

B2B网站建设与 运营白皮书

2024

出品方 识战营销&上海雍熙

前言

在B2B数字营销的世界里，官网的重要性不言而喻。头部企业往往不惜投入巨资和精力，精心打造官网，因为它们不仅肩负着品牌曝光的重任，更在获客流程中占据着举足轻重的地位。随着网站的发展，各行各业和企业都逐渐摸索出了适合自身的官网模式。那些出色的官网，它们在视觉设计、动效运用、信息架构、数据驱动和生态系统构建等方面，无不体现着先进的技术和深厚的技巧。

回首2022年，我（赵岩）与Paul（雍熙CEO）共同撰写了官网白皮书，经过两年的沉淀与积累，我们对B2B业务的洞察愈发深入，也总结出了许多新的思路和策略。

因此，我们特别编写了2024版的B2B网站建设与运营白皮书，旨在记录和分享我们当前的思考。这本白皮书将是对过去经验的总结，也是对未来趋势的探索，期待它能成为B2B企业官网建设的指南，助力企业在这个快速变革的时代中稳占先机。

01 / 官网的价值与定位

- 一、官网在营销中的位置
- 二、官网建设技术的发展

02 / B2B官网的策划

- 一、线框图
- 二、需求收集
- 三、栏目与页面
- 四、页面故事线
- 五、设计建议
- 六、项目节点

03 / B2B官网的设计

- 一、主视觉
- 二、间距的力量
- 三、交互设计
- 四、页面故事线
- 五、设计的全局观

04 / B2B官网的SEO技术

- 一、SEO的基本原理
- 二、关键词与页面的对应关系
- 三、排名竞争力提升技巧
- 四、内链系统
- 五、基石体系

05 / B2B官网与SEM的结合

- 一、广告跟踪
- 二、SEM的后台设定
- 二、网站策划的SEM兼容
- 二、如何提高SEM流量的转化率

06 / B2B官网与营销软件的结合

- 一、营销软件与官网的结合
- 二、官网数据分析
- 二、表单的查重机制
- 二、官网相关的工具

07 / B2B官网的运营

- 一、数据流转规则
- 二、转化率优化
- 三、基于官网的内容营销
- 四、智能化推荐
- 五、网站改版的目标

01

官网的价值与定位

01 官网在营销中的位置

02 官网建设技术的发展

一.官网在营销中的位置

官网是企业品牌的展示窗口，传递着信任，夯实了行业头部品牌的地位。在客户决策购买产品的过程中，官网扮演着至关重要的角色，客户会在任何环节访问官网以获取信息、强化信心和消除顾虑。

官网的营销价值体现在多个方面，包括承接品牌流量、获取流量、转化广告流量、搭建内容中心、活动中心、产品使用说明等。不同业务对官网的定位各异：

解决方案型B2B业务：这类企业希望通过官网塑造品牌地位的同时，获取更多线索，实现品牌和销售协同发展。



固德威解决方案场景化-雍熙案例



立讯精密解决方案场景化-雍熙案例

线上使用型：官网直接支持用户注册，成为用户使用产品的主要入口，强调用户体验和便捷性。



纳芯微用户注册功能-雍熙案例



安路用户注册功能-雍熙案例

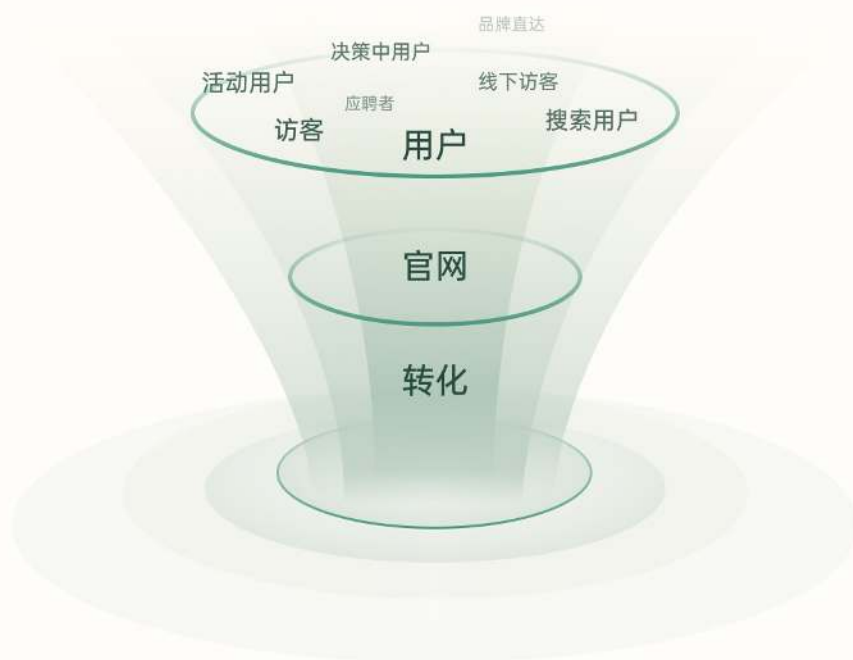
品牌型：官网主要用于展示品牌形象，虽然这在B2B行业中较为少见，但仍有部分传统企业或对官网不够重视的企业采用这种模式。

在营销漏斗中，官网出现在多个关键环节：

- 访客：访客在决策的任意环节访问官网，官网的曝光频繁。
- 活动用户：访品牌推广活动后，用户可能访问官网以获取更多信息，增强品牌认知。
- 搜索用户：用户搜索关键词时，官网排名靠前，增加访问机会。
- 品牌直达：品牌广告点击后，用户可能访问官网，通过官网将访客转化为线索。
- 决策中用户：客户在内部提案前，会访问官网查找相关信息，官网成为决策支持的重要来源。
- 线下访客：访客来访公司时，会查找官网获取公司地址。
- 应聘者：招聘时，候选人通过官网了解企业文化和价值观。

- 专业用户：招行业知识查询时，访客可能访问官网获取相关资料。

官网在整个营销漏斗中扮演着不可或缺的角色，对于B2B企业来说，优化官网以提升其功能性和用户体验至关重要。

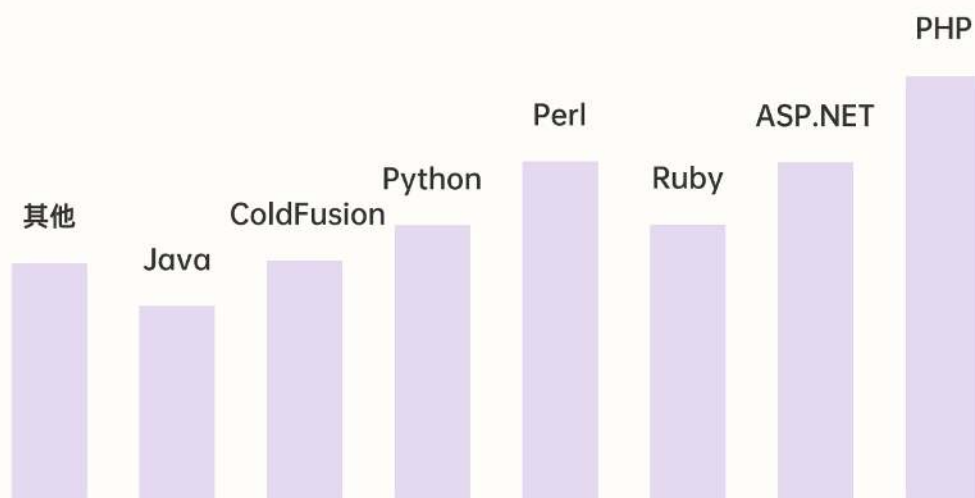


二.官网建设技术的发展

1.开发语言的发展

PHP技术长期以来一直是官网搭建的主流选择，而MySQL则作为其背后的数据库管理系统，支撑着网站数据的存储和管理，对于企业网站的更新迭代也是比较适合的。在技术发展的历程中，我们见证了程序语言和

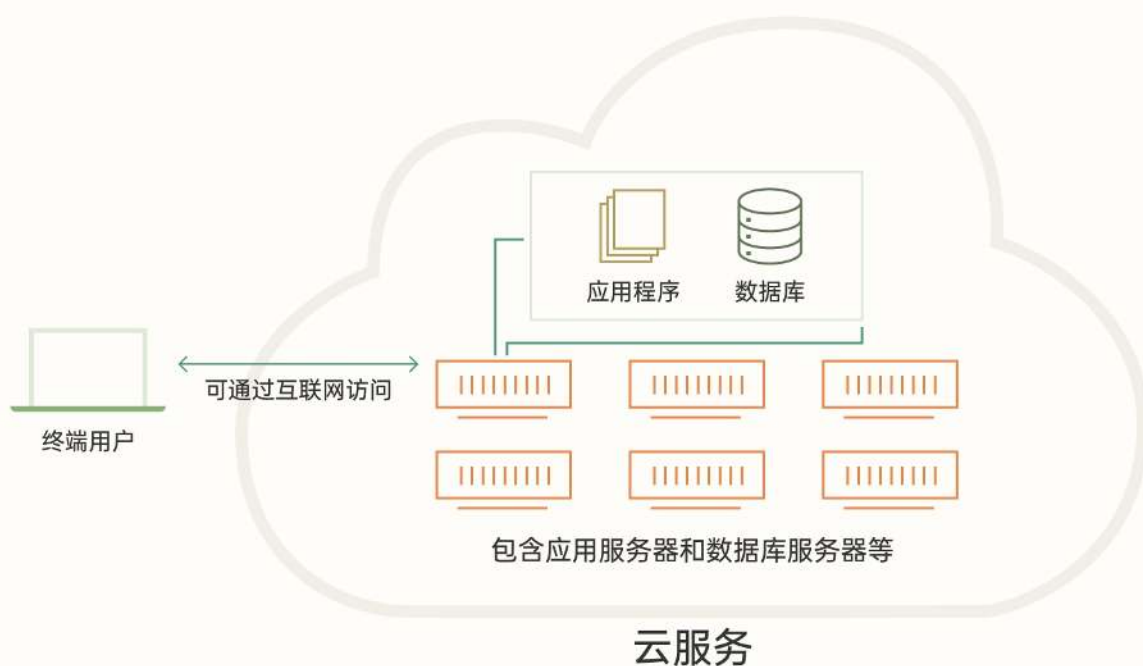
数据库之间的几轮迭代：从早期的ASP和Access时代，到ASP和MySQL时代，再到现在的PHP和MySQL时代。这一系列的技术演进，见证了互联网和Web开发的持续进步。当然也有部分企业使用Java，Java更适合开发内部应用系统或者银行政府等网站，相对开发维护比较重，成本高，用户体验不及php灵活方便。



在前端技术方面，我们也经历了从简单的表格布局到现代的DIV+CSS布局的转变，以及从单一设备的适配到多端设备的全面适配。随着技术的不断进步，网站的开发和部署已经不再局限于国内市场，而是扩展到了海外站点布局。同时，众多优秀的框架和工具的出现，如React、Vue、Angular等，但是在选用的时候要根据自己实际开发情况，比如企业网站推荐原生html框架，利于搜索引擎优化，当然比如开发小程序或者功能交互较多的开发推荐使用Vue等框架，可以提升用户交互速度。

2.服务器的发展

服务器部署模式经历了从私有化到云服务演变，如今，大多数公司选择在云平台上托管网站，除非网站与产品紧密集成，或者公司拥有自己的闲置服务器资源。即便如此，这些服务器通常也会托管在机房中，这种情况一般是对内容有更高的保密安全，同时需要专业IT团队进行运维。



在公有云上部署网站时，不同地域服务器之间也存在差异。例如，国内外的虚拟空间要求不同。在中国，网站需要进行备案，否则可能无法在国内服务器上部署。如果未备案，网站可以选择在国外服务器上部署，但这样可能会影响网站的访问速度和安全性。在SEO领域，曾有规则指出，如果同一服务器上的其他网站是垃圾站点，那么你的网站可能会受到负面影响。在国外服务器环境中，遇到违规网站的风险更大。因此，对于国内站点来说，遵循正规的备案流程是必要的。

3.SEO技术的进展

在SEO领域，无论针对Google还是Baidu，其核心原理始终如一：创建符合搜索引擎排名标准的网站，并通过优化搜索引擎友好性来提升排名。虽然Google和Baidu的排名规则和算法各有差异，但早年SEO的成功很大程度上取决于网站对搜索引擎的适配程度。通过实施网站规范管理，可以获得不错的排名。然而，随着时间推移，这些规范已成为头部官网的基本要求，而“优秀”的标准也在不断提升。

目前，决定SEO效果的关键因素是内容数量。对于B2B业务来说，由于潜在搜索流量相对有限，仅仅依靠关键词排名无法带来理想的流量。因此，长尾内容的重要性日益凸显，它依赖于大量的页面，而页面的数量又取决于内容的多寡。

对于B2B来说，内容生产一直是一项挑战。然而，随着AI技术的发展，AI成为了我们的有力助手，它可以帮助我们更高效地生成内容，从而解决这一难题。AI的应用不仅提升了内容生产的效率，也为B2B业务在竞争激烈的数字营销环境中提供了新的机遇。



Kimi Ai-营销内容生成



知乎Ai-营销内容生成

4.能力解耦

网站的功能开发不应局限于单一层面，而是应具备灵活性和可组装性。这意味着网站应能够根据实际需求选择性地使用或放弃某些功能，从而减轻不必要的负担。专业的事情应交给专业的软件来完成，例如网站的数据分析功能应交由百度统计、谷歌分析等专业的分析工具来处理。如果需要更高级的分析能力，可以引入用户行为分析工具，通过埋点技术来收集和分析数据。

目前，我们已经实现了部分功能的解耦，包括：

- 网站数据分析;
- 网站个性化弹窗;
- 网站内容管理系统
- 基于网站的活动管理系统;
- 网站表单系统;

这些解耦的实现是网站未来开发的一个重要方向。我们应致力于让网站专注于其核心功能，避免添加过多的额外能力。很多时候，客户可能会因为额外功能而付费，但实际上并不一定使用这些功能，这不仅造成了系统资源的浪费，也给开发和运维工作带来了额外的困难，使得精力无法集中在核心业务上。

5.CMS（Content Management System）的发展

CMS（内容管理系统）的发展历程见证了从集成模式向热插拔模式的转变。如今，CMS系统可以独立于官网的其他页面，随时挂载在现有的官网上，形成一个内容平台，类似于Blog，但更适合B2B业务的需求，因为B2B领域对内容管理系统的要求更为复杂。

对于官网而言，内容不仅承载着SEO获取流量的责任，还在用户体验路径上发挥着关键作用。内容应当站在用户的角度，提供价值型内容，帮助用户解决问题并了解产品与解决方案。

品牌方在内容营销上投入大量精力，其中一个重要目标是通过内容获取线索并实现转化。收集用户表单信息是关键环节。因此，内容管理系统需要具备资料上传与下载的能力，并在用户下载时通过表单获取用户信息。随着内容管理系统的升级，除了收集表单信息外，还希望获取用户的行为信息，包括表单行为和浏览行为。

独立的CMS系统挂载后，其功能可以进一步扩展，如标签体系、投稿管理、阅读量与下载量分析、广告位管理等。这些功能是传统Blog所不具备的，而新一代的B2B内容管理系统拥有无限的发展潜力。

02

B2B官网的策划

01 线框图

02 需求收集

03 栏目与页面

04 页面故事线

05 设计建议

06 项目节点

打造行业头部网站，不仅需要精湛的网站开发技术、丰富的内容支持和高水准的设计，但往往容易被忽视的是网站策划的价值。如果将网站开发比作装修房子，那么网站策划就像是一位精明的设计师，其重要性不言而喻。创意虽无价，但只有符合企业当前阶段并满足企业需求的定制化网站，才能真正发挥其价值。

在为众多行业头部企业策划官网的过程中，我深知交付并非难事。只要与高素质团队合作，任何技术难题都能迎刃而解。真正的挑战在于如何与需求方有效沟通，将他们的目标转化为网站开发语言，传递给开发团队，并始终站在需求方的角度，与开发团队共同协作，不断磨合，直至网站开发完成并上线。

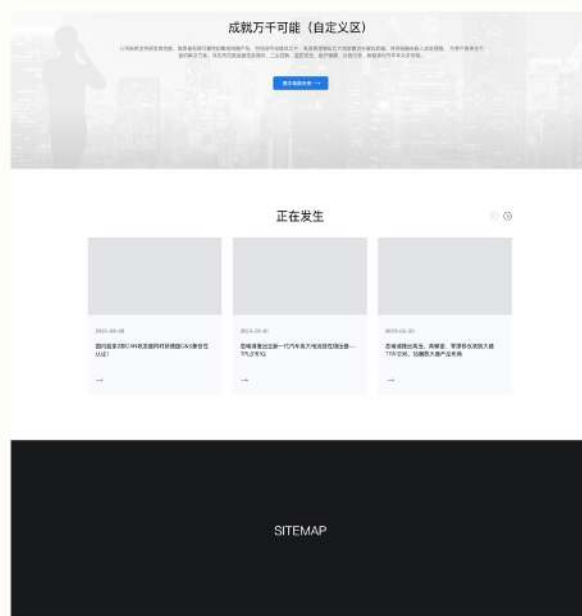
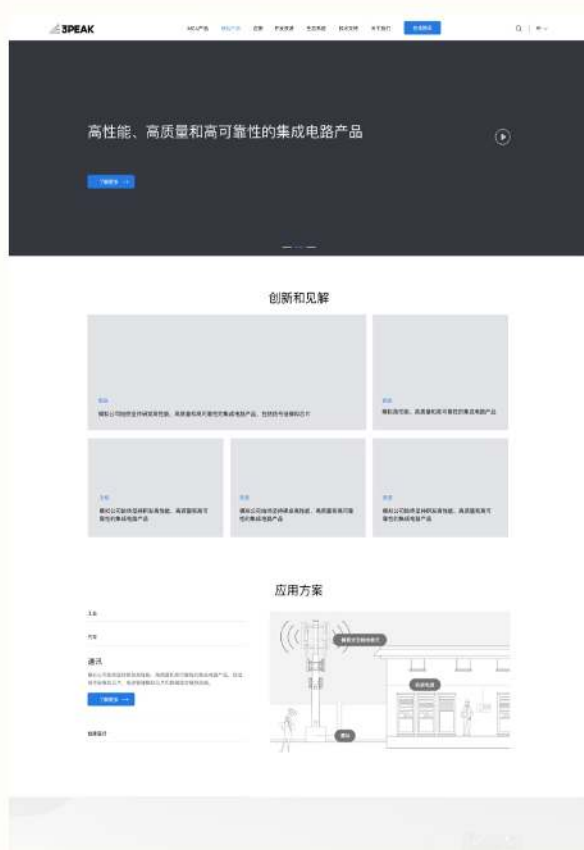
官网策划涉及多个关键节点，每个节点都有其特定的里程碑交付。确保每个节点按时完成，是保证整个项目顺利进行的关键。

一.线框图

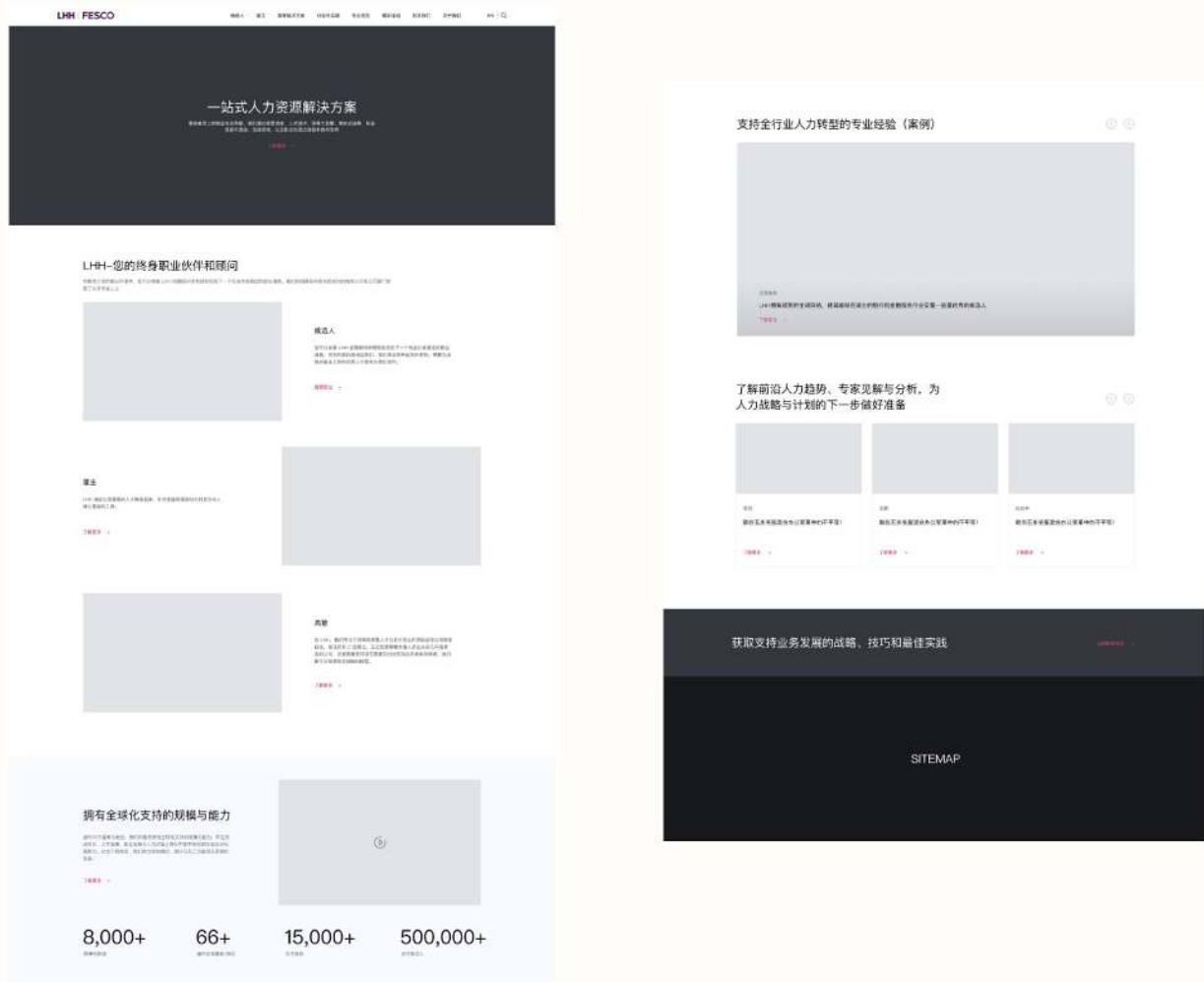
在制作低保真网站草图时，可以使用各种工具，如墨刀等轻便易用的软件。此阶段的目标是完成网站的栏目规划、页面规划和页面内楼层规划。线框图主要用于表达网站的结构，而原型图则侧重于展示交互设计。在B2B网页策划中，通常不需要深入到交互设计阶段，这部分工作可以留给后期的交互设计师完成。

在进行线框图设计时，策划人员需要根据设计师的能力进行页面规划。如果希望给予设计师更大的创意空间，只需规划到页面中各楼层所表达

的信息主体即可。至于图文布局、视觉设计和交互表现，应由设计师根据需求方提供的思考和建议自由发挥。设计师应在满足需求的基础上进行创作，确保设计既符合企业品牌形象，又能吸引目标客户。



思瑞浦线框图-雍熙案例



LHH线框图-雍熙案例

然而，如果遇到不希望过多自由发挥的设计师，策划人员可能需要进行更多的细节规划，以确保最终设计能够满足企业的需求和目标。

二.需求收集

在进行网站策划之前，我们需要全面搜集各种需求，这些需求包括但不限于品牌需求、业务需求、老板的需求。品牌需求涉及到网站如何体现企业文化和价值观，业务需求则关注网站如何支持企业的业务流程和目

标，而老板的需求则可能包括对网站的战略定位和市场影响力的期望。

此外，我们还需深入思考网站的功能设计、风格定位、参考网站的选择、技术选型以及SEO和SEM的需求。功能设计需要考虑用户需求和业务目标，风格定位则要符合品牌形象和用户审美，参考网站的选择可以为我们提供灵感，技术选型则关乎网站的性能和可维护性，而SEO和SEM的需求则关乎网站在搜索引擎中的表现和在线营销的效果。

通过综合这些需求和思考，我们可以制定出一个全面、有效的网站策划方案，为网站的成功构建和运营奠定坚实的基础。

三.栏目与页面

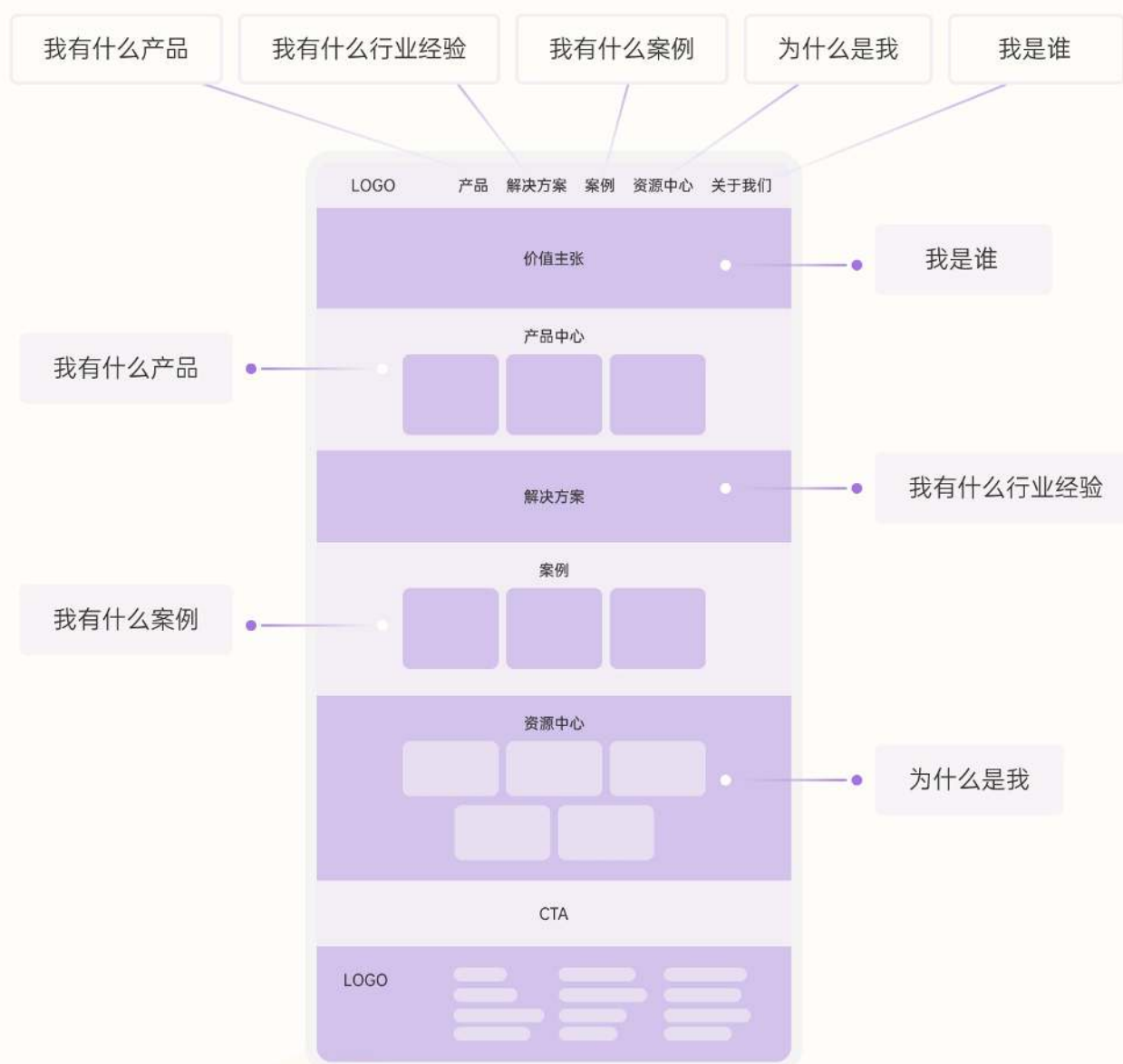
在策划VIP栏目架构时，我们应遵循“Value价值、Insight洞察、Person人”的原则，采用树状结构以保证信息的清晰表达。栏目规划是线框图阶段的核心任务，它决定了网站的全局导航结构，即栏目的设置。在此过程中，我们应遵循精简原则，将相关内容合并，避免信息平铺，以免给逻辑型访客带来混乱感。



常规的栏目包括首页、产品、解决方案、资源、案例和关于我们等。根据企业需求，可以适当调整或增减栏目，并考虑将权重相当的页面如价格、生态、社区等纳入全局导航。

在页面规划方面，每个页面都是传递信息的最小单位，其设计应遵循清晰的信息传递逻辑，即“故事线”。这种设计方法也常用于市场活动中的演讲内容串联。

楼层规划则关注网页中按最小分辨率显示器可见的信息单元，即楼层。每个楼层都应围绕其中心思想进行设计，包括文案、设计和交互，共同表达一个主题。



四.页面故事线

每个页面的价值主张是传达信息的核心，同时，每个页面的楼层也应明确其中心思想。在B2B业务体系中，故事线的设计应由策划团队负责，以确保网页传达的信息准确无误。市场部应负责将策划的信息转化为视觉和交互设计，而设计师和研发工程师则根据这些信息进行创意发挥。

如果由设计师和研发工程师独立发挥创意，而没有明确的策划信息作为指导，那么最终的结果很可能是需求方不满意，并且页面逻辑可能变得混乱。因此，策划团队的明确指导和市场部的有效执行是确保网页成功传达价值主张的关键。

B2B官网各页面结构建议

首页	产品页	解决方案页	案例频道	内容中心频道	详情页	关于我们
价值主张 价值主张层、不要轮播，通常左侧是价值主张以及行动号召，右侧为缓动特效	价值主张 用通俗易懂的文字表述产品功能	价值主张 用通俗易懂的文字表述解决方案标题	价值主张 通过文字的方式或者经典案例来表达这是案例频道	Banner/价值主张	面包屑导航	公司介绍
产品：产品概览，让访客第一时间知道我们可以提供什么	左右图文布局 价值点	行业痛点	行业筛选器	内容筛选器	正文	价值观/使命
解决方案：常见于行业解决方案	【备选】产品相关内容	解决办法	案例列表	内容列表	上一页 下一页	团队
内容：从内容中心调取推荐内容	【备选】产品相关案例	【备选】产品相关内容	分页	分页	相关推荐	公益
客户证言：视频最好、图文也可；最好是大logo，配合logo墙效果更好	【备选】产品相关客户证言以及案例	CTA				奖项
CTA	CTA					招聘

五.设计建议

在策划阶段，尽管给设计师的指导可能不多，但每一条建议都至关重要。设计师作为美学和创意的化身，拥有广阔的创作空间。策划者的任务是引导设计师，通过节点性管理来确保网页设计的一致性和专业性。在设计初期，策划团队应基于需求方的视觉识别系统，确立风格化的规范，包括主色和辅助色的选择、图标的设计、字体的选用和字号的规范、以及段落间距等。

一旦确立了这些规范，所有页面都应尽可能遵循同一套设计体系，以保持品牌形象的一致性。这样的设计不仅能够为访客提供视觉上的享受，还能传达出B2B业务的专业性和严谨性，这是实现品牌价值的重要一环。通过这种方式，策划团队与设计师的合作能够确保网站在美观和功能性上都能达到最佳效果，从而提升用户体验，增强品牌影响力。

六.项目节点

在项目策划中，无论选择公司内部开发还是外包给外部供应商，清晰的项目节点对于推动项目进展至关重要，我将其分为以下关键节点：

B2B官网搭建流程



需求搜集阶段，应制定详尽的需求搜集表，尽可能全面地收集需求方的资料，深入理解用户对网站的期望和需求。这一阶段应探讨为何创建网站，网站在品牌建设和营销策略中的作用，以及是否有参考网站等关键问题。

线框图阶段，明确栏目结构和各页面的信息主体至关重要。例如，主页的各个楼层应传达哪些信息。在这一阶段，应根据设计师的能力决定线框图的具体深度。如果设计师有自己的创意想法，不建议过早地详细规划所有结构，而是应该着重表达每个楼层的中心思想。反之，如果设计师没有明确的想法，那么线框图需要详细规划每个楼层的结构，以便设计师基于此进行微调。

在此阶段，必须确保线框图上的文字内容得到完整完善，因为线框图基本等同于网站的栏目架构和页面架构。内容设置在此阶段基本不会发生变化，提前规划内容将有助于设计师更好地进行页面设计。网页设计中的图片和楼层结构应参考这些文字信息。

线框图阶段还需要确认页面结构和文字内容两部分信息。建议在此环节让所有的项目决策者参与讨论，必要时通过确认函来约定项目内容，因为一旦确认，项目将进入设计阶段，后续改动结构和内容将造成更大的浪费。

03

B2B官网的设计

01 主视觉

02 间距的力量

03 交互设计

04 设计的全局观

一.主视觉

如果公司拥有明确的主视觉，官网设计应严格遵循这一视觉规范，进行细致的微调而非大规模改动。这样做有助于用户感受到企业的一致性，在B2B领域，一致性价值远超创意价值。



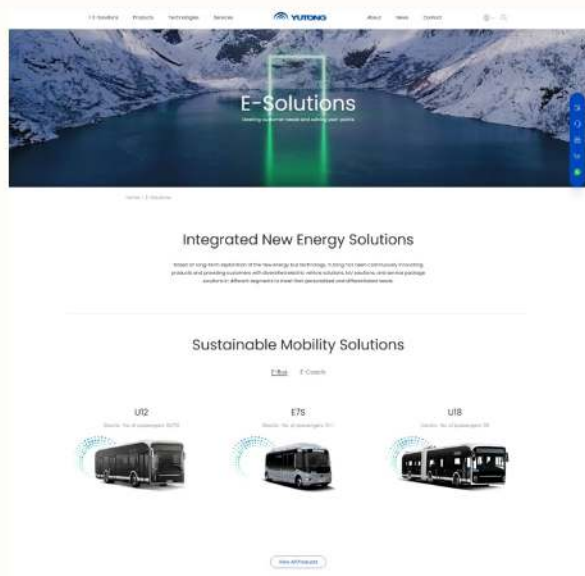
设计主张应继承并体现品牌主张。页面视觉颜色的选择应基于清晰的品牌思考。例如，某网站选择白色作为底色，传达纯净与极致的感觉；而某品牌则使用黑色，以表达高级感。在此过程中，设计师扮演解题者的角色，而出题者则是品牌负责人。这凸显了设计与需求沟通的重要性。需求方提供的是描述性信息，设计师需要转换语言以满足需求方的诉求，这对设计师的思考能力和经验提出了挑战。设计并无绝对的好坏之分，关键在于是否能够满足需求。

即使设计作品达到登峰造极的水平，如果不符合需求方的期望，在需求方看来也可能价值不大。这也解释了为什么许多传统企业的网页设计并不追求高级感，但能够传递出企业多年积累与沉淀的信任感。创意工作室的网站通常更加注重个性和舒适感，设计风格可能更加大胆。B2B企业的官网设计应根据品牌自信和企业创始人的态度，决定设计是“大

胆”还是“保守”。

在遵循主视觉进行网页设计时，并非要全站铺满颜色，而是应利用主视觉元素构建网页框架，如按钮颜色、背景颜色等。在B2B领域，网页是否能够传递专业能力需要关注诸多细节。在颜色应用上，要学会克制，例如：

背景色应使用纯色，多数企业倾向于选择白色背景，因为白色作为底色，能够使主色更加突出。文字应使用黑灰色系，白纸黑字是清晰度最高的颜色对比，也符合国人审美习惯。不建议文字使用其他颜色，因为这样很难掌控。尽可能将颜色应用在图片上，而不是通过底色来表达。



宇通客车出海站点-雍熙案例



科大讯飞出海站点-雍熙案例

二.间距的力量

在B2B官网设计中，追求高级感是一个核心目标，这种高级感并不仅仅局限于视觉元素，而是贯穿于整体的排版和布局之中。字体、字号、段间距的选择，以及文字与外部元素的排列架构，都是实现这一目标的关键因素。

首先，字体和字号的选择在网页设计中至关重要。字体不仅仅是视觉元素，更是信息传递的载体。选择合适的字体可以提升信息传递的清晰度和效率，同时字体的风格也会影响整个页面的气质。例如，一款简洁大方的字体能够使页面显得更加专业和高端。字号的大小应根据内容的多寡、重要程度以及用户的阅读习惯来决定，适当的字号可以提升用户的阅读体验，减少视觉疲劳。

其次，段间距的处理，即行距，对文章的可读性有着重要影响。合适的段间距可以使文章看起来更加整洁和舒适，从而提高用户的阅读体验。段间距还可以用来区分不同的内容板块，增强页面的层次感。

1.6倍行高，0.75段间距

行间距

段间距和行间距的处理对文章的可读性有着重要影响。在网页中，不管是中文还是

行高

英文，一般在1.5~1.8倍为佳。段间距一

字号

段间距

合适的段间距可以使文章看起来更加整洁和舒适，从而提高用户的阅读体验。段间距还可以用来区分不同的内容板块，增强页面的层次感。

1.2倍行高，0.5倍段间距

在网页设计中，文字会有多个不同的等级，为便于用户阅读，一般会设定行高标准，尤其是新闻资讯本身就以文字内容为主，不同的行高对文字的易读性会产生比较大的影响。

合适的段间距可以使文章看起来更加整洁和舒适，从而提高用户的阅读体验。段间距还可以用来区分不同的内容板块，增强页面的层次感。



在文字与外部元素的排列架构上，我们需要确保主次分明、层次清晰。这就像音谱中的音符排列，每个音符都有其固定的位置和作用，整体呈现出和谐的效果。在网页设计中，我们也需要将文字与外部元素进行合理的排列，使得页面呈现出清晰的结构，便于用户快速找到所需信息。

此外，我们还可以通过格子来解构网页，将页面分为几个大块，大块里面又有小块，逐层的进行向内拆解。在空间的布局上，我们首先要明确大块结构，然后再进行内部的排列。这就像进行房间设计，我们需要先规划房子有几个房间，然后再去规划房间里的东西。如果房间里还有衣柜，我们还需要进行衣柜里的衣服的排列。如果衣服与衣服之间的距离，跟房间一样大小，看上去就会很不舒适。

总的来说，B2B官网设计师应注重字体、字号与段间距的选择，以及文字与外部元素的排列架构。通过合理的布局和排列，我们可以呈现出清晰、整洁、高级的页面效果，提升用户的阅读体验，增强页面的吸引力。同时，我们还可以通过格子来解构网页，使得页面呈现出清晰的结构，便于用户快速找到所需信息。

三.交互设计

在早期网页设计中，动画常被用来展示动态效果，尤其是制造业网站，如芯片公司和汽车公司，它们倾向于使用视频来表达科技感或生产工艺。然而，这种方式成本高昂且缺乏交互性。随着技术的发展，大多数B2B企业更倾向于使用基于CSS3、JavaScript的交互设计，当然也可以使用3D、Canvas进阶的方式，表现好但是成本会比较高，这些方式都

可以允许用户通过鼠标悬停或点击与页面进行互动。



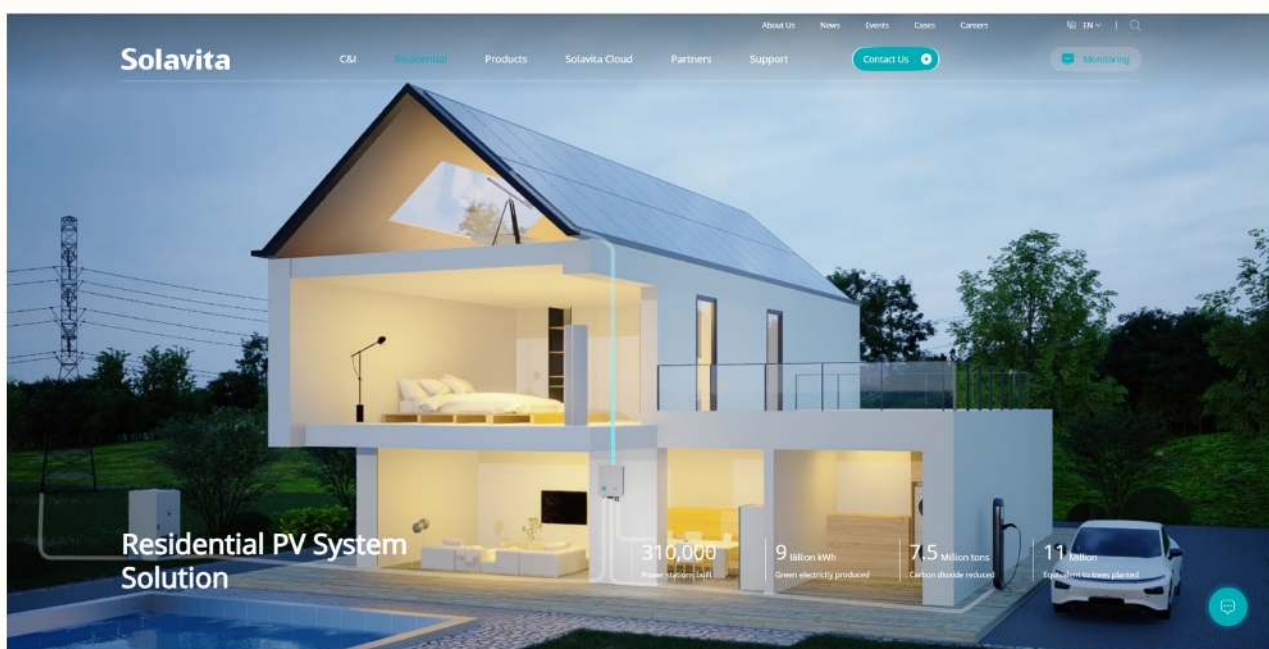
地平线3D场景交互-雍熙案例



宁德时代首页建模大场景-雍熙案例



艾利特机器人建模大场景-雍熙案例



创维建模场景化-雍熙案例



宇通客车建模场景化-雍熙案例

在交互设计阶段，策划可能难以提供过多具体的指导，但策划可以明确品牌感的需求，例如通过缓慢的动效传达自信，或通过夸张的动画展现公司实力。此外，策划还可以为交互设计师提供一些优秀的交互设计案例作为参考。在国内B2B领域，交互设计大多通过CSS3、JavaScript实现，具体的交互设计思考可以参考之前的网站设计指南。

四.设计的全局观

设计的起源在于品牌和理念，而非仅仅局限于视觉呈现本身。设计师应从表达出发，先明确目标，再着手设计。设计是实现目标的手段，是对需求的解答。在网页设计过程中，设计师应全程参与项目，深入理解需求和目标，将需求转化为设计语言，通过页面表达出来。这涉及到的元素包括颜色、间距、图文、交互等各个方面。

设计师不应仅被视为美工，优秀的网页设计师是那些深入了解业务并能够准确传达品牌诉求的设计师。他们不仅仅是视觉传达者，更是品牌理念的诠释者和传播者。设计师需要具备将抽象的品牌理念转化为具体的视觉元素的能力，同时确保设计语言与品牌形象和目标市场保持一致。

设计师在网页设计中扮演着至关重要的角色，他们的工作不仅仅是创造美观的视觉效果，更是构建品牌与用户之间的桥梁。通过精确地传达品牌信息，设计师能够帮助企业实现其市场目标和品牌战略，从而在竞争激烈的数字市场中脱颖而出。

04

B2B官网的SEO技术

- 01 SEO的基本原理
- 02 关键词与页面的对应关系
- 03 排名竞争力提升技巧
- 04 内链系统
- 05 基石体系

一.SEO的基本原理

SEO，即搜索引擎优化，是一种旨在提升网页在搜索引擎结果页（SERP）中排名的技术。在搜索结果中，位于第一页的网页通常能够吸引至少50%的流量，而排名前三的网页往往能获得更多的流量。SEO技术通过不断优化网站，使其对搜索引擎更加友好，更符合搜索引擎的排名规则和偏好，从而获得更好的排名和流量。

SEO可以分为三个主要方向：



通过综合运用这三个方向的策略，企业可以提升其网站在搜索引擎中的可见度，吸引更多目标流量，从而实现更好的市场表现和业务成果。

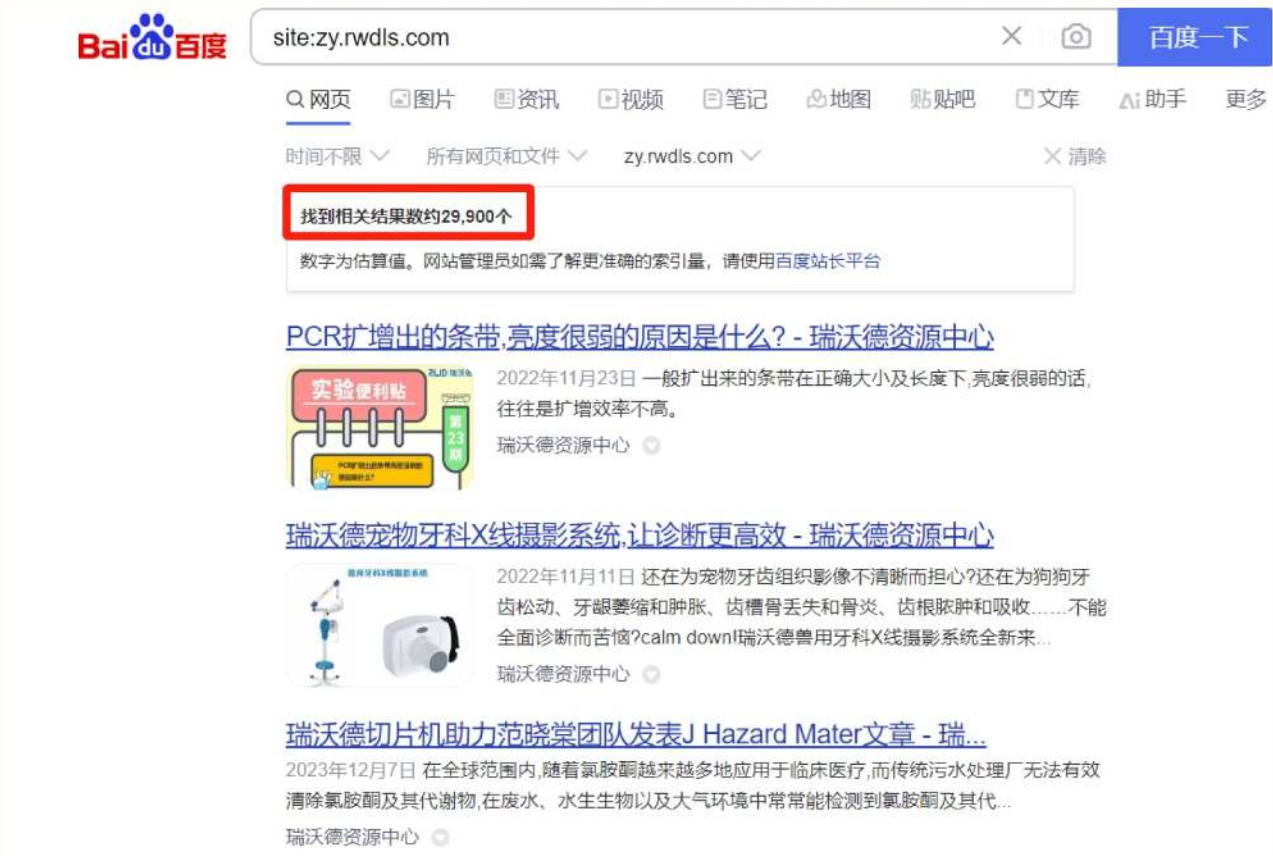
1.网站优化

网站本身的构建是SEO优化的关键部分，涵盖了多个方面：

SEO重点	产品页
H1标签	用于定义页面的主要标题，对于搜索引擎理解页面内容至关重要。
Alt属性	为图像添加描述性文本，有助于搜索引擎理解图像内容，同时对提升网站可访问性也有帮助。
内部链接	在网站内部建立链接，有助于搜索引擎更好地理解网站结构和内容。
404页面	为找不到的页面提供友好的错误消息，减少用户流失，同时也有助于搜索引擎正确识别网站结构。
URL规范	确保URL简洁、可读，且与页面内容相关。
关键词密度和关键词矩阵	合理使用关键词，既不过度也不过少，同时构建关键词矩阵，确保内容与关键词相关性。
内容中心	确保内容质量高，原创性强，且与目标关键词高度相关。



瑞沃德内容中心-雍熙案例



瑞沃德内容中心收录情况-雍熙案例

网站环境建设同样重要，包括：

网站环境建设SEO	描述
域名	选择易于记忆且与品牌相关的域名。
Web服务器	选择稳定、快速的服务器，确保网站的高可用性和响应速度。
数据库结构	优化数据库设计，确保数据查询效率。
URL重写	通过URL重写技术改善URL的可读性和搜索引擎友好性。
robots.txt文件	管理搜索引擎爬虫，指导它们如何爬取网站内容。

通常，与SEO规范相关的网站优化工作会在网站开发阶段和改版阶段进行。在网站开发阶段，SEO优化应作为策划的一部分。而在网站改版

时，需要更多的搜索引擎关系管理工作，尤其是在URL发生变化时，如进行301重定向，以确保不会浪费之前积累的SEO工作和自然流量。

2. 站外链接

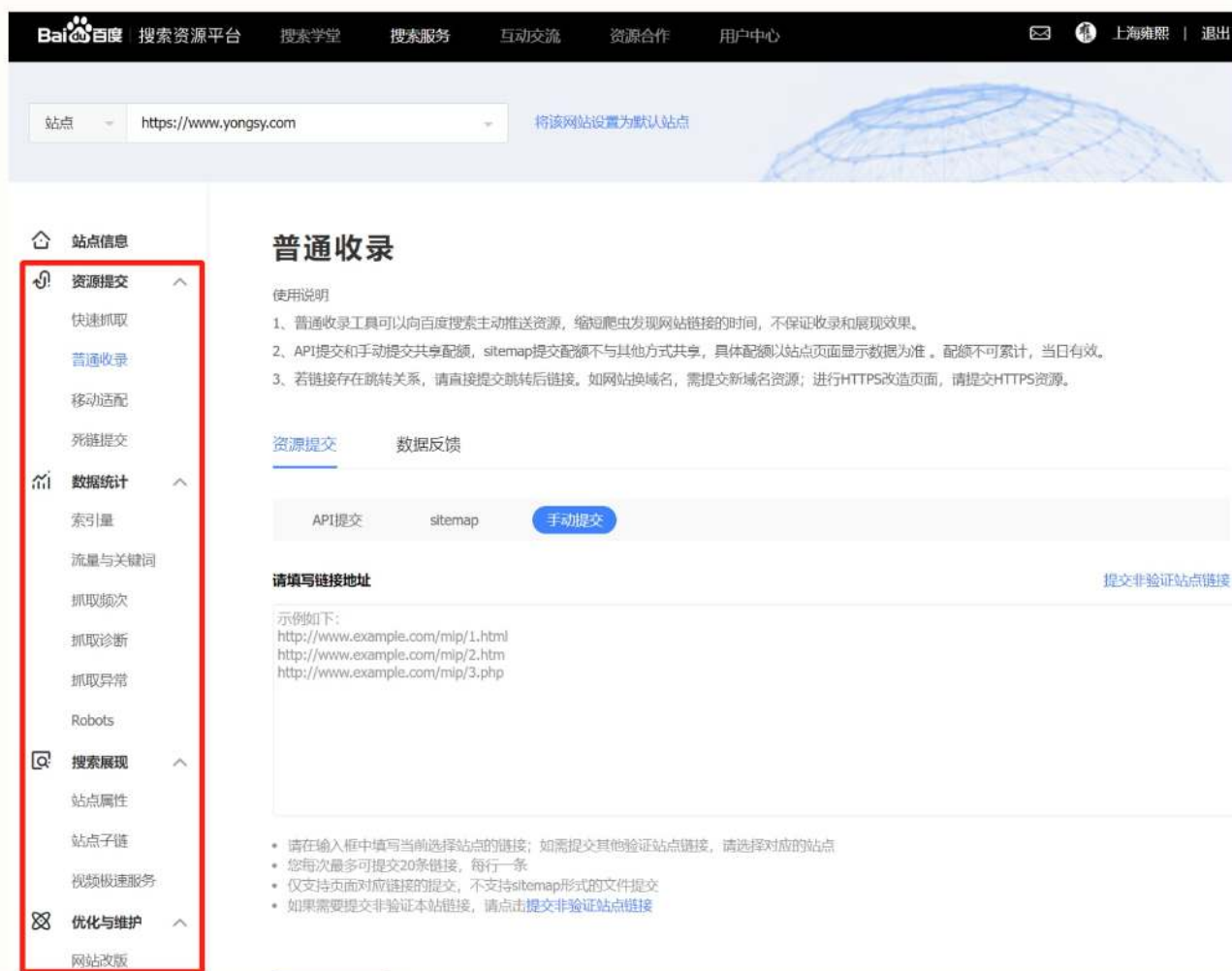
站外链接：在搜索引擎的算法中，存在着一种“它方认可”的现象。在策划网站时，我们通常会确立一个价值主张，以向访客清晰传达我们的身份和提供的服务。同时，我们设定的关键词向搜索引擎传达我们希望网页能够出现在特定搜索词的搜索结果前列，以展示我们网页对这个词的代表性。

“它方认可”现象指的是，我们声明我们的网页可以代表某个词，并希望搜索引擎将其置于搜索结果的前列。然而，这种声明仅仅是自我宣称，搜索引擎并不会仅仅基于此就认为我们的网页应排在前面。搜索引擎会根据一个“权重”机制来评估网页是否足以代表这个词。当有大量指向这个词的外部链接时，搜索引擎会增加我们的网页对这个词的权重，从而在我们的整体得分中增加分数。这种外部链接的数量和质量是搜索引擎评估网页权威性和相关性的重要指标。

3. 搜索引擎关系管理

搜索引擎提供了一系列有利于站长的工具箱，这些工具可以帮助站长进行自我检测，确保网站符合搜索引擎的优化标准。在网站进行改版时，站长可以使用这些工具提交改版后的链接和规则，以加速搜索引擎对改版后网站的重新索引。

这些工具箱中包括了一些重要的功能，例如提交网站地图、管理 robots.txt 文件、监控网站的爬取情况等。这些功能对于确保搜索引擎能够有效地抓取和索引网站内容至关重要。



此外，我们通常将百科、问答等内容也纳入搜索引擎关系管理的范畴。这些内容不仅有助于提升网站的权威性和信誉度，还能增加网站的可见度，从而吸引更多的目标流量。

通过有效地利用这些搜索引擎工具，站长可以提升网站搜索引擎排名，增加网站的流量和用户参与度，从而获得更好的市场表现和业务成果。

二.关键词与页面的对应关系

在制定页面规划时，必须同时考虑页面所要竞争的关键词。页面的结构越复杂，其对搜索引擎的影响力也会有所不同。首页通常是获得排名的最佳位置，因为网站通常呈现为树状结构，其他页面会不断地将权重传递给首页。次一级的页面，如隶属于首页的频道页面（如产品页和解决方案页），也会具有一定的权重。

为了确保网站开发人员和内容人员能够围绕关键词排名进行页面布局和策划，需要提前准备一张表格，详细列出页面与关键词的竞争关系。这张表格将帮助团队明确每个页面的核心目标，并确保所有工作都围绕提升关键词排名展开。在关键词策略中，可以分为三个层次：

关键词类型	描述
目标关键词	这些关键词通常是首页所竞争的，对于网站的整体流量和品牌曝光至关重要。
核心关键词	选些关键词通常与频道页面相关，如产品页和解决方案页，它们对于吸引特定领域的流量至关重要。
长尾关键词	这些关键词通常与文章页相关，它们虽然流量较小，但针对性强，能够吸引更具体的潜在客户。

通过这种层次化的关键词策略，网站可以更有效地吸引目标受众，提高搜索引擎排名，并最终实现业务目标。

三.排名竞争力提升技巧

网站排名竞争力提升的四个技巧分别是：网站规范、关键词密度、内容生产和外链。这四个技巧对于提升网站在搜索引擎中的排名至关重要。

首先，网站规范是指网站在建设过程中需要遵循的一些基本规则和标准。这包括网站的布局、导航、页面设计等方面。一个规范的网站能够给用户带来更好的浏览体验，同时也有利于搜索引擎的抓取和收录。因此，在建设网站时，我们需要注重网站的规范，使得网站的结构清晰、易于导航，提高用户体验。

其次，关键词密度是指关键词在网页内容中出现的频率。合理的关键词密度能够帮助搜索引擎更好地理解网页的主题，从而提高网页在搜索结果中的排名。然而，关键词密度并不是越高越好，过高的关键词密度会被搜索引擎视为作弊行为，导致网站被降权。因此，在设置关键词时，我们需要根据实际情况合理控制关键词的密度，避免过度堆砌。

第三个技巧是内容生产。内容是网站的灵魂，优质的内容能够吸引用户的注意力，提高用户的停留时间，从而提高网站的排名。同时，优质的内容也容易被其他网站转载，增加外链的数量。因此，我们需要注重内容的生产，提供有价值、有深度、原创性强的内容，满足用户的需求，提高网站的竞争力。

最后，外链是指其他网站指向我们网站的链接。外链的数量和质量对于网站排名的提升有着重要的影响。高质量的外链能够增加网站的权重，提高网站在搜索引擎中的排名。因此，我们需要积极构建外链，与相关

的网站进行友链交换，参与行业内的讨论和交流，提高网站的知名度和影响力。

综上所述，网站规范、关键词密度、内容生产和外链是提升网站排名竞争力的四个重要技巧。我们需要在建设网站时注重规范，合理控制关键词密度，提供优质的内容，积极构建外链，从而提高网站在搜索引擎中的排名，吸引更多的用户访问。

四.内链系统

打造网站的内链系统是提高网站用户体验和搜索引擎优化（SEO）效果的重要手段。内链系统不仅可以帮助用户更好地导航和浏览网站，还可以帮助搜索引擎更好地理解索引网站内容。打造网站的内链系统可以分为两个步骤：建立关键词页面对应库和实现页面间、文章间的超级链接并逐步实现自动打链接。

首先，建立关键词页面对应库是构建内链系统的第一步。这个库的作用是将网站内的关键词与对应页面或文章相匹配。这样，当用户在网站内搜索某个关键词时，系统可以快速找到相关的页面或文章。为了建立这个库，我们需要对网站的内容进行全面的梳理和分析，提取出核心关键词，并为每个关键词分配相应的页面或文章。此外，我们还需要定期更新和维护这个库，确保关键词与页面或文章的对应关系始终准确无误。

其次，实现页面间、文章间的超级链接并逐步实现自动打链接是构建内链系统的第二步。超级链接是指在不同页面或文章之间设置的链接，使

用户可以方便地在相关内容之间跳转。为了实现超级链接，我们需要在页面或文章的内容中找到合适位置插入链接，并将链接指向相关页面或文章。这个过程可以手动完成，也可以通过一些自动化的工具来完成。例如，我们可以使用关键词库来自动识别页面或文章中的关键词，并为这些关键词添加链接。这样可以大大提高工作效率，减少人为错误。

总的来说，打造网站的内链系统是提高网站用户体验和SEO效果的重要手段。通过建立关键词页面对应库和实现页面间、文章间的超级链接并逐步实现自动打链接，我们可以构建一个高效、智能的内链系统，使用户可以更好地导航和浏览网站，同时也可以帮助搜索引擎更好地理解索引网站内容。

搜索引擎如何发现页面



五.基石体系

基石页在网站架构中扮演着至关重要的角色，它们就像建筑中的承重墙，承载着内容流的主干道。基石页通常是网站上最重要的页面，它们集中展示了网站的核心内容和价值主张。我们的目标是将访客引导到这些基石页，因为它们不仅负责传递信息，还承担着将流量转化为线索的重要任务。

为了实现这一目标，基石页通常会包含各种互动元素，如文章下载、活动报名、产品演示请求等。这些元素的设计旨在鼓励访客采取行动，从而将他们从普通的访客转变为潜在的客户。例如，通过提供有价值的白皮书或行业报告下载，我们可以吸引访客留下他们的联系信息，这样我们就可以进一步与他们沟通，了解他们的需求，并提供相应的解决方案。不断提高基石页的转化率是后期工作的重点，这涉及到对页面内容的优化、用户体验的提升以及数据分析的应用。我们需要定期审查基石页的表现，分析哪些内容或设计元素最受欢迎，哪些需要改进。通过A/B测试，我们可以尝试不同的页面布局、标题、图片和号召性用语。此外，我们还可以通过优化基石页的搜索引擎排名来增加其可见度，吸引更多的有机流量。这包括关键词优化、元标签的设置、高质量内容的持续更新等SEO策略。

总之，基石页是网站的核心，它们对于转化率的提升至关重要。通过不断优化基石页的内容和设计，我们可以提高转化率，将更多的流量转化为有价值的线索。同时，通过SEO策略的应用，我们可以增加基石页的可见度，吸引更多的目标访客。这些都是提升网站性能和实现业务目标的关键步骤。

05

B2B官网与SEM的结合

01 广告跟踪

02 SEM的后台设定

03 网站策划的SEM兼容

04 如何提高SEM流量的转化率

一.广告跟踪

SEM广告跟踪在数字营销领域中扮演着至关重要的角色。通过SEM广告跟踪，企业能够深入了解其在线广告活动的表现，优化广告策略，提高投资回报率。以下是SEM广告跟踪的五点价值：

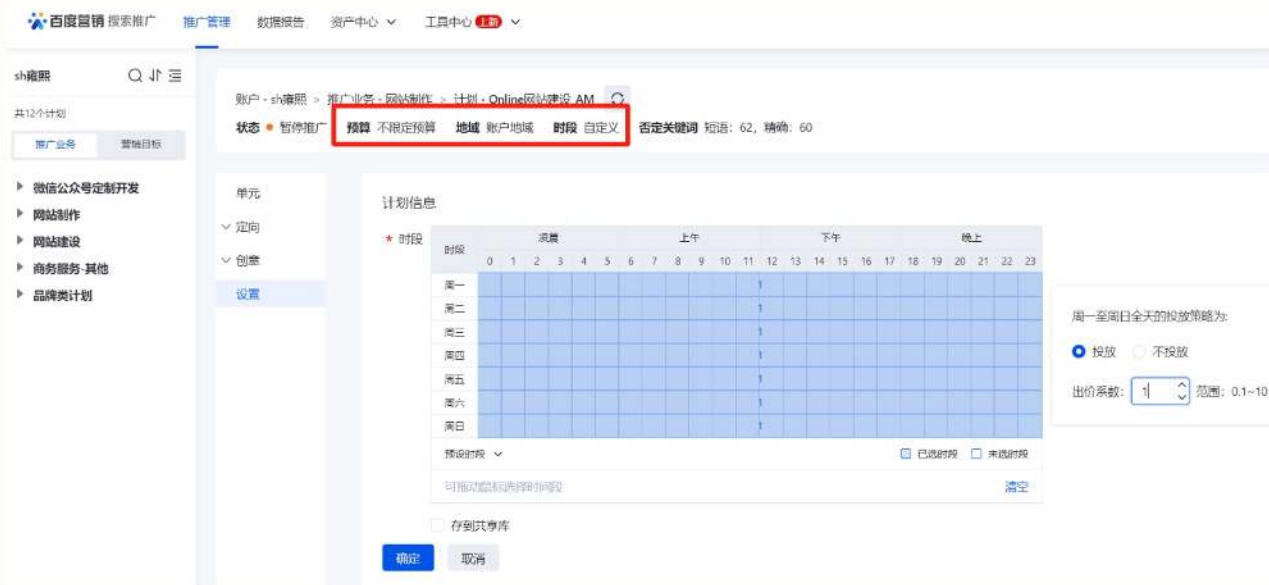
- **精准衡量广告效果：**SEM广告跟踪帮助企业精确衡量不同关键词、广告创意和着陆页的性能。通过跟踪数据，企业可以了解哪些广告最有效，哪些需要改进，从而优化广告投放策略。
- **优化广告预算分配：**通过分析广告跟踪数据，企业可以识别哪些广告渠道和关键词表现最佳，从而更有效地分配预算。这意味着将更多的资金投入 to 效果最好的广告渠道和关键词上，提高整体广告投资的回报率。
- **提高广告转化率：**SEM广告跟踪允许企业监控广告到最终转化的整个过程。通过分析用户行为，企业可以识别并解决转化过程中的瓶颈，优化着陆页和用户体验，从而提高广告转化率。
- **洞察用户需求和行为：**SEM广告跟踪提供了关于用户搜索行为和兴趣的宝贵洞察。这些数据可以帮助企业更好地理解目标市场，定制更精准的广告内容和策略，提高广告的吸引力和相关性。
- **持续优化和迭代：**SEM广告跟踪数据是持续优化广告策略的重要依据。通过定期分析跟踪数据，企业可以及时发现并解决问题，不断调整和优化广告投放，确保广告活动始终与市场趋势和用户需求保持一致。

- **优化广告策略：**基于UTM参数的数据分析结果，企业可以优化广告策略。例如，如果某个广告渠道或活动的转化率较高，企业可以增加对该渠道或活动的投入；相反，如果某个渠道或活动的效果不佳，企业可以减少投入或调整策略。
- **跨平台追踪：**UTM参数不仅适用于网站，也可以应用于其他营销渠道，如电子邮件、社交媒体等。这样，企业可以在多个渠道上追踪广告效果，进行全面的营销活动分析。

二.SEM的后台设定

在SEM（搜索引擎营销）广告管理中，后台设置的灵活性和精细度对于提高广告效果和投资回报率至关重要。以下是关于SEM后台设置和单元分类管理的详细阐述：

- **灵活的后台设置：**SEM后台应允许企业根据不同的业务需求灵活设置广告计划和单元。这意味着企业可以对预算、投放地区、时间等进行精细控制。例如，企业可以根据不同地区的市场特点，调整投放预算和时间，以提高广告效果。
- **单元分类管理：**单元是SEM广告管理中的基本单位，用于组织和管理广告创意。建议企业根据客户需求对单元进行分类。这样，企业可以针对不同需求的人群，展示与其需求相匹配的广告创意和落地页，从而提高转化率。例如，可以将单元分为产品类、解决方案类、行业类等，以便更好地满足不同用户的需求。



- **落地页与创意的一致性：**落地页是用户点击广告后访问的页面，其内容应与广告创意保持一致。通过按需求分类设置单元，企业可以确保用户看到的落地页与其兴趣和需求相匹配，从而提高转化率。例如，针对产品类的单元，落地页应展示该产品的详细信息和购买流程；针对解决方案类的单元，落地页应展示该解决方案的应用场景和优势。
- **数据分析和优化：**通过灵活的后台设置和按需求分类的单元管理，企业可以更准确地追踪广告效果，了解不同业务板块的广告支出和转化情况。这将有助于企业进行数据分析和优化，调整广告策略，提高投资回报率。例如，企业可以根据数据分析结果，调整预算分配，优化关键词和创意，提高广告效果。
- **跨渠道整合：**SEM广告管理不仅仅是搜索引擎营销，还包括其他营销渠道，如社交媒体、电子邮件等。通过在所有渠道中使用UTM参数进行跟踪，企业可以实现跨渠道的广告效果分析，从而实现全面的营销活动优化。

灵活的SEM后台设置和按需求分类的单元管理，有助于企业提高广告效果和投资回报率。通过精细化的控制和优化，企业可以更好地满足用户需求，提高转化率，实现更高效的数字营销。

三.网站策划的SEM兼容

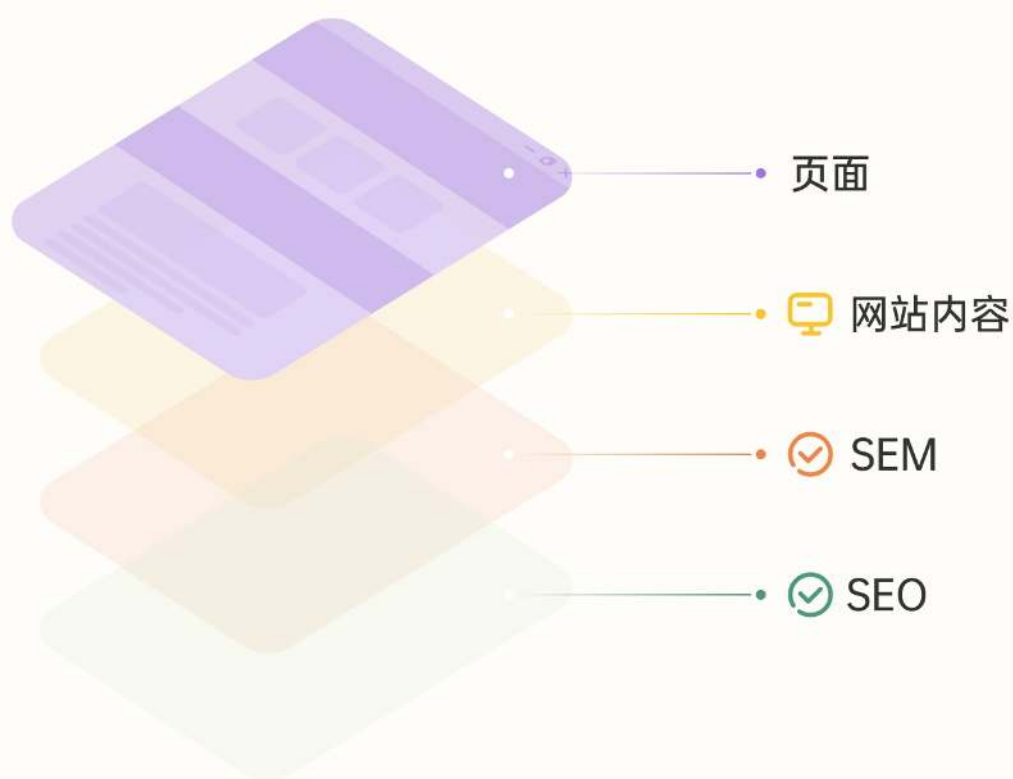
在网站策划时，考虑SEM（搜索引擎营销）的诉求至关重要。SEM的核心是通过搜索引擎吸引潜在客户，并引导他们访问网站以实现转化。因此，网站作为SEM的落地页，其设计必须紧密围绕SEM的目标。这包括两种落地页呈现方式：

- **独立落地页：**这种落地页专门为SEM活动设计，通常在正常网站上不可见。它通常包含针对特定关键词和广告活动的优化内容，旨在吸引SEM带来的流量并提高转化率。独立落地页可以专注于特定产品或服务的推广，提供详细信息和相关资源，从而增加用户参与度和转化机会。
- **一页三用策略：**更合理的做法是将SEM落地页整合到网站的正常结构中。这意味着落地页不仅是SEM广告的目标，也是网站的正常内容，可以参与SEO（搜索引擎优化）关键词竞争，并承接SEM的特定需求。这种策略使得落地页既能吸引SEM流量，又能通过搜索引擎自然获得流量，同时还能作为网站的一部分吸引和保留用户。

一页三用策略的优势在于其多功能性。首先，它提高了资源的使用效率，减少了重复内容的建设。其次，这种策略有助于提升网站的整体用户体验，因为落地页内容与网站其他部分保持一致，有助于用户在浏览

过程中获得连贯的信息。此外，一页三用策略还有助于提升网站在搜索引擎中的排名，因为SEM流量带来的页面访问量和用户互动可以作为搜索引擎评估页面质量和相关性的指标。

在实施一页三用策略时，关键在于确保落地页的内容与SEM广告的关键词和目标受众的需求高度匹配。同时，落地页的设计和应符合网站的整体风格和信息架构，以便于用户顺畅导航，并提高用户参与度和转化率。通过这种方式，网站不仅能够有效承接SEM流量，还能够通过SEO获得更多自然流量，从而实现营销目标的最大化。



四.如何提高SEM流量的转化率

提高SEM（搜索引擎营销）转化率是数字营销中的关键目标。为了实现这一目标，可以从以下几个方向着手：

- **展示访客感兴趣的内容：**在落地页上，确保第一时间展示访客最感兴趣的内容。这可能包括解决方案、产品特点、客户评价或案例研究。通过快速抓住访客的注意力，可以提高他们对页面内容的兴趣，从而增加转化机会。
- **提供额外信息：**访客在点击SEM广告后，通常希望了解更多详细信息。提供额外信息，如详细的产品规格、服务流程、常见问题解答或相关案例研究，可以帮助访客做出更明智的决策，并增加他们转化为潜在客户的可能性。
- **清晰的行动号召（CTA）：**在落地页上，清晰、显眼的行动号召对于引导访客采取下一步行动至关重要。CTA应明确指出访客应该做什么，如“立即咨询”、“免费试用”或“联系我们”。此外，CTA的颜色和位置也应精心设计，以确保它们吸引访客的注意并鼓励他们采取行动。
- **定制化表单：**为了收集访客的联系方式，需要设计简洁、易填写的表单。定制化表单可以根据目标受众的需求和兴趣进行调整，只包含必要的信息字段。此外，提供清晰的表单提交说明，如“提交后我们将为您提供更多信息”或“您的信息将被严格保密”，可以增加访客的信任感，从而提高表单提交率。

通过展示访客感兴趣的内容、提供额外信息、清晰的行动号召和定制化表单，可以有效提高SEM的转化率。这些策略不仅有助于吸引访客的注意力，还帮助他们做出决策并采取行动，从而实现营销目标。

转化点位



以流量视角看网站

无论流量从哪里来，都在通过三种不同的手段向表单页汇集，此时考验的是表单页的转化能力。当我们把整体转化变成了两段式，就更容易定位问题。

06

B2B官网与营销软件的结合

01 营销软件与官网的结合

02 官网数据分析

03 表单的查重机制

04 官网相关的工具

一.营销软件与官网的结合

1.内容、活动、表单、单页：

在B2B官网的构建过程中，与软件的结合是一种常见且高效的方式，这主要体现在资源中心、活动中心、表单、单页等功能的集成上。企业可以选择自主开发这些功能，也可以选择使用营销软件的外挂来完成。这两种方式各有优劣，值得深入探讨。

首先，如果企业选择自主开发这些功能，可以在网站后台进行优化和更改，实现私有化部署。这意味着企业拥有完全的控制权，可以根据自身业务需求灵活调整和优化功能。自主开发的优点在于能够深度定制，满足企业独特的业务需求，并且能够保证网站和软件功能的无缝对接。然而，这种方式的缺点在于开发周期较长，成本较高，且需要企业具备一定的技术实力。

另一方面，如果企业选择使用营销软件的外挂功能，虽然无法更改软件本身的功能，但却能够直接接入营销软件，从而实现数据的快速同步和处理。这种方式的优点在于节省了开发的时间和成本，企业可以快速利用成熟软件的功能，提高工作效率。此外，用户行为和表单数据可以直接进入营销软件，方便进行后续的数据分析和营销活动策划。然而，使用外挂功能可能会导致网站与营销软件之间的集成不够紧密，影响用户体验。

综上所述，自主开发和利用营销软件外挂各有利弊。自主开发能够实现

高度定制和控制，但成本和时间投入较大；而使用外挂功能可以快速集成成熟软件，节省开发成本，但可能影响用户体验和数据处理的效率。

2.埋点

用户行为分析工具，简称UBA(user behavior analytics)，也是应用在网站的工具之一，可以通过埋点的方式采集官网用户行为，这能力主要是分析网站的转化率，得到策略，优化网站的用户体验，我们常用的百度统计，GA都是实现网站数据分析的工具，只不过是初级能力。

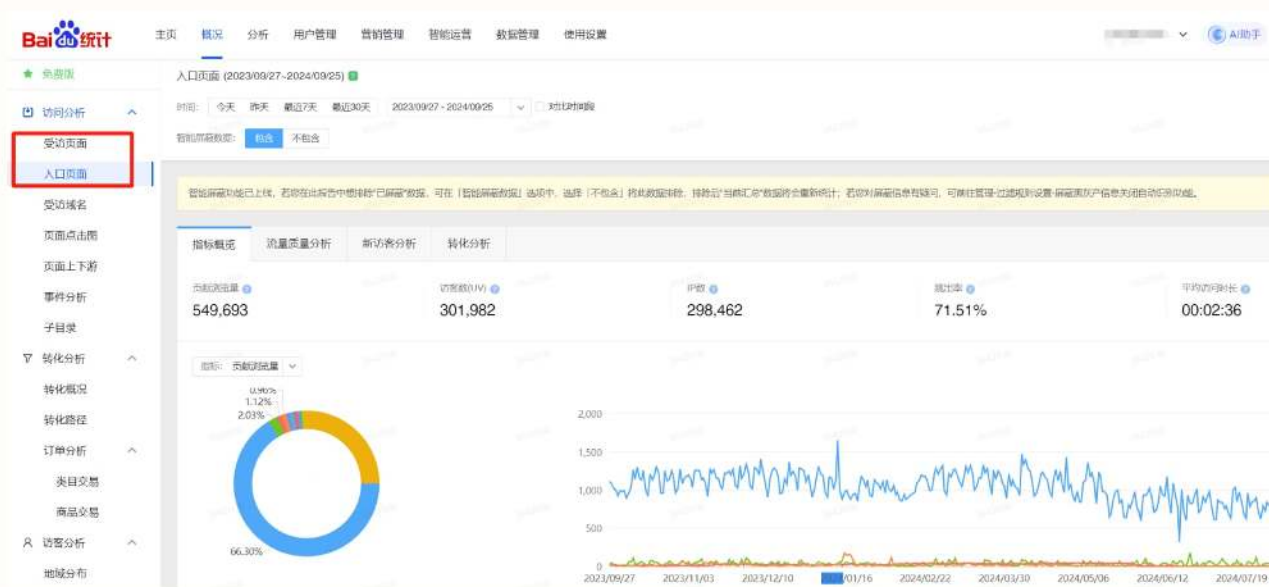
网站数据分析，分为页面级和事件级，页面级采集分析的是页面浏览次数，独立访客数量，跳出率，退出率等。事件级数据分析可以采集分析到按钮点击，交互点击等等事件，对于用户行为分析可以更深入一步。

但是国内B2B官网很少会用到UBA，因为流量不足，转化率优化的空间不够，反而UBA的投入很大，但是作为数字营销人员还是要学习的，可以在全球领域内找找免费工具，不如谷歌分析。

二.官网数据分析

用户行为分析工具（User Behavior Analytics，简称UBA）是一种应用在网站上的重要工具，它通过在网站中埋点的方式采集用户行为数据，帮助企业深入理解用户在网站上的行为模式。这种工具的主要功能是分析网站的转化率，为企业提供优化网站用户体验的策略。

网站数据分析可以分为两个层次：页面级和事件级。页面级数据分析主要关注页面的浏览次数、独立访客数量、跳出率、退出率等指标。这些数据可以帮助企业了解用户在网站上的整体行为，判断哪些页面更受用户欢迎，哪些页面可能存在问题，从而优化网站结构。



基础网站数据分析工具-百度统计

事件级数据分析则可以采集和分析更加细致的用户行为数据，如按钮点击、链接点击、表单提交等交互事件。这种数据分析能够揭示用户在网站上的具体操作，帮助企业了解用户的行为习惯和偏好，从而针对性地优化用户体验。

然而，在国内B2B官网中，UBA的应用并不普遍。一方面，由于B2B行业的用户群体相对较小，流量通常不如大众消费类网站那么大，因此转化率的优化空间相对有限。另一方面，UBA的实施和维护需要投入一定的成本，包括技术开发、数据分析和优化策略制定等。这使得一些企业可能会认为UBA的投入产出比不高，从而在实际应用中有所保留。

尽管如此，作为数字营销人员，了解和学习UBA仍然是必要的。UBA能够提供深入的用户行为洞察，帮助企业更好地理解用户需求，优化网站设计，提升用户体验。对于流量较小或转化率优化空间有限的网站，可以考虑在全球范围内寻找一些免费的UBA工具，这些工具虽然功能可能不如专业软件强大，但对于初期的用户行为分析已经足够使用。

总之，尽管在国内B2B官网中UBA的应用并不广泛，但它作为一种重要的数据分析工具，对于提升网站的用户体验和转化率具有不可忽视的价值。企业应根据自身实际情况，合理利用UBA工具，以实现更好的数字营销效果。

三.表单的查重机制

在B2B营销中，官网作为企业与潜在客户沟通的主要渠道，其核心任务之一就是收集线索。然而，与C端网站不同，B2B官网通常不会提供复杂的会员管理系统，而是专注于收集用户的基本线索信息。这使得官网的表单搜集能力变得尤为关键。

官网的表单搜集能力主要分为两种模式：单向表单和注册登录系统。单向表单是指用户提交的信息直接进入后台数据库，并在入库前进行查重。如果数据库中已存在该线索，系统会根据预设的规则进行覆盖操作。例如，如果新提交的数据中某些字段为空，系统可以选择不覆盖这些字段，同时更新数据更新时间，以记录用户数据更新的时间点。这种方法简单高效，适用于大多数B2B官网的线索收集需求。

另一方面，如果官网已经具备用户注册和登录系统，那么官网与自有登录注册系统的打通就显得尤为重要。这涉及到单点登录能力的实现，通常需要定制开发。单点登录能力允许用户在多个系统间无缝切换，无需重复登录，这可以大大提升用户体验。然而，这种能力的实现相对复杂，需要解决技术层面的多个问题，如用户信息的同步、权限管理、安全性等。

在实际应用中，国内大部分B2B官网采取的是单向表单模式。这种模式简单直接，易于实现，而且与B2B营销软件的沟通也相对顺畅。相比之下，单点登录能力的开发成本较高，且在B2B营销场景中需求并不强烈，因此这种复杂的注册登录能力在实际应用中并不常见。

官网与营销软件之间最重要的沟通方式是通过调用营销软件的API，将官网的线索信息同步给营销软件。在这个过程中，营销软件主要扮演接口提供方的角色，而开发工作主要集中在网站部分。这意味着，当用户在官网提交表单时，数据会同时同步到网站后台和营销软件后台，而不需要先进入官网后台再传输数据。这种实时的数据同步不仅提高了效率，也确保了数据的一致性和准确性。

总之，B2B官网的表单搜集能力是其核心功能之一。通过单向表单和API调用，官网能够有效地收集线索，并与营销软件实现数据同步。这种模式简单高效，能够满足大多数B2B企业的营销需求。尽管单点登录能力在技术上更加先进，但在实际应用中，其需求和价值相对有限。



四.官网相关的工具

在B2B官网的运营中，在线客户服务和弹窗工具是提升用户体验和提高转化率的重要手段。这些工具的合理运用能够有效地吸引用户注意力，促进用户互动，从而提高官网的营销效果。

在线客服：在线客服在某些特定行业中是获取线索的关键渠道，有时甚至超过表单的重要性。为了充分发挥在线客服的作用，需要解决几个关键问题：首先，要确保在线沟通的顺畅和高效，能够即时响应用户需求；其次，需要集成聊天记录功能，以便后续跟进和分析用户需求；此外，展示自...上游来源等能力，可以帮助客服人员更好地了解用户需求，提供更有针对性的服务。

智能弹窗：弹窗作为一种营销工具，如果使用得当，可以提高用户的参与度和转化率。然而，强制性的弹窗可能会破坏用户体验，因此在B2B领域中，弹窗的使用需要谨慎。智能弹窗是一种更合理的使用方式，它可以根据用户的浏览行为和页面内容，适时地展示弹窗内容，而不是无差别地弹出。



袋鼠云数据资产页面弹出对应白皮书弹窗-雍熙案例

Wowpop是一个智能弹窗工具，它可以根据不同的页面内容显示不同的弹窗内容，并允许运营团队设置弹窗的位置和触发条件。例如，在重大活动期间，可以在官网首页的浮窗位置展示活动广告；活动结束后，可以将用户最感兴趣的白皮书作为弹窗内容，吸引用户点击下载。通过这种方式，智能弹窗不仅能够提高用户体验，还能够根据用户行为进行个性化展示，从而提高转化率。



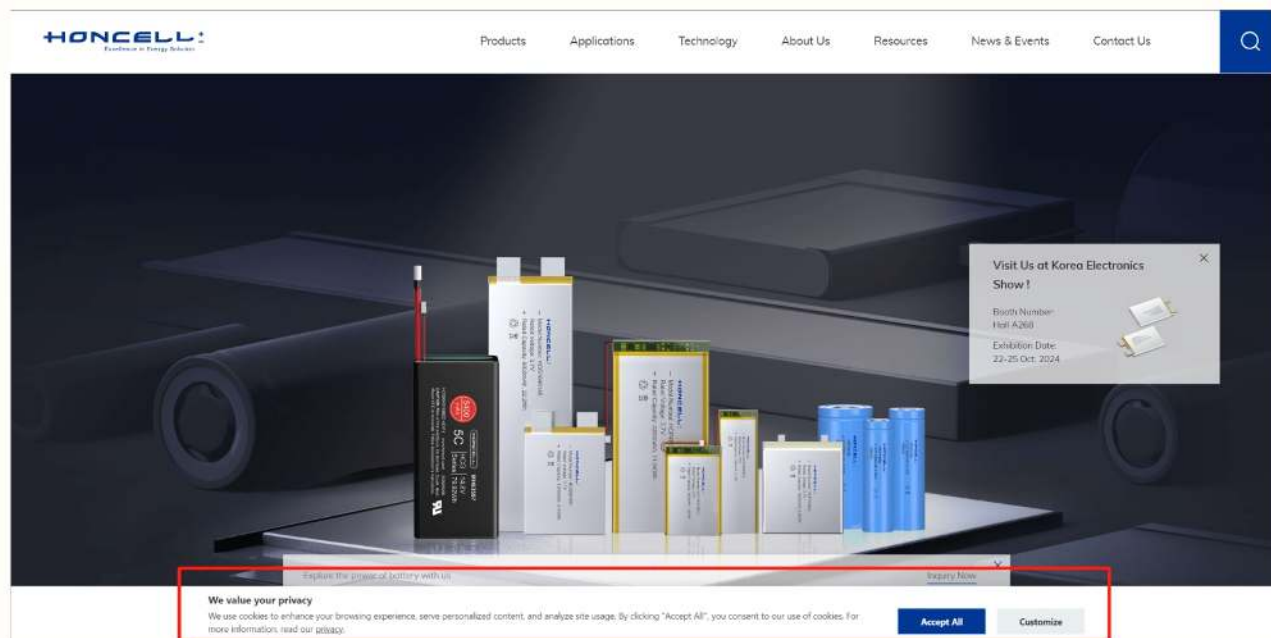
北森退出挽留弹窗-雍熙案例



网易数帆在线客服弹窗-雍熙案例



地平线Cookie弹窗-雍熙案例



宏赛能源Cookie弹窗-雍熙案例

一个实际案例显示，某公司通过在官网首页使用白皮书弹窗，每月可以节省近2万元的线索费用。这说明智能弹窗不仅能够提高用户体验，还能够通过精准的内容展示，提高转化率，从而为企业节省营销成本。

综上所述，在线客服和智能弹窗是B2B官网运营中不可或缺的工具。在线客服能够提供即时沟通和个性化服务，智能弹窗则通过精准的内容展示，提高用户参与度和转化率。合理运用这些工具，可以有效提升官网的营销效果，为企业带来更高的投资回报率。

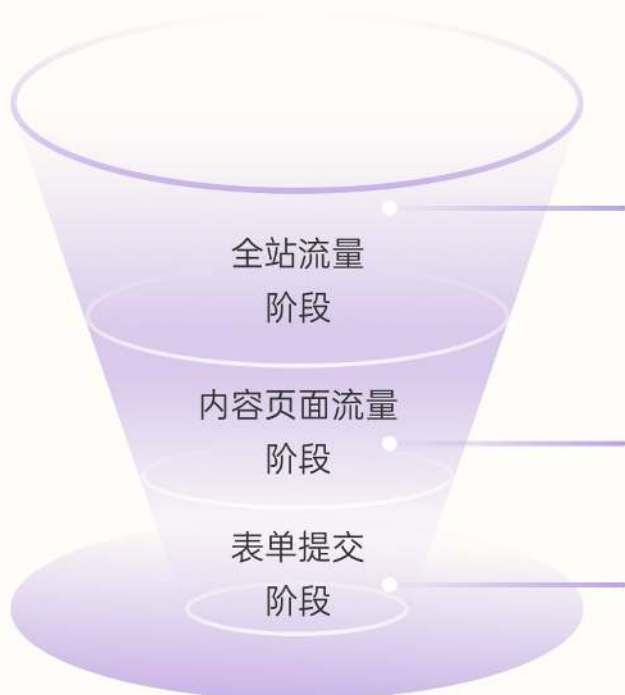
07

B2B官网的运营

- 01 数据流转规则
- 02 转化率优化
- 03 基于官网的内容营销
- 04 智能化推荐
- 05 网站改版的目标

一.数据流转规则

从流量视角来看，官网的访客流转路径可以分为三个主要阶段，每个阶段都对应着不同的转化率优化工作，这是提高线索量的主要力量。这三个阶段可以形象地比喻为三级漏斗，包括全站流量、表单页流量和提交表单数量。



这一阶段的目标是吸引尽可能多的访问者进入网站。优化工作主要包括SEO（搜索引擎优化）和SEM（搜索引擎营销），以及通过社交媒体、电子邮件营销和其他在线渠道推广网站。通过这些手段，可以提高网站的可见度，吸引更多的潜在客户。

当访客到达网站后，他们的下一步是浏览内容页面，如博客文章、白皮书或案例研究。在这一阶段，优化工作重点在于提供高质量的内容，这些内容应该能够满足访客的需求，并提供有价值的信息。此外，确保内容易于导航和访问，以及使用适当的内链策略，可以帮助访客更轻松找到他们感兴趣的内容。

当访客对内容感兴趣时，他们可能会决定填写表单以获取更多信息或资源，如产品演示、免费试用或白皮书。在这一阶段，优化工作重点在于优化表单设计，使其尽可能简洁明了，同时提供明确的指示和激励措施，以鼓励访客提交表单。此外，确保表单的安全性和隐私性也是非常重要的，以建立访客的信任。

为了优化这三个阶段的转化率，企业需要采取一系列措施，包括优化网站设计、提供高质量的内容、使用有效的SEO和SEM策略、优化表单设计和流程、以及提供明确的价值主张。通过这些措施，企业可以吸引更多的访客，提高他们的参与度，并最终将更多的访客转化为线索。

二.转化率优化

B2B网站的转化率优化是一个多维度的过程，需要综合考虑多个因素。以下是四个关键的优化思路：

让用户第一时间读懂信息：网站的目的是向用户传达有价值的信息，并引导他们采取行动。为了实现这一目标，网站的设计和必须简洁明了，用户在第一时间就能理解网页的核心信息。这包括清晰的标题、简洁的段落、直观的图片 and 有效的CTA（Call To Action）。通过优化信息呈现，可以提高用户对网站的信任度和参与度，从而提高转化率。

打消顾虑：在购买决策过程中，用户可能会对产品的质量、价格、售后服务等产生顾虑。为了打消这些顾虑，可以通过提供详细的产品信息、客户评价、案例研究、权威认证和明确的退款政策等方式来增强用户的信心。通过解决用户可能存在的疑虑，可以提高用户的购买意愿，从而提高转化率。

积极促进：积极促进用户采取行动是提高转化率的关键。这包括提供明确的CTA、限时优惠、免费试用、演示或预约等方式来鼓励用户采取行动。同时，可以通过优化表单设计和简化购买流程来降低用户的决策门槛，从而提高转化率。

AB测试：AB测试是一种有效的转化率优化方法。通过对比不同版本的页面设计、内容布局、CTA等，可以找出最优的转化策略。通过持续的测试和优化，可以不断优化用户体验，提高转化率。



B2B网站的转化率优化需要综合考虑多个因素，包括让用户第一时间读懂信息、打消顾虑、积极促进和AB测试等。通过不断优化这些方面，可以提高网站的转化率，实现更好的营销效果。

三.基于官网的内容营销

在官网上的内容价值主要体现在三个方面：吸引流量、将流量转化为线索，以及提升品牌价值。官网的内容可以呈现多种形态，如文章、白皮书、直播等。文章通常作为引流类内容，旨在吸引用户访问；而资料下载和直播报名等内容则属于引流加转化类，它们不仅吸引用户，还鼓励用户采取进一步的行动，如留下联系方式或参与活动。

构建官网的内容营销体系，可以遵循以下几个思路：

策划内容架构和主题：首先，需要明确官网的内容目标和受众需求，然后设计一个合理的内容架构。内容主题应与品牌定位和市场趋势相符，确保内容的吸引力和相关性。

批量生产高质量内容：为了保持内容的新鲜度和多样性，需要批量生产高质量的内容。这包括定期发布新文章、更新白皮书、组织直播活动

等。内容应具有教育性和实用性，以满足用户的需求和期望。

通过数据分析内容效果：内容发布后，需要通过数据分析来评估其效果。这包括跟踪用户的浏览行为、转化率、反馈和分享情况等。通过这些数据，可以了解哪些内容最受欢迎，哪些需要改进，从而不断优化内容策略。

通过以上策略，官网的内容营销体系可以更加完善和高效，吸引更多流量，提高转化率，并最终提升品牌价值。

四.智能化推荐

千人千面是用户体验的终极形态，旨在为每位用户提供个性化内容，满足其特定需求。在B2B领域，虽然需求相对集中，但通过基础的个性化推荐，仍能显著提升用户体验和网站的转化率。

个性化推荐的基础实现依赖于对用户特征的准确识别和内容的智能匹配。例如，对于制造业的访客，可以通过识别其来源渠道或访问行为，如UTM参数或Cookies，来判断其行业属性。一旦确定了用户属于制造业，网站首页和相关页面就可以展示与制造业相关的文章、案例和产品信息。

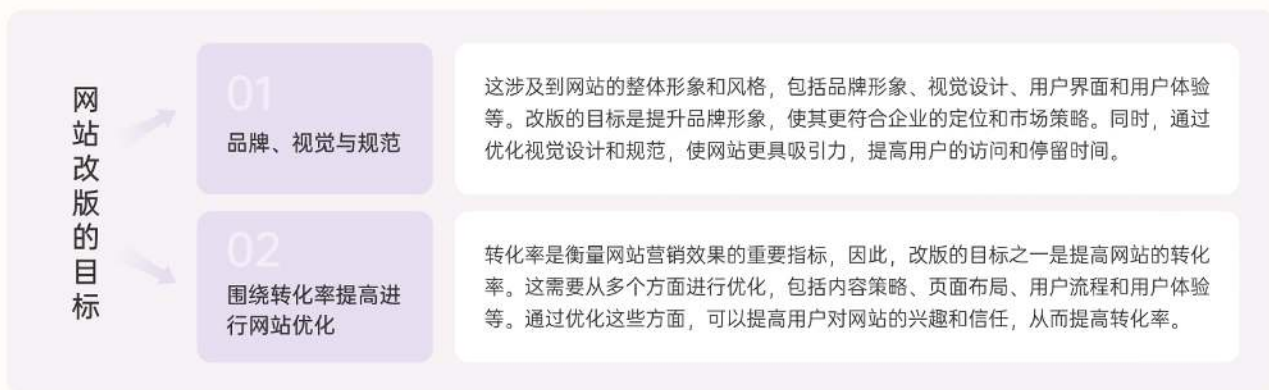
对于对特定话题感兴趣的用户，可以通过分析其搜索行为、页面浏览历史或互动数据，来确定其兴趣点。然后，网站可以展示与这些兴趣点相关的内容，如行业分析、解决方案案例或相关产品的详细信息。

实现个性化推荐需要网站开发者在设计时考虑两个关键要素：定位人群和基于人群的快速反应。定位人群涉及收集和分析用户数据，以识别其特征和偏好。基于人群的快速反应则要求网站能够根据用户的特征动态地调整内容和展示方式。

虽然这种个性化推荐在技术上不难实现，但国内B2B企业的官网很少采用这一策略，主要原因是对个性化推荐的理解和应用还不够深入。个性化推荐需要对用户行为和市场趋势有深刻的理解，同时也需要不断优化算法和内容策略，以适应不断变化的用户需求。

因此，对于B2B企业来说，探索个性化推荐的应用是一个持续的过程，需要不断地测试、学习和适应。通过这种方式，企业可以提供更贴合用户需求的内容，从而提升用户体验和网站的转化率。

五.网站改版的目标



总之，网站改版的目标是为了提升品牌形象和用户体验，同时提高转化率，实现更好的营销效果。



写在最后

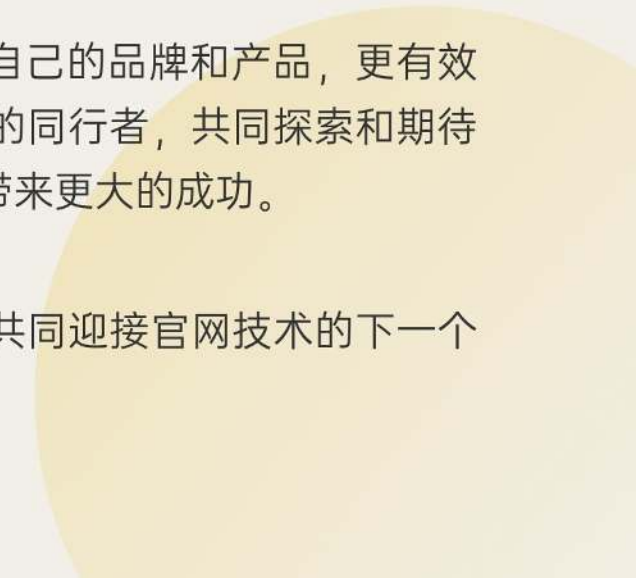
B2B业务因其复杂性、高客单价和多元决策群体而具有独特的挑战。在这样的市场环境下，官网作为企业信息发布和品牌塑造的核心平台，其稳重而强大的特性使其成为B2B业务不可或缺的媒体工具。即使在外界环境变化如微博、微信和短视频兴起的时代，官网依然保持其不可动摇的地位。

随着社交媒体和新兴媒体的浪潮逐渐褪去，人们开始更加重视官网的作用。官网以其权威性、专业性和详尽的信息，成为B2B企业与潜在客户建立信任、展示实力的重要渠道。官网不仅是企业的门面，更是展示企业实力、传递行业见解和解决方案的关键平台。因此，无论外界环境如何变化，官网始终是B2B企业不可或缺的营销工具。

官网技术在持续更新，体验也在不断的优化，每一年B2B数字营销的同行者都在这个领域开疆拓土。随着技术的发展，我们可以预见，未来几年，官网将会有更强大的解决方案。这包括更高效的搜索引擎优化（SEO）、更智能的用户体验设计、更先进的交互技术以及更精准的营销自动化工具。

B2B企业将能够通过这些技术，更好地展示自己的品牌和产品，更有效地吸引和转化潜在客户。我们作为这个领域的同行者，共同探索和期待这些未来的发展，相信它们将为我们的业务带来更大的成功。

因此，让我们携手合作，不断学习和创新，共同迎接官网技术的下一个黄金时代。



**赵岩** 识站营销创始人、B2B数字营销专家

活跃在一线的B2B数字营销专家，14年的行业经验，精通实战体系和方法论。在过去的14年中，通用计算机技术、营销技术和用户体验分析技术，成功帮助包括致趣百川、北森、京东科技等在内的多家行业领军企业构建了稳定高效的营销体系。



这是赵岩本人的微信
扫描二维码 即刻添加

**马西伯** 上海雍熙CEO

"高质量，不是基于结果的检验，而是基于过程的不断改善!"

曾就职于美国上市公司,15年数字营销经验,参与撰写《To B增长实战1》《To B增长实战2》《专精特新企业品牌营销之道》虎啸奖评委、中图科信杯品牌策划大赛全国总决赛评委。



这是马西伯本人的微信
扫描二维码 即刻添加



版权说明

本手册由上海雍熙CEO马西伯&识站营销创始人赵岩撰写。

手册内的所有图片、表格及文字内容版权归上海雍熙&识站营销所有，案例均为雍熙真实案例。其中，为辅助阐述观点所引用的部分公开信息，版权归属原公司与原著作者所有。

未经上海雍熙&识站营销官方书面授权，任何机构或个人不得对手册进行加工、改造和发表。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，注明出处，且不得对本手册进行有原意的删减与修改。

若内容侵犯了您的权利，请联系我们进行修改。



如需了解更多雍熙的服务、案例及网站建设相关内容

可访问雍熙官网：www.yongsy.com

或拨打 4008-030-567 进行咨询，由专业顾问为您解答。



雍熙客服



雍熙公众号



雍熙视频号