

КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ?



Николай Полушкин,
 директор веб-студии DIUS, эксперт в области поискового продвижения, интернет-маркетинга

Главная и немаловажная деталь любого интернет-магазина – карточка товара. Если грамотно подойти к составлению ее структуры и SEO-оптимизации, можно решить сразу несколько стратегически важных задач:

- привлечь на сайт целевой трафик из топ-10 поисковых систем;
- заинтересовать и вовлечь посетителей;
- увеличить конверсию сайта за счет роста количества оформленных заказов;
- поднять сумму среднего чека с помощью предложения сопутствующих товаров при оформлении покупки.

Когда посетитель приходит в интернет-магазин, в первую очередь он решает свою проблему – купить необходимый товар. У него нет потребности насладиться дизайном или попробовать функциональные возможности и оценить уровень профессионализма программистов. Поэтому, проектируя карточку товара, целесообразно сделать ее полезной с точки зрения запроса посетителя и упростить ему процедуру покупки.

Перечислим 10 признаков страницы по продаже товара, которая будет эффективной как с точки зрения поисковой оптимизации, так и маркетинга.

1. КОРРЕКТНЫЙ URL КАРТОЧКИ

URL (Uniform Resource Locator – англ.) или унифицированный адрес ресурса. Он отображается в адресной строке браузера (см. рис. 1).

Ссылку на карточку товара нужно делать по принципу человекопонятного (ЧПУ) URL. К примеру, рассмотрим сайт пиццерии, где продается большая пицца под названием, скажем, «Крейзи Чикен». Правильный URL карточки должен выглядеть так: /pizza/bolshaya/crazy-chicken/.

Но довольно часто одно и то же слово в адресе страницы может повторяться несколько раз: /pizza/bolshaya-pizza/pizza-crazy-chicken/ – URL получается длинным и спамным. В нем несколько раз встречается одно и то же слово pizza, что не приветствуется поисковиками. В адресе не должно быть переспама.

2. ЛОГИЧЕСКИ ВЫВЕРЕННАЯ СТРУКТУРА СТРАНИЦЫ

Она упростит работу посетителя с содержанием, направит его и уменьшит процент отказов, то есть количество закрытий страницы после захода на нее. Если пользователь в течение трех секунд не увидел информацию, которую ожидал, – он закрывает страницу и обращается к другим сайтам. Важно спроектировать содержание таким образом, чтобы пользователь на первом экране уже обнаружил сигналы, что он попал по верному адресу.

Идеальная структура карточки товара:

- Фото товара – традиционно должно располагаться в левой части страницы.
- Цена, дополнительные опции, информация о наличии на складе, кнопка заказа – справа.

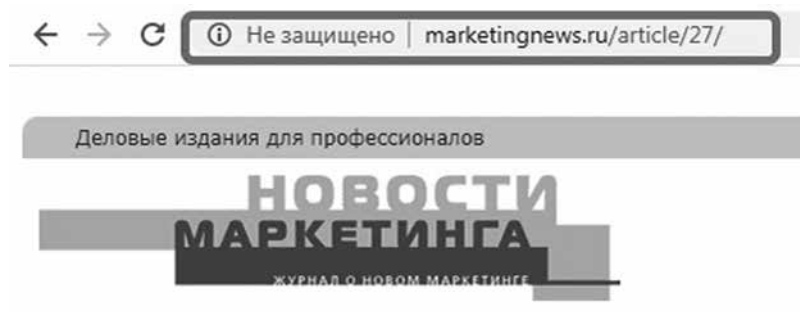


Рис. 1

- Описание товара, технические характеристики, отзывы клиентов, рекомендации, сертификаты, видеообзор – внизу.

При проектировании страницы с предложением товара отталкивайтесь от этого содержания. Структура не универсальна, она проектируется на основе потребностей клиента – потенциального покупателя конкретного товара. При выборе дорогого ноутбука и дешевого кнопочного телефона на решение о покупке влияют разные факторы. Поэтому и структура страниц этих товаров будет отличаться. Размещайте информацию последовательно: от приоритетной к вспомогательной.

Если сложно понять, что важно для вашего покупателя, проектируйте карточку по стандартной схеме, а затем изучайте его поведение при помощи «Вебвизора» или «Карты кликов» в «Яндекс.Метрике». На скриншоте показана

ЕСЛИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ В ТЕЧЕНИЕ ТРЕХ СЕКУНД НЕ УВИДЕЛ ИНФОРМАЦИЮ, КОТОРУЮ ОЖИДАЛ, – ОН ЗАКРЫВАЕТ СТРАНИЦУ И ОБРАЩАЕТСЯ К ДРУГИМ САЙТАМ.

карточка товара – чугунной ванны бренда Roca с картой кликов.

По ней видно, что для пользователя важны следующие данные:

- характеристики – больше всего кликов на эту область;
- фотографии – особенно много кликов на «живом» изображении товара;
- из вспомогательной информации больше всего кликов на пунктах «Доставка» и «Доп. услуги»;
- в основной раздел бренда пользователь возвращается, кликая на ссылку в хлебных крошках.

Анализ говорит, что блок с характеристиками нужно сделать более акцентированным и видимым сразу при открытии страницы. Также важно сделать больше живых фотографий ванны, а еще лучше 3D-картинку или даже снять видеообзор.

Наиболее важные элементы страницы должны быть размещены на первом экране, чтобы посетитель сразу увидел информацию и понял, что найдет здесь то, что нужно.

3. ХЛЕБНЫЕ КРОШКИ – СТРОКА НАВИГАЦИИ

Чаще всего в карточку товара посетитель попадает из поисковой выдачи, кликнув на рекламное объявление или по ссылкам из топ-10 по запросу. Оказавшись на сайте, посетитель должен легко сориентироваться, в каком разделе и категории каталога он находится. В этом помогает функционал «Хлебные крошки» – навигационная цепочка от главной страницы интернет-магазина до карточки товара (см. рис. 3)

Увидев сверху карточки такой адрес, пользователь сразу же составит представление, в какой товарной категории он оказался.

Также у этого функционала есть SEO-эффект, который отражается в указании поисковым алгоритмам на важность тех или иных страниц каталога. Есть такое правило, что чем важнее страница на сайте – тем больше других страниц на



Рис. 2



Рис. 3

нее ссылается. Через «Хлебные крошки» получается сделать перелинковку, в которой каждая карточка товара ссылается на главную страницу, раздел, подраздел, делая их весомей в глазах поисковиков.

4. ИЗОБРАЖЕНИЕ ТОВАРА

Если важным фактором при принятии решения является изображения товара, то сделайте акцент на визуализации. Идеальный вариант – 3D-картинка с возможностью рассматривать предмет под любым ракурсом. Но это дорогое удовольствие. Если нет финансовой возможности сделать 3D, добавьте больше фотогра-

фий с разных ракурсов. Запросите у поставщика изображения, сделанные профессиональным фотографом (если вы работаете в статусе посредника).

Улучшают показатели страницы изображения, на которых показано, как используется товар. Если это какой-то инструмент, то пользователи рассматривают фотографии, показывающие процесс работы с ним или полученный результат. Если это дизайнерские товары, целесообразно подготовить несколько фото, как они будут смотреться в интерьерах разных стилей.

Для SEO важно:

- оптимизировать картинку;
- заполнить тег Alt.

Оптимизация изображения нужна, чтобы оно быстро загрузилось в браузере, так как скорость открытия страницы – важный фактор ранжирования. Оптимизация изображения – это сохранение качества картинки, но при этом ее вес в килобайтах становится меньше. Для этого изменяется размер до предусмотренного в верстке. А также изображения сжимаются при помощи специализированных программ или сервисов.

Тег Alt – это специальный метатег для изображений, в который вписывается, что изображено на картинке. Так поисковики понимают, что на фотографии, и добавляют ее в базу, откуда она берется для поисковой выдачи при наборе целевых запросов.

5. ЗАГОЛОВКИ КАРТОЧКИ ТОВАРА

У каждой страницы есть 2 заголовка: документа и контента.

Заголовок документа называется Title, это важный для SEO метатег, по которому поисковики определяют содержание страницы. Он отражается на вкладке браузера.

В него рекомендуется вписывать ключи, по которым должна ранжироваться карточка товара. К ним нужно добавить слова: «купить», «цена». Их чаще всего набирают люди, готовые сделать покупку.

Контентный заголовок (H1) – это привычный заголовокверху карточки товара. В нем нужно отразить:

- тип товара;
 - бренд и модель;
 - важный параметр – размер, объем, цвет, вес и т. д.
- Пример (см. рис. 6).

Для SEO важно, чтобы этот заголовок встречался на странице только один раз.



Рис. 4

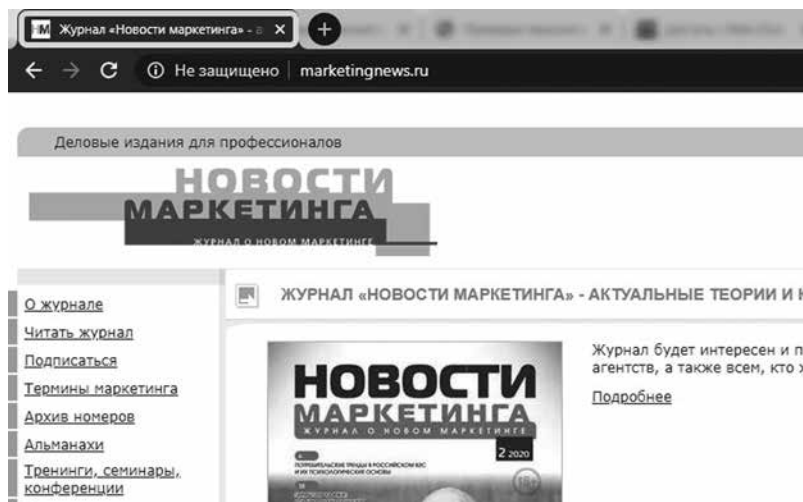


Рис. 5



Аккумуляторная дрель-шуруповерт Dorkel DRA-12/Li 25 Н-м синий

★★★★★ 46 отзывов В избранное

1 499 Р ~~2 200 Р~~

В наличии на складе

Добавить в корзину

Ваш город: Видное

📍 **Доставка**
В пятницу, 22 мая

🚚 **Самовывоз**
Завтра, 21 мая

🛒 **Продавец товара**
Беру

🏭 **Производитель**
Dorkel

Рис. 6

6. ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОВАРА И ЕГО ОПИСАНИЕ

Если пользователь по первому экрану страницы понял, что зашел по верному адресу и здесь как раз то, что он искал, он приступает к подробному изучению свойств товара. Для этого предусмотрены два блока – характеристики и описание.

Характеристики – это набор технических свойств товара: размер, вес, назначение, бренд, марка, модель и т. д. Чем больше свойств будет размещено в карточках, тем лучше. На сайт попадают разные люди. И если профессионалу интересны исключительно характеристики, то неподготовленному пользователю пригодится блок «Описание».

В нем обычно размещают информацию о назначении товара, как его использовать и т. д. Понятным языком, без профессиональной терминологии и жаргона.

Описание также пригодится для SEO, так как в технические характеристики вписать ключевые слова не получится. Но здесь главное соблюсти баланс, чтобы сохранить логичный продающий текст, а не создать набор бессмысленных предложений из поисковых фраз.

7. ВИДЕООБЗОР

В век роста популярности Youtube.com, который уже называют третьим поисковиком Рунета, целесообразно воспользоваться им для улучшения продающих свойств интернет-магазина. Сейчас немного магазинов снимают видеобзоры на свою продукцию, поэтому особого художественного подхода не требуется. Да и потребителю это нужно во вторую очередь. Сначала он хочет получить информацию от профессионала с его оценкой данного товара, в чем он хорош, в каких случаях

бесполезен, как им пользоваться, какие есть решения по применению.

Для записи обзора достаточно телефона с хорошей камерой и микрофона-петлички, чтобы голос с комментариями было хорошо слышно. Ролик размещается на видеохостинге и подгружается в карточку товара. Это дает три преимущества:

1. Большинству посетителей интересно посмотреть видеобзор товара и услышать мнение специалиста о нем. Просмотр ролика удержит посетителя на странице, что даст хороший плюс к поведенческим характеристикам сайта. Это сигнал поисковику показывать сайт на более высоких позициях.
2. Если оптимизировать ролик на «Ютубе» под название товара, то он также будет показываться в рекомендациях на странице выдачи Яндекс и Google – как видео по теме. Пользователь посмотрит видео, а затем перейдет на сайт.
3. Как сказано выше, Youtube сегодня третий по популярности поисковик в Рунете. На самом видеохостинге многие потенциальные покупатели ищут видео о товарах, отзывы на них. Соответственно видеоролик может привести на сайт дополнительных целевых посетителей.

8. КНОПКА ЗАКАЗА

Такая кнопка должна выделяться на странице (хотя бы своим цветом), привлекать внимание потенциального покупателя. Злоупотреблять с креативом в ее названии не нужно. Это может запутать пользователя, и он, не сообразив, куда нажать для по-

ЕСЛИ НЕТ ФИНАНСОВОЙ ВОЗМОЖНОСТИ
СДЕЛАТЬ 3D, ДОБАВЬТЕ БОЛЬШЕ
ФОТОГРАФИЙ С РАЗНЫХ РАКУРСОВ.

ДЛЯ ЗАПИСИ ОБЗОРА ДОСТАТОЧНО ТЕЛЕФОНА С ХОРОШЕЙ КАМЕРОЙ И МИКРОФОНА-ПЕТЛИЧКИ, ЧТОБЫ ГОЛОС С КОММЕНТАРИЯМИ БЫЛО ХОРОШО СЛЫШНО.

купки, может уйти с сайта к конкурентам.

Лучше придерживаться понятных слов и призывов: «Купить», «Заказать», «Заказ в 1 клик», «Добавить в корзину». Кнопка размещается на первом экране – посетитель не должен прокручивать страницу, чтобы ее найти.

Сейчас принято в карточках товара делать две кнопки «Купить» и «Заказ в 1 клик». Первая предполагает оформление через корзину, чаще всего нескольких товаров, с указанием адреса доставки и прочей контактной информации. А «Заказ в 1 клик» – упрощенная покупка без добавления в корзину, когда предоставляется минимальная информация, чаще всего – телефон.

Они должны отличаться по цвету, чтобы не путать пользователя. Любые его сомнения увеличивают вероятность того, что

покупку он сделает не в вашем интернет-магазине.

9. ДОСТАВКА И ОПЛАТА

Помимо всего ранее перечисленного мы рекомендуем размещать в карточке информацию об условиях доставки и формах оплаты, чтобы пользователь не искал по всему сайту эту нужную информацию.

Плюсом к поведенческому фактору станут иконки платежных систем, расположенные рядом с кнопкой «Купить» или ценой. Они увеличивают конверсию и повышают доверие потенциальных покупателей к сайту.

Будет прекрасно, если вы сможете предложить сразу несколько вариантов доставки: самовывозом, курьером, почтой, транспортной компанией. Ваше конкурентное преимущество увеличит и карта с указани-

ем адресов пунктов самовывоза и их местоположением.

Сообщите посетителям о:

- наличия товара, если его нет, желательно указать дату поступления;
- предоставляемых магазином и поставщиком гарантий;
- возможности обмена или возврата товара.

Это повышает доверие к интернет-магазину, мотивируя покупателя к принятию положительного решения о покупке.

Замечу, что с точки зрения SEO, размещение информации о бесплатной доставке – важный фактор повышения позиций сайта поисковиками.

10. МОБИЛЬНАЯ ВЕРСИЯ

После того Google придумал индексацию Mobile-first, суть которой заключается в том, что сначала проверяется и индексируется мобильная версия сайта, а если ее нет, позиции сайта в выдаче снижаются, стало обязательным наличие у веб-ресурса адаптивной версии. Это становится особенно важным, если учесть тот факт, что на долю интернет-магазинов приходится порядка 50% коммерческого трафика именно с мобильных устройств.