



Digital Marketing &
Crowdsourcing Solutions



SEO pentru e-Commerce

Cuprins:

I. Preliminarii SEO e-Commerce

1. Google Analytics
2. Google Search Console
3. Google eCommerce Module si Enhanced eCommerce
4. Google Tag Manager
5. Alte instrumente de analiza

II. e-Commerce On-Page SEO - Tehnic

1. Taguri meta: title, description, robots, canonical.
2. Headlines: utilizarea H1, H2 etc. intr-un magazin online
3. Paginatie: implementare recomandata de Google.
4. Viteza de incarcare: posibilitati de imbunatatire
5. Implementare corecta Schema.org
6. Tratarea filtrelor: ce permitem si ce blocam de la indexare
7. HTTPS - factor de ranking si element de incredere
8. Versiune mobila website
9. Structura interna de linkuri - website crawlability
10. Coduri HTTP emise de site si implicatiile SEO ale acestora
11. Generare sitemaps pentru fiecare tip de continut
12. Formatare linkuri: WWW sau non-WWW si subdomenii vs. structura de directoare

III. e-Commerce On-Page SEO - Continut website

1. Metodologie research cuvinte cheie pentru un magazin online;
2. Cauze tehnice din care poate sa apara continut duplicat intr-un magazin online
3. Cum tratam paginile produselor care nu mai sunt pe stoc?
4. Ce se face cu paginile produselor care nu vor mai aparea niciodata pe site?
5. Cum procedam cu produsele sezoniere, din punct de vedere SEO?
6. Ce masuri luam pentru indexarea rapida a produselor noi?
7. Optimizarea paginilor de categorii si subcategorii
8. Blogul magazinului, mediu de comunicare si factor de pozitionare Brand

IV. e-Commerce Off-Page SEO - Profil de linkuri

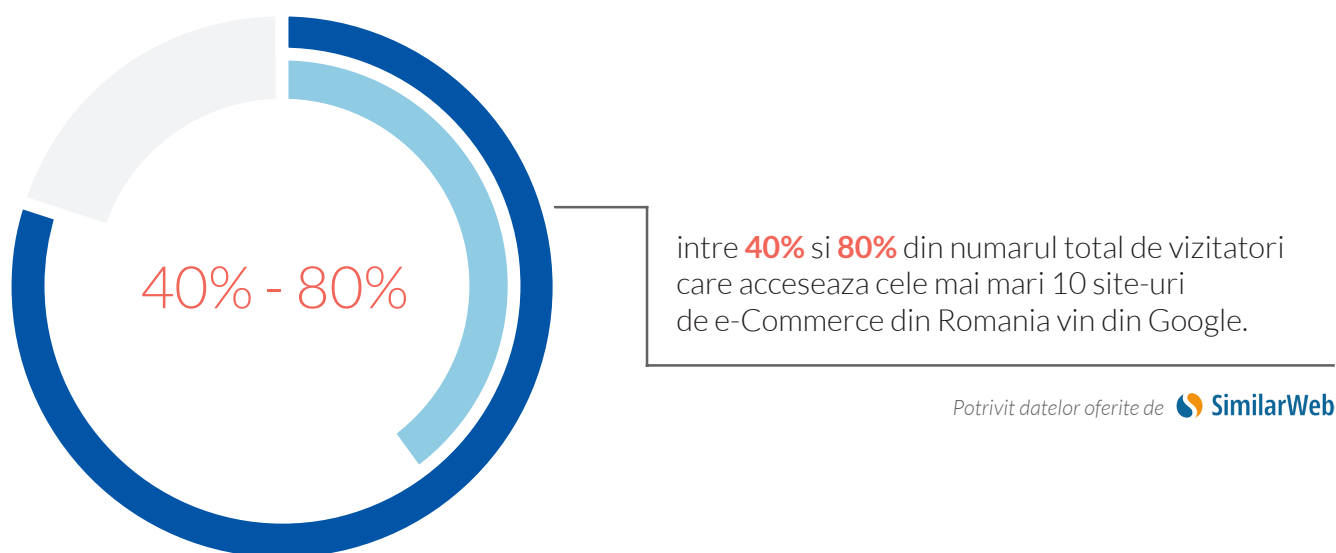
1. Analiza viteza profil de linkuri
2. Curatare profil de linkuri - Google disavow / majestic
3. Native Advertising: bloguri, presa premium, presa locala

V. Monitorizare SEO pentru e-Commerce

Introducere

Google reprezinta o importanta sursa de trafic pentru majoritatea magazinelor online din Romania. Potrivit datelor oferite de SimilarWeb, intre 40% si 80% din numarul total de vizitatori care acceseaza cele mai mari 10 site-uri de e-Commerce din Romania vin din acest motor de cautare.

Spre deosebire de ale canale de marketing, ce cauta sa atraga atentia unei persoane spre produsul promovat, motoarele de cautare sunt puse in miscare de intentii reale ale consumatorilor. Practic o cautare este determinata de un anumit interes al respectivei persoane, chiar daca aceasta nu este inca in stadiul de cumparare, ci doar se informeaza pentru o achizitie ulterioara.



Obiectivul unei campanii de SEO consta in atragerea unui volum cat mai mare de trafic relevant pe paginile magazinului online. Acest lucru se obtine prin cresterea vizibilitatii SEO a site-ului, adica imbunatatirea permanenta a pozitiilor pe care paginile magazinului le ocupa in Google pentru cuvinte cheie relevante.

Acest eBook este destinat magazinelor online, in conditiile in care SEO pentru site-urile de e-Commerce devine o activitate tot mai complexa. Exista in prezent un numar din ce in ce mai mare de provocari SEO specifice magazinelor online, ce trec dincolo de notiunile elementare de optimizare, aplicabile oricarui site.

Pe langa aspectele teoretice care tin de implicatiile celor mai recente update-uri de algoritm Google, acest eBook trateaza si probleme concrete de SEO, precum:



paginatia corecta la nivel de categorii produse;



modul in care trebuiesc gestionate/ indexate filtrele (navigatie fatetata);



cum se procedeaza cu produsele iesite din stoc/ sezoniere;



cum se trateza produsele cu putin continut unic (de obicei preluate prin feed de la furnizori);



in ce fel gestionam variatiile de produs (culoare, marime etc) pentru o buna indexare;



ce este schema.org si in ce sectiuni din site se poate aplica;



cum trebuie sa functioneze modulul de cautare din site;

pe langa acestea,



de alte probleme concrete de SEO pentru magazine online.

I. Preliminarii SEO e-Commerce

Knowledge is power! Inainte de a initia orice efort de optimizare pentru un site este nevoie de configurarea unor instrumente. Parte dintre acestea sunt comune oricarui tip de site, insa exista si elemente specifice pentru eCommerce, care fac posibila preluarea datelor ce vor sta ulterior la baza unor decizii de SEO sau chiar de business.



1. GOOGLE ANALYTICS

Este cel mai popular sistem de monitorizare al traficului unui website, oferind posibilitati avansate de segmentare a vizitatorilor. Solutia Google este foarte usor de instalat, pentru majoritatea platformelor de eCommerce existand module gratuite ce permit integrarea, fara a necesita o interventie la nivel de cod al aplicatiei.

Pentru crearea unui cont gratuit de Google Analytics, accesati <https://www.google.com/analytics/standard/>. Interfata Google va va ghida pas cu pas si va va pune la dispozitie toate informatiile necesare pentru implementarea codului de urmarire in magazinul propriu.



2. GOOGLE SEARCH CONSOLE

Cunoscut pana anul acesta sub numele de Google Webmaster Tools, Search Console este un instrument oferit in mod gratuit de Google, prin care se pot monitoriza o serie de parametri tehnici ai site-ului. In plus, Google Search Console este canalul prin care motorul de cautare poate trimite notificari administratorului de site in cazul in care exista probleme tehnice cu acesta sau i se aplica o penalizare.

Pentru instalarea Google Search Console este nevoie doar de confirmarea proprietatii asupra site-ului. In pagina <https://www.google.com/webmasters/> va puteti autentifica folosind in cont de Gmail. Dupa inregistrare, adaugati adresa magazinului online si selectati metoda dorita de confirmare. De obicei, cel mai rapid functioneaza prin selectarea optiunii "Google Analytics" (trebuie sa fiti autentificat pe Google Analytics in alta fereastră de browser). In cazul in care aceasta metoda nu functioneaza, este simplu de confirmarmat si prin incarcarea unui fisier html pe server. Aplicatia explica toti pasii necesari (aveti nevoie de acces FTP), insa daca nu va descurcati, puteti trimite fisierul firmei de hosting la care este gazduit site-ul, cu rugamintea de a-l incarca pe server, in root.

O diferenta fundamentala intre Google Analytics si Google Search Console, este ca in acesta din urma, dupa confirmarea site-ului, primim acces si la date colectate anterior momentului. Practic,

putem vedea retroactiv, pe ultimele 90 de zile, cum a performat site-ul nostru in Google, ce pagini au primit cea mai mare expunere in motorul de cautare, pe ce cuvinte cheie am inregistrat cele mai multe accesari etc.



3. GOOGLE ECOMMERCE MODULE SI ENHANCED ECOMMERCE

Google Analytics Ecommerce tracking sau pe scurt “Ecommerce Tracking” este un modul special destinat magazinelor online. Spre deosebire de instrumentele amintite anterior, care colecteaza date generale, modulul Ecommerce din Google

Analytics ofera posibilitatea de a corela aceste informatii cu vanzarile realizate, pentru a extrage insight-uri de business.

Activarea si configurarea modulului de Ecommerce presupune instalarea corecta a Google Analytics. Spre deosebire de acesta insa, modulul de Ecommerce este mai dificil de instalat si necesita de cele mai multe ori interventii in codul-sursa al site-ului. Detalii complete despre modul de instalare sunt disponibile pe pagina Google: <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/analyticsjs/ecommerce>

Prin activarea modulului Ecommerce in Google Analytics aveti acces la informatii precum: lista produselor vandute; valoarea totala a comenzilor si comanda medie; categoriile cele mai populare; sursele de trafic ce au generat cele mai multe vanzari etc.



4. GOOGLE TAG MANAGER

Prin acest instrument puteti actualiza usor si rapid etichete si fragmente de cod existente in site si destinate analizei traficului si urmaririi activitatii de marketing. Aceste etichete permit monitorizarea comportamentului vizitatorilor in site si implicit o intelegere mai completa a eficientei activitatilor de promovare. Desi la

un anumit nivel aceleasi date se regasesc in Google Analytics, acest instrument permite o vizualizare diferita a datelor si ofera o flexibilitate mult mai mare in configurare.

Pentru instalarea Google Tag Manager pe platformele uzuale de eCommerce exista module dedicate. Inregistrarea se face la adresa <https://tagmanager.google.com/>, iar mai multe informatii despre acest instrument gasiti pe <https://www.google.com/analytics/tag-manager/faq/>



5. ALTE INSTRUMENTE DE ANALIZA

Pentru o campanie SEO al carei subiect este un magazin online se utilizeaza si alte instrumente, insa acestea nu necesita o integrare propriu-zisa cu aplicatia de eCommerce. Majoritatea solicita acces la Google Search Console si/ sau Google Analytics pentru a extrage informatiile necesare, ori se bazeaza pe date proprii. Vom

detalia fiecare dintre aceste instrumente pe masura ce sunt mentionate in cadrul eBook-ului.

II. e-Commerce On-Page SEO - Tehnic



1. TAGURI META: TITLE, DESCRIPTION, ROBOTS, CANONICAL.

a) *title si description - scrise manual sau generate in mod automat?*

Majoritatea magazinelor online au un inventar de cel puțin cateva sute sau mii de produse. Chiar dacă aceste taguri au un impact SEO deosebit (în special tagul title), nu se justifică scrierea lor manuală, dat fiind timpul foarte mare necesar acestei operațiuni. Majoritatea platformelor e eCommerce permit însă precizarea unei formule după care să fie generate aceste taguri, în funcție de tipul de pagină.

Spre exemplu:

	meta title	meta description
Produs	[nume produs] - [nume magazin]	Comanda acum [nume produs], oferit de [nume magazin] în categoria [nume categorie], la cel mai bun pret și cu livrare gratuită! Detalii [nume produs]
Categorie	[nume categorie] - [nume magazin]	Vezi promoțiile [nume magazin] la produse din categoria [nume categorie]. Preturi avantajoase [nume categorie] și livrare gratuită la comenzi peste 200 Ron.
Subcategorie	[nume subcategorie] - [nume magazin]	Oferte speciale [nume subcategorie] - [nume categorie] de la [nume magazin], cu preturi începând de la [pret minim] Ron.

Platforma de eCommerce trebuie să permită și editarea manuală a tagurilor title și description, iar în cazul în care sunt specificate manual valori pentru aceste taguri, să fie afișate acestea în loc de cele generate automat, conform formulei agreeate. În special la nivel de categorie și subcategorie,

este posibil sa doriti editarea acestor campuri, pentru a include si alte cuvinte cheie relevante. Incercati sa va limitati la 150-160 de caractere pentru meta description si 60-70 de caractere pentru tagul title.

b) tagul robots - index, noindex, follow sau nofollow?



In esenta, prin intermediul acestui tag putem controla indexabilitatea in Google la nivel individual, pentru fiecare pagina in parte. Tagul robots are doi parametri, ce definesc optiunile privitoare la indexare si la urmarirea linkurilor din respectiva pagina. Aplicatia de eCommerce trebuie sa permita setarea acestor informatii in mod individual, la nivel de fiecare URL in parte pe care il genereaza. Astfel, putem avea urmatoarele cazuri:

- `<meta name="robots" content="NOINDEX, FOLLOW">`

Pagina este oprita de la indexare, inasa motorul de cautare este invitat sa urmareasca linkurile existente in pagina, pentru a ajunge in alte zone ale site-ului. Aceasta instanta se foloseste de exemplu intr-o pagina cu rezultatele oferite de motorul de cautare al magazinului, pe o pagina de filtru oprita de la indexare, sau pe alte pagini cu un continut ce nu aduce valoare reala adaugata, deci nu ar merita sa fie indexata de Google.

- `<meta name="robots" content="INDEX, NOFOLLOW">` -

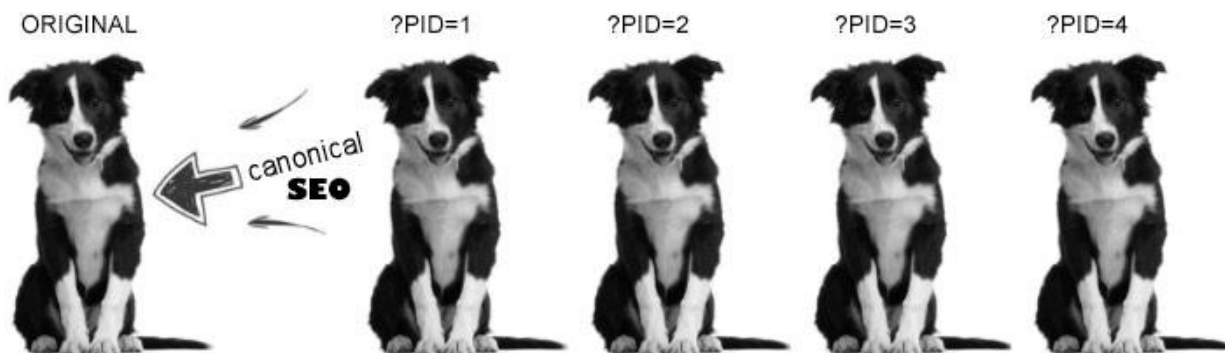
Indexarea paginii este permisa, inasa motorul de cautare nu are voie sa ureze linkurile pe care aceasta le contine. In mod normal, aceasta combinatie a celor doi parametri nu se justifica, dat fiind ca se poate controla optiunea de indexare a fiecareia dintre paginile respective in parte. In cazul in care tagul robots exista in acesta forma pe anumite pagini, se poate ajunge la probleme grave de indexare a site-ului si implicit de ranking in Google.

- `<meta name="robots" content="NOINDEX, NOFOLLOW">`

Tagul indica motoarelor de cautare ca pagina in cauza nu trebuie indexata si de asemenea, linkurile ce exista in ea nu este necesar sa fie urmate - implicit paginile respective sa nu fie de asemenea indexate. Google avertizeaza insa ca paginile aferente acestor linkuri pot totusi ajunge sa fie indexate, daca in alte locatii din site (sau de pe web) exista linkuri fara parametrul nofollow catre ele. Astfel, desi similara cu primul mod de utilizare, aceasta implementare poate duce la probleme grave de indexare a site-ului.

Exista si alte moduri in care tagul robots poate fi utilizat, precum oferirea de instructiuni de indexare diferite in functie de motorul de cautare targetat (de exemplu, o pagina poate sa fie indexabila in Google, dar oprita de la indexare in Yahoo Search), blocarea preluarii unei descrieri meta din surse externe (ex: dmoz) sau interzicerea pastrarii unei copii a paginii in cache-ul Google. Totusi, aceste optiuni avansate nu aduc un beneficiu real din punct de vedere SEO si nu sunt necesare in 99.9% din cazuri.

c) *tagul canonical - mod corect de utilizare*



Premisa de baza a acestui tag, introdus in 2009, este urmatoarea: in cazul in care exista mai multe pagini cu un continut similar (nu neaparat identic), putem alege una dintr-ele pe care sa definim drept "canonica", iar celelalte sa includa o referinta in acest sens catre aceasta. Tagul este menit sa rezolve problema continutului duplicat, generat in special din motive tehnice.

Cel mai simplu caz de utilizare: o pagina este accesibila la mai multe adrese diferite. Spre exemplu, pe OpenCart, o pagina de subcategorie este accesibila atat la adresa `site.ro/categorie/subcategorie`, cat si la `site.ro/subcategorie`, iar un produs poate sa apara la `site.ro/categorie/subcategorie/produs.html`, `site.ro/subcategorie/produs.html` sau `site.ro/produs.html`. In acest caz, trebuie aleasa una dintre versiuni, iar pe celelalte este necesara instalarea tagului `<link rel="canonical" href="[adresa principala]">`.

O pagina trebuie sa aibe rel canonical spre ea insasi? Desi nu exista un consens in industrie, iar Google nu specifica acest lucru, situitiile intalnite in practica par sa confirme aceasa necesitate. Cele mai multe

platforme de eCommerce permit adaugarea unor parametrii la majoritatea paginilor, care modifica foarte putin sau deloc continutul acestora. Spre exemplu, reordoneaza produsele, le afiseaza intr-un alt format (lista sau grid) etc. In aceste cazuri, multe platforme schimba URL-ul paginii respective, adaugandu-i un parametru sau un ID de sesiune. URL-urile nou formate trebuie sa contina tagul rel canonical spre URL-ul original, de baza.

Tagul canonical se poate utiliza si cross-domain. Spre exemplu, daca permiteti unui partener sa apreia un articol de pe blogul dvs. pentru ca ar aduce valoare si respectivei comunitati (sau postati un articol pe mai multe site-uri aflate in proprietatea dvs), pe fiecare noua instanta trebuie sa plasati un tag rel canonical spre sursa originala. In acest fel, sursa originala are de castigat la nivel SEO, evitati o posibila penalizare pentru continut duplicat, iar vizitatorii celui alt site pot beneficia de un continut de calitate.

Erori comune ce tin de implementarea tagului rel canonical:

- 1 Canonicalizarea paginilor 2, 3, etc. spre pagina 1: in acest fel, Google nu mai indexeaza linkuri pe care acestea le contin. Continutul paginat se poate canonicaliza spre o pagina ce ofera versiunea completa a respectivului material (spre exemplu, in cazul unui articol care este impartit in mai multe pagini, fiecare cu URL-ul ei)
- 2 Folosirea de adrese relative ca valori in tagul canonical, in loc de URL-ul complet, care sa includa protocolul (http sau https) si domeniul radacina;
- 3 Definirea valorii campului canonical in functie de URL-ul paginii. In acest caz, se poate ajunge la situatii cand pe versiunile www si non-www ale site-ului apar valori diferite ale tagului canonical;
- 4 Utilizarea mai multor taguri canonical in pagina, generate de module diferite. In acest caz se poate ajunge foarte usor la valori diferite, care nu fac decat sa creeze confuzie si sa anuleze efectul dorit.
- 5 Atentie: Google suporta si definirea rel canonical la nivel de header HTTP. Acest lucru poate sa fie exploatat de hakeri, fiind foarte dificil de identificat fara cunostinte avansate de diagnosticare. Mai multe detalii aici: <http://googlewebmastercentral.blogspot.nl/2011/06/supporting-relcanonical-http-headers.html>



2. HEADLINES: UTILIZAREA H1, H2 ETC. INTR-UN MAGAZIN ONLINE

Cele mai frecvente probleme legate de acest aspect constau in utilizarea site-wide (de obicei in meniurile principale sau in footer) a unor headlines (H2 sau H3 de cele mai multe ori), din comoditate in scrierea CSS-ului temei. Utilizarea incorecta a H-urilor intr-un magazin online “deruteaza” motorul de cautare, care nu mai intelege corect structura logica a respectivei pagini si implicit “topicul” acesteia.

Pentru fiecare tip de pagina dintr-un magazin online, structura recomandata de headlines este urmatoarea:

HOMEPAGE	H1 pe logo/ numele magazinului; H2 pe sectiuni din homepage sau pe slogan, in conditiile in care acesta este relevant pentru cuvintele cheie principale, targetate de homepage. In nici un caz, NU folositi headlines pentru formatarea meniului!
PAGINA DE CATEGORIE	H1 pe numele categoriei (H1 este pe logo doar in pagina principale, acum se inlocuieste cu un tag de tipul span); H2 pe o subsectiune din pagina (exemplu: Descriere [nume categorie]), sau pe numele produselor (varianta utilizata de eMag).
PAGINA DE PRODUS	H1 pe numele produsului; H2 pe numele unor sectiuni din descriere, daca exista (de exemplu: descriere [nume produs], specificatii tehnice [nume produs] etc.)
PAGINA DE CONTINUT (ARTICOL)	H1 pe titlul materialului; H2 pe sectiuni din acest, in cazul in care exista.

Utilizarea H3-H6 nu se justifica de obicei, insa pot exista si cazuri in care acestea aduc un plus de claritate in structura unei pagini. O alta problema intalnita la magazine online este introducerea unor paragrafe de text in sectiunile dedicate Headline-urilor. Aceasta practica anuleaza sensul pentru care exista respectivul headline din punct de vedere SEO.

De asemenea, nu folositi H-uri ascunse (invizibile) si nu enumerati cuvinte cheie in cadrul acestora, in speranta ca Google va considera in mod automat relevanta acea pagina pentru ele. Evitati identitatea 100% intre meta title, meta description si H1 din pagini, acesta fiind un semn de supra-optimizare.



3. PAGINATIA: IMPLEMENTARE RECOMANDATA DE GOOGLE.

Paginarea este practica de a diviza un continut in mai multe sectiuni sau pagini, pentru o mai buna experienta de navigare, dar si pentru o indexare optima in motoarele de cautare. Desi in era Facebook devine din ce in ce mai popular conceptul de “infinite scroll”, adica incarcarea dinamica a continutului intr-o pagina pe masura ce utilizatorul o deruleaza, de cele mai multe ori aceasta tehnica nu produce efecte benefice din punct de vedere SEO. Google ofera un ghid detaliat in acest sens, in care explica totusi cum se poate obtine acest efect pastrand paginile compatibile cu posibilitatile de indexare ale motorului de cautare: <http://googlewebmastercentral.blogspot.ro/2014/02/infinite-scroll-search-friendly.html>.

In pagina oficiala Google de suport dedicata acestei probleme, sunt sugerate doua actiuni pe care un site/ magazin online le poate face in vederea indexarii corecte a paginarii: <https://support.google.com/webmasters/answer/1663744>.

1

Specificarea unei pagini generale, care sa includa toate produsele din categoria respectiva, catre care sa se puna tagul rel canonical in fiecare pagina (solutie aproape deloc aplicata in practica, din limitari practice: unele pagini ar ajunge sa contina mii de produse).

2

Utilizarea tagurilor rel=”prev” si rel=”next” in fiecare pagina din secventa, pentru a indica pagina anterioara (daca exista) si pagina urmatoare (din nou, daca exista). Spre exemplu, aceasta solutie este utilizata de Emag.

Activitati suplimentare la nivel de paginatia, pentru conservare link-juice si directionare autoritate spre pagina principala de categorie:

- ✓ **Excluderea din sitemap a paginilor 2, 3 etc.;**
- ✓ **Configurarea parametrilor avansati in Google Search Console** pentru a semnala paginatia;
- ✓ **Blocarea paginilor 2, 3 etc.** prin robots.txt sau la nivel individual, din meta robots - implica dezavantaje pentru ca produselor din respectivele pagini li se diminueaza sansele de a fi identificate de Google (este solutia folosita in prezent de Altex);

Atentie la urmatoarele aspecte:



Folosirea incorecta a tagului canonical. Acesta nu se foloseste pentru a indica pagina 1 drept canonica, ci doar in cazul in care dorim sa indicam astfel o pagina ce contine toate produsele din respectiva categorie;



Parametrii avansati din Google Search Console sunt setati corect;



In cazul in care paginarea se face prin Javascript, asigurati-va ca un utilizator poate accesa paginile 2, 3 etc. chiar si in cazul in care are dezactivata aceasat optiune din browser. Cel mai probabil, daca acest lucru nu este posibil, nici Google nu va indexa paginile respective;



Utilizarea mai multor taguri canonical in pagina, generate de module diferite. In acest caz se poate ajunge foarte usor la valori diferite, care nu fac decat sa creeze confuzie si sa anuleze efectul dorit.



Atentie la capetele de paginare. In cazul folosirii tagurilor rel prev si next, ultima pagina nu trebuie sa mai aibe tagul next catre o adresa ce nu exista;

In cazul unei implementari incorecte a paginatiei, magazinul online poate ajunge in situatia de a genera foarte multe pagini nerelevante, care vor dilua autoritatea intregului site. Practic motorul de cautare se vede in situatia de a indexa o multime de pagini si a le alege in mod automat pe cele mai relevante. Putem asista astfel la un proces de canibalizare SEO, in care mai multe pagini din cadrul aceluiasi site "concureaza" pentru un anumit cuvant cheie, in loc sa contribuie impreuna la intarirea autoritatii celei mai relevante dintre ele.

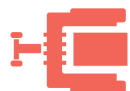


4. VITEZA DE INCARCARE: POSIBILITATI DE IMBUNATATIRE

Viteza de incarcare a unei pagini (Page Speed) are doua dimensiuni: pe de o parte este timpul in care o pagina se incarca complet in browser, iar din alt punct de vedere, este “timpul pana la primul bit”, adica timpul necesar serverului sa inceapa livrarea paginii catre vizitator. Atat pentru SEO, cat si pentru utilizator, cu cat aceste valori sunt mai mici, cu atat este mai bine.

Google a anuntat inca din 2010 ca viteza de incarcare a unui site devine factor de ranking, iar analiza Searchmetrics din 2015 plaseaza acest indicator in toul factorilor tehnici care influenteaza positionarea unui site in rezultatele motorului de cautare: <https://dwf.ro/blog/searchmetrics-cei-mai-importanti-factori-de-seo-editia-2015/>. Google ofera si un instrument dedicat identificarii problemelor tehnice care afecteaza viteza de incarcare a unui site, accesibil pe <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>.

Masuri prin care se poate imbunatati viteza de incarcare a unui magazin online (majoritatea platformelor de eCommerce ofera aceste functionalitati prin intermediul unor module; problema care apare de multe ori insa tine de limitarile sarverului pe care este gazduit magazinul online):



Activarea compresiei pentru resursele de tip HTML, CSS, JS si pentru imagini. Detalii aici: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/EnableCompression>



Eliminarea resurselor de tip JS ori CSS din partea superioara a paginii, care blocheaza afisarea continutului pana la incarcarea completa. Detalii <https://developers.google.com/speed/docs/insights/BlockingJS> si <https://developers.google.com/speed/docs/insights/OptimizeCSSDelivery>



Folosirea memoriei cache a browserului. Aceasta optiune faciliteaza incarcarea anumitor resurse de pe calculatorul vizitatorului, in cazul in care acesta nu se afla la prima accesare, scutind astfel timpul necesar transferului respectivelor informatii de pe serverul magazinului online. Detalii aici: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/LeverageBrowserCaching>



Optimizarea imaginilor de produs: practic, fiecare imagine trebuie sa aibe mai multe versiuni pe server, de dimensiuni diferite. Astfel, intr-o pagina de categorie, unde sunt listate de obicei imagini de o dimensiune redusa a produselor, nu trebuie sa se incarce in background aceleasi fisiere ca in cazul paginii cu detalii produs, in care apar de obicei fotografii la o rezolutie mai mare.



Optimizarea modului in care se fac interogariile asupra bazei de date atunci cand se plaica filtre sau se realizeaza o cautare pe site. Acestea sunt de obicei zonele in care baza de date este cea mai solicitata, mai ales in cazul unui numar crescut de vizitatori aflati simultan pe site.

Dincolo de aceste masuri, care au cel mai mare impact in optimizarea vitezei de incarcare, exista o serie de alte actiuni ce se pot realiza. Prin realizarea unui test cu instrumentul pus la dispozitie de Google in acest sens, puteti afla care sunt aceste recomandari si prioritatea lor, in functie de caracteristicile magazinului online pe care il verificati.



5. IMPLEMENTARE CORECTA SCHEMA.ORG

Un numar inca redus de magazine online folosesc in mod corect Schema.org, desi este unul dintre cele mai puternice instrumente prin care ne putem asigura ca Google intelege corect si complet paginile dintr-un site de eCommerce. In cazul in care implementeaza totusi sintaxa, majoritatea magazinelor se limiteaza la instructiunile din <https://schema.org/Product>, ignorand celelalte optiuni disponibile.

Inainte de a decide implementarea acestor instructiuni, este bine sa consultati Politica Google in acest sens: <https://developers.google.com/structured-data/policies>. Sunt cazuri in care o implementare gresita poate sa fie interpretata drept SPAM, iar motorul de cautare sa penalizeze intreg site-ul din acest motiv. Cel mai frecvent abuzata optiune din Schema (si care atrage de obicei penalizarile) este legata de falsificarea rating-urilor (aprecierilor oferite de vizitatori). In cazul in care considerati ca un competitor abuzeaza de aceasta optiune, puteti trimite un raport catre Google folosind acest formular: https://support.google.com/webmasters/contact/rich_snippets_spam

Principalele tipuri de Schema ce se pot utiliza intr-un magazin online sunt urmatoarele:

-  <https://schema.org/Product> - pe paginile de produs, pentru definirea caracteristicilor acestora;
-  <https://schema.org/Offer> - pentru definirea detaliilor unor produse intangibile (bilete avion, o rezervare etc);
-  <https://schema.org/AggregateOffer> - utilizabil atunci cand exista mai multe variante de pret la acel produs;
-  <https://schema.org/AggregateRating> - pentru afisarea notelor acordate de clienti;
-  <https://schema.org/Store> - pentru definirea datelor referitoare la punctul fizic de lucru al magazinului; in aceeaasi pagina sunt trimiteri catre tipuri specifice de Scheme, pentru diverse categorii de magazine: de electronice, mobila, florarii, bijuterii, produse pentru animale etc.

-  <https://schema.org/BreadcrumbList> - necesar in definirea structurii ierarhice de categorii in care se afla un anumit produs, ori pagina. Implementarea corecta poate produce afisarea categoriei si a subcategoriei corespunzatoare unui produs direct in rezultatele de cautare Google.
-  <https://schema.org/SearchAction> - pentru obtinerea unui formular de cautare direct in pagina cu rezultate, dedicat site-ului dvs. Acest formular apare de obicei la cautarile pe brand. Spre exemplu, la o cautare dupa cuvantul "emag" pe Google, apare in cadrul primului rezultat si o casuta ce permite realizarea de cautari doar in cadrul respectivului magazin online.

Penru verificarea implementarii fiecarui tip de Schema, puteti utiliza un instrument dedicat de la Google: <https://developers.google.com/structured-data/testing-tool/> (pagina contine si o sectiune cu exemple concrete de cod, pe care le puteti utiliza in implementarea pe propriul magazin online).



6. TRATAREA FILTRELOR: CE PERMITEM SI CE BLOCAM DE LA INDEXARE

Un magazin online modern poate avea la vanzare mii sau chiar zeci de mii de produse. O simpla structura de categorii si subcategorii este de multe ori insuficienta pentru a prezenta intr-un mod eficient acest inventar, motiv pentru care practica a impus utilizarea optiunilor de filtrare, sau a navigatiei fatetate.

In situatia in care filtrele dintr-un ste de eCommerce sunt incorect implementate, se poate ajunge pana la atragerea unei penalizari Google Panda asupra site-ului si implicit la pierderi masive de trafic organic. O implementare incorecta poate duce la generarea de numeroase pagini fara continut, care de cele mai multe ori nu sunt semnalate cu un cod de eroare corect catre Google. Pe de alta parte, daca paginile generate de filtre sunt oprite complet de la indexare, site-ul pierde oportunitati de atragere trafic pe expresii mai lungi, ce au de multe ori o rata de conversie mai buna.

O analiza detaliata a modului in care se face implementarea corecta a filtrelor intr-un magazin online este disponibila aici: <https://dwf.ro/blog/ghid-seo-pentru-utilizarea-corecta-a-filtrelor-intr-un-magazin-online/>. Din articol puteti afla:

Ce se poate intampla daca filtrele dintr-un magazin online sunt setate incorect;

Cum se face implementarea filtrelor intr-un magazin online, conform indicatiilor Google;

Cum puteti recunoaste o implementare incorecta SEO a filtrelor intr-un magazin online;

Care sunt cele mai frecvente probleme SEO cu filtrele in magazine online construite pe Prestashop, OpenCart si Magento.

Dincolo de beneficiile evidente pe care le overa la nivelul experientei utilizatorului, un modul de filtrare corect implementat din punct de vedere SEO deschide noi oportunitati pentru atragerea de trafic relevant (pe long-tail in special) din motoarele de cautare.



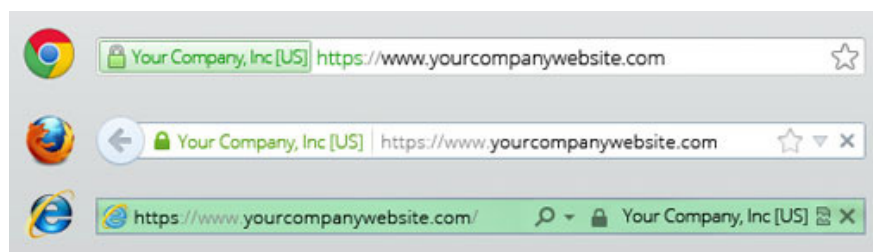
7. HTTPS - FACTOR DE RANKING SI ELEMENT DE INCREDERE

In data de 6 august 2014, Google a anuntat pe blogul oficial destinat proprietarilor de site-uri ca protocolul HTTPS (versiunea securizata a clasicului HTTP) devin un factor luat in calcul de algoritmul sau de ranking: <http://googlewebmastercentral.blogspot.ro/2014/08/https-as-ranking-signal.html>. In 2015, Google a recunoscut ca importanta acestui semnal este in crestere.

Instalarea unui certificat SSL este critica pentru un magazin online din punct de vedere al protectiei datelor, in special in zonele in care se solicita de la cumparator detaliile de plata sau pentru facturare. In plus, este si un element de incredere, care poate sa contribuie la imbunatatirea rate de conversie pe site.

In esenta, certificatele SSL cele mai uzuale sunt de doua tipuri: Domain Validation (DV) si Extended Validation (EV). Primul tip ofera ca element vizual doar adaugarea unui "s" (secure) la modul in care este afisat protocolul web in URL-ul site-ului (https:// in loc de http://). Pretul mediu pentru un astfel de certificat variaza intre 8 si 15 USD, in functie de furnizor. Se aloca de obicei in 24 de ore si nu necesita o documentatie speciala.

SSL-ul de tip Extended Validation (EV) afiseaza in plus numele companiei in baza de adrese, pe o nuanta de verde. Modul de reprezentare difera in functie de browser. Pretul unui certificat EV porneste de la 80 USD si poate ajunge la sume de cateva mii de dolari, in functie de diverse optiuni care se pot alege de la furnizor.



In site foarte popular de unde se pot achizitiona certificate SSL (de ambele tipuri) este <https://www.ssllabs.com/>. Pentru instalarea unui certificat pe server aveti nevoie de ajutor din partea companiei de hosting, care se ocupa de gazduirea respectivului magazin online. Puteti verifica instalarea unui certificat SSL cu ajutorul acestui instrument: <https://www.ssllabs.com/ssltest/>



8. VERSIUNE MOBILA WEBSITE

La jumătatea anului 2015, Google a anunțat un moment istoric: cautarile realizate de pe terminale mobile (telefoane, tablete) au depășit ca volum cautarile realizate de pe sisteme tip desktop: <http://adwords.blogspot.ro/2015/05/building-for-next-moment.html>. Acest lucru impune oricărui magazin online ce dorește să rămână relevant să aloce o atenție deosebită optimizării site-ului propriu pentru mobil.

SEO pentru mobil este atât de important, încât Google i-a dedicat o întreaga secțiune pe site-ul propriu: <https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/mobile-seo/index>. Din aceasta aflăm care sunt cele mai frecvente greșeli SEO pe care magazinele online le fac în legătură cu optimizarea pentru terminale mobile:



Blocarea accesului pentru crawler-ul Google la fișierele CSS și JS aferente magazinului; motorul de căutare practic "vede" conținutul paginii, dar nu poate "înțelege" modul în care acesta se afișează și implicit nu poate "deduce" dacă este optimizat pentru mobil sau nu;



Conținut video care nu funcționează pe mobil (de obicei datorită implementării prin flash, în loc de HTML5);



Redirecționări greșite, în special atunci când versiunile de desktop și mobil rulează la URL-uri diferite. Aceste notificări apar în Google Search Console, în secțiunea Smartphone Crawl Errors. Recomandarea Google este utilizarea unui design responsiv, caz în care URL-ul rămâne același, oricare ar fi echipamentul de pe care este accesat.



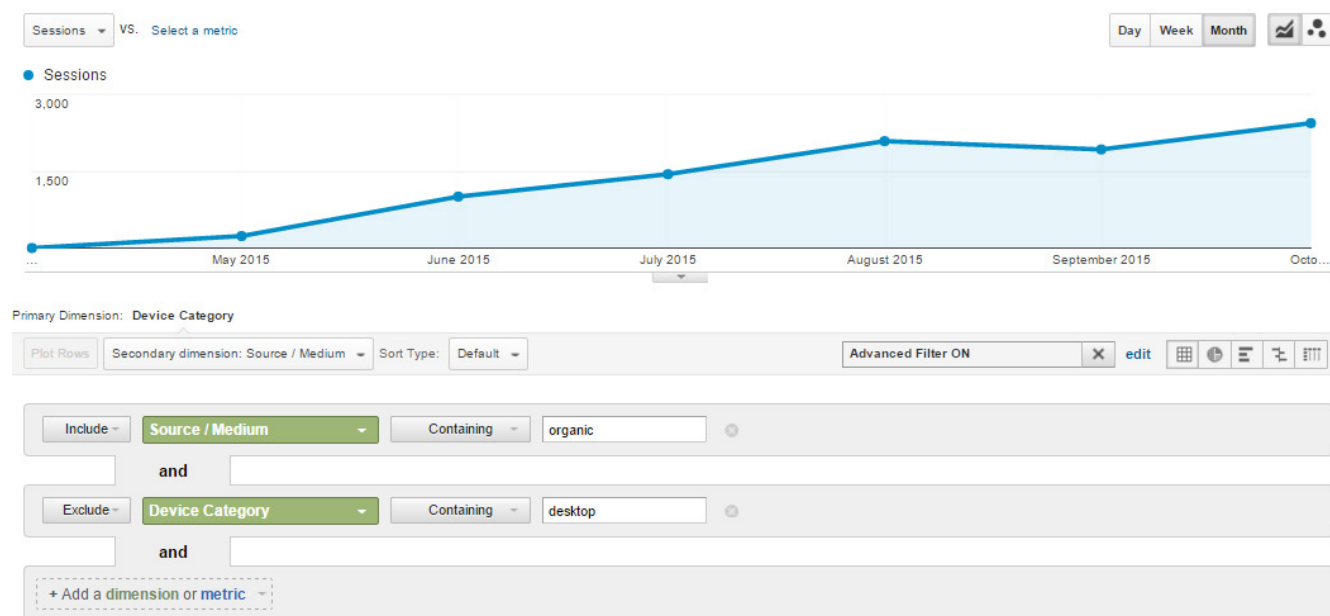
Evitați reclamele ce se afișează pe tot ecranul (spre exemplu, pentru descărcarea aplicației de mobil);



Atenție la viteza de încărcare pe mobil. Google PageSpeed Insights oferă recomandări concrete de îmbunătățire a vitezei, atât pentru desktop, cât și pentru mobil: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

Pentru a verifica dacă magazinul dvs. online este Mobile Friendly în accepțiunea Google, puteți utiliza acest instrument: <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>. De asemenea, începând din 12 noiembrie 2015, Bing oferă un tool similar: <https://www.bing.com/webmaster/tools/mobile-friendliness>.

Pentru a verifica ce numar de vizitatori primeste magazinul dvs. online in acest moment de pe mobil, accesati raportul “Audience > Mobile > Overview” din Google Analytics. Pentru a vizualiza datele diferentiat pe canale (astfel incat sa aflati cati dintre acesti vizitatori au accesat magazinul provenind din Google), apasat butonul “Secondary Dimension” si alegeti “Source/ Medium” din grupa “Acquisition”. Aplicati apoi filtrele necesare afisarii traficului organic, provenit de pe terminale mobile:

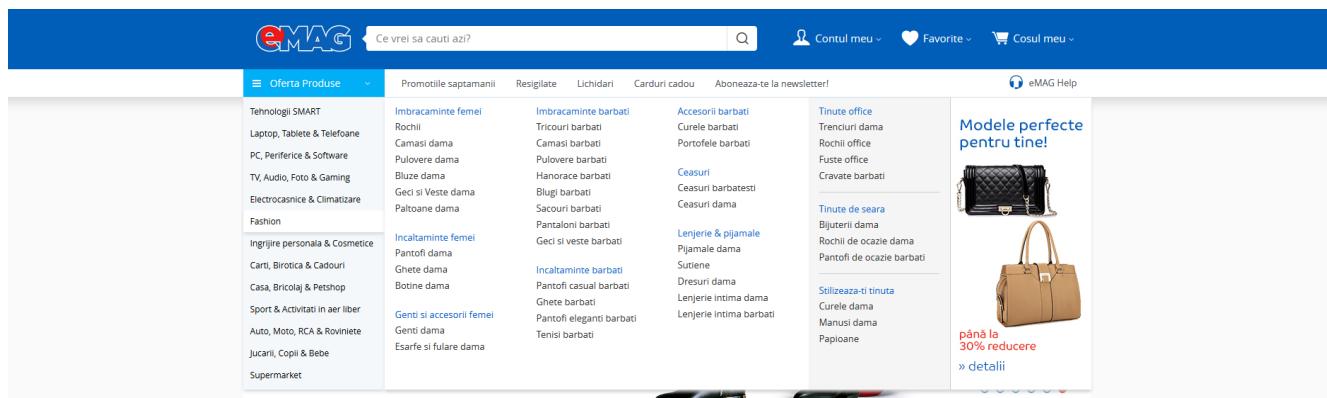


9. STRUCTURA INTERNA DE LINKURI - WEBSITE CRAWLABILITY

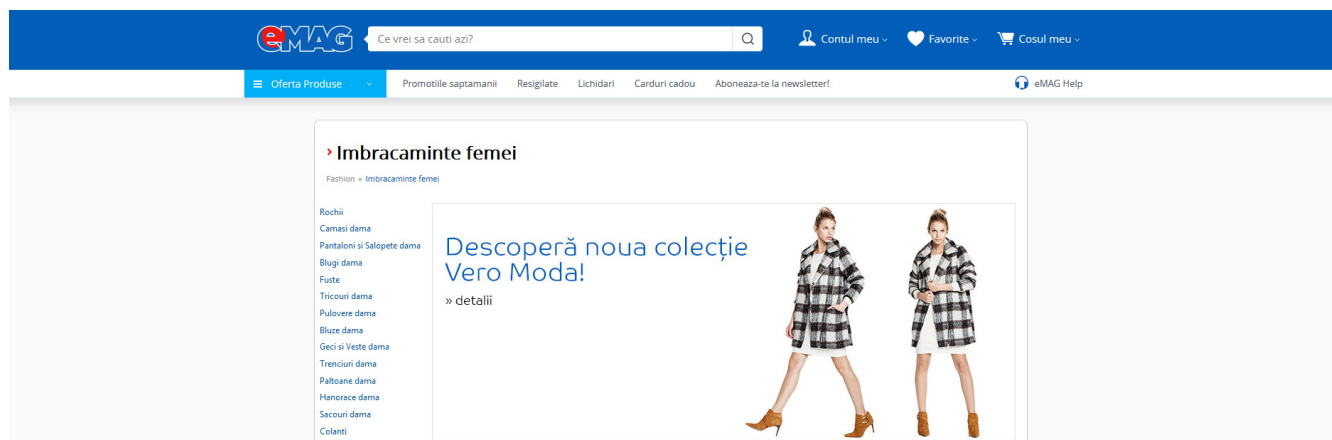
Structura interna de linkuri reprezinta o provocare majora intr-un site de eCommerce cu o gama variata de produse, distribuite pe numeroase categorii si subcategorii. O structura interna de linkuri corect realizata aduce beneficii atat la nivel de usability (vizitatorii pot sa navigheze natural prin site si sa identifice informatiile dorite), cat si din punct de vedere SEO. Google trebuie sa “inteleaga” din structura interna de linkuri a unui magazin online care sunt paginile cele mai importante (categorii, subcategorii) dar si “topicul” fiecareia dintre ele, adica pentru ce familie de cuvinte cheie respectivele pagini sunt relevante.

Bune practici pentru realizarea unei structuri interne de linkuri intr-un magazin online (menui):

- a) Nu includeti in meniul principal al site-ului toate categoriile si subcategoriile, daca numarul acestora este prea mare (mai mult de 20-30 de itemi). Mega-meniurile dilueaza autoritatea de care beneficiaza fiecare dintre paginile pe care le contine. Spre exemplu, eMag afiseaza in meniul principal doar 6 din cele 14 subcategorii aferente categoriei “Fashion > Imbracaminte femei”.



- b) Nu dublati meniul principal al magazinului (de multe ori exista un meniu orizontal in header si inca unul pe coloana din stanga). In cazul in care doriti sa includeti un al doilea meniu, acesta trebuie sa fie contextual. Spre exemplu, in categoria “Imbracaminte femei” de pe eMag se afiseaza in meniul secundar numai subcategoriile aferente (plus filtrele corespunzatoare), nu intregul meniul al magazinului.



- c) Evitati o structura a site-ului bazata pe multe nivele de subcategorii. Ideal, limitati-va la maxim 3 nivele, pentru ca autoritatea transferata paginilor se diminueaza pe masura ce sunt mai “departe” de index. Ca test: de cate click-uri are nevoie un vizitator pentru a ajunge pe un anumit produs sau intr-o anumita subcategorie?
- d) Includeti linkuri catre pagini relevante in interiorul site-ului. Spre exemplu, in subcategoria “Imbracaminte femei” de pe eMag exista linkuri spre pagini cu produse din categoria generala “Sport & Activitati in aer liber” (pe pagina este aplicat un filtru, pentru afisarea produselor din respectiva categorie, destinate femeilor).

- e) In pagina cu detalii produs, includeti linkuri spre produse similare (nu neaparat din aceeasi categorie) si spre produse care au mai fost cumparate de persoane care au achizitionat respectivul item. In cazul in care nu aveti la dispozitie suficiente date, puteti realiza aceasta corelatie pe baza accesarilor. De asemenea, puteti include linkuri spre produse oferite de acelasi producator.



- f) Creati un Blog in cadrul magazinului, iar in articolele publicate, includeti linkuri spre pagini relevante din site (categorii, produse), folosind ancore constand in cuvintele cheie pentru care doriti sa optimizati respectivele adrese.
- g) Implementati un sitemap.xml si incarcati-l in Google Search Console. Este important ca paginile incluse in acest sitemap sa aibe specificata o prioritate conform importantei pe care ea o are in cadrul site-ului (intre 0.0 si 1, aceasta din urma fiind valoarea maxima)

Un instrument foarte util pentru identificarea problemelor de arhitectura interna linkuri intr-un magazin online este DeepCrawl. Acesta permite indexarea site-ului “la comanda”, comportandu-se intr-un mod similar crawler-ului Google. Practic puteti simula indexarea site-ului, pentru a identifica problemele existente (de exemplu, pagini importante spre care sunt putine linkuri).



*Google trebuie sa “inteleaga”
din structura interna de linkuri a unui
magazin online care sunt paginile
cele mai importante.*



10. CODURI HTTP EMISE DE SITE SI IMPLICATIILE SEO ALE ACESTORA

Orice pagina de pe Internet (si implicit dintr-un magazin online) returneaza un cod HTTP, de fiecare data cand este accesata de un utilizator sau de un crawler web precum Googlebot. In functie de acest cod, se incepe afisarea continutului, redirectionarea spre un alt URL, ori se genereaza un mesaj de eroare. Emiterea unor coduri HTTP corecte este esentiala pentru buna indexare a unui site.

Pentru SEO, cele mai importante coduri HTTP sunt urmatoarele:

200 OK

Atentie: paginile de eroare (care se afiseaza cand un URL accesat nu mai este activ) implementate incorect pot emite acest cod, chiar daca la nivel vizual afiseaza un mesaj de eroare. In acest caz, Google nu primeste informatia corecta.

301 Moved Permanently

Pentru mutarea unui website pe alt domeniu sau migrarea pe o platforma diferite (cu alta structura de linkuri), consultati ghidul DWF dedicat migrarii unui site: <https://dwf.ro/blog/ghid-seo-pentru-migrarea-unui-site/>

302 Found

Atentie la diferenta intre codurile HTTP 301 si 302. Daca primul indica o modificare permanenta, al doilea transmite faptul ca resursa cautata este mutata doar temporar. In consecinta, nu se transfera autoritate si "link-juice" catre noua adresa, care va obtine o pozitie buna in Google mult mai greu.

404 File Not Found & 410 Gone

Pentru detalii despre diferenta intre aceste coduri, accesati articolul dedicat din blogul DWF: <https://dwf.ro/blog/utilizarea-corecta-a-codurilor-http-din-punct-de-vedere-seo/> (materialul include si clipuri video in care Matt Cutts explica in ce cazuri trebuie utilizat fiecare dintre aceste coduri de eroare)

Pentru a verifica codul HTTP generat de o anumita pagina din magazinul dvs. online puteti utiliza <http://web-sniffer.net/> sau o extensie dedicata de Mozilla Firefox: <https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/live-http-headers/>



11. GENERARE SITEMAPS PENTRU FIECARE TIP DE CONTINUT

Importanta unui Sitemap ingrijit/ actualizat pentru un magazin online este capitala. Practic prin acest fisier ii putem comunica direct motorului de cautare ce pagini exista in cadrul site-ului, care este prioritatea lor pentru indexare, sau frecventa cu care sunt actualizate. Un Sitemap nu se limiteaza insa la pagini (categorii, subcategorii, detalii produs), ci poate sa includa mai multe tipuri de informatii.

Catre Google se pot trimite urmatoarele tipuri de fisiere:



Sitemap Index (in cazul in care aveti mai multe sitemap-uri);



Sitemap Standard (fisierul obisnuit, in format XML, cu adresele aferente paginilor din site);



Sitemap Video: <https://support.google.com/webmasters/answer/80471>



Sitemap pentru Imagini: <https://support.google.com/webmasters/answer/178636>



Sitemap pentru Mobil: <https://support.google.com/webmasters/answer/34648>



Sitemap pentru Google News: <https://support.google.com/news/publisher/answer/74288>

Un Sitemap trebuie sa contina doar resurse ce returneaza cod HTTP 200. De asemenea, in fisier nu trebuie sa existe decat adrese canonice, iar numarul total de resurse nu poate sa fie mai mare de 50.000 (puteti utiliza insa mai multe sitemap-uri).

Pentru generarea unui Sitemap nu utilizati instrumente externe, disponibile pe Internet. Aplicatia pe care functioneaza magazinul dvs. online trebuie sa poata gestiona intern aceasta resursa, pentru a o actualiza in mod dinamic, in functie de modificarile pe care le realizati (de exemplu, adaugarea/ stergerea unor produse trebuie sa se reflecte imediat in Sitemap). Fiecare platforma de eCommerce include aceasta optiune la un anumit nivel sau o poate furniza prin intermediul unui modul, insa trebuie verificat cu atentie modul de functionare, pentru a evita includerea incorecta a unor adrese.

Trimiterea unui Sitemap catre Google se face astfel: accesati Google Search Console si selectati butonul "Add/ Test Sitemap" din meniul "Crawl > Sitemaps". Introduceti adresa fisierului existent pe serverul site-ului de eCommerce, confirmati si apoi asteptati verificarea/ indexarea fisierului. Eventualele erori vor aparea in interavta Google Search Console dupa procesarea fisierului.

Pentru a trimite un Sitemap catre Bing, accesati Bing Webmaster Tools si dati click pe "Configure My Site > Sitemaps". Introduceti URL-ul complet al fisierului si confirmati.

Modul in care Google trateaza linkurile din Sitemp trebuie monitorizat permanent, pentru ca pot aparea situatii in care aplicatia de eCommerce sau modulul responsabil pentru generarea fisierului Sitemap.xml produc efecte imprevizibile. Google Search Console afiseaza sub forma unui grafic numarul de adrese incluse in Sitemap si numarul celor indexate. Se poate deduce astfel raportul dintre cele doua valori.



12. FORMATARE LINKURI: WWW SAU NON-WWW SI SUBDOMENII VS. STRUCTURA DE DIRECTOARE

Nu exista nici un beneficiu special din punct de vedere SEO asociat uneia dintre variantele www sau non-www ale unei site/ magazin online. Cel mai important lucru este insa consistenta! Practic, odata aleasa una dintre cele doua variante, trebuie sa toate linkurile din site sa respecte acest format. In plus (ca masura ce siguranta), trebuie stabilita o redirectionare de tip 301 intre orice pagina accesata pe forma incorecta, catre pagina corespondenta (operatiunea se poate realiza prin fisierul .htaccess).

De asemenea, Google ofera posibilitatea proprietarilor de site-uri de a preciza varianta pe care o prefera, in cadrul Google Search Console. Accesati "Site Settings > Preferred Domain" si alegeti optiunea dorita. Din punct de vedere strict tehnic (fara implicatii SEO), varianta cu www a unui site permite mai multa flexibilitate in controlul zonelor DNS, lucru util in cazul site-urilor cu trafic foarte mare: <http://www.yes-www.org/why-use-www/>

In discutia "subdomenii vs. structura de directoare" pentru realizarea unui Landing-Page sau implementarea unui Blog, consensul specialistilor este urmatorul: un subdomeniu nu "mosteneste" autoritatea pe care o detine site-ul din punct de vedere SEO, ceea ce face ca optimizarea sa sa fie un proces mult mai dificil. Intre cele doua alternative, alegerea cea ai buna pentru SEO este realizare URL-urilor sub forma de directoare si subdirectoare.

Subdomeniile se pot utiliza cu impact pozitiv in SEO, in procesul de optimizare a vitezei de incarcare. Astfel, magazinul poae incarca anumite resurse statice (fișiere CSS, JS, imagini) de pe subdomenii dedicate, ceea ce face ca incarcarea elementelor sa se realizeze in paralel - deci mult mai rapid.

O alta metoda pentru stabilirea unei librarii de cuvinte cheie de pornire (in cazul in care startul este mai dificil) este <http://research.seomonitor.ro/>. Instrumentul permite introducerea unui website si returneaza o lista de cuvinte cheie pentru care respectivul site este indexat in Google. Repetand acest proces cu un numar suficient de competitori si combinand rezultatele, puteti ajunge foarte usor la o lista de cuvinte cheie specifice domeniului in care doriti sa activati.



Aveti in vedere sezonabilitatea, nivelul concurentei, precum si nivelul intentiei de cumparare pe care cuvantul in sine o sugereaza.

Un ultim aspect: nu volumul de cautari este singurul indicator dupa care sa luati decizia de a va concentra eforturile de creare continut pe un cuvant anume sau nu. Aveti in vedere sezonabilitatea, nivelul concurentei, precum si nivelul intentiei de cumparare pe care cuvantul in sine o sugereaza.

Exemplu:

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches ?	Competition ?	Suggested bid ?	Ad impr. share ?	Add to plan
jucarii	8,100	Low	RON0.59	-	»
jucarii copii 3 ani	390	High	RON2.68	-	»

Show rows: 30 ▾ 1 - 2 of 2 keywords | < < > > |



2. CAUZE TEHNICE DIN CARE POATE SA APARA CONTINUT DUPLICAT INTR-UN MAGAZIN ONLINE

Google [definește conținutul duplicat](#) astfel: “fragmente de text în cadrul aceluiași domeniu sau pe domenii diferite care sunt identice sau foarte asemănătoare”. În aceeași pagină, Google menționează că în cadrul unui magazin online pot exista situații de duplicare conținut, în special la nivel de pagini de produse, însă în aceste situații trebuie precizată adresa canonică.

Chiar și în cazul în care depuneți efort pentru crearea unor descrieri unice la nivelul categoriilor și al produselor din magazinul online pe care îl administrați, probleme de conținut duplicat pot apărea din foarte multe motive. Câteva dintre cele mai frecvent întâlnite sunt următoarele:

-  Existența unor parametri în URL, care nu modifică conținutul paginii: utm-uri pentru tracking, id-uri de sesiune, parametri pentru sortare sau limită, anumite tipuri de filtre etc.
-  Taguri ce agregă produse similare;
-  Variante multiple de URL-uri pentru aceeași resursă (categorie sau pagină de produs);
-  Accesibilitatea în paralel a versiunilor www și non-www ale site-ului;
-  Funcționarea adreselor cu și fără “trailing slash”.

CONTINUT DUPLICAT

Fragmente de text în cadrul aceluiași domeniu sau pe domenii diferite care sunt identice sau foarte asemănătoare.

La nivel extern, exista de asemenea posibilitatea ca anumite elemente de continut din magazinul dvs. online sa fie percepute drept continut duplicat de catre motoarele de cautare, in special atunci cand:



Produsele pe care le publicati in magazin exista si pe site-ul producatorului sau al importatorului, cu aceeasi descriere. Pentru produsele care se intorc periodic in stoc, rescrierea acestor descrieri este un demers cu un ROI foarte bun din punct de vedere SEO. Daca rescrierea nu este o optiune, incercati sa generati un fragment folosind ca baza specificatiile produselor in cauza. De asemenea, incurajati review-urile din partea utilizatorilor, care contribuie la cresterea procentului de continut unic din pagina.



Daca echipa de dezvoltare lucreaza la site pe un server separat, ce are de obicei o baza de date similara cu cea existanta pe site-ul live, asigurati-va ca respectivul domeniu nu este indexabil de motoarele de cautare (protejare cu parola, meta robots noindex in pagini, blocare din robots.txt etc.).



Publicarea produselor in cataloage de afaceri, agregatoare si comparatoare de preturi. Nu de putine ori, aceste listari pot ajunge sa fie pozitionate in Google mai bine decat sursa originala (in acest caz, magazinul dvs.), pentru ca domeniile pe care e face publicarea au de obicei o vizibilitate SEO mult mai buna. In esenta, acest lucru nu este rau, pentru ca vanzarile ajung tot la dvs. Din punct de vedere SEO insa, magazinul pe care il administrati poate avea o problema de continut duplicat. O varianta pentru a preintampina acest lucru, dar care implica eforturi deosebite, este sa oferiti descrieri diferite fata de cele aflate pe site (sau reduce). Se poate face insa urmatorul lucru: cand publicat un produs nou pe site, acesta sa fie inclus imediat in sitemap-ul siteului, iar in feedul pentru parteneri sa apara cu o intarziere de cateva zile, timp in care Google sa-l indexeze deja in paginile proprii.



In cazul in care alt magazin online a copiat descrieri ale produselor dvs. si nu doreste sa le elimine, puteti raporta acest lucru catre Google, prin completarea unei solicitari DMCA: <https://support.google.com/legal/troubleshooter/1114905>. Bing ofera o solutie similara aici: <http://advertise.bingads.microsoft.com/en-us/intellectual-property>

Instrumente pentru identificarea continutului duplicat. Cel mai accesibile sunt datele din Google Search Console, aflate in meniul "HTML Improvements". Prin intermediul raportului puteti identifica taguri title si meta description duplicate, dar si alte probleme de continut. Un alt instrment este <http://www.copyscape.com/>, care permite insa analiza individuala a unor pagini (puteti face verificari prin sondaj). Informatii valoroase poate sa ofere si Screaming Frog. De cele mai multe ori insa este nevoie de experinta, intuitie si o buna cunoastere a platformei pe care ruleaza magazinul online, in vederea identificarii celor mai multe probleme de continut duplicat.

OUT OF STOCK

3. CUM TRATAM PAGINILE PRODUSELOR CARE NU MAI SUNT PE STOC?

Daca produsele respective urmeaza a reintra in stoc, lasati paginile publicate pe site (bineinteles, cu semnalarea indisponibilitatii temporare a produsului). Nu le ascundeti la nivel de categorie si nici nu redirectionati pagina spre alt URL. Foarte utila din punct de vedere al optimizarii ratei de conversie (dar si pentru SEO, din perspectiva imbunatatirii structurii interne de linkuri) este introducerea in pagina respectiva a unei liste de produse similare, recomandate in locul celui indisponibil momentan.

Tot o masura fara impact direct SEO, dar ce poate duce la crestere gradului de satisfactie al potentialului client (sau cel putin la diminuarea indispozitiei generata de lipsa produsului) este oferirea posibilitatii de a lasa o adresa de e-mail la care sa se trimita o notificare cand produsul reintra in stoc.



4. CE SE FACE CU PAGINILE PRODUSELOR CARE NU VOR MAI APAREA NICIODATA PE SITE?

Orice magazin online are anumite produse care nu vor mai revenii in stoc (apar modele noi, furnizorul nu mai ofera respectivele produse etc.). Multe magazine online sterg aceste pagini pur si simplu, inasa aceasta operatiune anuleaza orice contributie a respectivului URL la vizibilitatea SEO a magazinului. Solutiile recomandate constau in:

- ✓ Stergerea paginii, dar crearea unei redirectionari de tip 301 catre un URL relevant;
- ✓ Redirectionare 301 catre prima pagina a categoriei din care produsul a facut parte;
- ✓ In cazul in care nu este oportuna realizarea unei redirectionari, stergeti pagina si asigurati-va ca URL-ul emite codul de eroare HTTP 410;
- ✓ In cazul in care pagina ofera informatii valoroase (de exemplu review-uri clienti) si primeste trafic din Google, este bine sa o pastrati si sa includeti in ea recomandari pentru alte produse din magazin.



5. CUM PROCEDAM CU PRODUSELE SEZONIÈRE, DIN PUNCT DE VEDERE SEO?

O buna strategie SEO in acest caz este directionarea resurselor catre paginile de categorii si subcategorii. In masura in care acestea ajung sa obtina o autoritate crescuta si implicit o vizibilitate SEO buna, orice produs publicat in cadrul lor (si care primeste implicit link din aceste pagini) va beneficia de aceasta autoritate.

Pentru produsele cu volume semnificative de cautari si concurenta crescuta, este bine sa se creeze pagini de "in curand", care sa anunte disponibilitatea viitoare a produsului si in acelasi timp sa acumuleze linkurile externe si autoritatea necesare unei bune pozitionari in Google. Evitati utilizarea anilor in URL, pentru ca adresele respective acumuleaza linkuri, ce inceteaza sa mai functioneze odata cu schimbarea anului in URL. Daca doriti sa faceti totusi acest lucru, definiti o redirectionare de tip 301 de la vechea adresa spre noua versiune.



6. CE MASURI LUAM PENTRU INDEXAREA RAPIDA A PRODUSELOR NOI?

O arhitectura interna a site-ului buna, cu o structura de linkuri clara, ce permite indexarea rapida a magazinului, este un element critic pentru a obtine o vizibilitate SEO cat mai buna pentru o pagina noua, intr-un timp cat mai scurt.

Includeti linkuri spre categoriile principale ale magazinului in prima pagina, iar in acestea, linkuri spre subcategorii si produse. Optimizati thema magazinului, astfel incat prima pagina sa contina o sectiune in care sunt afisate produsele cel mai recent adaugate pe site. De asemenea, produsele noi trebuie sa se regaseasca in sectiunile de "produse similare" pe pagini deja indexate din cadrul magazinului. Nu in ultimul rand, asigurati-va ca produsele nou adaugate pe site sunt incluse imediat in fisierul Sitemap.xml, iar acesta este retrimis catre Google.

In cazul in care doriti sa publicati pe site un numar mare de produse (cateva sute sau cateva mii - de exemplu la integrarea unui furnizor nou), creati o functie care sa publice treptate produsele (printr-un cronjob), intr-un ritm care sa permita indexarea optima in Google. Din pacate, majoritatea platformelor de eCommerce nu ofera aceasta optiune, ea trebuind dezvoltata separat.



7. OPTIMIZAREA PAGINILOR DE CATEGORII SI SUBCATEGORII

Dupa prima pagina a magazinului, paginile de categorii sunt cele mai importante din intreg site-ul, ele beneficiind direct de autoritatea domeniului. Acestea trebuiesc tratate cu cea mai mare seriozitate, pentru ca de obicei prin intermediul lor magazinul targeteaza cuvinte importante, cu volume semnificative de cautari.

La nivel de continut, paginile trebuie sa contina meta title si description relevante, precum si o scurta descriere. Headline-ul (formatat cu H1) trebuie sa contina cuvintele cheie pentru care este optimizata pagina. URL-urile trebuie sa aibe o structura logica, de forma site.ro/categorie/subcategorie sau site.ro/categorie si site.ro/subcategorie.

Din perspectiva off-page, este foarte important ca spre categoriile si subcategoriile site-ului sa existe linkuri relevante. Puteti verifica situatia prezenta a magazinului dvs. online cu ajutorul URL Profiler si Majestic (detalii in sectiunea IV a acestui eBook).

Foarte important: includeti <https://schema.org/BreadcrumbList> in paginile de categorii si subcategorii.



Dupa prima pagina a magazinului, paginile de categorii sunt cele mai importante din intreg site-ul, ele beneficiind direct de autoritatea domeniului. Acestea trebuiesc tratate cu cea mai mare seriozitate.



8. BLOGUL MAGAZINULUI, MEDIU DE COMUNICARE SI FACTOR DE POZITIONARE BRAND

Deși Blogul este un instrument foarte util unui magazin online, nu foarte multe site-uri de eCommerce aleg să implementeze o astfel de secțiune, din diverse motive. Iată 6 motive pentru care crearea unui Blog pentru magazinul dvs. online este o activitate pe care trebuie să o realizați imediat:



Prin intermediul articolelor publicate pe blog puteți ține la zi sintagme/ cuvinte cheie greu de integrat în structura efectivă a site-ului, dar care sunt de interes pentru potențialii dvs. clienți. Spre exemplu, în cazul unui magazin online care vinde produse naturiste, se pot publica pe blog articole dedicate diferitelor afecțiuni și modului în care anumite produse din oferta magazinului constituie un remediu.

Într-un articol de pe blog, creșterea șanselor ca motorul de căutare să le indexeze mai rapid.



În cadrul unui blog puteți publica ghiduri sau analize de piață, care să vă poziționeze drept o autoritate în domeniu. Materialele de calitate atrag referințe externe/ linkuri în mod natural, ceea ce contribuie la creșterea vizibilității SEO a magazinului online, dar și la o anumită prezență în Social Media.



Un blog este locul perfect în care puteți anunța promoții (bineînțeles, cu link spre paginile respective, ceea ce le aduce acestora un beneficiu SEO).



În jurul unui blog se poate coagula o comunitate, în măsura în care oferiți valoare reală prin articolele publicate. Spre exemplu, un magazin online care comercializează produse pentru nou-născuți poate atrage în timp un public foarte țintit, care să contribuie cu comentarii și review-uri de produse, lucruri care îmbogățesc conținutul site-ului.



În conținutul publicat pe blog puteți include linkuri spre categorii, subcategorii sau pagini de produs în cadrul site-ului, ceea ce contribuie la îmbunătățirea profilului de linkuri interne al respectivelor adrese. Un caz concret în care o mențiune pe blog poate să fie de ajutor este publicarea unor produse noi pe site. Prin includerea unor linkuri spre ele



Printr-un blog vă puteți exprima liber, puteți crea povești în jurul unor produse sau al unor game de produse. Spre exemplu, dacă magazinul dvs. online vinde echipamente sportive de iarnă, puteți arăta cum întreaga echipă a mers într-un weekend la munte și s-a distrat foarte bine, folosit produse precum cele disponibile pe site.

Atenție: când decideți implementarea unui blog, optați pentru varianta site.ro/blog în detrimentul instalării acestuia pe un subdomeniu.

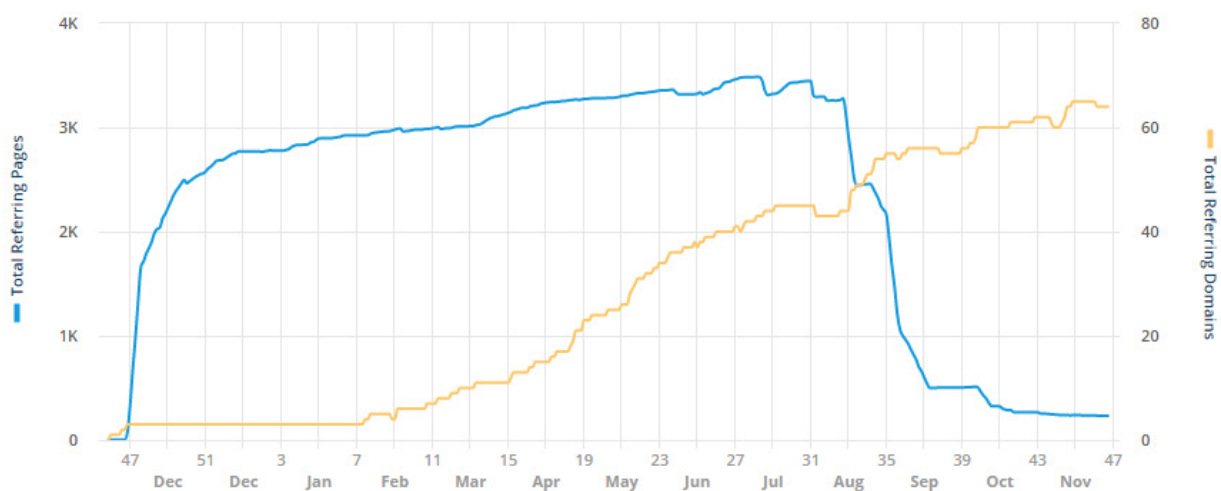
IV. e-Commerce Off-Page SEO - Profil de linkuri



1. ANALIZA VELOCITATE PROFIL DE LINKURI

Analiza profilului de linkuri pe care un magazin online îl are se poate face la multe nivele și cu diferite obiective, în funcție de care se aleg instrumentele cele mai potrivite. Modul în care a evoluat numărul de domenii ce fac referire la un site poate indica eforturile de SEO depuse de acesta, fiind în același timp un important [factor de ranking](#), conform studiului Searchmetrics 2015.

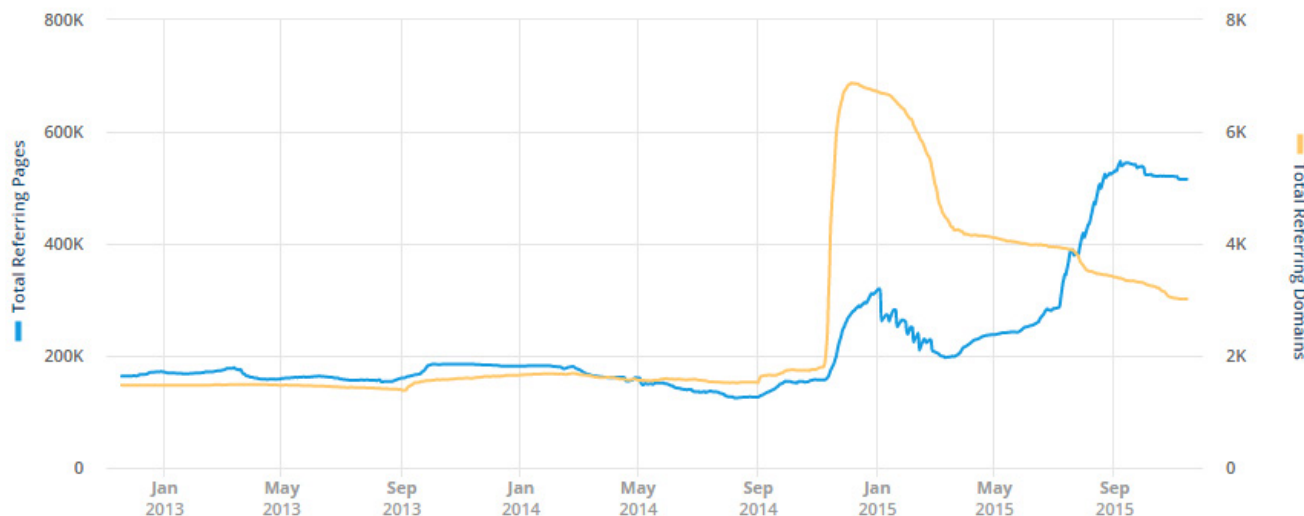
Ahrefs.com (necesită un cont platit) este un instrument cu ajutorul căruia se poate obține următorul grafic:



Linia galbena reprezintă numărul de domenii diferite care fac trimitere spre site-ul analizat (atât linkuri dofollow cât și nofollow), iar linia albastră roșie numărul total de pagini în cadrul acestor domenii, care contin link. În situația de mai sus, observăm că numărul de domenii crește într-un ritm constant (este o creștere sanatoasă), în timp ce numărul de pagini este în scădere, de la un nivel obținut în mod brusc, la

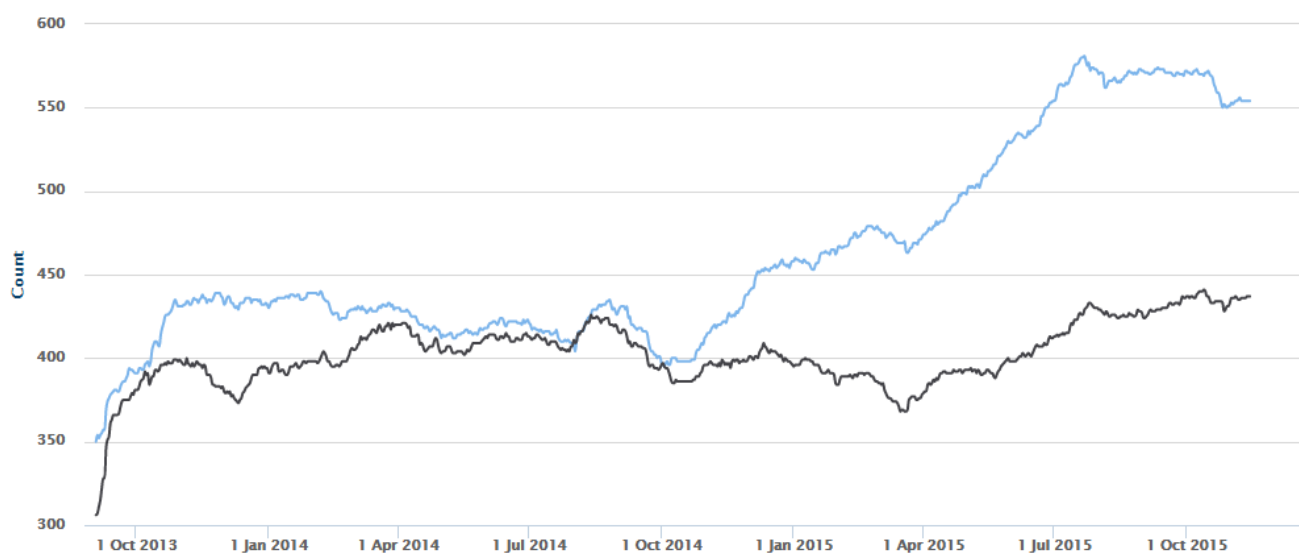
inceputul perioadei. De obicei, o astfel de crestere a liniei albastre este data de obtinerea unor linkuri site-wide, linkuri putin apreciate de Google.

Un magazin online poate avea insa si acest istoric al profilului de linkuri:



Modul in care arata linia galbena denota o campanie SEO foarte prost implementata, catre magazin fiind trimise linkuri de pe aproximativ 6.000 de domenii diferite. Scaderea inregistrata denota o actiune de curatare a profilului de linkuri (secondata probabil de o solicitare de disavow catre Google).

Ahrefs permite si compararea evolutiei numarului de domenii ce trimit link, intre 2 sau mai multe site-uri. Spre exemplu, in imaginea de mai jos este comparatie intre doua magazine online de flori din Romania:



Pasul urmator in analiza profilului de linkuri consta in identificarea efectiva a domeniilor care contin aceste linkuri. Pe o parte dintre ele este posibil sa puteti obtine linkuri spre propriul magazin online, fie in mod gratuit, fie contra cost.

Acest nivel de analiza nu face referire la calitatea respectivelor linkuri, ci doar la numarul lor. In mod evident, pentru ca imaginea sa fie completa, dimensiunea calitativa trebuie studiata cu atentie. Acest aspect este detaliat in capitolul 3 din aceasta sectiune dedicat curatarii profilului de linkuri.



2. CURATARE PROFIL DE LINKURI - GOOGLE DISAVOW / MAJESTIC

In mod evident, Google apreciaza in primul rand calitatea profilului de linkuri. O masura foarte dura pe care motorul de cautare a luat-o impotriva celor care incearca sa “pacaleasca” sistemul prin obtinerea de linkuri nenaturale este update-ul supranumit Google Penguin. Acesta este un algoritm ce penalizeaza site-urile cu un profil de linkuri de slaba calitate sau care sunt in mod evident obtinute in mod artificial.

Din pacate, Google nu indica in mod punctual aceste linkuri, astfel incat pentru prevenirea unei astfel de panalizari sau pentru a scapa de ea, este nevoie de utilizarea unor instrumente ce pot sa identifice efectiv linkurile si sa le ordoneze dupa anumite criterii. Un astfel de instrument este [Majestic](#) (necesita un cont platit). Acesta permite obtinerea listei de linkuri pe care magazinul dvs. online le are si ordonarea lor dupa TrustFlow, un indicator similar PageRank-ului Google.

Pentru curatarea profilului de linkuri, este necesara preluarea tuturor datelor disponibile. Pe langa Majestic, puteti utiliza Ahrefs si Google Search Console. Fiecare dintre aceste instrumente vor genera liste putin diferite, dat fiind algoritmul propriu de crawling. Aceste liste trebuiesc reunite, pentru ca analiza finala sa se realizeze pe un tabel cat mai complet.



O masura foarte dura pe care Google a luat-o impotriva celor care incearca sa “pacaleasca” sistemul este un algoritm ce penalizeaza site-urile cu un profil de linkuri de slaba calitate.

Dupa ce sunt identificate linkurile a caror eliminare este oportuna, [Google recomanda](#) contactarea respectivelor site-uri, cu o solicitare de stergere a linkurilor in cauza. Pentru trimiterea solicitarii de disavow catre Google, este necesara crearea unui fisier special (conform indicatiilor motorului de cautare) si trimiterea lui din Google Search Console: <https://www.google.com/webmasters/tools/disavow-links-main>

Atentie: aceasta operatiune poate avea un puternic impact negativ asupra vizibilitatii SEO a magazinului dvs. online, in care in care este realizata in mod incorect. Un ghid complet pentru curatarea profilului de linkuri prin aceasta optiune este disponibil aici: <https://moz.com/blog/guide-to-googles-disavow-tool>



3. **NATIVE ADVERTISING: BLOGURI, PRESA PREMIUM, PRESA LOCALA**

Native advertising este un tip de promovare (advertising), in care mesajul publicitar este livrat intr-o forma similara (nativa) contextului in care apare.

Cuvantul “nativ” se refera astfel la coerenta intre mesajul publicitar si celelalte elemente de continut din contextul in care este publicat. Spre exemplu, un articol publicat pe un site cu scopul de a promova un produs, poate avea aceeasi forma si stil ca un material editorial propriu respectivei platforme. Un magazin online ce vinde produse pentru nou-nascuti isi poate promova astfel produsele intr-o comunitate dedicata mamicilor prin publicarea unor articole informative, in care se face referire si la produsele proprii.

NATIV

Coerenta intre mesajul publicitar si celelalte elemente de continut din contextul in care este publicat

Prin native advertising se obtin 2 beneficii majore pentru client: trafic de calitate si back-links ce contribuie la o crestere a vizibilitatii SEO pe care site-ul acestuia o are in Google. Pentru a se ajunge aici, este insa nevoie de un plan de actiune si o serie de resurse. Mai multe detalii in acest sens, precum si o metodologie pentru stabilirea unei strategii de creare profil de linkuri prin Native Advertising gasiti in acest articol de pe blogul DWF: [Ce inseamna Native Advertising si ce rol ocupa intr-o campanie SEO.](#)

Native Advertising este si un mod prin care se poate face distributia materialelor rezultate in urma eforturilor de Content Marketing. Prin native advertising se obtin 2 beneficii majore pentru client: trafic de calitate si back-links ce contribuie la o crestere a vizibilitatii SEO pe care site-ul acestuia o are in Google.

V. Monitorizare SEO pentru e-Commerce

Pentru ca un magazin online sa atraga un numar cat mai mare de vizitatori relevanti si sa fie profitabil, este nevoie in cele mai multe cazuri de combinarea mai multor surse de trafic, implicit eforturile/ bugetele de marketing trebuiesc alocate in mai multe directii: SEO, PPC, Marketing Afiliat, Native Advertising, Social Media etc. Esentiala in aceasta situatie este masurarea corecta si constanta a rezultatelor obtinute din fiecare canal de promovare, pentru a putea directiona cele mai multe resurse catre canalele cele mai profitabile.

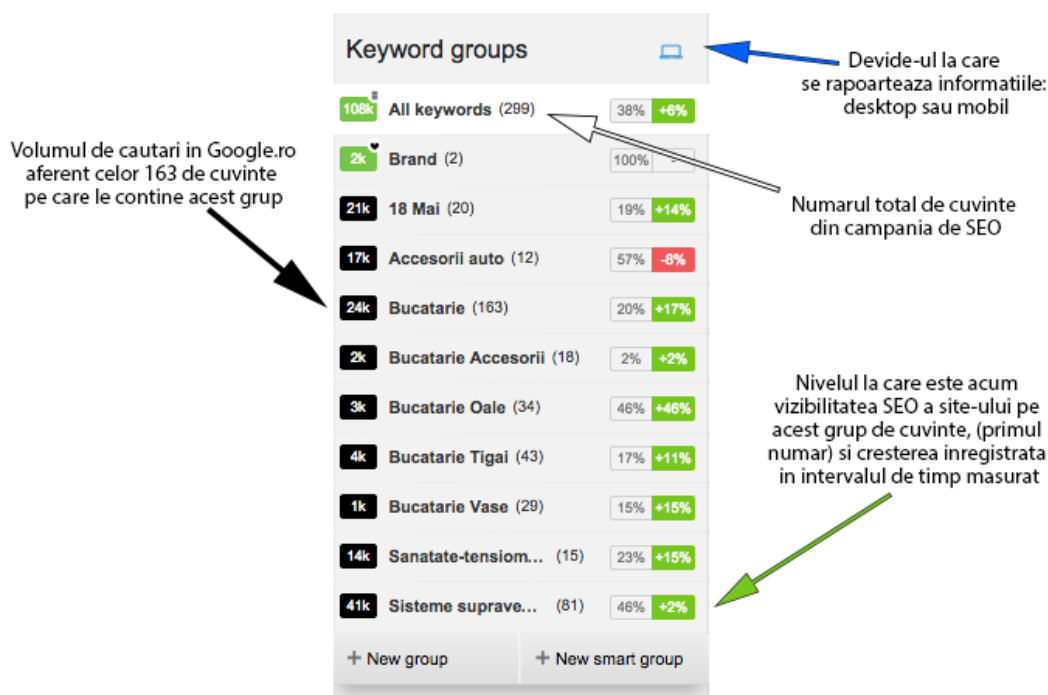
Daca intr-o campanie de PPC (Google Adwords sau facebook Ads) este relativ usor de masurat ROI-ul (si sa aflam astfel daca acea campanie este sau nu profitabila), eficienta unei campanii de SEO nu este atat de usor de cuantificat, in principal datorita perioadei mai luni de timp in care se produc efectele, dar si datorita suportului tot mai redus pe care Google il ofera in acest sens (vezi diminuarea dramatica a procentului de cuvinte cheie pe care il avem disponibil in Google Analytics). In lipsa unei situatii clare in ceea ce priveste eficienta campaniei de SEO, putem aprecia in mod gresit importanta acesteia pentru business.



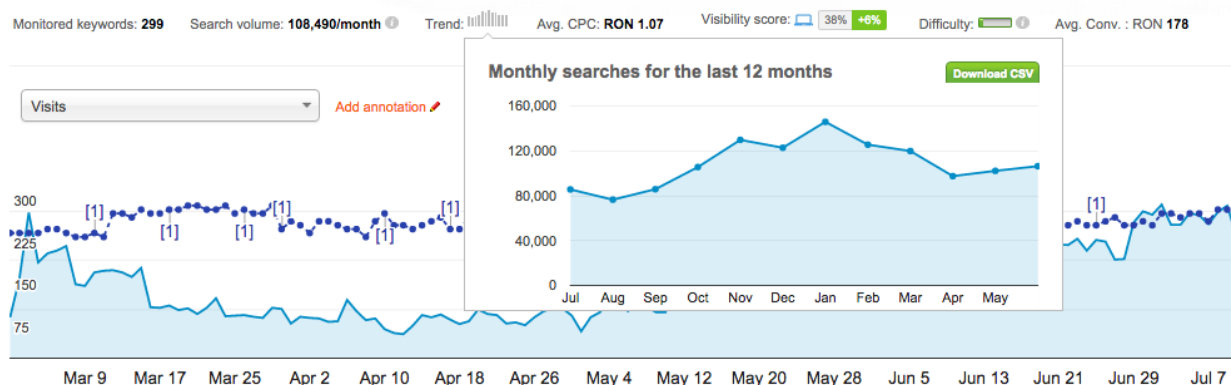
Esentiala este masurarea corecta si constanta a rezultatelor obtinute din fiecare canal de promovare, pentru a putea directiona cele mai multe resurse catre canalele cele mai profitabile.

Metodologia de monitorizare SEO pe care o propunem este urmatoarea:

1. Primul pas este identificarea unei librării extinse de cuvinte, care sa acopere domeniul de activitate al magazinului online. Spre exemplu, in cazul de mai jos, au fost identificate 299 de cuvinte cheie, impartite pe grupuri (dupa tipul de produse vandute de site-ul respectiv):



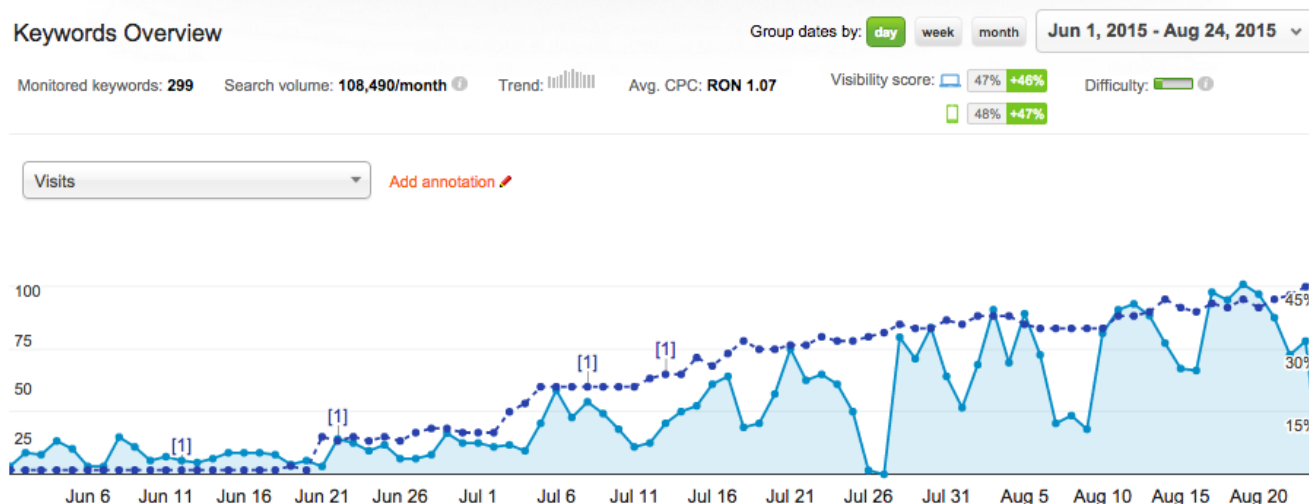
O campanie de SEO trebuie sa aibe in vedere un numar mare de cuvinte (sageata alba), care sa acopere intreaga zona de interes a magazinului online (lista de grupuri). In total, cuvintele cheie alese in aceasta campanie cumuleaza un volum mediu de 108.000 cautari lunare pe Google. In plus, aflam despre aceste cuvinte cheie si care este sezonabilitatea agregata, pe parcurul ultimelor 12 luni. Practic, acest lucru ne spune in ce luni putem sa ne asteptam la cresteri de trafic din canalul Google Organic, dar si in ce luni asteptarile de business trebuie sa tina seama de scaderea pietei:



2. Masurarea zilnica a pozitiilor ocupate in Google de aceste cuvinte si a traficului atras pe fiecare dintre ele. Pentru a putea urmari directia in care evolueaza campania de SEO, este nevoie de inregistrarea zilnica a pozitiei ocupata de magazinul online in rezultatele Google pe aceste cuvinte cheie, atat pe desktop cat si pe echipamente mobile.

Este important ca aceste pozitii sa fie salvate intr-o baza de date care sa permita vizualizarea evolutiei in timp, pentru a se identifica usor momentele in care site-ul creste sau scade. Aceste variatii se pot corela ulterior cu activitati din cadrul campaniei de SEO, in vederea identificarii celor care au avut cel mai bun efect.

3. Calcularea vizibilitatii SEO a magazinului online in mod agregat, pe toate cuvintele sau doar pe anumite grupuri. Linia punctata din graficul de mai jos reprezinta scorul de vizibilitate zilnic, calculat pentru magazinul online analizat, prin raportare la toate cuvintele monitorizate.



Scorul de vizibilitate se calculeaza printr-o functie ce tine seama ca pozitia fiecarui cuvant in Google si de volumul de cautari al respectivului termen. Acest lucru asigura o privire de ansamblu relevanta asupra intregii campanii SEO, dincolo de variatiile individuale de pozitii ale fiecarui cuvant cheie in parte. De asemenea, un aspect foarte important este acela ca nu depinde de sezonalitatea pietei, motiv pentru care este util in masurarea eficientei campaniei SEO chiar si atunci cand numarul efectiv de vizitatori care acceseaza site-ul este in scadere.

4. Din traficul organic atras pe site, este foarte importanta segmentarea in trafic brand si non-brand. Sunt cazuri in care oamenii cauta in Google direct numele magazinului dvs. pentru a ajunge pe site. Aceste persoane stiu insa deja de magazinul dvs., iar vizitele lor, desi sunt raportate in Google Analytics pe canalul Organic Search pot fi mai degraba asimilate unor accesari directe. Cert este insa ca acest trafic nu se datoreaza in special eforturilor de SEO pe care le depuneti, ci altor activitati de marketing depuse de dvs.

O campanie SEO monitorizata corect trebuie sa poata face diferenta intre acest tip de trafic si traficul non-brand, adica acei vizitatori care nu au deja in minte magazinul dvs. atunci cand cauta pe Google.

O campanie SEO presupune alocarea unor resurse financiare si umane pe o perioada mare de timp (cel putin 6 luni), in vederea atragerii unui trafic relevant din motorul de cautare. Este vitala executia corecta a tuturor actiunilor incluse in strategia de SEO, iar specificul acestui tip de campanie face necesara adaptarea dinamica a modului de lucru, in vederea obtinerii celui mai bun rezultat.



Este vitala executia corecta a tuturor actiunilor incluse in strategia de SEO, iar specificul acestui tip de campanie face necesara adaptarea dinamica a modului de lucru, in vederea obtinerii celui mai bun rezultat.

Fara un sistem profesional de monitorizare a campaniei de SEO, nu stim cat de eficienta este aceasta, dar mai ales nu stim daca actiunile realizate ajuta site-ul in ansamblul sau, ori cresc doar anumite sectiuni in mod artificial (vezi cazurile in care campania SEO se concentreaza pe un numar foarte mic de cuvinte cheie, considerate importante pentru business). Mai mult, in cazul in care un astfel de sistem nu exista, puteti ajunge sa platiti pentru lucruri care nu se datoreaza de fapt companiei care face SEO.

5. Monitorizarea concurentei, desi nu afecteaza in mod direct propria campanie de SEO, este foarte necesara pentru a putea identifica acele actiuni care dau rezultate bune, precum si pentru a descoperii noi cuvinte cheie prin care se poate atrage mai mult trafic relevant pe site. De asemenea, evolutia vizibilitatii SEO a propriului magazin online in raport cu cea a unor competitori poate sa constituie un indicator relevant al eficientei campaniei.

O campanie SEO trebuie sa continue dar in masura in care este eficienta, iar aceasta eficienta se poate percepe doar in conditiile unei monitorizari corecte.

Despre



Digital Marketing & Crowdsourcing Solutions

Bld. Natiunile Unite, nr. 4, Bloc Gemeni Center,
et. 3, a p. A3, Bucuresti
mihai@dwf.ro | +40762 611 611 | www.dwf.ro

AGENTIE DIGITALA SPECIALIZATA IN CROWDSOURCING, SEO SI REPUTATION MANAGEMENT

Daca alegi serviciile agentiei noastre, vei avea parte de o echipa de campanie cu experienta.

Membrii echipei te vor ajuta sa implementezi strategia campaniei de management al reputatiei.

Competentele fiecarui component al echipei se interconecteaza, astfel ca tu sa iti atingi obiectivele pornind de la o strategie coerenta si eficienta de Comunicare, Search Engine Optimisation, Social Media, Digital PR si Legal.

Nu exista nicio schimbare de algoritmi de la Google care sa ne scape din vizor.

Testam mereu noi tactici si suntem singura agentie care tine cont de toti factorii de ranking utilizati de motoarele de cautare.

Am adunat experienta prin zeci de campanii ORM si Brand Reputation de succes, asa ca vom sti cu exactitate de ce ai nevoie pentru a elimina rezultatele negative din Google.

IN PREZENT

Suntem singura agentie care tine cont de toti factorii de ranking utilizati de motoarele de cautare: elementele on-page, profilul de linkuri si semnalele de brand ale utilizatorilor.

Acest lucru se reflecta in campaniile de succes realizate pentru clientii nostri.



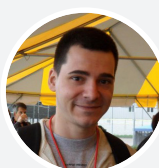
SORIN DRAGHICI
Managing Partner
& Online Sales
Director



MIHAI VINATORU
Managing Partner
& Crowdsourcing
Specialist



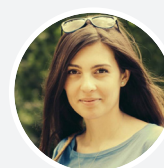
**GEORGIANA
NICULAE**
Senior SEO Project
and Account
Manager



ADRIAN DUTA
Senior SEO
Specialist



**ANDREI
DRACSINEANU**
Senior ORM
Specialist



IULIA HAU
Content
Marketing
Coordinator

Despre



www.ecompedia.ro
info@ecompedia.ro
+40745 289 583

CINE SUNTEM SI CARE ESTE MISIUNEA PROIECTULUI?

ecompedia.ro este un site in care puteti pune intrebari de tot felul din domeniul comertului electronic, iar echipa noastra de specialisti sau alti proprietari de magazine online va pot veni in ajutor, raspunzand GRATUIT, din propriile experiente, prin recomandari, exemple sau chiar critici constructive.

CE NE PROPUNEM, CONCRET

- sa initiem si sa sprijinim tinerii antreprenori sau alte persoane interesate de industria E-commerce
- sa ajutam antreprenorii din Romania sa isi transforme ideile in valoare financiara
- sa dezvoltam abilitatile antreprenoriale ale oamenilor de afaceri din zona online-ului

MISIUNEA NOASTRA

Daca ati ajuns pe www.ecompedia.ro, probabil aveti aceeasi prima intrebare: Cum imi fac magazin online? sau... aveti deja unul si vreti sa fie acolo, in topul preferintelor clientilor vostri, unde i-ar sta bine. Adica sa fie bine pozitionat pe piata, sa vanda, sa va bucurati de existenta lui dedicandu-i multa munca, daruire, implicare.

Va garantam ca ati ajuns unde trebuie si pe [site-ul nostru](#) veti gasi raspunsuri pentru toate intrebarile ce tin de comertul electronic.

