

SEO innen e-handel

– fra teknikk til økonomisk
gevinst

ateles

_Innledning

Ønsker du flere besøkende, økt konvertering og bedre lønnsomhet så er SEO er noe av det aller viktigste en netthandler kan arbeide med. Organisk trafikk fra Google er i de aller fleste tilfeller den største og viktigste kilden til å få flere besøkende i din butikk så det er mye å vinne på å arbeide aktivt med søkemotoroptimalisering.

SEO er et komplekst tema som består av ulike elementer og krever innsikt, erfaring, øvelse og forståelse for hvilke trender som gjelder til enhver tid. I mange tilfeller er det også en verdifull investering å bruke hjelp fra en ekspert. Det kan gjøre at du effektivt kan se resultatet og konkret ROI av SEO-arbeidet i din nettbutikk. I denne guiden forteller vi mer om hvordan du kan optimalisere SEO både med tanke på infrastruktur og ved hjelp av ulike verktøy, samt innblikk i hvordan trender og eksterne partnere kan påvirke resultatet i din webshop.



1. Teknisk SEO

infrastrukturen for alle e-handlere

Teknisk SEO er et veldig viktig, men i mange tilfeller ganske oversett, aspekt av SEO. Den tekniske delen av SEO på en webside er ikke det de besøkende ser som en rubrikk eller nøkkelordoptimalisert tekst, men en kompleks underliggende struktur for hvordan din side faktisk vises for søkemotorer. Er det mangler i den tekniske SEO-en øker risikoen for at store deler av websiden ikke inkluderes i Googles database, og dermed ikke synes og blir nedprioritert i søkeresultatene. Dette vil i sin tur innebære at du får mindre trafikk og færre konverteringer, noe som har direkte påvirkning på dine salgsresultater.

Det enkleste når det kommer til teknisk SEO er å gjøre websiden så enkel som mulig for søkemotorer å crawle. Det handler kort og godt om at Google skal kunne lese, forstå og tilslutt presentere din webside på riktig måte.

"[...] getting people to focus on the important things... like **CREATING A DAMN CRAWLABLE SITE.**"

– Gary Illyes, Webmaster Trends Analyst på Google

_Hvordan fungerer teknisk SEO?

En vanlig hjemmeside for en bedrift inneholder kanskje et par hundre sider med tekst og bilder - mens en e-handel kan inneholde opptil hundretusenvís av sider, der hver side har et veldig omfattende (og teknisk komplekst) innhold. Samtidig har nettbutikker ofte mange variasjoner av samme produkt, for eksempel sko i ulike størrelser eller farger, hvilket også gjør det viktig å skille dem på riktig måte. De fleste webshopper finnes også på flere språk, og må derfor vises korrekt i søkeresultatet, avhengig av hvor søkeren kommer fra. I tillegg til et kompliserte innhold så er en netthandelsløsning også i kontinuerlig forandring, med produkter som legges til og tas bort daglig, med tusenvis av nye sider hver måned, som alle må være satt opp korrekt for å kunne bli tolket og vist riktig hos Google.

Teknisk SEO er noe av det aller viktigste for din e-handel, uansett hva du selger eller i hvilket stadium du befinner deg i. Står du i startgropen med en ny nettbutikk er det viktig å tenke på dette så tidlig som mulig i utviklingsprosessen da det vil gjøre optimaliseringen på et senere tidspunkt lettere. For en eksisterende netthandel er det smart å gjøre en audit av den tekniske SEO-en. I praksis er det egentlig en manuell gjennomgang av det som Google allerede gjør hver dag; crawle websiden, hente inn data, prøve å forstå den, og analysere hvilke problem som kanskje finnes. Få hjelp av en ekspert på området - det gir deg raskt svar på hvilke deler du bør optimalisere!



2. Optimalisere SEO i din e-handel

_slik gjør du det:

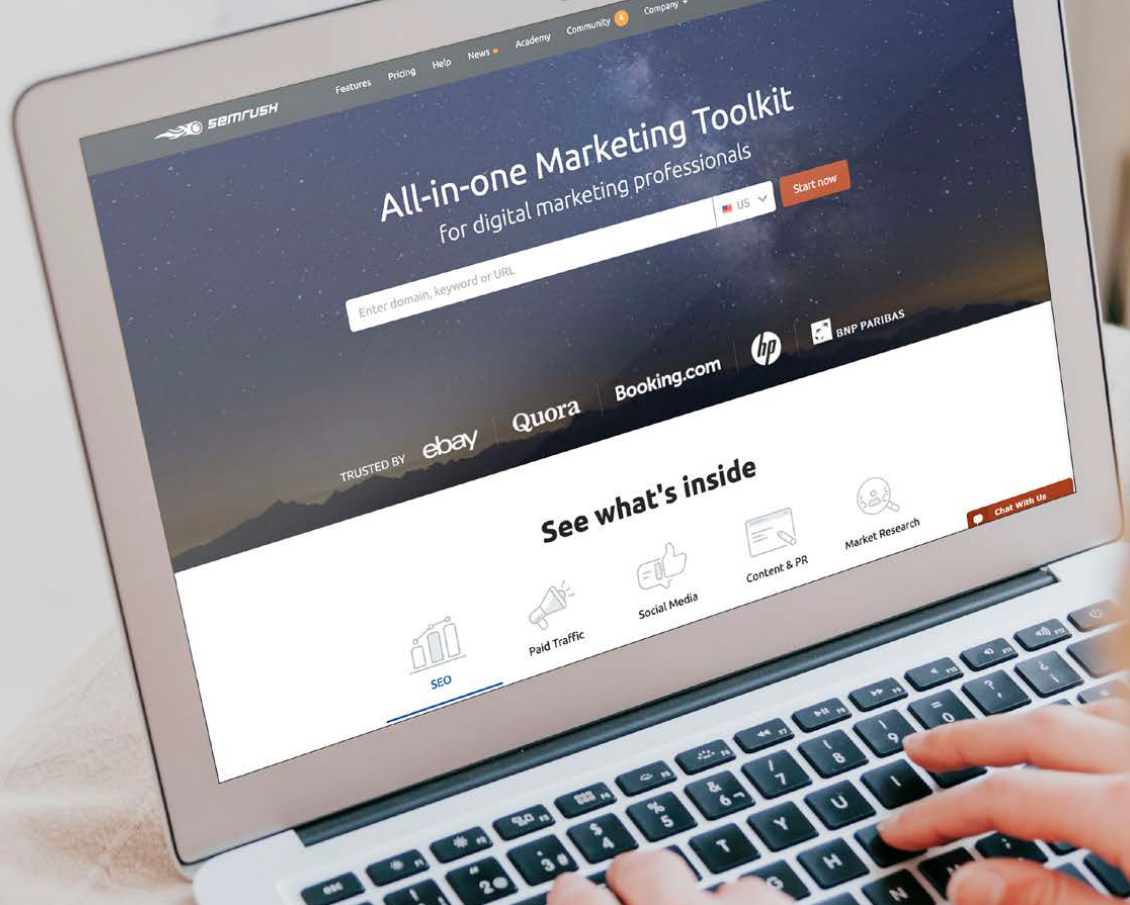
På markeder med stor konkurranse er det spesielt verdifullt å arbeide med søkemotoroptimalisering. I motebransjen, for eksempel, er det en enorm mengde søk på klær og sko hver dag, og dette er trafikk som potensielt kunne gått til din e-handel i stedet for til din konkurrent. Arbeider du på rett måte med SEO kan du tjene inn dine kostnader allerede innen 2-3 måneder! Med hjelp av en ekspert på emnet får du raskt innsikt i hvilken innsats som trengs for å lykkes.

Et SEO-byrå kan gjøre en audit av din webplass, for å se om det finnes forbedringspotensiale, bedømme utgangspunktet og gjøre en analyse av hele varemerket. Deretter gjøres en konkurrentanalyse for å se hvordan andre bedrifter i bransjen står i forhold til din bedrift. Utover dette gjøres en enda grundigere søkeordsanalyse som identifiserer spesifikke søkeord med høy hyppighet som derfor er viktigst å prioritere i prosjektet.

_4 gode verktøy for SEO-optimalisering i din e-handel

1. Google Mobile Friendly Test

Et gratis verktøy som måler hvor mobilvennlig din webside er, og viser hvordan Google faktisk leser den. Mobilvennlighet er en veldig viktig faktor som Google bruker for å rangere din webside. Men, pass på! Selv om besøkende opplever din webside som mobilvennlig, betyr ikke det at Google ser den på samme måte. Visse stiler som er synlig for det blotte øyet kan være blokkert for Google, hvilket får websiden til å se helt annerledes ut. Dette kan innebære at den ikke rangeres som mobilvennlig i Googles øyne.



2. Answer the public

«Answer the public» er en idégenerator som lister de vanligste spørsmålene relatert til et bestemt nøkkelord eller en bestemt setning. Gratisversjonen er et bra verktøy som gir inspirasjon til innholdsproduksjon for din e-handel.

3. Google Analytics + Google Search Console

Mange bruker Google Analytics og Google Search Console individuelt - men gjennom å koble disse verktøyene sammen får du en mer omfattende statistikk og bedre innsikt omkring resultatene av ditt SEO-arbeid, både for organisk og for betalt trafikk.

4. SEMrush

SEMrush er en enorm plattform for arbeid med digital markedsføring gjennom flere verktøy innen SEO, SEM og analyse av nøkkelord. Ett eneste søk gir omfattende statistikk om trafikk og ranking for en bestemt webside, noe som er bra for å sammenligne deg med konkurrentene.

3. ROI svart på hvit: Et eksempel på SEO- arbeid som lønner seg

Søkeordsanalysen er kanskje det viktigste aspektet av SEO-arbeid, uansett om du skal drive det selv eller få hjelp av en ekspert. Å få oversikt over dine sterkeste nøkkelord og forvalte dem riktig er utgangspunktet for hvilke forbedringsmuligheter du har, og hvilke resultat du kan se til slutt. Om du selger herreklær, for eksempel, kommer byrået til å identifisere hvilke nøkkelord som finnes innenfor denne bransjen, og analysere trafikken for respektive nøkkelord, både hvor mye du får i dag og hvor mye du potensielt kunne fått.

Si at du i dag har 11.plass på Google på søket "dressbukser lin", og at et SEO-byrå bedømmer det som realistisk at du med hjelp av søkeordsoptimalisering skal kunne nå 4.plass. Si også at du har 2000 besøk i måneden i dag, med 11.plass, men at du med en 4.plass skulle kunne få hele 12000. Det vil innebære en økning på 10 000 klikk på din landingsside hver måned. Om din konverteringsgrad er 1-2% vil antalle kjøp øke med 100-200, hver måned. Gjennom å gjøre en kalkyle av økningen i konverteringen (si 2%) og din gjennomsnittlige ordreverdi (si 600 kr), kan du få svart på hvitt se hva din omsetning vil øke med hver måned (altså 120 000 kroner!).



Samtidig bedømmer SEO-byrået at det vil ta 30 timer for dem å gjøre et relevant og verdifullt arbeid rundt dette nøkkelordet. Med en timepris på 1000 kroner kommer hele prosjektet da til å koste 30 000 kroner. I dette eksempelet viser deg seg altså at prosjektet er en svært god investering. Ved å la en ekspert gjøre kalkyler på flere ulike nøkkelord og gi et estimat på forventet resultat, er det enkelt å beregne ROI for innsatsen. Det er, i denne sammenheng, verdt å notere seg at et lengre samarbeid omkring søkeordsoptimalisering alltid vil være mer lønnsomt enn en engangsinnsetning, ettersom e-handel (og SEO) er i kontinuerlig forandring.

"Å få oversikt over dine sterkeste nøkkelord og forvalte dem riktig er utgangspunktet for hvilke forbedringsmuligheter du har, og hvilket resultat du kan se til slutt."



4. Aktuelle trender for SEO innen e-handel

_EAT – ekspertise, autoritet og troverdighet

Den første store viktige nyheten, som fortsetter å vokse seg sterk i 2019, er en oppdatering Google rullet ut sommeren 2018. Oppdateringen gjorde at Google hevet standarden for sidene som rangerer høyt på følgende tre punkter: Ekspertise, autoritet og troverdighet, også kalt EAT. For eksempel kommer en side fra myndighetene som inneholder medisinsk informasjon til å rangere høyere innen EAT, enn om en privatperson skulle starte blogg med samme informasjon.

For deg som jobber med netthandel er det viktigere enn noen gang å kunne bevise din ekspertise, autoritet og troverdighet innen det området du jobber - uansett om du selger sneakers, sofaer eller skreddersydde skjorter. Google beregner Autoritet ut fra hvor mange som lenker til din side og hvor relevante og viktige de er, for eksempel populære blogger om mote eller innredning.

Er du et etablert varemerke har du sannsynligvis allerede ekspertise og autoritet innen ditt felt, ettersom Google kjenner til deg og din virksomhet fra tidligere, i slike tilfelle spiller troverdighetsaspektet en større rolle for rangeringen. I det store handler troverdighetsaspektet om å gjøre saker og ting

transparente for potensielle kunder. Betalingsinformasjon, frakt og returpolicy, samt svar på de vanligste spørsmål må være lett tilgjengelig, uansett hvor på din webside kunden befinner seg. Best practice: Legg lenker til denne informasjonen på hver eneste produktside, og ikke gjem det i footeren!

Pass også på å ha anmeldelser av din bedrift, for eksempel fra Google, Facebook eller TrustPilot. Disse snapper Google opp og veier inn i bedømmelsen av din troverdighet. Å ha anmeldelser på produktene på din egen side skader heller ikke!

_Brukervennlighet, tydelighet og USP

En av de viktigste trendene når det kommer til SEO innen e-handel kommer av å presentere hvem dere er på en effektiv og attraktiv måte. I bunnen handler det om brukervennlighet og tydelighet, og å gjøre det lettere for den besøkende. Sørg for å vise det aller viktigste om dere først og helt øverst på siden på alle popups, på alle nyhetsbrevstilbud eller chattefunksjoner. Hvis ikke blir det lett en overload av informasjon, noe som hverken den besøkende eller Google liker noe særlig. En sak dere kan sjekke med en gang for å optimere side er cookie-popupen. Sørg for å holde denne så enkel og straightforward som mulig, slik at man ikke behøver å klikke mer enn en gang for å komme seg videre.

Ha også dine USP så tydelig som mulig på siden.

Dette kan være fri frakt, fri retur eller ulike frakt- eller betalingsalternativer som en ny, potensiell kunde kan lokkes av. Tilbyr du betaling via Klarna, PayPal, Apple Pay eller via en annen smidig måte? Spar ikke "det beste til slutt" - få det




opp på startside! Hvis kunden ikke ser det før han befinner seg på betalingstrinnet blir dette bare en positiv overraskelse, og ikke en USP som kan hjelpe til med å drive konvertering fra starten av.

Deres USP-er fyller også en viktig SEO-funksjon: De kan faktisk hjelpe til med å drive trafikk til deres side! Mange tror at man må fylle sine metabeskrivelser med nøkkelord og innhold for å rangere høyt i Googels søkeresultat, men Google måler faktisk ikke metabeskrivelser på denne måten, men det som synes i søkeresultatet en mulighet til å lokke besøkere til din side med ord! Et resultat som roper; «leveranse i løpet av 48 timer i hele Norge med fri frakt» veier ofte tyngre enn de som bare prater om produktet kunden har søkt etter, selv om du er nummer 6 på listen! (Og husk, jo flere klikk du får, jo høyere opp flytter Google deg i søkeresultatet.)

_Mobile first (mobile always!)

For ca. to år siden gikk Google over til å lese av websider bare i den mobile versjonen. Dette stiller høye krav til rask responstid og effektivitet, og smart presentert innhold. “Mobile first” er derfor en av de stadig tilbakevendende trendene som alle e-handlere kontinuerlig må se over. Gjennom å gjøre innholdet identisk på både desktop og på mobilen, og designe mobilversjonen først, kommer alt innhold til å synes på rett måte uansett hvilken enhet besøkeren bruker. Viktige tekster ut fra SEO-synspunktet legges i moduler der besøkeren kan trykke på “Les mer”, i stedet for at de skal ta opp hele siden. Her må ikke markedsteamet gjøre noen kompromisser, det må være lett for den besøkende å finne og lese innholdet, og dessuten kommer Google til enkelt å kunne forstå hele din side!



Å ha en rask side er viktig både for den besøkende, og for Google. Visste du for eksempel at 5 sekunders nedlastingstid er nok til å risikere å øke bounce-raten med hele 90%?

... og en ting til å tenke på: Voice search

En enorm SEO-trend som lenge har vært i siget og som brenner hett nå i 2019 er voice search, men i Norge og Skandinavia er voice search fortsatt ikke mye mer enn et buzzword, og det er fortsatt ikke så stort fokus på dette, hverken innen e-handel eller i andre bransjer. Dette er mye på grunn av at smartassistentene ganske nylig har gjort sitt inntog i Skandinavia, og at vi savner en aktør i samme liga som Amazon. I løpet av 2019 er det derfor aller smartest å vente, lese seg opp på og se hva som skjer med utviklingen av voice search, for så å kunne være med å sette agendaen når det virkelig blir aktuelt!

Lykke til!

cag

[Følj oss på sosiale medier]

