自己的目的。他们可能正在寻找天竺葵濒临死亡的原因，或者正在对购买哪个手机服务进行选择，或者正在查看医生对高胆固醇的建议。你必须首先了解访问者到你网站上到底要达到什么目的，然后你才能帮助他们达到目的。

对你们中的一些人来说，考虑访问者的行为是第二位的——你可能是个产品营销人员，或者可能你在一个政治活动中负责投票者研究。如果你更多的是技术性的角色，如一个网站管理员或者 Java 程序员，你可能根本就没有考虑过这个问题。在我们考察如何跟踪访问者行为之前，你需要理解一些基本的规则。

幸亏，所有影响访问者行为的复杂要素都已经被研究了很多年，因为在成为网络访问者之前，他们就是普通的人——几十年来科学家们一直在研究人们的行为。如果你要销售什么东西，这里有大量的关于**购买者行为**的信息。政治学家有规律地研究**选民的行为**。无论谁是你的访问者，这里可能有很多信息帮助你了解他们的动机、信仰和想法——所有这些都有助于预测他们的行为。

因为你们中的很多人是利用搜索营销来销售产品，所以本章主要集中于销售的例子，但是我们会考察一些有其他目的访问者的行为（例如为候选人拉票），这样你就可以发现潜在的规则。

### 4.1.1 购买行为

我们每个人都经常买东西，但是不知何故当我们开始卖东西给别人时，我们会忘

记了自己的经验。如果你站点的目标是销售，那么你需要调整到与你预期的购买者正在寻找的东西相一致。用来描述购买者行为的术语非常之多，但是区分购买者的一个重要方法是按他们寻找的信息类型分类。

一些购买者处于考虑购买的早期阶段。一些营销专家称之为初级需求，使用经济学术语“需求”来说明当一个购买者感觉到对物质的需要。经历初级需求阶段的购买者遇到了问题，但可能不知道是否有解决办法。或者他们不知道在很多种不同的解决方案中选择哪一个。与之相对应的是选择性需求，购买者想要一个特定品牌的产品或者甚至是一个具体的型号。

如果这已经是你对购买者行为所理解的全部内容了，你仍然会遥遥领先于一些竞争对手。你可以设想一个初级需求的购买者，在他准备好听取不同的产品之前，可能非常需要了解关于他的问题的多种解决办法；而一个选择性需求的购买者可能对这些信息感到厌烦，而只想知道有关产品细节的信息。

想想某女士需要给她的车道除雪，你可以确定这是一个初级需求的情况。这个购买者不知道她需要的是购买一个扫雪服务，或者是买一个吹雪机、一个电雪铲，或者只是一个新的铲子。你将如何确定要卖什么东西给这个人呢？如果你碰巧销售吹雪机，告诉这个购买者你的吹雪机是行业中得分最高的，而且本周正在打折，这是没有意义的。她甚至不知道她是否需要一台吹雪机。另一方面，一篇说明了不同除雪方法优缺点的文章，正是这个购买者想要看的。这是体现你的说服力的时刻。你的文章是否指出了吹雪机相对于其他除雪方法的优势所在？因为购买者是抱着怀疑态度的，你的文章必须说明一种合理的情况，在这种情况下其他的解决方案也是可行的。不过，你当然可以将吹雪机作为大多数情况下的首选解决方案。

你的目的是使具有初级需求的购买者了解情况，使她成为选择性需求的购买者。请注意，只有当购买者被说服她所需要的是吹雪机时，夸耀你的吹雪机比其他竞争对手的产品强才有意义。直到这时，那些原来认为过早出现的信息（高的得分和销售价）才有可能对这位购买者显得重要。

人类是非常复杂的生物，很多不同的因素都在影响着决定的做出。你越多地了解是什么推动着访问者的购买行为，你就越容易做到修改站点来迎合他们的需求。

#### 4.1.2 投票行为

可能你网站的访问者根本就不是购买者。也许你的站点是为了选举下届政府要员而开办的宣传网站。你在设计站点的时候，需要考虑的是你所知道的关于投票者行为的所有方面。你需要了解投票者是怎样决定选谁的，你必须确定投票者选择去投票而不是待在家的动机。（劝说那些根本不去投票的人是没用的。）

和我们讨论购买者行为的情形一样，人类行为是非常复杂的。不同的投票者可能看到

同样的情形却做出不同的决定。有些政治学家相信在一场实力接近的选举中，处于领先的位置是非常重要的。因为“见风使舵”导致拿不定主意的投票者会偏向获胜的一方。其他专家解释说领导者通常努力劝说支持者去投票，因为他们确信他们的候选人会获胜。投票者会不会因为你的候选人是在野党不是执政党而对他另眼相看？关于你的投票者，不管民意测验专家告诉你什么，你希望投票者看到特定的主题和具体的信息，而你对投票者行为的理解是决定你的网站内容的关键。

同样的原则也适用于其他的说服力站点的访问者。在医疗领域，人们越来越认识到理解患者行为对于任何成功治疗的重要性，特别是涉及所谓的高风险行为（例如吸烟、吸毒、滥交）。了解你站点目标人群的行为将有助于设计信息以说服他们接受你的观点。

## 4.2 搜索者的意图

现在你了解了基本的网民行为，让我们开始具体地讨论搜索。互联网搜索者有他们自己的行为，开始于搜索请求本身。

历史上，人类通过对文档的归类 and 分组使信息变得有序，以便在需要的时候能够找到它们。计算机信息检索技术（也就是搜索）的出现，使得从海量增长的文档中找到所需要的信息成为可能。当我们希望这些可怜的人们知道怎样用全新的方式寻找信息时，问题产生了。那些习惯于使用图书馆卡片目录、书目索引以及其他纸质技术的人们发现，所有这些技巧都不能被转化用于网络搜索。

因此，尽管搜索者每年都会变得更有经验，为搜索请求选择所用的关键词仍然是搜索中最困难的部分。几年以前，大部分搜索者输入一个或者两个词的搜索请求。虽然每年这些搜索请求都变得更长些，但是对搜索引擎而言，要通过搜索请求确切了解搜索者的意图仍然是很困难的。

其实问题很简单：“当搜索者输入一个搜索请求的时候，他想要的到底是什么？”但是答案就不会这么简单了。当一个搜索者输入“住宅改进”（“home improvement”），他是要改造他的浴室还是对 Tim Allen's 的电视节目感兴趣？来自顶级搜索引擎的研究人员说最令他们感到沮丧的事情之一是搞清楚搜索者的真实意图。尽管如此，这并不是彻底没有希望的事业。你可以通过思考“透过搜索看需求”来大大改进你的搜索营销。这可以帮助你访问者进行搜索的时候，向他们提供可能最合适的内容。

Andrei Broder，雅虎的 Research Fellow 和新搜索技术副总裁，将搜索者分成三类：

- **导航型搜索者 (Navigational Searchers)** 要寻找特定的网站（可能因为他们不知道确切的网址），使用的搜索请求如“美国国税局站点”或者“河谷医院”。
- **信息型搜索者 (Informational Searchers)** 需要信息来回答他们的问题或者要了解新的主题，使用的搜索请求如“什么是自携式水下呼吸器”或者“硬水处理”。

- **交易型搜索者 (Transactional Searchers)** 想要做些事情 (买东西, 注册, 参加竞赛, 等等), 他们使用的搜索请求如“悉尼天气”或者“treo 600 智能手机刷机时如何解锁”等。

我们需要考察每种搜索者, 这样你就可以通过你的网站内容来接触到他们。要知道, 真实的人是会随时转换角色的——同一个搜索者可能输入信息型搜索请求来了解新产品的信息, 而后突然决定用交易型搜索请求来购买它。对搜索者类型及其各自的意图有清楚的理解, 会帮助你事半功倍地吸引到更多的搜索者。

#### 4.2.1 导航型搜索者

导航型搜索者在寻找某一特定的网站, 可能是因为他们过去曾访问过, 或者有人告诉过他们这个网站, 或因为他们曾听说过这么一家公司而假设有这么个网站存在。和其他类型的搜索者不同, 导航型搜索者心中只有一个正确答案。表格 4-1 显示一些导航型搜索的例子。

表格 4-1 导航型搜索请求的例子。搜索者希望任何导航型搜索请求都能得到一个正确的结果, 网站主页是他们所要寻找的东西。

搜索请求	可能的目的地
greyhound bus	www.greyhound.com
internal revenue service	www.irs.gov
jetblue airlines	www.jetblue.com
toys are us	www.toysrus.com
barnes and noble	www.bn.com

甚至当他们使用同样的搜索请求时, 不同的导航型搜索者心中可能有不同的目标, 如表格 4-2。

表格 4-2 辨别不清的导航型搜索请求。搜索者希望任何导航型搜索请求都能得到一个正确的结果, 但结果应该是什么则不总是清晰的。

搜索请求	可能的结果	机构
delta	www.delta.com www.deltafaucet.com	Delta Airlines Delta Faucets
usc	www.usc.edu www.sc.edu	University of Southern California University of South Carolina
cardinals	www.stlcardinals.com www.azcardinals.com	St. Louis Cardinals baseball team Arizona Cardinals football team
hoover	www.hoovers.com www.hoover.com	Hoover's Online Hoover Vacuums

虽然导航型搜索者到底需要什么并不明确，但是他们不需要什么倒是很清楚。他们不想得到一个网站更深入的信息——他们需要只是首页。他们知道要找哪个网站，而且只有那个站点管用。并且，在大多数情况下，他们只需要那个站点的首页。



#### 网站联盟垃圾信息阻挠导航型搜索者

一次在有名的纽约旅游大会，一个关于互联网上旅游交易的只设站席的会议上，一位妇女在一次小组讨论后站出来开始对某个连锁酒店进行抱怨。她对这个酒店有上百个网站愤怒不已，每个站点都提供了不同的价格和相互矛盾的信息。而且没有一个站点显示了电话，以使她能够实际给酒店打电话并直接订房。这个愤怒的演说博得了大家的支持和同情。

会议的主持人冷静地想要重新控制会议，解释说这些网站是“联盟会员”站点，这些站点实际上并不属于酒店连锁组织。每一个站点是连锁酒店的一个合法营销伙伴，从它代表酒店进行的每次房间预订中收取少量佣金。不幸的是，有些这样的站点使用不道德的作弊技术（垃圾信息技术，spam）来得到最高的搜索排名，从而使导航型搜索者因为发现的是这些成员合作站点不是酒店实际的官方站点而感到失望。

这个解释并没有令与会者高兴起来，但是至少使他们理解了他们看到的東西。另一位与会妇女建议说，搜索者可以在他们的搜索请求中加入“官方”（Official）这个词。例如，在主要搜索引擎中，对“官方希尔顿酒店”的搜索请求，实际上会使“官方”的希尔顿酒店站点出现在结果页面比较高的位置，从而避免了垃圾信息（至少在垃圾信息制造者跟上，并且开始在他们自己的站点加入这个词之前会管用）。

通常，搜索营销新手会发现导航型的搜索者是最难以理解的——这种搜索者对他们而言根本难以琢磨。“为什么会有人在搜索引擎搜索我们公司的名字，而我们公司的网址就是我们公司的名字？”他们问到。但是表格 4-3 反映出在最经常搜索的 20 个词中，导航型搜索是极为常见的。你会在表中看到，搜索最多的是关于目前的热门事件（帕丽斯·希尔顿的电视节目，电影蜘蛛侠，法国旅行等），但紧接着你就会看到一系列的导航型搜索请求，其中的一些每周都是一样的。

表格 4-3 导航型搜索的普遍性。虽然这些搜索可能看起来毫无意义，但许多搜索者使用导航型搜索来寻找站点。

排名	搜索短语	搜索的类型
1	paris hilton (帕丽斯·希尔顿)	信息型
2	tour de france (法国旅行)	信息型
3	britney spears (布兰妮，美国歌星)	信息型
4	spider-man 2 (蜘蛛侠 2)	信息型

续表

排 名	搜索短语	搜索的类型
5	Cameron diaz (卡梅隆·迪亚兹, 美国影星)	信息型
6	jessica simpson (美国歌星)	信息型
7	beyonce Knowles (美国歌星)	信息型
8	Google	导航型
9	yahoo	导航型
10	wwe (全美职业摔跤联盟)	导航型
11	ebay	导航型
12	jeopardy	导航型
13	Mapquest (地图服务公司)	导航型
14	Nascar (全美汽车比赛协会)	导航型
15	maria shapapova (玛利亚·莎拉波娃, 网球运动员)	信息型
16	yahoo.com	导航型
17	ashlee simpson (美国歌星)	信息型
18	Jetblue (一家美国航空公司)	导航型
19	anime	信息型
20	hotmail	导航型

数据来源: www.wordtracker.com (July 2004)

现在, 如果你已经认为导航型搜索者对你的搜索营销努力来讲非常重要, 那么, 要做什么才能保证这些搜索者找到你的网站呢? 通常, 你不需要做很多。大部分的导航型搜索请求没有很多的竞争——当某人在雅虎中输入你公司的名字, 你的站点应该会被显示。如表格 4-2 所显示的, 如果你的公司名称是与其他公司共享的, 就会存在一些竞争, 但这方面竞争比起其他种类的搜索来说要少得多。如果在大多数搜索引擎上搜索公司名称或该公司最有名的品牌, 大多数公司应该显示在排名最靠前的少数几个结果里。

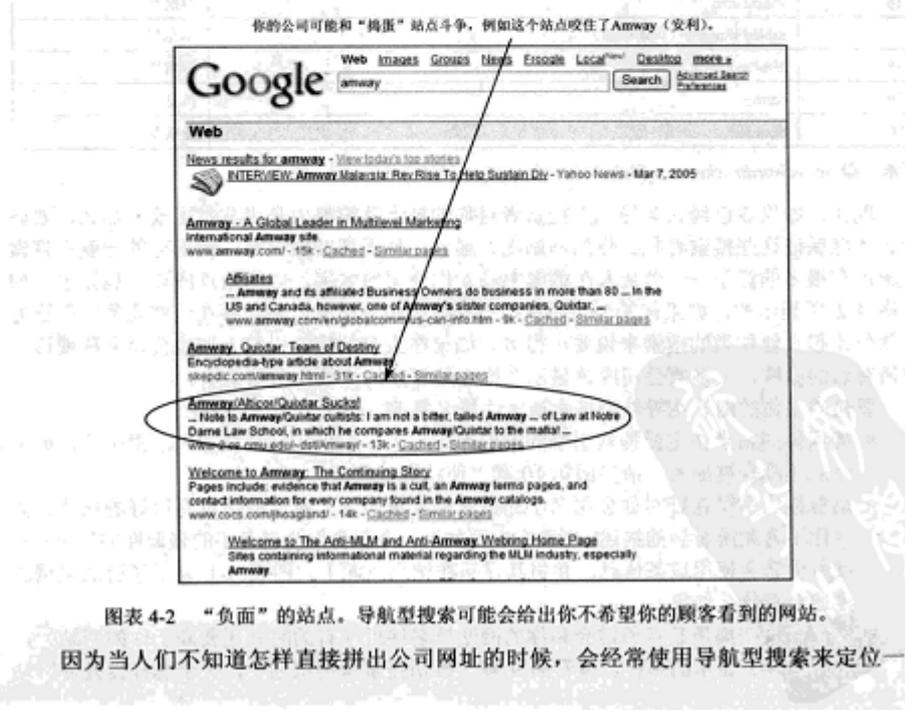
要想确保你的网站在导航型搜索请求中排名靠前, 可采取以下步骤:

- 确保你的站点在主要搜索引擎的索引库中。大多数机构已经被加入了索引库, 如果你的还没有被加入, 请参阅第 10 章“使站点被收录”。
- 确保搜索引擎在针对你公司名字的搜索结果页面中, 对你的主页有很好的描述。如果你不喜欢所看到的描述, 则要在主页加上一个包含你公司名字的强调性的句子——搜索引擎会使用这条信息, 并将其显示在结果页面上。图表 4-1 显示了更加强调的描述会有什么结果。
- 请记住某些捣蛋站点通常会和你的网站排名接近 (有的时候还要高于你的网站), 像图表 4-2 显示的那样。参看第 9 章“推销搜索营销策划”, 关于怎样提升你网站

的搜索曝光率以及降低那些捣蛋鬼的出镜率。



图表 4-1 当好的导航型搜索请求产生不好结果时，页面上写得很糟糕的文字导致很少有搜索者会点击。



图表 4-2 “负面”的站点。导航型搜索可能会给出你不希望你的顾客看到的网站。

因为当人们不知道怎样直接拼出公司网址的时候，会经常使用导航型搜索来定位一家

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

公司,你也可以考虑一下,将你公司名称常见的错误拼写也注册成域名。使用这种方法,人们可能不用导航型搜索也能找到你的公司了。

## 4.2.2 信息型搜索者

信息型搜索者要的是关于特定主题的深层次信息。信息型搜索者相信这种深入的信息是存在的,但是不知道这些信息会在哪里。和导航型搜索请求不同,信息型搜索请求不会有唯一的正确答案——最好的搜索结果是来自不同站点的多个网页,都与主题有关。

几乎每个互联网用户都会经常成为信息型搜索者。大多数的搜索者从一个简单的搜索请求开始,不断修正搜索请求,直到找到满意的答案或者放弃搜索。信息型搜索者的意图被证明是最难推断的,因为他们的搜索请求可以意味着很多东西。许多信息型搜索者只是输入一个简单的短语,例如“纽约”,这个搜索者指的是纽约市呢还是纽约州?是想访问纽约还是想了解它的历史?想要判断其意图几乎是不可能的。

### 案例分析:搜索者的意图是信息型的还是交易型的?

在互联网鼎盛时期,一个居于领先地位的艺术和印刷品网站花费了上百万美元在艺术相关搜索请求的付费放置上面。营销经理知道“莫奈”是他们流量最大的搜索请求,但是近来通过雅虎来的关于莫奈的访问量显著下降。是什么发生了变化?

检查雅虎上对“莫奈”的搜索结果,发现在自然搜索结果里有个新的网站,提供了莫奈全部的历史信息。显然很多寻找莫奈信息的搜索者很可能会去访问那个新站点,而不是艺术和印刷品的网站。

营销经理的对策是,在他的网站上放置了更多的关于莫奈的信息,并很快发现他的莫奈网页在雅虎的自然搜索排名提高了。正如预期的那样,他开始看到通过雅虎自然搜索到这个新的莫奈网页的流量显著增加。令人不解的是付费的搜索点击——它们下降得更多。更糟糕是,当同时增加了付费的和自然搜索的推介以后,虽然流量增加了一倍,却没有更多的人购买莫奈的印刷品。为什么?

这个营销经理决定进行一个试验。他在新的莫奈网页上增加了一个调查,并向任何愿意提供其访问此网站意图的人赠送一幅印刷的画。在参与调查的人当中,95%的人说他们是学生,只是在寻找莫奈的生平和有关他的绘画的信息。这些是信息型的搜索者,没有任何购买莫奈印刷品的愿望。

有了这些信息,这个营销经理将他的付费放置购买从信息型的请求(“莫奈”)转到了交易型的搜索请求(莫奈绘画作品的名字,例如“睡莲”,water lily)。这个策略不仅增加了流量,而且也增加了销售。因为这样就抓住了那些没有输入“莫奈”作为搜索请求,

但真正准备好了购买具体印刷品的人们。

正如你可以看到的那样，认真研究搜索者的意图，回报是能够吸引更多的专注于你网站目标的搜索者。避免错误的流量与获得正确流量是一样重要的。因为艺术和印刷品网站为每个艺术类学生点击付费放置页面而付出的每次点击费用，完全是一种浪费。通过专注于真正购买者使用的搜索请求，这个艺术和印刷品网站减少了艺术类学生的访问，同时吸引了更多的艺术品购买者，从而增加了销售，也减少了付费放置的费用。

信息型搜索者是所有搜索营销活动的主要对象。信息型搜索者还没有选择他们要购买的产品，因此还属于“被争取”的阶段。信息型搜索者允许你在他们决定购买具体产品之前，向他们展示产品。

要使信息型搜索者满意的关键是提供与产品和服务有关的清晰的“学习型”信息。如果要销售骑坐式剪草机，你就要解释为什么骑坐式剪草机会比手推的类型要好。如果要推广一个戒烟计划，就要说明为什么你的计划会奏效，而别人的会失败？不管你的网站销售什么，为什么你的产品会更好？无论你的网站做什么，为什么你会做得比别人好？

通过研究搜索者使用的信息型请求（在第 11 章“选择目标关键词”会深入讨论），并且通过优化你的网页来满足这些信息需求（相关内容见第 12 章“优化内容”），你就可以吸引信息型搜索者访问你的站点。

### 4.2.3 交易型搜索者

交易型搜索者目的性很强。他们不再是寻找信息，而是想要做点什么。交易型搜索请求集中在具体的“任务”上，例如购买产品、访问数据库、下载不同类型的文件（图像、软件或歌曲）。当搜索者输入书名，或者一个数码相机的型号时，他们的意图是进行交易，也就是购买产品。当然还有许多其他种类的交易型搜索请求。任何人想要给他们的电脑下载一个补丁软件或者订阅一个快讯，或者进行一次慈善捐助，都是一个交易型搜索者。

交易型搜索请求是最难被加入到优化计划中的搜索请求。交易型搜索请求经常与具体的产品有关，返回的是产品目录网页。不幸的是，这些网页的内容信息很少，也无法在搜索引擎中排名很高。文本丰富、并能用你的产品解决购买者问题的信息型搜索网页不见了，取而代之的是只有产品型号、规格和一张图片的产品目录页。要使这些目录网页为搜索引擎而“打扮”起来，是非常困难的。

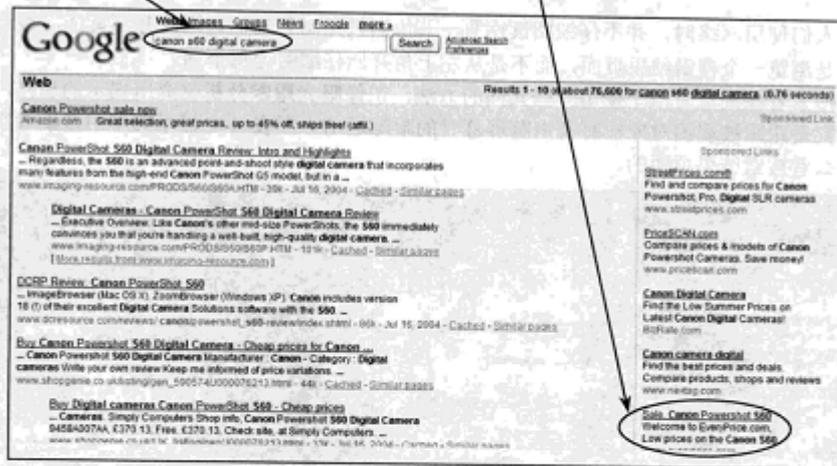
改进这些目录网页的最重要的目标是使搜索结果中的摘要片段与搜索请求相关。通过在网页标题和其他部分加入搜索请求中的词，你能够同时提高被搜索引擎发现和被搜索者点击的机会。此外，你应该在页面上突出显示一些特价或是其他的促销信息，来抓住搜索者的注意力。如果你的网页能使搜索者再次确信这是一个好的选择，那就更好了。

图表 4-3 展示了付费放置广告为什么不总是被搜索者点击。很明显搜索者在找某款数

数码相机，然而除了第 5 个，所有的结果都没有把相机型号加入到促销信息里。这些付费结果可能使搜索者不得不从头开始，到网站上还要再次输入所有的型号，这样一定会使搜索者掉头而去。

一个对“canon s60 digital camera (佳能S60) 数码相机”的搜索请求意味着有某人要购买……

……但是前四个付费的广告没有出现型号，搜索者就可能点击第5个结果。



图表 4-3 吸引交易型搜索者来点击。交易型搜索者希望看到他们输入的信息出现在你的产品促销信息里，否则他们不会点击。

### 4.3 搜索者的点击

现在我们理解了为什么搜索者输入那些搜索请求，接下来我们需要了解他们会搜索结果做些什么。我们已经了解到有不同的需求来促使搜索者产生搜索请求，但现在我们将看到搜索者在对待搜索结果的时候，会有某些共同的行为。

你的站点在结果中排名最高，并不意味着搜索者会点击你的网页。你需要给他们点击的理由。

搜索者在搜索结果页面只看到关于你网页的一点儿东西：标题、摘要片段和网址。你的文案作者编辑标题，你的网站管理员选择网址，而搜索引擎根据搜索者的搜索请求来从你的网页上选择摘要片段。再看看图表 4-1，某人搜索“华纳兄弟唱片”（“warner bros. records”），从标题上被告知是“官方网站”（“official site”），但是这些法律的免责声明

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

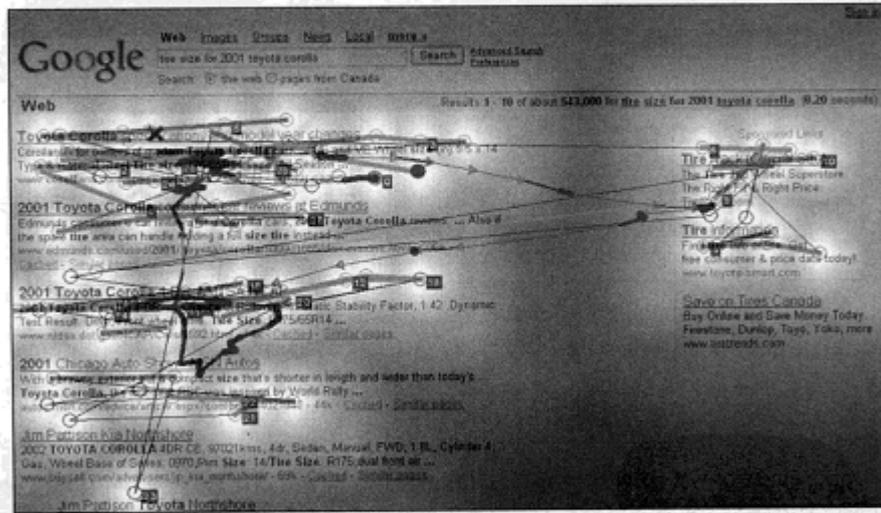
明可能会把人吓跑了。

让我们深入考察一下搜索者是怎么看搜索结果的，为什么他们会点击，而当搜索者根本不点击结果时，又会发生什么？

### 4.3.1 搜索者是怎样看搜索结果的

人们使用网络时，并不仔细阅读网页——他们只是浏览它们。因此并不奇怪，搜索者也只是浏览一个搜索结果页面，而不是从左上角开始仔细阅读每个词。

搜索者在浏览时似乎使用一些共同的方法，正像**眼光跟踪分析**研究所揭示的那样，这项研究是跟踪被观测对象在盯着电脑屏幕时的眼球运动。图表 4-4 显示典型的搜索者实际是怎么看搜索结果页面的。



图表 4-4 搜索者在搜索结果页面上看到了什么。每个点显示搜索者眼光所到之处的轨迹。

数据来源: Enquio

眼睛移动研究（和其他的研究）揭示了搜索者浏览什么：

- 搜索者将网页在“心理上分隔”成几个区域，而最多关注的是自然搜索结果。五分之四的搜索者会忽视赞助者链接（付费广告列表）。
- 基本上所有的用户只看前 2 到 3 个自然搜索结果。
- 搜索者花很少时间看排在第 3 位以后的自然搜索结果，而且花更少的时间看排在第

7个或更后的结果，很可能因为看这些结果需要向下滚动网页。88%的报告说只有排在最前面的3个里面没有相关的结果时，搜索者才会向下滚动网页。

- 在每个结果中，搜索者用43%的时间注视摘要片段，用30%的时间看标题。

现在，你可以看到针对搜索请求得到高的排名是吸引人们注意力的关键。要得到搜索者点击的第一道障碍是如何得到他们的注意——在结果页面中排名并靠前，以及有一个能抓住眼球的标题和摘要片段。但是在你得到他们的注意之后，是什么使他们点击你的网页呢？

### 4.3.2 为什么搜索者会点击某些链接

搜索者点击网页，是因为期望这些页面会满足他们的某个需求。因此导航型搜索者希望能找到正确的站点，信息型搜索者希望能找到答案，而交易型搜索者要采取行动——或者至少能距离行动更接近一步。

无论他们做什么，要牢记他们会做得很快。大多数的搜索者会选择看到的第一个最靠谱的链接，他们在5秒钟之内就会点击。他们只看最前面的2到3个自然搜索链接，最有可能点击的是第一个链接。对比付费的搜索结果，搜索者似乎更喜欢自然搜索结果，60%的时间都花在上面。

但是为什么搜索者点击某个结果而不是另一个？与搜索请求的类型无关——导航型、信息型、或者是交易型——研究结果显示，搜索者倾向于点击标题和摘要部分正好含有搜索请求词语的结果。此外，对于信息型和交易型的搜索请求，能够看出可靠的信息来源和品牌名称（以及评论信息和比较性的信息）与搜索者的点击彼此关联。

一旦你的网页开始获得好的搜索排名，你会希望继续了解是什么促使搜索者在搜索结果中点击你的网页。除此之外，你也需要了解他们不点击的原因。

### 4.3.3 当搜索者不点击搜索结果时

虽然搜索引擎经常能够神奇地为搜索请求找到合适的网页，但事实上大约半数的搜索者并不点击搜索结果第一页上的任何结果。他们在做什么？

他们是不是经常转到第二页上看结果？不是。当前10个结果不能吸引他们时，10个搜索者中有7个会输入一个新的搜索请求，事实上，很多搜索者计划从一个广泛的搜索请求开始，并在过程中逐渐具体化。此外，约有四分之一的搜索者会到另一个搜索引擎上，使用同样的搜索请求。

#### 加强网页的卖点

房地产经纪人有无数窍门提供给售房人来加强卖点——会使一座房子对潜在的购买

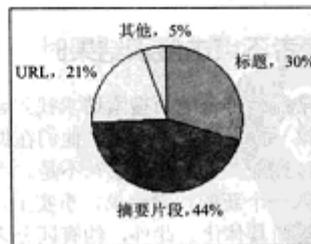
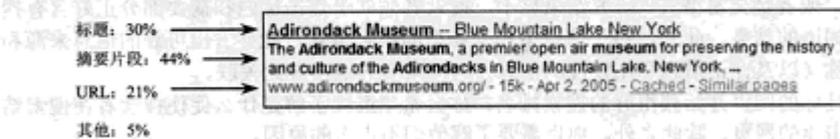
者产生吸引力的东西。如果你一贯地改进你的标题和摘要部分，你的网页就会拥有获得巨大点击率所需要的亮点。

搜索结果网页上最多被查看的部分就是摘要片断：2到3行的页面摘录，搜索引擎用来显示从页面上哪里找到的搜索词。搜索者在决定点击某个链接前用43%的时间来查看其摘要片段。

通常，搜索引擎抓取页面文本中含有搜索词的第一个完整句子，然后上下移动抓取更多的含有搜索词的从句，直至达到最多字符限制。如果网页在一个句子中（或所有地方）都没有包含搜索词，搜索引擎就会使用从HTML描述标签（HTML description tag）中找到的内容。如果你知道了摘要片断是如何产生的，你就能调整你的内容，这样搜索引擎就会使用你希望的摘要片断，而不是像图表4-1所显示的一堆莫名其妙的文字。

在摘要片段上面是标题，有下划线的（通常是蓝色）的文本，是从页面的HTML标题标签（HTML title tag）中获得。标题通常占用搜索者30%的浏览时间，或者当标题中含有搜索词时，时间会更长。图表4-4显示搜索者的眼球停留在出现的每个加粗字体的搜索词上。图表4-5显示了搜索者如何花费时间的百分比。

聪明的搜索营销人员整理他们的页面，来提高对搜索者的吸引力。因此他们除了有搜索结果的高排名之外，还有很高的点击率。第12章将向你介绍更多提高卖点的窍门。



图表4-5 观看每个搜索结果。搜索者主要专注于标题和描述的摘要片段。

数据来源: Human-Computer Interaction Group at Cornell University

## 4.4 搜索者的后续动作

仅仅让人们在搜索结果页面上点击你的链接是不够的。你的站点有一个目的，无论是要说服顾客购买更多你的产品，还是描述一番前景来得到客户的电子邮件地址，或者是说服某人开始锻炼。不管你在搜索营销方面做什么，工作都还没有完成，除非搜索者不只找到了你的网站，而且还有了后续的行动。

通过搜索引擎来到你站点的访问者，在他们到访时展示了特定的行为——搜索者通常在10秒种内决定是否做进一步的点击。当你的网站有以下内容时，搜索者会倾向于作进一步的点击：

- 与搜索者搜索请求相同词出现在网页的标题或者其他明显的位置。
- 产品的图片。
- 多种选择（对信息型搜索者）。
- 价格、特色、价值（对交易型的搜索者）。

不过，是什么阻止他们来完成任务呢？不管是否喜欢，相比离线业务而言，人们在互联网不能按照他们希望的方式工作时，显得更加没有耐心。

考虑一下如果你开车去商店会做什么：花些时间把东西放到你的购物车里，之后去收银台排队，队伍很长——可能你会等5~10分钟来付款。我们中的大多数会笑笑然后忍耐。我们可能会感到烦恼，但是也会半耐心地等待结账。如果这种情况多次发生，我们就会开始考虑不去那家店。

现在想象一下在互联网上对等的体验。你花费了几分钟的时间把很多物品放入购物车，之后去付款，而那里速度很慢。每次点击都要10~15秒才能响应。之后花30秒种才能出现下一屏。你会怎么办？

很多人就会放弃使用这个站点而去其他地方，即使这意味着所有的事要重做一遍（而你却愿意在一个真实的商店里等上10分钟做同样的事情）。为什么？因为很快就可以去另一个站点，这就是原因。你知道你只需要花几分钟就能做到，而且会省出你已经浪费的时间。但在一个实际的商店要这么做，就会花费相当长的时间。

成功的网站为访问者构建最佳的路径来完成任务，要做到这一点，唯一的方法是要理解你的访问者的行为。这一章中，我们已经讨论过搜索者怎样到达你的网站，但是现在我们需要讨论当他们来了以后，下一步会怎么做。要理解你的网站访问者的行为，你需要开发一个**行为模式（behavior model）**。我们将向你展示一个开发行为模式的技术，叫做**网站转化周期（Web Conversion Cycle）**。

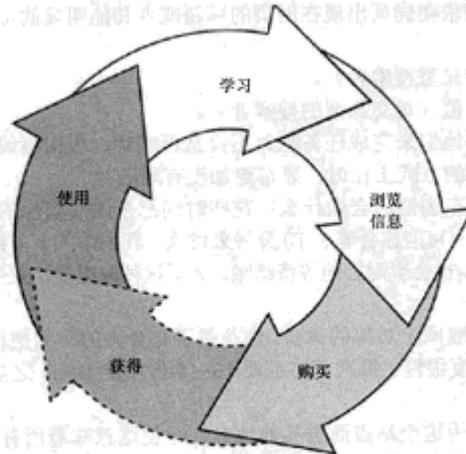
### 4.4.1 网站转化周期

你每天都在和行为模式打交道，但可能从来没有意识到这些术语。如果你开一间零售

店，很容易理解顾客来到店里，看看周围的商品，选择了其中几件，拿到收银台来结账。这就是一个行为模式。你网站的访问者也在使用一个模式，要尝试衡量你的搜索营销活动是否成功时，需要把这个模式考虑在内。

和零售商店一样，你的站点被设计来驱动一个“转化”，就像购买一个产品。当然不论零售站点或是你的站点都有次要的目标，例如允许退货或返修产品，这些也可以被算做成功的网站转化。

我们应该在行为模式中考虑主要的用户目的，我们称为网站转化周期（Web Conversion Cycle）。在第5章“确定网站的目标”，我们会帮助你定义自己的网站转化周期来建立你网站的访问者行为模式。现在就让我们看一个实例，如图表4-6所示。



图表4-6 个人电脑销售的行为模式。搜索者在购买前对信息需求感到满意，离线“获得”电脑，回来为了技术支持。

当我们看到网站转化周期的例子时，我们可以看到搜索者可能会从一个初始需求开始，并且必须学习了解存在什么样的解决方案。获取足够多信息之后，他们就会选择一种解决方案，并寻找特定的产品来购买（选择性需求）。如果他们确信已经发现了合适的产品和交易，他们就会购买产品，拿到之后开始使用这个产品。让我们看看每一步的细节。

你的搜索者从学习怎样解决问题开始，即所谓的学习（Learn）阶段。通过精心准备网站上的信息来讨论访问者的问题并逐渐地引导他发现你的产品，这些就可以解决他的问题。

当他开始调查价格或者比较你产品的特征时，他是在浏览商品信息（Shop）。访问者

在浏览商品信息阶段需要的信息与在学习阶段所需要的信息不同——学习阶段的人想要找到什么样的产品可以帮助他们，而浏览商品信息的人通过搜集信息来购买具体产品。

一旦浏览商品信息的人选择了具体的产品，他就是在**购买阶段（Buy）**了。在购买阶段，他访问一个特定产品页面，仔细检查信息来决定是否将产品放入购物车。购买的行动包括选择产品、付款，以及实际完成购买的所有步骤。

在购买产品之后，访问者等着**获得（Get）**购买的产品，这个部分通常需要好几天。在**获得阶段**，他可能检查在线订单状态，查看产品会在什么时候发货，也可能使用快递商的跟踪条码来确定所订产品的实际送达日期。

当他收到了产品之后，开始**使用（Use）**。根据不同的产品，使用阶段可能有很多的具体步骤，从组装、安装到咨询问题，到解决故障等。如果顾客对产品很满意，他可能会回到你的网站再买些其他的东西。

#### 4.4.2 访问者的行为对搜索营销的影响

在你的业务中如何使用网站转化周期有很多的方法，但是我们可以从考察这些访问者的行为怎样影响搜索请求，以及怎样设计你的网页来吸引这些搜索者开始。让我们考察一下网站转化周期的四个最重要的步骤，看搜索能够怎样与之配合。

##### □ 学习阶段

很多搜索者在考虑购买之前，开始需要学习有关你销售的产品更多信息，他们经常使用信息型搜索来进行。要保证访问者输入信息型搜索请求后能够找到你的站点，你要撰写文章，用客观的信息来比较不同的解决方案。文章应该能够引导访问者推断出你的产品在大多数情况下是最好的解决方案。确信你帮助他们了解产品目录，并且展示给他们几个不同的选择（零售商）或者显示出为什么你的是最好的（制造商）。

##### □ 浏览商品信息阶段

并不是所有的访问者都是从学习阶段开始的。有些人知道要买什么样的产品，但是需要浏览商品信息来找到具体的品牌或型号。他们仍然会输入信息型搜索请求，但是这些搜索请求比学习阶段的要具体些。学习阶段的搜索者寻找“计算机”，而浏览商品信息阶段的搜索者会找“笔记本电脑”。

在你设计网站时，必须保证有产品目录页面，而并不只是产品型号网页。例如，建立一个网页，列出你所有 DVD 机产品目录，并且加上它们的工作原理。通过这种方式，你就可以从输入“DVD 机”搜索请求的处于“浏览商品信息”阶段的搜索者那里得到流量，而不只从输入具体产品品牌和型号的购买者那里得到流量。使用直销的“三秒钟规则”：“顾客能在 3 秒钟内说出你在卖什么东西吗？如果不能，那么简化你的文字”。

## □ 购买阶段

你的网站要抓住的最有价值的搜索者是准备要购买的人。即使他们没有访问你的网站来学习和浏览商品信息，如果你可以吸引到他们，你就会有销售机会。

当搜索者想要购买你的产品时，他们输入非常具体的交易型搜索请求，例如“索尼 DVD 机”或者“戴尔 inspiron 1150”。虽然你的网页可能已经使用了合适的词以确保能被搜到，但也必须增加能够打消顾客任何顾虑的内容，以鼓励这些访问者把产品加到其购物车里去结账。

## □ 使用阶段

对一些产品来说，特别是高科技产品，大部分的网民在试图使用产品时需要提供帮助。几年以前，需要帮助的消费者很可能直接前往你的网站解决问题，但是现在，越来越多的人愿意到雅虎和 Google 上搜索答案。

有很多理由促使你希望这部分搜索者能找到你的网站，包括：

- 如果你可以解决他们的问题，他们会更加认同你的公司，并且可能带来未来的业务。这看起来似乎没有道理，但是研究结果显示，消费者对能迅速解决使用当中问题的公司给予的满意率，比使用过程中没有任何问题的公司还要高。
- 在你网站上解决了问题的人不会再通过电话和你联络。你省下了电话费，以及与顾客进行互动的人工费用。
- 如果你能让消费者到你的网站而不是其他的地方来解决他们的问题，你就有可能通过一个服务电话，或者升级一个保修合同，或者销售一个附件，或者说服他们放弃现有产品而进行新的升级等，来产生效益。

### 案例分析：在搜索策略中应用网站转化周期

你可能看着网站转化周期并对自己说，“如果事情真这么顺利就好了！”你是对的——搜索者并不像图表所显示的那么容易地按部就班。实际情况远不是这样简单，不过一个简单的模式可以帮助你分析真实发生的事情。让我们来看一个真实的例子，关于网站转化周期如何与你的搜索营销策略共同起作用。

假设你是 Intuit 公司（非常成功的软件“QUICKEN”的作者）TurboTax 产品的营销经理。有些预期的顾客明显地在寻找关于他们报税问题的解决方案，他们也许会输入搜索请求“收入退税”。这些搜索者处于学习阶段中。现在你可以想象搜索引擎为这个搜索请求提供了很多种不同的答案。

- **指南信息：**从政府和其他声誉良好的机构找到的建议，关于怎样自己填写税收表格，一般使用非专业的用语。

- **税务服务**：对会计公司和税务准备公司的描述，例如 H&R Block，他们会收费帮助你填写退税表格。
- **税务软件**：对计算机软件的解释，你可以购买这些软件，使用你的个人计算机来完成退税。
- **比较**：一些文章对几种方案进行比较，包括你自己做，使用会计和税务准备公司，以及使用报税软件，从而决定完成你退税的最好方式。

作为 TurboTax 的营销经理，你一定早已在网站上放置了解释计算机税务软件是怎样工作的网页。你甚至做得更好，已经放上一些网页来比较税务软件和请专业人士来做（或者自己做）的各自优缺点。这两种类型的内容都会帮助你在搜索引擎中，对“收入退税”搜索请求获得高的排名。

但是，一些搜索者会在购买流程中走得更远些。他们可能在搜索“计算机税务软件”，因为他们已经决定怎样解决自己的问题，正在浏览商品信息来找到那个合适的解决方案。这种特定的信息型搜索请求是要寻找产品目录，这是典型的处于“浏览商品信息”阶段的搜索者的行为。你制作的关于税务软件的网页，在满足信息型搜索者的同时也会在这里产生作用。并且，专用于介绍 TurboTax 特性的网页也可能排名很好。

其他搜索者清楚地知道他们要找的是什么。他们是在购买行为阶段——这个例子里他们想要买一套 TurboTax。对这些搜索请求，你作为营销经理必须做一些网页能够清楚地显示如何购买产品。如果可能，再显示一些促销信息来帮助人们马上做出决定。因为顾客已经决定了购买你的产品，在这时候，你搜索营销的重点是从你的网站上直接销售，而不是让一个零售商或分销商来完成销售。

其他搜索者需要针对你产品的帮助。他们是在使用行为阶段，这是一个非常普遍的理由来访问软件开发商的网站。技术支持问题引发了一些如“TurboTax 打印错误”的搜索请求。不要忘记 Intuit 最喜欢的使用型搜索请求是“TurboTax 升级”（这些对税务软件的升级每年三月份都要做）。这种搜索请求可以完成网站转化周期，并将顾客送回到学习阶段。

## 4.5 结语

理解了“搜索请求背后的需求”，可以使搜索营销人员具有巨大的优势。利用这些知识，你会在搜索者需要的那一刻向他们提供尽可能合适的内容。

本章考察了不同种类的搜索者，以及他们是怎样处理搜索请求的。你了解到他们怎样看搜索引擎结果，以及如何决定点击哪个搜索结果，所有这些被总结在表格 4-4 中。你同样知道了网民是怎样遵循一个行为模式，这种模式描述了他们在你的站点上做些什么——

以及他们是否完成那些行动。

表格 4-4 理解搜索者。不同的搜索者用不同的搜索请求在做着同一件事——在这个例子中，每个搜索者都在找一本关于减肥的书。

搜索者类型	搜索请求	搜索者想要什么	为什么网页排名会高	为什么搜索者会点击
导航型	amazon	Amazon 的首页	搜索词出现在标题和网址中	搜索词出现在标题和摘要片断中
信息型	low carb diet (一种减肥方法)	在很多网站上的深入信息	文本丰富的页面，包含了搜索词	同上，并且有可信的来源和品牌
交易型	south beach diet(书名)	书商的购买页面	搜索词出现在标题和文本中	同上，并且有优惠的促销信息

在本书的第一部分，你已经了解到互联网搜索的基本知识——它是什么，如何工作的，以及你可以对它做什么。你也学习到作为搜索营销人员，是搜索者在驱动你要做的一切。在本书的第 2 部分，重点将转换到检查你网站的目标以及怎样衡量成功。不管你的机构是做什么的，你的站点都会有特定的目标，而搜索营销必须要实现那个目标。下一章会介绍在着手做任何搜索营销努力之前，你将如何分析出你网站的确切目标。

## 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……



**zuzu4.50招牌菜赞助出品**

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