

Jak za sprawą trzech prostych sztuczek z zakresu SEO i treści osiągnęliśmy wzrost wyników w Amazon Search o 50%

~~~~~

Cześć, nazywam się Agnieszka i prowadzę dział SEO i treści w locatheart. Chcę Ci pokazać, jak pomogliśmy naszemu partnerowi, uznanej polskiej agencji e-commerce, uzyskać w rankingach Amazona dwucyfrowy wzrost na czterech rynkach, a tym samym znacznie przewyższyć oczekiwania klienta.

Rynki te – zaliczają się do nich Niemcy i Włochy – należą do kluczowych w Europie i cieszą się silną pozycją na platformie Amazon.

W tym studium przypadku przeprowadzę Cię przez proces, który zwiększył widoczność dziesiątek produktów (tym razem asortymentu kuchennego) w wyszukiwarce Amazona.

## Problem z widocznością

Nasz partner zdawał sobie sprawę z faktu, że wskutek rosnącej liczby producentów, sprzedawców (*resellers*) i hurtowników (*vendors*) Amazon ugruntował swoją pozycję jako niezwykle konkurencyjna platforma handlowa. Priorytetem stało się bycie zauważalnym w wynikach wyszukiwania.

Nasz partner szukał sposobu, aby polepszyć pozycje określonych produktów w wyszukiwarce Amazona. Pracownicy tej agencji posiadali rozległą wiedzę z zakresu mechanizmów działania silnika wyszukiwania używanego przez Amazon. Potrzebowali jednak pomocy w znalezieniu pierwszorzędnych słów kluczowych dobranych odpowiednio do danego rynku. Niezbędna była także optymalizacja treści pod kątem SEO w przypadku każdego z czterech języków. I tu na scenę wkroczył zespół locatheart.

## Co zrobiliśmy, żeby w ciągu 5 miesięcy wskaźniki widoczności osiągnęły wręcz szokująco wysoki poziom

Prace nad projektem ruszyły w marcu 2021 roku. W sierpniu wyniki plasowały się na następującym poziomie:

- Pozycja produktów w wynikach wyszukiwania poprawiła się o co najmniej 26% we wszystkich 4 krajach, a we Włoszech – o 50%!
- Pozycje bestsellerów poprawiły się o 15–25% w przypadku wszystkich 4 rynków.

Przedstawiamy krok po kroku proces, który wdrożyliśmy w celu osiągnięcia tych wyników.

## **Krok 1. Ustalenie procesu**

Współpracę z naszym partnerem rozpoczęliśmy od budowania wzajemnego zrozumienia i zaufania. Ale to nie wystarczyło. Ambitny projekt na wielką skalę, który miał potrwać pięć miesięcy, wymagał stworzenia i implementacji specjalnego procesu.

Początkowy schemat działań w sferze SEO został zaplanowany przez naszego partnera.

- Na bazie wstępnych pakietów treści produktowych wytypowano słowa kluczowe pojawiające się w statystykach wyszukiwań – użyto do tego programu Helium10.
- Zaaprobowane słowa kluczowe miały później trafić do naszych językowców, aby mogli oni stworzyć lub udoskonalić pakiety treści produktowych, a także zoptymalizować je pod kątem SEO, zgodnie z najlepszymi praktykami Amazona.
- Słowa kluczowe niewykorzystane w nowych materiałach miały zostać później użyte jako ukryte słowa kluczowe.

## **Krok 2. Analiza słów kluczowych**

Artykuły o podobnych właściwościach zostały połączone w grupy, a każda z nich składała się z produktu wzorcowego oraz jego wariantów (kolorystycznych, rozmiarowych itd.). Zazwyczaj w grupie mieściło się 8–15 towarów.

Grupy te były następnie wykorzystywane do tworzenia cotygodniowych zestawień słów kluczowych. W jednym tygodniu przeprowadzaliśmy analizę słów kluczowych dla 12–20 grup, w 4 językach europejskich.

Używaliśmy w tym celu dedykowanego narzędzia, programu Helium10, który dostarczał nam szczegółowych informacji o słowach kluczowych na Amazonie. Pozwalało nam to wyszukiwać i analizować kolejne słowa kluczowe na bazie tych już ustalonych. Co więcej, mogliśmy za pośrednictwem tej aplikacji sprawdzać frazy używane przez naszą konkurencję.

W przypadku każdego produktu wzorcowego przygotowywaliśmy długą listę słów kluczowych (50–120 elementów). Listy te były ponadto modyfikowane tak, aby obejmowały wszystkie warianty, do których przypisywaliśmy najlepiej pasujące słowa kluczowe.

Pierwsze dwa zestawienia słów kluczowych musiały zostać wstępnie zaakceptowane przez naszego partnera. To wystarczyło, by udowodnić rzetelność naszych list przygotowanych według profesjonalnych standardów. Jednocześnie pozwoliło nam to zoptymalizować cały proces. Począwszy od trzeciego zestawienia cieszyliśmy się już pełnym zaufaniem naszego partnera i mogliśmy przekazywać listy słów kluczowych bezpośrednio zespołowi pracującemu nad pakietami treści produktowych.

### **Krok 3. Optymalizacja treści**

Przed naszymi językowcami stało zadanie ulepszenia istniejących już pakietów treści produktowych, tak aby:

- były zgodne z formatem i najlepszymi praktykami tworzenia kart produktowych na Amazonie,
- obejmowały najważniejsze wyrażenia kluczowe,
- angażowały kupujących i zawierały odpowiedzi na potencjalne pytania.

Partner dostarczył nam dotychczasowe pakiety treści w formie plików .xls. Różniły się one między sobą pod względem jakościowym – nierzadko w znacznym stopniu.

Naszym zadaniem było sprawić, aby opisy ofert były jak najlepsze i jak najbardziej wyczerpujące, a jednocześnie niezbyt długie i nieprzytłaczające szczegółami. Mieliśmy do dyspozycji:

- opisy produktów,
- modelowe karty produktowe,
- listy słów kluczowych,
- umiejętności i doświadczenie naszych lingwistów z zespołu e-commerce.

Musieliśmy także zwracać uwagę na twarde limity obowiązujące w przypadku tytułów oferty (200 znaków), wypunktowanych cech (255 znaków) i opisów (1900 znaków). Te trzy elementy składają się na „pakiet treści produktowych”. Wyrażenie to można rozumieć jako zróżnicowany i kompleksowy zbiór tekstów związanych z określonym produktem.

Czekały na nas różnego typu problemy:

1. Niektóre pakiety nie spełniały wymogów związanych z formatem – na przykład brakowało wypunktowanych cech produktu. Musieliśmy nadać treściom taki kształt, żeby były zgodne z formatem obowiązującym w przypadku kart produktowych na Amazonie.
2. W niektórych pakietach zawarte były zbyt krótkie teksty, w których brakowało niezbędnych informacji. W większości przypadków długość opisów wahała się między 300 a 900 znakami. Pamiętając o górnym limicie 1900 znaków, zakasaliśmy rękawy i wzięliśmy się ostro do roboty. Około 40% pracy nad projektem stanowiło tworzenie treści od zera.
3. Nie raz i nie dwa pakiety nie zawierały rekomendowanej liczby słów, w związku z czym wymagały odpowiedniej adaptacji.
4. Wszystkie pakiety treści produktowych wymagały optymalizacji pod kątem SEO.

W ramach projektu nasi językowcy wykorzystywali swoją wiedzę i doświadczenie, menadżerowie zaś upewniali się, że wszystkie wytyczne są przestrzegane. Zespół menadżerów z **locatheart** zasugerował zmianę struktury plików roboczych, co tylko ułatwiło przebieg całego procesu. Nasz partner z kolei przekazywał nam bardzo konkretne

i użyteczne informacje zwrotne związane z produktami wzorcowymi, które następnie były wykorzystywane w przypadku wszystkich wariantów produktowych.

Jako że prace językowe przebiegały etapami, za każdym razem, kiedy pojawiły się nowe dane – na przykład rozwiązania lub wiadomości od partnera – mogliśmy wykorzystać je już w kolejnym zestawieniu.

## Cóż to więc za sztuczki?

W trakcie czytania zapewne zaczęło Cię zastanawiać, o jakich trzech sztuczках z zakresu SEO i treści mowa. Sztuczках, które – naszym zdaniem – pozwoliły nam uzyskać znakomite rezultaty. Oto i one!

### Sztuczka 1

Pogrupuj towary według wspólnych cech i wytypuj produkty wzorcowe, które będą stanowić podstawę szczegółowej analizy słów kluczowych.

### Sztuczka 2

Dokonaj ukierunkowanej analizy słów kluczowych, wykorzystując dane z określonej platformy handlowej.

### Sztuczka 3

Pozwól językowcom błysnąć talentem w ramach jak najbardziej szczegółowych wytycznych.

Dzięki temu uda Ci się ograniczyć koszty po stronie SEO i nadal w pełni wykorzystać treści na Amazonie.

## Nasze wyniki

Pozycja wyszukiwanych artykułów poprawiła się średnio o 33% we wszystkich 4 krajach, a we Włoszech o 50%!

### Pozycje w wynikach wyszukiwania Amazona

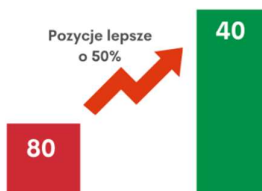
Średnia poprawa  
na wszystkich  
rynkach



Poprawa pozycji  
we Włoszech



Pozycje lepsze  
o 50%



Pozycja bestsellerów poprawiła się średnio o 20% na wszystkich 4 rynkach, a we Francji o 25%!

### Pozycje w rankingu bestsellerów Amazona

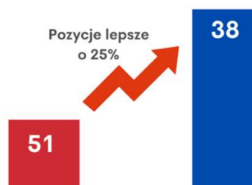
Średnia poprawa  
na wszystkich  
rynkach



Poprawa pozycji  
we Francji



Pozycje lepsze  
o 25%



### A teraz najlepsze...

Po tym, jak otrzymaliśmy te szacunki, poinformowano nas, że obejmują one więcej produktów niż tylko te, nad którymi pracowaliśmy. Mówiąc prościej – statystyki uwzględniały zarówno treści, które optymalizowaliśmy, jak i treści, których projekt nie obejmował.

Tym samym wartości te robią jeszcze większe wrażenie!

### Jakie płyną stąd wnioski dla Ciebie?

Ty także możesz uzyskać podobne wyniki! Po prostu przystosuj ten proces do swojego produktu i swoich potrzeb. A my możemy Ci w tym pomóc!

Korzystając z okazji chciałabym zaproponować: jeśli wykorzystujesz już któreś z wymienionych powyżej kroków do poprawy pozycji produktów w wynikach wyszukiwania, może chcesz porozmawiać o rezultatach?

Agnieszka Wąsowska