

Black Friday-renovér din hjemmeside

- med skarp CTR-indretning fra gulv til loft

Udarbejdet af: Peter Nymark



Indholdsfortegnelse

1. **Plantegningen** – CTR er det "nye" sort
2. **Dørskiltet** – skab hurtigt blikfang ved hjælp af skarpe title tags
3. **Entréen** – byd hjerteligt velkommen med dine meta descriptions
4. **Spisestuen** – gør dine metadata appetitvækkende og let spiselige
5. **Postkassen** – gør det nemt for kunderne at kontakte dig
6. **Toilettet** – skyl alle former for clickbait-metadata ud i wc'et
7. **Soveværelset** – husk at sætte vækkeuret tidligt (også til Cyber Monday)

INDLEDNING

Mange tak, fordi du har taget imod tilbuddet om en Black Friday-totalrenovering af din hjemmeside.

Mit navn er Peter Nymark, og jeg er din personlige, digitale håndværker og indretningsekspert.

De næste 10 minutters tid står jeg til din rådighed og vil gøre mit bedste for at shine din webshop op, så den står ultraskarp og er med på Black Friday-indretningsmoden.

Hvordan? Ganske enkelt ved at give dig opskriften på, hvordan du ved hjælp af dine metadata giver din hjemmeside en super trendy og højtperformende CTR-indretning, der tiltrækker trafik til webshoppen og kunder til indkøbskurven. På årets største shoppedag vel at mærke.

Så læs med nedenfor, hvor vi gennemrenoverer din hjemmeside – lige fra plantegning, dørskilt og entré til spisestue, postkasse og soveværelse.

Med andre ord: Vi sikrer, at din webshop bliver 110% **KLAR, PARAT TIL BLACK FRIDAY-START!**

God fornøjelse.



Peter Nymark
Content Specialist
TEXTA



#1 Plantegningen – CTR er det "nye" sort

#1 PLANTEGNINGEN – CTR ER DET "NYE" SORT

Fundamentet for vores professionelle byggearbejde er selve plantegningen, der blev skitseret tilbage i 2013 i USA. Vi danskere adopterede straks den populære "Black Friday"-tegning, der sidenhen har vokset sig større og større frem mod i dag.

Hvert år transformerer verden i løbet af ét enkelt døgn sig til et vaskeægte "shoppe-mekka", hvor fysiske såvel som online butikker stiller et overflødigshorn af tidsbegrænsede tilbud, rabatter og lavpriser ud i deres butiksvinduer til skue for os alle.

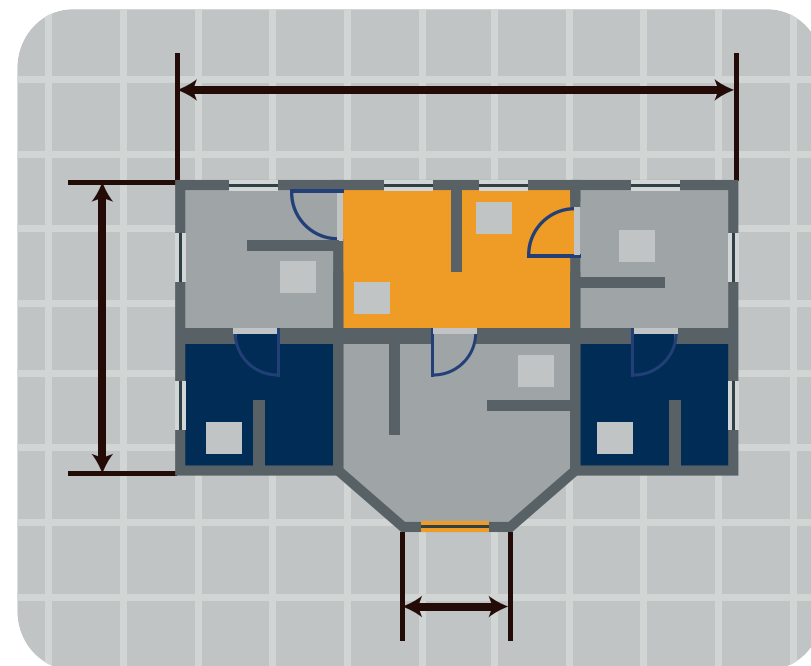
Og i år er samtlige af de tilbudshungrende forbrugere og salgsparete webshopejeres øjne rettet mod **fredag d. 29. november**, hvor den globale (e-)handel endnu en gang går i sort.

Derfor er det alfa og omega, at du får styr på din hjemmesides plantegning inden da – helst i rigtig god tid. Og her er metadata et (alt)afgørende og effektivt værktøj, der kan bane vejen for en succesfuld Black Friday-renovering af webshoppen.

Formår du først at knække metadata-koden, har du nemlig en nem, hurtig og relativ omkostningsfri metode til at booste din **CTR (Click Through Rate)** og dermed i sidste ende konverteringsraten.

Og der er rigtig god grund til at investere i en CTR-indretning inden Black Friday, kan vi godt afsløre. Alene sidste år [endte det samlede Dankortforbrug på hele 1,94 milliarder kr. – heraf 326 millioner kr. via nethandel.](#)

Så det gælder ultimativt om at komme ud starthullerne – lige nu og her! Dine konkurrenter er formodentlig allerede godt i gang.



#2 Dørskiltet – skab hurtigt blikfang ved hjælp af skarpe title tags

#2 DØRSKILTET – SKAB HURTIGT BLIKFANG VED HJÆLP AF SKARPE TITLE TAGS

Bevæger vi os videre hen til din hjemmesides hoveddør, vil de besøgendes øjne typisk møde dit dørskilt som noget af det første. Her forstået som dine **title tags**.

Hoveddøren er placeret et sted blandt søgeresultaterne på Google afhængig af din SEO-indsats. Jo højere SEO- og CTR-værdi dine title tags afspejler, desto flere besøgende vil banke på og åbne din dør – eller rettere sagt klikke sig din på hjemmeside.

Derfor handler det om at gøre dit dørskilt så synligt og præsentabelt som overhovedet muligt. Målet er at udforme skarpskårne og iøjnefaldende title tags, der skaber maksimal opmærksom og hurtigt blikfang.

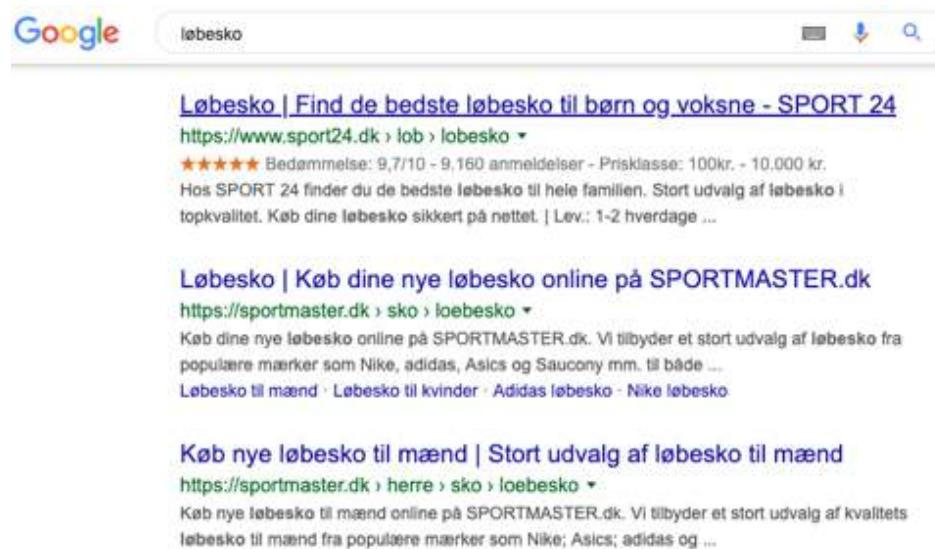
How?

Nøglen til din "clickable" hoveddør er opbygget af følgende anbefalelsesværdige title tag-skabelon:

Primært søgeord – USP/CTA – Brand/virksomhed (ca. 45-55 tegn inklusive mellemrum).

Og for at pudse dørskiltet helt op kan du med fordel gøre brug af nedenstående arsenal af virkemidler, der effektivt kan fange både brugernes og Googles øjne:

- Tegn og symboler såsom |, », ✓, (), ► og lignende
- Tal og procentangivelser
- Sælgende ord/vendinger såsom "prisvenlig", "billig", "kvalitet", "gratis/fri fragt", "hurtig levering" og lignende.
- Eventuelt LSI (relaterede søgeord).



Eksempler på meta-data ved Google-søgningen "løbesko".

Med disse virkemidler kan du nemt differentiere dine title tags fra mængden, gøre dem overskuelige at læse og attraktive at se (og klikke) på. Og dét er altafgørende for at skille sig positivt ud i Black Friday-mylderet af konkurrerende webshops og tilbud.

Men alt med måde! Symboler og tegn må aldrig blive på bekostning af meningsindholdet og læsevenligheden, da brugerne nemt og hurtigt skal kunne afkode dine title tags.



#3 Entréen – byd hjerteligt velkommen med dine meta descriptions

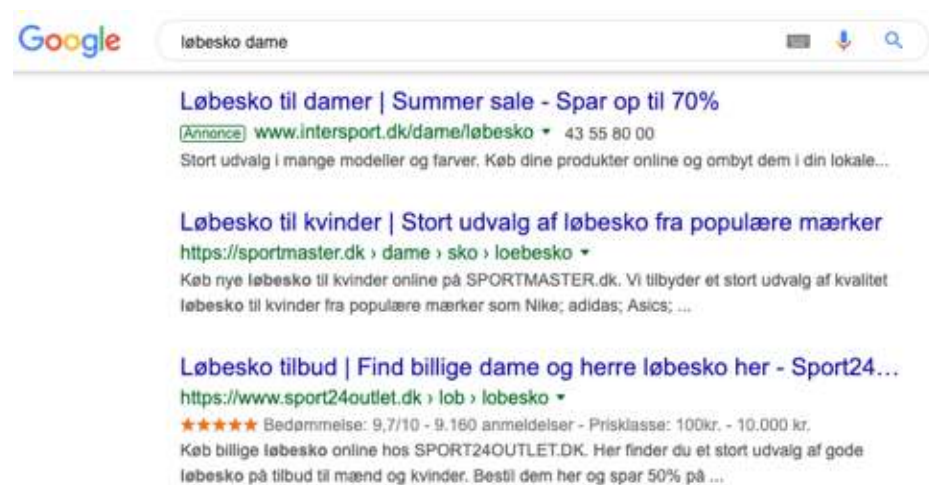
#3 ENTRÉEN – BYD HJERTELTIGT VELKOMMEN MED DINE META DESCRIPTIONS

Entréen er det rum, hvor gæsterne får et (forhåbentligt godt) førstehåndsindtryk af hjemmet. På samme måde kan dine **meta descriptions** forstås som din hjemmesides visitkort, der skal byde de potentielle besøgende hjerteligt velkommen og motivere yderligere til interaktion.

Med dine meta descriptions kan du tease for de produkter og serviceydelser, der venter brugerne på din hjemmeside. Målet er at udforme en ultrakort og -skarp introduktion til dette indhold, der er formidlet på en appellerende måde, der både fastholder og vækker brugernes interesse endnu mere.

Her har du lidt flere tegn at gøre godt med: som tommelfingerregel ca. 125-155 tegn inklusive mellemrum. Den anbefalelsesværdige opskrift på en solid meta description ser således ud:

Primært søgeord – Italesættelse af behov/content på siden – CTA/ USP.



Eksempler på meta-data ved Google-søgningen "løbesko damer".

Det gælder kort fortalt først om at adressere og italesætte **brugernes konkrete behov, udfordringer og søgehensigt** mest præcist – og derefter levere **svaret/løsningen** lige med det samme. Begge elementer pakket ind i én kort, relevant og spidsformuleret salgstekst.

Det signalerer tydeligt over for brugerne såvel som Google, hvad din hjemmeside tilbyder, og det kan bidrage til at øge dine chancer for en højere klikrate samt booste din hjemmesides organiske placering i søgeresultaterne.

På samme måde som ved title tags er det en god idé at implementere relevante primære søgeord og eventuelt relaterede søgeord i dine meta descriptions. Det er med til at trigge brugernes klik- og købsmotivation og gøre dine produkter mere søgbare online.

Meta descriptions og title tags går således hånd i hånd og udgør tilsammen et stærkt våben i kampen om brugernes og Googles opmærksomhed – og er dermed et effektivt værktøj til at drive relevant trafik til din webshop på Black Friday.

Kort sagt: Det er din unikke mulighed for at råbe højt på Google, så flest mulige hører dig, reagerer og ideelt set foretager købshandlinger på dagen.



#4 Spisestuen – gør dine metadata appetitvækkende og let spiselige

#4 SPISESTUEN – GØR DINE METADATA APPETITVÆKKENDE OG LET SPISELIGE

Nu er vi kommet til et af de centrale rum i hjemmet: Spisestuen. Et rum, hvor mad og drikke bliver serveret for dine gæster på en lækker, delikat og æstetisk appetitlig måde.

Og dét er lige netop, hvad du har mulighed for med dine metadata (hvis altså du lige bytter mad og drikke ud med din webshops produktsortiment).

Black Friday er en af de mest hektiske og tidspressede shopping-dage på året, og de søgende og sultne kunders tid og tålmodighed er yderst sparsom. Af samme grund er det vigtigt, at du udformer dine metadata med ekstremt velvalgte og skarpe ord. Ikke noget med fyldord og udenomssnak. Gå lige til sagen – og helst den lækre af slagsen vel at mærke.

Keep it short, simple, and stupid – og selvfølgelig super pirrende og (købs)motiverende.

Hvert tegn tæller i regnskabet. Tænk derfor i korte og præcise sætninger, der eksempelvis indeholder:

- Direkte adresseringsformer (du, I, jer, osv.)
- Eksplicitte opfordringer, der ansporer til klik og interaktion (klik her, køb nu, osv.)
- Følelsesladede og storladne ord (kæmpe udvalg, flot sortiment, landets bedste, høj kvalitet, osv.)
- Kreative formuleringer og anderledes ord, der skiller sig ud.

Brug desuden altid en online [længdetjekker](#) for at sikre, at du aldrig overskrider længdeanbefalingerne for dine metadata. Her får du syn for sagen i form af previews, der viser, hvordan dine title tags og meta descriptions vil komme til at se ud i praksis på Google.

Gå som hovedregel efter "mobile preview", så dine metadata også er tilpasset mobilvisning. I forbindelse med sidste års Black Friday blev der samlet set gennemført **315.000 MobilePay Online-transaktioner svarende til 228 millioner kr.** Så det betaler sig bogstaveligt talt at skære dine metadata på den mobilvenlige måde.

Med andre ord: **Gør dine metadata appetitvækkende og let spiselige**, så brugerne klikker på netop dit søgeresultat frem for konkurrenternes.



#5 Postkassen – gør det nemt for kunderne at kontakte dig

#5 POSTKASSEN – GØR DET NEMT FOR KUNDERNE AT KONTAKTE DIG

De fleste hjem er udstyret med en postkasse. Et vigtigt interiørelement, der gør det muligt for andre at henvende sig og komme i kontakt med dig.

I samme forstand kan dine metadata faktisk repræsentere en gylden og effektivt konverterende "kontaktformular", der tiltrækker henvendelser og interaktioner.

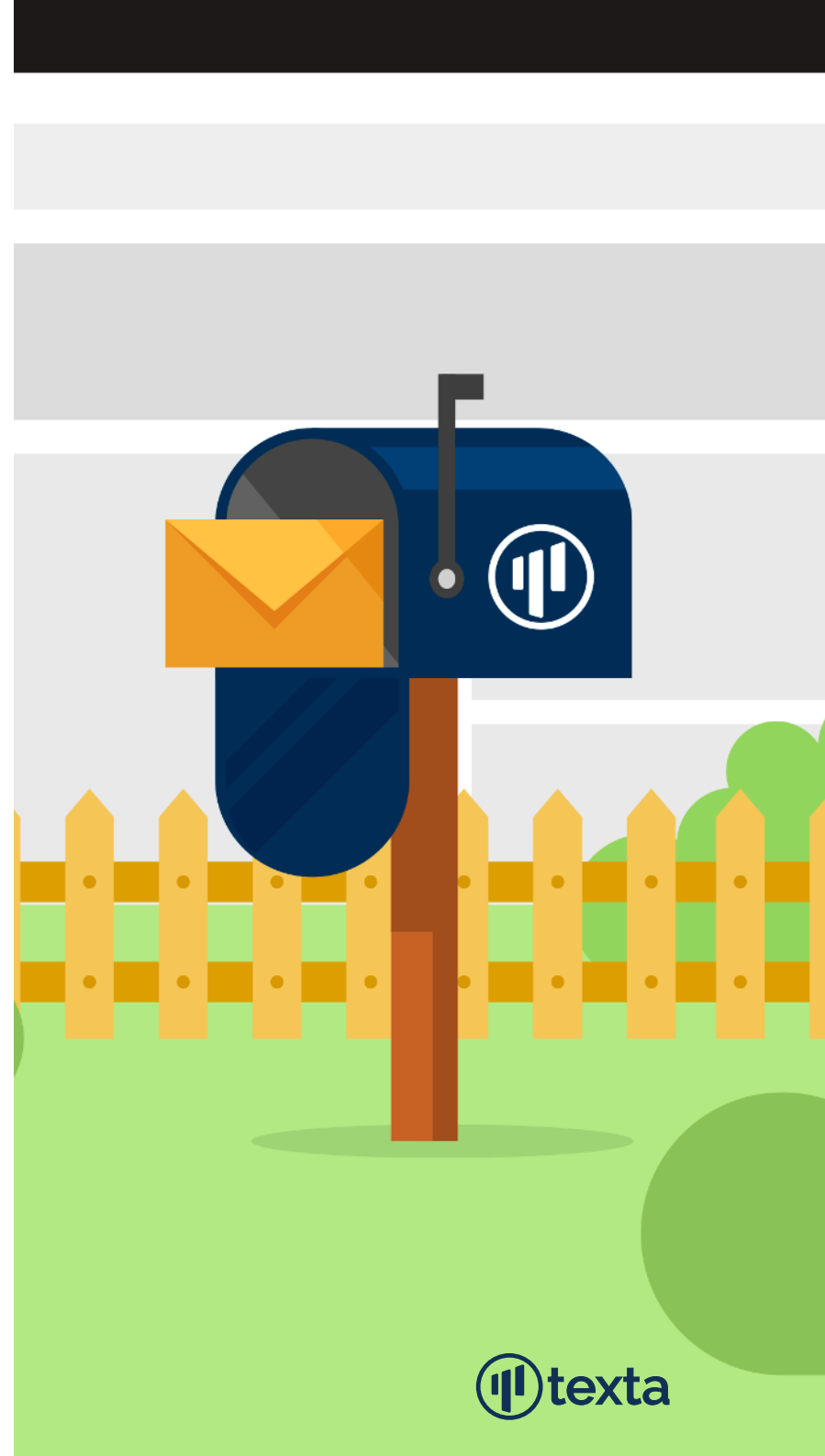
Foruden at fremhæve din virksomhed og webshop som eksplicit afsender kan du fremelske henvendelser ved at sætte dig i brugernes sted. Det handler om forsøgsvist at "hacke" de købsivrige danskeres hoveder og forstå "Black Friday-købsmentaliteten", så du kan skræddersy dine metadata herefter i et tilstræbt 1:1-forhold.

Hvordan? Eksempelvis i form af en **behovsorienteret spørgsmål/svarstruktur**:

Søger du et stereoanlæg med suveræn lyd kvalitet og lækkert design? Se vores flotte udvalg lige her på [POWER.dk](https://www.power.dk). Køb nu

Et illustrativt eksempel på et stykke lækkert, relevant og motiverende metadata, som kunderne ikke kan lade være med at klikke på.

Og husk: Metadata uden tydelig modtager og afsender på vil ligesom ved brevpost ikke komme ret langt. Og da slet ikke booste din CTR-værdi.



#6 Toilettet – skyl alle former for clickbait-metadata ud i wc'et

#6 TOILETTET – SKYL ALLE FORMER FOR CLICKBAIT-METADATA UD I WC'ET

Det næstsidste rum, vi vil fokusere på, er toilettet. Efter et toiletbesøg vil man typisk skylle ud i wc'et efter sig. Og det kan du med fordel også gøre til en vane, når du udformer metadata til dine Black Friday-kampagner.

For selvom du absolut ikke skal spare på de beskrivende superlativer, følelseladede ord og sælgende USP'er, er det afgørende, at du ikke overdriver for meget. Mange sælgere kan let forfalde til "clickbait-effekten", hvor de oversælger deres produkter. Og det kan let give bagslag.

Clickbait og tomme "ord-kalorier" vil i de fleste tilfælde resultere i skuffede brugere, der hurtigt falder fra på din hjemmeside og hopper videre til dine konkurrenter. Det skaber både negativ indvirkning på din hjemmesides samlede bounce rate (afvisningsprocenten) og dwell time (gennemsnitlige besøgstid), hvilket ikke ligefrem er Google-algorithmens kop te.

Derfor: **Husk at skylle skidt ud i wc'et, hvis det ikke har tilstrækkelig relevans, sandhedsværdi og målretning.**

Hold altid, hvad du lover, når du laver metadata. Giv brugerne et reelt indblik i din hjemmesides indhold. For med ærlighed kommer du længst – også på Black Friday.



#7 Soveværelset – husk at sætte vækkeuret tidligt (også til Cyber Monday)

#7 SOVEVÆRELSET – HUSK AT SÆTTE VÆKKEURET TIDLIGT (OGSÅ TIL CYBER MONDAY)

Vi afrunder denne lille Black Friday-renovering og CTR-indretning af din hjemmeside med et besøg i soveværelset.

Det er nemlig alfa og omega, at du får investeret i et pålideligt, præcist og retvisende vækkeur.

Hvorfor?

Jo, såmænd af én simpel årsag: **IF YOU SNOOZE, YOU LOSE!**

Det er et decideret skrækscenarie og ondt mareridt for alle webshopejere at "sove over sig" på årets største og vigtigste shopping-dag. Derfor bør du også sikre dig, at du får stillet dit vækkeur præcist til kampstart d. 29. november.

Det betyder, at du forinden skal have planlagt og eksekveret på samtlige af dine metadata, så de bare spiller, når de shoppe-gale forbrugere slippes løs. **Og gør det gerne i rigtig god tid**, så dine metadata har tid til at blive fremsøgt af brugerne, registret af Google og dermed blive "SEO-modnet".

Hvert sekund, du spilder, vil være til dine konkurrenters fordel, og det gælder om at lægge beslag på brugernes opmærksomhed lige fra start.

God forberedelse og rettidig omhu er vejen til Black Friday-salgssucces, og det gør sig ikke kun gældende for dine metadata, men hele din hjemmeside og andre digitale kanaler – frontend såvel som backend.

Og når du nu allerede er i gang med at stille vækkeuret, så husk også lige at stille det til efter weekendens handelsræs. For selvom du muligvis godt kunne tænke dig at sove salgs-tømmermændene ud, er det afgørende, at du **står tidligt op til Cyber Monday d. 2. december.**

Her sidder de danske shopping-entusiaster endnu en gang klar ved tasterne med fornyet købsenergi – kl. 00:00 sharp.

Så hvis du ikke allerede har klaret det, gør du klogt i at få udarbejdet dine metadata til både Black Friday og Cyber Monday – med det samme!



Er du KLAR, PARAT TIL BLACK FRIDAY-START med din CTR-indretning?

Vi håber, at du med denne byggetekniske og indretningsmæssige Black Friday-køreplan for dine metadata nu er blevet klædt godt på til at foretage en effektiv CTR-renovering af din egen hjemmeside.

Vi anbefaler, at du går i gang allerede i dag og ikke er bange for hårdt arbejde og at få beskidte fingre.

Hvis du er typen, der ikke vil risikere meta-tømmerlus og lignende arbejdsskader, står jeg som din personlige, digitale håndværker og indretningsekspert altid klar til at hjælpe dig med kyndig sparring i øjenhøjde.

Og så er der vist kun ét spørgsmål tilbage at stille:

Er du mon KLAR, PARAT TIL BLACK FRIDAY-START?

Kontakt:



Peter Nymark
Content Specialist
TEXTA ApS

Tlf.: [23969558](tel:23969558)
E-mail: peternymark@texta.dk
Web: www.texta.dk