



پونه مدیا

کتاب راهنمای جامع سئو سایت فروشگاهی



A comprehensive guide
to store website SEO



۴.....	آمار ترافیک ورودی به سایت های فروشگاههای
۸.....	تفاوت سئو سایت فروشگاههای و سئو یک وبسایت
۱۰.....	چالش های سئو سایت فروشگاههای
۱۳.....	انتخاب استراتژی سئو سایت فروشگاههای
۱۴.....	تحقیق کلمه کلیدی برای سئو سایت فروشگاههای
۲۸.....	معماری سایت فروشگاههای اینترنتی
۳۴.....	سئو داخلی برای سایت های فروشگاههای
۵۶.....	سئو فنی در سایت فروشگاههای
۶۸.....	بازاریابی محتوا برای سایت های فروشگاههای
۷۱.....	لینک سازی برای سایت های فروشگاههای
۷۶.....	خدمات سئو سایت فروشگاههای
۷۷.....	هزینه سئو سایت فروشگاههای

مطلب ذیل حاصل تجربیات و تحقیقات ما در زمینه پیاده سازی و سئو سایت های فروشگاهی می باشد . در این مطلب ما سعی کرده ایم به صورتی جامع نتایج بدست آمده در زمینه سئو سایت های فروشگاهی را در اختیار شما قرار دهیم. نمونه کارهای سئو سایت فروشگاهی پونه مدیا در سایت قابل بررسی می باشد.

در صورتی که می خواهید خودتان سئو سایت فروشگاهی را آغاز کنید بهتر است در ابتدای امر **مبانی سئو** را کامل بدانید. در واقع کلیات سئو سایت فروشگاهی با مبانی سئو تفاوت چندانی ندارد.

با توجه به اینکه در سایت های فروشگاهی علاوه بر جذب مخاطب ترقیب او به خرید هم به **مراحل انجام سئو سایت** اضافه می شود جزئیات سئو سایت فروشگاهی کمی وسیع تر از جزئیات سئو سایت های شرکتی است.

در سال های اخیر تعداد فروشگاه های آنلاین بسیار زیاد شده اند و این تعداد همچنان رو به رشد است. اگر شما قصد راه اندازی یک فروشگاه اینترنتی را دارید پیشنهاد می کنیم قبل از دست زدن به هر کاری با یک متخصص سئو با تجربه شروع به همکاری کنید یا از او **مشاوره سئو** لازم را دریافت کنید.

این مطلب در خصوص آموزش جامع سئو سایت فروشگاهی است. ما سعی کرده ایم چالش ها و مبانی سئو را نام ببریم. به طور مثال **تحقیق کلمات کلیدی**، معماری سایت، **سئو تکنیکال** ، لینک سازی و تولید محتوا در سایت های فروشگاهی در این مقاله برای شما توضیح داده شده است.

آمار ترافیک ورودی به سایت های فروشگاهی



فروشگاه های اینترنتی سالهاست که در سراسر دنیا افراد زیادی را به سمت خود جذب کرده اند. از آنجایی که فرهنگ خرید اینترنتی در ایران نیز رو به رشد است اگر شما قصد فروش محصول خود را دارید **طراحی یک فروشگاه اینترنتی** برای شما فواید بسیاری خواهد داشت.

اما داشتن یک فروشگاه اینترنتی به تنهایی کفایت نمیکند شما باید این سایت را از نظرات مختلف بهینه کنید تا به موفقیت دست پیدا کنید. روش های بهینه سازی سایت فروشگاهی در ادامه مطلب توضیح داده شده است.

برای بهتر فروختن اجناس باید بهتر دیده شوید. همانطور که در فروشگاه های فیزیکی سعی می کنند مغازه خود را در بهترین نقطه شهر برای شغل مورد نظر خود انتخاب کنند. مثلاً راسته کاشی فروش ها، این باعث می شود مشتریان بیشتری که قصد خرید کاشی دارند به این مغازه ها مراجعه کند .

در وب سایت فروشگاهی یکی از روشهای تبلیغات که کمک می کند مخاطب بیشتری از مغازه شما بازدید کند سئو وب سایت فروشگاهی شماست.

سئو وبسایت کمک میکند شما در نتایج جستجو رتبه بالاتری بدست بیاورید یا به طور ساده امکان دیده شدن سایت شما توسط کاربر را بالا میبرد.

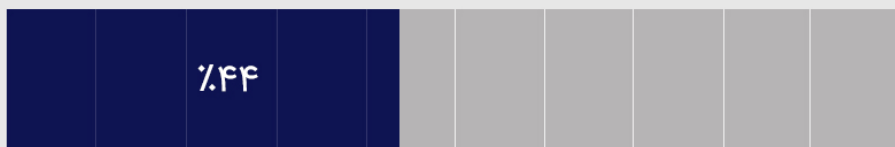
اهمیت این موضوع به این خاطر است که امروزه هر فردی که قصد خرید دارد اول کالای مورد نظر خود را در گوگل سرچ میکند. اگر شما در گوگل رتبه بالایی داشته باشید ترافیک و مشتری بیشتری نیز خواهید داشت.

در زیر چند آمار جهانی در خصوص ترافیک ورودی به فروشگاه های اینترنتی را برای شما آورده ایم.

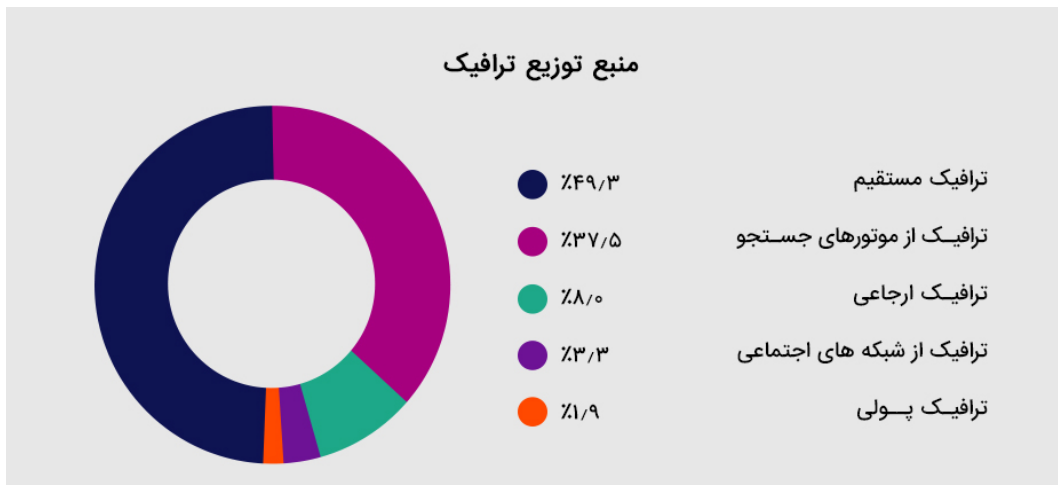
ما در پونه مدیا به دنبال آمار مشابهی برای ایران گشتیم اما متأسفانه نتوانستیم چیزی پیدا کنیم در صورتی که شما می دانید جایی این آمار برای ایران وجود دارد لطفاً به وسیله کامنت زیر همین پست ما را از منبع آن آگاه کنید.

• ۴۴٪ از مردم خرید اینترنتی خود را از موتور گوگل شروع میکنند.

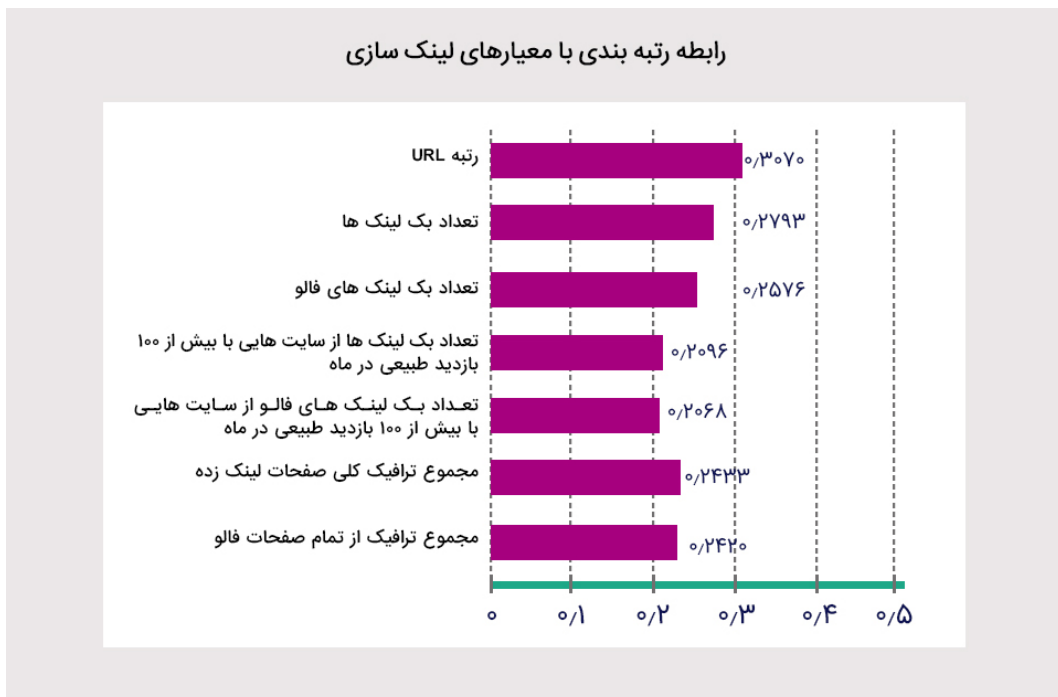
ترافیکی که از موتورهای جستجو به سایت های فروشگاهی وارد می شود



● ۳۷/۵٪ از کل ترافیک سایت ها از موتورهای جستجو وارد میشود.



● ۲۳/۶٪ از خرید ها در سایت های فروشگاهی از ترافیک طبیعی است.



با توجه به این اطلاعات بیاید بریم سراغ استراتژی هایی که میتوان پیاده سازی کرد.

تفاوت سئو سایت فروشگاهی و سئو یک وبسایت



خیلی از افراد فکر میکنند سئو وبسایت و سئو سایت فروشگاهی تفاوت خاصی ندارد و هر کس سئو وبسایت را انجام داده باشد میتواند به راحتی سئو یک سایت فروشگاهی را نیز انجام بدهد. این صحبت مثل این میماند که ما تمام متخصص های علم پزشکی را مشابه هم فرض کنیم و بگیم کسی که متخصص قلب است میتواند جراحی مغز و اعصاب هم انجام بدهد. درست است که تمام متخصصین در این زمینه دوره ی پزشکی عمومی (در اینجا مبانی سئو) را پشت سر گذاشته اند اما هر کدام یک تخصص متفاوت دارند.

این یکی از دلایلی است که پونه مدیا برای سئو سایت ها از افرادی استفاده میکند که در یک زمینه خاص نمونه کار دارند.

پس فهمیدیم در شاخه های مختلف سئو تفاوت وجود دارد از جمله این تفاوت ها این است که در یک فروشگاه آنلاین شما با متن و وبلاگ زیاد سر و کار ندارید که بتوانید با نوشتن یک مطلب طولانی و جامع به سئو وب سایت خود کمک کنید در صورتی که یکی از روش هایی که برای سئو وبسایت های شرکتی پیشنهاد میشود تولید محتوای طولانی است. یکی دیگر از این تفاوت ها در بروز رسانی های دوره ای دیده میشود. در یک وبسایت مطلبی که شما مینویسید ممکن است بعد از چندین ماه یا حتی چندین سال نیاز به تغییر داشته باشد اما در سایت فروشگاهی

تغییرات به صورت روزانه نیز اتفاق می افتند. اجناس شما تمام میشود، جنس های جدید اضافه می کنید، تخفیف های خاص برای اجناس قرار می دهید و ... این جا بحث کاملاً متفاوت و تخصصی است. سئو سایت فروشگاهی چالش های متفاوتی نسبت به سئو یک وبسایت معمولی دارد.

چالش های سئو سایت فروشگاهی



موارد ذیل چالش هایی هستند که شما برای بهینه سازی یک سایت فروشگاهی با آنها مواجه خواهید شد:

• ساخت فروشگاه اینترنتی بدون برنامه ریزی برای سئو سایت:

سئو و بهینه سازی وب سایت باید از همان مراحل ابتدایی طراحی سایت شروع شود تا باعث اتلاف وقت، هزینه های اضافی و حتی شکست پروژه نشود. اگر هدف اصلی شما از سئو فروشگاه اینترنتی افزایش فروش و درآمد است در ابتدا بهتر است که کاملاً با مفهوم سئو آشنا باشید. یکی از اشتباهات صاحبان وب سایت ها این است که وقتی به نتیجه مطلوب خود دست پیدا کردند سئو را رها می کنند. در حالی که شما باید به صورت دائم رتبه بندی، ترافیک، فروش، مشتریان، نرخ تبدیل و ... را چک و بررسی کنید تا بتوانید از رقبای خود پیشی بگیرید.

• محتوای تکراری:

این موضوع را میتوان با یک مثال ساده توضیح داد. فرض کنید شما یک فروشگاه اینترنتی کاشی دارید در اینجا توضیحی که برای کاشی شماره ۱

در رنگ سفید و کاشی شماره ۲ در رنگ طوسی می نویسد بسیار به هم شباهت خواهند داشت این موضوع باعث میشود موتور جستجو محتوای شما را تکراری ببیند و سایت شما را جریمه کند. متاسفانه محتوای تکراری در سایت های فروشگاهی اجتناب ناپذیر هستند ما در ادامه مطلب راه حل این مشکل را به طور کامل توضیح داده ایم.

• بروز رسانی های پی در پی:

فروشگاه های اینترنتی نیاز به بروز رسانی های مداوم دارند. با توجه به تورم و تغییرات قیمت در کشور ما این موضوع برای قیمت محصولات از اهمیت بالایی برخوردار است. شما باید با یک برنامه ریزی و هدف گیری درست بتوانید کالاها و محصولات خود را بهینه کنید. اگر کالایی تمام شد اتمام موجودی آن مشخص باشد. کالاهای جدید در اسرع وقت به سایت اضافه بشوند.

• اسکیمای:

اسکیما برای نشان داده شدن در نتایج گوگل بسیار مهم است. اگر شما روی قیمت محصول خود تبلیغات انجام میدهید اما این قیمت در نتایج گوگل نشان داده نمیشود. سایت شما رتبه بالایی بدست نخواهد آورد.

گوگل در سال های اخیر هوش بالایی به دست آورده است و این موضوع کمک میکند رتبه بندی سایت ها را با دقت بیشتری انجام دهد. شما با استفاده از اسکیمای میتوانید امتیاز محصول، توضیحات، موجودی و... را در نتایج گوگل نشان دهید. اسکیمای برای فروشگاه های اینترنتی یک امر ضروری است.

• بررسی رقبا:

آنالیز رقبا در طراحی سایت های اینترنتی از اهمیت بالایی برخوردار است چرا که این قدم مسیر حرکت شما را مشخص خواهد کرد. اگر شما رقیب سایتی مثل دیجی کالا هستید باید از ابتدای کار با استراتژی های خاص جلو بیاید وگرنه احتمال موفقیت شما نزدیک به صفر خواهد بود. کارشناسان سئو پونه مدیا با استفاده از تکنیک های E-commerce seo بهترین نتایج را برای سئو سایت فروشگاهی شما رغم میزنند.

انتخاب استراتژی سئو سایت فروشگاهی



هنگامی که می خواهید استراتژی سئو سایت فروشگاهی را انتخاب کنید باید عوامل مختلفی را بررسی کنید و با توجه به نتایجی که از این بررسی ها بدست می آورید یک راه درست را برای موفقیت سایت انتخاب کنید. انتخاب استراتژی سئو با توجه به المان ها مختلفی از جمله: آنالیز رقبا، بررسی سختی کلمات کلیدی، مشاوره گرفتن از رقبا (در صورت امکان)، بررسی بودجه، بررسی بازار هدف، نیازهای تولید محتوا و ... انجام میشود.

فرض کنید شما میخواهید گوشی همراه سامسونگ نوت ۱۰ بفروشید. اگر بخواهید با استفاده از کلمه کلیدی "گوشی سامسونگ" در صدر نتایج گوگل باشید بدون استفاده از تبلیغات گوگل (Google AdWords) امکان پذیر نخواهد بود چرا که سایتهای بزرگ و شناخته شده نتایج اول را برای این کلمات بدست آورده اند و به راحتی آن را از دست نخواهند داد. اما اگر استراتژی شما انتخاب کلمه کلیدی "قیمت گوشی سامسونگ نوت ۱۰" باشد احتمال بالا آمدن رتبه شما چند برابر خواهد شد. پس انتخاب استراتژی درست در سئو فروشگاه اینترنتی بسیار مهم است.

تحقیق کلمه کلیدی برای سئو سایت فروشگاهی



جستجوی کلمه کلیدی یکی از اصول سئو فروشگاه اینترنتی است. چرا؟ به این خاطر که تحقیق کلمه کلیدی شما را از تمام اقداماتی که در سئو انجام خواهید داد آگاه میسازد.

بدون کلمه کلیدی بهینه سازی محصولات و صفحات غیر ممکن است. باور نکنید یا نه، لیست کلمات کلیدی سئو تکنیکال را نیز تحت تاثیر قرار میدهد. به این خاطر که معماری سایت و URL ها باید کلمات کلیدی را نیز در نظر بگیرند.

همانطور که میبینید تحقیق کلمات کلیدی یک امر بسیار مهم برای سایت فروشگاهی است. در زیر روش هایی آمده که میتوانید با استفاده از آنها اصطلاحات مناسب را برای مشتریان خود پیدا کنید و بهترین کلمات کلیدی را از بین آنها انتخاب کنید.

• چگونه کلمات کلیدی را برای محصولات فروشگاه اینترنتی خود و صفحات دسته بندی پیدا کنیم؟

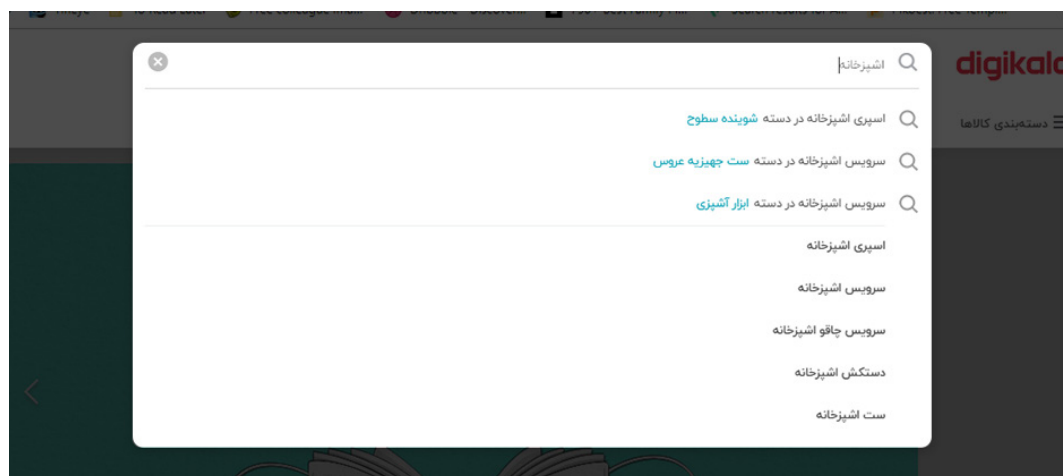
بیشتر تحقیقات کلمات کلیدی روی "کلمات کلیدی اطلاعاتی" تمرکز دارند. این کلمات، کلید واژه های مهمی هستند که فرد در موتور جستجو برای پیدا کردن محتوای "چگونه ..." سرچ میکند. (چگونه میتوانم کیک شکلاتی

بدون تخم مرغ درست کنم؟، چگونه سایت خود را سئو کنم؟ و ...) با اینکه کلمات کلیدی اطلاعاتی جای خود را در سایت فروشگاهی دارند بیشتر کلمات شما حول محور محصولات انتخاب خواهد شد. (مثلاً: طراحی سایت فروشگاهی، سرامیک شش ضلعی، کفش ورزشی قرمز) این موضوع به این معنی است که شما باید تحقیق کلمات کلیدی را با تمرکز روی محصولات خود انتخاب کنید.

جستجوی کلمه کلیدی در سایت های رقبا

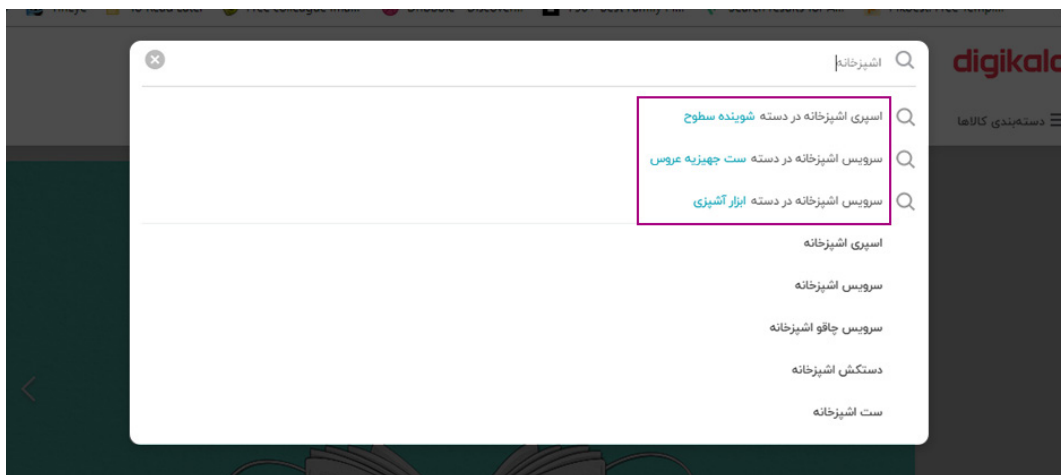


اگر قصد راه اندازی یک سایت اینترنتی را دارید به احتمال زیاد دیجی کالا یکی از رقبای شما است. با جستجوی کلمات کلیدی خود در این سایت میتوانید یک لیست از پیشنهادات برای آن کلمه را مشاهده کنید.



همانطور که مشاهده میکنید دیجی کالا پیشنهادات متفاوتی را برای این کلمه کلیدی ارائه میدهد. (به این دسته کلمات، کلید واژه های بلند نیز میگویند.) کلمات کلیدی بلند رقبای کمتری نیز دارند. این عمل را برای محصولات مختلف در سایت خود تکرار کنید تا دسته ای از کلمات کلیدی بلند بدست بیاورید.

نکته مهم: دیجی کالا در بعضی مواقع دسته ای که کلمه شما در آن قرار گرفته را نیز نشان خواهد داد. شما میتوانید از این پیشنهادات برای دسته های خود نیز استفاده کنید.





ابزار Keyword tool یکی از ابزارهای مناسب برای پیدا کردن کلمات کلیدی است. برای استفاده از آن کفایت کلمه کلیدی مورد نظر را وارد کنید و این ابزار به شما کلمات کلیدی بلند مرتبط را ارائه خواهد داد.

Search for "طراحی سایت" found 284 unique keywords

Want to get up to 2x more keywords instead? [Subscribe to Keyword Tool Pro now!](#)

<input type="checkbox"/> Keywords	Search Volume	Trend	CPC	Competition
<input type="checkbox"/> طراحی سایت رایگان	1,200	↑	\$0.15	Low
<input type="checkbox"/> طراحی سایت فروشگاهی	800	↓	\$0.20	Medium
<input type="checkbox"/> طراحی سایت با وردپرس	1,500	↑	\$0.18	Low
<input type="checkbox"/> طراحی سایت چیست	600	↔	\$0.12	Low
<input type="checkbox"/> طراحی سایت با پایتون	400	↓	\$0.25	Medium
<input type="checkbox"/> طراحی سایت بلان	300	↑	\$0.10	Low
<input type="checkbox"/> طراحی سایت آموزش	500	↔	\$0.15	Low
<input type="checkbox"/> طراحی سایت وردپرس	1,800	↑	\$0.16	Low

Do You Need This Information?
Keyword Tool Pro Provides Search Volume Data For
Persian Keywords. Try It Now!

این روش از جستجوی کلمه کلیدی در سایت های رقیب سریع تر است و به شما تعداد کلمات کلیدی بیشتری نیز پیشنهاد میدهد. البته برای استفاده تخصصی از این ابزار شما باید اشتراک سالیانه پرداخت کنید.

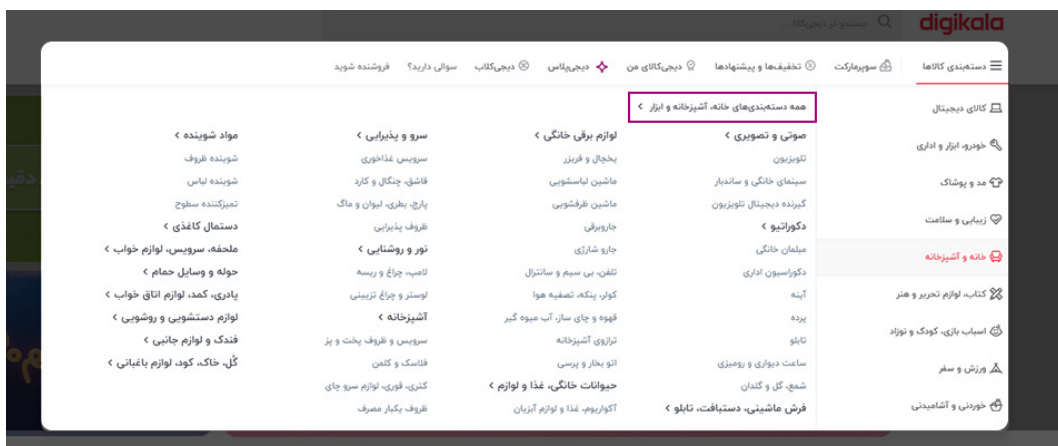
بررسی دسته بندی های رقبا در سایت فروشگاهی

از آنجایی که پونه مدیا برای چندین سایت فروشگاهی مشاوره داده است به این نتیجه رسیده ایم که بیشتر این سایت ها دسته بندی های خود را برای کلمات کلیدی به صورت شانسی انتخاب میکنند. درست است که آنها کمی روی این دسته بندی فکر میکنند و شاید به نظر فرد دسته بندی ها کامل و ایده ال باشد اما در آخر این دسته بندی ها از سطح مورد نظر پایین تر است. این یک اشتباه خیلی بزرگ است. با اینکه دسته بندی ها به اندازه صفحه محصولات باعث ترغیب مشتری نمیشوند اما هنوز هم روی خرید تاثیر دارند. پس بهتر است که برای پیدا کردن کلمه کلیدی مناسب دسته بندی خود وقت بگذارید.

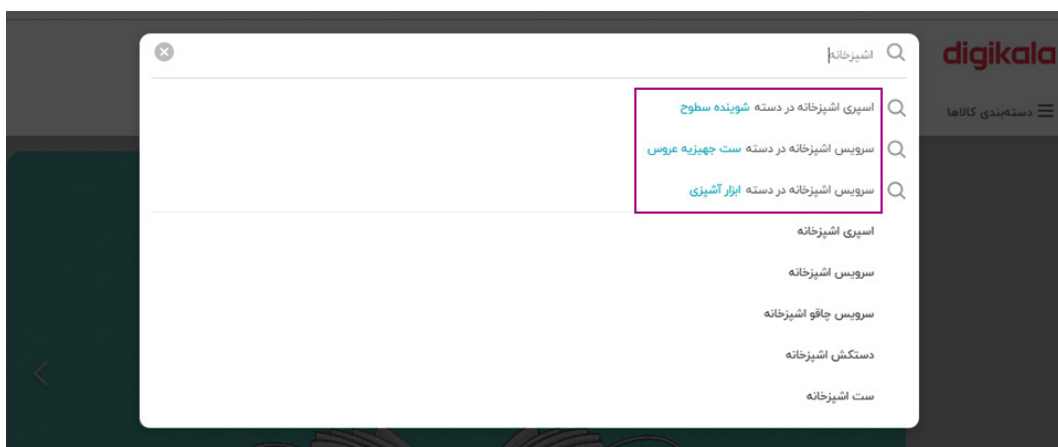
بهترین راه برای این کار چیست؟

به دسته بندی رقبای خود نگاه کنید یا از یک مشاور سئو برای دسته بندی محصولات کمک بگیرید. هیچگاه دسته بندی خود را با بررسی یک رقیب انتخاب نکنید شما باید چندین سایت را مشاهده کرده و سپس تصمیم گیری کنید.

اگر در مقابل دیجی کالا رقابت میکنید در قسمت دسته بندی کالا ها میتوانید دسته های اصلی این سایت را مشاهده کنید. روی گزینه همه دسته بندی های کالا ها نگه دارید. میتوانید با کلیک روی گزینه همه ی دسته بندی ها یک زیر مجموعه کامل را مشاهده کنید.



به احتمال زیاد این لیست برای سایت شما بزرگ است، شما فقط باید روی دسته ای که بیشتر به شما ارتباط دارد کلیک کنید و زیر دسته های آن را بررسی کنید. مثلا در دسته خانه و آشپزخانه قسمت آشپزخانه به سایت شما ارتباط دارد. شما میتوانید در این قسمت به دنبال کلمات کلیدی مرتبط با سایت خود بگردید.



نکته تخصصی: اگر دسته شما به نوعی خاص است این همتا بودن را

در کلمات کلیدی خود ذکر کنید. برای مثال میتوانید در فروشگاه اینترنتی فروش لوازم آشپزخانه خود به جای استفاده از کلمه "قابلمه تفلون" از کلمه "قابلمه تفلون با اختصاصی ترین رنگ ها" استفاده کنید. این کلمات رقبای کمتری دارند و بهتر میتوان آنها را هدف قرار داد.

ویکی پدیا



ویکی پدیا یکی از بهترین مکان ها برای پیدا کردن کلمات کلیدی است. مثل صفحه دسته بندی در سایت رقبا ویکی پدیا تمام موارد را با توجه به کلمه کلیدی و دسته مرتب کرده است. به زبان دیگر این سایت قسمت سخت کار را برای شما انجام داده است.

صفحة اصلی بحث خواندن نمایش مدأ جستجو در ویکی پدیا Q

به ویکی پدیا خوش آمدید

دانشنامه‌ای آزاد که همه می‌توانند آن را ویرایش کنند؛
با ۷۴۵,۰۰۱ مقاله به زبان فارسی

آشنایی با دانشنامه • آشنایی با اصول ویرایش • کارهای قابل انجام • سیاست‌ها و رهنمودها • فهرست الیابای مقاله‌ها • نسخهٔ تلفن همراه

به مثال زیر برای استفاده از ویکی پدیا برای پیدا کردن کلمات کلیدی توجه کنید. اول کلمه کلیدی خود را در سایت وارد کنید. مثلاً کلمه "طراحی وب" را جستجو کنید. متن نوشته شده را مطالعه کنید و از درون آن کلمات کلیدی را که برای شما مناسب هستند پیدا کنید.



طراحی وب

از ویکی‌پدیا، دانشنامهٔ آزاد

طراحی وب (W3) این مقاله نیازمند **ویکی‌سازی** است. لطفاً با توجه به راهنمای ویرایش و شیوه‌نامه، محتوای آن را بهبود بخشید.

برای نآی‌پندیری کامل این مقاله به **منابع بی‌سبتری** نیاز است. لطفاً با توجه به شیوهٔ ویکی‌پدیا برای ارجاع به منابع، با ارایهٔ منابع معتبر این مقاله را بهبود بخشید. مطالب بی‌منبع را می‌توان به جایش کشید و حذف کرد.

طراحی وب به مهارت ساخت و راه‌اندازی صفحات وب گفته می‌شود.

تم برتر لی، مخترع وب، با برپایی تک سایت وب در اوت ۱۹۹۱، نام خود را به عنوان نخستین سازندهٔ وب در تاریخ نگاشت. او در نخستین وب سایتش، از آرژنتن و پیوندی برای اِسهل (بست الکترونیگ) استفاده کرده بود.

در آغاز، وب سایت‌ها یا گدهای ساده HTML نوشته می‌شدند، گروهی از زبان نشانه‌گذاری که ساختار ساده‌ای به وب گاه‌ها می‌داد، شامل سربرتر و پاراگراف، و توانایی بودند دادن به آدرس‌های دیگر از طریق اِبربروند. در مقایسه با روش‌های دیگر، این راه تازه و متفاوتی بود که کاربران به سادگی می‌توانستند با یک مرورگر، صفحه‌های پیوند خورده را باز کنند.

با پیشرفت وب و هنر طراحی آن، زبان گُدنوسپی امیر، آرژنتن با اج بی ام‌ا، پیچدهتر و پراشظای تر شد. ابرازی مانند جدول‌ها که بیشتر برای نمایش نمودارهای داده‌ای بودند، برودی مورد استفاده نادرست، برای خدمات‌های پنهان در صفحه‌های وب قرار گرفتند. با بن‌دایش الگوهای ایشاری وب یا «CSS»، روش نادرست طراحی با جدول‌های پنهان در صفحه از گروه خارج، و به جای آن استفاده مناسب از زبان کمکی «CSS» جایگزین شد.

فناورک‌های یکپارچه‌سازی پایگاه داده (Database)، مانند زبان‌های گُدنوسپی سمت سرور (Server-Side Scripting) مانند PHP، ASP، Python، JSP، NET، ASP، ColdFusion، و استنادزهای طراحی مدرن با الگوها (CSS)، ساختار وب سایت‌ها را باز هم تغییر داده و آن را پیشرفته تر کرده‌اند. سایت واکنش گرا با سایت ریسپانسیو (responsive) ساتی است که با ابعاد و رزولوشن دستگاه‌های مختلف سازگاری دارد و کاربران بدون توجه به اینکه صفحه نمایش دستگاهشان کوچک باشد.

حواستان باشد که به قسمت محتویات نیز توجه کنید، این تکه از متن نیز گاهی به شما کمک میکند کلمات کلیدی مناسب برای دسته های خود پیدا کنید.

محتویات [بهبختن]

- ۱ وبسایت با تازنما
- ۲ انواع سایت
 - ۲.۱ سایت‌های ثابت (Static Website)
 - ۲.۲ سایت‌های بویا (Dynamic Website)
 - ۲.۳ پرتال‌ها (Portal)
 - ۲.۴ سایت‌های متحرک استاتیک و نیمه داینامیک (Static and Dynamic Flash Website)
 - ۲.۵ سایت‌های مجهز به سیستم مدیریت محتوا (Content Management Systems)
- ۳ طراحی وبگاه
- ۴ طرح وب سایت
- ۵ جستارهای وابسته
- ۶ پانویس
- ۷ پیوند به بیرون

روش صحیح استفاده از کلمه کلیدی در صفحات محصول و دسته بندی



حالا که یک لیست از کلمات کلیدی مناسب در دسترس دارید این سوال پیش میاد که از کدام یک از آنها استفاده کنید. برای اینکه به جواب این سوال دست پیدا کنید چهار مرحله زیر را دنبال کنید.

۱. حجم جستجو کلمات کلیدی در سایت های فروشگاهی
۲. انتخاب کلمه کلیدی مناسب محصول در سایت های فروشگاهی
۳. تعیین هدف تجاری در سایت های فروشگاهی
۴. رقبا در سایت های فروشگاهی

۱. حجم جستجو کلمات کلیدی در سایت های فروشگاهی

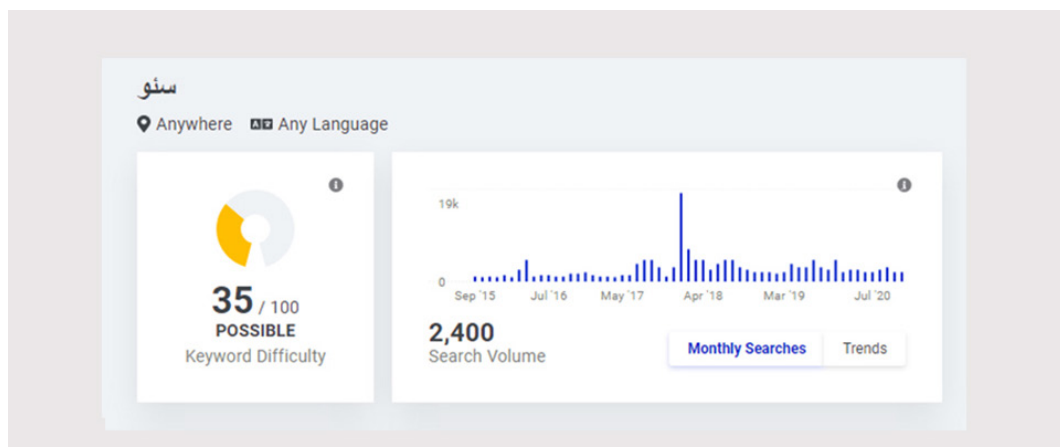
این یکی از مهمترین عناصر در بررسی کلمات کلیدی است. چرا که اگر کسی کلمه شما را سرچ نکند مهم نیست که این کلمه چقدر باعث تبدیل مشتری میشود یا چقدر در گوگل رقیب دارد. هیچ راهی برای اینکه من به شما بهترین حجم جستجو را نشان بدم وجود ندارد. در بعضی تجارت ها ۱۰۰ جستجو در ماه خیلی است در بعضی دیگر ۱۰ هزار جستجو در ماه نیز مناسب نیست. با گذشت زمان شما درک میکنید که چه مقدار "حجم بالا" و چه مقداری "حجم پایین" در جستجو برای تجارت شما است. برای پیدا کردن حجم

یک کلمه کلیدی فقط کافیست وارد Google keyword planner بشوید تعداد جستجوها را در قسمت Avg. monthly searches پیدا خواهید کرد.

نکته تخصصی: بعضی کلمات کلیدی تغییر حجم فصلی دارند. مثلاً شما در زمستان تعداد جستجوهایی بیشتری برای "پالتو بلند" خواهید داشت تا در تابستان. اما تعداد زیادی از کلمات کلیدی وجود دارند که در طول سال پستی و بلندی خواهند داشت.

دلیل این اتفاق چیست؟ هیچ کس نمیداند. اما مهم است که این تغییرات را در نظر بگیرید.

برای پیدا کردن تغییر حجم کلمات در ماه آن را در ابزار [KWFinder](#) جستجو کنید و نتایج ماهانه را پیدا کنید.



۲. انتخاب کلمه کلیدی مناسب محصول برای سایت فروشگاهی

بیاید بگیم شما کلمه کلیدی مناسب را پیدا کردید و این کلمه تعداد خیلی زیادی جستجو به خودش اختصاص میدهد. آیا شما الان برنده به حساب می آید؟ خیر اینطور نیست. چرا که ممکن است این کلمه برای محصولی که سایت شما میفروشد مناسب نباشد. اگر کلمه کلیدی شما به مقدار کمی هم با محصولی که میفروشید فرق داشته باشد مشتری به خریدار تبدیل نخواهد شد.

پس قبل از اینکه به مرحله بعد بروید بررسی کنید که این کلمه برای شما مناسب است یا خیر.

فرض کنید سایت شما چای سبز کیسه ای ژاپنی میفروشد و شما کلمه کلیدی " matcha green tea powder " را پیدا و انتخاب کرده اید. این در حالی است که شما برگ چای سبز نمی فروشید و فقط چای کیسه ای سبز دارید. ممکن است که شما بتوانید یا این دسته بعضی از مشتریان را به خرید ترغیب کنید اما این کار سختی است. برای همین بهتر است اول روی کلمات کلیدی مخصوص خودتان تمرکز کنید و بعد از آن به سراغ دسته های دیگر بروید.

با اینکه ممکن است این کلمه کلیدی جستجوهای کمتری دریافت کند باز هم به شما پیشنهاد میدهیم از کلمه ای مثل "چای سبز کیسه ای آنلاین" استفاده کنید.

حالا که لیستی از کلماتی که افراد جستجو میکنند را در اختیار دارید(که با محصولات سایت شما همخوانی دارد) وقت این است که ببینید آیا این جستجوگران قصد خرید دارند یا نه.

۳. تعیین محبوبیت کلمه کلیدی در سایت های فروشگاهی

آیا رتبه اول بالاترین حجم جستجوی کلمه کلیدی را دارید؟ این خیلی عالی است. آیا رتبه اول برای کلمه ای را دارید که افراد کمی آن را جستجو میکنند؟ این موضوع از اهمیت کمتری برخوردار است. پس قبل از اینکه روی یک کلمه تاکید کنید باید این نکته را در نظر بگیرید که چه تعداد افرادی آن را جستجو میکنند. خوشبختانه بررسی این امر با الکسا بسیار ساده است. ابتدا نرخ محبوبیت را در این ابزار بررسی کنید.

Keyword	Relevance Ⓢ ⚡	Popularity Ⓢ ⚡
☆ طراحی سایت (🔍)	100	63
☆ طراحی وب سایت (🔍)	100	47
☆ طراحی سایت شرکتی (🔍)	65	43
☆ طراحی سایت تهران (🔍)	60	46
☆ طراحی سایت حرفه ای (🔍)	44	37
☆ یکتایی وب سایت (🔍)	44	51
☆ طراحی سایت نیمه (🔍)	43	40

این نرخ نشان میدهد چه تعداد افرادی در ماه این کلمه را جستجو میکنند. هرچه این عدد به صد نزدیک تر باشد کلمه کلیدی از محبوبیت بیشتری برخوردار است.

۴. رقابت در کلمات کلیدی برای سایت فروشگاهی

در آخر وقت این است که ببینید کسب رتبه اول در گوگل چقدر سخت است. در الکسا کلمه کلیدی مورد نظر خود را وارد کنید عددی که در قسمت competition به شما نشان میدهد میزان سختی این کلمه از ۱۰۰ را برای شما آورده است. هرچه این عدد بالاتر باشد بدست آوردن رتبه بالا برای این کلمه کلیدی کار دشوارتری خواهد بود.

Enter a **phrase** or a **site** to find related keyword opportunities

طراحی سایت

Relevance 📈 📉	Popularity 📈 📉	Competition 📈 📉
100	63	63
100	47	64
65	43	63
60	46	60
44	37	55
44	51	60

هدف قرار دادن کلمات کلیدی و بهینه سازی صفحه در سایت فروشگاهی

در اینجا بررسی میکنیم که سایتی که در ۱۰ نتیجه اول گوگل قرار دارد برای یک کلمه کلیدی بهینه است یا خیر. چرا این موضوع از اهمیت برخوردار است؟ به این خاطر که اگر یکی از این صفحات فقط کمی با کلمه کلیدی ما ارتباط داشته باشد ما میتوانیم آنها را از دور خارج کرده و رتبه بهتری کسب کنیم.

مثلاً در جستجوی "سرامیک دیوار پذیرایی و سالن" بعضی از نتایج به طور خاص برای این کلمه بهینه نشده اند. پس اگر شما یکی از دسته های خود را به این موضوع اختصاص دهید احتمال بالا آمدن رتبه در نتایج وجود خواهد داشت.

نکته تخصصی: بهینه سازی برای یک کلمه کلیدی خاص به اندازه گذشته از اهمیت برخوردار نیست (بعد از بروز رسانی الگوریتم مرغ مگسخوار). هرچند اگر شما سایت خود را برای یک کلمه کلیدی خاص بهینه کنید یک قدم از افرادی که سایت خود را به خوبی بهینه نکرده اند جلو خواهید افتاد.



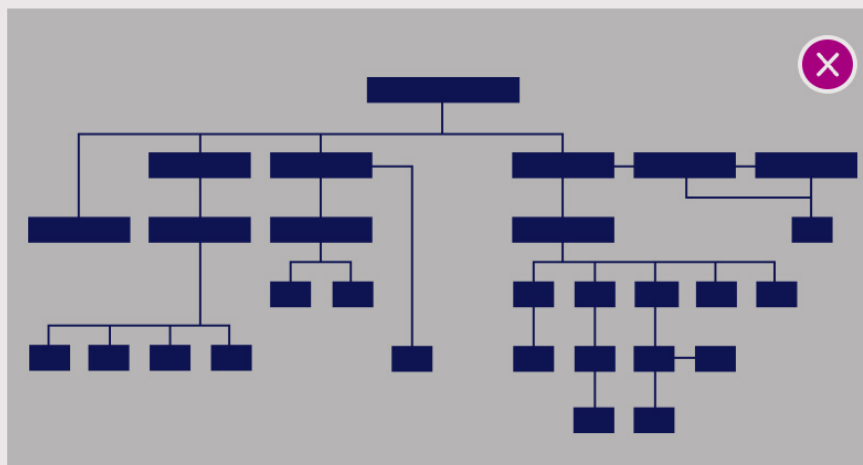
خیلی از افراد فکر میکنند معماری سایت خیلی مهم نیست و بدون هیچ تحقیقی معماری سایت را خودشان انجام میدهند و بعد سئو سایت را برون سپاری میکنند، در صورتی که معماری سایت روی سئو تاثیر بسزایی دارد و اگر شما یک معماری نامناسب داشته باشید. متخصص سئو مجبور است قبل از هر کاری معماری سایت شما را بهینه کند و بعد به سراغ محصولات شما برود.

دو اصل زیر را در هنگام طراحی معماری فروشگاه های اینترنتی رعایت کنید:

- همه چیز ساده و قابل اندازه گیری باشد.
- بتوان از همه صفحات با کمتر از ۳ کلیک به صفحه اصلی رسید.

بیاید اول ببینیم که یک معماری نامناسب چگونه به سایت شما ضرر خواهد زد.

یک نمونه سایت معماری سایت نامناسب



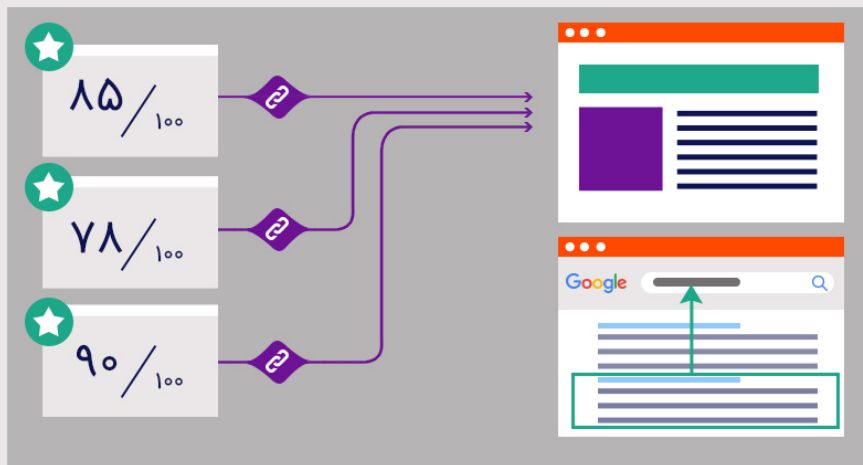
این تصویر چه مشکلی دارد؟

فهم منطق پشت این معماری سخت است. پیدا کردن صفحه ی مورد نظر برای مشتری دشوار خواهد بود.

مشکل دوم این است که قابل اندازه گیری نیست. هر بار که قصد اضافه کردن یک دسته را دارید باید دسته های قبلی را بررسی کنید و آنها را از اول مرتب کنید. چرا که این معماری عمق زیادی دارد.

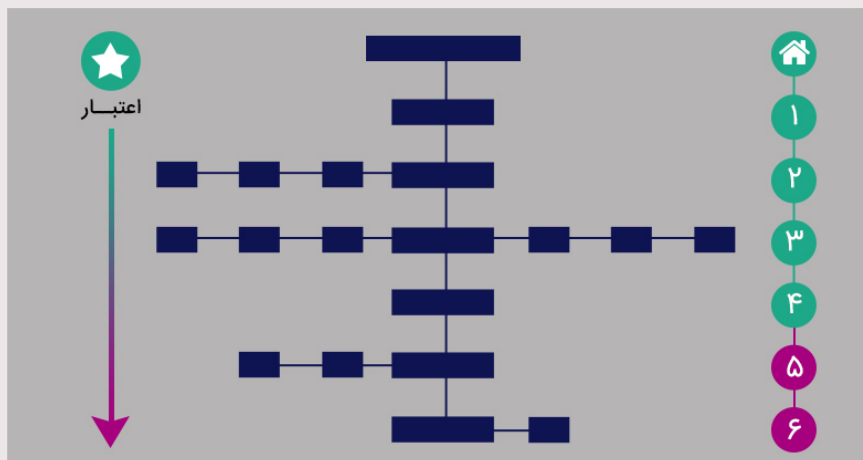
بیشتر لینک های یک سایت فروشگاهی به صفحه خانه آنها اشاره دارند.

استراتژی لینک های داخلی



و هنگامی که شما معماری سایت عمیقی دارید این اعتبار تا به صفحه محصول شما برسد کاهش خواهد یافت.

اعتبار هنگامی که به صفحات عمیق سایت می رسد کاهش پیدا می کند



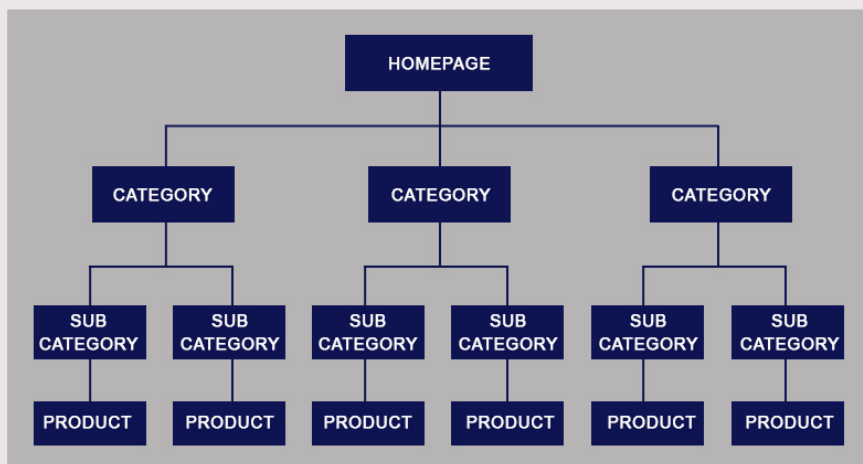
در این مثال ۶ کلیک طول میکشد تا به صفحه محصولات برسیم. (شما میخواهید تمام محصولات را بتوان با حداکثر ۳ کلیک پیدا کرد.)
نکته تخصصی: اگر معماری سایت شما ایده ال نیست ، صفحات را به خودی خود جا به جا نکنید و اول با یک متخصص سئو مشورت کنید. این متخصصان میتوانند صفحات قدیمی را به صفحات جدید ریダイریکت کنند.

نمونه یک سایت فروشگاهی با معماری مناسب



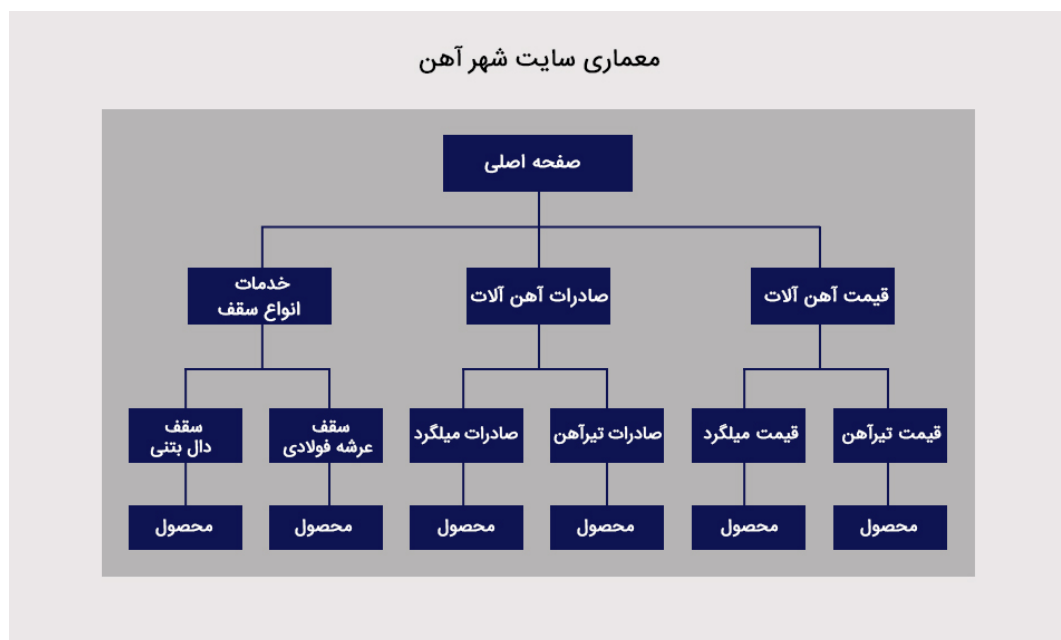
حالا که دیدید چه کارهایی را نباید انجام دهید وقت آن است که نمونه ی معماری یک سایت فروشگاهی بهینه را بررسی کنید.

معماری یک سایت بهینه شده



همانطور که میبینید اعتبار لینک ها روی محصولات و دسته بندی ها متمرکز است. این اعتبار تمرکز یافته به بالا بردن رتبه در گوگل کمک میکند. همچنین پیدا کردن صفحات و ایندکس آنها را برای گوگل راحت میکند.

در زیر نمونه ای از معماری سایت شهر آهن را میبینید.



نه تنها این سایت برای سئو عالی است بلکه مورد پسند کاربران نیز میباشد. چرا که خیلی ساده است و پیدا کردن محصولات را برای کاربر راحت میکند. یکی از این نمونه معماری سایت شهر آهن است.

صفحه اصلی | قیمت آهن آلات | صادرات آهن آلات | فعالیت های شهر آهن | جداول وزنی آهن آلات | خدمات انواع سقف

مورد نظر خود بررسی

کارخانه موردنظر خود را انتخاب کنید

انتخاب تولید کننده محصول

قیمت آهن آلات

- قیمت تیرآهن
- قیمت میلگرد
- فولاد آبیازی
- قیمت ورق
- قیمت لوله
- قیمت مشتقات میلگرد
- قیمت قوطی و پروفیل
- قیمت نبشی
- قیمت ناودانی
- قیمت شمش فولادی

سئو داخلی برای سایت های فروشگاهی



حالا که معماری سایت را بهینه کردید. زمان این رسیده است که دسته محصولات و صفحه آنها را بهینه کنید. برای بیشتر سایت های فروشگاهی این دو قسمت بیشترین ترافیک را تولید میکند. این یک موضوع واضح است چرا که فردی که عبارت "کفش نایک قرمز سایز ۶۳" را جستجو میکند احتمال اینکه محصول را بخرد از کسی که عبارت "عکس کفش" را سرچ میکند بیشتر است. با توجه به این موضوع کلمات کلیدی خود را برای محصولات بهینه کنید.

یک صفحه کامل بهینه شده برای سایت فروشگاهی



به صفحه کاملاً بهینه شده صفحه بعد نگاه کنید:

یک صفحه سایت فروشگاهی بهینه سازی شده

تگ عنوان

از کلمات آهnbربایی مانند "X% حراج" و "ارزانترین" استفاده کنید تا نرخ CTR افزایش پیدا کند. برای کلمات کلیدی بلند از اصطلاحات "خرید"، "ارزان" و "معامله" استفاده کنید

تگ توضیحات

از اصطلاحاتی مانند "بهترین مجموعه"، "ارسال رایگان" و "تمام محصولات موجود هستند" برای بالا بردن CTR صفحه استفاده کنید

صفحه محتوا دسته ها و محصولات

حداقل از ۱۰۰۰ کلمه استفاده کنید و کلمه کلیدی خود را ۳-۵ بار در متن بیاورید.

بباید تمام قسمت های این صفحه را با هم بررسی کنیم.

• تگ عنوان

- به تگ عنوان خود کلماتی مانند: خرید، ارزان، حراج اضافه کنید تا برای کلمات کلیدی بلند ترافیک بهتری دریافت کنید.

خیلی واضح است که باید از کلمه کلیدی خود در عنوان صفحه استفاده کنید. اما این موضوع به تنهایی کافی نیست. با اضافه کردن کلمات (ارزان، حراج، خرید و ...) به کلمه کلیدی اصلی سعی کنید به نشان داده شدن آن در نتایج کمک کنید

برای مثال بیاید بگیم که کلمه کلیدی هدف شما "هدفون بدون نویز" است. به جای استفاده از عنوان "هدفون بدون نویز در فروشگاه اینترنتی " شما بهتر کلماتی که مردم موقع جستجوی هدفون ضد نویز استفاده میکنند را اضافه کنید.

این یک لیست از کلماتی است که افراد هنگام جستجوی محصول در گوگل زیاد استفاده میکنند.

- ارزان
- بهترین
- نظرات
- آنلاین
- ارسال رایگان
- حراج

پس عنوان شما میتواند به صورت "بهترین و ارزانهترین هدفون های ضد نویز" باشد.

- در تگ عنوان از کلماتی مانند: حراج X%، پایین ترین قیمت ها استفاده کنید تا نرخ کلیک خود را بالا ببرید.

گوگل به احتمال زیاد از نرخ کلیک طبیعی به عنوان یک سیگنال رتبه بندی استفاده میکند. اما اگر این موضوع درست هم نبود باز هم بهتر است تگ عنوان خود را برای CTR بهینه کنید.

چراکه نرخ CTR بالا = تعداد کلیک بیشتر = فروش بیشتر.

خوشبختانه تعدادی کلمه وجود دارد که به سرعت باعث جذب مشتری به نتایج شما میشود. ما به آنها "کلمات آهنربایی" میگوییم.

از این نوع کلمات میتوان به موارد زیر اشاره کرد:

• حراج X% (حراج ۲۵٪)

• با گارانتی

• کمترین قیمت

• ارسال رایگان

• ارسال یک روزه

عنوان صفحه شما میتواند "زودپز: ۲۵٪ حراج و ارسال رایگان برای تمامی سفارش ها" باشد. وقتی شما این کلمات را در تگ عنوان (و توضیحات متا) اضافه کنید میبینید که تعداد کلیک های شما افزایش پیدا کرده است.

• متا دسکریپشن

- **تگ توضیحات** شامل اصطلاحاتی از قبیل "بهترین انتخاب"، "ارسال رایگان" و "تمام محصولات ما موجود است" استفاده کنید تا نرخ کلیک صفحه افزایش پیدا کند

در گذشته تگ توضیحات صفحه شما یکی از عوامل مهم سئو داخلی بود. با اینکه این قضیه دیگر برقرار نیست اما تگ توضیحات هنوز هم از اهمیت زیادی برای بالا بردن CTR برخوردار است.

کلمات آهنبایی که در بالا به آنها اشاره کردیم برای توضیحات نیز بسیار موثر است. تنها تفاوت در توضیحات این است که شما میتوانید از کلمات طولانی تری استفاده کنید. در زیر میتوانید چندین اصطلاح که برای توضیحات متا مناسب است را ببینید:

- بهترین قیمت را برای دریافت کنید.
- %X کمتر از همه جا خرج کنید.
- تمامی محصولات ما امروز حراج هستند.
- امروز برای تمام محصولات ارسال رایگان میباشد.
- پیشنهادات ویژه ما را برای محصولات ببینید.
- بهترین محصولات با کمترین قیمت ممکن.

یک متا دسکریپشن بهینه شده به صورت "بهترین قیمت غذای سگ را امروز دریافت کنید. ارسال رایگان تمام محصولات. برای تماشای تمام محصولات اینجا کلیک کنید."

محتوای صفحه محصول و دسته بندی



حداقل از ۱۰۰۰ کلمه برای محتوا استفاده کنید و کلمه کلیدی خود را بین ۳-۵ بار در متن استفاده کنید.

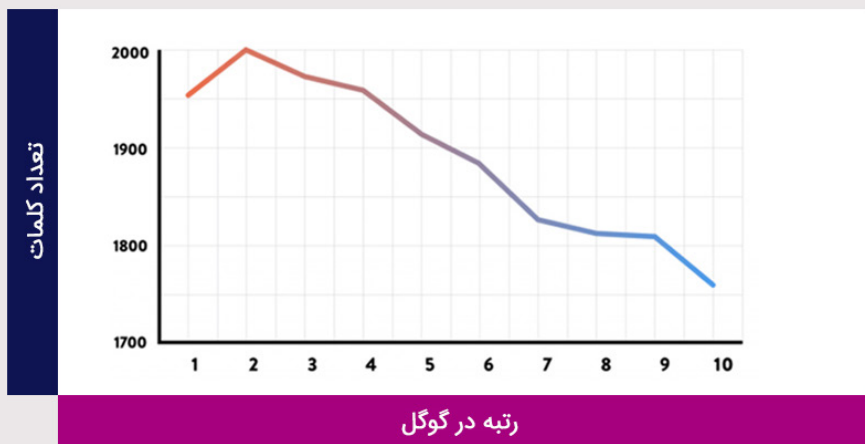
بهینه سازی صفحه محصولات و دسته ها یکی از سخت ترین مراحل سئو سایت فروشگاهی است. درست است که شما باید محتوای با کیفیت بنویسید اما برعکس وبلاگ شما باید محتوا را با توجه به نرخ تبدیل بنویسید.

در زیر سه تا از بهترین روش های بهینه سازی سئو داخلی که برای سایت های فروشگاهی مناسب است را برای شما توضیح خواهیم داد.

۱. نوشتن بیش از ۱۰۰۰ کلمه و توصیف کلمات

مطالعات نشان داده است که متون طولانی احتمال کسب رتبه بهتری در گوگل را دارند. (این موضوع برای سایت های فروشگاهی نیز صادق است).

تعداد کل کلمات در محتوا



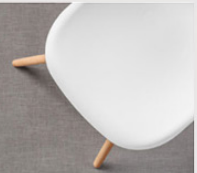
حقیقت این است که گوگل می‌خواهد موضوع صفحه‌ی شما را درک کند. هرچه شما متن طولانی‌تری ارائه کنید کار گوگل را ساده‌تر خواهید کرد. به علاوه توضیحات مناسب برای یک محصول به مشتری کمک میکند تا محصول مورد نظر خود را بهتر بشناسد. این موضوع به تجربه کاربر نیز کمک میکند.

البته جای گفتن دارد که نوشتن بیش از ۱۰۰۰ کلمه برای تمامی صفحات کار غیرممکنی است. برای همین من پیشنهاد میدهم که برای ۱۰-۵۰ محصول مهم خود توضیحات طولانی و دقیق بنویسید. برای مثال کاشیران برای محصول کاشی و سرامیک سایز بزرگ خود بیش از ۲۰۰۰ کلمه توضیح نوشته است.

کاشی و سرامیک سایز بزرگ اسلب

کاشی و سرامیک سایز بزرگ

فروش سرامیک اسلب



کاشی و سرامیک سایز بزرگ

سرامیک اسلب بزرگ از جمله محصولات کاربردی در نما و کف ساختمان محسوب می شود. سرامیک اسلب بزرگ به سرامیک کفی که دارای ابعاد نسبتا بزرگ است گفته می شود. سرامیک ها عمداً دارای سایز های بزرگتر از ۹۰ در ۱۸۰ سانتی متر می باشند. در تولیدات سرامیک سایز بزرگ از سنگ های خام سالم که دارای ابعادی بزرگ هستند استفاده می شود. هزینه ای که برای فرآوری این سرامیک ها صرف می شود تقریباً دو برابر می باشد. با توجه به ساختار منحصر به فردی که این نوع سرامیک دارد محبوبیت زیادی به دست آورده است. سرامیک اسلب از رزاقی سنگ اسلب محسوب می شود. این سرامیک توانسته است طرفداران زیادی را به خود جلب کند که از علل آن می توان به سطحی مسطح، تنوع بالا و همچنین نفوذ ناپذیری در مقابل آب اشاره کرد. در نمای داخلی و بیرونی نمونه های زیادی از سرامیک اسلب به کار گرفته شده است. در طرح هایی که در این محصولات پیاده شده است تنوع زیادی به کار گرفته شده است. طراحی کاشی و سرامیک سایز بزرگ به گونه ای انجام شده است که تنوع و شکل بودن در آن کاملاً مشهود می باشد و علاوه بر زیبایی و هماهنگی به حفظ محیط زیست نیز توجه ویژه ای شده است.

سرامیک اسلب بزرگ

سرامیک اسلب بزرگ را می توان از سنگ های تراورتن، سنگ مرمر، سنگ گرانیت و سنگ سمریت تولید کرد. زیبایی سرامیک اسلب با توجه به نشان دادن سطح بزرگی از سرامیک قابل تحسین می باشد. به همین جهت معماران در دهه های اخیر در طراحی های خود از سرامیک سایز بزرگ استفاده می کنند. از کاشی و سرامیک سایز بزرگ عموماً در لابی ها و سالن های بزرگ استفاده می شود. در تولیدات محصولات تراورتنی از این سرامیک با ضخامت بیشتر از ۲ سانتی متر استفاده فراوانی می شود. در تولید روشنی نیز از سرامیک سایز بزرگ استفاده می شود. از کاربرد های دیگر سرامیک سایز بزرگ می توان به لایت پاکس ها اشاره کرد. سرامیک های اسلب به دلیل گذر نور از خود زیبایی خاصی دارند. سرامیک اسلب برای نصب کردن به چسب خمیری خارجی احتیاج دارد تا وزن کاشی از ابعاد بزرگ این کاشی ها در آن ها حفظ شود. در لایه این صورت ممکن است با گشت زامان خاصیت چسبندگی که در پشت سرامیک وجود دارد از بین برود و سرامیک تپله خواهد کرد. برای افزایش تاثیرگذاری چسب خمیری می توانید از چسب بتن نیز در آن استفاده کنید تا علاوه بر به وجود آمدن عایقی گسترده استحکامی چند برابر برای این دسته از سرامیک ها ایجاد کند.

قیمت سرامیک اسلب

قیمت سرامیک اسلب نسبت به سایر سرامیک ها نسبتاً بالاتر می باشد که از جمله علل آن می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- هزینه بالا برای فرآوری سنگ اسلب در مقابل سایر سنگ ها
- استفاده از کوب سنگ یا همان سنگ خام سالم با ابعاد بزرگتر که دارای قیمت نسبتاً بالاتری نسبت به سنگ های بی قواره و خام برای تولید این محصول

سرامیک اسلب با توجه به زیبایی ظاهری، کیفیت فنی و رنگ های متنوع انتخاب اول تعداد زیادی از معماران می باشد. این محصول را همه به عنوان یک محصول طبیعی که از ترکیب مواد معدنی ساخته شده است، می شناسند. سرامیک اسلب با توجه به هزینه خرید پایین تر و همچنین هزینه نصب پایین تر طرفداران بیشتری پیدا کرده است. این سرامیک ها به دلیل دارا بودن لعاب نسبت به سنگ ها در برابر رطوبت از مقاومت بیشتری برخوردار هستند. فروش سرامیک اسلب یا سرامیک سایز بزرگ به علت کم بودن تعداد فشار های موجود در میان بند ها و جذب کردن کمتر آلودگی به خود، افزایش چشمگیری پیدا کرده است. قیمت سرامیک سایز بزرگ با توجه به دارا بودن کیفیت و استحکام بالا و همچنین مقاومت در برابر فرسودگی و فشار های خارجی کاملاً قابل توجیه می باشد. سرامیک سایز بزرگ قیمت های متفاوتی را در بر می گیرد که امکان چاپ انواع طرح های فانتزی روی آن ها را میسر می کند.

۲. استفاده از کلمات کلیدی در متن

وقتی که دارید توضیح محصولات خود را مینویسید مطمئن باشید که کلمه کلیدی خود را ۳-۵ بار استفاده کرده اید. این موضوع ربطی به استفاده بی رویه از کلمات یا بالا بردن چگالی کلمات کلیدی ندارد، شما فقط در تلاشید تا گوگل محتوای شما را بهتر متوجه شود. برای مثال اگر کلمه کلیدی شما "سرامیک اسلب" باشد در توضیح زیر این کلمه ۴ بار تکرار شده است.

کاشی و سرامیک سایز بزرگ

سرامیک اسلب بزرگ از جمله محصولات کاربردی در نما و کف ساختمان محسوب می شود. سرامیک اسلب بزرگ به سرامیک کفی که دارای ابعاد نسبتاً بزرگ است، گفته می شود. سرامیک ها عمدتاً دارای سایز هایی بزرگتر از ۹۰ در ۱۸۰ سانتی متر می باشند. در تولیدات سرامیک سایز بزرگ از سنگ های خام سالم که دارای ابعادی بزرگ هستند استفاده می شود. هزینه ای که برای فرآوری این سرامیک ها صرف می شود تقریباً دو برابر می باشد. با توجه به ساختار منحصر به فردی که این نوع سرامیک دارد مصوبیت زیادی به دست آورده است. سرامیک اسلبی از قبایع سنگ اسلب محسوب می شود. این سرامیک توانسته است طرفداران زیادی را به خود جذب کند که از غلظ آن می توان به سطحی سطحی، تنوع بالا و همچنین نفوذ ناپذیری در مقابل آب اشاره کرد. در نمای داخلی و بیرونی نمونه های زیادی از سرامیک اسلبی به کار گرفته شده است. در طرح هایی که در این محصولات پیاده شده است تنوع زیادی به کار گرفته شده است. طراحی کاشی و سرامیک سایز بزرگ به گونه ای انجام شده است که تنوع و شکلیل بودن در آن کاملاً مشهود می باشد و علاوه بر زیبایی و هماهنگی به حفظ محیط زیست نیز توجه ویژه ای شده است.

نکته تخصصی: گوگل به کلمات کلیدی که در ابتدای متن آمده اند اهمیت بیشتری میدهد. پس اطمینان حاصل کنید که حداقل یکی از کلمات کلیدی شما در ۱۰۰ کلمه اول باشد.

یکی از کلمات کلیدی خود را در ۱۰۰ کلمه اول صفحه قرار دهید



۳. کلمات کلیدی LSI در سایت فروشگاهی

کلمات کلیدی LSI به کلماتی میگویند که از نظر معنایی به کلمه کلیدی شما نزدیک هستند. برای مثال شما یک سایت فروشگاهی را برای کلمه "پلوپز" بهینه کرده اید.

واژه های نزدیک به این کلمه کلیدی عبارتند از :

- قابلمه
- تایمر
- زودپز
- دستی
- دستور پخت
- خورشت
- سوپ
- قابل برنامه ریزی
- استیل

در سئو سایت فروشگاهی از کلمات کلیدی LSI به صورت زیر استفاده کنید.

قدم اول: تست در دیجی کالا

کلمه کلیدی خود را در دیجی کالا سرچ کنید و ببینید چه کلمات دیگری با آن استفاده شده است. میتوانید هم از نقد و بررسی محصولات و هم دسته بندی ها استفاده کنید.

نقد و بررسی اجمالی

پلوپز مدل SR-1970D از محصولات کارآمد «پاناسونیک» است که بر اساس استانداردهای ژاپنی و هنر ایرانی به صورت کاملاً هوشمند عرضه می‌شود. توان این پلوپز برابر با 770 وات است. این دستگاه از ظرف تقنون نجسب با قابلیت جدا شدن، بدنه مقاوم و یک در شیشه‌ای بهره می‌برد که دارای دوام و کیفیتی قابل توجه است. برای شستشوی راحت‌تر، دیگ داخلی این محصول قابلیت جدا شدن دارد. پلوپز پاناسونیک مدل SR-1970D دارای حالت‌های پلوپز، گرم نگهدارنده یا آرام پز است که با استفاده از دکمه‌هایی که در جلوی آن قرار گرفته است، قابل انتخاب است. با استفاده از تایمر در نظر گرفته شده می‌توانید زمان پخت غذا را هم تنظیم کنید. برای این پلوپز، یک صفحه‌نمایش هم برای آن در نظر گرفته شده است که می‌توان وضعیت تنظیمات را از روی آن مشاهده کرد. ظرفیت این پلوپز برابر با 1.8 لیتر است که برای تهیه غذای 8 نفر کافی است.

فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا / خانه و آشپزخانه / لوازم خانگی برقی / لوازم پخت و پز / پلوپز، زودپز، آرام پز، بخارپز، هواپز، تخم مرغ پز، نان پز

نکته تخصصی: اگر شما رقابایی دارید که برای کلمات کلیدی شما امتیاز کسب کرده اند میتوانید این عمل را در سایت آنها نیز انجام دهد.

قدم دوم: استفاده از الکسا

کلمه کلیدی خود را در این ابزار وارد کنید و کلمات کلیدی مشابهی که به شما پیشنهاد میدهد را بررسی کنید. مثلاً برای کلمه "سئو" موارد زیر پیشنهاد داده شده است.

	Keyword	Relevance ● ●	Popularity ● ●
	☆ سئو	100	54
1.	☆ سئو سایت	100	49
2.	☆ سئو چیست	58	45
3.	☆ سئو وب سایت	54	36
4.	☆ خدمات سئو	51	42
5.	☆ سئو چیست؟	46	33
6.	☆ خدمات سئو سایت	40	33
7.	★ آموزش سئو	37	52
8.	☆ یک لینک	33	47
9.	☆ سئو سایت	32	29

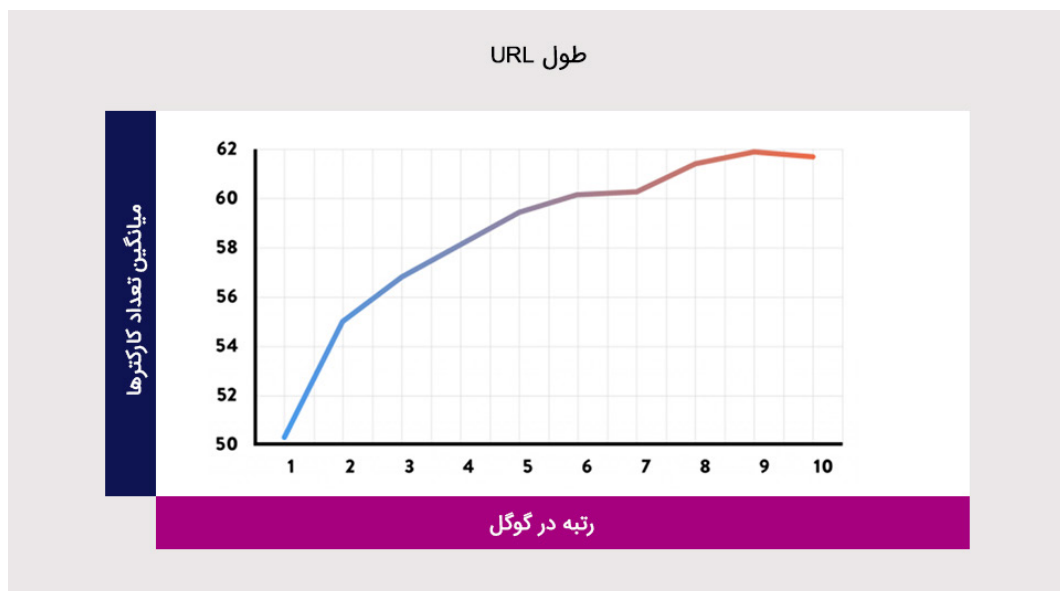
قدم سوم: این کلمات را در محتوای خود استفاده کنید

در نهایت این کلمات کلیدی LSI را در صفحه محصولات و دسته بندی خود استفاده کنید.

استفاده از URL های کوتاه و حاوی کلمات کلیدی



تحقیقی روی یک میلیون جستجو در موتور گوگل نشان داد که ارتباطی مستقیم بین طول URL و رتبه در گوگل وجود دارد. (URL های کوتاه رتبه بهتری در گوگل کسب خواهند کرد)

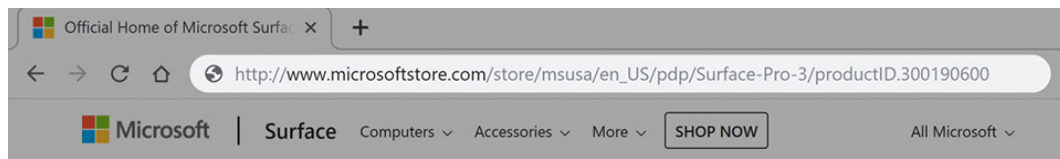


به خاطر اینکه شما یک سایت فروشگاهی دارید URL شما از دیگر سایت ها طولانی تر خواهد بود. چرا که LRU شما شامل دسته ها و زیر دسته محصولات نیز خواهد بود. برای مثال:

<https://example.com/category/subcategory/product.html>

اما این موضوع به این معنا نیست که URL شما میتواند از ۵۰ کاراکتر بیشتر شود. چرا که LRU های طولانی باعث گیج شدن موتور جستجوی گوگل میشوند.

در زیر یک نمونه URL نامناسب در صفحه محصول فروشگاه اینترنتی مشاهده میکنید.



نه تنها این URL بسیار طولانی است بلکه کلماتی اضافه از جمله "productID.300190600" را نیز در بر گرفته است.

استفاده از کلمات کلیدی در URL نیز به شما پیشنهاد میشود. برای هر دسته محصولات از ۱-۲ کلمه برای توصیف آن دسته استفاده کنید.

<https://example.com/kitchenappliances>

برای زیر دسته ها نیز این روش را دنبال کنید. فقط در زیر مجموعه دسته ها توضیح بعد از خود دسته می آید.

<https://example.com/kitchenappliances/slowcookers>

برای صفحه محصولات فقط کلمه کلیدی هدف را با جدا کننده ("-") اضافه کنید.

<https://example.com/kitchenappliances/slowcookers/6-quart-crockpot>

نکته تخصصی: بعضی از سایتهای فروشگاهی از زیر دسته ها و دسته ها در URL خود استفاده نمیکنند. به جای استفاده از

<https://example.com/kitchenappliances/slowcookers/6-quart-crockpot>

از URL به شکل <https://example.com/6-quart-crockpot> استفاده میکنند .

این موضوع باعث کوتاه شدن URL و تراکم کلمات کلیدی آن بیشتر میشود. من این پیاده سازی را پیشنهاد نمیدهم اما استفاده از این روش برای رتبه بندی شما ضرری نخواهد داشت.

لینک های داخلی : لینک کردن به صفحات با اعتبار

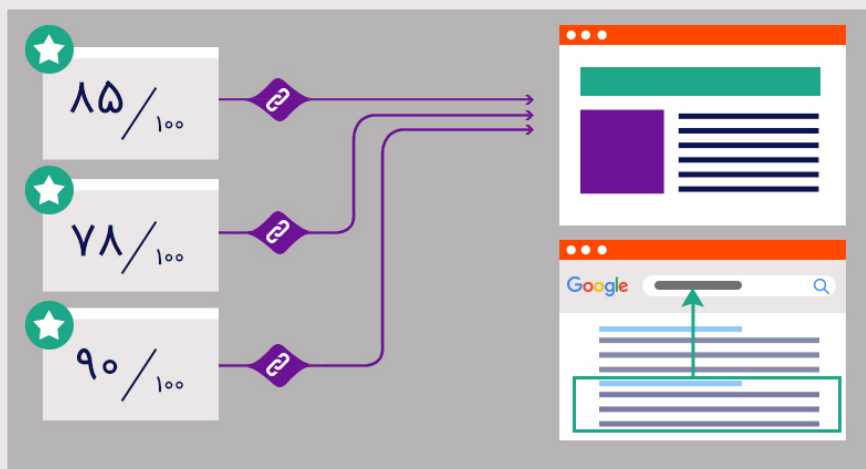


یکی از زیبایی های سنو سایت فروشگاهی این است که لینک داخلی به خودی خود صورت میگیرد. چرا که برای پیدا کردن مسیر در سایت به طور طبیعی به لینک داخلی نیاز خواهید داشت.

رنگ کاشی سرامیک	سایز کاشی سرامیک	طرح کاشی سرامیک	محل مصرف کاشی سرامیک
طیف روشن	بزرگ و میانیاتوری	سرامیک چوب و پارکت	کاشی استخری
طیف تیره	۲۵×۲۵	سرامیک طرح بتن	کاشی ضد اسید
شاد	۳۰×۳۰	سرامیک طرح سنگ	سرامیک کف
سفید	۳۰×۶۰	سرامیک طرح لجرمانا	کاشی حمام
کرم	۳۰×۹۰	سرامیک طرح آنتیک	سرامیک راه پله
آبی	۴۰×۸۰	کاشی طرح شطرنجی	کاشی سرامیک نمای خارجی
بنفش	۴۰×۴۰	موج	سرامیک کف حیاط و پارکینگ
صورتی	۴۰×۱۰۰	راه راه کرکره ای	کاشی دیوار
طوسی	۵۰×۵۰	مراکشی	سرامیک کف سرویس بهداشتی
قرمز	۶۰×۶۰	تابلو	کاشی و سرامیک بین کابینت
سرمه ای	۶۰×۱۲۰	فرش	کاشی لژان
مشکی	۸۰×۸۰	کانل دایروی	کاشی حراجی
قهوه ای	۱۰۰×۱۰۰	سه بعدی CERAM	کاشی بیمارستانی
	سرامیک سایز بزرگ اسلب		کاشی حراجی لوکس

با این وجود استراتژی لینک سازی داخلی یکی از بهترین روش های سنو سایت فروشگاهی است. پس برای این کار زمان مناسب را بگذارید. به خصوص شما باید از صفحات با اعتبار به محصولات مهم و دسته های با اهمیت لینک داخلی بزنید.

استراتژی لینک های داخلی



بباید تصور کنید شما یک مطلب جدید در وبلاگ خود تولید کرده اید که لینک های زیادی دریافت میکند. همچنین شما محصولی دارید که در گوگل رتبه ۵ را برای کلمه کلیدی "سرامیک طرح چوب" به خود اختصاص داده است. شما باید یک **انکرتکست** با این کلمه کلیدی در این مطلب وبلاگ ایجاد کنید و آن را به صفحه محصول خود لینک کنید.

اسکیما محصولات را اضافه کنید تا اسنپیت ها با کیفیت در گوگل بدست بیاورید.



اگر دنبال یک راه ساده برای رسیدن به صفحه اول گوگل هستید کافیت از اسکیما استفاده کنید. سایت های فروشگاهی فرصت این را دارند که بهترین نوع اسنپیت را به خود اختصاص دهند : نظرات و بررسی ها.



شما میتوانید این اسنپیت ها را با اضافه کردن اسکیما به صفحه محصولات خود بدست بیاورید. اسکیما دسته کدی است که به موتورهای جستجو (مانند گوگل و بینگ) فهمی قویتر در خصوص صفحه شما میدهد. در اینجا انواع نشانه گذاری ویژه نظرات وجود دارد.

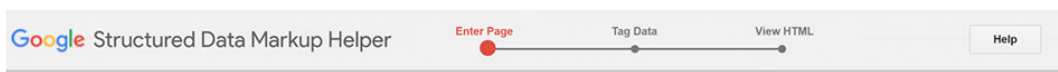
Review

The full definition of `Review` is available at schema.org/Review.

Required properties	
<code>author</code>	<p>Person or Organization</p> <p>The author of the review. The reviewer's name must be a valid name. For example, "50% off until Saturday" is not a valid name for a reviewer.</p>
<code>itemReviewed</code>	<p>Thing</p> <p>The item that is being reviewed. This needs to be a valid schema.org type. However, if the review is embedded into another schema.org type using the review property, you can omit the <code>itemReviewed</code> property.</p>
<code>reviewRating.bestRating</code>	<p>Number</p> <p>The highest value allowed in this rating system. The <code>bestRating</code> property is only required if the rating system is not on a 5-point scale. If <code>bestRating</code> is omitted, 5 is assumed.</p>
<code>reviewRating.worstRating</code>	<p>Number</p> <p>The lowest value allowed in this rating system. The <code>worstRating</code> property is only required if the rating system is not on a 5-point scale. If <code>worstRating</code> is omitted, 1 is assumed.</p>
Recommended properties	
<code>datePublished</code>	<p>Date</p> <p>The date that the review was published, in ISO 8601 date format.</p>
<code>reviewRating</code>	<p>Rating</p> <p>The rating given in this review. The rating can be a nested Rating or more specific subtype. The most typical subtype is AggregateRating.</p>
<code>reviewRating.ratingValue</code>	<p>Number</p> <p>A numerical quality rating for the item.</p>

با اینکه گوگل ممکن است اسکیمای شما را نشان ندهد اما اضافه کردن اسکیمای احتمال رتبه گیری در گوگل را بالا میبرد. شما میتوانید به صورت دستی نیز اسکیمای را وارد کنید اما این کار آسانی نیست برای همین

پیشنهاد میدم از ابزار Structured Data Markup Helper استفاده کنید.



Structured Data Markup Helper

Website Email

This tool will help you add structured-data markup to a sample web page. [Learn more](#)

To get started, select a data type, then paste the URL or HTML source of the page you wish to mark up below:

- Articles
- Book Reviews
- Datasets
- Events
- Job Postings
- Local Businesses
- Movies
- Products
- Question & Answer Page
- Restaurants
- Software Applications
- TV Episodes

URL HTML

url

Start Tagging

برای استفاده از این ابزار ابتدا محصول (Product) را انتخاب کنید.

Structured Data Markup Helper

Website Email

This tool will help you add structured-data markup to a sample web page. [Learn more](#)

To get started, select a data type, then paste the URL or HTML source of the page you wish to mark up below:

- Articles
- Book Reviews
- Datasets
- Events
- Job Postings
- Local Businesses
- Products
- Question & Answer Page
- Restaurants
- Software Applications
- TV Episodes

پس از آن محصولی که در صفحه خود نظر و امتیاز دارد را پیدا کنید (میتواند یک بررسی کلی باشد یا نظر کاربران).

ظروف پخت و پز / سرویس قابلمه استیل / ظروف تک پخت و پز / قابلمه / قابلمه استیل / قابلمه استیل سوفرام سایز 14 بلند مدل سافت - SOFT

★★★★☆

قابلمه استیل سوفرام سایز 14 بلند مدل سافت - SOFT

قیمت این محصول

317,000 تومان

لطفا مقدار کالای مورد نظر خود را وارد نمایید.

+ 1 -

خرید

فروش عمده کالا

تولید کننده: **سوفرام Sofram**

عرض: cm 14

ارتفاع: cm 9

جنس: استیل

سایز: 14

جنس درب: پیوکس

قابل شست شو در ماشین ظرفشویی: بله

[نمایش بیشتر +](#)




URL این صفحه را در مکان URL برنامه کپی کنید و روی "Start tagging" کلیک کنید.

Google Structured Data Markup Helper

Enter Page Tag Data View HTML Help

Structured Data Markup Helper

Website Email

This tool will help you add structured-data markup to a sample web page. [Learn more](#)

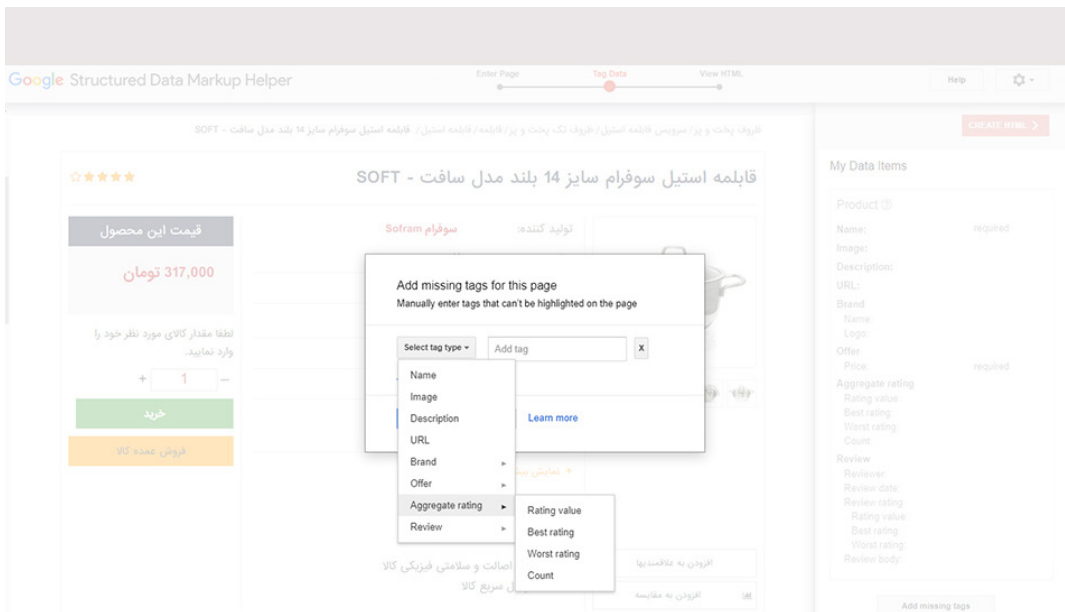
To get started, select a data type, then paste the URL or HTML source of the page you wish to mark up below:

- Articles
- Book Reviews
- Datasets
- Events
- Job Postings
- Local Businesses
- Movies
- Products
- Question & Answer Page
- Restaurants
- Software Applications
- TV Episodes

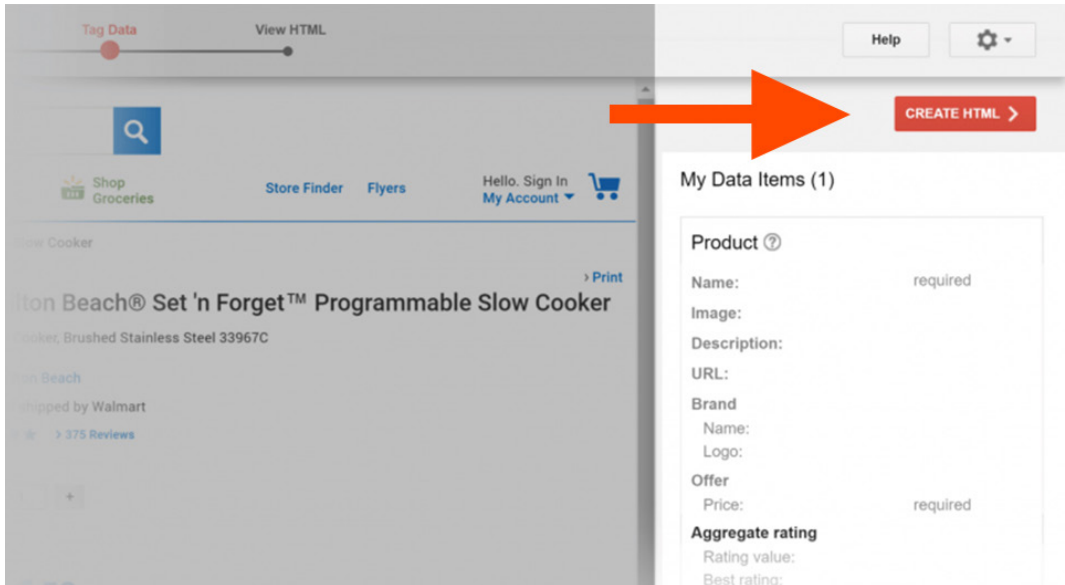
URL HTML

<https://www.cheshmgirco.com/products/product/719-%D9%82%D8%A7%D8%A8%D9%84%D9%851> [Start Tagging](#)

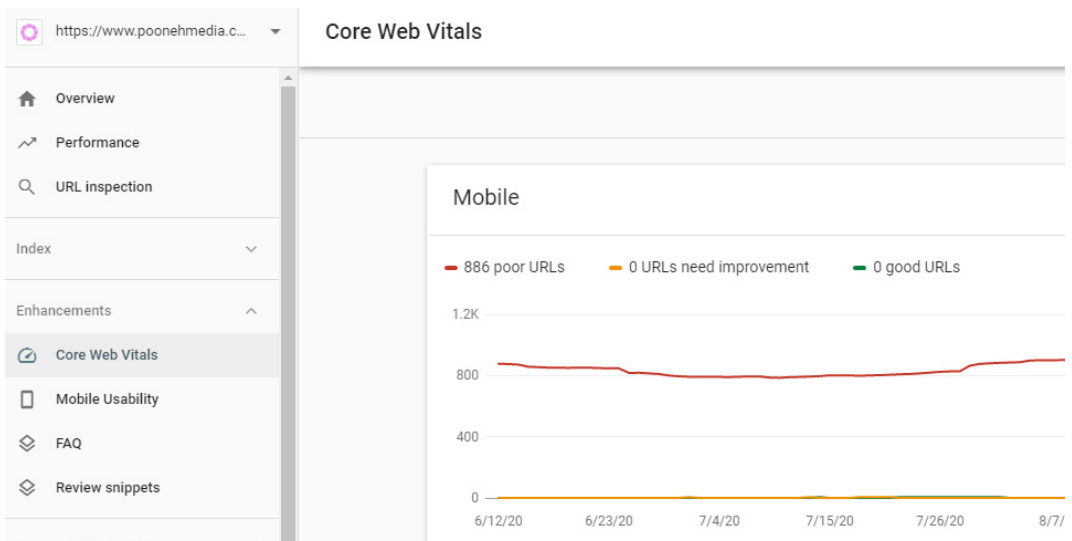
سپس قسمتی از صفحه را که میخواهید در گوگل تگ کنید انتخاب کنید. از قسمت add missing tags تمام مواردی که میخواهید در اسنپیت شما نمایش داده شود را برای محصول اضافه کنید. تا جایی که میتوانید اطلاعات کامل را وارد کنید.



بعد از اینکه کارتان تمام شد گزینه "Create HTML" را انتخاب کنید.



نکته تخصصی: با استفاده از کنسول گوگل بررسی کنید که اسکیمای شما درست جایگذاری شده باشد. اگر شما اسکیمای داشته باشید در منو سمت چپ گزینه آن را زیر Enhancements خواهید دید.





سئو فنی از مواردی است که برای تمامی سایت ها اهمیت دارد اما برای سایت های فروشگاهی از اهمیت دو برابر برخوردار است. چرا که سایت های فروشگاهی صفحات زیادی دارند. و با تعداد صفحات بالا امکان بوجود آمدن یک مشکل سئو فنی نیز بالا میرود. نه تنها این موضوع بلکه بیشتر سایت های اینترنتی لینک های زیادی (بک لینک) را به خود اختصاص نمی دهند. به این معنی است که سئو تکنیکال در بیشتر مواقع برای انتخاب سایت صفحه اول گوگل مهم است. برای مثال اگر شما و رقیبتان برای کسب جایگاه در گوگل در تلاش هستید سئو تکنیکال میتواند تفاوت بین کسب جایگاه اول و چهارم باشد. **برای همین بررسی دقیق سایت برای سئو تکنیکال یک قدم مهم است.**

چگونه یک بررسی دقیق سئو تکنیکال را برای سایتهای فروشگاهی انجام دهیم.

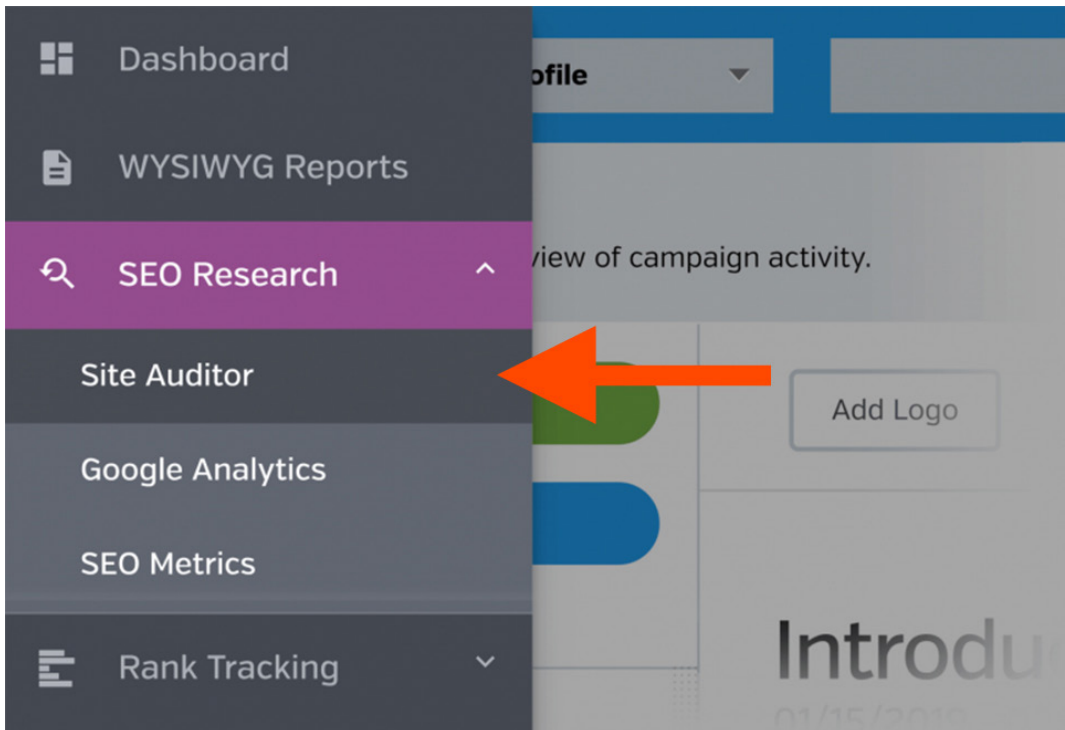


از ابزارهای زیادی برای بررسی دقیق سایت میتوانید استفاده کنید. من در اینجا برای شما طرز استفاده از Raven Tool را آورده ام.

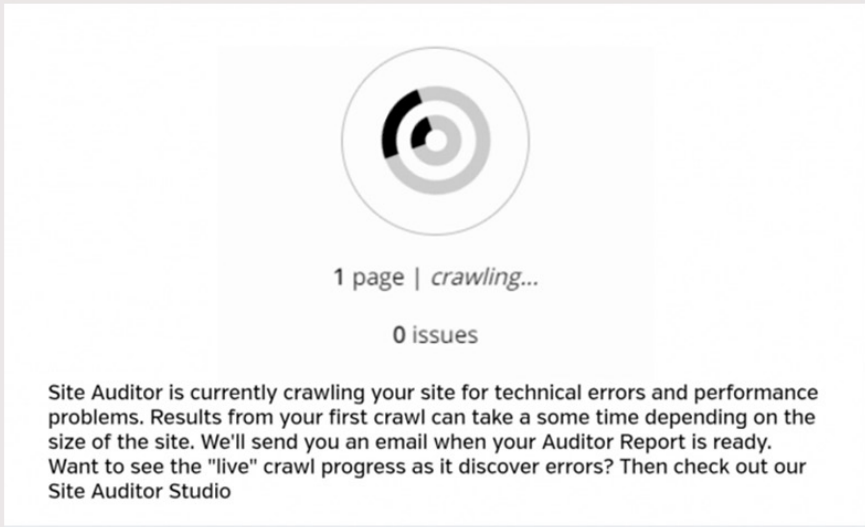
از ابزارهای زیادی برای اینکار میتوانید استفاده کنید از جمله آنها :

- SEMrush
- DeepCrawl
- ScreamingFrog
- Site Condor
- Ahrefs

برای استفاده از Raven از منوی سمت چپ “Site Auditor” را انتخاب کنید.



Raven سایت شما را برای خطاهای احتمالی آنالیز خواهد کرد.



1 page | *crawling...*

0 issues

Site Auditor is currently crawling your site for technical errors and performance problems. Results from your first crawl can take a some time depending on the size of the site. We'll send you an email when your Auditor Report is ready. Want to see the "live" crawl progress as it discover errors? Then check out our Site Auditor Studio

Visit Site Auditor Studio

سپس این گزارش را برای مشکلات مختلف بررسی کنید.



1 page error was detected

A page server error indicates a problem with your website's hosting provider delivering a page to a search engine robot. This can be caused by problems with the code on the page or problems with the hosting server. [Learn more](#)



4 pages have redirects

Redirects are used for pages, folders and domains that have moved. Search engines recommend using 301 redirects for content that has been permanently moved. However, other types of redirects may be appropriate for the changes you're making to your site. [Learn more](#)



0 pages were blocked by robots.txt

A robots.txt file permits or restricts access to your website by search engine robots that crawl the web. These bots are automated, and before they access your website, they check to see if the robots.txt file blocks them from accessing certain pages. [Learn more](#)



No malware found

Kinds of malware include (but are not limited to) viruses, worms, spyware, and Trojan horses. Once a site or computer has been compromised, it can be used to host malicious content such as phishing sites [sites designed to trick users into parting with personal and credit card information]. [Learn more](#)

حالا که مشکلات سایت را پیدا کردید ما به شما یاد میدیم چطور اونها را حل کنید.

حل مشکلات سئو تکنیکال را در سایت های فروشگاهی

مشکل ۱: تعداد صفحات بیش از حد در سئو سایت فروشگاهی داشتن صدها صفحه در سایت یک کابوس برای سئو تکنیکال است. چرا که نوشتن محتوای خاص برای هر صفحه را خیلی پیچیده میکند. همچنین وقتی شما تعداد صفحات زیادی دارید احتمال داشتن محتوای تکراری در آنها بالا میرود.

چرا مشکل تعداد صفحات بیش از حد در سایت فروشگاهی بوجود می آید؟ تعدادی از سایت های فروشگاهی محصولات زیادی برای فروش دارند. و چون هر کدام از این محصولات صفحه خود را احتیاج دارند تعداد صفحات سایت زیاد میشود. بعضی وقتها تفاوت های کوچک در یک محصول (سایز متفاوت در کفش) احتیاج به URL خاص خود دارد که حجم سایت فروشگاهی شما را بالا میبرد.

چگونه مشکل صفحات بیش از حد را در سایت فروشگاهی برطرف کنیم؟ ابتدا صفحاتی را که میتوانید حذف یا noindex کنید شناسایی کنید (صفحاتی که حذف آنها به سایت شما ضرر نزند). با توجه به تجربیات من حدود ۸۰٪ فروش سایت های اینترنتی از

۰۲٪ محصولات آنها حاصل میشود و حدود ۲۵۲٪ محصولات سایت های فروشگاهی هیچ فروشی ندارند.

به جای اینکه روی پیشرفت این صفحات تمرکز کنید بهتر است که آنها را حذف، noindex یا با صفحات دیگر ادغام کنید.

صفحات را در گوگل آنالیتیک بررسی کنید تا ببینید که هیچ ترافیکی ندارند و میتوان آنها را حذف کرد. اگر صفحه ای برای شما مشتری جذب نمیکند و پول به سایت وارد نمیکند باید از خود پرسید که "هدف این صفحه چیست؟"

این صفحات اضافی میتوانند تا ۵۰٪ صفحات سایت را در بر بگیرند. حالا که صفحات بی فایده را حذف کردید وقت این رسیده که صفحات باقی مانده را بهبود ببخشید.

مشکل ۲: محتوای تکراری در سایت های فروشگاهی

محتوای تکراری یکی از معمول ترین مشکلات سایتهای فروشگاهی است. و یکی از مواردی است که میتواند باعث غرق شدن شما در موتور جستجوی گوگل باشد (با تشکر از الگوریتم پاندا!)

با گذاشتن مطالب خاص در هر صفحه (با استفاده از تکنیک های سئو پیشرفته و تگ canonical) شما میتوانید این مشکل را از بین ببرید.

چرا در سایت های فروشگاهی مشکل محتوای تکراری رخ میدهد؟
دلایل زیادی برای محتوای تکراری در سایت های فروشگاهی وجود دارد. سه تا از مهمترین این دلایل عبارتند از :

۱- سایت شما یک URL خاص برای هر ورژن از محصول تولید میکند (سایز های مختلف کفش)

۲- شما از یک اسنپیت برای چندین صفحه استفاده میکنید. میتوانید برای محصولات از چند کلمه یکسان استفاده کنید اما اگر تمام متن یکی باشد محتوا تکراری است.

۳- توضیحات تقریبا یکسان برای محصولات دارید. این اتفاق هرگاه شما محصولات مشابهی دارید ممکن است اتفاق بیافتد .

چگونه مشکل محتوای تکراری را در سایت فروشگاهی برطرف کنیم؟

اولین کاری که میتوانید انجام دهید noindex کردن صفحاتی است که ترافیکی تولید نمیکنند اما باعث بوجود آمدن محتوای تکراری میشوند. مثلا اگر دسته بندی شما LRU خاص تولید میکند میتوانید این LRUها را نوایندکس کنید. وقتی تمام LRU هایی که میتوانید را حذف کردید وقت آن رسیده است که بروید سراغ تگ ("rel=canonical") canonical تگ canonical به موتورهای جستجو میگوید که بعضی از صفحات کپی همدیگر با اختصاص تغییراتی کوچک هستند. وقتی موتور جستجو تگ کنونیکال را میبیند میفهمد که نباید با این صفحات مثل یک صفحه جدا برخورد کند.

(نه تنها تگ lacinonac مشکل محتوای تکراری را حل میکند بلکه به اعتبار بک لینک ها نیز کمک میکند. چرا که لینک هایی که از راه های مختلف به یک LRU میرسند باعث قوی شدن این LRU میشوند).

نکته تخصصی: قرار دادن تگ lacinonac میتواند پیچیده باشد. به همین دلیل پیشنهاد میکنیم برای پیاده سازی اینکار از یک متخصص سئو کمک

بگیرید. اما اگر میخواهید خودتان این کار را انجام دهید این دستور عمل گوگل به شما کمک خواهد کرد.



در اخر زمان این رسیده که برای تمام صفات باقی مانده محتوای خاص تولید کنید.

بله این یک کار طولانی است (مخصوصا برای سایت های فروشگاهی با هزاران صفحه). اما اگر میخواهید با سایت های فروشگاهی بزرگ (مثلا دیجی کالا) رقابت کنید حتما باید این کار را انجام دهید. برای اینکه این امر ساده تر شود به شما پیشنهاد میکنم یک تمپلت

برای صفحه محصولات و دسته ها بسازید و از آن استفاده کنید.

مشکل ۳: محتوای کوتاه در سایت های اینترنتی

محتوای کم یکی دیگر از مشکلات سئو فنی است که سایت های فروشگاهی باید با آن سر و کله بزنند. بعد از اینکه مشکل محتوای تکراری را حل کردید ممکن است صفحاتی با محتوای کوتاه داشته باشید. بدانید و آگاه باشید که محتوای کوتاه میتواند تمام کمپین سئو سایت فروشگاهی شما را به هم بریزد.

33% ترافیک خود را به خاطر محتوای کوتاه بعد از بروز رسانی الگوریتم پاندا از دست داد.



اما بیاید روی نکات منفی تمرکز نکنیم. با توجه به مطالعه موردی محتواهای طولانی بهتر از محتواهای کوتاه رتبه میگیرند.

چرا در سایت های فروشگاهی با مشکل محتوای کوتاه مواجه می شویم؟

یکی از دلایل اصلی محتوای کم در سایت های فروشگاهی این است که نوشتن متن طولانی برای محصولات مشابه کار سختی است. مثلاً وقتی شما درباره یک کفش ورزش کامل توضیح دادید چطور میتوانید یک محتوای طولانی و مناسب برای ۲۵ تا کفش دیگه بنویسید؟ با اینکه خیلی کار مشکلی است اما شما باید حداقل ۵۰۰ کلمه (بهتر است به ۱۰۰۰ کلمه برسید) برای تمام دسته های مهم بنویسید.

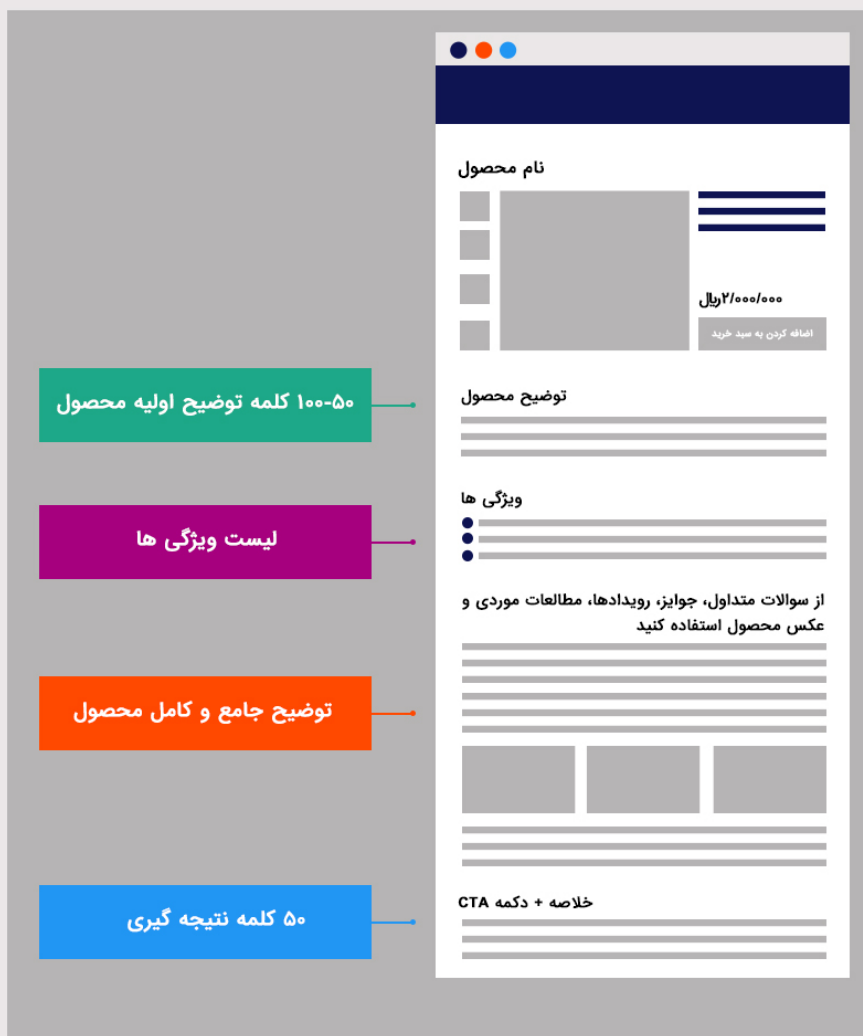
چطور مشکل محتوای کوتاه را در سایت های فروشگاهی برطرف کنیم؟

ابتدا صفحاتی که محتوای کم دارند را شناسایی کنید.

نکته تخصصی: محتوای کوتاه برای هر کس به یک صورت تعریف میگردد اما به طور کلی به محتوایی که اطلاعات مفید و خاصی را به شما نمیدهد یک محتوای کوتاه میگوییم.

شما میتوانید صفحه به صفحه در سایت خود بروید و محتواهای کوتاه را پیدا و بهینه کنید. (ابزار Raven کمتر از ۲۵۰ کلمه را محتوای کوتاه حساب میکنند). استفاده از یک الگو (Templet) کار را برای شما آسانتر خواهد کرد. در زیر یک نمونه الگو برای صفحه محصول را مبینید.

استراتژی لینک های داخلی



نکته تخصصی: هر چقدر محتوای شما خاص تر باشد بهتر است. این بدین معنی است که واقعا محصولات خود را بفروشید. نظرات خاص خود را بنویسید. از محصولات خودتان عکس تهیه کنید. این باعث میشود محصول شما برای مشتری جلب توجه کند.

مشکل ۴: سرعت پایین سایت در فروشگاه های اینترنتی

سرعت سایت یکی از فاکتورهای رتبه بندی گوگل است. پس سرعت سایت فقط برای سئو سایت فروشگاهی اهمیت ندارد بلکه به طور مستقیم روی هدف نهایی شما تاثیر خواهد گذاشت. چرا که اگر سایت شما سرعت پایینی داشته باشد کاربر از آن خارج میشود و به یک سایت دیگر برای خرید می رود. سرعت سایت به خصوص برای کاربرانی که با گوشی موبایل از سایت شما بازدید میکنند از اهمیت بالایی برخوردار است.

چرا بعضی از سایت های فروشگاه های سرعت پایینی دارند؟

در زیر سه تا از معمول ترین دلیل سرعت پایین سایت را برای شما آورده ایم .

۱. بستر نامناسب سایت فروشگاهی: بعضی از بسترهای سایت فروشگاهی به دلیل حجم زیاد کد آهسته هستند. و برخلاف CMS هایی مثل وردپرس شما نمیتوانید با اضافه کردن یک پلاگین سرعت خود را بررسی و بهبود ببخشید .

۲. تصاویر با حجم بالا: تصاویر با حجم بالا و جزئیات زیاد خیلی برای مشتری خوب است اما باعث میشود سایت شما کند شود.

۳. هاست و سرورهای کند: وقتی حرف هاست وبسایت وسط می آید به همان اندازه که پول بدی آتش میخوری. یک هاست کند باعث میشه شما به ماکسیمم سرعت سایت خود نرسید.

چطور میتوان سرعت سایت فروشگاهی را افزایش داد؟

- هاست خود را بروز رسانی کنید: من نمیتونم بهتون هاست خاصی را پیشنهاد یدم چرا که انتخاب هاست با توجه به نیاز و خواسته شماست. اما میتونم بگم که حداقل ماهی \$50 برای هاست خود خرج کنید اگر کمتر از این مقدار خرج کنید سرعت بارگذاری شما آسیب خواهد دید.
- روی CDN سرمایه گذاری کنید: CDN یکی از سریع ترین راه های بالا بردن سرعت سایت است. نکته مثبت دیگر اینکه CDN جلوی حمله به سایت و هک شدن را میگیرد.
- تصاویر سایت را بهینه کنید: این امر برای سایت های فروشگاهی خیلی مهم است. حجم تصاویر را کاهش دهید تا سایت شما بهینه شود.

بازاریابی محتوا برای سایت های فروشگاهی



قبل از اینکه به فکر بازاریابی محتوا باشید برای کالاهای خود محتوا تولید کنید. تولید محتوا یکی از مهم ترین مراحل در سئو سایت فروشگاهی است. بسیاری از افراد فکر میکنند تولید محتوا فقط نوشتن یک مقاله طولانی است در صورتی که اینطور نیست تولید محتوا برای محصولات شامل توضیح محصول، نحوه استفاده از محصول، قیمت، سایز، عکس درست و حقیقی از محصول و ... است.

اگر شما فقط با قصد تولید ترافیک محتوا تولید کنید به هیچ وجه موفق نخواهید بود چرا که کاربر برای خرید اینترنتی اطلاعات کامل نیاز دارد مخصوصا برای محصولاتی که گران هستند.

تولید محتوا باید به طور متناوب انجام شود پس اگر فکر میکنید وقت آن را ندارید بهتر است محتوای خود را برون سپاری کرده و در نهایت به عنوان یک کارشناس محتوای تولید شده را بازبینی کنید.

بازاریابی محتوا میتواند به بالا بردن ترافیک و فروش شما کمک کند. سوال این است که چگونه از محتوا استفاده کنیم تا ترافیک و رتبه سایت فروشگاهی را بالا ببریم؟

راهنمای گام به گام زیر را در نظر بگیرید:

• **قدم اول:** پیدا کنید که بازار هدف شما در چه مکان هایی به صورت آنلاین وقت میگذرانند.

ارتباط با مشتریان به شما اطلاعات مناسبی در مورد طرز فکر، آرزوها، ترس ها و علایق آنها میدهد. چون همیشه امکان اینکه با مشتریان در دنیای واقعی ارتباط داشته باشیم وجود ندارد پیشنهاد میکنم به فضاهای مجازی که در آن میگردند بروید.

برای مثال اگر بازار هدف شما افرادی هستند که عاشق قهوه هستند سایت ها و فورم هایی که در مورد قهوه هستند را بررسی کنید. (میتوانید با یک جستجوی ساده در گوگل این مکان ها را پیدا کنید)

• **قدم دوم:** یاد بگیرید بازار هدف شما از چه اصطلاحات و کلماتی استفاده میکنند .

حالا که مشتریان خود را پیدا کردید وقت آن رسیده که آنها را دنبال کنید. نگران نباشید این قضیه خیلی هم وحشتناک نیست. شما فقط باید حواستان به اصطلاحاتی که آنها در مورد یک محصول مینویسند باشد:

نکات انتخاب و خرید موکاپات

- قیمت موکاپات از ۵۰ هزار تومان به بالا است.
 - موکاپات چند کاپ بخیریم؟
- چند نفر با هم می‌خواهید قهوه بخورید؟ اگر تنها هستید، موکاپات یک کاپ بگیرید. اگر دو نفرید، دو کاپ بگیرید و همین‌طور الی آخر.
- البته اگر هر بار بیشتر از یک کاپ اسپرسو می‌خورید، موکاپات بزرگتر بگیرید.

جنس موکاپات

دو نوع موکاپات وجود دارد: آلومینیومی و استیل.

موکاپات آلومینیومی ارزان‌تر است و موکاپات استیل گران‌تر و بادوام‌تر.

در مجموع فرق چندانی ندارد. بستگی به بودجه‌تان دارد.

این اصطلاحات نشان دهنده کلمات کلیدی است که مشتریان وقتی خرید نمیکنند از آنها استفاده میکنند. این کلمات برای وبلاگ شما بسیار مفید هستند.

• قدم سوم: یک محتوای عالی حول این کلمه کلیدی بنویسید

الان وقت این است که بهترین محتوای موجود را بنویسید. بهترین راه برای اینکار تکنیک آسمان خراش است. وقتی قدم سوم را پیاده سازی کردید به اول برگردید و این استراتژی سئو را برای بقیه محصولات پیاده سازی کنید. وقتی که مدام در حال تولید مطلب برای وبلاگ باشید میبینید که تمام لینک‌ها، ترافیک و اشتراک گذاری‌ها در شبکه‌های اجتماعی باعث بالا رفتن رتبه صفحه محصول و دسته محصولات شما شده‌اند.

لینک سازی برای سایت های فروشگاهی



روش لینک سازی مرد در حال حرکت (The moving Man)

• **مرحله ۱:** منابع منسوخ ، منتقل شده یا منقضی شده را پیدا کنید.

چون روی یک سایت فروشگاهی تمرکز داریم بهتر است شرکت هایی را که به تازگی بسته و ورشکست شده اند را پیدا کنید. هزاران لینک به سایت این شرکت ها زده شده است. وقتی این اتفاق میافتد تمام سایت با صفحات پارک شده جایگزین میشود.

apolloforex.com

This page is parked free, courtesy of GoDaddy.com

Search Ads

چرا که صفحه وبسایت های سایت های ورشکست شده هنوز کار میکنند (آنها خطای ۴۰۴ نیستند) ابزارهای پیدا کردن لینک های شکسته نمیتواند آنها را پیدا کند.

با اینکه پیدا کردن دامنه های پارک شده کار سختی است اما به شما یک موقعیت لینک سازی میدهد که رقبای شما از آن خبر ندارند.

حالا چطور میتوانید این منابع را پیدا کنید؟

وقتی یک دامنه با اعتبار منقضی میشود یک حراج دامنه بزرگ مثل GoDaddy Auction، NameJet یا Flippa آن را بر میدارد. این سایت ها اصولاً دامنه هایی را بر میدارند که یک نکته مثبت (ترافیک، بک لینک یا هر دو) دارد. سپس آن را در یک مکان قرار میدهند تا به آن ترتیب دهند. یک دامنه پارک شده در زمینه کاری خود پیدا کنید.

• **مرحله دوم:** یک لیست از صفحاتی که به سایت منقضی لینک زده اند پیدا کنید.

اول URL منبع منقضی را بردارید. اگر یک صفحه خاص در صفحه سایت است (مثلا ابزاری که دیگه جوابگو نیست یا خدماتی که دیگه ارائه نمیشود) این URL خاص را در ابزار بررسی لینک وارد کنید (مثلاً ابزار Alexa در قسمت بررسی بک لینک ها) الکسا یک لیست از سایت هایی که به این صفحه لینک زده اند را به شما خواهد داد.

We found 52 linking sites.				
Filters +				
Linking Sites		Alexa Rank	Sites	homecoffee.ir
☆ topmillion.net	+	27,445	1	✓
☆ dinus.ac.id	+	33,989	1	✓
☆ buntya.com	+	81,937	1	✓

• **مرحله سوم:** ایمیل بفرستید و لینک دریافت کنید

الان وقت آن رسیده است که افراد را نسبت به لینک های منقضی شده خود باخبر کنید. میتوانید از متنی مانند زیر برای ایمیل خود استفاده کنید:

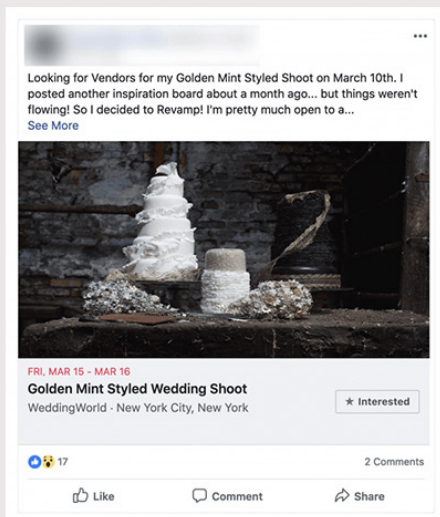
در بررسی که در خصوص محصول نوشته اید یک لینک شکسته به سایت وجود دارد. این محصول در حال حاضر در سایت (آدرس محصول در سایت خودتان یا مشتری شما) فروخته میشود. بهتر است که در این مواقع به فردی که ایمیل میزنید یک لینک جایگزین برای لینک شکسته پیشنهاد دهید.

روش دوم لینک سازی (لینک سازی با کمک رویدادها)

• **مرحله ۱:** گروه هایی را در صنعت خود پیدا کنید که "رویداد" برگزار می کنند. عضو تعدادی گروه فیسبوک مربوط به صنعت خود بشوید.

• **مرحله ۲:** دنبال رویداد هایی بگردید که احتیاج به محصول دارند

در فیسبوک دنبال رویدادهایی بگردید که محصولات شما برای آنها بدرد بخور خواهد بود. بعضی رویدادها اعلام میکنند که به دنبال چه محصولاتی هستند .



• **مرحله ۳:** با برگذارکنندگان رویداد تماس بگیرید

با برگذار کنندگان این رویداد ها تماس بگیرید و ببینید که آیا علاقه دارند از محصولات شما در مراسم خود استفاده کنند یا خیر. میتوانید از اول کار بپرسید که آیا محصول شما را نمایش خواهند داد یا خیر. در غیر اینصورت فقط برای آنها محصولات خود را به صورت رایگان بفرستید و امیدوار باشید آنها را به نمایش بگذارند.

• **مرحله ۴:** محصولات خود را ارسال کنید

میتوانید از مسؤل رویداد بخواهید که محصولاتی که استفاده نشده اند را برای شما بازگردانند.

• **مرحله ۵:** اطلاعات مربوط به رویداد را دنبال کنید

با مسئول رویداد در تماس باشید مخصوصاً وقتی پستی در مورد محصول به اشتراک میگذارند. همه موارد را زیر نظر بگیرید و اگر از محصول شما در عکسی استفاده شد مطمئن شوید که به سایت شما لینک داده میشود.

• **مرحله ۶:** از مسئول رویداد تشکر کنید

از مسئول تشکر کنید و درخواست همکاری در آینده را به وی بدهید. این روش لینک سازی به بالا بردن لینک های سایت شما بسیار کمک خواهد کرد.



کارشناسان پونه مدیا با بررسی و تحلیل وضعیت سایت فروشگاهی، تحلیل مخاطب و بررسی رقبای موجود، راه کارهای مفید و سازنده ای را برای سئو سایت فروشگاه اینترنتی شما اتخاذ می کند. بدون شک نحوه ایجاد ترافیک مناسب و با ارزش برای هر سایتی متفاوت خواهد بود، به عنوان مثال فروشگاه های اینترنتی تازه تاسیس که رقبای قدرتمندی دارند باید بصورت مرحله به مرحله و مطابق با برنامه خود را رشد دهد.

پکیج های سئو پونه مدیا می تواند بهترین انتخاب برای رشد مخاطبان وب سایت شما باشد. تجربه کارشناسان پونه مدیا در طول اجرای پروژه در اختیار شماست. بنابراین اگر به سئو وب سایت خود به عنوان یک سرمایه گذاری نگاه می کنید تا هزینه ؛ می توانید با کارشناسان پونه مدیا تماس بگیرید نکته ای که حائز اهمیت است این است که سئو باید در اختیار اهداف سایت باشد اگر سئو و اهداف سایت تناقض داشته باشند به نتیجه مطلوب دست پیدا نخواهید کرد.

فرآیند سئو زمانی که در کنار محتوا، طراحی سایت، فروش، بهینه سازی نرخ تبدیل و... باشد تکمیل شده و دارای ارزش خواهد بود و آن را می توان اجزای یک پازل دانست که هنگام تکمیل شدن دارای ارزش خواهد بود. برای کسب اطلاعات بیشتر در زمینه سئو سایت های فروشگاهی با کارشناسان پونه مدیا تماس بگیرید تا شما را در زمینه ایجاد استراتژی های موفق سئو کمک کنند.

هزینه سئو سایت فروشگاهی



هزینه سئو سایت فروشگاهی با توجه به المان های مختلف محاسبه میشود. سختی کلمات کلیدی، رقبا، تجربه ی تیمی که وظیفه سئو سایت فروشگاهی شما را به عهده میگیرد، تعداد صفحاتی که باید بهینه شود از جمله فاکتورهای قیمت گذاری در سئو سایت فروشگاهی هستند.

سختی کلمات کلیدی در مقاله به طور کامل برای شما توضیح داده شد پس اگر کلمه کلیدی که شما میخواهید با آن در صدر نتایج جستجو باشید از درجه سختی بالایی برخوردار است این هزینه برای شما بیشتر خواهد شد. البته ما به شما پیشنهاد میکنیم انتخاب کلمات کلیدی خود را به تیم متخصص بسپارید چرا که این تیم با در نظر گرفتن بودجه شما و رقابت در بازار میتوانند بهترین کلمات را به شما پیشنهاد بدهند. رقبا نیز بخش دیگری در محاسبه هزینه هستند. هرچه رقبای شما قویتر باشند کسب رتبه بالا، زمان و انرژی بیشتر نیاز دارد و در نتیجه هزینه بالاتری خواهد داشت.

یکی از مهمترین قسمت ها در قیمت طراحی وبسایت فروشگاه اینترنتی، تجربه تیم سئو کار است مخصوصا اگر این تیم در این زمینه خاص شما نمونه کارهای زیادی نیز داشته باشند.

برای اینکه از هزینه طراحی و سئو یک فروشگاه اینترنتی آگاه بشوید با کارشناسان پونه مدیا تماس بگیرید و مشاوره لازم را از آنها دریافت کنید.