ТОП-5 порад для SEO у сфері продажу запчастин

дата публікації: 2020.01.10

SEO, або пошукова оптимізація, це важливий процес в будь-якому бізнесі, який отримує трафік клієнтів з інтернету. Але як налаштувати оптимізацію з врахуванням всіх аспектів нашої сфери бізнесу? В цій статті ми зібрали поради, які вже довели свою ефективність.

Порада №1: оцініть шлях покупця
Дорога покупця автозапчастин до придбання потрібного товару є досить нелінійною та звивистою. Варто розуміти, що покупці тратять якийсь час на те, щоб зважитись на покупку та дізнатись інформацію про товар. Це не те саме, що покупка білетів чи товарів першої необхідності. Вам варто знати, який шлях проходять покупці автомобільних запчастин від виникнення потреби до купівлі. І це потрібно дізнатись ще до того, як навіть почати будувати свою SEO-стратегію.

Цікаво, що шлях до покупки автозапчастин може сильно варіюватися, в залежності від типу деталі. Наприклад, коли покупцеві потрібна OE-деталь, це зазвичай відбувається тому, що щось зламалося або зносилося. І це може бути незапланована покупка. Але якщо йдеться про аксесуари, тюнінг, або якісь модифікації машини, то покупець міг думати та шукати інформацію про запчастину протягом тижня або місяця. У результаті ваша SEO-стратегія має одночасно адаптуватися і бути масштабованою, щоб охоплювати всі види потенційних покупців, якщо це потрібно.

За дослідженнями та досвідом спеціалістів, інтерес покупця може починатися з пошуку без деталей. Це може включати в себе перегляд форумів для отримання додаткових ідей. Пошукові запити в Google на цей момент можуть бути невизначеними і загальними. Після цього клієнт може шукати сайти виробників, щоб знайти там корисну інформацію – деталі про продукт та комплектацію. За деякими дослідженнями так робить 60% людей.

Але по дорозі до покупки, пошукова активність стає більш конкретною, з використанням ключових слів, які вже демонструють високий намір покупки. Наприклад, «де купити», або дуже конкретні запити на установку.

Отже порада №1 – реагуйте на різні типи пошуку автомобільних деталей по всій дорозі до купівлі, особливо для пошуку ближче до кінця, коли люди мають серйозний намір до покупки.

Порада №2: працюйте над органічним рейтингом для високої кількості кліків (CTR)
Ви, напевно, знаєте, що веб-сторінки, які мають вищий рейтинг, мають і кращі показники кліків на посилання (Clickthrough Rates – CTR). Але чи знаєте ви, наскільки вони краще?

Аналітики з Hedges Company проаналізували понад 7000 ключових слів автомобільних деталей і аксесуарів для їх ранжування в Google і їх CTR. І виявилось, що ключові слова з рейтингом #1 мали суттєво більш високий рівень клікабельності, ніж слова з рейтингом #10.

Автомобільні деталі, які стоять на першому місці, мають середню клікабельність 20.5%. Це в той час як слова на місці №10 в середньому мають вже лише 5% клікабельності.

Навіть якщо аналізувати позиції №1 та №2, де різниця складає лише 4% (20% проти 16%), все одно це дозволяє вам поліпшити ваш CTR десь на 25%.

Отже, це порада №2 – працюйте над тим, щоб мати в текстах найбільш ранжовані ключові слова для автозапчастин та аксесуарів. І якщо ви підійшли до цього комплексно, то будете пожинати плоди більшої кількості кліків.

А із другої поради витікає третя.

Порада #3: органічні рейтинги для технічних запитів ще кращі
У тому ж дослідженні було порівняно технічний пошук автомобільних деталей і їх органічний рейтинг у порівнянні з CTR. І результати можуть вас здивувати.

Наприклад, пошук «як знайти…», «як працює…», «як замінити самому», або пошук конкретної технічної інформації, такої як діаметр колісного болта або порядок запуску двигуна має

набагато більший клікрейт ніж просто пошук запчастин.

Наприклад, це можуть бути пошукові запити, такі як «як змінити свічки запалювання в Chevrolet Aveo?», або «як працює турбонагнітач?».

Перевага перебування на місці №1 при пошуку технічних деталей має ще більш сильний зв'язок з CTR. Такі пошукові запити з рейтингом №1 мають середній коефіцієнт клікабельності 24%. І що більш цікаво, такі запити під номером один мали на 585% більш високий CTR, ніж технічні пошукові запити, які ранжуються за номером #10.

Отже, от вам ще одна порада – працюйте з текстами на своєму сайті, так щоб люди могли знаходити корисну інформацію за технічними пошуковими запитами.

Порада №4: використовуйте Google Search Console
Щоб зрозуміти, що працює, чи не працює на вашому власному сайті, та покращувати SEO-стратегію, краще глибоко покопатись в Google Search Console. Тим більше, що корпорація випустила нову версію, яка дивує функціональністю. Наприклад, в новій консолі часові діапазони налаштовані з більшою гнучкістю.

Ось кілька швидких порад, щоб отримати максимальну віддачу від ваших власних даних.

Як тільки ви перейдете в Google Search Console, ви опинитеся на сторінці Статус > Продуктивність. Натисніть на кнопку Відкрити звіт >, і ви побачите графік за останні три місяці, що формується за замовчуванням. У ньому доступні загальна кількість кліків і загальна кількість показів. Також додано середній CTR і середня позиція.

Потім клацніть піктограму завантаження. Це дозволяє завантажити файл (у форматі .csv або Excel) , де ви можете побачити досить цінні дані для ваших SEO-зусиль.

Аналізуючи Google Search Console, ви отримаєте всі фрази органічного пошуку, на які покупці натискали, щоб відвідати ваш сайт. Також сторінки, які ваш сайт показав, незалежно від того, чи призвели вони до кліку чи ні (покази). А ще середню позицію для цих умов пошуку і середню швидкість проходження для кожної умови пошуку.

І дуже рекомендується регулярно завантажувати ці дані, щоб відслідковувати їх з плином часу.

До речі, досить інформативним є графік, в якому корелюється середній органічний рейтинг і рівень клікрейту. Це також можна побачити в Google Search Console.

Звичайно, система не показує вам, що ваші конкуренти роблять у своїх SEO-стратегіях. Для цього є сторонні інструменти (платні та безкоштовні). Але серед безкоштовних Google Search Console може вважатись найкращим.

Отже, четверта порада – використовуйте можливості своєї власної Google Search Console.

Порада №5: теми кращі за ключові слова
Вам потрібно зосередитися і провести дослідження, щоб бути дійсно ефективним для просування та комплексного маркетингу вашого сайту. Для цього потрібно створити список тем, які важливі для ваших SEO-зусиль. Тому що як показують сучасні тенденції – теми починають бити ключові слова.

Такий організований підхід дозволяє вам зосередитися, ефективно керувати зусиллями і легко відстежувати вашу SEO-роботу з плином часу. Інакше легко збитися зі шляху.

Створення організованого списку тем і ключових слів у рамках цих тем дозволяє створити структурований план для вашої SEO-кампанії. Якщо ви дійсно хочете, щоб ваш сайт досяг успіху, наявність плану завжди дасть вам кращі результати, ніж політ наосліп.

Остання порада

Якщо передивитись всі наші поради, то всі вони зводяться до того, що для кращої SEO-оптимізації потрібно більш зважено підходити до всіх кроків стратегії, використовувати можливості аналітики та покращувати контент. Зрештою, чи точні та корисні дані не керують усім, що ми робимо на автомобільному вторинному ринку? Отже це стосується і сайту, який таким чином буде приносити вам більше клієнтів.

Євген Пащенко

"*Сучасна Автомайстерня*" *№ 10 (136) 2019*

Джерело: