



Proiect co-finanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

PROmotorii **FI**rmei **T**ale
pentru regiunea de dezvoltare: Centru

Fii propriul tău șef!
Profită de oportunitate și vino alături de noi pentru un nou început

Ghid SEO pentru Magazine Online (eCommerce SEO)

Activitatea 4.1: Furnizarea, de către administratorul schemei de antreprenoriat, a serviciilor personalizate de consiliere/ consultanță/mentorat ulterior finalizării procesului de selecție a planurilor de afaceri



Cred ca e evident ca exista MULTI factori care tin de SEO si care influenteaza vanzarile si traficul unui magazin online. Chiar si asa, ei pot fi insa destul de usor impartiti in 3 categorii distincte:

- Factori care tin de aspecte – hai sa le zicem tehnice – ale unui site. De exemplu: cat de bine e scris codul acelui magazin online, cat de repede sau incet se incarca, daca apar sau nu erori, daca google poate citi corect site-ul, daca merge bine pe orice browser, telefon sau calculator si asa mai departe.

Intr-un cuvant “factori tehnici”.

- Factori SEO care tin de optimizarea la nivel de site. Adica, lucruri pe care le putem face pe site-ul nostru. De exemplu: ce punem pe prima pagina, ce si cum facem meniul, ce butoane avem in meniu, ce titluri folosim, ce descrieri de produs ... si asa mai departe

Pe scurt – optimizarea on-site a unui magazin online

- Factori SEO care tin de promovarea EXTERNA unui magazin. Adica, unde ne facem reclama, cu ce ne promovam, cat trafic atragem, ce tip de vizitatori, de unde vin, si asa mai departe.

Pe scurt factori din afara site-ului nostru – adica SEO OFF-site. In continuare vom vorbi despre prima categorie: Factorii tehnici care influenteaza optimizarea unui magazin online.

SEO pentru Magazine Online – Principalii Factori Tehnici

Inainte de toate, vreau sa precizez un aspect important si foarte util daca luam in considerare costurile de realizare ale unui magazin online. Google NU acorda puncte (scor) pentru absolut toate optimizarile tehnice pe care le putem aduce unui site. Sunt pe net sute de site-uri care iti testeaza diferite aspecte ale site-ului si care iti identifica o mie si una de “probleme” care “trebuie” rezolvate.



NU VA OBOSITI SA OBTINETI SCORURI DE 100% IN ACESTE PROGRAME

Costul pe care programatorul sau dezvoltatorul site-ului respectiv va fi foarte mare raportat la beneficii.

Lista de criterii pe care Google o foloseste pentru a realiza scorul unui site este foarte mare si e imposibil ca UNELE din acele criterii sa nu existe si ca un mic factor de scor – insa – efectul este ATAT DE MIC incat NU MERITA investit in a obtine un “scor perfect” (in realitate nu exista scor perfect. . .) Referitor la marea majoritate a setarilor tehnice, Google nu premiaza setarile ci DEPUNCTEAZA PROBLEMELE.

De exemplu: STIM ca Google este foarte atent la viteza de incarcare a unui site. Si e normal sa fie asa. Recomandat e ca orice pagina a site-ului sa se incarce sub 2 secunde. In cazul in care site-ul se incarca peste acest timp, apare o oarecare depunctare – si e normal sa fie asa – cu cat magazinul merge mai greu, cu atat vizitatorul va fi mai frustrat ca nu se incarca odata. . . DAR, sa zicem ca avem 2 magazine online: unul se incarca in 1.5 secunde, celalalt in 0.75 secunde. Al doilea este de 2 ori mai rapid decat primul.

Merita insa al doilea un scor “tehnice” dublu fara de primul? Din punctul de vedere al unui vizitator, ambele se incarca aproape instant. Chiar crezi ca vei sesiza o intarziere de 0.75 secunde?

Nu are nici o logica ca de la un punct incolo optimizarile tehnice sa genereze un plus de scor in SEO. Pentru un utilizator, ambele site-uri se incarca suficient de rapid, caz in care nu ar trebui sa fie diferite pe SEO intre site-uri legate de acest aspect.

Singura varianta in care se poate intampla asta e daca Google NU premiaza site-urile performante, ci penalizeaza site-urile slab performante. DECI, din punct de vedere tehnic, EXISTA un suficient de bine. Nu are rost sa vanam “scorul perfect”, care e o himera, si e foarte dezavantajos din punct de vedere al costului realizarii unui magazin online.



Lista cu cei mai importanti factori SEO de urmarit la un magazin online

VITEZA DE INCARCARE

Preferabil sa fie pe toate paginile unui site SUB 2 SECUNDE. Optim daca este in jur de 1 secunda. Viteza de incarcare e un factor care a fost mereu un parametru important in determinarea scor-ului seo al unui site.

In general, sunt 4 aspecte principale care incetinesc un site:

- › Hosting-ul – Marea majoritate a serverelor din Romania sunt pe Apache (e un soft de server). Desi foarte robust, fiabil si popular, apache a aparut in 1996. A fost updatat si actualizat, dar, arhitectura si modul de lucru sunt cam depasite in prezent si din punct de vedere al vitezei e destul de slab.
- › Recomand utilizarea unui alt soft de server – personal am vazut rezultate foarte bune pe Nginx sau LiteSpeed – doua tipuri de servere, mai noi, care ofera un plus de viteza semnificativ. Costul unei astfel de gazduiri ar trebui sa fie ori la fel ca pe apache, ori putin mai mare – insa merita.
- › Erori de programare, erori de plugin-uri sau alte erori – pur si simplu erori de programare prezente in site. Nu exista standard aici – erori pot aparea de la ORICE si nu exista o modalitate standard de rezolvare. Daca exista erori, in general sunt raportate in consola Google a site-ului respectiv. Dupa identificare, trebuie sa luati legatura cu un programator sau persoana care dezvoltă site-uri.
- › Plugin-uri sau script-uri – Vrei sa ai chat? Google Analytics? Facebook Pixel? Un soft care sa analizeze traficul ? Alt soft care sa analizeze altceva? Plugin care sa afiseze prieteni pe Facebook, si altele..? Toate astea AU un cost in resurse – fiecare programel care face ceva iti incetineste site-ul. Asigura-te ca tot ce utilizezi CHIAR ESTE UTIL.
- › Tip: poti testa site-ul tau cu <https://tools.pingdom.com/> si poti vedea CE iti incetineste cel mai mult magazinul.
- › Imagini sau filme foarte mari – e frumos sa ai poze mari si clare. Evident.



Insa, uneori pozele mari clare si frumoase pot ocupa foarte mult. Daca ai o categorie cu zeci de produse, si la fiecare afisezi o poza de 1 mega, atunci pagina ta poate ajunge la o marime de zeci de mega. Pe o conexiune care NU e foarte rapida – mai ales un mobil intr-o zona mai fara semnal, sau pe 3g – incarcarea paginii va dura MULT, chiar daca e perfect facuta dpdv tehnic si are un server bun.

ABILITATEA DE A PARCURE SITE-UL (*crawlability*)

Poate Google sa parcurga site-ul FARA sa intalneasca erori care efectiv sa il impiedice sa “vada” continutul?

NU exista bonus sau premiere aici. Exista doar doua situatii: Google POATE scana site-ul sau Google NU POATE scana site-ul. In cazul 2, nu prea o sa existi pe Google, pentru ca site-ul tau efectiv nu poate fi parcurs de motoarele de cautare.

› Astfel de erori apar in consola google (google console) a site-ului sau daca incercam sa accesam cache-ul unei pagini (scrieti cache: inainte de url-ul paginii)

HTTPS – CONEXIUNEA SECURIZATA

In cazul magazinelor online (si cred ca si in randul tipuri de site-uri) conexiunea securizata ESTE un plus pe SEO. Gandeste-te: Daca vrei sa cumperi ceva transmite pe net o serie de date personale – posibil chiar date privind cardul de credit/debit.

Aceste transferuri trebuie sa fie cat mai securizate posibil – asa ca HTTPS este important pentru magazine online.

INCARCAREA ASINCRONA (*async loading*)

Setarea asta are legatura cu viteza site-ului. Incarcarea asincrona face ca toate elementele prezente in site sa se incarce in paralel, ceea ce face ca site-ul sa se incarce mai rapid.

In mare cam astia sunt principalii factori tehnici care influenteaza un magazin. Nu spun ca sunt toti – doar PRINCIPALII

Ce este important de retinut este ca factorii pur tehnici – exceptand viteza de incarcare – ofera un plus de scor NESEMNIFICATIV. Acesti factori te penalizeaza daca nu sunt ok, dar NU te premiaza daca sunt ok.



E ca si cu sanatatera – daca o ai, nu o bagi de seama. Daca insa nu o ai, nimic nu e mai important.

Principalii Factori ON-Site

Exista doua tipuri de factori seo la nivel de site: factori care tin de INTREGUL SITE si factori care tin de OPTIMIZAREA UNEI PAGINI.

In prima parte a acestui ghid ne vom ocupa doar de factorii care tin de optimizarea intregului site. Sa spunem criterii de SEO generale pentru intregul magazin online.

IMPORTANT: de prin 2016, Google a inceput sa puna accent din ce in ce mai mult si pe factori care tin de experienta utilizatorului. Adica, cat de usor se misca prin site, a gasit sau nu ce cauta, cat timp petrece pe site pentru a citi efectiv ce e scris acolo, care e procentajul de vizitatori care efectiv cumpara si tot asa...

In trecut acesti factori erau mai curand in zona optimizarii conversiei – o divizie separata a marketing-ului online. Acum zona asta migreaza si va fi integrata in SEO pentru ca experienta utilizatorului este un factor din ce in ce mai important in SEO – factor care influenteaza pozitia pe Google.

STRUCTURA SITE-ULUI SI MENIUL

Meniul si modul in care site-ul este structurat este cel mai important factor de seo pentru magazinele online.

De ce? Pentru MAREA MAJORITATE a magazinelor online, viata oricarui produs este limitata. Intra produsul in stoc (sau in stocul furnizorului) – ramane disponibil o perioada de timp – in general nu mai mult de 1-3 ani – dupa care dispare din stoc definitiv.

Permanent ramane insa CATEGORIA din care face parte acel produs.

Inca ceva: un magazin mediu are cateva zeci sau sute de mii de produse in stoc. In fiecare luna sunt sute de produse noi care intra in acel stoc si sute de produse care ies. Munca pentru a face FIECARUI produs o pagina



dedicata, cu mult text, descriere, etc. . . este imensa. Nimeni nu are astfel de resurse.

Poti insa sa faci text dedicat si continut real CATEGORIEI din care fac parte acele produse.

DECI: MAGAZINELE ONLINE NU SE OPTIMIZEAZA DIN PUNCT DE VEDERE SEO LA NIVEL DE PRODUS – DOAR LA NIVEL DE CATEGORIE.

Exista o singura exceptie: ai foarte putine produse si ele au viata lunga. Poti optimiza la nivel de produs daca 50-100 de produse care vor fi valabile ani de zile.

Modul in care site-ul este impartit este cel mai important factor de optimizare seo la nivel de site a unui magazin.

Cu cat structura de categorii e mai detaliata, cu atat traficul va fi mai mare – asta pentru ca ai pagini foarte specifice care pot targeta cautari foarte specifice ale utilizatorilor.

De exemplu:

› caz A – Optimizare SEO SLABA (nerecomandat): [www.exemplu-magazin-online.ro/fuste/..... produse.....](http://www.exemplu-magazin-online.ro/fuste/.....produse.....)

› caz B – Optimizare SEO BUNA : [www.exemplu-magazin-online.ro/fuste/fuste_scurte/fuste_scurte_blugi/..... produse.....](http://www.exemplu-magazin-online.ro/fuste/fuste_scurte/fuste_scurte_blugi/.....produse.....)

Daca cineva cauta in Google “fuste scurte de blugi” – care dintre cele doua destinatii este mai specifica? Care este mai relevanta pentru cautarea utilizatorului?

IMPORTANT: toate sub-categoriile INCLUD si cuvantul cheie principal – fuste – si cuvinte cheie secundare – fuste scurte. Este foarte important ca intreaga structura sa fie construita avand in minte cuvintele cheie urmarite si modul in care e organizata ierarhia lor.

Cu cat structura unui site este mai detaliata si mai bine corelata cu principalele cautari in Google ale publicului vizat, cu atat traficul magazinului va fi mai mare. Acum, EVIDENT ca nu faci categoriile pentru a le tine secrete. Cel mai normal si evident loc unde pui toate aceste categorii este in MENIUL SITE-ULUI.



Meniul site-ului este unul dintre cele mai vizualizate elemente ale unui site. Cu cat meniul este mai clar, mai usor de folosit si mai specific, cu atat experienta utilizatorului va fi mai buna – si in acelasi timp si scorul tau de seo va fi mai mare.

Gandeste-te unde cauti ceva mai usor: intr-o carte in care cuprinsul nu exista – sau intr-o carte in care cuprinsul e foarte bine definit.

Alte cateva exemple despre meniul site-ului si categorisirea in videoclipul asociat acestui articol (vezi mai jos)

ELEMENTELE PRIMULUI ECRAN – si mai important pe mobil

Vorbim de elementele de optimizare SEO la nivelul INTREGULUI magazin online – elementele comune pe intregul site – nu elemente care apar doar pe anumite pagini.

Care este primul lucru pe care il vede orice vizitator pe site-ul tau? Oricare ar fi acel lucru, ESTE IN PRIMUL ECRAN. Asa ca trebuie sa ai mare grija CE iti apare in primul ecran.

Recomandari pentru primul ecran:

› Fa o propozitie mica (pe mobil NU ai loc de mai mult) care sa descrie foarte clar si succint despre ce e vorba in magazinul tau. Preferabil descrierea respectiva sa contina si cele mai importante 1-2 cuvinte cheie urmarite de tine. Descrierea NU trebuie sa fie mare, maxim 2 randuri pe mobil.

› Introdu cateva Info utile – cele mai frecvente intrebari / cereri din partea clientilor. De ex: transport gratuit comenzi mai mari de 200 ron / Verificare Colet / Retur Gratuit / Garantie 3 ani / Livrare a 2-a zi / si alte lucruri care sunt un plus pentru tine ca magazin online si care sunt foarte importante pentru clienti.

Important: NU pune in primul ecran lucruri care NU au ce cauta acolo. Mai ales pe mobil, este preferabil ca primul ecran sa fie cat mai curat.

BUTON DE CAUTARE IN SITE – bine definit preferabil si cu text asociat Adica un buton, in general cu o iconita lupa care sa aiba si text: cauta in site



Este foarte important ca odata ce utilizatorul ajunge pe site-ul tau sa ii facilitezi cat de mult poti drumul catre produsul dorit. Elementele care gestioneaza drumul spre produs TREBUIE sa apara in primul ecran.

BUTON DE DESCHIDERE MENIU (pe mobil – pe desktop meniul e in general activ din prima)

Adica un buton, pe care sa apese pentru a deschide meniul. Preferabil sa existe si un text langa iconita care deschide meniul (gen: Deschide Meniul)

› Este foarte, foarte important sa il ajuti pe vizitator sa gaseasca ce cauta. Pe langa casuta de cauta in site, meniul e un alt element foarte des folosit la navigare.

› SFAT: 100% nu toate produsele / categoriile de produse sunt cele mai importante pentru tine si pentru vizitatori. Ordinea verticala in care apar categoriile in meniu este bine sa fie cat mai corelata cu numarul de cautari. Cu cat un produs e mai popular, cu atat ar trebui sa fie mai sus in meniu.

BUTON DE FILTRARE PRODUSE

Fie ca esti pe desktop, fie ca esti pe mobil, butonul de filtrare al produselor trebuie sa fie foarte vizibil.

› Cea mai mare parte a vizitatorilor vor ajunge pe pagini de categorie, nu pe pagini de produs. Daca esti pe categorie, VREI sa poti filtra ff usor si rapid categoria respectiva. Asta inseamna ca butonul de filtrare TREBUIE sa fie in primul ecran, preferabil sa aiba si text asociat

BUTON DE SETARE DE AFISARE

Daca ai o categorie in care sunt multe produse, poti vedea acea categorie in doua feluri: o lista cat mai compacta, o lista cat mai detaliata. In general, e bine sa existe un buton care sa comute intre cele doua modalitati.

COS DE PRODUSE

Multi potentiali cumparatori adauga si/sau verifica des cosul de produse.



Este foarte important ca butonul “Cos Produse” sa fie ff usor accesibil si in primul ecran.

BUTONUL DESPRE NOI – important in cazul produselor mai scumpe
In cazul in care vinzi produse/servicii mai scumpe sau mai complexe – increderea in magazin poate fi un factor important.

Daca vrei sa cumperi ceva de 2000 euro, foarte probabil vei verifica firma respectiva – este mai veche? Are un sediu? Prezinta incredere? Pana la urma, cui ii dai 2000 euro?

Toate aceste informatii trebuie puse in DESPRE NOI iar despre noi trebuie sa fie fff usor accesibil.

ELEMENTE DE POPULARITATE – SOCIAL PROOF – gen like-uri pe facebook
Popularitatea pe retelele de socializare – social proof – este un element important, care genereaza incredere in magazinul tau online. Totusi, nu stiu daca este atat de important incat sa fie obligatoriu in primul ecran.

Social proof poate fi facut si la nivel de cateogrie sau produs. Insa, este foarte putin probabil ca toate produsele/categoriile tale sa aiba multe like-uri.

Asa ca e bine sa existe si un element global pentru asta.

Cred insa ca poate fi pus undeva un pic mai jos si nu e obligatoriu sa fie in primul ecran. Insa, e foarte bine sa existe. Astea sunt PRINCIPALELE elemente de SEO care tin de optimizarea unui magazin online.

Nu sunt toate, nu au legatura cu optimizarea la nivel de pagina, insa AU legatura cu SEO si sunt importante.

Din lista de mai sus, de departe cel mai important factor este structura de categorii + meniul – care in esenta sunt doua aspecte ale aceluiasi element – structura site-ului.

IMPORTANT: Daca poti, si daca exista, gaseste cateva cuvinte foarte relevante pentru domeniul tau de activitate. Utilizeaza acele cuvinte intr-un mod care nu deranjeaza in elementele de mai sus.



› De ex: daca esti un magazin de imprimante – la butonul de cata in site – poti folosi un text generic gen “cauta in site” sau poti folosi un text personalizat gen: “cauta in magazinul de imprimante”. In cazul 2 obtii un focus pe cuvintele “magazin” si “imprimanta” ceea ce – evident e ok pentru tine.

Meta Keywords, Meta Titles, Meta Descriptions, Meta Alte chestii... E destul de complicat nu? De fapt, NU, nu e chiar asa complicat. Odata ce intelegi cum "gandeste" google, totul va fi cat se poate de simplu.

Foarte important de retinut:

Acest aspect l-am mentionat si in prima parte a acestui ghid, dar, este cea mai des intalnita greseala / munca inutila pe seo cand e vorba de magazine online – asa ca merita sa o repet.

MAGAZINELE ONLINE NU SE OPTIMIZEAZA LA NIVEL DE PRODUS CI LA NIVEL DE PAGINA.

Introduceti in Google cautari generice pentru produsele voastre. Ce apare pe prima pagina? produse sau categorii?

In 99.99% din cazuri, in primele pagini vor fi categorii, nu produse individuale. De ce? Pentru ca paginile de produse sunt mai relevante decat paginile individuale de produse. Cand cauti “cauciucuri de dacie” sau “apartamente 2 camere cluj” sau “ruj mat” – nu vrei sa vezi un singur produs – vrei sa vezi o gama mai larga de produse din care in final vei alege unul.



În plus, dpdv economic – o categorie poate avea sute de produse. Ce e mai ușor? să optimizezi sute de produse individual? sau o singură categorie?

Plus că produsele au o viață limitată – sunt o perioadă în stoc furnizor, după care dispar pentru totdeauna. Produsele trec, categoriile rămân.

Titlul paginii – Cel mai important element al unei pagini

Foarte important și pentru Google și pentru utilizatori. Aș spune că cea mai mare atenție trebuie acordată titlului paginii. Mai ales în cazul magazinelor online (explic imediat de ce).

Pentru Google:

Ce TREBUIE să conțină titlul

Dpdv SEO – titlul unei categorii trebuie să fie unic și să conțină EXACT cuvintele cheie care sunt reprezentative pentru categoria respectivă. Repet, foarte important că titlul să fie unic.

De ce? Gandiți-vă la două pagini de genți. Una este o selecție de genți de piele de la firma X de culoare roz, alta e o selecție de genți tot de piele, tot de la firma X dar de culoare albă.

Google NU este om. Un om ar putea vedea din poze imediat că într-o pagină sunt doar genți roz, în alta doar genți albe. Google însă NU este om, nu e așa de avansat și nu va înțelege instant care este diferența dintre cele două pagini.

Dacă titlul celor două pagini este identic, sau, dacă titlul nu conține clar într-o parte cuvânt roz și în altă cuvânt alb, atunci efectiv, Google vede două pagini, care sunt din punctul lui de vedere aproape identice.

Adică dacă nu îi spui clar, nu o să înțeleagă care e logica unei pagini și care e logica altei pagini. Și când cineva caută ”geantă roz firmă X” Google nu va putea spune cu precizie că prima pagină este SPECIAL gândită să afișeze doar genți roz – caz în care nu o va considera așa importantă și drept urmare nu va fi pe primele poziții. Altfel spus, nu va considera că pagina este foarte relevantă. Titlul unei pagini (categorie) este cel mai important – nu singurul – element în funcție de care Google determină scopul unei pagini. Dacă stăm să ne gândim, are logică. Dacă intitulezi o categorie genți de piele roz – are rost/logică să pui în ea ALTCEVA decât genți roz de piele?



PLUS – titlul este cel mai vizibil element din pagina de rezultate a Google – este textul MARE SI ALBASTRU care e afisat in rezultate. De vreme ce Google il afiseaza atat de vizibil, nu e normal sa fie si cel mai important element?

Recomandari pentru setarea titlurilor

In prima parte a titlului este bine sa fie in forma exacta cuvantul cheie urmarit – de ex: Genti de Piele Albe Citim de la stanga la dreapta. PRIMUL lucru pe care vizitatorii il vor vedea va fi exact cuvantul cheie, pe care probabil il si cauta.

In a 2-a parte a titlului recomand sa puneti ceva foarte atractiv pt vizitatori si care va diferentiaza de concurenta. Probabil ca nu vei fi fi singurul care foloseste acel cuvant cheie. De ce ar da un vizitator click pe tine si nu pe altcineva? Fa-i o oferta de "nererefuzat"

De ex: "Genti de Piele Albe – livrare Gratuita orice comanda" sau "Genti de Piele Albe – Originale, Pret de Furnizor" sau "Genti de Piele Albe – Certificat Originalitate si deschidere colet". Depinde care vrei sa fie punctul tau forte de vanzare si ce tipuri de clienti vrei sa atragi.

Descrierea paginii – meta descrierea

Al doilea element ca importanta din pagina este meta descrierea – apare in cautarile Google sub forma unui text – culoare gri inchis – sub titlu si url – este cel mai mare text ca si cantitate din pagina de rezultate a Google.

Se vrea – si ar trebui sa fie – o descriere succinta a ce este in pagina in care este pus. Recomandari SEO pentru Meta Descriere: Aveti grija sa contina cuvantul cheie cel putin o data – am vazut multe cazuri de rezultate pe prima pagina in care cuvantul cheie e prezent si de 2 ori. Deci, sigur nu e gresit. Preferabil cuvantul cheie sa fie cat mai la inceput.

Preferabil, meta descrierea sa apara SI in pagina – ca si prim paragraf. Ajuta la consistenta mesajului – vizitatorul vede ceva in google, da click, dupa care i se confirma ca pagina pe care a ajuns ESTE ce vroia. In plus, creste mult sansa ca meta descrierea folosita sa fie cea aleasa de noi.

Ce? Cum?

Adevarul este ca pentru Google, meta-descrierea folosita de noi este OPTIONALA. Poata sa o foloseasca daca vrea.. daca nu, foloseste ALTCEVA din pagina respectiva – ceva ce i se pare lui (lu google) mai relevant.

Daca Meta-Descrierea este prezenta in pagina, si la inceput, atunci insemnatarea ei este mai mare. Plus ca primul ecran ESTE foarte important. Te asigur



ca ai un mesaj ok, care sa contina si cuvantul cheie chiar la inceputul paginii.

Pune in meta descriere SI ceva atractiv – gen transport gratuit (daca e cazul) sau consultanta gratuita, sau PROMOTIE – pret redus 50%, sau ce promotie ai tu.

TIP: este bine sa ai mereu o promotie activa intr-un fel sau altul.

Textul din pagina si descrierea produselor

Textul din pagina si descrierea produselor – absolut esentiale daca vrei ca pagina ta sa urce pe primele pozitii in Google.

Dar, nu spuneai ca titlul e cel mai important?

Eu vad lucrurile in felul urmator: Care e cel mai important organ? Creierul? Inima? Ficatul? Plamanii? De care te poti dispensa, chiar si daca vrei performanta de top?

Reveind – O pagina de categorie este in esenta o lista de produse care au caracteristici similare. EVIDENT, descrierea produselor respective este REPETITIVA.

Este de asteptat ca intr-o lista de produse similare, acelasi cuvant cheie sa apara de mai multe ori.

Deci, daca avem o categorie de Carduri Micro SD , cele mai des intalnite cuvinte cheie vor fi "Carduri Micro SD" dupa care vor fi alte cuvinte gen 128 giga, 64 giga, 256 giga, etc...

IMPORTANT:

Descrierea produselor este foarte importanta INSA – nu atat descrierea produsului care apare in pagina de produs, ci descrierea care este preluata IN CATEGORIA in care apare produsul.

Nu exista un standard – fiecare tip de site trateaza personalizat acest aspect. Uneori titlul va fi preluat in categorii, alteori descrierea produsului, alteori ambele sau alt camp complet diferit..

Indiferent de caz, cel mai important text pentru produse este cel care apare in cate-



goria in care sunt preluate automat produsele. Asta pentru ca acela este textul care va compune in cea mai mare parte categoria ta. Daca ai o pagina de categorie intitulata "cercei aur" iar produsele tale au descrierea "cu 2 perle" sau "cu diamante", "cu cristale de nus care..." atunci apare o oarecare confuzie pt google.

Descrierea COMPLETA ar trebui sa fie "cercei aur cu diamante" sau "cercei auri cu 2 perle... cu 3 perle... etc..." In acest fel, principalele cuvinte intalnite in pagina vor fi "cercei aur". Daca titlul categoriei este tot "cercei aur" este pt google o corelatie de 100% intre titlu si continut – deci scor mare de relevanta – deci pozitie mai mare.

Filtrele de Produse

In esenta, filtrele de produse sunt text cu care vizitatorii pot interactiona.

Asigura-te ca si acest text e cat mai specific posibil.

De ex:

Avem o pagina de genti de piele. Sa zicem ca avem filtre de culoare. Ele pot fi :

- alb | negru | rosu | roz | maro
- genti de piele albe | genti de piele negre | genti de piele rosii | genti de piele roz | genti de piele maro

Care din cele doua variante e mai specifica? care e mai usor de inteles de catre Google, care ofera si vizitatorului informatii mai multe?

Altfel spus, care e mai ok pentru SEO?

Canonical – instructiunea

Este o instructiune care practic ii spune lui google ca una sau mai multe pagini sunt de fapt una si aceeaasi.

De ce e important?

Aproape toate magazinele online au filtre in paginile de categorii. Si in general, aceste filtre functioneaza generand url-uri personalizate. Practic, o singura categorie cu undeva intre 10-20 de filtre poate genera milioane de url-uri diferite prin permutarile acelor filtre. Evident, aceste url-uri nu sunt chiar pagini diferite. Sunt diferite aspecte ale aceleiasi pagini. Daca nu folosim canonical, vor fi zeci, sute de



mii de pagini indexate de google, toate insa aproape identice: acelasi titlu, aceeasi meta descriere, un url neinteligibil, continut aproape similar. Nu e neaprat rau ca avem multe pagini – e de dorit. Problema e ca din punctul de vedere al lui google, nu stie sa le diferentieze. nu vor aparea aproape niciodata la cautari, pentru ca le catalogheaza ca avand continut duplicat.

Ce e de facut?

Sunt 2 variante:

› ori toate instatele unei categorii sunt unite prin canonicalizare intr-o singura pagina – varianta mai putin ok

› ori, fiecare filtru genereaza o pagina noua (chiar daca e o sub-sectiune a categoriei principale)

» Atentie: in cazul in care alegeti varianta 2, trebuie sa existe posibilitatea de a auto-genera CEL PUTIN urmatoarele elemente: Titlul paginii, URL, Canonical – Preferabil si meta descriere si primul paragraf.

In cazul 2 obtinem practic semi-automat mii de pagini foarte relevante -sub categorii definite de combinatii de filtrari – pagini foarte relevante pentru cautari specifice. Acest aspect poate genera un plus mare pe seo pt magazinul vostru insa, e un aspect mai tehnic, ceva mai dificil de implementat si probabil veti avea nevoie de un programator sau o customizare foarte buna a site-ului pentru a-l pune in aplicare.

Descrieri, alt text pentru poze

Categoriile sunt liste de produse. Drept urmare, probabil ca vor fi multe poze acolo. Cum crezi ca e mai bine? Sa ai zeci de poze cu dsc93452356... sau zeci de poze cu "geanta piele neagra firma x"? Acest aspect este mai jos in lista pentru ca e mai putin important decat cele de mai sus. Insa, SEO este o competitie – primul inseamna ca esti cel mai bun pe nisa ta. In determinarea castigatorului, orice plus conteaza. Sigur, poate fi dificil sa denumesti mii de poze. DACA nu ai timp sa le pui la toate descrieri concrete, atunci gandeste-te care sunt cele mai importante categorii din magazinul tau. Sigur exista unele produse importante si altele de umplutura. Asigura-te ca cel putin produsele esentiale pentru afacerea ta au descrieri.



Asigura-te ca ai call to action-uri dese in pagina

O pagina de categorii poate fi o lista destul de lunga de produse. In marea majoritate a cazurilor, in paginile de categorii, utilizatorii fac scroll in jos, in sus, iar in jos, iar in sus si tot asa... Asigura-te ca ai in paginile de categorii zone call to action, preferabil catre sub-categorii ale paginii. Call to action sunt butoane sau zone de text – cum sunt cele colorate din aceasta pagina – care trimit utilizatorul intr-o destinatie relevanta. Pot fi oferte, promotii sau sub-categorii de produse. Doua posibile call to actions pentru o pagina gen genti de piele:

- › Vezi ultimele promotii la genti de piele ... [link spre pag promotii genti de piele]
- › Vezi gentile de piele originala de la firma x ... [link spre sub-categoria genti-piele-firma x]

URL-ul categoriei

Ultimul, dar nu cel mai putin important: Adresa fizica (url) a categoriei.

Cu cat URL e mai curat si mai simplu, cu atat mai bine.

Nota: Url ar trebui sa contina cuvantul cheie si sa fie o structura cat mai ierarhizata.

De ex: NU e ok: www.magazin-generic.ro/genti/8-9dsf345wrf-sd89f0hi-al34087-349r8as908fsdf34 – url PROST – nu are nici o logica, nu spune nimic, nu e util. ESTE OK: www.magazin-generic.ro/genti/genti-piele/genti-piele-rosie sau www.magazin-generic.ro/genti/genti-piele/genti-piele-firmaX

Nota: in URL spatiu este caracterul “-”

Google INTELEGE o structura ierarhizata. Este una din recomandarile lor pentru realizarea categoriilor de magazine online.

Adica, sa incepi cu categorii mari dupa care sa mergi cu categorii din ce in ce mai in amanunt. URL-ul APARE in rezultatele Google, deci, un url ok va fi vazut si de vizitatori si te poate ajuta si in felul acesta.



Cresterea Autoritatii site-ului

Ati auzit cumva de PageRank? Aceasta era denumirea pe care Google o folosea pentru a defini autoritatea unui site sau a unei pagini. PageRank era o "chestie" foarte importanta prin 2013-2014. Era atat de importanta incat a inceput sa fie vanduta si cumparata (prin link-uri). Asta i-a nemulțumit pe cei de la Google, care nu vroiau ca oamenii sa ajunga in top DOAR cu bani – asa ca au dezactivat publicarea PageRank-ului. In prezent, NU mai poti afla care este pagerank pentru un site.

IMPORTANT:

Scorul a ramas in continuare. Este calculat in timp real si folosit de Google – doar ca acum este tinut secret pentru publicul larg. INSA, orice lucru care ne creste semnificativ acest scor va aduce mai multi oameni pe site-ul nostru.

Cum calculeaza Google autoritatea (pagerank) unui site

Inainte sa mentionam direct factorii, trebuie sa mai precizez ceva important

Autoritatea (pagerank) se calculeaza si la nivel de site SI la nivel de pagina individuala De ce este foarte important pentru un SEO eficient (mai ales financiar)? Pentru ca in orice nisa – magazine online sau site-uri de continut – vei avea ca si competitori site-uri cu autoritate FOARTE MARE. In Romania, de exemplu avem Emag – este putin probabil ca in viitorul previzibil sa ai un magazin mai popular, asa ca foarte foarte probabil autoritatea magazinului tau va fi mai mica decat a Emag-ului.



OK!



Inseamna asta ca nu ai nici o sansa? NU – inseamna doar ca NU trebuie sa te bati direct cu ei. Ce trebuie sa faci e sa ai scor de autoritate mai mare pe ANUMITE pagini specifice care sunt de interes pentru tine. De exemplu, sa zicem ca ai un magazin de servetele umede: www.exemplu-servetele-umede.ro. Site-ul tau (www.exemplu-servetele-umede.ro) nu va avea probabil niciodata mai multa autoritate decat www.emag.ro INSA, nu conteaza. Tot ce conteaza e ca www.exemplu-servetele-umede.ro sa aiba mai multa autoritate decat www.emag.ro/servetele-umede SAU, www.exemplu-servetele-umede.ro/bebelusi sa aiba mai multa autoritate decat www.emag.ro/servetele-umede-bebelusi/c

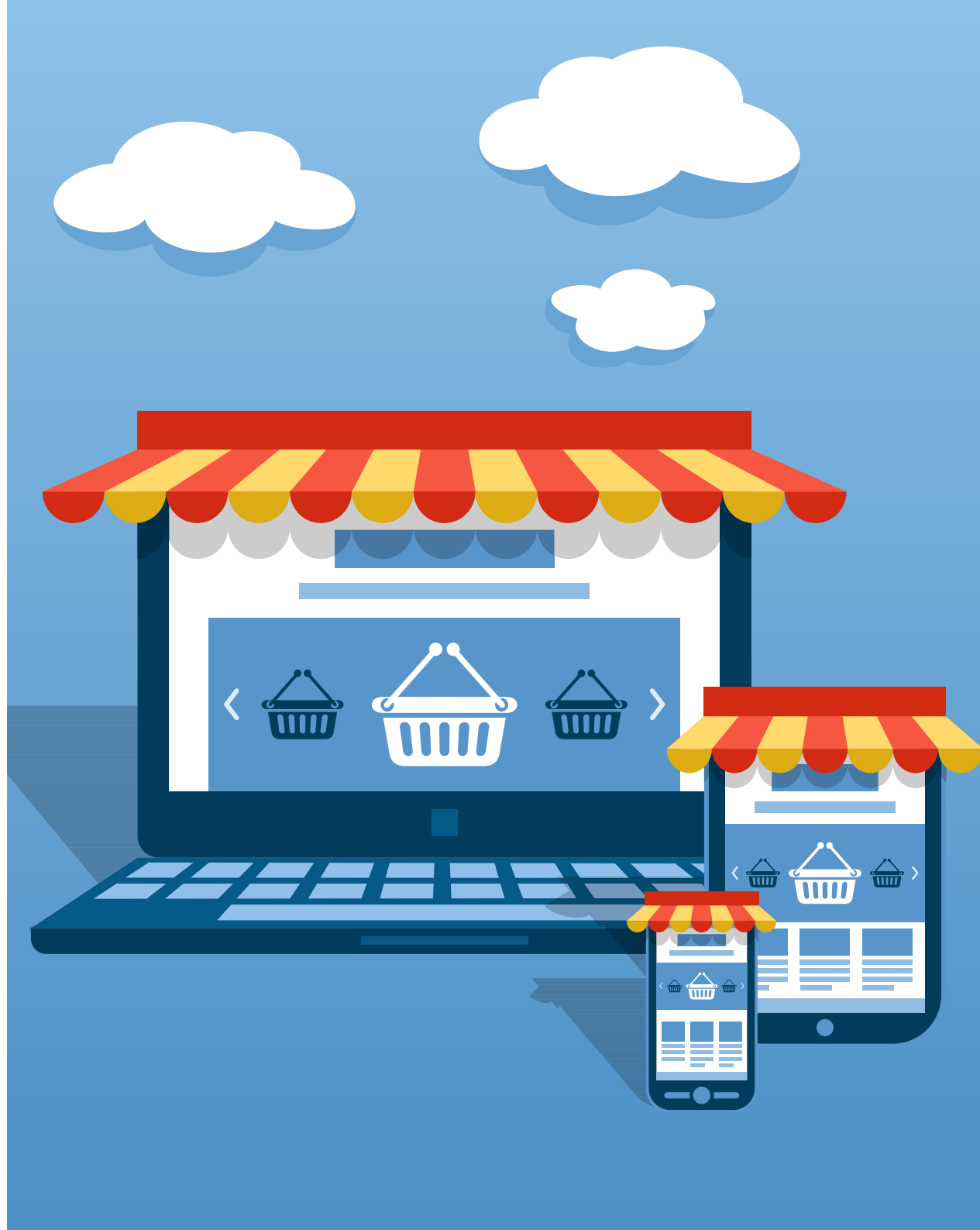
Practic, nu trebuie sa ii "bati" peste tot – trebuie DOAR sa fi mai bun decat ei PE NISA TA. Acest lucru este foarte posibil (ca sa zic asa) pentru ca autoritatea se calculeaza si la nivel de site si la nivel de pagina.

Problema magazinelor foarte mari

Este adevarat ca magazinele (firmele) mari au resurse foarte mari pentru promovare. Au bugete de marketing de milioane de euro, au zeci/sute de angajati pe zona de marketing/publicitate, au preturi foarte bune la marile agentii de publicitate, au acces la TV, au de toate. Si stiti ce mai au? Au si milioane sau zeci de milioane de produse de TOATE TIPURILE. In cazul TUTUROR magazinelor mari cunoscute de mine, diversitatea produselor creste MAI MULT decat nr. de angajati si marimea bugetului de promovare. Altfel spus, cu cat un magazin e mai mare, cu atat poate aloci mai puține resurse INDIVIDUAL pentru fiecare categorie de produse in parte. Este adevarat ca firmele mari pot cumpara mai multa publicitate. INSA, nu o pot distribui pe TOATA gama lor de produse pentru simplul motiv ca au mii/zeci de mii de tipuri de produse.

Concluzia?

Daca ai un magazin mic, sau daca esti nou in piata, singura modalitate de a creste si de a fi pe primele locuri este sa iti alegi CATEVA (putine) nise si sa fii printre cei mai buni pe nisele respective. Nu incercati sa va faceti un magazin nou cu de toate. NU MERGE. NU veti putea ajunge pe primele pagini, nu veti avea trafic, nu veti avea



identitate, nu veti avea clienti, nu veti avea bani. Ce ESTE rezonabil e sa aveti cateva game de produse – similare si nisate – si sa dominati piata cautarilor pe zona aia. Dupa care, daca aveti succes, puteti sa va extindeti in nise adiacente. Si tot asa...

Factorii care determina autoritatea

Cantitatea de continut UNIC si paginile UNICE ale site-ului

Cu cat site-ul tau e mai mare, cu atat autoritatea lui va fi mai mare. IMPORTANT: Google ia in calcul DOAR paginile UNICE. Degeaba faceti 1000000000 de copii ale unei pagini. NU vor fi luate in calcul. Sunt luate insa in calcul paginile care AU macar partial continut unic.

Sfaturi pentru a creste numarul de pagini:

- NU sterge produsele care nu mai sunt in stoc. Gandeste-te la o modalitate foarte eficienta de a directiona utilizatorul la alte produse similare care SUNT pe stoc in acel moment.
- Realizeaza MULTE descrieri ale produselor si realizeaza o structura eficienta de categorii
- De exemplu, un servetel umed poate avea ca descriere doar "servetel umed". Sau poate fi servetele umede + [ieftine][adulti][parfumate][cu apa][cu parfum] etc. ...
- Practic, ACELASI produs poate fi intr-o singura categorie sau in mai multe categorii. Cu cat ai mai multe descrieri ale produselor respective si cu cat ai mai multe categorii bine facute, cu atat ai mai multe pagini.
- Fa-ti un blog si scrie despre nisa ta. Varianta asta NU iti va aduce foarte multe pagini – cantitatea de pagini obtinuta prin redactare este semnificativ mai mica decat nr. de pagini obtinute prin categorisire eficienta. INSA, exista un avantaj mare – articolele le poti trimite pe email catre o baza de date de abonati si te va ajuta si cu BRANDING – care este un alt factor important pe SEO de care vom vorbi in continuare.



Numarul de Link-uri spre site, spre paginile din site si calitatea lor

Numarul de Link-uri este inca FOARTE important pentru autoritatea unui site. Exista insa o serie de aspecte pe care am sa le mentionez in continuare.

- Calitatea Link-urilor este esentiala. Cel mai simplu criteriu pentru evaluarea calitatii unui link este cat de mult trafic real reuseste sa atraga. Un link dintr-un articol foarte popular, pe un site foarte mare, va atrage MULT trafic si va fi MULT mai valoros decat sute de link-uri pe directoare web, pe pagini unde nu ajunge nimeni.

Nu spun ca link-urile din directoarele web sau alte site-uri de continut gratuit sunt degeaba. Experienta practica imi dovedeste ca au si ele o valoare – doar ca e FOARTE MICA. In plus: link-urile de pe site-uri penalizate POT depuncta un site. Link-uri de pe site-uri in chineza sau rusa, site-uri piratate, link-uri de pe site-uri cu spam masiv, etc.. iti POT penaliza site-ul.

DA, un link pe un site foarte mare, care sa fie si pe prima pagina a acelui site , are o valoare FOARTE MARE PE SEO. Si tocmai de aia, costa mult. Lucrurile valoroase, in general, nu sunt ieftine si nici nu se obtin usor.

Recomandari pentru link-building

Nu degeaba am bolduit “spre paginile din site” in subtitlul acestei categorii. Mare majoritate a celor care se promoveaza atrag link-uri spre pagina principala a site-ului. In acest caz, autoritatea atrasa se imprastie (distribuie) relativ uniform pe intregul domeniu. Altfel spus, te ajuta putin peste tot. INSA, putem atrage link-uri si doar spre anumite pagini. In acest caz, autoritatea este concentrata in principal pe pagina respectiva, ceea ce poate fi un mare atu in lupta cu cativa concurenti mai puternici. Concret – ganditi-va CARE din categoriile de produse comercializate sunt prioritare si aveti grija sa atrageti link-uri si DIRECT spre acele categorii.

DACA nu aveti un buget semnificativ pt cumparare de link-uri. Nu uitati: un link de la un site foarte mare este echivalent cu mai multe link-uri de la site-uri mai mici.



Avantajul este ca site-urile mici SUNT dispuse mult mai usor la a face parteneriate si/sau bartere. Exemple de posibile parteneriate:

- Cross-promovare in zona de blog – eu scriu un articol despre tine, tu unul despre mine (un alt avantaj de a avea blog)
- Plata in produse sau reduceri in loc de plata cash directa
- Dezvolta cateva cursuri/evenimente pe care sa le organizezi pentru nisa ta/magazinul tau. Poti folosi costul acestor cursuri ca moneda de schimb, in general pentru obtinere de link-uri – care nici ele nu costa efectiv bani.

BRANDING – cat de multe persoane reale sunt interesate de magazinul tau

Acest factor este unul oarecum indirect, dar, foarte important pentru a valida increderea din partea Google. Google se teme de scammeri/spammeri. Adica de site-uri care par mari, par serioase, dar vor sa pacaleasca algoritmul pentru a atrage cat mai mult trafic si a-l monetiza. O modalitate simpla si eficienta de a verifica cat de mare este cu adevarat o firma este de a masura impactul brand-ului asupra utilizatorilor reali.

Adica:

- Ai vizite directe?
- Ai oameni care cauta in google numele magazinului tau dupa care fac click pe tine?
- Ai vizite din surse cat mai diverse – inclusiv retelele sociale?
- Ai un profil bine intretinut si bine dezvoltat pe retelele de socializare?

Toti factorii de mai sus arata cat de populara este .. sau nu.. firma ta.

NU EXISTA sa fii un mare magazin si sa nu ai trafic direct de la oameni reali. Asta inseamna din punct de vedere al Google Branding.

Cum sa iti cresti impactul magazinului tau.

Foarte simplu e cu bani. Bagi moneda si muzica incepe sa cante. Toata lumea poate sa faca asta. Tocmai de asta am sa ma concentrez pe ALTE modalitati care nu implica bugete foarte mari.

- Newsletter – tineti minte ca mai sus am spus ca articolele ne ajuta si la branding? Daca avem o zona de blog bine dezvoltata si bine intretinuta AVEM ce sa trimitem prin email. In prezent, newsletter-ul este cea mai eficienta modalitate de branding



dpdv raport efect/cost. Pentru ca NU costa mai nimic.

- Promovare in grupuri de Facebook tematice, OLX sau forum-uri (daca mai exista). Merge bine DOAR in cazul in care tema magazinului tau se sincronizeaza cu tema celui grup/forum, etc. ... pe care postezi.
- PUSH notifications – sunt acele notificari (pop-up) care apar in browser dupa ce ai acceptat sa apara. Pot fi enervante daca sunt dese, insa, pot functiona si momentan costul lor este inca FOARTE REDUS.
- Canal de Youtube – aici e mai complicat. NU orice produs se preteaza pentru Youtube. Daca stii cum sa faci content si daca produsele tale SUNT cautate, atunci ai sanse mari de a atrage trafic si clienti din YouTube.

Recomandari SEO pe Final pentru cresterea autoritatii

Daca esti un magazin mic, sau, daca esti la inceput, incearca sa colaborezi cu cat mai multe persoane DAR, incearca sa automatizezi aceasta colaborare. Fa o lista de contacte de la reviste online, presa, blog-uri, magazine cu produse complementare (aici e cel mai usor pt ca exista interes mutual) dupa care stabileste o modalitate automata de a lucra cu aceste contacte. Explica-le ca le poti oferi o serie de materiale, articole, etc.. dar nu vor fi unice. Ca si moneda de schimb, va trebui ca si tu sa preiei de la ei ceva. Structureaza blogul – zona de content – astfel incat sa poti face asta. In timp iti vei construi o retea de promovare care iti va aduce o gramada de autoritate si trafic spre site-ul tau. Fara Bani. Insa, cu mult timp si munca. Si – nu uita – cel mai mare impact exceptand o promovare masiva cu bani multi, este numarul de pagini unice din site-ul tau. Cea mai buna modalitate de a avea multe astfel de pagini este categorisirea eficienta si relevanta a produselor tale.

Material preluat din:

<https://seomark.ro/seo-pentru-magazine-online-ecommerce-seo-ghid-complet-opse24/>





Titlul proiectului
“PROMotorii Firmei Tale (PROFIT) pentru Regiunea Centru”
ID: 104254

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020,
Componenta 1 România Start Up Plus

Axa Prioritară Locuri de muncă pentru toți,
Operațiunea: Creșterea ocupării prin susținerea
întreprinderilor cu profil non-agricol din zona urbană,
Schema de ajutor de stat România Start-Up Plus

Implementat de Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov
în parteneriat cu Universitatea Spiru Haret.

Valoare totală a proiectului
8.722.301,38 lei

Durata proiectului
36 de luni

**Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul
Operațional Capital Uman 2014 -2020**

Editorul materialului
Universitatea Spiru Haret

Data publicării
Februarie 2019

“Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu
poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României”



0268.47.05.05; 0268.47.05.06



www.profitantreprenor.ro



[profitantreprenor](https://www.facebook.com/profitantreprenor)

Denumirea proiectului: PROMotorii Firmei Tale (PROFIT) pentru Regiunea Centru (ID 104254) | Implementat de Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov în parteneriat cu Universitatea Spiru Haret.