

Сайт водно-моторной техники: вывели 1400 запросов в ТОП-10



Дмитрий

Project менеджер / Автор статьи

Как выйти на первые продажи в начале сезона? Рассказываем о продвижении нового сайта для дилера водно-моторной техники с нулевых позиций за 8 месяцев.



Содержание

1 этап. Разработка нового сайта

Часть SEO

Часть дизайна и разработки

2 этап. Продвижение сайта

Оптимизация стратегии

Дальнейший план развития

К нам обратился официальный дилер моторных лодок, снегоходов и квадроциклов из Иркутска. Клиент искал дополнительный канал трафика, чтобы работать не только через физическую точку.



Магазин клиента в Иркутске

У него уже был сайт на OpenCart, но продаж с него не было, как и позиций в выдаче, поскольку многие страницы не ранжировались.

Люди не могли найти нашего клиента в поиске по целевым запросам и уходили к конкурентам, которые находятся выше в поисковой выдаче.

Первоначальная цель в проекте: разработать новый сайт на другой CMS и провести базовые работы по SEO.

Почему первоначальная?

После разработки сайта клиент взял паузу и решил заняться продвижением сайта сам, но через несколько месяцев вернулся, так как не смог достичь нужного результата. Об этом расскажем чуть позже.

Решение о переезде

Выбор другой CMS был совместным решением: клиент хотел синхронизацию с 1С на сайте, чтобы автоматически подгружать товары с каталога.

Может быть интересно

Как увеличить продажи музыкальных инструментов в 4 раза. Кейс по seo-продвижению интернет-магазина "Гитар-Гитар"

👁 3918 🕒 12 мин.

Кейс по продвижению кондиционеров в летний сезон. В 5 раз снизили стоимость заявки

👁 3023 🕒 6 мин.

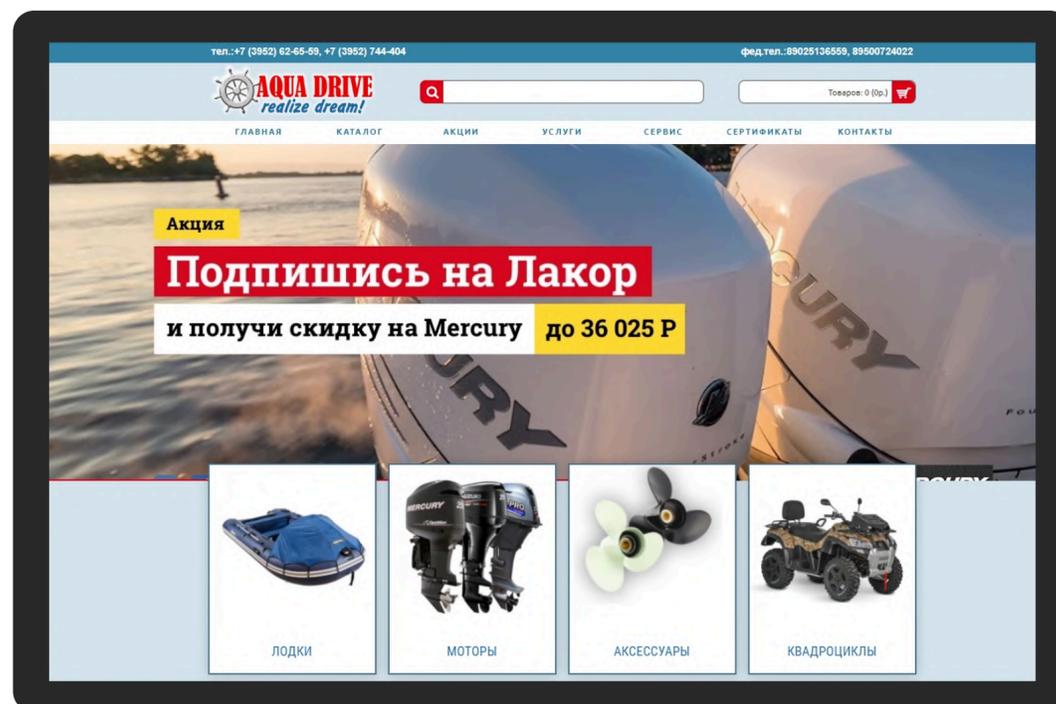
Так как прошлый сайт был на OpenCart, а мы планировали добавить модули эквайринга и доставки, то могли быть проблемы с интеграцией и техподдержкой в будущем.

Клиент согласился, что если разрабатывать новый сайт, то будет легче перейти на Битрикс. Так как это российская CMS, сложностей с подключением модулей или поддержкой быть не должно.

Проблемы на сайте клиента

Отсутствие продаж было связано с тем, что на сайт приходило мало трафика и он морально устарел:

- процент отказов доходил до 45% из-за неудобства разделов на сайте;
- не на всех страницах был адаптив под мобильные устройства, хотя на них приходилась треть трафика;
- не был подключен эквайринг – оплата проходила по реквизитам.



В процессе разработки мы могли убить сразу двух зайцев: начать не только с верстки, но и предварительно заложить базу под работу с SEO, чтобы после релиза сайт начал получать первый трафик.

1 этап. Разработка нового сайта

Часть SEO

Еще до разработки SEO-специалисты подготовили структуру и семантику для нового сайта под продвижение в будущем:

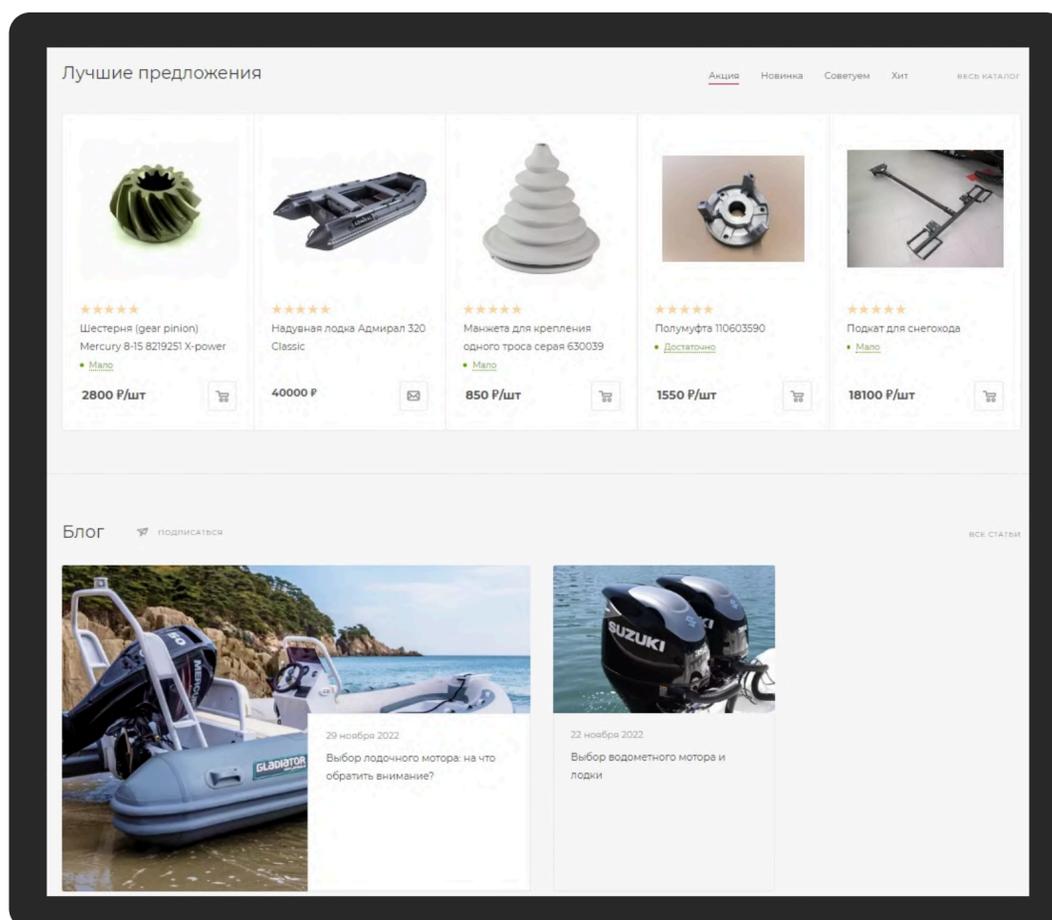
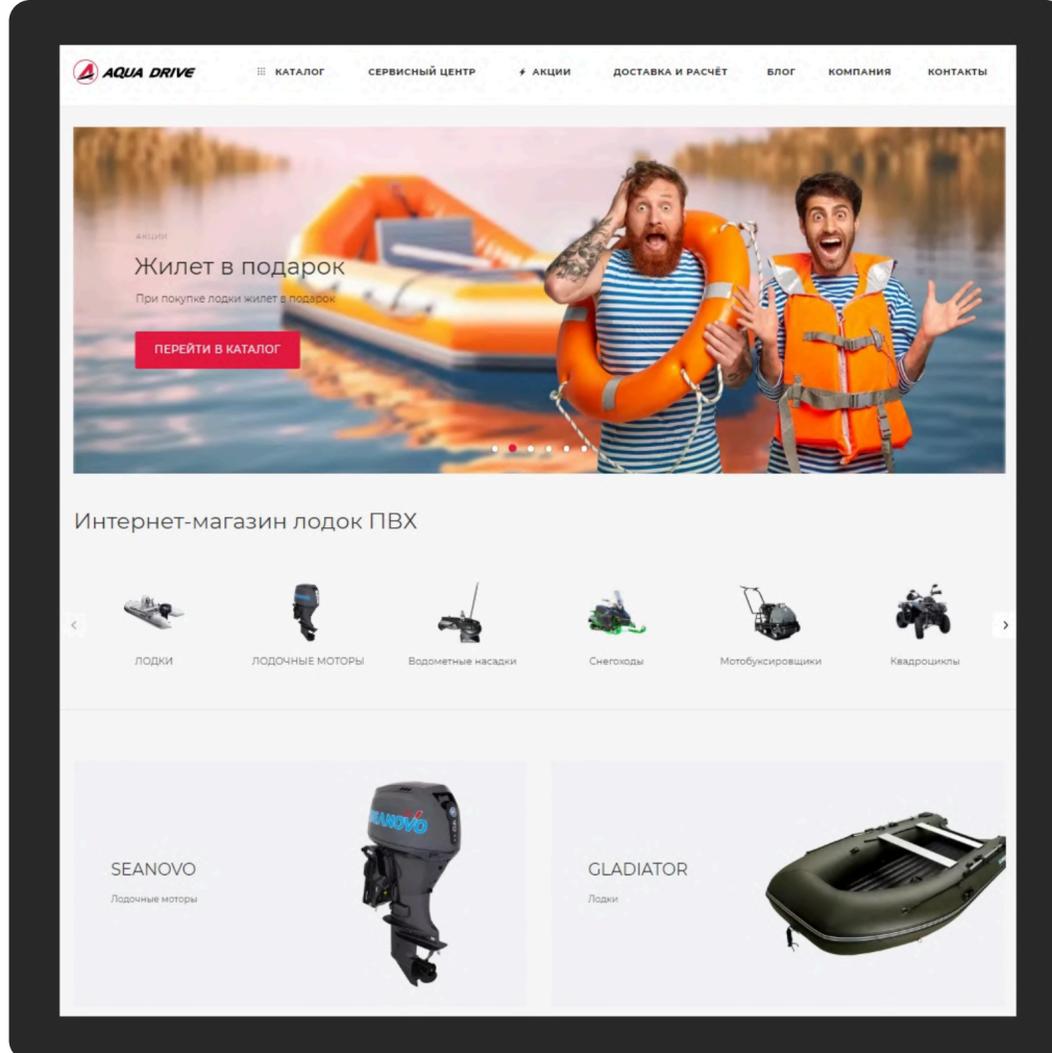
- собрали семантическое ядро сайта;
- настроили генератор метатегов для страниц каталогов на основе собранной семантики;
- разработали новую структуру сайта, чтобы улучшить юзабилити и расширить список продвигаемых страниц с заделом на будущее.

Часть дизайна и разработки

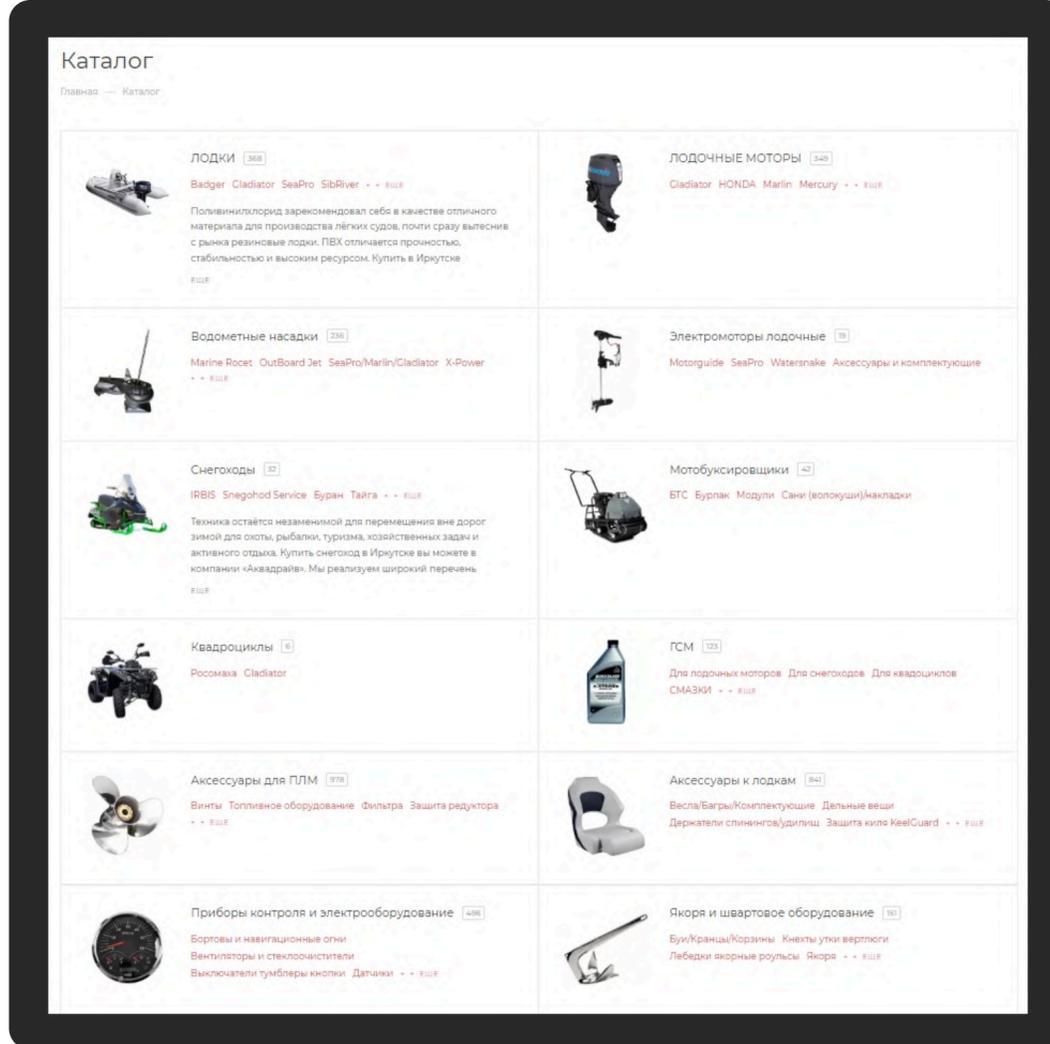
Клиент решил, что будет достаточно интернет-магазина на шаблонном решении с небольшими доработками, поэтому задачи по разработке стояли следующие: освежить дизайн сайта, подключить модули и отрисовать дополнительные блоки и текстом с описанием.

Что мы сделали:

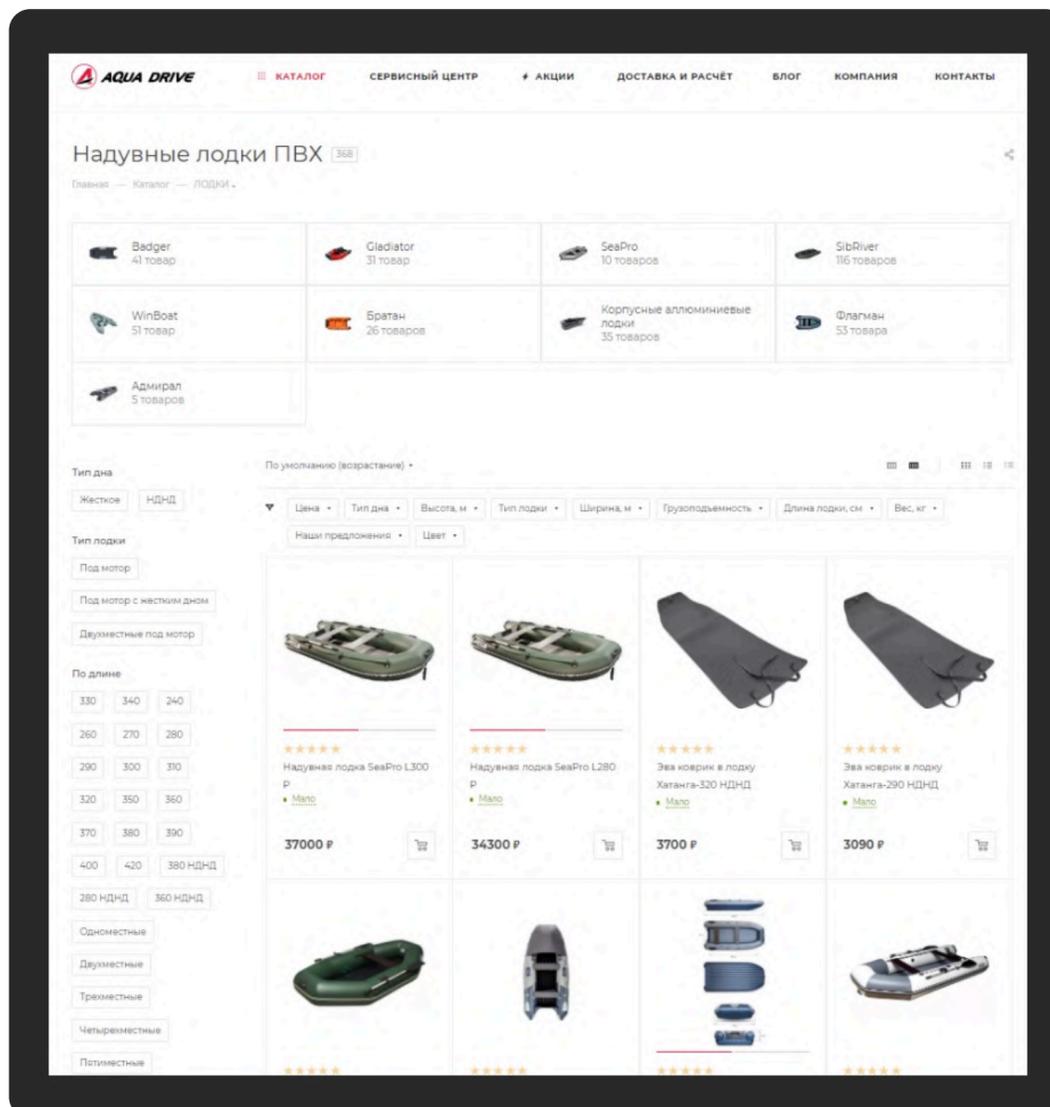
1. Дополнили главную страницу разделами с категорией товаров, лучшими предложениями, блогом и описанием компании. Так, мы на первой странице сразу закрыли все основные вопросы клиентов.



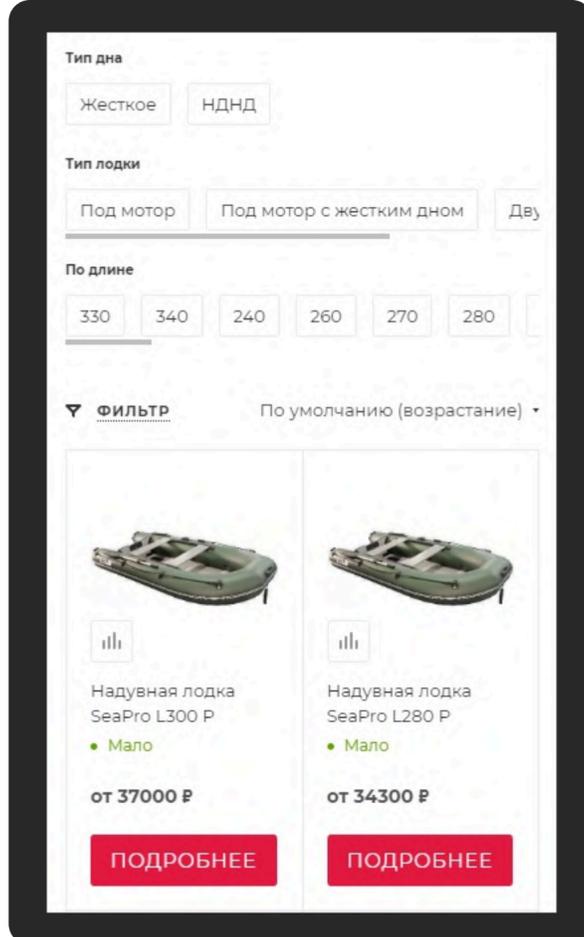
2. Проработали логику отображения ассортимента на странице каталога.



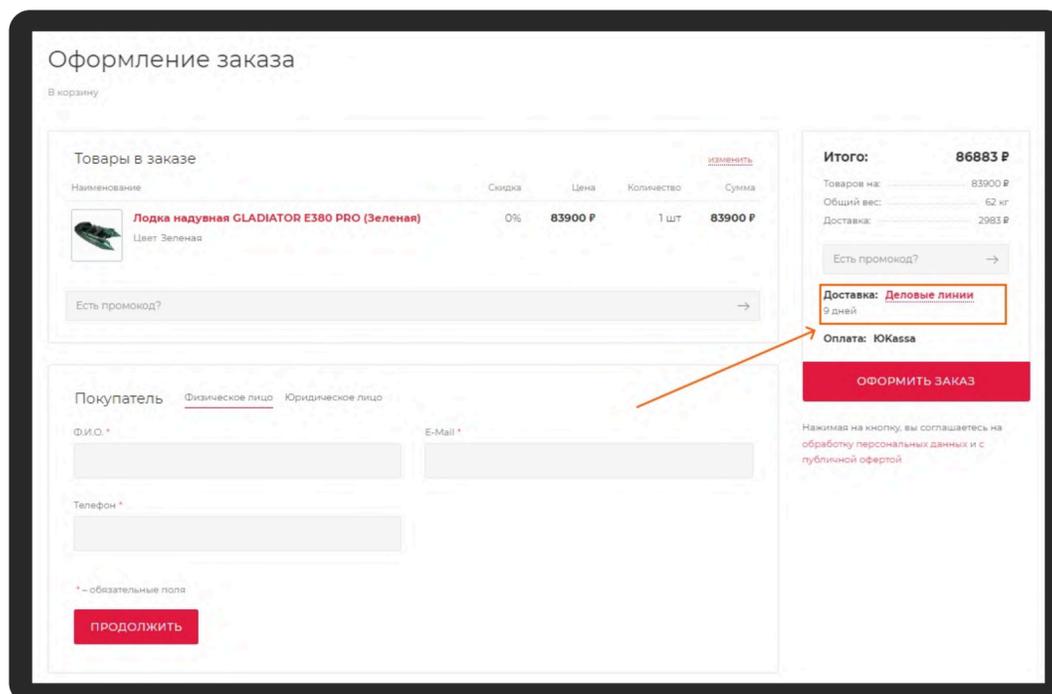
3. Оптимизировали систему навигации по страницам сайта, упорядочили товарные категории.



4. Адаптировали навигацию по категориям и товарам в мобильной версии. Пользователь может оперативно найти нужный товар и оформить заказ.



5. Добавили модуль доставки в корзину, чтобы автоматически подсчитывать стоимость в зависимости от адреса.



6. Добавили модуль эквайринга.

До модуля процесс оплаты для клиента выглядел так:



Чтобы старая форма оплаты не отпугивала клиентов, настроили ЮKассу.

Каким бы горячими клиент ни был, скорее всего, на этапе оплаты он уйдет к конкурентам, у которых есть эквайринг. Так как не все хотят тратить время на заполнение формы оплаты или могут помнить свои реквизиты.

Промежуточный результат: на новом сайте процент отказов стал меньше – 27%, но трафика на сайт приходило по-прежнему не так много.

Да, вместо редизайна мы могли сразу заняться продвижением старого сайта, но тогда сайт продолжил бы терять привлеченных клиентов из-за высокого процента отказов. Поэтому на первом этапе редизайн с базовой SEO-оптимизацией был необходим.

После базовых работ по SEO сайт уже стал получать около 300 визитов в месяц вместо 20-30, но можно было намного лучше. Тем более, что до летнего сезона был еще месяц и можно было побороться за место в выдаче, но клиент решил, что отработает летний сезон с новым сайтом сам.

2 этап. Продвижение сайта

Клиент вернулся в середине августа за продвижением, так как не смог прийти к нужному результату самостоятельно.

Сезон лодок уже подходил к концу, но мы решили попробовать ухватить кусок трафика и продвинуть позиции по этим запросам.

Плюс впереди был сезон снегоходов, поэтому упор делали еще и на продвижение по этим категориям. Мы начали работу уже в преддверии сезона, а он в Иркутске начинается раньше, поэтому на протяжении всего сезона с трудом пробивались через выдачу конкурентов.



Результаты за август-декабрь. Видно, как выдача сайта выросла

Продвижение начали с низкочастотных запросов – это лучше, чем сразу пытаться охватить высокочастотные запросы.

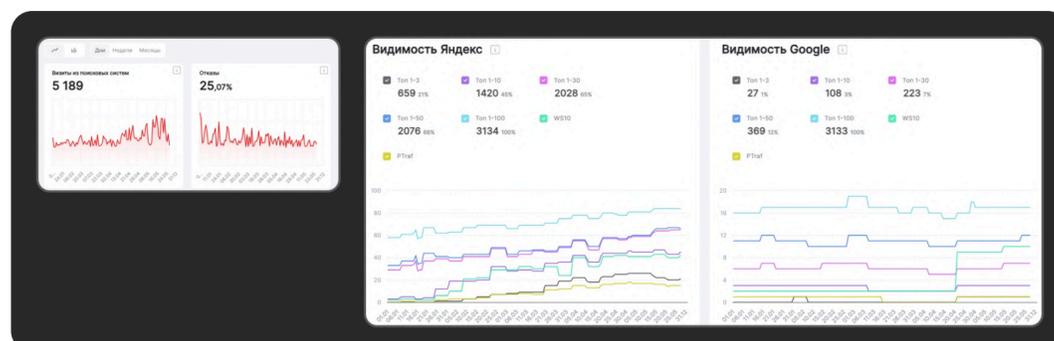
Для клиента работать с такими запросами дешевле, а для сайта это качественный и целевой трафик, так как на сайт приходят люди с четким запросом: “лодка пвх sibriver” или “купить лодочный мотор honda в иркутске”, например. Это горячие клиенты, которые с большой вероятностью сконвертируются в продажу.

Оптимизация стратегии

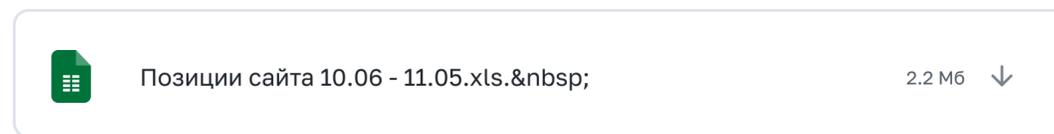
Чтобы продолжать держать динамику в новом году и расти по позициям, нужно было скорректировать стратегию:

- Расширили список продвигаемых запросов и структуру сайта, чтобы максимально охватить все запросы близкие по тематике.
- Продолжили писать seo-тексты для товаров из каталога и начали вести блог.
- Нарастили ссылочную массу. Поисковые системы видят, что на сайт ссылаются из других источников, поэтому для их алгоритмов сайт считается авторитетным ресурсом и его нужно продвигать выше в поиске.

За счет этого еще больше увеличили видимость в региональной выдаче и вышли на стабильное количество целевых визитов:



Динамику основных запросов по сайту можно посмотреть в отдельном файле:



Сейчас основная часть трафика идет из Иркутска. Количество запросов по Вордстату и количество переходов на сайт практически сравнялось: то есть 70-80% людей, которые делают запрос, оказываются на сайте клиента. А с ростом трафика на сайт выросло и количество продаж в 4 раза.

Но так как работа с SEO это долгий процесс, то основные результаты появляются только сейчас. В начале мая стали приходить стабильные заявки и продажи через сайт – как раз под начало летнего сезона.

Дальнейший план развития

Да, мы вышли на нужный результат, но работы с сайтом на этом не заканчиваются. Если остановить работу сейчас, то под конец сезона нас опять обойдут конкуренты, которые продолжают заниматься SEO и улучшением сайта.

Мы работаем дальше и осуществляем намеченные планы:

SEO-продвижение в регионах

Планируем увеличивать пул регионов, потому что уже уперлись в потолок по объему трафика из Иркутска. Нужно искать дополнительные каналы трафика, но для этого нужно решить вопрос с региональной привязкой сайта.

Область, Город	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте	Достижение избранной цели	Доход по избранной цели	Конверсия посетителей по избранной цели
Итого и средние	17 408	13 365	34,6%	2,95	2:22			
Иркутская область	3 689	2 269	15,3%	4,15	3:18			
На определено	3 192	2 686	41,2%	3,18	2:08			
Москва и Московская область	1 954	1 874	58,5%	1,56	0:40			
Санкт-Петербург и Ленинградская область	685	585	31,8%	1,74	1:36			
Омская область	585	197	13,2%	9,95	13:37			

Увеличение конверсии сайта

На сайте остались моменты, которые можно доводить до идеала, чтобы улучшить конверсию и снизить отказность страниц. Например, не на всех товарах в каталоге есть изображения, а в 90% случаев клиент даже не откроет страницу товара без фото.

Возврат клиентов с брошенными корзинами

По данным вебвизора, сейчас около 50% клиентов уходят на этапе оформления заказа. Это теплая база из людей, которые не дошли до оплаты, но были заинтересованы в товаре.

С такой аудиторией можно продолжать работать и доводить до покупки, но нужно подключать дополнительные инструменты. Например, ретаргетинг или телемаркетинг.

Автоматизация с маркетплейсами

Чтобы увеличить трафик и продажи, клиент вышел на маркетплейсы, но вся выгрузка товаров сейчас происходит вручную.

Этот процесс можно автоматизировать через xml-фид, который будет постоянно подгружать актуальную стоимость и остатки товара на стороне 1С.

Это лучше, чем вручную заполнять каждую позицию, и в разы увеличит товарную сетку на маркетплейсах, так как сейчас там не более 10% от всех товаров из каталога.

Упрощение авторизации и оформления заказа

Чтобы еще больше повысить конверсию сайта, планируем добавить:

- авторизацию по SMS;
- рассрочку “Долями”, “Сплит”;
- быструю доставку в районы города через грузовое Яндекс.Такси;
- партнерские сети для доставки товара в другие регионы.

Сейчас целевого трафика на сайте уже достаточно, чтобы выйти на стабильные продажи, поэтому делаем упор не только на SEO, но и маркетинг: чтобы большая часть трафика в воронке доходила до покупки, а не уходила с сайта.

Помните, мы всегда готовы посмотреть, готов ли ваш сайт к SEO-продвижению, и дать необходимые рекомендации, которые помогут поднять ваш сайт в поисковой выдаче.

Чем будет полезен аудит?

1. Найдем технические ошибки в настройках сайта и сегментируем их по уровню опасности: незначительные, существенные и критические.
2. Проверим статистику и найдем причины падения трафика и позиций в поисковых системах.
3. Предложим рекомендации по улучшению позиционирования сайта, повышению конверсий, юзабилити и функциональности.
4. Разработаем стратегию SEO-продвижения с акцентом на новые возможности для роста сайта.

Бесплатный аудит вашего сайта

Нажимая на кнопку, вы даете согласие на обработку ваших персональных данных согласно [политике конфиденциальности](#)

Подпишитесь на полезные материалы по интернет-маркетингу

Нажимая на кнопку, вы даете согласие на обработку ваших персональных данных согласно [политике конфиденциальности](#)

  8+



Вам понравилась статья?

Ваши ответы помогают нам становиться лучше

Комментарии



8 (3812) 29-42-88

Заказать звонок



Услуги

Создание сайтов
 Контекстная реклама
 Аудит сайта
 Соц. сети

Продвижение

Сайтов по тематикам
 Сайтов по позициям
 Сайтов по трафику
 Сайтов в Google
 Сайтов в Яндекс

О компании

Кейсы
 Блог
 Отзывы
 Команда
 Вакансии
 Контакты

Москва

Новая улица, 21с1

Омск

ул. Фрунзе, 1к4, ТОК "Миллениум",
 3 этаж, офис 307

Новосибирск

Проспект Димитрова, 7, 5-й этаж, офис 520

Барнаул

Павловский тракт, 257-в, офис 3

Санкт-Петербург

пр-кт Маршала Жукова,74, к.2, офис 69

Астана

Е-356, ЖК "Арнау-2"

Продвижение и создание сайтов.
 Контекстная реклама, SMM, работа с репутацией бренда.
 © ООО Информационные технологии бизнеса, 2024.
 Все права защищены. Копирование запрещено.

Является правообладателем ПО Statisto, включенного в Единый реестр российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных. Запись в реестре от 30.01.2023 №16364