

SEARCH INTEGRATION

GUIDE – VARFÖR MÅSTE B2B-WEBBPLATSER SÖKOPTIMERAS?



Datum: 2010-11-05

Avsändare: Search Integration AB



Citera oss gärna och använd texterna, men hänvisa till källan - Search Integration AB

SEARCH INTEGRATION

VARFÖR MÅSTE EN B2B-WEBBPLATS SÖKOPTIMERAS?

Introduktion

Webbplatsen är en del av företagets ansikte utåt och en del av företagets marknadsföring. Webbplatsen kommer att vara en förutsättning för försäljning, information, PR och varumärkeskommunikation och för att maximera effekterna av detta är det viktigt att den hittas i sökmotorerna. Vill du visa på kvalitativa trafiksiffror och lönsamhet så är det av yttersta vikt att din webbplats genomgår en sökrevision. Då optimerar du dina möjligheter till att fånga in de besökare som aktivt söker efter ditt företags information och utvärderar din trovärdighet genom att läsa vad andra har att säga om dina produkter på webben. Dessvärre kan det även vara en återförsäljares dåliga rykte som stjälper ditt engagemang, din investering och ditt varumärke i sökmotorerna. Konsumenten och medias åsikter om ditt varumärke och dina produkter eller tjänster är ofta välrepresenterat i forum, bloggar och andra kanaler som syns i sökmotorerna.

Andra mål?

Ett företag inom B2B-sektorn har inte samma förutsättningar som en e-handelsplattform. B2B-webbplatsen bygger på andra mål och är ofta främst en kanal för leverantörer och återförsäljare att luta sig emot för information och vägledning. Dock är det viktigt att förstå att slutkonsumenten ofta söker efter information om produkterna för att säkerställa att de väljer rätt innan de söker sig till en återförsäljare. I de fall där det är komplexa och kanske långa eller väldigt dyra köpbeslut som är riktade mot företag utesluts ofta sök då det anses onödigt att agera i en kanal som ändå inte direkt kan sälja in en kund. Denna osanning har vi motbevisat vid ett flertal case. ALLA använder sökmotorer för att sondera marknaden. Det gäller såväl företag som privatpersoner. Företag söker efter referenser, case, trovärdighet, kontaktinformation, pressmaterial, bakgrund, historik och problemlösningar för att stödja sitt beslut inför valet av en leverantör. Privatpersoner söker ofta efter samma sak, men kan också leta efter nya tjänster. Även rekrytering via sökmotorer blir ett allt vanligare fenomen.

Målet och mätpunkterna för ett B2B-företag kanske är annorlunda än för en B2C-aktör, men det finns ofta tydliga nyckeltal som kan hjälpa ett företag att utvärdera om sökinvesteringarna (eller andra online investeringar) är relevanta. Exempel på nyckeltal kan vara; nedladdning av pdf-filer, nedladdning av whitepapers, ansökan om kontakt eller mer information, interaktion med specifika produktsidor etc.

Hur påverkas varumärket och ryktet?

Många B2B-företag glömmer bort att sökmotorerna är startsidan till Internet. Det är här vi börjar och det är här vi söker för att se om ett företag har det vi efterfrågar. Detta gäller oavsett om du är B2B- eller B2C-fokuserad. Sökmotorer indexerar gärna sociala mediekkanaler, pressmeddelanden, nyheter och videomaterial. Det innebär att om ditt företag har ett dåligt rykte (sant eller falsk) så kommer dessa publikationer att ranka och synas om det söks efter ditt företags varumärke. Det är alltså oerhört viktigt att försvara sin ståndpunkt och visa på fakta och korrekt information så att kunderna fortsatt upplever att företaget är trovärdigt och att tjänster och produkter fungerar. Dessutom är det väldigt många sökare som förväntar sig att de bästa varumärkena ska synas överst i Googles resultatlistor. Se nedan studie från Comscore.



SEARCH INTEGRATION



Undvik de mest primära misstagen

Det finns några enkla tips och justeringar som enkelt kan implementeras för att säkerställa en bättre sökmotoroptimering för B2B-företag. Många justeringar innebär inget omfattande arbete med länkar och texter utan handlar snarare om att säkerställa att struktur och befintligt arbete omstruktureras. Nedan presenteras de tre mest primära misstagen som B2B-företag ofta gör.

1. Otillräcklig webbplatsarkitektur och innehåll

Stora B2B-företag misslyckas ofta med att ha relevanta landningssidor på sin webbplats. De produkter och tjänster som säljs är oftast endast representerade i form av produktblad eller pdf:er. Företagen får fram huvudprofilen och kanske några huvudområden men glömmer bort att varje del av verksamheten måste ha unika landningssidor. En av anledningarna till detta kan vara att många B2B-marknadsförare har intagit en minimalistisk inställning till webbplatsarkitektur, där de enbart presenterar det som är nödvändigt för att upprätta inledande trovärdighet. Vill du synas för alla dina produkter och tjänster måste dock varje produkt kopplas till sökord som i nästa steg kopplas till unika områden inom webbplatsen. En sökmotor spindlar inte en webbplats som oss människor genom klick och navigering i menyer, utan går igenom alla sidor, vare sig de ligger högt eller lågt i trädstrukturen. De flesta B2B-webbplatser behöver därför anpassa sin struktur och producera mer innehåll eller fördela sitt innehåll för att bli sökvänliga. Google kan då ge webbplatsen rättvisa genom att visa olika sidor för olika sökningar och dessutom anser sökmotorn webbplatsen vara auktoritär och navet inom ett visst ämne.

2. Dåligt utformade metabeskrivningar

Många B2B-marknadsförare lämnar metabeskrivningarna blanka eller förväntar sig att det är något IT-avdelningen hanterar. Detta leder till dåliga beskrivningar i sökmotorernas resultatlistor. De metabeskrivningar som skrivs har ofta ett internt språk och en jargong som inte överensstämmer med vad sökaren skriver in när de letar efter webbplatsens produkter eller tjänster. Vanligtvis är B2C-marknadsförare mycket bättre på att skriva metabeskrivningar som främjar click-through. När du skriver metabeskrivningar för B2B, tänk på vilka ord som kommer att locka besökaren att klicka på dina sökresultat jämfört med konkurrensen i sökresultaten. Försök också att fatta dig kort då Google bara visar ca 165 tecken. Använd dessa tecken klokt, integrera sökorden och var noga med att det är ett övertygande budskap. Du har bara några sekunder på dig att fånga sökarens intresse.



SEARCH INTEGRATION

3. Marknadsföring offline integreras inte med webben

B2B-marknadsförare är ofta skyldiga till ett något tankelöst spridande av magasin, broschyrer, faktablad etc. Hundratals timmar och stora summor spenderas ofta för att skapa skinande broschyrer på dyra papper. Det märkliga är dock att man oftast spenderar mindre än en timme på att optimera dessa aktiviteter för sök och för digital utformning innan de läggs upp på webbplatsen. Det är oftast mycket bra material med fallstudier, case eller tekniska beskrivningar som har ett värde både för återförsäljare och slutkunder, om de bara kunde hitta dem via sökmotorerna. Vissa ifrågasätter om det är intressant att klicka på en PDF i sökresultatet när det finns gott om html-sidor. Faktum är att de typer av information som nämns ovan är några av de tillgångar som faktiskt är mest efterfrågade av B2B-köparna. Erfarna B2B-forskare, kunniga B2B-marknadsförare och duktiga sökare vet att de snabbt kan hitta de bästa pdf-filerna med hjälp av den avancerade sökfunktionen i Google. En van sökare är nämligen inställd på att hitta detaljerad information om produkter, case eller beskrivningar i just detta format och då är det oerhört viktigt att se till att dessa är optimerade för sökmotorerna.

Om en webbplats syns eller inte syns i sökmotorerna kan i många fall bero på enkla hinder som kunnat undvikas redan i produktionsfasen av webbplatsen. Vi anser därför att det är viktigt att justera dessa tillsammans med den byrå eller de aktörer som i dagsläget är involverade i produktionen och uppdateringen av webbplatsen.

Viktiga områden att ta i beaktning vid sökoptimering av en B2B-webbplats

Nedan följer fyra konkreta områden som vi tillsammans ser över för att säkerställa att webbplatsen syns i sökmotorerna.

1. Tillgänglighet i infrastruktur och teknisk plattform

En webbplats infrastruktur och tekniska plattform är grunden för huruvida den kommer att ha framgång i sökmotorerna. Om sökperspektivet inte tas med i beräkningen i denna fas kommer övriga optimeringsinsatser att vara förgäves. Därför är det av yttersta vikt att webbplatsen är indexerbar för sökmotorernas robotar och att gränssnittskod, kodstruktur och kodspråk är sökvänligt.

Exempel på områden som kan ge problem för sökmotorerna är:

- URL-struktur
- Domänhantering
- Filstorlek
- Robots.txt
- Gränssnittskod
- Flash
- Frames
- Image maps
- Pop-ups
- Re-directs



SEARCH INTEGRATION

2. Sökanpassning av design och informationsstruktur

Design och informationsstruktur har en stor inverkan på hur framgångsrik en webbplats är ur ett sökperspektiv. Ett vanligt problem är att information presenteras på ett sätt som sökmotorerna inte kan läsa, samt att teknikerna och kodningsformen begränsar möjligheterna att göra informationen framgångsrikt sökbar. Exempel på sådana områden är:

- Intern sökfunktion
- Databashantering
- Menystruktur och navigering

3. CMS – administrationsverktyget

CMS-verktygets administrationsgränssnitt skapar förutsättningarna för att kunna optimera det redaktionella innehållet av en webbplats och göra det sökvänligt. Därför är det viktigt att anpassa detta efter ett företags behov och förutsättningar så att redaktörernas arbete kan effektiviseras så att de på bästa sätt kan bidra till en framgångsrik webbplats i sökmotorerna.

Exempel på sådana områden är:

- Administrativa fält
- Automatgenererade lösningar

4. Copy – att göra innehållet sökvänligt

Det redaktionella innehållets utformning och presentation på webbplatsens alla sidor är en viktig optimeringsfaktor. Det är av yttersta vikt att optimera innehållet, jobba strategiskt med sökord och implementera rutiner och tydliga riktlinjer för detta arbete för att resultaten skall vara långsiktiga och framgångsrika. Följande områden är viktiga ur ett sökperspektiv.

- Titlar
- Meta description texter
- Rubriker och underrubriker
- Redaktionell brödtext
- Länktexter (Anchortexter)
- URL-texter och utformning.

Vill du veta mer?

Behöver du stöd i ditt arbete med t ex en B2B-webbplats? Vi på Search Integration fokuserar på analys och strategi som är skraddarsydd för att hjälpa och stödja dig kring sponsrat sök, organiskt sök, sociala medier och sök, PR och sök, bildsök, lokalt sök eller andra sökperspektiv.

För att få veta mer om vad vi gör och hur vi kan hjälpa er med er sökstrategi, kontakta Christofer på 070-7498488 eller christofer@search-integration.com

