

# 网站运营经验分享

## 运营案例网站：西安小鱼网

### 目录

<b>网站运营的定位、五大职能和阶段性</b> .....	2
一. 网站运营的定位.....	2
二. 网站运营的职能.....	2
三. 网站运营的阶段性.....	3
<b>网站运营新概念一：网站运营战略</b> .....	4
一. 什么是网站运营战略?.....	4
二. 具有代表性的网站运营战略.....	5
三. 如何将已经制定的网站运营战略付诸实施, 得到很好的执行.....	6
<b>网站运营新概念二：运营中的完美配合</b> .....	6
一. 与网站开发人员的配合.....	6
二. 与网站客户服务人员的配合.....	7
三. 运营与其他部门的完美配合.....	7
<b>网站运营新概念三：网站推广</b> .....	8
一. 什么叫网站推广?.....	8
二. 网站推广的任务.....	8
三. 网站推广的手段和方法.....	8
四. 网站推广的效果如何评价?.....	9
五. 网站推广中注意的问题.....	9
<b>网站运营新概念四：网站优化</b> .....	10
一. 什么是网站优化?.....	10
二. 网站优化职能之一：优化用户体验.....	10
三. 网站优化职能之二：搜索引擎优化 seo.....	11
<b>网站运营新概念五：网站维护</b> .....	12
一. 网站维护的职能.....	12
二. 网站维护的执行.....	13
<b>网站运营新思路一：捆绑的魔力</b> .....	14
一. 捆绑策略的识别.....	14
二. 捆绑策略的选择.....	15
三. 网站运营中捆绑策略的新思路.....	15
四. 捆绑与松绑.....	15
<b>网站运营新思路二：积分兑换忠诚</b> .....	16
一. 积分方法的归纳.....	16
二. 积分兑换的归纳.....	16
三. 积分的贵贱之分.....	17
四. 积分的基本要素.....	17
五. 积分的本质和作用.....	17

# 网站运营的定位. 五大职能和阶段性.

网站运营官 COO 想要做好网站运营的工作, 必须对网站运营有清晰的认识和深刻的理解才能做得好, 按照我的观点你认识到了吗?

## 一. 网站运营的定位.

无论企业老总也好, 还是运营官自身也好, 都必须承认**网站运营是企业整体经营体系中的一个重要的部分, 是企业在面临新的经营环境下, 利用网络新媒体, 新渠道与原有企业机制的有机结合, 是对企业资源站在网络营销的角度做出的全新配置.**

网站运营的位置摆不正, 就会出现各种人为主观的问题, 把时间都浪费在人际关系的相互掣肘中, 网站运营的职能也就无法发挥.

## 二. 网站运营的职能.

对于网站运营的职能的彻底了解是做好网站运营工作的前提, 职能错位或者不全面, 都是对网站运营工作的浪费. 网站运营贯穿了企业所有与网络有接触的地方, 然而要真正分清几条几类, 也不是很容易的事. 不过没关系, 总有头脑清醒的人为您指点迷津.

概括的说有五大职能:

### 1. 网站规划.

网站的从无到有, 需要事先的规划, 否则盲目的进行很容易方向错乱, 大走弯路. 所以网站规划是第一大职能. 网站的规划包括配合 CEO 对网站总体战略进行研究和制定, 在战略方向的基础上进行定位, 并确定目标客户和赢利模式.

想要履行好这一职能, 就需要网站运营官要有市场营销\战略管理\电子商务\网络营销的基础知识, 同时密切关注互联网的动态, 对信息敏感, 都是做好网站规划的必要条件.

### 2. 配合.

公司整体经营的效率和成效离开合作将是一塌糊涂, 所以网站运营同其他部门的配合将决定网站运营能否为公司做出贡献. 尤其重要的是与研发部门, 业务部门和客户服务部门的配合.

不与研发部门有好的配合, 网站规划的精神就不能很好传达, 技术部门的作品也就不能很好执行战略意图; 在这一点上, 要么技术部门服从网站运营官的管理, 要么做一个技术型的网站运营官, 当然最好是培养技术人员在设计阶段就考虑到 SEO. 可以少走很多弯路, 比如网

站的链接结构,网站的 URL 设计,网站的 title 标签,meta 标签设计,网页排版中关键词的分布和强调,网站地图设计等等.

不与业务部门有好的配合,就会使网站经营脱离客户,脱离市场,无法产生经济效益;

不与客户服务部门有好的配合,客户和代理商的意见和建议就无法传达到网站运营人员手中,也就无法及时的调整网站规划中不合理的地方,导致整个公司反应迟钝,网站成为摆设.

### **3. 推广.**

网站就是公司的产品,就是公司的服务,扩大宣传覆盖面,提高知名度是接近客户的必经之路,不推广就没人知道你的网站,不推广就没人明白你在干什么,

你可以采用广告,举办活动,软文,等等手段让你的目标顾客知道你,理解你. 行业不同方法不同,不管你怎么做,你都要做.

### **4. 优化.**

优化的目的是在你推广之后,留住前来的客户,促使潜在客户和您公司建立业务往来,同时也培养顾客忠诚度和美誉度的前提条件. 没有一次性就能完成的工作,所以你需要优化.

优化应该包含两个方面:(1)针对客户有更好的体验,(2)针对搜索引擎有更好的收录和排名(SEO). 可惜的是往往大家只知道优化是 SEO,而忘记了客户体验的提升才是根本.

### **5. 维护.**

维护是保障工作,网站的安全性,网站的访问速度,网站的后期诊断. 当一切顺利进行,网站业务开展蒸蒸日上的时候,维护是保证不出问题的基础工作.

需要特别指出的是,网站的后期诊断我将其归为维护里,说明这是一项长期的工作,对于 COO 来说,网站就是你的事业,每天可以付出 18 个小时而又无怨无悔的事业.

## **三. 网站运营的阶段性的.**

网站的运营是随着企业的发展和网站本身的成长而变化的,五大职能在各个阶段的侧重程度也有所不同,不同阶段有不同的工作重点和主要矛盾.

如果举个从无到有的网站的例子的话,那么将包含这样几个关键的阶段:

### **1. 规划阶段.**

对所选择行业或者网站类型的研究,分析,确定战略,定位,定出目标客户和赢利模式. 这一阶段需要做的是用科学的方法和正确的思维方式去工作. 科学的方法就是被大量前人证明有效的方法,正确的思维方式就是有理论做指导,而不是凭空猜想. 你需要不断的与相关人员进行交流,沟通,请教. 你需要密切的关注整体情况的变化,透彻的了解你的竞争对手,以及国

家政策, 法律法规. 此外, 你不懂的知识, 例如营销管理进行学习, 并加以应用. 而且你还要懂技术 asp. asp. net. php. jsp. java 等

如果说得高深点, 所有做分析研究和规划的, 其实都是对人性的透彻理解和符合中国国情的对策.

## 2. 研发阶段.

配合技术人员, 使技术与营销结合起来, 将规划的思想 and 精神, 用技术的手段很好的表达成网站, 技术与运营的深入磨合规划网站产品线, 服务流程是重点. 如果这个阶段出了问题, 前面的工作白做了, 后面的工作做不好.

## 3. 推广阶段

提高知名度, 让你想让知道的人知道你, 找到你, 理解你, 明白你.

## 4. 提升阶段.

知名度有了, 大家知道你了, 你需要不断的措施和手段去留住客户, 你需要做优化, 将反馈的问题加以解决, 建立忠诚度和美誉度.

## 5. 后期阶段.

配合业务部门, 客户服务部门为你的公司赚钱吧, 同时别忘了你的维护职能, 让网站在好的前景和背景下, 为你工作.

# 网站运营新概念一: 网站运营战略

写这篇文章之前我做了很长时间的思考, 究竟我要表达一些什么内容, 泛泛而谈是没有用的, 详细地介绍必定罗嗦冗长, 使读者没有耐心从头看到尾, 我想只有先说一下我写文章的目的和提纲, 才能使这篇文章对您有所帮助.

战略起源于军事领域, 是在竞争中总结的关于整体性, 长期性和基本性的理论. 当世界趋于和平的时候, 战略一词被引入了企业经营管理领域. 网站运营战略则是企业战略的一个分支, 服从于企业战略.

我的目的是告诉你什么是网站运营战略? 你所做的工作是不是真的提升到了网站运营战略的高度? 网站运营战略管理中的主要任务是什么? 如何将你所制订的网站运营战略得到实施和执行?

概念是基础,是根本,网站运营战略是新概念,是将战略引入网站运营新的应用,我觉得您未必真正的懂得网站经营战略,所以我写出来与您分享.

网站运营战略有多重要,多关键就不用再提了,知道它很有用就行了,有用的多了解一些总没有坏处.

## 一. 什么是网站运营战略?

战略管理中能够被网站运营工作所借鉴的部分就是网站运营战略.当然也有别人对网站运营战略下过定义,例如:王义辉认为,网站运营战略是网站运营管理者根据网站内外部环境变化,以提高网站核心竞争力并最终达成网站运营目标的一系列网站策划活动.这个定义把网站运营战略说成是一系列的网站策划活动,明显是错的.网站运营战略是事先的思考和规划,而不包含具体的策划和执行,专注于方向性的选择,说白了,网站运营战略就是决定你的经营是对是错,是否可行,是否有竞争力.

### 1. 选择是网站运营战略.

选择就是取舍,决定哪些应该做,哪些不应该做,而重要的是将那些不应该做的分离出去,剩下的就是应该做的,其次才会考虑如何做.所以,当您网站的经营方向,经营内容做取舍的时候,实际上您就在进行网站运营战略的管理了.

例如:

- 栏目的确定,新闻要不要?供求信息要不要?
- 是采用 web1.0 还是采用 web2.0 的思想?
- 是采用开发式还是采用会员制?采用会员制是简单注册还是采用复杂注册?

等等.

### 2. 定位是网站运营战略.

定位就是定出你的位置,你是门户,还是行业网站,还是企业网站,你是以提供哪些业务为主的,你与竞争对手,同行的区别是什么,对于客户来说,你定出了位置,别人就容易记住你的网站,并且产生兴趣.不定位就不会有特色,就会变得可有可无,想赚钱就别想了.

当然定位也有很多学问,你不能胡乱定位,有几条原则你可以参考:

• 你定出的位置必须是你所掌握的资源能够达到的.例如你定位成门户网站,想一想你有那么多钱可以投入吗?你有那么多人才可以使用吗?否则,这个位置不是你的.

• 定出的位置必须具体,不能泛泛.例如有人把自己的网站定位为中国最大的 XX,中国最权威的 XX,这些和没定位没什么区别,要具体到你干的是什么,或者你为谁服务,让客户看到了你的定位之后,可以很容易的就明白你和他是否能够产生联系.

- 定出的位置是不是只有你一个人. 当然, 最好是定出的位置只有你一个人, 事实上这样的情况并不多, 很多时候一个位置上会有很多家公司都在占据, 这个时候, 建议你换个同样意思的说法, 比如两家网站建设的公司都定位成为中小企业做网站, 那么你最好换成为中小企业提供网络营销解决方案. 本质上一样, 说法的改变会使你的定位更具有效力.

- 你的定位应该是面向客户的, 你不能说我们公司是员工最多, 素质最高的公司, 这样的说法没有意义. 你的定位是能够让你时刻清楚你在干什么, 应该干什么, 而对于客户来说, 他会知道你在干什么, 对他有什么好处. 当然, 有人提出定位可以从理性诉求和感性诉求等不同的角度入手, 这些都是值得参考的.

- 你的定位是否有足够的市场规模和目标群体, 是否可行. 你如果定位成为中国国家主席提供决策支持或者中国掏厕所网址大全, 估计就没戏了.

从你开始考虑定位, 到你定出了位置的过程, 你就是在进行网站运营战略的管理.

### **3. 赢利模式是网站运营战略.**

网站运营战略中如果不考虑赢利模式的建立和可行性, 是愚蠢的. 对网站赢利模式的调查, 论证的过程, 你就是在进行网站运营战略的管理.

赢利模式是对定位可行性的扩展, 在你定出位置之后, 在这个位置上, 你怎么样获得赢利. 赢利模式有多种多样, 但是必然会遵循某些规律, 请你记住: 所有的赢利都是建立在差价的基础上的, 低进高出, 低投入高产出.

你能够得到低入的权利吗? 你能够保证低入高出的时候客户可以接受吗?

### **4. 竞争是网站运营战略.**

如果没有竞争的存在, 任何战略的研究都是多余. 当你开始考虑应对竞争的时候, 你就是在进行网站运营战略的管理.

你的竞争对手都是谁? 他们的网站的整体情况如何? 他们的定位是什么? 他们的赢利模式是什么? 你的网站与他们比较之下的优势和劣势是什么? 你如何发挥你的优势去赢得竞争的主动权, 你如何在与他们的竞争中获得客户的青睐, 你又如何应对竞争对手的反击?

综上所述, **网站运营战略就是对网站运营规划职能的细化, 履行规划职能就是对网站运营战略的管理!**

选择, 定位, 赢利模式和竞争就是网站运营战略的四大任务, 如果这四点你都做到了, 说明你进行了网站运营战略的管理, 如果这四点你都做得很好, 说明你对网站运营战略已经有了透彻的了解, 你已经走在了时代的前沿, 你的成功概率远远高于别人.



## 二. 具有代表性的网站运营战略.

网站运营战略没有好坏之分, 只有对和错, 问题是你事前根本不知道是对是错, 其实你不需要知道是对是错, 因为你总要犯错, 你需要的是争取对的部分多, 错的地方少就行了, 多看, 多想, 多次调整, 慢慢的就有感觉了.

下面列举具有代表性的几种网站运营战略供您参考:

**1. 专注+扩张:** 小方面切入, 站住脚跟之后, 围绕主体进行扩张的网站运营战略. 比如腾讯, 首先专注于 QQ 即时聊天工具领域, 最到老大, 积累了大量的会员资源, 然后在此基础上, 游戏, 新闻, 博客, 空间, 浏览器, 搜索引擎, 网络电视, 网络音乐, 等等个人娱乐方面, 现在发展成为当之无愧的门户网站. 百度也是如此, 专注搜索引擎做出名之后, 开始竞价排名, 视频, 知道, 贴吧, 空间等等. 迅雷也是如此, 先起家, 再发家. 特别说一下迅雷, 几乎是一夜成名, 轻松战胜网络快车和网络蚂蚁, 靠的是下载站给他摆设的迅雷专用通道. 当然这种方法只是战术的运用, 它的战略是考虑了竞争, 对竞争对手更接近目标客户.

**2. 差异化:** 这种模式和第一种正好相反, 第一种是从少到多, 而差异化是从多到少的精简, 开始定位宽泛, 最后经过选择, 确定主要业务. 也可以将原来的综合业务分成几个部分分别运营, 使每个业务部分都有明显的差异化特色. 比如中国在线车队物流网, 原本是对物流行业的各个部分都有设计, 发展到今天, 分割成三个部分: 物流行业垂直搜索; 物流企业地区导航; 车辆身份查询. 每个部分都可以对一部分目标客户做到很完善的服务.

**3. 成本领先:** 弄个概念, 弄个思路, 然后装点门面, 融资, 用别人的钱去做事, 成本低就可以用各种战术占领市场份额. 比如阿里巴巴, 新浪已经所有依靠风险投资的网站都是如此.

## 三. 如何将已经制定的网站运营战略付诸实施, 得到很好的执行.

这部分内容将在我以后的<网站运营战略的执行与实施>文章中做详细阐述, 本文主要目的是将网站运营战略这一概念做深入的探讨, 帮助你反思自己有没有站到战略的高度去进行网站运营, 四大任务你做到了吗? 你能做好吗?

# 网站运营新概念二: 运营中的完美配合

无论是网站的研发阶段还是网站的优化阶段, 以及网站的提升阶段, 与技术开发人员和客户服务人员的配合都应该纳入网站运营工作的一个组成部分, 配合是网站运营工作中的重要的职能之一.

当然,我想大家都应该知道配合对于整体经营的重要性,问题是站在网站运营这个角色上,如何与其他部门配合,完成网站运营战略的实施,如何与其他部门配合使网站运营的思想得到体现和执行?运营中的完美配合主要抓几个方面?如何处理配合的过程中出现的种种问题?

## 一. 与网站开发人员的配合.

网站运营考虑的更多是可行性和合理性,而技术开发人员考虑更多的是实现.然而技术在实现的时候就会涉及到不同方法的实现,实现的简易与复杂,实现的方法是否符合用户习惯等.如果想让网站的运营战略得到完美的体现,就不可避免的要求运营人员与技术开发人员进行大量沟通,使运营的意图得以最佳的方式体现,沟通的过程就需要配合.主要涉及这样几个方面:

**1.网站的布局设计.**根据网站运营战略是选用简洁型还是选择华丽型,需要运营人员和技术人员共同协商决定.

**2.网站的风格设计.**风格中包括色彩的选择,CSS 定义,栏目的设计.

**3.网站的开发模式.**WEB1.0 还是 WEB2.0,区别就在于用户的参与程度,都要服从于网站运营战略的规划.

**4.网站的优化设计.**URL 设计,title,meta 标签设计,<h1><strong>强调标签的使用,主关键词和长尾关键词的分布和密度等等.

## 二. 与网站客户服务人员的配合.

业务人员,客户服务人员每天都会和大量的直接客户接触,客户对于网站的意见和建议通常来说都会传达给他们,而考验一个网站整体运营反应能力的关键,就是这些意见和建议是否能够传达到运营人员那里,进行相应的调整和修正,这个时候,运营人员与业务人员和客服人员的配合就至关重要.主要从以下几个方面入手:

**1.通过客户对网站的印象来改善用户体验.**

用户体验非常重要,用户就是网站面向的对象,网站是给客户使用的,能够博得用户的好感,给用户带来方便而有用的东西都会影响用户转化为公司直接客户的几率.所以不断的通过客户的反馈来改善用户体验,是网站争取下游客户的重要举措.

**2.通过客户对网站的意见来改善运营流程.**

虽然在规划阶段已经在调查研究的基础上设计了比较好的流程,但是,客户的使用习惯在变,竞争对手的策略在变,影响网站使用的所有周围环境都在时刻变化,所以流程也要随着做相应的改善,而客户是最有资格对网站流程提出意见的人,因为是他们亲身体验着这个流程,对他们是否方便,是否合理也是流程设计的最初目的.所以通过与客服人员的配合,听取



客户的意见,使客户参与到网站的流程改善活动中,比将来突然某一天醒悟过来再匆忙改正要好得多.比如注册流程,服务流程,结算流程等.

### 三. 运营与其他部门的完美配合.

无论是开发人员还是业务客服人员,完美配合的标准都是信息的通畅传达,使整体网站对市场变化的反应能力提高.并且这种传达要做到客观,不可以在传达的过程中由于信息的转手而掺杂进传达人员个人的思想,做到这一点很不容易,这就涉及到如何处理配合过程中出现的种种问题.

对于这一点,我建议公司在进行组织结构设计的时候,能够赋予运营人员较大的权利,如果运营人员有对技术人员和客服人员的管理权利,那么下情上达的问题就不大了,否则,客服人员如果不理你那套,只靠公司的企业文化"传达的义务"作用不会大.

或许可以列举出很多处理的方法和案例,但是情况太复杂,也不可能罗列完全,我只想告诉你本质,那就是对人际关系的经营,对人性的了解.你和他关系不错,他自然就愿意告诉你,你知道他的情绪如何,知道如何控制他,他就不敢不告诉你.所以,所谓完美的配合,就是处理好你与他们的人际关系,用心去观察他们的行为,揣摩他们的心理,无论他做出什么举动和行为,你都能很好的去应对,去控制,那么即便公司没有赋予给你什么权利,你也可以将运营工作中的配合职能做得很好.

这就是我对网站运营新概念二:运营的完美配合的理解和说明.

## 网站运营新概念三:网站推广

网站运营战略确定了,通过与其他部门的配合将战略进行了实施,网站开发出来了,上线使用了.这个时候,网站推广成为紧急而重要的工作,"酒香不怕巷子深"的.时代早已经过去,再好的产品和服务也需要让目标客户知道并了解,才能获得发展,网站就是公司的产品,网站所提供的服务就是公司的服务,你需要使用一系列方法和手段,使网站流传于你的目标群体之中.

## 一. 什么叫网络推广?

随便搜索一下, 你会发现已经有不少的人已经为网络推广下了定义, 问题是你看了这些说明之后, 是否真的认清了什么是网络推广? 网络推广要完成哪些任务? 网络推广应该采取哪些手段和方法? 网络推广的效果如何评价? 日常的推广工作中要特别注意哪些问题?

我也就不下定义了, 通俗地说清楚什么是网络推广兴许对您才有用. 网络推广就是把网站推广出去. 有人问这不是废话吗? 是的, 如果到此为止就是废话, 相当于没说, 为什么? 因为关键是解释推广两个字, 如果理解了推广两个字, 网络推广也就是把网站推广出去. 我觉得推广应该包含两个意思. 让那些不知道和不理解您的网站的人知道, 理解. 对于知道的, 理解的那些人就无所谓推广了, 而是营销, 由此我们可以得出结论, 推广和营销根本不是一个概念, 推广只是营销中的一个部分, 它和销售, 服务一起构成了营销的体系.

综上所述, 网络推广就是让那些不知道, 不理解您网站的目标客户知道, 理解您的网站的一系列活动. 换句话说: 推广就是宣传.

## 二. 网络推广的任务.

事实上, 我给网络推广解释的过程中已经点明了, 那就是两个方面: 使知道, 使明白. 还是加上一些限制词比较好, 让不知道的目标客户知道, 让已经知道的目标顾客明白, 既知道又明白的目标顾客交给业务人员去处理, 已经不归推广管了.

## 三. 网络推广的手段和方法.

网络推广应该从了解用户的使用习惯开始, 换位思考才能是推广具有针对性, 才能更有效. 需要注意的是, 也许你永远都无法弄清楚哪些人知道, 哪些人明白, 你只好把知道和明白放在一起考虑, 既知道又明白, 不是很科学, 可是也别无办法.

根据调查的结果, (1) 用户获得网站访问的途径从多到少的顺序为: 搜索引擎>分类目录>广告>其他方式. (2) 用户的使用习惯是对排在前面, 容易看到的信息点的几率大. 两个思路去考虑, 一个是访问的途径, 一个是访问的习惯.

好了, 两个思路说清楚之后, 你应该知道怎么做了吧, 那就是应用 ABC 管理法, 对各种途径和习惯做重要性分类, 重要的多花精力和金钱, 次要的少花精力和金钱. 但是请注意, 在网站推广领域, 推广的有效性并没有分得那么彻底, 即便有些推广方法效果很小, 你还是要去做, 做多做少, 都可以, 但是不能遗漏掉不做.

接下来就开始“使知道”吧, 让搜索引擎收录你, 排得靠前一些, 登陆各种分类目录, 网站导航, 做免费和收费的广告, 以及很多其他的方式, 名片啊, QQ 啊, MSN 啊, 论坛啊, 博客啊, 软文啊, 新闻啊, 搞活动啊. 别在一开始就去判断哪种方式最有效, 只有你试验过了, 你才知道到底哪个有效. 所以没必要细说, 不同的网站采用不同的方法.

然后再开始“使明白”，让客户知道你的网站的同时，尽力做到使其了解和明白，比如你在一个论坛发了一个贴，除了网址什么都没有，估计没有几个人敢去点。而你加上一句话：网站开发软件下载。那么大家就明白了，你的网站是做软件下载的，而且是网站开发方面的，再延伸一下：网站开发软件免费下载无需注册。这样更好，不仅知道是做网站开发软件下载的，而且还是免费的，不需要注册就能下载的。这样做才能不仅让用户知道，而且还能快速让他明白，你的网站推广才算达到了任务的标准。

同样的道理您可以自己去研究，去探索，总之，网站推广你只要做到了使知道，使明白，你就算合格了。

## 四. 网站推广的效果如何评价？

从上面谈到的内容你可以发现，网站推广也不难，做好两个任务就合格了，但是做得好不好就不知道了，所以涉及到推广过程中效果的评价，一个是给你自己做个参考，对所使用的推广方法再做一次 ABC 管理法，使推广工作集中于有效性高的途径；另一个是给你的上司做个参考，你到底有没有工作，工作做到什么程度。

既然要测评，科学的方法就是弄几个指标来评分。一般比较有意义的指标是：

**1. 网站流量.** 新 IP 数，回访 IP 数，每个 IP 的浏览量也就是 PV。

**2. 流量来源.** 多少从搜索引擎来，多少从论坛来，多少从分类信息来，多少直接输入网址来。比较好的是，直接输入网址的比例保持上升，搜索引擎的比例在下降，注意，是比例。

**3. 媒体关注程度.** 有没有人给你写评论，有没有人在议论你，有没有论坛在讨论你，有没有新闻在报道你。

**4. 注册量.** 不管你的网站做的好还是烂，你推广的时候如果“使明白”了，注册量都应该是上升的，所以，推广和注册量有关系。至于注册以后是否发布信息就和推广无关了。注册以后再来不来，也和推广无关了。

## 五. 网站推广中注意的问题.

**1. 厚着脸皮坚持.** 比如你是新站想和别人做友情连接，一般人都不愿意，因为你的 PR 值没有，这个时候别生气，一次不行，两次，两次不行三次，坚持下去，别因为一时之气，而放弃。像 Hao123 这个网址大全已经很难被收录进去了。

**2. 每天都做.** 把推广工作看做成日常工作的一部分，而不是一次性完成的，或者一段时间完成的，即便网站已经做得很出名很好了，还是要提到日程上来，因为你是在做宣传，对于宣传来说，保持一贯性非常重要，这也是为什么麦当劳，可口可了那么出名还要花巨资做广告的原因，一旦哪一天你停止了这个工作，用户就会认为你不行了，甚至认为你没了。

总结一下，网站推广就是为网站做宣传，提高知名度，而提高知名度就要提高曝光度，最大限度的多在你的目标用户群体眼中出现，使他们关注你，研究你，讨论你。

# 网站运营新概念四：网站优化

网站优化可以算做是网站运营中的最热门的话题了, 往往也有很多人将网站优化就等同于网站运营, 虽然这种说法是错的, 但是也充分显示了网站优化在网站运营中的重要作用.

## 一. 什么是网站优化?

对比一下别人下的定义, 我比较赞同广义的网站优化的定义, 那就是网站优化有两个面向: 面向用户体验和面向搜索引擎. 也就是说网站优化是用户导向和搜索引擎导向的结合体. 当二者发生冲突的时候, 应该以用户导向为准则, 毕竟只有在用户中形成影响才能抓住用户, 使其再来, 而即便是在搜索引擎中表现很好, 使客户知道, 而客户来了之后却很失望, 那么综合来看, 也是失败的. 所以网站优化就是兼顾二者并以改善用户体验为主要目的的一系列举措.

网站优化是一种思想和理念, 而搜索引擎优化, 也就是通常所说的 SEO 只是一种技术, 网站优化包含 SEO, 网站优化的思想是做好 SEO 技术工作的前提.

为了进一步阐述网站优化的方法, 下面分别就两个方面进行分析.

## 二. 网站优化职能之一: 优化用户体验.

网站运营战略以及对战略的实施与执行, 在这一过程中并不是对等的, 但是不管怎么样网站已经做出来了, 为了进一步统一网站表现与网站运营意图, 就需要进行调整, 调整的过程就是优化的过程. 优就是更好, 化就是一种形态. 优化就是使网站进入更好的形态.

用户体验是至关重要的, 这 and 传统中的开店非常类似, 商店给客户的体验关系着客户是否买东西, 是否愿意再来, 而网站给用户的体验关系着是否使用网站的功能, 是否愿意经常来. 根据我的经验, 可以从以下几个方面来改善用户体验, 给您做个参考.

### 1. 布局优化.

网站的布局就是对栏目的相对位置的设计, 是对内容的表达顺序和强度进行设计. 通俗的说就是这里放什么, 那里放什么, 放完之后, 整体来看这些拜访方法是否合理, 是否能够使客户方便查阅, 是否符合客户的思维顺序和使用习惯, 是否让客户看得舒心自然. 需要反复的观看, 对比之后做出调整.

布局优化就是对栏目位置和内容表现的设计和调整. 你的布局能够使客户对栏目一清二楚吗? 你的布局能够把内容表现得充分而又主次分明吗? 例如: 在客户点击发布按钮的时候旁边有两个小提示(如何自定义文章风格? 本站发帖规范等), 将功能帮助合理的布置在功能模块实施的地方, 是布局优化的基本原则.

## 2. 功能优化.

功能优化要考虑两点. 要不要这个功能和这个功能实用不实用. 这里特别指出的是, 那些增加互动性的功能要(评论, 调查), 帮助客户解决问题的功能要(帮助系统);注册过程中只收集必须的, 减少注册要填写资料的量, 实在太长的要分解成几步来进行, 或者到客户使用到那一个功能的时候再补充齐全;购买过程中能不注册的不注册, 能够从数据库中提取资料的就不要让客户再重复填写一遍;对客户没用, 对自己人有用的功能不要(比如:组织结构, 公司领导什么的);文章结束的时候有打印, 收藏, 保存等方便用户使用的小功能等等.

功能的优化就是让使用这个功能的人更方便, 更有用.

## 3. 导航优化.

往往人们都把导航优化分到 SEO 中, 但是我认为导航优化列为用户体验优化更加合理. 因为导航本身就是相对于用户的引导, 是为了让客户更明白, 了解更全面. 同时内部内容与栏目的互相连接(内链)也是导航优化的一种, 你要保证你所设计的导航在用户点击三次之内看到想看到的内容. 此外, 导航也分为几类, 需要搭配使用, 比如栏目导航, 内容导航, 标签导航, 关键词导航和分类导航等.

导航优化的因素:

- (1) 容易看懂网站功能和内容的分布;
- (2) 内链方便用户浏览的切换;
- (3) 最少的点击次数到达.
- (4) 各种导航的搭配使用.

## 三. 网站优化职能之二:搜索引擎优化 seo

搜索引擎优化的内容较多, 也很复杂, 以后我将有专门的文章进行详细阐述, 这里只做个大概的介绍.

### 1, 结构优化.

好的结构层次分明, 脉络清楚.

(1) **文件目录结构**, 一个大的功能或栏目放在一个文件夹内, 文件夹内不同的功能和内容也要分类摆放, 绝对不可以笼统的全放在一起, 混乱的结构是搜索引擎抓取的时候会遗漏掉某些重要页面. 尽管如此, 文件目录结构的层次也不能太深, 最多三层, 否则就会导致网页 URL 过长影响抓取效果;

(2) **保持内链的连贯性和正确**, 方便搜索引擎的连续抓取, 同时也方便诱导用户顺着回路点击.

(3) **栏目设计**. 主要以类别做为栏目设计的标准, 而需要突出的小栏目也应该并列出来做为强调, 这样的结构才会使搜索引擎最先抓取到网站的重要功能和内容.

## 2. 网页优化.

(1) **首页**. 以前一直有这样一误解, 大家都认为首页是展示公司形象的, 所以叫什么引导形象页, 今天我告诉你, 这是错的, 公司的形象不是一个首页精美的 FLASH 或图片可以做到的, 整个网站给用户的体验才能树立形象. 所以首页请以传达意图和清晰导航两个角度来优化, 如果你一定要从形象的角度来考虑的话, 那么也是从风格和色彩上考虑, 而不是精美和华丽. 另外首页打开速度的快与慢也与是否使用 flash 和大量图片有关, 打开得都很慢, 形象就免谈了. 搜索引擎看待首页是个入口, 是个地图, 你想让搜索引擎收录更多, 排得更前, 在首页上多下点功夫没错.

(2) **图片**. 图片一定要加 alt 标签, 最好带上可以关联的关键词. 图片的尺寸要精简和处理, 不能拿过来就用, 实在太大打开慢也可以将图片分割成几块. 再拼凑在一起. 搜索引擎对图片识别能力的提高要求你必须这么做.

(3) **使用 xhtml+css 进行设计**, 使内容与结构分离, 可以使页面尺寸减小很多. 对于搜索引擎也更容易抓取到内容.

(4) **文本导航**. 避免用 javascript 或者图片做导航, 虽然好看, 效果很酷, 可是从 seo 角度来看, 是错误的. 做有利于蜘蛛爬行的就是文本导航, 文字加上超连接.

## 3. 排名优化.

(1) **title, meta 标签设计**. title 和描述最重要, 把关键词放在这里重复一下没错. 字也别太多, 说明白了为止.

(2) **url 设计**. url 不能层次太多, 太长. 一般最多三层, 长度以搜索引擎地址能够完全显示为准, 避免出现省略号.

(3) **关键词分布**, 一般分布在网页前面会受到重视, 另外适当的用等标签做下强调, 关键词不同位置的呼应重复.

(4) **文件名**. 尽量用英文, 数字或者两者的组合, 千万别用中文做文件名, 会有乱码.

(5) **外部链接**. 友情连接也好, 论坛发帖也罢, 注意外部链接是提高网站权重的重要标准, 所以注意相关性, 高质量.

网站优化是网站运营总的重要话题, 这里只是概念性的介绍, 使您心中有个整体的印象, 知道从哪些方面去开展. 其中的每个方面都可以扩展出很多的方法和技巧, 我将在以后的文章中分别详细论述, 敬请关注.

# 网站运营新概念五:网站维护

网站维护是网站成长过程中的日常工作之一,前期维护较少,后期基本以维护为主.网站维护向来被人们所忽视,前期的工作已经做了很多,后期的维护就容易松懈,其实,网站维护是对前期工作的总结和调整,并制订相应对策的重要环节,而且是每天都要做的工作.

## 一. 网站维护的职能.

### 1. 保证网站的正常运行.

这句话看起来容易,其实包含很多意思.何谓正常呢?网站能顺利打开就叫正常吗?显然不是,这里的正常您可以理解为健康.拿一个人来做比方,人不生病不代表健康,网站也是如此.该更新的没有更新,该处理的没有处理,错误的链接没有及时清除,不同浏览器显示不正常的情况没有及时更改等等这些都不能叫正常.

#### (1) 安全和性能的维护.

安全一方面指服务器的防火墙设置,程序代码是否有 SQL 注入漏洞,是否容易被植入病毒和木马等.另一方面指数据库,网站程序的安全,小心别让内部人员泄露出去.

性能的维护主要是网站访问速度,需要在不同的网络环境,不同的时间段去测试和监控,找出影响速度的因素,然后一一解决.

#### (2) 更新该更新的信息.

刚才我也说了,这里的正常要按照健康去理解,如果网站信息没有更新,对于客户来说,可能会认为网站没人在运营,没人在使用,网站也就不健康了.哪些信息需要更新呢?举个例子希望对您有启发,新浪的下载频道是最好的榜样,无论哪个软件有了新版本,新浪里都能下载得到,这就是更新,不会出现软件已经出了 2.0 的版本,而那里还只提供 1.0 的版本,然后还堂而皇之的说是最新版.除此之外,根据您的公司和网站的具体情况,你会发现很多都是需要及时更新的.

#### (3) 处理该处理的事情.

客户的留言反馈是否及时的转达给相关部门并做相应回复?公司员工提出的建议是否及时考虑并加以实施?网站反应出来的不正常情况是否及时得到修复?

### 2. 对网站进行针对性的调整.

网站的运营本身就是个过程,战略制订的再好,执行得再完美无缺,也需要调整,为什么?因为市场在随时变化,与时俱进总不会错.调整从两个方面入手:

#### (1) 流量的监测和分析.



网站的流量监测系统是网站运营人员每天必看的内容,当然不是说你一会看一下,一会看一下,我的习惯是每天的夜里 11 点左右开始看,然后分析一下情况,做出相应的对策,第二天付诸实施,时间大约用去一个小时.

流量监测能看出什么?这一块内容也有很多,这里不细说了,大致是流量来源,来源的参数,IP 和 PV 的变化,抽样跟踪顾客进入网站的行为和去向等.

根据分析结果,可对网站的诸多方面进行调整,注意,这个阶段的调整请进行小调整,然后经过一段时间的观察和试验之后再决定是否进行大调整.因为一次的情况不带有普遍性,只有确认了普遍性的情况下,才亦做大的调整.

### (2) 竞争对手的观察做诊断.

除了关注自身网站的运行情况之外,横向方面对竞争对手做些调查和分析工作很有意义.你会发现,竞争对手是你很好的参照物,吸取它好的方面,找不它的弱点,对比自己的网站,你的应对策略就会油然而生.

这个步骤更多的要求你有营销方面的知识,比如 SWOT 分析,竞争战略,产品生命周期等,如果你不会,那就快点补一补这方面的知识,否则做不好.

### (3) 二次优化.

在你发现所有的问题,并进行调整的时候,实际上你在进行二次优化的工作,二次优化不同于前面所说的网站优化,网站优化是具有系统性的工作,而二次优化是一次性和偶尔性,基本上进行一些小的方面的变动,使网站更加符合战略的布置和市场的需求.需要指出的是,二次优化要有否定精神,能够改变以前辛苦的优化的成果,本身就需要勇气.

## 3. 开发新思路.

开发的是新思路,也就是危机意识,当你眼中只有你,或者好一点,还有你的竞争对手的时候,再放宽一点视野,整个行业的变化情况是否影响到你的网站,有没有潜在的可能进入的强大的对手,当出现不可预测的因素的时候,如何去应对.所以你需要危机意识,你需要在这样的心理支配下,不断的思索新思路.完成一个成功的网站运营人应该完成的使命.

## 二. 网站维护的执行.

维护的过程中有了想法,有了思路,能够贯彻是个问题,除非你是老总,可以很顺畅的去执行,即便如此也会给下属留下专权的印象,如果只是网站运营人员或者运营官,就不那么好办,程序员会听从你的建议吗?业务人员会听从你的建议吗?你的上级会听从你的建议吗?

我的观点是,如果你无法同时取悦老总和同事的话,请以取悦老总为主;如果你想运营维护有效率,请取悦老总之后从他手中要到管理技术和业务的权利.

# 网站运营新思路一:捆绑的魔力

前面已经讲过了网站运营新概念的五个方面,接下来我来对网站运营新思路做详细的介绍,我的这个系列包括了三个部分分别是:<网站运营新概念><网站运营新思路><网站运营新策略>,敬请各位朋友关注.

今天我们就来将网站运营新思路的第一个:捆绑.

捆绑策略的应用并不新,在营销里的各个领域都有大量成功的案例,之所以叫新思路,是因为将捆绑策略引入网站运营工作中的人还不多,所以有必要详细的谈一谈.

日常的营销领域里捆绑策略大行其道,还记得微软将 IE 捆绑到 windows 里将网景打败吗?还记得 3721 一夜成名的插件技术吗?还记得原本平平的卡巴斯基与 360 的捆绑使其市场占有率一度飞跃吗?还记得你在超市里买几赠几的大礼包吗?这些都是捆绑策略的应用.捆绑策略,你的魔力为何如此之大?

从以上举的几个例子我们可以知道,你已经无需再去探究为什么捆绑策略会如此有用了,你应该做的是了解这种策略的本质和实施细节,你应该努力去学会这种策略并应用到你的网站运营实践中.

## 一. 捆绑策略的识别.

我们讲的是思路,思路的启发和形成是思考的结果,当你的理论知识达到一定水平的时候,最有用的,莫过于对市场现状的识别和分析,在分析中去重新构造新的思路.我大致总结了以下几种捆绑策略的模式,更多的还需要你自己去用心识别.

### 1. 软件的捆绑安装.

安装软件的时候,很多让你选择是否连带安装 google 工具栏, yahoo 工具栏, baidu 搜霸等等的,就是捆绑安装的范例,当然这些还是比较友好的,还有根本不提示就直接给你按上的,比如以前 3721 的插件.不管用户对待这种捆绑安装持什么意见,毕竟他们都成功了,因为用户的网络知识毕竟匮乏,除非是弄得臭名远扬了,否则 80%的用户还是会随原软件一起将捆绑软件安装上使用.

利用和知名度较高,使用频率很大软件的捆绑安装,可以迅速将产品送到用户的桌面,这种借力的思路成就了捆绑策略的魅力,暴风影音,酷我音乐盒,卡巴与 360, PPLIVE 与 nod32, flash, xunlei, 包括 QQ 和 QQ 游戏, QQ 音乐, QQ 网络电视等等都是这种捆绑策略的体现,

## 2. 通行证.

基于人们对越来越多需要记忆的用户和密码的障碍, 社区运营采用通行证策略彼此互相捆绑, 达到了很好的效果, donews 写作社区所捆绑的所有社区基本上我都去过和使用, 相信你也是. 另外一种通行证比如网易, sina, sohu, QQ 等, 一个帐号和密码可以使用它的全部功能, 也是捆绑策略的体现.

## 3. 捆绑销售.

这个就更常见了, 也是促销方法的一种, 合起来买, 比单独买两个要优惠很多. 比如很多软件绑定到联想品牌机的操作系统中; 把你的网址导航站设为 ghost 自动装机软件的首页; 捆绑销售估计不用多说, 大家都能识别.

## 二. 捆绑策略的选择.

纵然捆绑策略威力如此之大, 但是你也需要注意不能瞎捆绑, 水能载舟, 亦能覆舟, 认识到捆绑策略的本质, 做出适应的选择是关键.

### 1. 同一品牌下的产品互相绑定.

这一选择最值得一说的就是腾讯公司了, QQ 成功以后, 腾讯这一品牌下的其他产品 QQ 游戏, QQ 音乐, QQ 网络电视, QQ 空间, QQ 浏览器, QQ 搜索(soso), QQ 商城(paipai)等等, 全部都绑定到 QQ 这一即时通讯软件身上, 利用 QQ 庞大的用户群, 迅速地将捆绑的各种产品渗透进去, 赚得一踏糊涂.

应用这种选择的关键是在前期专心打造一种产品, 赋予产品以灵魂, 然后在必要的时候实施捆绑, 基本上不会出什么差错, 因为基础已经打得很扎实了.

### . 2. 借力绑定.

如果你没有能力首先打造一种成功的产品再去绑定, 也许你可以采取直接与已经出名的相关产品进行捆绑, 借助其他产品的影响力和用户群, 将你的产品渗透到用户的桌面, 就会少走很多弯路, 省掉大笔的推广费用. 但是请注意, 你要借的力的用户群是否足够庞大, 你要借的力的影响力和声誉是否足够好, 当然你还要尽力避免和流氓软件和流氓行为挂钩, 不然你的捆绑反而会毁了你.

## 三. 网站运营中捆绑策略的新思路.

基于以上对捆绑策略的分析, 相信你已经明白了什么是捆绑策略, 已经捆绑策略的基本模式, 下面就跟着我在这种思路的引导下, 对网站运营中的应用进行一些思考, 发挥你的聪明才智, 相信你会在您自己的网站运营中迸发出更好, 更好的捆绑策略.

1. 如果你有足够的实力可以将你的产品与 windows 绑定在一起, 你觉得会怎么样?比如, 你开发的输入法直接就安装在默认的 windows 下, 你的网站直接就设成了 IE 的默认主页. 基于此, 你还能想到什么?

2. 如果你没有足够的实力去套微软的近乎, 选择 QQ 也绝对不会比微软差多少, 比如, 在 QQ 的标签里多了你网站的入口, QQ 的捆绑产品中多出了你的产品.....

3. 如果你上面的两家都没有实力去借力, 那么再降低一个档次去考虑一下, 新浪啊, 搜狐啊, 网易啊, 看看有没有出路.

4. 如果还是靠拢不上, 那么考虑一下行业网站吧, 这个门槛低.

5. ....

#### 四. 捆绑与松绑.

我这个人做事一向都很负责, 教会了您捆绑, 就一定要告诉你有松绑这一回事, 只要你稍微有点理想, 都不会甘心一辈子居于人下, 那么在适当的时候松绑就很必要, 请你注意, 翅膀不足够硬就别轻易松绑, 至于具体要什么时候松绑合适, 依靠你的判断力.

## 网站运营新思路二:积分兑换忠诚

积分现象源远流长, 我们古代元明清时期就采用了积分及格才能私试的选拔人才方法, 到了现代连足球赛都采用积分制度确定排名, 移动, 联通的积分计划等等大行其道.

同样在互联网领域你仍然可以看到积分的影子, 社区, 论坛, 购物, 分类信息等等, 用户每天都在接触积分, 网站对于积分的制度也是乐此不疲, 可是你发现没有, 基本上大家都是在模仿, 而很少有深刻理解积分的意义, 并能够利用积分创造巨大价值的网站.

今天, 我向您揭示积分的一切. 为了您的理解和阅读方便, 我会按照这个一个顺序进行阐述: 积分方法的归纳? 积分兑换的归纳? 积分贵贱的区别? 积分的基本要素? 最后总结出积分的本质和作用. 从现象到本质, 进行分类和归纳是认清事物本质的最有效的方法, 在这里你不仅可以了解积分的来龙去脉, 而且可以学到认识事物本质的思维方法. let' s go.

## 一. 积分方法的归纳.

既然说到积分, 就会想到怎么个积法, 不同的运营演变出五花八门的积分方法, 归纳一下, 是对现象的研究, 是为了认识到本质做准备. 下面是从我的视角看到的积分方法.

### 1. 贡献积分.

根据用户对网站的贡献获得积分.

- (1) **发布信息**获得积分. 最常见了, 论坛啊, 行业网站啊.
- (2) **回复, 点评, 举报, 推荐**获得积分. web2.0 的拿手好戏, 分类信息也在用.
- (3) **看东西**获得积分. 绝对的新思路, 看贴, 看新闻, 看商品, 看广告积分. ruisou.com, mybv.cn, 有人把这个叫做 web3.0, 你觉得呢?

### 2. 使用积分.

根据用户对网站的使用程度获得积分.

- (1) **注册**获得积分. 主要为了避免用户积分从零开始.
- (2) **登陆**获得积分.
- (3) **订制业务**获得积分. 比如 21cn 的彩信和彩铃.
- (4) **使用某些功能**获得积分.
- (5) **消费及累计消费**获得积分. 比如: 购物网站.
- (6) **在线时长**获得积分.

### 3. 交易积分.

交易积分的意义在于不仅自己使用而且带动了别人一起使用, 当然要奖励. 比如支付宝的积分.

### 4. 竞技积分.

所有的竞技都是零和游戏, 胜者获得败者失去的积分, 比如棋牌游戏, 赛车, 以及网络游戏里的打怪和 PK 获得的经验值都是竞技积分的表现.

## 二. 积分兑换的归纳.

积分如果没有兑换就没意思了, 用户就会失去积分的动力, 你的网站考虑到兑换了吗? 千万别让没有兑换的积分成为鸡肋.

1. **兑换等级.** 这个不用细手了吧. 随处可见.

2. **兑换荣誉.** QQ 的太阳, 月亮, 星星, baidu 知道的称呼, 论坛里的称呼和排行榜.

3. **兑换资格.** 论坛和资源站 (例如: CSDN) 的下载资格; 联众游戏豆的玩游戏资格; 积分到一定程度的抽奖资格; 广告的发布资格.

4. **兑换物品.** 一种是兑换实物, 比如购物网站的积分换商品; 另一种是兑换虚拟物品. 比如 162 邮箱的积分换网盘, QQ 秀里的积分换人物衣服, 装饰品; 某些网站的积分换空间; chinaren 的积分换大容量的相册等.

5. **兑换增值服务.** 比如论坛里有些版块只有达到一定的积分和等级才能进入浏览; 达到一定积分才能在线专家答疑和点评.

## 三. 积分的贵贱之分.

积分的贵贱是和单位人民币的换算来确定的. 无法和人民币换算的积分, 贱到了 0; 大多数的论坛社区和行业网站 100, 1000 甚至 10000 换算 1 元人民币, 够便宜的了. 当然如果你对互联网有研究, 还会发现有 1 积分换算 10 元人民币的 (例如: mybv. cn), 这样的积分就比较贵了.

注意: 积分的贵贱之分, 并不是说贵的就好, 贱的就差, 关键在于具体到您的网站比较适合哪种, 自己去衡量.

## 四. 积分的基本要素.

想要驾驭好积分, 必须全面透彻的知道建立积分这种规则的方方面面, 每个环节都不可缺少, 否则, 你所设计的积分只能成为摆设了.

### 1. 积分制度和规则.

积分如何获得, 如何失去? 积分从零开始还是有个基数? 积分容易得还是难得? 做了什么事情积分的程度和幅度如何?

### 2. 兑换说明.

上面提过了, 没兑换的积分是没有意义的. 有了兑换还需要把兑换的细节和规则说明白, 兑换得是否合理, 是否能够让用户打起精神来赚积分, 是否让用户信服, 全在于你设计的兑换规则.

### 3. 积分查询和提示.

积分还需要设计一个会员专门查询的地方,另外在所有出现会员名的地方进行积分多是好和动态的提示,积分制度在网站的位置做强调和突出.

### 4. 积分的增值服务.

积分不仅要能兑换,还要有增值服务才够劲,比如,积分抽奖等.可谓锦上添花.

## 五. 积分的本质和作用.

心浮气躁的人也许看不到这一步了,上面罗嗦了半天现象,就是为了现在总结本质,但是如果直接就说本质不说现象,相信你也很难接受我总结出来积分的本质.积分的应用如此广泛,背后必然有深层次的规律在支配,掌握这些规律,才能使你在运用积分策略的时候得心应手,不出差错.

你会发现:

- 积分就是虚拟货币,在限定的区域内进行消费和流通,积分充分满足了人们在现实社会中无法获得的对钱的渴望和追求,积分是对人性的利用和支配.所以,虚拟货币就是对积分的创新.

- 积分制度就是奖励制度,是给用户足够的获得理由的奖励制度,是让用户安心理得的去获取和消费积分,增加用户依赖程度的方法.

- 所以,积分反映的是网站用户的活跃程度.

- 积分让用户获得了荣誉,自信和尊严,积分使网站获得了人气和声誉.

- 总之, **积分可以获得忠诚.**

积分如果和捆绑策略结合起来,必然大有作为;积分如果可以提高潜在用户向实际用户的转化率,必然另有一番天地.....更多利用积分策略进行网站运营的思路需要你去思考,去开发.

本电子书由西安小鱼网站长飞鸿踏雪根据多年的网站运营经验整理发布,如果有写的不对的地方大家提出来,我们共同探讨学习.我的QQ: 363325444

西安  网

[www.xayuyu.com](http://www.xayuyu.com)