

SEOWORK

# Как оптимизировать бюджет e-commerce проекта в условиях кризиса

Поломарь Стас, SEOWORK

# Обо мне

---

✓ 15 лет назад пришел в SEO

✓ 10 лет обучаю рынок

✓ Помогаю агентствам    **SKOBEEV** **webit** **mello**

✓ Крупным проектам  **ökker** **OZON** **RAVOTA.RU** **ЭЛЬДОРАДО.RU**  
нам не всё равно ЛЮДЯМ ВЫГОДНО

✓ 4-ый год развиваю платформу аналитики SEOWORK

# Что обсудим

---

- Как оптимизировать расходы на контент и каталог
- Что делать с рекламой, в первую очередь SEO
- Как найти траты, которые 100% можно остановить
- Оценка потенциала и актуальности

# Требуется другое «SEO»

---

Отвечает, например, на такие вопросы:

- Нужны нам отзывы? Где и сколько?
- 10% пользователей достигло цели на странице – это ок?
- Насколько большое описание должно быть в карточке?

# Требуется другое «SEO»

---


Или такие:

- Насколько можем вырасти? Как это посчитано?
- Какие самые важные точки роста? Почему?
- Нужна unit экономика вложений в SEO для этого кластера.

# Современное «Data Driven SEO»

---

 2/3 успеха –

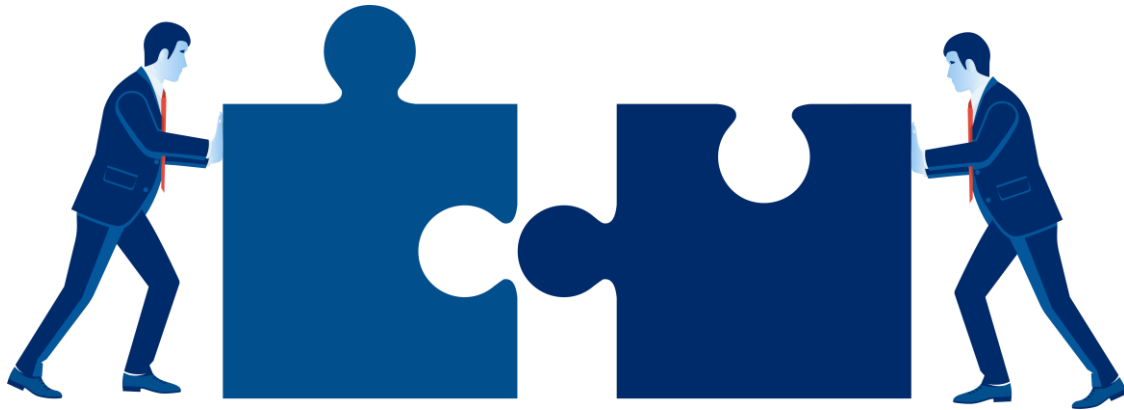
 удовлетворенность ваших пользователей  
и качество продукта (*сайт + сервис/бренд*)

 1/3 – «техническое» SEO, семантика, структура,  
наличие страниц, контента...

# DDSeo поможет с данными для:

---

«Фокус» **x** «Эффективность»



# Как никогда актуально!

---

«Эффективность» x «Потенциал» x «Актуальность»

- ✓ «Эффективность» для роста позиций/трафика/продаж
- ✓ «Потенциал» трафика и спроса пользователей
- ✓ «Актуальность» тренда спроса и конверсионности

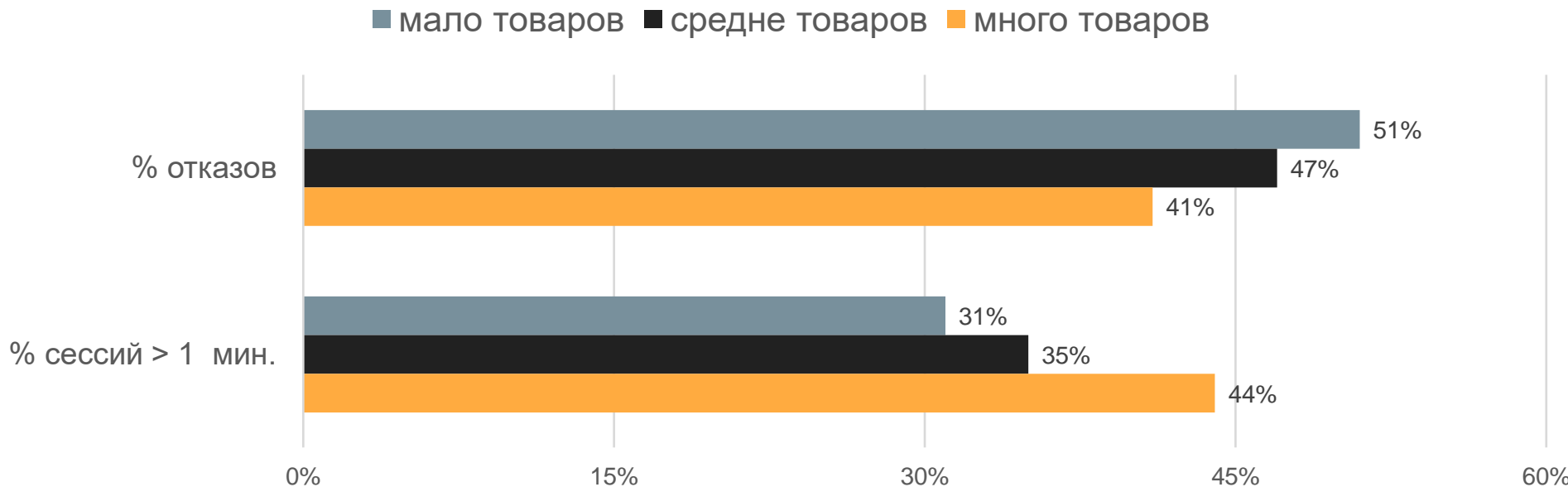


# Для эффективности

---

Нужно **получить ответы**, как наши свойства сайта и работы влияют.

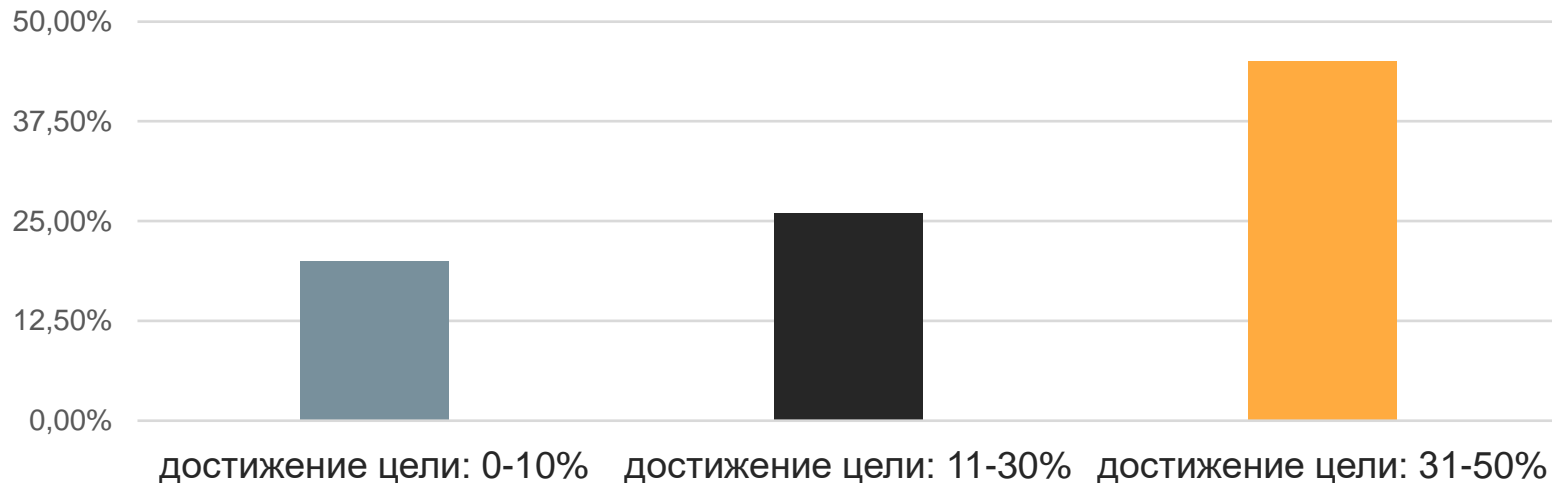
# Ассортимент x Поведение



# Достижение цели x Видимость

---

% ВИДИМОСТЬ ЯНДЕКС



# Какие свойства можно измерять

---

- ✓ Ассортимент
- ✓ Контент
- ✓ UGC
- ✓ Медиа
- ✓ Доп. функциональность, вариации UX, доработки

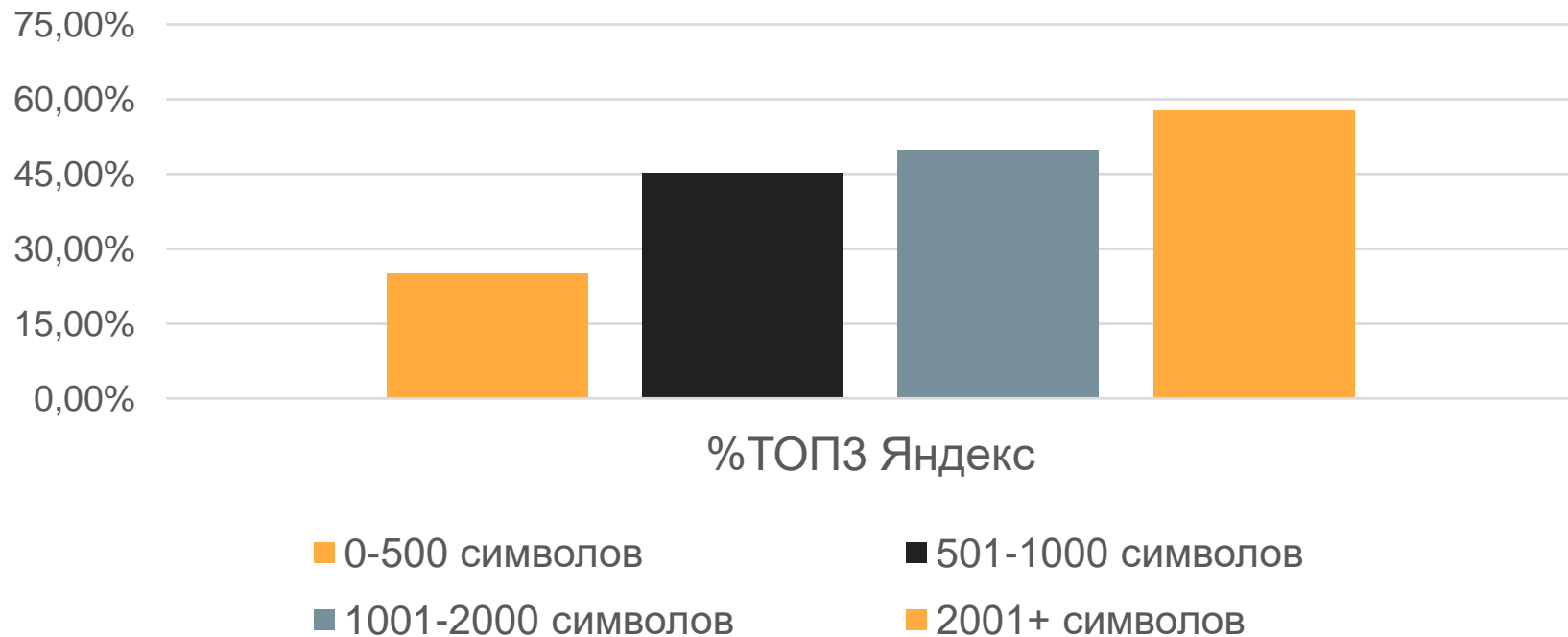
# Что нужно измерять

---

- ✓ Поисковый спрос
- ✓ Поисковая видимость
- ✓ Трафик
- ✓ Поведение пользователей
- ✓ Достижение целей

# Описание x Видимость. Вывод?..

---



# Порядок действий

---

Эта «свойство» важное?

Да

Нет

Оно есть на важных страницах?

Да

Нет

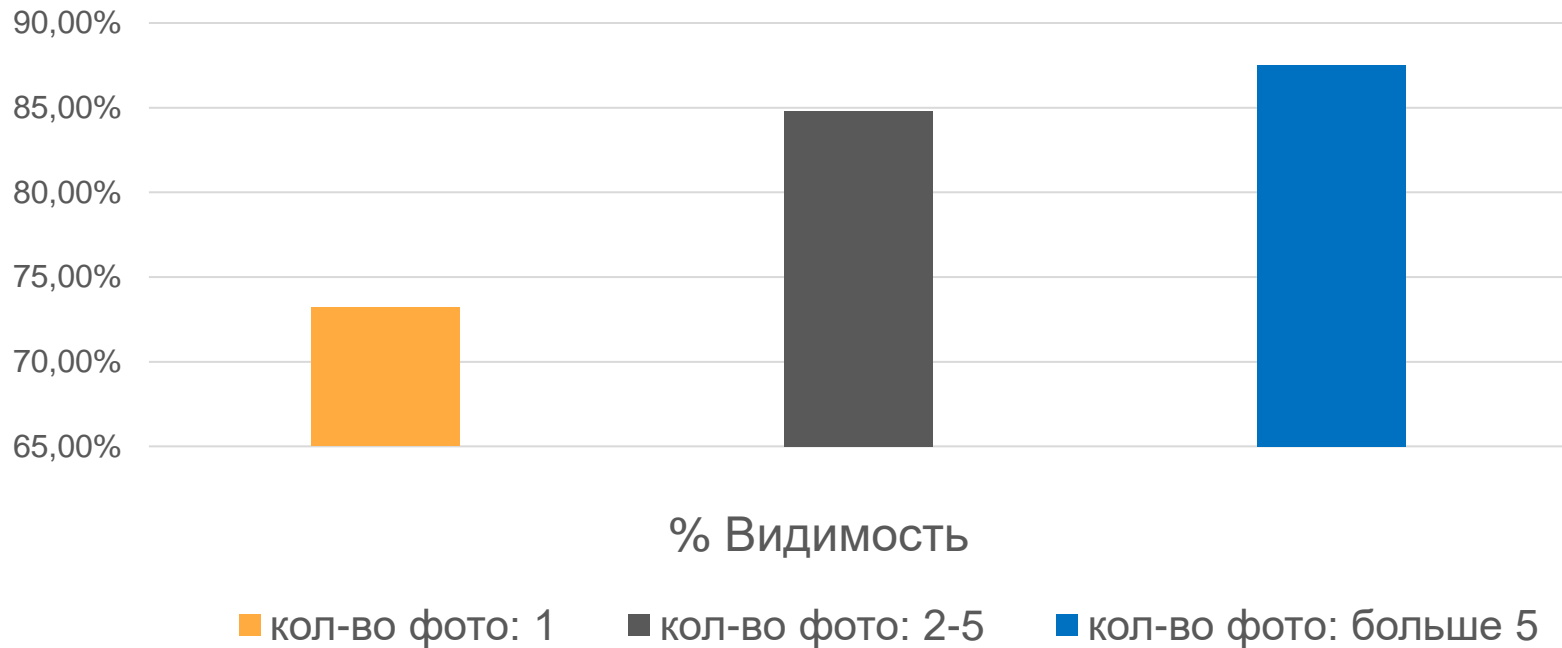
Это идеально реализовано?

Да

Нет

Зеленый = делать

# Сколько фото нужно в карточке?





# Ответ:

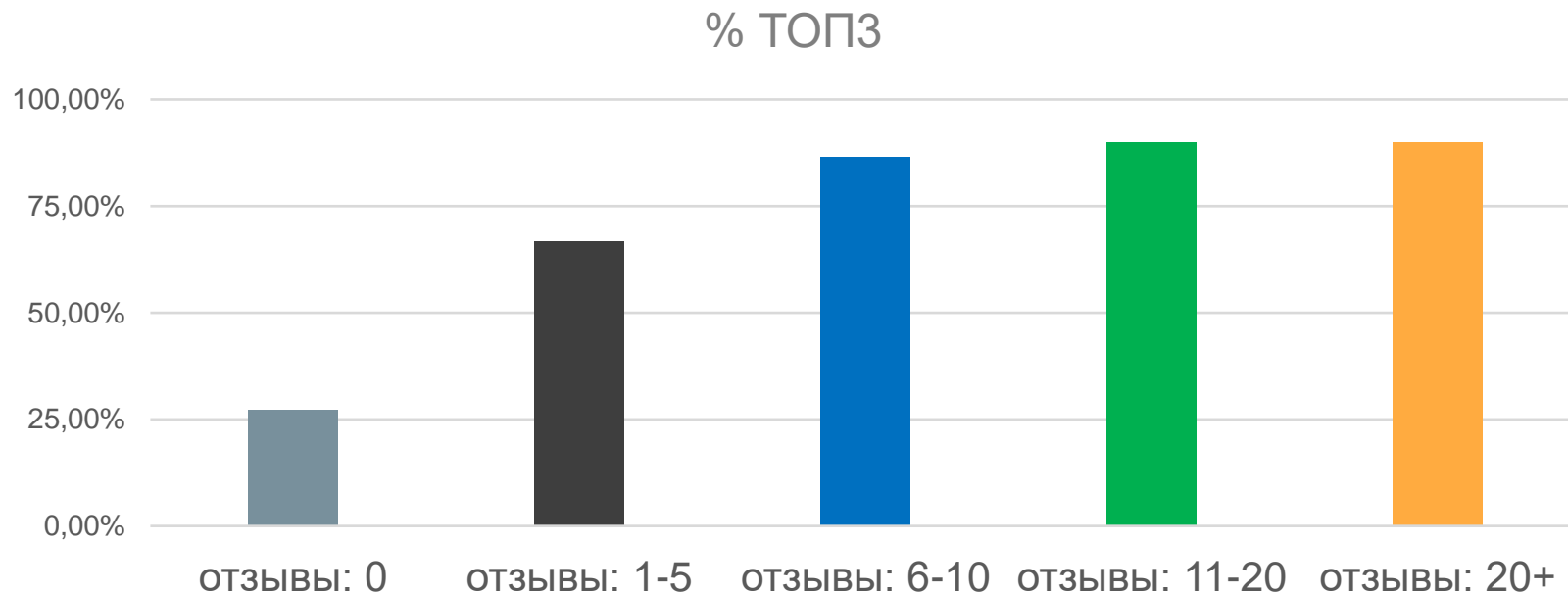
---

*«Для успешного ранжирования (получения трафика), нам достаточно 3-4 фотографий на каждый товар.»*

*«Не следует, чтобы одного важного товара было 50 фоток, а у второго всего одна...»*

# С отзывами в карточках также

---



# Отзывы x Поведение

---

## ПОВЕДЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПО КОЛИЧЕСТВУ ОТЗЫВОВ НА КАРТОЧКАХ



# Больше боли про отзывы!

---

Что знает бизнес о себе сейчас:

150 000 товаров

200 000 отзывов

1,3 отзыва на товар

Это хорошо или плохо?

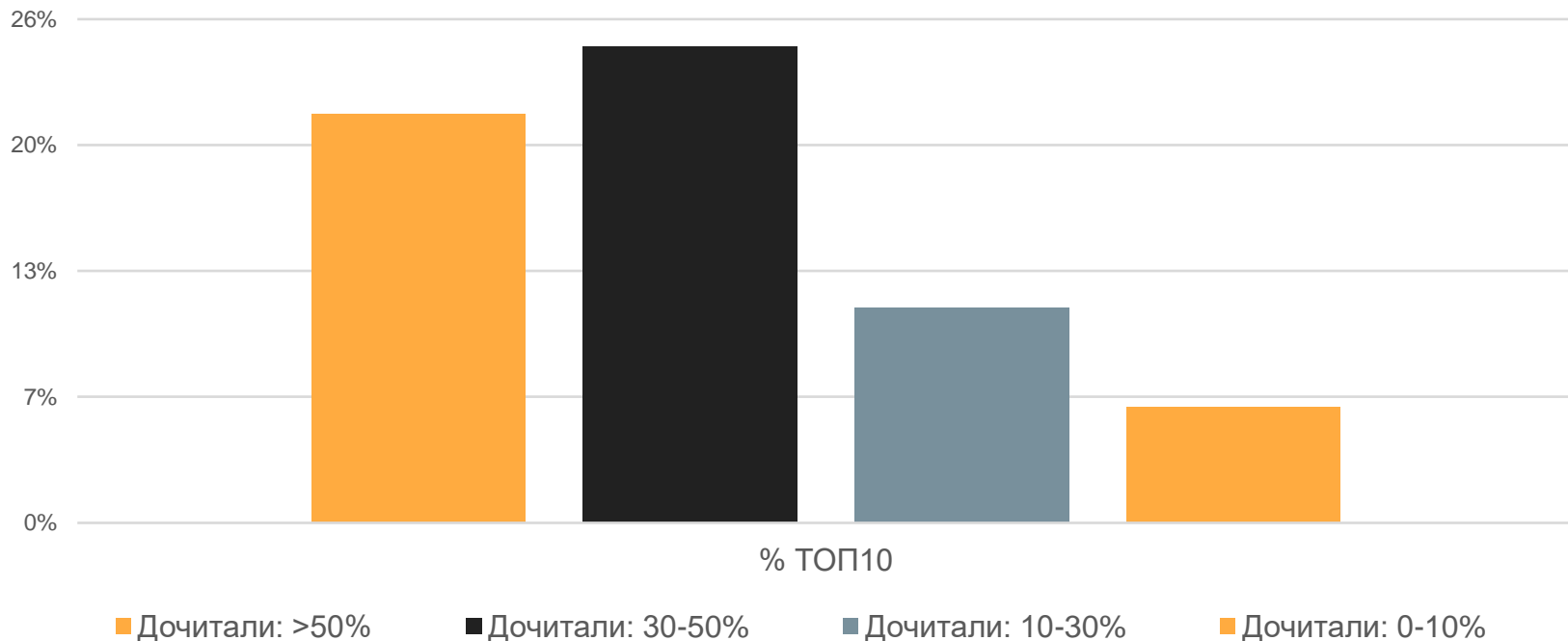
# На самом деле

---

Везде по-разному, наглядно в деталях:

| Раздел              | «WS»         | % с отзывов > 0 | % с отзывов > 3 | отзывов на товар |
|---------------------|--------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Межкомнатные двери  | 159081       | 7%              | 2%              | 0,25             |
| Входные двери       | 107869       | 44%             | 17%             | 2,00             |
| Люстры              | 100179       | 28%             | 7%              | 0,86             |
| Ванны               | 36604        | 76%             | 64%             | 10,73            |
| <b>Стеллажи</b>     | <b>35603</b> | <b>57%</b>      | <b>52%</b>      | <b>26,14</b>     |
| Ковры               | 33334        | 21%             | 3%              | 0,43             |
| Электрообогреватели | 29594        | 63%             | 27%             | 3,13             |
| Настольные лампы    | 27430        | 35%             | 11%             | 1,20             |
| Смесители для ванны | 26261        | 68%             | 42%             | 12,34            |

# Если пишем редакционный контент



# Что делаем:

---

Раздали редакторам ориентиры KPI.

Просим выяснить, почему конкретные статьи не проходят.

Постепенно улучшаем ред. политику через **понятные KPI.**

# Значимость ассортимента

---

| Группа          | «WS»  | %ТОП10 | Видимость (Яндекс) |
|-----------------|-------|--------|--------------------|
| товаров: 0      | 1855  | 12%    | 1%                 |
| товаров: 1-3    | 10305 | 25%    | 4%                 |
| товаров: 4-10   | 11354 | 48%    | 12%                |
| товаров: 11-20  | 20946 | 63%    | 31%                |
| товаров: 21-30  | 11908 | 79%    | 31%                |
| товаров: 31-50  | 19865 | 86%    | 51%                |
| товаров: 51-100 | 26309 | 89%    | 47%                |



# Чтобы сделать также:

---

- Разбивайте ваш сайт на составляющие.
- Смотрите, где по понятным метрикам мы проигрываем.
- Улучшайте, где отстаем.

# Итого – как разбить и измерить

---

- ✓ Составили список свойств проекта;
- ✓ «Нарезали» сайт по страницам по обладанию свойствами;
- ✓ Собрали метрики для страниц;
- ✓ Визуализировали эти данные;
- ✓ Сделали вывод, как и где развивать сайт с пользой для SEO;
- ✓ Измерили все внедрения (или постарались);  
Проводим «А/Б тесты», в том числе в SEO.

# Как измерить внедрения

---

Нужно делать ежемесячно, что **80% рынка не делает(-ло)**.  
Когда делаете первый раз:

Выписали работы за последние 3-6 месяцев

Выделили, которые можно соотнести с конкретные документы и запросы

Посмотрели динамику

Вынесли вердикт

Скорректировали планы работ

# Требуйте наглядный ответ

---

| Работы              | Видимость | Динамика | Вердикт  |
|---------------------|-----------|----------|----------|
| +5 отзывов, фото    | 35%       | 16%      | отлично  |
| SEO текст           | 21%       | 0.5%     | так себе |
| Title, H1           | 19%       | 3%       | норм     |
| Новый шаблон текста | 14%       | 3%       | норм     |

# Иначе бывает так...

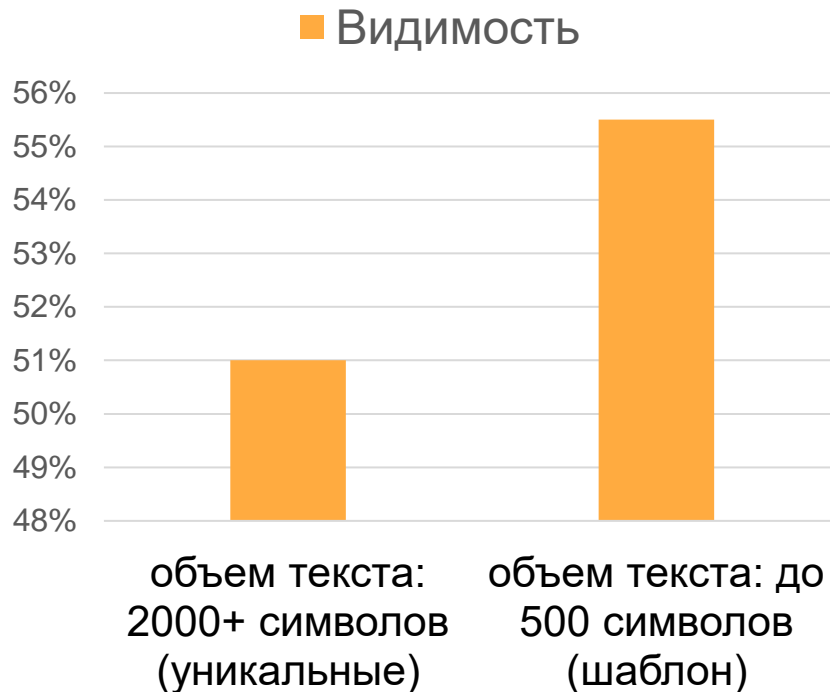
---

Проект верил и вкладывался в тексты для SEO.

Хотя нужно было всего лишь сделать замер.

В итоге было написано 1123 текста средним объемом 3500 символов:

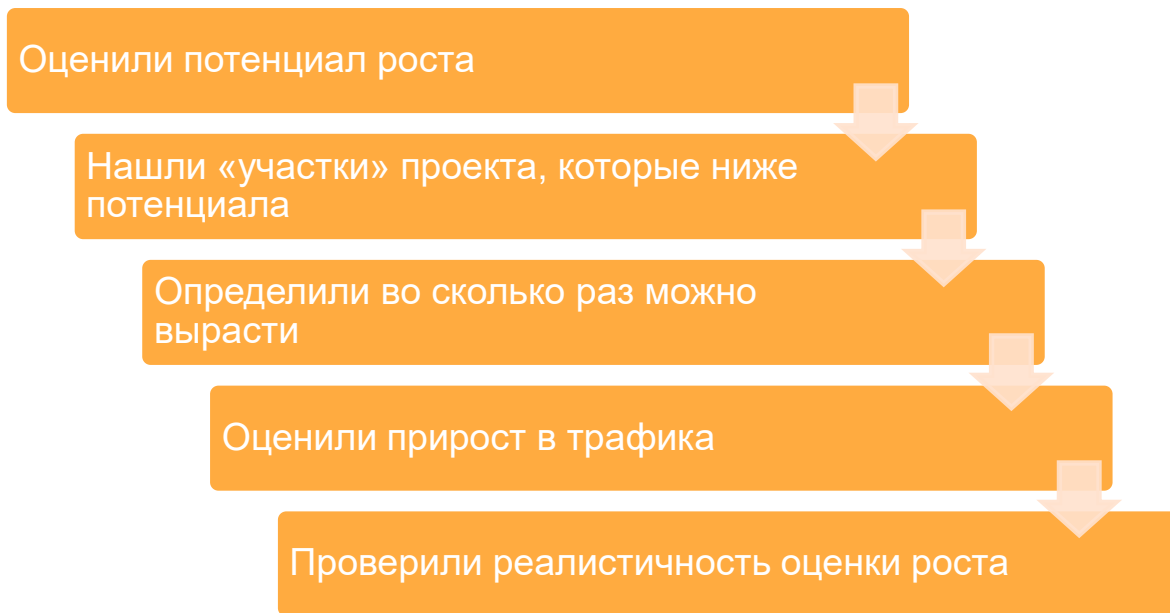
**~ 1 000 000 руб. прямые потери + упущенная видимость...**



# Потенциал и приоритеты

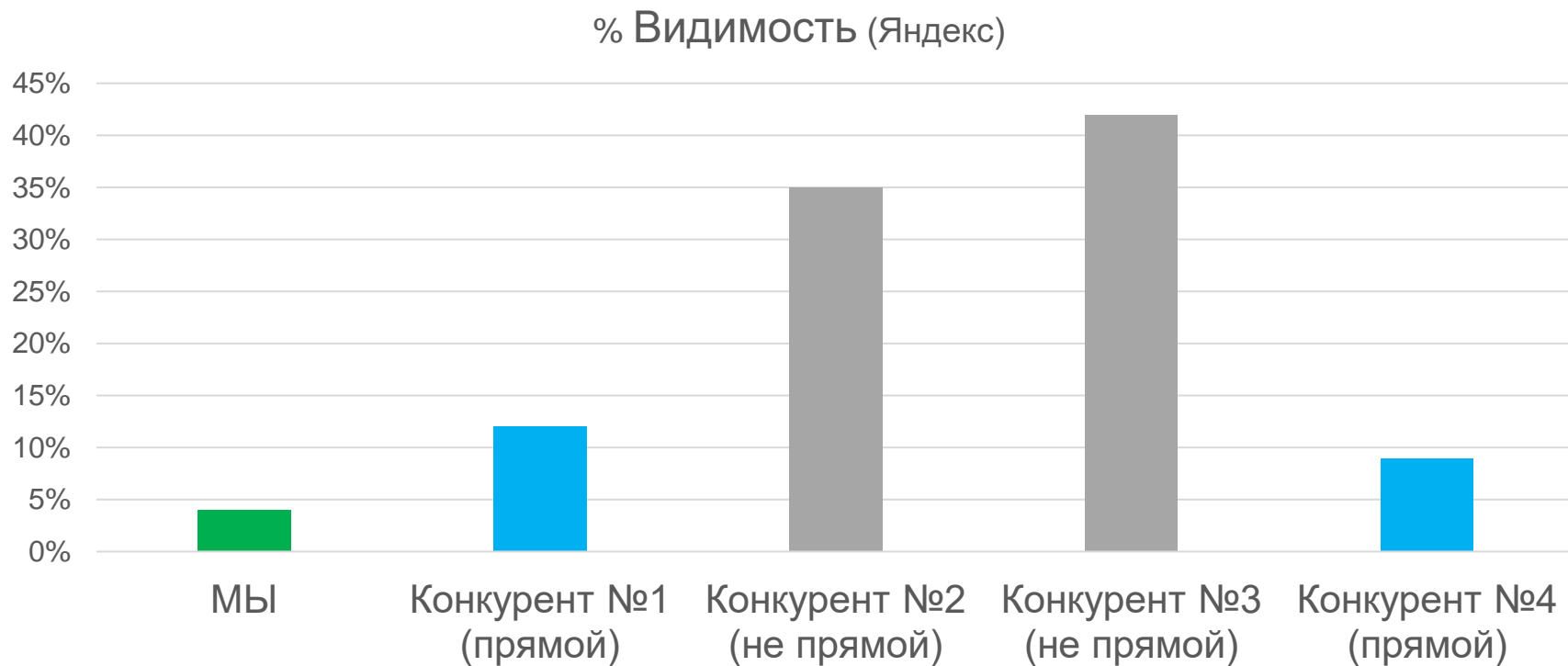
---

Общая схема в разрезе Яндекс и Гугл



# Потенциал роста

---



# Точки роста

---

Двигаемся в сторону большей детализации

Весь сайт

Категории  
Типы страниц

Более узкие группы документов

Отдельные документы



# На уровне категорий

---

| Категория  | Запросов | «WS»  | Рост в Яндекс | Рост в Google |
|------------|----------|-------|---------------|---------------|
| категория1 | 714      | 41780 | 7,2           | 4,8           |
| категория2 | 615      | 23335 | 2             | 1,2           |
| категория3 | 295      | 11147 | 1             | 1,3           |
| категория4 | 309      | 8416  | 21,8          | 18,1          |
| категория5 | 454      | 9199  | 25            | 21,9          |
| категория6 | 119      | 4978  | 2,2           | 1             |
| категория7 | 308      | 705   | 1,4           | 1,4           |
| категория8 | 62       | 522   | 4,6           | 8             |

# Основные типы страниц

| Категория         | Запросов | "WS"    | Рост Яндекс, в раз | Рост Google, в раз |
|-------------------|----------|---------|--------------------|--------------------|
| Телефоны          | 8453     | 2400045 | 1                  | 1                  |
| Ноутбуки          | 3029     | 324181  | 1,49               | 1,54               |
| Наушники          | 711      | 341902  | 1,28               | 1,43               |
| Гаджеты           | 871      | 268492  | 1,64               | 1,6                |
| Аксессуары        | 445      | 29901   | 1                  | 1                  |
|                   |          |         |                    |                    |
| Группа            | Запросов | "WS"    | Рост Яндекс, в раз | Рост Google, в раз |
| Карточки          | 1265     | 215517  | 2,9                | 1,84               |
| Листинги          | 8942     | 2434035 | 1                  | 1                  |
| Теги              | 1219     | 330963  | 1                  | 1                  |
|                   |          |         |                    |                    |
| Категория + бренд | Запросов | "WS"    | Рост Яндекс, в раз | Рост Google, в раз |
| Смартфоны Apple   | 1890     | 837968  | 1                  | 1                  |
| Смартфоны Samsung | 1808     | 441966  | 1,61               | 1,17               |
| Ноутбуки Acer     | 103      | 43752   | 2,7                | 2,35               |
| Умные часы Apple  | 134      | 29322   | 1,73               | 2,82               |

# Актуальность


---

Сейчас не везде работает «классическая» сезонность, поэтому:


Посмотрели динамику спроса



Посмотрели динамику конверсии



Отсортировали по силе динамики



Что падает – убрать из приоритетов

# Например, так:

---

| Категория               | Запросов | «WS»   | «WS» (динамика) | %    |
|-------------------------|----------|--------|-----------------|------|
| мобильные телефоны      | 10636    | 582368 | -32820          | -6%  |
| ноутбуки планшеты       | 9809     | 444084 | 4279            | 1%   |
| компьютеры              | 5328     | 361733 | -28350          | -8%  |
| мелкая кухонная техника | 3212     | 327526 | 1988            | 1%   |
| холодильники            | 1461     | 187753 | 29168           | 16%  |
| уход за телом           | 2676     | 182724 | 27009           | 15%  |
| стиральные машины       | 2449     | 176153 | 10476           | 6%   |
| телевизоры              | 4734     | 140685 | -4087           | -3%  |
| мфу, принтеры, сканеры  | 1728     | 107084 | -11888          | -11% |

# Исследование Stackline



ТОП100 самых «растущих & падающих» товарных категорий в Еcom в Штатах.

# Стоит мониторить 1-2 раза в месяц

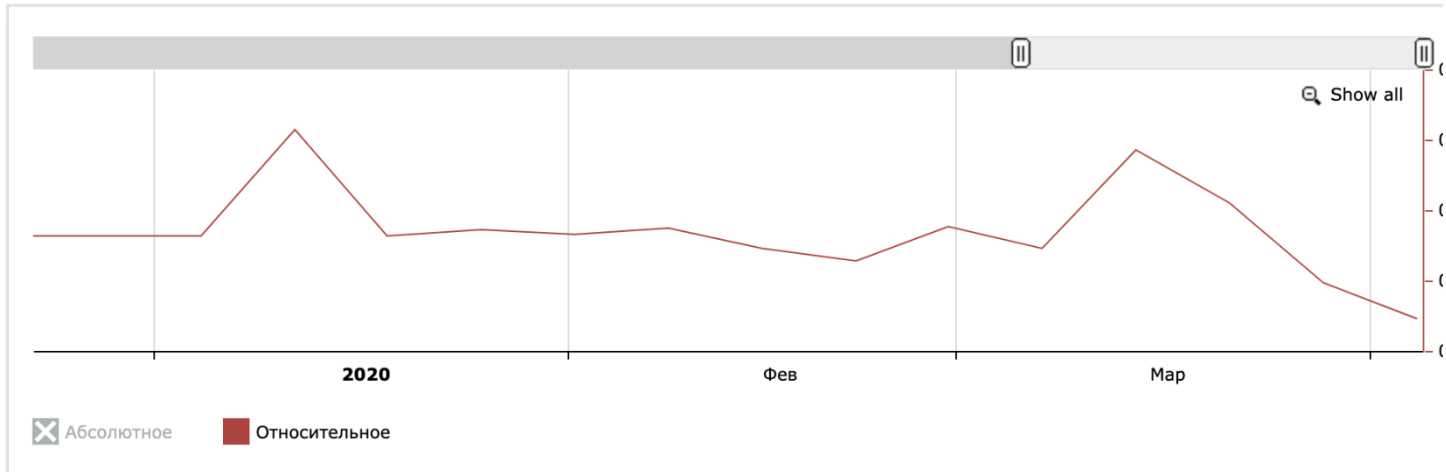


стиральные машины ✕ Подобрать

По словам  По регионам  История запросов Все регионы

История показов по фразе «стиральные машины»

Группировать по: месяц неделя Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты ?



# Итоговый план

---

Оценили эффективность свойств и работ/внедрений на поисковую видимость и поведение пользователей

Оцифровали упущенный потенциальный спрос, трафик и продажи

Актуализировали тренд изменения спроса и конверсий по категориям и товарам

Убрали в неэффективные действия и точки приложения

Получили итоговый список ГДЕ и ЧТО делать

# Желательный план

---

| Направление       | Потенциал | Тренд         | Тип работ        | Эффективность* | Вердикт   |
|-------------------|-----------|---------------|------------------|----------------|-----------|
| стиральные машины | +50%      | растет на 8%  | отзывы до > 3    | 40%            | точно ДА  |
| стиральные машины | +50%      | растет на 8%  | статьи по выбору | явной нет      | НЕТ       |
| чемоданы          | +35%      | падает на 40% | видео обзор      | 10%            | точно НЕТ |
| ноутбуки          | +20%      | ровно         | 3D обзор         | 20%            | ДА        |
| ноутбуки          | +20%      | ровно         | фото до > 10     | 15%            | ДА        |
| ноутбуки          | +20%      | ровно         | больше 20 фото   | 2%             | НЕТ       |

\* Эффективность влияния на рост поисковой видимости (трафика) и вовлеченности пользователей.



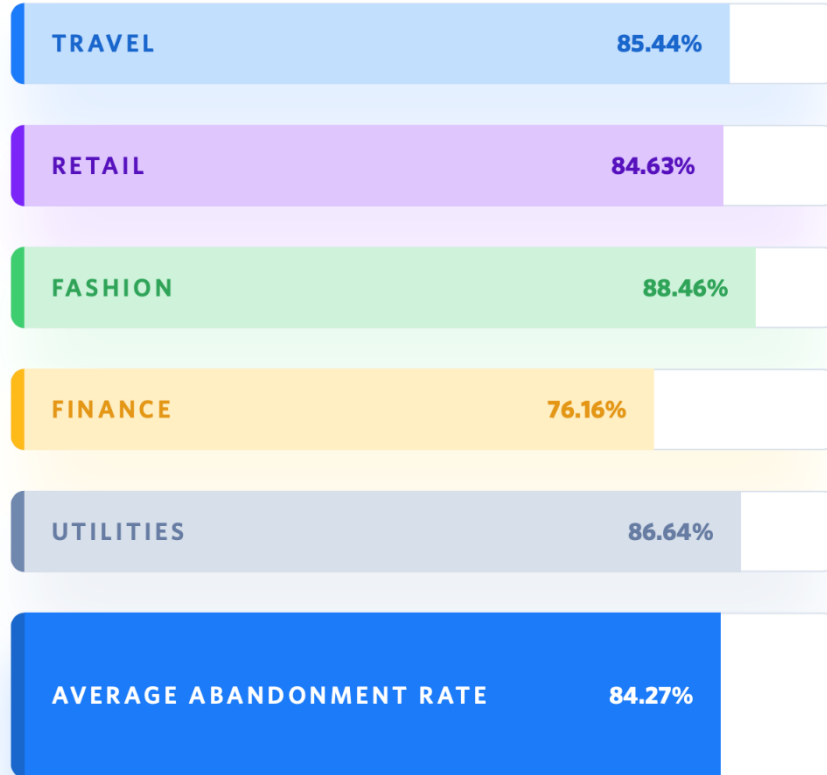
# Сейчас самое время

---

- ✓ Переоценить потенциал роста / упущенных продаж;
- ✓ Оценить важность свойств контента и каталога;
- ✓ Вложиться в развитие контента, каталога, ф-ла;
- ✓ Качество вашего «продукта» (*сайт + сервис*)  
останется с вами, а кризис пройдет.

# CAR ([SaleCycle за 2019](#), 130+ МЛН. КОНВ.)

---



# Спасибо

---

Удачи в развитии проектов и роста трафика!

По методичкам и видео инструкциям  
пишите на [help@seowork.ru](mailto:help@seowork.ru).

Поможем решить задачи из доклада!

Поломарь Стас, CEO [SEOWORK](#)