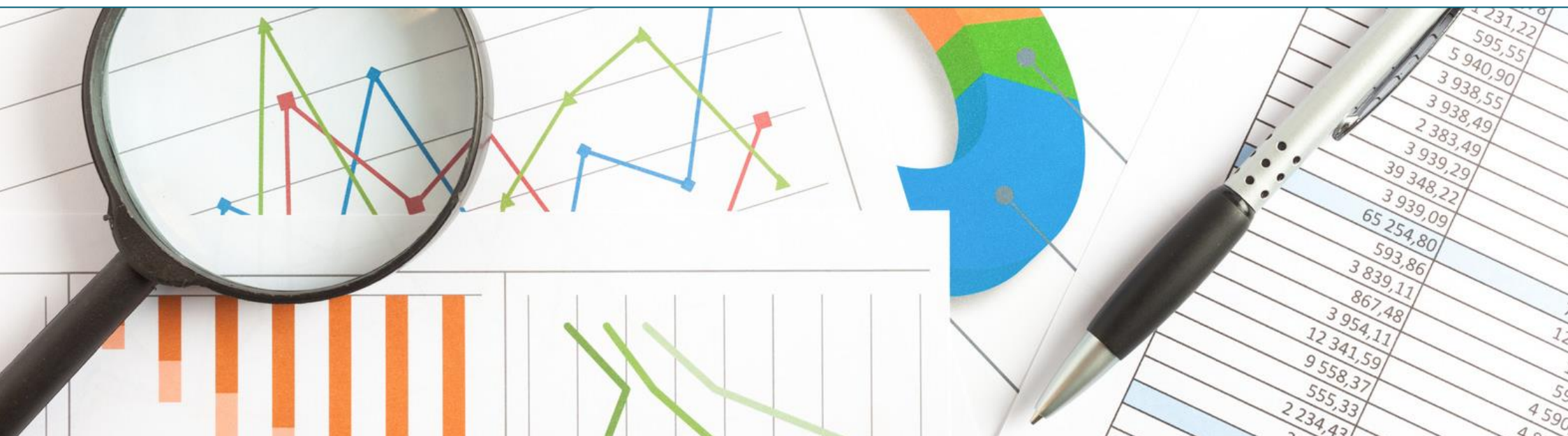


SEO-Strategi på baggrund af data



Af Mads Pilegaard og Jacob R. Arnvel

WHITE PAPER November 2020



1. En uoverskuelig størrelse



Hos KompetenceKanalen oplever vi ofte, at virksomheder længe har gået med overvejelser omkring at arbejde med SEO. Næsten lige så ofte ser vi, at denne beslutning trækker ud i det uendelige, da SEO, for de fleste, er en uoverskuelig størrelse, hvis ikke man i forvejen har stiftet bekendtskab med det.

Selv hvis forståelsen for SEO er på plads, og man er opmærksom på de mekanismer, man skal påvirke i SEO-arbejdet, er det igen for de fleste, en beslutning der udskydes gang på gang.

Når vi så tager dialogen om SEO-arbejdet med virksomhedsejere eller medarbejdere i marketing, virker SEO stadig som et svært projekt. Ofte ved de ansvarshavende simpelthen ikke, hvor de skal starte, eller hvordan de kan gå effektivt til værks.

I disse tilfælde er det vores opgave at overskueliggøre den SEO-proces, der skal igangsættes, og bryde opgaven ned således, at den bliver forståelig og til at overskue.

Det vigtigste element, når der skal lægges den indledende prioriterede SEO-strategi, er data. Rigtig meget data. Gerne så meget data som muligt, fra så mange værktøjer, som der er til rådighed.

Gængse værktøjer

- Google Analytics
- Google Search Console

Andre værktøjer brugbare værktøjer

- Google Ads
- Ahrefs
- SEM Rush

2. Arbejdet på domænet

Inden SEO-arbejdet påbegyndes er det selvfølgelig yderst vigtigt, at domænet er optimeret rent teknisk ift. SEO. Samtidig er det vigtigt, at strukturen på domænet, fra forbrugerens synspunkt, er logisk opbygget og til at overskue, samt brugervenligt, når der navigeres på hjemmesiden.

Hvis menu-strukturen på domænet samtidig er udbygget til at indeholde alle relevante kategorier, vil dette have stor værdi på den korte og den lange bane.

Lad os tage udgangspunkt i et par eksempler. Driver du en webshop der sælger lamper, skal du sikre dig, at du via din kategorier, imødekommer forbrugerens behov. Det vil ikke være specielt relevant at navigere til en kategori, der hedder "Lamper". Kategorien er alt for bred og vil potentielt indeholde et utal af produkter, hvor de, fra forbrugerens synspunkt, relevante produkter, drukner i irrelevante produkter. Her vil det fra et brugervenlighedssynspunkt være relevant med produktspecifikke underkategorier.

Strukturen på produktspecifikke underkategorier til en lampe-kategori kunne f.eks. se således ud:

Eksempel 1

- Lamper
 - Gulvlamper
 - Bordlamper
 - Væglamper
 - Loftslamper

Eksempel 2

- Senge
 - Kontinentalsenge
 - Elevationsenge
 - Enkeltenge
 - Dobbelsenge

Med specifikke underkategorier bliver SEO-opgaven lettere at gå til, og man oplever praktisk talt altid, at trafikken på domænet bliver bedre ift. afvisningsprocent, tid på siden, konverteringsfrekvens m.v. Bemærk at dine underkategorier skal være statiske, og at du ikke kan løse denne SEO-opgave med filtreringer.

Hvis domænet samtidig har de primære betalingsmuligheder samt synliggør de vigtigste USP'er ift. almindelige handelsbetingelser / fragt er udgangspunktet for domænet ganske stærkt ift. at påbegynde SEO-arbejdet.

3. Arbejdet med data: Tidsperioder

Inden man skal i gang med at analysere på data, er det vigtigt, at man gør sig nogle overvejelser omkring hvilke tidsperioder, det vil være relevante at se på. Samtidig skal man være opmærksom på, at effekten af SEO-arbejdet typisk er forsinket nogle uger eller måneder. Dermed vil det typisk være mest effektivt at arbejde hen imod den kommende sæson.

Hvis man råder over et sortiment, som er helårligt, vil det være en god ide at se på en dataperiode indeholdende de sidste 12 måneder.

Hvis man derimod råder over et sortiment, som er meget sæsonpræget, vil det være bedst at se på de enkelte sæsoner særskilt. Hvis man f.eks. er i vintersæsonen og skal i gang med SEO, kan man vælge at se på de dele af sortimentet der er størst efterspørgsel på i foråret.



3.1 Arbejdet med data Google Analytics

3.1.1 Korrekt sporing

Det er selvfølgelig vigtigt, at Google Analytics sporer korrekt således, at man lægger sin strategi ud fra valide data. Vi ser ofte, at korrekt sporing er mangelfuld. Det kan være, der ikke er opsat henvisningsekskluderinger således, at mange transaktioner tilskrives betalingsmodulet på domænet (referral), eller at ikke alle transaktioner bliver indmeldt i værktøjet. Det kan også være simple ting som manglende demografisporing, sporing af site search, mv.



3.1.2 Hvor starter brugeren sin rejse

I Google Analytics kan man få et overblik over den samlede trafikmængde på domænet, hvis man navigerer til "Kanaler", som vist nedenfor.

Herunder finder man et overblik over de enkelte kanaler, som f.eks. "Paid Search" og "Organic Search" og deres attribueringer.

- Startside
- Tilpasning
- RAPPORTER
- Realtid
- Målgruppe
- Anskaffelse**
 - Oversigt
 - Al trafik
 - Kanaler**
 - Treemaps
 - Kilde/medium
 - Henvisninger

	Default Channel Grouping	Anskaffelse		
		Brugere ? ↓	Nye brugere ?	Sessioner ?
		124.670 % af total: 100,00 % (124.670)	105.636 % af total: 100,07 % (105.563)	201.389 % af total: 100,00 % (201.389)
<input type="checkbox"/>	1. Paid Search	79.986 (59,37 %)	62.775 (59,43 %)	129.698 (64,40 %)
<input type="checkbox"/>	2. Organic Search	28.998 (21,52 %)	22.091 (20,91 %)	38.227 (18,98 %)
<input type="checkbox"/>	3. Direct	10.247 (7,61 %)	9.549 (9,04 %)	14.313 (7,11 %)
<input type="checkbox"/>	4. (Other)	8.119 (6,03 %)	5.922 (5,61 %)	10.213 (5,07 %)
<input type="checkbox"/>	5. Social	4.899 (3,64 %)	3.407 (3,23 %)	5.854 (2,91 %)
<input type="checkbox"/>	6. Referral	1.430 (1,06 %)	1.048 (0,99 %)	1.792 (0,89 %)
<input type="checkbox"/>	7. Display	1.047 (0,78 %)	843 (0,80 %)	1.291 (0,64 %)

Primær dimension: Default Channel Grouping Kilde/medium Kilde Medium Andet ▲

Indsæt rækker Sekundær dimension Sorteringstype Standard ▼

Default Channel Grouping	Anskaffelse
	Brugere ?
	124.670 % af total: 100,00 % (124.670)

land

Anbefalede

- Benyttes ofte
 - Landingside ?
- Flere dimensioner
 - Anskaffelse
 - Landingside ?
 - Brugere
 - Landingside ?

Fra denne visning er det muligt at vælge dropdown menuen "Andet" og vælge visningen "Landingside"

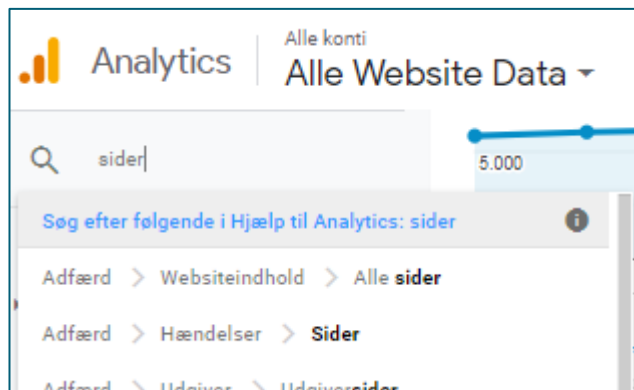
Når man har valgt "Landingside" ender man på et overblik over data fordelt på landingssider:

Landingside ?	Anskaffelse			Adfærd	
	Brugere ? ↓	Nye brugere ?	Sessioner ?	Afvisningsprocent ?	Sider pr. session ?
	124.670 % af total: 100,00 % (124.670)	105.636 % af total: 100,07 % (105.563)	201.389 % af total: 100,00 % (201.389)	62,21 % Gns. for visning: 62,21 % (0,00 %)	3,58 Gns. for visning: 3,58 (0,00 %)
/	23.716 (14,08 %)	16.205 (15,34 %)	33.402 (16,59 %)	14,79 %	8,55
/en-side	3.615 (2,15 %)	2.357 (2,23 %)	4.441 (2,21 %)	84,51 %	1,54
/side-2	2.984 (1,77 %)	1.846 (1,75 %)	4.112 (2,04 %)	82,22 %	1,65

I denne visning er det muligt at sortere dataene efter forskellige parametre. Typisk vil man sortere efter hhv. sessioner, transaktioner og omsætning og ende med en top 10- eller top 30-liste over kategorier, afhængigt af hvor meget data man har til rådighed eller ønsker at arbejde med. Denne liste vender vi tilbage til.

3.1.3 Hvor navigerer brugeren hen?

I Google Analytics har man også mulighed for samlet at se alle de sider, de besøgende har navigeret til ifm. et besøg på hjemmesiden.



I søgefeltet øverst i Google Analytics kan man skrive "Sider" og vælge funktionen "Alle sider".

Primær dimension: Side			Sidetitel	Landingside
Indsats rækker	Sekundær dimension	Sorteringstype	Standard	
<input type="checkbox"/>	Landingside	Sidevisninger	Unikke sidevisninger	
		2.097.483 % af total: 100,00 % (2.097.483)	1.614.571 % af total: 100,00 % (1.614.571)	
<input type="checkbox"/>	1. /	661.983 (31,56 %)	506.714 (31,38 %)	
<input type="checkbox"/>	2. /outlet	81.621 (3,89 %)	60.679 (3,76 %)	
<input type="checkbox"/>	3. /stue	43.900 (2,09 %)	32.867 (2,04 %)	
<input type="checkbox"/>	4. /leverandorer	38.849 (1,85 %)	27.053 (1,68 %)	
<input type="checkbox"/>	5. /decision	28.516 (1,36 %)	21.200 (1,31 %)	

Navigerer man til "Alle sider" vil man se, at sessionstallet i billedet til venstre på 679.766 bliver til 1.614.571 unikke sidevisninger. Alle de sider en bruger har besøgt på en session bliver logget og vist her. Det kan være, brugeren starter sessionen på forsiden, navigerer til "Om os"-siden før de besøger en kategori og dernæst et produkt. Disse data vises samlet her

3.1.4 Produkteffektivitet – hvad køber brugeren?

I Google Analytics er det også muligt at få vist en produkteffektivitets liste over de enkelte produkter.

Der navigeres hertil gennem menupunktet "Konverteringer > E-handel > Produkteffektivitet", hvor man finder nedenstående visning

Produkt ?	Mængde ? ↓	Unikke køb ?	Produktomsætning ?	Gns. pris ?	Gns. antal ?
	4.446 % af total: 100,00 % (4.446)	4.101 % af total: 100,00 % (4.101)	9.762.165,00 kr. % af total: 100,00 % (9.762.165,00 kr.)	2.195,72 kr. Gns. for visning: 2.195,72 kr. (0,00 %)	1,08 Gns. for visning: 1,08 (0,00 %)
1. N	196 (4,41 %)	185 (4,51 %)	0,00 kr. (0,00 %)	0,00 kr.	1,06
2. N	196 (4,41 %)	187 (4,56 %)	699,00 kr. (0,01 %)	3,57 kr.	1,05
3. AG	102 (2,29 %)	94 (2,29 %)	132.648,00 kr. (1,36 %)	1.300,47 kr.	1,09
4. AG	94 (2,11 %)	91 (2,22 %)	150.236,00 kr. (1,54 %)	1.598,26 kr.	1,03
5. AG	89 (2,00 %)	86 (2,10 %)	119.318,00 kr. (1,22 %)	1.340,65 kr.	1,03
6. LMK	72 (1,62 %)	65 (1,58 %)	50.608,00 kr. (0,52 %)	702,89 kr.	1,11

I denne visning er det muligt at sortere på forskellige parametre. Her vil de typiske valg være mængde, unikke køb, produktomsætning og gns. antal. Ud fra relevante sorteringsmuligheder ender man også her med en Top 10- eller Top 30-liste.

Det er vigtigt i denne forbindelse at kunne se en vis systematik over produkteffektiviteten, specielt om top-listen indeholder flere gengangere, der hører hjemme i samme produktkategori. Det er disse kategorier, man skal notere sig i denne øvelse.

3.1.5 Toplister

Gennem ovenstående sorteringer ender man med nogle Toplister over:

- Landingsider – sider, hvor brugeren har startet sin rejse.
- Alle Sider – de sider, de fleste brugere har navigeret til ifm. et besøg på domænet.
- Produkteffektivitet – her skulle man ende med endnu en kategoriliste over, hvilke kategorier de mest populære produkter hører hjemme.

I ovenstående nævnte lister kan der være nogle virkelig gode bud på kategorier, der bør prioriteres, som dog kun går igen på en enkelt liste. Disse bør nøje udvælges. Ellers vil det primært være kategorier, der går igen på to eller tre lister, der bør være en topprioritet ift. SEO-strategien.

Dermed ender man med en enkelt liste over kategorier der bør have topprioritet i SEO-strategien.

Til de enkelte kategorier er det vigtigt at notere sig udgangspunktet i søgeresultaterne og krydsreferere dette med data i Google Search Console.



4. Google Search Console



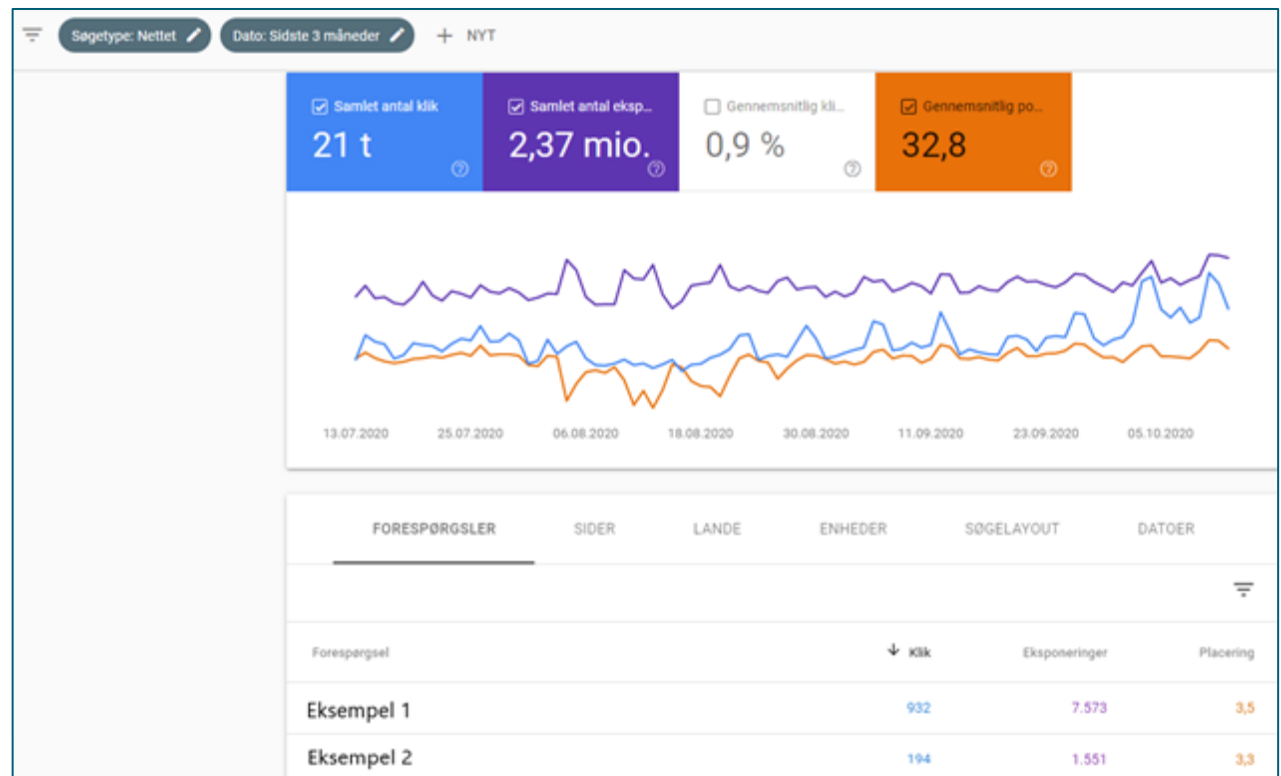
4.1 Effektivitet

I Google Search Console kan man se værktøjets data for udgangspunktet for de kategorier, man har udvalgt i sin prioriterede liste.

Det første man gør, er at navigere til "Effektivitet".

Herefter skal man definere sit datointerval for den ønskede dataperiode. Her skal man igen være opmærksom på sæsonudsving, sæsonprægede varer m.v.

Herunder findes "Samlet antal klik", "Samlet antal eksponeringer", "Gennemsnitlig klikrate" og "Gennemsnitlig position".



4.2 Udforsk dine data

Under "Effektivitet" i Search Console, findes meget data der kan bruges til at udlede din SEO-strategi.

'Forespørgsel' dækker over det søgeord, værktøjet har data på, imens klik, eksponeringer og placering også er en mulighed. I eksemplet har søgeordet en gennemsnitsplacering som nummer 3,5. Da placeringer kan svinge fra eksempelvis nummer 2 eller nummer 4, vil man opleve disse kommatall i placeringer.

I dette værktøj kan man indtaste specifikke søgeord, for at se, hvor man er placeret og sortere efter de forskellige parametre.

I værktøjet vil man opleve, at der er en stor sammenhæng imellem sin placering og antallet af eksponeringer og klik. Det er vigtigt at se på udgangspunktet for at vurdere, om der er for langt til en top placering på side 1, hvis man nu har en placering som nummer 27,5.

I disse tilfælde kan man beslutte sig for at nedprioritere kategorien en smule i sin SEO-strategi. Nogle vil måske gå i den anden retning og sige, at denne kategori er så vigtig for virksomheden, at den skal om på side 1 – og dermed give kategorien en del ekstra opmærksomhed i det kommende SEO-arbejde.

Når man har krydsrefereret sin endelige liste fra Google Analytics med dataene i Google Search Console og taget nogle vurderinger, har man sin endelige liste – for den indledende SEO-strategi.

Optimalt set, skal hele domænet håndteres ift. SEO, men opgaven er at sætte ind dér, hvor du først og hurtigst kan mærke en effekt af din SEO indsats. Derfor kan denne prioriterede liste vi ender ud med, blive meget afgørende for din fremtidige vækst.

5. Påbegynd SEO-strategien ud fra data

Nu hvor du har din endelige prioriterede liste, fordelt på de enkelte over-, underkategorier og landingssider, er det vigtigt at se på Googles søgeresultater, på de søgninger der relaterer til din liste.

SEO-arbejdet på den enkelte landingsside skal være efter devisen "en side, et søgeord", så lad for din egen skyld, være med at forsøge at rangere på flere forskellige søgeord på den samme side. Du vil ikke opnå de ønskede resultater.

Stil dig selv disse spørgsmål

- Hvad finder jeg, hvis jeg søger på dette?
- Hvilke konkurrenter ligger i toppen på mine søgeord?
- Hvordan ser konkurrenternes titletags ud?
- Hvor meget SEO-arbejde er lavet på mine konkurrenters side?
- Hvordan med linkbuilding?

Du vil sikkert opleve at være bagud på point ift. de konkurrenter, som indtager toppen af søgeresultaterne. Der skal gøres en stor indsats for tage placeringer og markedsandele.

Der skal skabes synergi på den enkelte landingsside, så alt, hvad du kan definere på siden, læner sig op ad det helt specifikke søgeord, du ønsker at rangere på. Ergo skal der være synergi mellem søgeordet og landingssidens:

- Titletag
- Metabeskrivelse
- <h1> overskrifter, <h2> overskrifter m.v.
- Kategoritekst
- Navngivning af produkter
- Alt tekster på billeder

Der er en naturlig grænse for, hvor meget kategoritekst der kan skrives til en enkelt kategori, eller hvad der er relevant at skrive. Derfor er det vigtigt at supplere det konkrete SEO-arbejde op med en linkbuilding strategi, for den enkelte kategori.

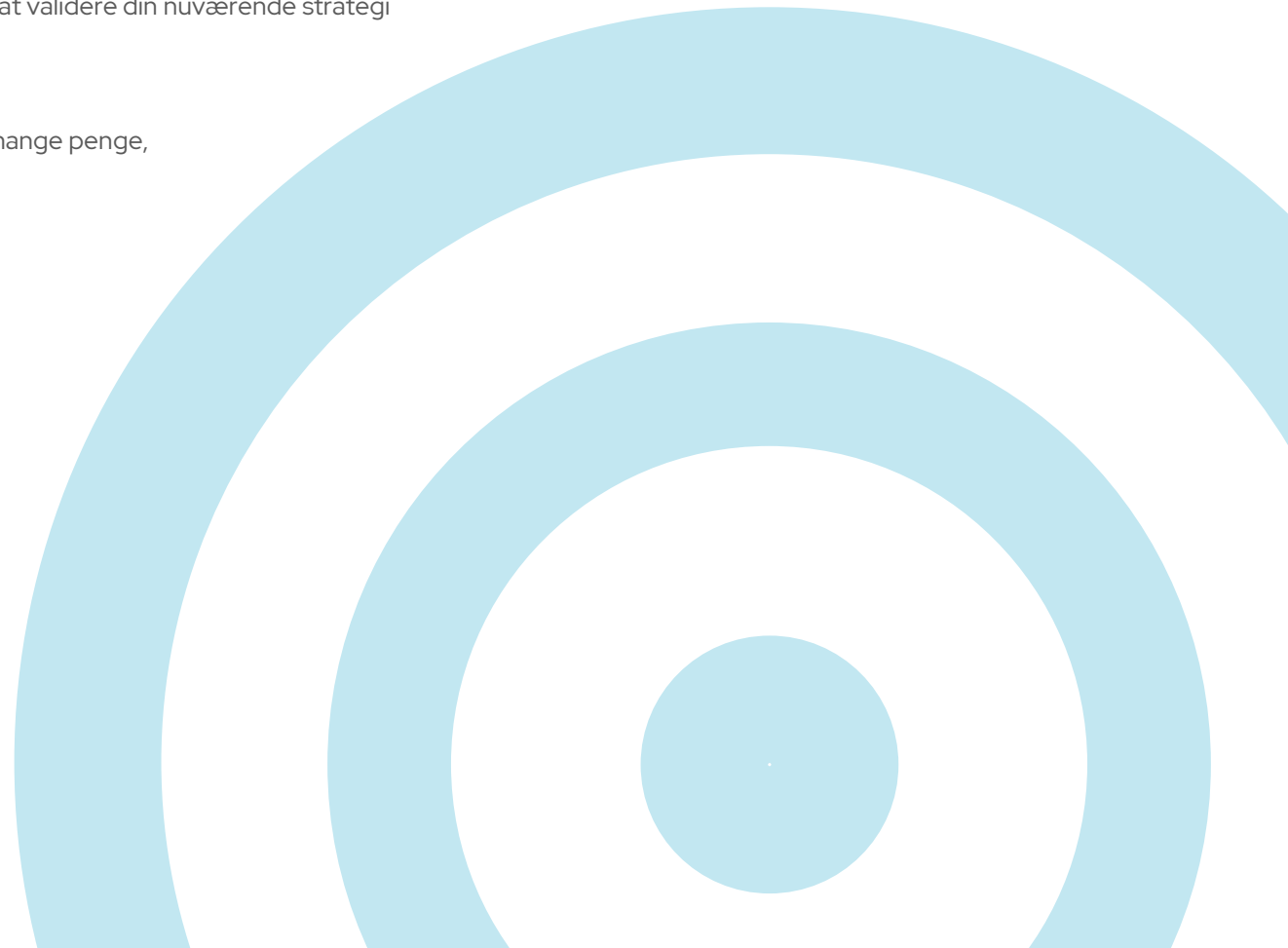
Linkbuilding er vigtigt i arbejdet med at flytte placeringerne i søgeresultaterne og for at få Google til, generelt, at vægte den enkelte kategoriside

6. Sæt i gang!

Du er nu gennem det grundlæggende analysearbejde og kan definere en optimal SEO-strategi ud fra dine egne data. Faktisk har du lavet alt forarbejdet. Selvom det kan være en omstændig proces, er det all din tid og penge værd.

Er du allerede i gang med SEO, kan du også bruge dette whitepaper til at validere din nuværende strategi og ikke mindst resultaterne heraf.

Skal du først til at i gang med SEO, kan du via dette whitepaper spare mange penge, tid og frustrationer og få lagt den rette strategi fra start.



**Skal vi hjælpe med
udvikling af din
SEO-strategi?**

Bliv kontaktet