

营销型网站建设方案

上海照梵软件有限公司

www.91mkt.com

本研究由上海照梵软件有限公司授权使用，请勿以任何形式公开传播。上海照梵软件有限公司是本研究唯一的版权拥有者，并未授权任何单位或个人对本研究报告进行编辑、出版、发行，或者通过其他媒介如互联网、光盘、磁盘、纸张、音频、视频等形式进行传播，无论这种传播是否具有商业目的，均被视为侵犯版权的行为。

目 录

- 一、 什么是营销型网站
 - 1.1 营销型网站的概念
 - 1.2 为什么要建设营销型网站
- 二、 营销型网站的核心要素
 - 2.1 以企业帮助企业实现经营目标为网站建设目标
 - 2.2 良好的搜索引擎表现
 - 2.3 良好的客户体验
 - 2.4 重视细节
 - 2.5 网站监控与管理
- 三、 营销型网站与传统网站的区别
 - 3.1 谁更需要营销型网站
 - 3.2 营销型网站与传统网站的区别
- 四、 营销型网站优势
- 五、 营销型网站的特征
 - 5.1 网站结构清晰
 - 5.2 视觉冲击力强
 - 5.3 传播力强
 - 5.4 极具销售力的商品展示
 - 5.5 用户公信力强
 - 5.6 健全的客户服务销售体系
 - 5.7 安全稳定的网站后台
- 六、 营销型网站的意义
 - 6.1 树立全新品牌形象
 - 6.2 开拓网络市场
 - 6.3 增强销售力
 - 6.4 挖掘更多潜在客户
 - 6.5 优化企业内部管理
- 七、 营销型网站建设的八大步骤

一、什么是营销型网站

1.1 营销型网站的概念

营销型网站是最近几年才新出来的名词，目前在行业内还没有一个标准的定义。上海照梵软件基于 10 多年的网站建设经验，将营销型网站定义：营销型网站，是指根据企业产品或者服务的市场定位，从网络营销的角度来制作网站，使得企业网站的整体架构与搜索引擎的特点相符合，以搜索引擎营销良好表现、用户良好体验为标准，有在线客服功能和客户管理功能，能够更好的提高转化率的网站。

1.2 为什么要建设营销型网站

从搜索引擎友好性和用户体验良好性角度建设企业网站，可以提高企业网站在搜索引擎排名，吸引潜在客户通过关键词找到企业网站，通过高质量有价值信息和在线客服系统方便与目标客户即时沟通、咨询和反馈，大幅度提高转化率，真正给企业带来订单和客户，把企业网站变成真正赚钱工具。

没有营销力的网站，企业网站在搜索引擎排名十几页几十页以后，目标用户根本找不到你，失去与大批目标客户在线销售的机会；

没有营销力的网站，企业网站排名在竞争对手之后，等于给竞争对手机会；

没有营销力的网站，企业网站没有人浏览，网站应有作用没有发挥，资源浪费；在互联网时代，也等于浪费领先对手的机会；

二、营销型网站的核心要素

2.1 以企业帮助企业实现经营目标为网站建设目标

营销型企业网站一定是为了满足企业的某些方面的网络营销功能，比如面向客户服务为主的企业网站营销功能，以销售为主的企业网站营销功能，以国际市场开发为主动企业网站营销功能，以上简单列举均是以实现企业的经营目标为核心，从而通过网站这样的工具来实现其网站营销的价值。

2.2 良好的搜索引擎表现

企业网站另一个重要功能是网站推广功能，而搜索引擎是目前网民获取信息最重要的渠道，如果企业网站无法通过搜索引擎进行有效推广，那么这个企业网站从一定程度上来讲其营销性会大打折扣，所以营销型企业网站必然要解决企业网站的搜索引擎问题，也可以理解为搜索引擎优化的工作，在营销型企业网站解决方案中，搜索引擎优化工作为基础和长期的工作，从企业网站的策划阶段乃至从企业网络营销的战略规划阶段就已经开始，而其又贯穿于企业网站的整个运营过程。

2.3 良好的客户体验

企业网站最终面对的潜在客户与客户或说与本公司业务有关联的任何组织

和个人，如何提升企业网站的客户体验是营销型企业网站必须考虑的重要问题。客户体验在我们目前的现代营销中无处不存在其身影，比如电话营销中我们不得不重视客户体验、在面对面营销中我们不得不重视客户体验，在设计企业业务流程时不得不重视客户体验；那么企业网站是一个直接面对市场主体的窗口更需要重视其客户体验性。客户体验又是一个非常无法量化的指标，更多的时候是不同受众的感觉。我们一般从这几方面来实现一个具备良好客户体验的营销型企业网站：可用于易用性（网站的基础标准：速度、安全、兼容型以及导航等）、网站的沟通性（对于特殊用户群体的定制，企业网站应该具备的交互与沟通功能）、网站的可信度（与传统信息的一致以及站内信息的一致，信赖程度等）、易于传播（分享是网络营销中价值转换率最高的一种模式）等方面。

2.4 重视细节

细节本也是客户体验中一个重要的元素，由于其的重要性所以我们单独将其作为营销型企业网站的一个因素，在营销型网站的流程制定、内容维护、网站管理等都需要体现出来细节问题。

2.5 网站监控与管理

营销型网站的另一个因素是网站本身的监控功能与管理功能，最简单来说网站总需有流量统计工具。

三、 营销型网站与传统网站的区别

网站是企业因特网上宣传和反映形象和文化的重要窗口，也是与客户沟通和交互的重要渠道。企业网站能不能帮助企业赚钱，关键是这个企业网站是否能够很好的发挥出网络营销的作用，所以对于企业网站而言，要从网络营销的角度来设计。但是目前的大部分企业网站都是单纯的从美观的角度来设计的，最多也是一个形象展示网站，而不是营销型企业网站。只有完全从网络营销的角度去设计的企业网站，才为营销型企业网站。

3.1 谁更需要营销型网站

- 1、企业没有独立网站或者希望做搜索引擎优化
- 2、企业网站无法帮助企业赚钱
- 3、企业网站在搜索引擎中没有良好的排名
- 4、企业网站设计制作较差，访客难以成为意向客户
- 5、需要投资回报率最高的网络营销方案
- 6、已经建了网站，但是客户找不到自己的网站

3.2 营销型网站与传统网站的区别：

	营销型网站	传统网站
--	-------	------

站点规划	以促销销售为直接目标	综合性规划，希望各种职能于一体
搜索引擎优化	具备 SEO 技术优势	建站之初，多数未有考虑在内
转化手段	有机整合了各种流量转化工具	因网站而异，未能整合多种转化工具
效果评估	绑定了专业流量统计和网站分析系统	一般只能申请免费流量统计系统
客户管理	具备专业的客户注册系统和管理客户功能	都是静态页面，没有客户注册、管理系统
手机短信	可以定期的给客户发短信，做好客户维护	死板的网站，没有和客户做任何的互动
EDM 邮件	可以定期的给客户发邮件	没有邮件群发功能
在线下单	方便客户了解产品直接下单购买	没有在线购买功能，客户只能看，不能买
在线支付	方便客户直接网上支付	没有在线支付，客户只能跑去银行汇款

四、 营销型网站优势

营销型网站的优势主要体现在三方面：即“市场力+销售力+体验力”

市场力：即针对网站/产品/品牌具有宣传性

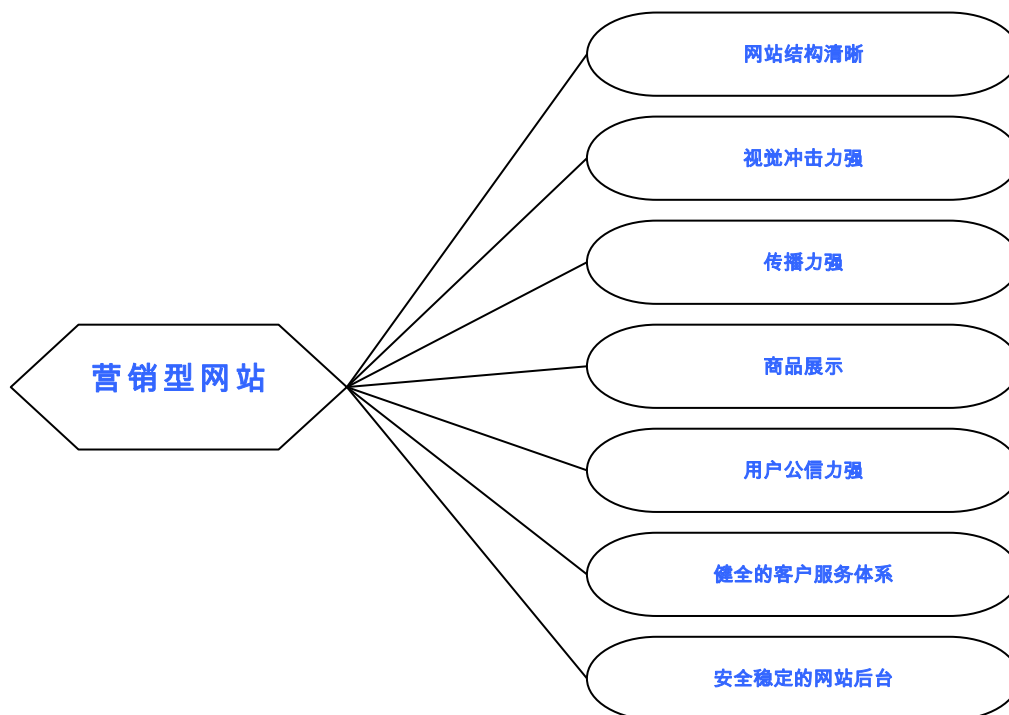
销售力：针对目标受众直接或间接设有销售的方式，例如留言系统、订单系统、采购系统、支付系统、在线咨询、呼叫中心等

体验力：良好的搜索引擎表现 +良好的客户体验+重视细节

上海照梵软件基于多年的深圳专业网站建设经验总结出以下几点营销型网站建设要点：

1. 专业针对搜索引擎优化设计，让网站脱颖而出。
2. 良好的用户体验，更好的将访客转化为成功顾客
3. 提供网站的同时提供专业的网络营销顾问服务和功能
4. 嵌入在线支付、订单和购物车等功能

五、 营销型网站的特征



5.1 网站结构清晰

网站结构不清晰是很多企业网站的通病，核心价值不突出、重点不明确、内容杂乱，没有引导客户的思维。用户就像在一个迷宫中转，进不去、退不了，找不到自己需要的内容。

网站结构规划主要考虑用户思维习惯，通过引导用户操作顺利实现预期目标。这要要求规划者首先要分析用户心理和自己产品的核心优势。用户最关注的是什么？先让用户了解什么内容，然后又了解什么内容？用什么打动客户？规划网站结构一定要有引导用户购买或者最终联系客服又或者拿起电话的意识。规划网站的结构还需要考虑搜索引擎的喜好，通过合理的层级结构和内部链接方便爬虫搜索。

5.2 视觉冲击力强

视觉是网站用户接触的第一个因素。所以一个网站想要用户喜欢，首先就需在视觉上打动用户。

规划网站视觉一定要从用户的审美习惯出发，切忌凭自己的主观愿望来确定视觉表现。一般来说，网站视觉规划先要确定基本主色调和辅助色调，然后画出首页布局图，美工设计。F型网站布局是比较通用稳妥的视觉结构，但有时候也可以突出个性。

5.3 传播力强

传播力强就意味着亲搜索引擎。搜索引擎已经是网络的主要入口，大部分网络营销模式都需要立足搜索营销来制订整体策略。

5.4 极具销售力的商品展示

首先需要明确的一点是，任何企业都是销售商品，商品可以是具体的产品，也可以是一项服务，或者品牌公司，甚至是一个人。

商品展示是网站规划的核心要素，能不能打动用户，主要就是商品页面是否具备强有力的销售力。

商品展示的销售力其核心关键就在于提炼产品的核心卖点——USP，然后利用图、文、视频等各种形式围绕和强化核心卖点。

FABE 法则是一套非常系统的、行之有效的说服公式，在营销界广泛使用，同样适用于网站商品展示页面规划或网站规划。F：表示产品基本特征 A：表示产品特征具备的优点 B：表示这些优点带给客户的利益 E：是用证据来支撑前面的描述。

5.5 用户公信力强

要想实现销售，一定要让客户信任你和你的公司。前面 FABE 中的 E 就是增加公信力和信任感。另外就是网站关于公司和品牌或者企业文化等方面的内容，也要有公信力，千万不要随意夸张，让客户不信任。

而深度价值的内容，一是塑造自己的专业形象，二是留住和黏住客户。让客户对网站产生依赖感，有问题就上你网站来寻找答案。

5.6 健全的客户服务销售体系

客服沟通是整个销售体系的关键一环。我们首先要架起最方便的客户沟通方式，比如：400 电话、客服系统、QQ、微信等在线方式，同时在网站页面适合的位置设置，让客户在任何需要的时候，迅速方便的和客服人员沟通。

更重要的是客服人员一定要专业，对产品或服务细节都了如指掌，并且具备较强的销售技巧和能力。这不是售后服务，而是销售。

5.7 安全稳定的网站后台

服务器或者空间的安全、访问速度，程序安全稳定、不出错等因素是网站实现成交的基础支撑。而满足功能需求的后台、简洁方便的操作界面是网站运营维护的必要条件。

六、营销型网站的意义

6.1 树立全新品牌形象

通过建立营销型网站，企业形象不仅局限在当地市场，而是全国、全球范围的宣传。

6.2 开拓网络市场

通过营销型网站，在网上推出新产品和打开新市场等推出产品销售活动，最大程度的满足客户要求，达到开拓网络市场、增加盈利的目的。同时也能帮助企业了解市场，对市场进行分析，确保市场精准定位。

6.3 增强销售力

网站的先进设计，信息、视觉等综合刺激，信息的传播性增大，通过提高品牌关注度，从而提高销售业绩。

6.4 挖掘更多潜在客户

为项目建立自己的网站，为消费者提供个性化、互动化、有针对性的 24 小时网上服务，做好最好的服务，提高用户体验，通过口碑宣传，让企业成为优秀企业最重要的一点。

6.5 优化企业内部管理

通过建设营销型网站建立企业完整的信息数据库，一个对内，一个对外。对内，在企业内最大限度的达到对信息资源的利用和共享，进行对信息的保存、搜索、查看、再利用等；对外，让客户尽可能多的了解企业性质和业务特征，将信息进行分类，便于客户搜索和查看。

通过建设营销型网站可以实现降低企业内部资源损耗、减低成本、加强企业员工与员工、企业与员工的沟通，使企业运营与运作达到最大的优化。

七、营销型网站建设的八大步骤

网络营销最终目的都是为了最终的销售，而任何营销都要从目标受众分析、竞争对手分析、自身企业洞察等方面来分析，制订出适合的营销策略和规划并逐步执行才能达到最终销售目的。

7.1 总体定位

主要解决网站究竟要达到什么目的？靠什么赚钱？网站的目标受众是谁，他们有什么特征？网站的核心优势是什么？只有先明确目的、方向、策略、风格，然后围绕策略规划网站，我们才能赢得客户，赢得商战！

7.2 结构规划

网站结构规划主要考虑的是逻辑关系，必须符合用户的逻辑思维并引导用户，用户最关注的是什么？先让用户了解什么内容，然后又了解什么内容？规划时要有引导用户最终联系客服或者拿起电话的意识。

7.3 视觉布局

先确定网站的基本色和辅助色，然后根据网站结构图画出首页 DEMO 框架图和所有内页 DEMO 框架，才能开始设计。规划网站框架时要综合考虑首页、内页还有网站后台功能等。

7.4 搜索优化

这里说的搜索优化其实包含两大部分，一是搜索引擎优化的关键字策略规划；二是网站 SEO 的一些功能。如常见的网站需具备的 SEO 功能包括：

- 动态页面伪静态化：迅速收录，迅速优化
- META 标签自设定：后台自己添加修改 META 标签，动态管理
- 关键字自动互链：大量增加网站的关键字链接数，迅速提升排名
- 网页结构优化：网站导航采用文字并且采用静态链接
- 智能友情链接：自行在后台方便地添加和管理网站的友情链接
- 智能网站地图：网站完全自动生成网站地图
- 文件目录结构优化：网站文件目录结构及文件命名根据搜索引擎优化原则设立。
- TAG 标签自设定：方便搜索引擎爬行全站、快速提升收录。
- RSS 订阅、分享功能：为网站外部链接优化提供便利，能迅速增加大规模的外链

7.5 后台规划

后台其实也是需要规划的，需要从操作的体验方面来规划，如何方便使用、用起来舒服快速，尤其要考虑前后台的匹配。

7.6 销售沟通

不仅仅是客服联系方式，而是要规划好客服环节和人员，比如是设置专人的网络销售，还是由线下业务人员兼任，并且要做好培训排班等工作。

7.7 内容规划

网站结构规划好，只是提供了栏目或者说是目录，而真正的销售力主要是靠网站内容来打造。一个企业网站至少包括：公司介绍相关、公司品牌相关、公司产品相关、公司新闻等相关内容，一定要精心策划撰写。这里就不详细展开。

7.8 开发控制和测试

一般来说采用 DIV+CSS 的方式开发前端符合 SEO 规律，而后台开发，菜根谭建议还是手写开发，不要使用网络开源系统，因为网络开源系统一般功能众多，系统庞大，而其实企业站根本就用不上里面的很多功能。