

cag

SEO inom e-handel

– från teknik till trender



_Intro

SEO är något av det allra viktigaste en e-handlare kan arbeta med för att driva trafik, höja konverteringen och i slutändan öka försäljningen i sitt företag. Organisk trafik från Google är i de allra flesta fall den största och viktigaste källan till kunder – vilket innebär att du som e-handlare har mycket att vinna på att arbeta aktivt med sökordsoptimering.

SEO är ett komplext område som innefattar flera olika delar och kräver såväl utbildning, övning och koll på trender för att löna sig i längden. I många fall är det också en värdefull investering att ta hjälp från en expert – för att effektivt kunna se resultat och konkret ROI av SEO-arbetet i din e-handel.

I den här guiden berättar vi mer om hur du kan optimera SEO både infrastrukturmässigt och med hjälp av olika verktyg, samt ger inblick i hur trender och externa partners kan påverka resultaten i din e-handel.



Teknisk SEO

_infrastrukturen för alla e-handlare

Teknisk SEO är en väldigt viktig, men i många fall ganska förbisedd, aspekt av SEO på en webbplats. Den tekniska delen av SEO på en webbplats är inte sådant en besökare ser som en rubrik eller en nyckelordsoptimerad text, utan en komplex underliggande struktur för hur din sajt faktiskt visas för sökmotorer. Brister i den tekniska SEO:n ökar risken att stora delar av webbplatsen inte inkluderas i Googles databas – och därmed inte syns eller blir nedprioriterade i sökresultaten. Det i sin tur innebär att du får mindre trafik och färre konverteringar, vilket har direkt påverkan på din försäljning.

Det kanske enskilt viktigaste när det kommer till teknisk SEO är att göra webbsidan så enkel som möjligt att *crawla*. Det handlar kort och gott om att Google ska kunna läsa, förstå och i slutändan presentera din webbplats på rätt sätt.

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

– Gary Illyes, Webmaster Trends Analyst på Google

_Hur fungerar teknisk SEO?

En vanlig hemsida för ett företag kanske innehåller ett par hundra sidor med text och bilder – medan en e-handel kan innehålla upp till fler hundratusentals sidor, där varje sida i sin tur har ett väldigt omfattande (och tekniskt komplext) innehåll. Samtidigt har webshoppar ofta många variationer av samma produkt, till exempel skor i olika storlekar eller färger – vilket också gör det viktigt att skilja dem åt på rätt sätt. De flesta webshoppar finns också på flera språk och måste visas rätt i sökresultaten, beroende på varifrån besökaren kommer. Utöver det komplicerade innehållet så är en e-handel dessutom i kontinuerlig förändring, med produkter som läggs till och tas bort dagligen, och där det kan finnas tusentals nya sidor varje månad som måste vara korrekta för att direkt kunna tolkas och visas på rätt sätt i Google.

Teknisk SEO är en av de allra viktigaste delarna för din e-handel, oavsett var du säljer eller i vilket stadie du befinner dig. Står du i startgroparna med en ny webbshop är det viktigt att tänka på detta så tidigt som möjligt i utvecklingsprocessen, för att underlätta optimering framöver. För en befintlig e-handel så är det smart att göra en audit av den tekniska SEO:n. I praktiken är det egentligen en manuell genomgång av det som Google redan gör varje dag – att crawla sajten, hämta in data och pröva förstå den, och analysera vilka problem som kan finnas. Ta hjälp av en expert på området – det ger dig snabbt svar svart på vitt vilka delar du bör optimera!



Optimera SEO i din e-handel

_så gör du

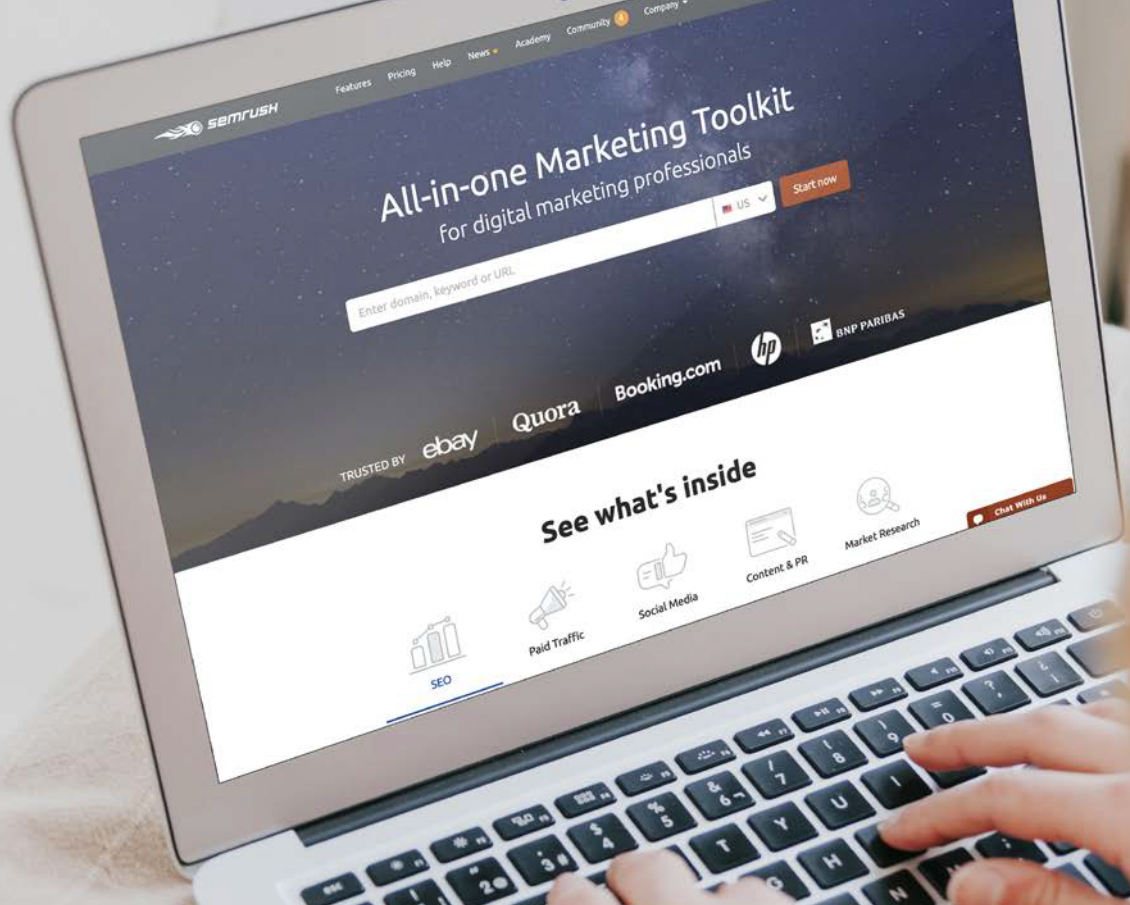
På marknader med stor konkurrens är det väldigt värdefullt att arbeta med sökordsoptimering. I modebranschen exempelvis förekommer en oerhörd mängd med sökningar på kläder och skor varje dag – trafik som potentiellt skulle kunna gå till din e-handel istället för din konkurrent. Arbetar du på rätt sätt med SEO kan du i bästa fall se ROI inom 2-3 månader! Med hjälp av en expert på ämnet får du snabbt insikter i vilka insatser som behöver göras för att lyckas.

En SEO-byrå kan göra en audit av din webbplats, för att se var det finns förbättringspotential, bedöma utgångsläget och göra en analys av hela varumärket. Därefter görs en konkurrentanalys för att se hur andra företag i branschen står sig jämfört med din verksamhet. Utöver detta görs även en grundläggande sökordsanalys som identifierar specifika högvolymssökord som är viktigast att prioritera i projektet.

_4 bra verktyg för SEO-optimering i din e-handel

1. Google Mobile Friendly Test

Ett gratisverktyg som mäter hur mobilanpassad din webbplats är, och visar hur Google faktiskt läser av den. Just mobilvänlighet är en mycket viktig faktor som Google använder för att rangordna din webbplats. Men observera! Bara för att besökarna upplever din webbplats som mobilvänlig betyder inte att Google ser den på samma sätt. Vissa stylings som är synliga för blotta ögat kan vara blockerade för Google, vilket får webbplatsen att se helt annorlunda ut. Detta kan i sin tur innebära att den inte rankas som mobilvänlig i Googles mening.



2. Answer the public

Answer the public är en idégenerator som listar de vanligaste frågorna relaterade till ett specifikt nyckelord eller fras. Gratisversionen är ett bra verktyg som ger inspiration till contentproduktion för din e-handel.

3. Google Analytics + Google Search Console

Många använder Google Analytics och Google Search Console individuellt – men genom att koppla samman dessa verktyg får du genast mer omfattande statistik och insikter kring resultaten av ditt SEO-arbete, både för organisk och betald trafik.

4. SEMrush

SEMrush är en enorm plattform för arbete med digital marknadsföring genom flera verktyg inom SEO, SEM och nyckelordsanalys. En enda sökning ger omfattande statistik om trafik och ranking för en specifik webbplats – bra för att jämföra dig själv med konkurrenter.

ROI svart på vitt: ett exempel på SEO- arbete som lönar sig

Sökordsanalysen är den kanske viktigaste aspekten av ett SEO-arbete – oavsett om du ska driva det själv eller ta hjälp av en expert. Att ta reda på dina starkaste nyckelord och förvalta dem rätt är utgångspunkten för hur mycket du har chans att öka, och vilka resultat du kan se i slutändan. Om du säljer herrkläder, exempelvis, kommer byrån att identifiera vilka nyckelord som finns inom denna bransch, och analysera trafiken för respektive nyckelord – både hur mycket du får i dagsläget och hur mycket du potentiellt sett skulle kunna få.

Säg att du i dagsläget har plats 11 på Google på sökningen "kostymbyxor linne" – och en SEO-byrå bedömer det som realistiskt att du med hjälp av sökordsoptimering skulle kunna nå plats 4. Säg också att du idag får 2 000 besök i månaden på plats 11 – men att du på plats 4 skulle kunna nå hela 12 000. Det skulle innebära en ökning på 10 000 klick till landningssidan varje månad. Om din konverteringsgrad är 1-2 % skulle du därmed öka antalet köp med 100-200 stycken – varje månad. Genom att göra en kalkyl av detta högre antal konverteringar (säg 2 %) och ditt genomsnittliga ordervärde (säg 600 kr), kan du få svart på vitt vad din ökade försäljning skulle kunna uppgå till varje månad (alltså 120 000 kronor!).



Samtidigt bedömer din SEO-byrå att det skulle ta 30 timmar för dem att göra ett relevant och värdefullt arbete kring att öka detta nyckelord. Med ett timpris på 1000 kronor kommer hela projektet då att gå på 30 000 kronor. I detta exempel visar det alltså sig att projektet är en bra investering. Genom att låta en expert göra en kalkyl av flera olika nyckelord och ge ett estimat av vad resultatet kan bli, är det sedan enkelt att avgöra ROI för insatsen ifråga. Värt att notera i sammanhanget är att ett långsiktigt samarbete kring sökordsoptimering alltid kommer vara mer lönsamt än en engångsinsats – eftersom e-handel (och SEO) är föränderligt.

"Att ta reda på dina starkaste nyckelord och förvalta dem rätt är utgångspunkten för hur mycket du har chans att öka, och vilka resultat du kan se i slutändan!"



Aktuella trender för SEO inom e-handel

_EAT – expertis, auktoritet och trovärdighet

Den första stora trenden som fortsätter växa sig stark under 2019 är en uppdatering till Google som rullades ut redan sommaren 2018 – och som fortsätter vara viktigare än någonsin. Uppdateringen gjorde att Google höjde standarden för de sajter som rankar högt på följande tre punkter; expertis, auktoritet och trovärdighet – så kallat EAT. Till exempel kommer en myndighetsajt som tillhandahåller medicinsk information från riktiga läkare ranka högre inom EAT, än om en privatperson skulle starta en blogg med samma typ av innehåll.

För dig som jobbar med e-handel är det viktigare än någonsin att kunna bevisa din expertis, auktoritet och trovärdighet inom det område du är verksam – oavsett om ni säljer sneakers, soffor eller skräddarsydda skjortor. Auktoritet i sin tur byggs på att Google ser om du har många länkar till din sajt från andra viktiga och relevanta webbplatser – populära bloggar om mode eller inredning, exempelvis.

Är du ett etablerat varumärke har du sannolikt redan expertis och auktoritet inom ditt område – eftersom Google känner till dig och din verksamhet sedan tidigare. Här spelar istället trovärdighetsaspekten större roll för hur högt du kommer ranka framöver.

I stort handlar trovärdighet om att göra saker och ting transparent för potentiella kunder. Betalningsinformation, frakt och returpolicy och svar på de vanligaste frågorna behöver finnas lättillgängligt, oavsett var på din webbplats kunden befinner sig. Best practice: lägg länkar till denna information på varenda produktsida – göm det inte i footern!

Se också till att ha externa recensioner av ditt företag – exempelvis från Google, Facebook eller TrustPilot. Dessa snappar Google upp och väger in i bedömningen av din trovärdighet. Att ha recensioner av produkterna på din egen sajt skadar inte heller!

_Användarvänlighet, tydlighet och USP

En av de viktigaste trenderna när de kommer till SEO inom e-handel grundar sig i att presentera vilka ni är på ett effektivt och attraktivt sätt. I grunden handlar det om användarvänlighet och tydlighet – och att underlätta för besökaren. Innan alla popups, innan alla nyhetsbrevserbudanden eller chattfunktioner – se till att visa upp det allra viktigaste om er först och allra högst upp på sidan. Annars blir det lätt en overload av information – någonting som varken besökaren eller Google gillar. En sak ni kan se över direkt för att optimera sajten är er cookie-popup – se till att hålla den så enkel och straightforward som möjligt, och att det inte krävs mer än ett klick för att komma vidare.

Se även till att ha er USP så tydligt som möjligt på sajten – fri frakt, fri retur, eller olika frakt- eller betalningsalternativ som en ny, potentiell kund kan lockas av. Erbjuder du betalning via Klarna, PayPal, ApplePay eller något annat smidigt




sätt? Spara inte “det bästa till sist” – upp med det på startsidan! När kunden redan befinner sig i betalningssteget blir det bara en positiv överraskning – inte en USP som kan hjälpa till att driva konvertering från start.

Era USP:s fyller också en viktig SEO-funktion – de kan faktiskt hjälpa till att dra trafik till er sajt! Många tror att man behöver fylla sina metabeskrivningar med nyckelord och content för att ranka högt i sökresultaten – men Google mäter faktiskt inte metabeskrivningen på detta sätt. Istället är det som syns i sökresultaten ett sätt att med ord faktiskt locka besökaren till din sajt! Ett resultat som ropar leverans inom 48 timmar i hela Sverige och fri frakt väger ofta tyngre än de som bara pratar om produkten kunden sökt efter – även om du är nummer 6 i listan! (Och kom ihåg: ju fler klick du får, desto högre upp flyttar Google dig i sökresultaten.)

_Mobile first (mobile always!)

För cirka två år sedan övergick Google till att läsa av webbplatser helt och hållet i den mobila versionen – något som ställer höga krav på snabb responstid och effektivt, smart presenterat innehåll. “Mobile first” är därför en av de ständigt återkommande trenderna som alla e-handlare kontinuerligt behöver se över. Genom att göra innehållet identiskt på både desktop och i mobilen, och utgå från mobilversionen i första hand, kommer allt innehåll att synas på rätt sätt oavsett vilken enhet besökaren använder. Viktiga texter ur SEO-synpunkt går att lägga i moduler där besökaren kan klicka på “Läs mer”, istället för att de ska ta upp hela sidan. Inga kompromisser för marknadssteamet, lätt för besökaren att hitta och läsa – dessutom kommer Google att enkelt förstå hela din sajt!



Att ha en snabb sajt är viktigt både för besökaren – och för Google. Visste du till exempel att bara 5 sekunders laddningstid riskerar att öka bounceraten med hela 90%?

... och en bubblare att ha lite koll på: Voice search

En enorm SEO-trend som länge varit i ropet och brinner hett under 2019 är voice search. Men i Sverige och Skandinavien är voice search fortfarande inte så mycket mer än ett buzzword – ännu ligger inte så stort fokus på detta, varken inom e-handel eller andra branscher. Mycket har att göra med att dessa smarta assistenter ganska nyligen gjort sitt intåg på den svenska marknaden – och att vi saknar en aktör i samma paritet som Amazon. Under 2019 är det därför allra smartast att vänta, läsa på och se vad som sker med utvecklingen av voice search – för att sedan kunna vara med och sätta agendan när det verkligen blir aktuellt!

Lycka till!

caq

[Följ oss på sociala medier]

