



让客户主动来找你 ——企业搜索引擎营销策略

让顾客主动来找你，这是企业营销梦寐以求的目标。在传统环境下，由于受技术条件和媒体环境所限，这一目标的实现似乎遥不可及。但今天我们面对的技术和商业环境发生了巨大的变化，以网络为主体的双向信息传播媒体的出现，改变了人们信息获取的行为方式，为企业实现这一梦想提供了可能。企业开始利用网络搜索工具和人们网络搜索的习惯来展开营销。

搜索是网络时代需求的表达

当今社会，网络应用已经充斥着我们生活的每一个角落，引发了整个社会的变革。人们的生活离不开网络，有问题（需求）上网去寻找答案，已经成为人们的一种习惯。网络搜索成为人们获取信息和了解未知世界的主要渠道。

当今客户信息获取方式发生了很大的变化，上网搜索已经成为客户有需求时的首选方式。客户的信息获取方式变了，企业的营销传播方式就一定要跟进，在营销传播的方法和手段上有所创新。当代消费者信息获取模式的改变，是当今网络营销和搜索引擎营销流行的主要原因。

多数人有了需求后都会上网去搜，这些搜索

请求实际上就是互联网时代人们需求的一种表达方式。每天搜索引擎上有数以亿计的人次访问，这些都是出于对某种信息、知识、商品或服务需要的表达。因此，从这个意义上看，搜索的本身就是网络时代人们需求的表达，是市场和需求产生的源头。抓住这个源头对企业或营销来讲，至关重要。

据艾瑞咨询2009年统计：仅中国大陆2008年通过网络提交的搜索请求高达1500亿人次（这还不包括一次多词或多次重复搜索），其中直接或间接表达目标商品或购物的需求占28.4%。国际上类似的统计，数量也是高得惊人。以美国为例，据ComScore公司的统计，2008年在美国通过网络提交的搜索请求高达1370亿人次。全球仅2009年7月一个月的搜索请求就高达1130亿人次。

面对如此巨大的来自消费者的需求表达，哪个企业会无动于衷？

你要找的客户也在千方百计地找你

在生活中，人们经常会看到这样一种奇怪的现象：一方面很多企业抱怨现在市场和需求不足，消费者不愿意花钱，生意不好做，有了好的产品

也很难寻找市场；另一方面众多的消费者（客户）在满世界寻找他们所需要的商品（产品）。真的是市场不足、缺乏需求吗？显然不是。现阶段企业真正缺乏的不是市场和需求，而是新技术环境下的市场沟通能力和网络营销执行力。

我们以2009年“高温防暴电磁阀”和“波峰焊”两个关键词为例展开分析。对于这样一些非常生僻、专业、精准，普通百姓根本不可能主动想到的关键词（更不可能主动上网去搜），一个月内在某个占市场份额不算太大的搜索引擎上，居然有高达数百人次的搜索请求（前者284人次，后者305人次）。如果在这之中有1/3是出自于客户采购目的而搜索（寻找产品或供货商），其中蕴涵的商机惊人。

另一方面，如果客户用这两个关键词上网去搜，使用任何一个搜索引擎能查出的相关信息都在百万以上。如果在这其中有1/1000是出自供货商的广告信息，那么竞争就会异常激烈。谁能先抓住客户的眼球，引发客户的关注和兴趣，谁就会决定这些需求和业务的流向。所以，在当代网络环境下爆炸性增长的海量信息对企业来说既是机遇，也是挑战。如果不能掌握准确的方法，企业要想在茫茫人海中找到目标客户并非易事；反之，客户要在浩瀚的企业之林中，寻找到自己满意的产品或供货商也十分困难。

现阶段企业有了好产品而找不到市场和客户的主要原因，是没有掌握正确的营销传播方法和市场沟通手段，企业营销和客户需求之间缺乏有效沟通的桥梁。认真分析当今客户的信息获取方式以及他们在线搜索、选择和浏览行为，探索其中的规律，展开搜索引擎营销（SEM，

search engine marketing）则大有可为。

近年来，随着网络营销知识的普及，很多企业都意识到了SEM的重要性，投入了很大的力量展开搜索引擎营销。在近几年各类网络媒体广告的投放形式中，SEM发展最快，可谓一枝独秀。2010年的市场规模超过百亿元（人民币）。

但是，不得不指出，尽管我国SEM市场发展速度很快，但实际的营销效果却并不太好。其主要原因是企业没有了解SEM的规律，盲目投放。

既然搜索本身就是网络时代客户需求的一种表达，那么，客户有了需求后会如何表达？用什么词语、什么工具来表达？用什么方法去搜？其中有什么规律？这些细节对企业来说都至关重要。

2007年初的研究发现：由于消费者（客户）个体存在差异性，人们在需要某种商品时的搜索用词、表达方式和选择行为会有很大的不同。

例如以购车为研究对象，试验分别在清华大学经管学院的在职MBA学生和一年级大学生中展开。选择这两类人群的原因，前者是有现实需求、甚至是持币待购客户群体的典型代表，购买动机很强；后者属于普通大众中的爱车一族、企业的潜在客户，但距离购买还为时尚早。

当问及MBA学生是否有购车计划，以及购买前是否会上网搜索相关信息时（包括新车型介绍、评论/口碑、比较性能、价格等），回答百分之百是肯定的。当再问及他们分别会用什么词、什么方式去上网搜时，答案五花八门。多数人（68%）会用某个品牌且目标很明确，也有人用某种车型（如SUV、MPV、B级车等）、某个价格或排量区间（如15万~25万之间，排量2.4L以下、1.8T、2.0T）。值得特别指出的是，“汽

车”一词很少有人使用。

而同样的问题在一年级学生中的调查结果却完全不同。他们上网搜索时，不但用词五花八门，而且表现出很强的盲目性。他们上网搜索相对使用最多的词是“汽车”，除此之外，如跑车、法拉利、保时捷、劳斯莱斯、奔驰、宝马、宾利等都有可能用来作为搜索关键词。

这种现象表明：搜索用词的本身就反映了客户的需求动机和个体偏好。不同个体特征和需求动机的人，在需求表达、搜索用词和对搜索结果页面关注度分布上都会有很大的不同。

什么因素左右消费者的选择（点击）行为

研究结果发现，如果能适当地增强广告内容与搜索用词（关键词）之间的一致性，就可以在很大程度上改变客户屏幕关注度的分布和实际点击率。此规律在搜索动机强的客户群体中表现得很明显。

在现实生活中，消费者种类繁多，网络搜索的动机五花八门，企业对此是无法控制的，但是在进行网络营销时对关键词、广告（或搜索结果显示项）的文字特征、营销诉求与关键词的一致性，企业是完全可以自主控制的。只要企业在制定搜索引擎营销策略时注意到上述规律，加强广告内容与关键词的一致性，就可以吸引客户的眼球，抓住购买动机很强的客户，大幅度提高广告被点击的可能性，实现“让客户主动来找你”这一企业营销的终极目标。

搜索营销策略三大铁律、八项注意

每个企业、每个品牌、每个产

品、每个客户都是具有多种属性的综合体，只要能根据客户需求和营销传播目的来选择关键词，充分考虑到不同用词背后所反映出的个体特征和需求动机，加强搜索结果项（或关键词定位广告）的文字特征、营销诉求与关键词的一致性，即在四者之间找到交集，就能在网络空间营造出一种“见什么人说什么话”的营销氛围，点击率就会有大幅度的攀升，营销效果就能充分展现。

网络营销做得好的企业会发现，其实并不缺乏市场和客户。事实上，你所想要找的人（目标顾客），他/她也在千方百计地找你。问题的症结不是缺乏需求和市场，而是以往没找对营销传播的方法和途径。

三大铁律

①要从客户需求和营销传播两个角度考虑问题。由于消费者的个体特征和需求定位存在差异，对同一类产品有需求的客户他们的搜索用词和关注度分布会有很大区别。企业要通过所选定的关键词，来推测它们所涵盖客户群范围，分析这些消费人群的个体特征、需求定位和搜索动机。

②要考虑到广告文字特征、营销诉求与搜索动机之间的相关性和一致性。加强关键词定位广告（或搜索结果项）的文字特征、营销诉求与关键词（客户特征和搜索动机）之间的一致性，以此影响和改变客户注意力的分布规律和选择行为。

③要以关键词和 SEM 为枢纽整合多媒体，构建企业的网络整合营销传播体系。网络营销的基础不仅限于网络和计算机，SEM 也不可能成为企业单打独斗的营销武器，要以关键词为枢纽整合多种营销传播媒体，架构企业的网络整合营销体系。

八项注意

①注意关键词选取的原则。要从企业营销传播和客户需求两个角度来选择那些涵盖企业所有业务范围的关键词，同时还要选择那些突出企业核心业务、核心产品、核心竞争能力的关键词。对于宽泛、概括的词只做一般性处理即可，无需过多地投入；对于很精准、很专业的词则要重点投入（越精准、越专业的词往往争抢激烈），这通常是 SEM 成败的关键。

②要根据目标客户可能的行为和动机来匹配关键词。首先要从客户需求出发来考虑问题，选择关键词，因为客户并不关心你和你的产品，只会关注自己需要什么；其次要以客户为导向，站在客户角度考虑，如果客户有这方面的需求他们会如何表达；第三是线索导向，如客户隐约知晓产品的相关信息，他们会怎么想？第四是专业性，要符合专业/行业规范用词习惯；第五是相关性，从客户需求和专业角度来考虑产品使用过程的相关性。

③根据不同的搜索动机制定相应的广告措辞和文字特征，吸引目标客户的注意力，增加信息条目内容（或关键词定位广告）被看到、被点击的概率。

④设法将重点推送的信息排在相应关键词搜索结果页面的首页。有统计显示，约90%的点击都发生在搜索结果的首页。如果能将信息放在首页将会大大增加被点击的概率。企业在做关键词链接时，不一定要争抢放在首位，但是否出现在首页很重要。

⑤根据业务特点和客户可能的搜索习惯选择适当的搜索引擎载体。例如，外向型企业可能会优先选择 google、阿里巴巴、yahoo、MSN、

Infoseek 等，一般企业可能会优先选择百度、搜狗等，服装、日常生活用品企业可能会优先选择淘宝网等，餐饮类企业可能会优先选择大众点评网，等等。

⑥精准链接。客户从某个关键词进来，就要立刻链接到与之相关的网站内容（页面），在第一时间抓住客户。否则，若不痛不痒地链到了公司网站的首页，效果会很差，现在的客户根本不会有耐心去一项项地查找。

⑦从有益于目标客户的角度来组织营销网站的内容。让客户看到产品的特点，以及购买产品的客户能够获得的利益和价值，这是促使客户购买的基础。

⑧考虑与其他营销手段和媒体（如传统广告、后续联系和客户服务等）的整合。

在网络时代，企业要赢得市场、让有需求的客户主动来找你，就必须充分意识到消费者在搜索选词、用词和选择行为中的规律，注意在当今客户信息获取方式的变化，将关键词和搜索引擎作为引导客户和市场的另一扇门户，大力开展网络营销，并在制定搜索引擎营销策略时，切实执行“三大铁律八项注意”。

当然，营销传播的前提是好产品。只要企业有了好的产品，一个好的营销传播方法和网络整合营销体系会像一根根红线，引导有需求的客户主动找到你。遵守上述“三大铁律八项注意”制定出的搜索引擎营销方案就是企业构筑的一根根红线，客户不管地处天南海北，也无论他们具有什么样的个性特征和购买动机，只要有了需求都会沿着这条“红线”主动来找你，实现企业营销的最终目标。■