

LBRIS

We know
books

MARIUS TRANDAFIR

**CUM SA CONDUCI UN
MAGAZIN
ONLINE**

**BACĂU
2024**

Ne-a înnebunit internetul ăsta cu SEO în sus, SEO în jos, SEO nu știi de care, SEO neapărat etc.

Da, este un lucru elementar în creșterea unui magazin online, dar și a unui site de prezentare sau blog. SEO este ca laptele matern pentru bebeluși, foarte benefic pentru dezvoltarea lui sănătoasă. SEO este ca drojdia în cozonac, dacă nu pui, nu crește, iar dacă nu crește, nu e bun.

Trebuie să știi din capul locului că industria SEO este de fapt o SPECULĂ, din punct de vedere al afișării rezultatelor în Google. Pentru că nimeni nu știe cu exactitate algoritmul din spatele lui Google. Industria SEO nu are prea multe reguli scrise și se bazează foarte mult pe probabilități și foarte multe teste. Oricine îți spune ceva despre SEO poate fi corect și să fie incorect când îl aplici și invers asemenea. Orice tehnică care este aplicată azi și funcționează, peste două luni/doi ani poate să numai funcționeze sau să facă mai mult rău. Nu este ca un motor de automobil, care funcționează pe același principiu de mii de ani, ci este un algoritm în continuă schimbare.

Google face schimbări la algoritmul afișărilor de rezultate de câteva sute de ori pe an. Pe măsură ce trece timpul, cere și Google diferite criterii noi (unele obligatorii) pentru ca site-ul / magazinul tău să poată fi afișat mai în față în rezultate. În anul 1996 nu exista GSC, nici recenzii, nici sitemap, etc. , dar nici atâtea site-uri nu existau pe atunci (mai ales

pe România). Încerc să explic că pe vremuri intrai foarte ușor pe prima pagină în google, respectând foarte puține criterii, asta nu înseamnă că în ziua de azi e imposibil, ci doar necesită mai multă muncă tehnică pentru asta și bineînțeles timp/răbdare.

Google ne oferă gratuit unealta numită Google Search Console pentru a analiza evoluția și oportunitățile organice de creștere a afacerii. Numit în continuare prescurtat GSC, acesta ne oferă informații minime, dar utile pentru a putea lua decizii de dezvoltare a magazinului nostru.

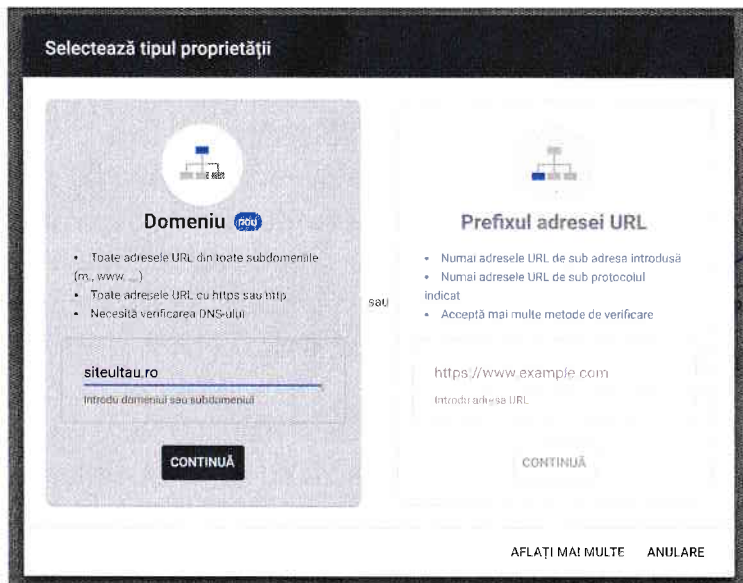
Pentru ceva mai profesionist și complex există alte unelte plătite pe piață cum ar fi semrush, ahref, cognitive seo, etc. Dar nu îți recomand să treci la aceste nivele profesionale dacă ești un novice și nu stăpânești mai întâi GSC, te vei cu-funda în termeni și analize care poate te depășesc.

Verificarea proprietății site-ului:

Mai nou și mai sigur se face prin verificarea domeniului direct în server, vedeți exemplul mai jos. Pentru început, magazinul tău este introdus în GSC ?!

PĂI..nu știi ! Întreabă programatorul sau agenția care ți-a realizat magazinul online despre acest lucru. Dacă răspunsul este DA, cere-i acces la GSC. Dacă răspunsul este NU, atunci e grav și trebuie să îl introducem împreună acum.

Mergem la <https://search.google.com/search-console/about>



Ne autentificăm sau creem un cont după care urmează să

Cum să conduci un Magazin Online

ne introducem proprietatea noastră, adică magazinul nostru online.

Pentru o analiză mai precisă, vom folosi varianta verificării proprietății cu un domeniu, varianta din stânga. Pentru procedurile de verificare explicate simplificat și nu pot fi scrise aici, accesează linkul :

https://www.youtube.com/watch?v=lu_elAPK-Wg

sau scanează codul qr următor:



Sitemap-uri

Primul și cel mai important lucru după ce intrăm în GSC este să trimitem un sitemap către el. Un sitemap (adică o hartă a magazinului nostru) este iarăși un lucru elementar care trebuie să existe gata setat pentru tine de către cel/cei care au lucrat la magazinul tău. În concluzie, asigură-te că ai un sitemap sau cere unul neapărat. Sitemapul de obicei stă la adresa www.siteultau.ro/sitemap.xml dar poate fi și la alta, depinde cum a considerat Domnul de la tehnic sau softul respectiv. Asigură-te că acel sitemap mai și funcționează corect, adică se actualizează singur pe măsură ce tu adaugi produse noi.

Sitemapuri trimise						
Sitemap	Tip	Trimis	Ultima citire	Stare	Pagini descoperite	Videoclipuri descoperite
/sitemap2.xml	Sitemap	6 nov 2023	14 sept 2024	Success	1.377	0
/sitemap1.xml	Sitemap	6 nov 2023	14 sept 2024	Success	2.846	0

Rânduri per pagină: 10 1-2 din 2

Raportarea cuvintelor cheie

Puteți vedea pentru ce cuvinte cheie site-ul tău apare în rezultatele căutării și câte click-uri și impresii generează aceste cuvinte cheie. Acest lucru te ajută să înțelegi ce cuvinte cheie sunt relevante pentru magazinul tău online.

Performanță - interogări

Mergem la secțiunea interogări și odată cu trecerea timpului vedem o pagină cu cuvinte cheie care se tot populează pe măsură ce utilizatorii caută pe Google.

Dacă ordonăm descrescător în funcție de numărul de click-uri, descoperim câteva cuvinte (unele poate bune) care declanșează ca rezultat (expuneri) magazinul tău online, dar clickuri ZERO.

Iată că aici ne-am dat de treabă singuri. Probabil pe unele din acele cuvinte ne-am dori să atragem și noi din piață. Poate chiar avem pe stoc acel "girofar led" la cel mai bun preț.

INTEROGĂRI	STADIU	TRIM	IDENTIFICARE	NUMERUL DE CLICKURI ÎN CALITATE	IMPRESII DE ZERO
gitar				0	6.741
facut pasat 156				18	1.271
fac pasat 61				17	1.270
casca copila (pasat 156)				6	1.168
gitar led				14	1.163
si pasat 61				4	1.032
a 11 14000 201327				11	932
casca cu 61 116				11	640
201327				18	629

Mergem să căutăm "girofar led" să vedem cum au prezentat competitorii noștri acel produs din punct de vedere SEO.

Desigur, cu un termen de căutare atât de comun cum ar fi "girofar led" e puțin probabil să ajungi primul pe Google în fața unor competitori foarte mari și vechi pe piață, dar investind timp în munca SEO a produselor tale nu va fi niciodată o investiție pierdută. Nu are ce să aducă decât beneficii.

Unul dintre sutele de factori de clasificare a afișării rezultatelor este vechimea numelui de domeniu. Cred că e de la sine înțeles că nu ai cum să ajungi primul pe Google cu un cuvânt atât de comun, când sunt alții care fac același lucru de ani de zile înaintea ta.

Există și cazuri în care acel termen de căutare nu este chiar atât de comun. În loc de "girofar led" să presupunem că e "anvelope albe" sau ceva mai unicat.

Dacă magazinul tău vinde "anvelope albe" și are peste 6\8 luni vechime și găsim aici în GSC acest termen, atunci deja avem o problemă gravă de SEO. Înseamnă că oamenii au căutat totuși acel cuvânt, magazine concurente sunt unul singur sau deloc, iar magazinul tău a fost afișat la un număr de pagină mult prea în spate pentru a mai da click cineva pe el.

Monitorizarea indexării

Search Console îți permite să vezi câte pagini din site-ul tău sunt indexate de Google și să identifici eventualele probleme cu indexarea. Dacă anumite pagini importante nu sunt indexate, poți investiga și remedia problemele.

Verificând manual aceste pagini îți poți da seama că ai o eroare în anumite pagini. Sunt și cazuri în care sunt doar erori de citire ale lui Google și e probabil să se rectifice la următoarea vizită a crawlerului pe la magazinul tău (crawler = robotul de citire a lui Google)

Iată un exemplu de erori de pagini găsite de GSC :



Erori de crawl și securitate: Search Console vă va alerta cu privire la eventualele erori de crawl (probleme de accesare a paginilor tale de către Googlebot) și la potențiale probleme de securitate, cum ar fi malware-ul sau phishing-ul. Dacă nu ești cu ochii pe Google în fiecare zi, în realitate el te va alerta despre un malware detectat în site-ul tău, fix după ce l-a indexat deja. Am pățit-o cu o cunoștință la care nu aveam o obligație contractuală. Găseai domeniul lui plin pe Google cu toate hieroglifele și asta se întâmpla exact înainte ca GSC să ne anunțe.

Și iată că putem vedea în CPANEL (la opțiunea AWSTATS)

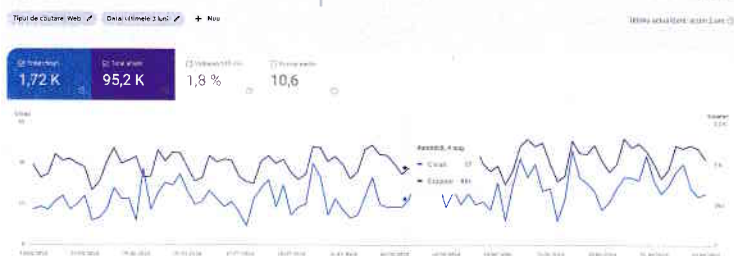
când robotul Google (Googlebot) trece pe la noi.

Dacă sunt probleme majore ale robotului Google în a-ți accesa site-ul înseamnă că sunt ceva probleme tehnice cu hostingul tău. Probleme de care tu nu poți afla/vedea/dovedi pentru că tu observi că magazinul tău merge bine și este online mereu, dar problemele de finețe din spatele configurării unui server îi poate cauza probleme de citire a robotului Google.

Raportarea performanței

Puteți urmări evoluția performanței site-ului tău în timp, observând fluctuațiile în click-uri, impresii și poziții în rezultatele căutărilor. Aceasta vă ajută să evaluați eficacitatea strategiilor tale de optimizare.

Pe măsură ce magazinul este populat cu trafic, vei vedea ulterior (în săptămânile următoare) în contul tău diferite rapoarte care te ajută să iei decizii pe viitor. De exemplu mergem la Performanță:



Atenție, orice număr pe care îl găsim în aceste analize ale GSC sunt doar cele organice, adică acele click-uri venite de la sine din căutările google. Dacă ai făcut o campanie plătită pe Google Ads sau orice altă platformă, acel trafic din acele campanii nu pot fi regăsite în aceste rapoarte.

K = o mie (pentru americani). Deci acel magazin a avut 1720 de click-uri organice în ultimele 3 luni.

Total afișări: 95.200 de afisari... mamă !!! Ce multe, nu ? Aici vorbim de numărul de afișări în rezultatele de căutare Google care trimit către Magazinul tău. Asta nu înseamnă că și cineva a dat click pe ele, deci nu ne încălzesc cu nimic din punct de vedere al oportunităților financiare. Orice magazin este creat cu scopul de a vinde, nu este un blog cu scopul doar de a fi citit.

Magazinul online din exemplu de mai sus este unul de tip hobby pe nișa de “piese auto” și are un număr de 15.000 de produse.

În multitudinea de produse existente pe această nișă (miliarde de posibilități) și în multitudinea de Magazine online și site-uri de prezentare care fac referire către FIX

Cum să conduci un Magazin Online

aceleași produse ca ale tale, este foarte greu ca produsele tale să apară în față în rezultate. Am zis greu, nu imposibil.

De asemenea mai sunt cazuri în care această multitudine de pagini de produse ale tale și ale concurenților tăi sunt “inspirate”, ambele, de la aceeași furnizori. Adică pagina unui produs al tău și pagina aceluiași produs de la un magazin concurent seamănă foarte mult între ele din punct de vedere SEO. Adică au fix același titlu, descriere, poză, etc. Și aici face diferența tehnica de SEO OFFPAGE pe care o vom aborda un pic mai jos.

Poziție medie 12.5

Aici este un reper foarte important de reținut, practic după acest indice se dovedește puterea organică a magazinului. Un indice cu medie între 10 și 20 poate fi considerat un magazin bun, iar sub 10 este considerat bun. Ca să explicăm mai amănunțit, aici îl cităm pe Google care zice:

Valoarea poziției afișată în raportul de performanță este cea mai înaltă poziție ocupată de un link către proprietatea sau pagina dvs. în rezultatele căutării, mediată pentru toate interogările în care a apărut proprietatea dvs.

Exemplu:

1. Interogarea 1 returnează proprietatea dvs. la pozițiile 2, 4 și 6: poziția sa este numărată ca 2 (poziția cea mai de sus).

2. Interogarea 2 returnează proprietatea dvs. la pozițiile 3, 5 și 9: poziția sa este numărată ca 3 (poziția cea mai de sus).

3. Poziția medie în aceste două interogări este $(2 + 3)/2 = 2,5$.

Un link trebuie să aibă o impresie pentru ca poziția sa să fie înregistrată. Dacă un rezultat nu primește o impresie, de exemplu, dacă rezultatul este pe pagina 3 a rezultatelor căutării, dar utilizatorul vede doar pagina 1, atunci poziția sa nu este înregistrată pentru acea interogare.

Atenție: Poziția de afișare este calculată neținând cont de pozițiile superioare sponsorizate, se referă strict la cele organice. Deci poziția ta poate fi afișată ca fiind nr. 1 în rezultate, dar în realitate apar cele sponsorizate anterior poziției tale.

Poziția medie poate să fluctueze brusc în cazurile în care introduci de exemplu 100 de produse noi într-o singură zi. Este normal acest lucru, nu te panica, numărul paginilor al magazinului crește brusc, și orice este nou intră în coada indexului (la capătul rândului... ca la coadă la magazin).

Mobilitatea paginilor: Search Console oferă informații cu privire la modul în care paginile sunt afișate pe dispozitive mobile și dacă există probleme de compatibilitate.

Dacă magazinul tău online a fost creat pe orice platformă cunoscută și a fost achiziționată o temă făcută de un profesionist sunt slabe șanse ca acestea două, împreună (platforma și tema), să aibă erori grave de afișare pe dispozitivele mobile.

Dacă ai o temă frumoasă, dar creată personalizat pentru tine de la zero, ai mai multe șanse ca aceste erori să apară în magazinul tău. Un exemplu minor important și des întâlnit în temele custom este mărimea butoanelor. Orice element din magazin pe care se apăsă cu degetul (tapabile) pe device-ul mobil ar trebui să aibe minim 7 milimetri.

Majoritatea platformelor de e-commerce și temele acestora sunt deja responsiv (adaptate și pentru dispozitive mobile) respectând detalii mici și tehnice cum ar fi:

- Distanța dintre text și capătul dispozitivului
- Mărimea fontului
- Mărimea barei de căutare
- Distanța dintre elemente (să nu atingem cu degetul elemente nedorite)

Magazinul tău online în versiunea mobilă sau orice site de prezentare în anul 2024 ar trebui să aibă obligatoriu elemente care determină o acțiune simplă. De exemplu: elementul sau graficul "Contact Whatsapp" care să deschidă direct către acea conversație de whatsapp și iată mai jos codul care face acest lucru:

```
<a href="https://api.whatsapp.com/send?phone=00407XXX  
XXXXX">07XXXXXXXXX</a>
```