

电子商务网站不同发展阶段的SEM策略电子商务师考试 PDF
转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E7_94_B5_E](https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_645075.htm)

5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_645075.htm 曾有专家认为，针对一般的电子商务网站，比较有效的网络营销方式主要有两种：广告联盟和搜索引擎营销（即SEM），一般情况下电子商务网站做SEM的转化率为1%，而CPC、CPA、CPS等的转化率一般为千分之一。从以上观点，可看到SEM是转化率相对较大的网络营销形式，百度等搜索引擎广告市场占有率得以节节攀升，原因即在此了。所以SEM对电子商务的重要程度不言而喻，但相比其他网站而言，电子商务网站的SEM执行会有什么不同呢？这里以B2C类型的电子商务网站为例，进行说明。首先大家需要先了解影响B2C电子商务网站的几个重要因素：如：网站用户体验、物流、服务、支付、网络营销等几个主要方面，这里要强调SEM虽是电子商务环节中的重要环节，但非全部。它主要在电子商务链条中起到两个作用：1) 增加网站产品曝光率，将用户引入到相应的产品页面。2) 产品或者网站的一些品牌公关宣传，以及一些后期用户的反馈公关。因此我们在需要做电子商务SEM策略时应该顾忌到其他几方面的重要因素，如SEM的执行不能影响到用户体验等。电子商务网站不同阶段的SEM策略：来源：考试大

1、对网站不同阶段SEM的目标策略有可能会不同，比如当电子商务网站诞生阶段，最重要的应该是给用户一个认知和信赖过程，此阶段谈及要产生多少订单不太现实，所以该阶段重要的是对网站以及产品进行一些搜索引擎品牌的公关。比如可以优化或竞价一些可增加客户信赖度的软文。2

、网站发展中期随着用户对网站逐渐产生信赖感，为网站导入高质量流量以及把握客户转化率成为关键，与网站初期偏重搜索公关传播不同，中期追求的是“质”和“量”的不断提高，通过竞价及优化众多主要关键词和长尾关键词获得一定的量，在提高量的同时不断优化网站体验从而提高客户转化率。此阶段涉及的营销综合能力会比较强，比如关键词定位、关键词转化率计算、网站用户体验测试（从感观来评论用户体验，需要通过用户反馈的数据说话，关于用户体验的文章，知名电子商务智能应用平台专家、香港海洋科技有多篇论述，可以参考《必须考虑的B2C电子商务网站用户体验》、《成功的电子商务网站是如何铸就的》等文）。3、电子商务网站能发展到后期，相信老用户也已经到了一定数量级别，和中期不同的是此阶段电子商务网站在想办法拓展新客户的同时，更重要的是维护好老客户，老客户是你的生存之本，因为每个购买过产品的用户都有可能对产品有各种不同的看法，或好或糟糕等评价。而增加好评价的曝光度和减少不利评价的曝光是后期电子商务网站发展的重中之重，要相信“众口铄金”的力量是可能摧毁一切的，尤其在这个浮躁的信息过剩时代。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com