

FRAMGÅNGSRIK E-HANDEL

BÖRJAR HÄR



Det är i butiken allt börjar och slutar. Så optimera butiken från början. Låter det komplicerat? Det är enkelt!

Design

Designmöjligheterna är många och det ingår alltid en skräddarsydd responsiv design som fungerar lika bra på dator, surfplatta och mobil.

Texter

Här är det värt att tänka till. Texter ska inte bara vara informativa och locka till köp utan ska också vara unika utifrån ett sökmotoroptimeringsperspektiv.

Bilder

Bra bilder är A&O. Högupplösta, frilagda och enhetliga bilder är att rekommendera för att öka köplusten.

SEO

En Google vänlig butik. Snabbladdad, responsiv och utrustad med Google XML-site-map ger rätt förutsättningar för bättre ranking. Sökoptimera enkelt med SEO data på alla sidor, kategorier och produkter.

Betalsätt

Fler betalsätt ger fler kunder. Kort och fakturabetalning önskas av de flesta. Det finns flera leverantörer att välja mellan.

Fraktsätt

För kunden är det viktigt hur varan levereras. Berätta redan på startsidan på vilket sätt produkterna skickas.

Nu är grunden lagd. Precis som vilken butik som helst är webbutiken levande. Den behöver uppdateras, förändras och utvecklas. Håll den levande!

Vi hjälper dig! henrik@starweb.se, support@starweb.se, 040 60 20 900



Fler betalsätt ger fler kunder. Kom igång med enkla betalningar med tips från Dibs.

Betalsätt

Vilken är din marknad och hur vill dina kunder betala? Med DIBS kan du erbjuda alla populära betalsätt, oavsett om dina kunder finns i Sverige eller om du säljer till hela världen. Dessutom kan du ta betalt av både privatpersoner och företag.

Mobilanpassning

Idag använder mer än 50% av konsumenter sin mobil eller surfplatta för att handla. Se till att din betallösning fungerar klockrent oavsett vilken enhet kunden använder.

Kostnader

Hur mycket kommer du att sälja för? Se till att räkna på vad betaltjänsten kommer att kosta totalt.

Enkelhet

Välj en lösning med enkel avstämning av dina transaktioner och spara tid på administration.

Integrering

Vilken plattform använder du för din webbutik? Välj en betallösning med enkel integration till ditt system.

Kort-, faktura- och direktbetalning är alla trygga betalsätt som ökar försäljningen. Frågor eller funderingar? Jessica Szanto, jessica.szanto@dibs.se, 031-600 800



Omnikanal förenar butik och e-handel. Fem saker att tänka på för dig som funderar på en kassalösning.

Var ute i god tid

Om du ska öppna en ny butik, var ute i god tid med att komma igång med din kassa så att du känner dig trygg med denna långt innan det är dags att öppna dörrarna för kunder.

Kontakta skatteverket

Kontakta skatteverket och anmäl ditt kassaregister och kontrollbox inom 2 veckor.

Organisera

Om du byter kassa så är det ett ypperligt tillfälle att gå igenom ditt artikelregister och "städa upp" och organisera.

Importera

Använd Excel-mallen för att importera ditt befintliga artikelregister.

Utbildning

Delta i Hogia Smarts kostnadsfria kom-igång utbildning!

Tillsammans med Hogia har Starweb tagit fram två omnikanal-lösningar. Två butiker i ett system. Smart va? Vill du veta mer om hur vi på Hogia kan förenkla din verksamhet, kontakta Camilla Bodén, 0303-688 46.



För att lyckas som e-handlare krävs ett aktivt arbete med SEO. Här kommer 10 konkreta tips från Jajja för bättre placeringar på Google.

Vad söker dina kunder på?

Steg ett när du ska börja jobba med sökmotoroptimering är att först identifiera vilka sökord dina kunder använder när de söker på Google efter produkterna i din webbutik. Ett bra verktyg du kan använda för att göra din sökordsanalys är *Google - Sökordsplaneraren*

Den blå text som du ser i sökresultatet heter Titel

Hur ser den ut? Är den lockande? Nämnar texten sökord? Sökträffen ska väcka känslor och få dina potentiella kunder att klicka på din sökträff. Vad man väljer att framhäva i titeln är viktigt då titeln max får vara 55 tecken lång. Sökordet ska vara med i titeln. Använd säljargument och trygghetsfaktorer i din titel för att skapa känslor.

Texten under heter meta beskrivning

Det här är den svarta texten under titeln i sökträffen. Samma sak gäller här såsom i titeln, se till att använda säljargument och trygghetsfaktorer även här, här kan du använda 155 tecken.

Är innehållet i butiken inbjudande, säljande och kraftfullt?

Innehåller kategorisidor och produktsidor text? Tänk även på att använda det språk dina kunder använder. Det är skillnad på en teknik och leksaksaffär. Texten måste innehålla produktens namn eller produktkategorins namn ett par gånger för att säkerställa att Google får en korrekt bild av vad sidan handlar om.

Är innehållet på webbplatsen unikt?

Som e-handlare ska man skriva egna produkttexter för att undvika duplicerat innehåll och för att bidra med nytta för användaren. Texterna ska vara på minst 50 ord, men ju mer desto bättre. Tänk på att balansera mot användarupplevelsen, en vägg av text är inte rolig att se utan fokus bör vara att ge relevant produktinformation.

Rubriker och tydlighet

Om någon skulle titta på din webbplats i tre sekunder, kan de berätta vad det handlar om? Se till att dina rubriker (H1 och H2-taggar) är beskrivande och nämner viktiga sökord. Det här ska man tänka på för att hålla nere bounce rate och hålla upp relevans.

Är dina produktbilder optimala?

Högerklicka på bilden och "inspektera elementet" och titta på där det står "img alt". Vad står där? Är det en korrekt beskrivning av bilden? Alt-taggar är det som Google ser när de hittar din bild. Genom att säkerställa att dina alt-taggar är beskrivande gör du din webbplats lättare att tolka för sökmotorer.

Är webbplatsen mobilanpassad?

Ca 50 % av sökningar i Sverige sker idag från mobila enheter. Om webbplatsen är mobilvänlig är även en faktor i det mobila sökresultatet vilket gör den här punkten extra viktigt. Klicka här för att testa hur din webbplats ser ut i olika enheter.

Användarvänliga (och sökmotorvänliga) webbadresser

Om en användare läser din URL-adress (t.ex. <http://www.jajja.com/produkter/sokpositionering>), kan de få en känsla för vad din sida handlar om? Om du själv tittar på webbadresser på din webbplats, kan du beskriva vad sidorna handlar om? Att arbeta med en beskrivande URL-struktur gör det lättare för Google och besökare att förstå vad sidan handlar om.

Är navigationen tydlig och intuitiv?

Om du frågade en kompis att leta fram en specifik produkt eller artikel på webbplatsen, kan de göra det utan att gå vilse och fastna? Om inte så skapa då en tydlig struktur och hierarki för hur sidorna ska prioriteras.

**Behöver du hjälp eller har några funderingar gällande din SEO? kontakta i så fall:
Henrik Eriksson, Starweb, henrik@starweb.se, 040-60 20 900
Ludwig Olofsson, Jajja Media Group, ludwig.olofsson@jajja.com, 08-546 66 200**