



چگونه بفهمیم بازدیدکنندگان سایت ما دقیقا چه می‌کنند؟

در این ویدیو می‌خواهم به این موضوع بپردازم که چگونه بفهمیم بازدیدکنندگان سایت ما دقیقا چه می‌کنند.

فرض کنید شما یک فروشگاه فیزیکی واقعی دارید و به شما می‌گویند که این فروشگاه را مدیریت کنید و سعی کنید فروشش را افزایش دهید؛ ولی به هیچوجه حق ندارید داخل فروشگاه را ببینید، حق ندارید ببینید که بازدیدکنندگان این فروشگاه به کدام قسمت‌ها مراجعه می‌کنند و جلوی چه محصولاتی متوقف می‌شوند و در کل رفتار بازدیدکنندگان در فروشگاه چگونه است.

مسلم است که این کار تقریبا غیرممکن است و شما نمی‌توانید بدون اینکه رفتار بازدیدکنندگان یک فروشگاه را تحت نظر بگیرید، فروش آن فروشگاه را افزایش دهید؛ ولی نکته بسیار جالبی که در دنیای بازاریابی اینترنتی وجود دارد این است که بسیاری

از دارندگان وبسایت به هیچ وجه رفتار بازدیدکنندگان را تحلیل نمی‌کنند.

یعنی دقیقا نمی‌دانند که بازدیدکننده وقتی به سایت وارد می‌شود چه کارهایی را انجام می‌دهد، کجاها را کلیک می‌کند، روی کدام قسمت‌ها بیشتر توقف می‌کند و حتی خیلی‌ها نمی‌دانند بازدیدکننده، کدام صفحات را با چه ترتیبی بازدید می‌کند. بنابراین در این ویدیو می‌خواهم به این موضوع بپردازم که چگونه می‌توانیم به این رویا تحقق ببخشیم؛ یعنی به جایی برسیم که حتی فیلم رفتار بازدیدکننده در سایت را بتوانیم ببینیم. یعنی ببینیم بازدیدکننده‌ای که وارد سایت شده است ماوس خود را به کجا برده، روی چه دکمه‌هایی کلیک کرده، وارد چه صفحاتی شده و کلا قبل از خروج از سایت دقیقا چه رفتارهایی را از خودش نشان داده است.

اگر بتوانیم به این رویا تحقق ببخشیم و کل این موارد را بدانیم، دید بسیار عمیقی به این موضوع پیدا خواهیم کرد که مشکلات سایت ما چه چیزی است، چگونه می‌توانیم فروشمان را افزایش دهیم و کجاها باید بیشتر تاکید کنیم و به راحتی می‌توانیم موفقیت سایتمان را افزایش دهیم.

در زیر سه عامل مهم در تحلیل رفتار بازدیدکننده آورده شده است:

۱. جذاب‌ترین قسمت‌ها

فرض کنید بازدیدکننده‌ای Home Page یا صفحه اصلی سایت را باز کرده است. آیا می‌دانید اغلب بازدیدکنندگان ماوسشان را روی کدام قسمت می‌برند یا آیا می‌دانید روی Home Page بیشترین جاهایی که کلیک می‌شود کدام‌ها هستند؟

اگر این موارد را بدانیم، می‌توانیم عملیات بازاریابی اینترنتی را بهتر کنیم، اگر قسمت‌هایی که بازدیدکنندگان کلیک می‌کنند همان مواردی است که توقع داریم، پس همه چیز به خوبی پیش می‌رود. فرض کنید دوست داریم قسمت‌هایی از Home Page زیاد کلیک شود، ولی بازدیدکنندگان هیچ توجهی به آن قسمت نمی‌کنند. در این حالت باید تغییراتی ایجاد کنیم تا بتوانیم کلیک‌های بیشتری را در قسمت‌های

دلخواه خودمان ایجاد کنیم.

بنابراین اولین نکته در تحلیل رفتار بازدیدکننده این است که بدانیم برای بازدیدکننده جذابترین قسمت‌ها در یک صفحه کدام‌ها هستند.

۲. حرکت در صفحات

فرض کنید می‌خواهیم بدانیم در سایت مدیرسبز افرادی که وارد Home Page یا صفحات اصلی می‌شوند، چند درصدشان تبلیغ بزرگ بالای صفحه را کلیک می‌کنند؟ اگر همین‌الان به سایت مدیرسبز مراجعه کنید خواهید دید که یک تبلیغ وجود دارد و سپس می‌خواهیم بدانیم که از افرادی که وارد Home Page شده‌اند و آن تبلیغ را کلیک کرده‌اند چند درصدشان در صفحه‌ی محصول دکمه خرید را کلیک می‌کنند و اگر بتوانیم آمار و ارقام دقیقی از این موضوع به دست آوریم، می‌توانیم تشخیص دهیم آیا کار خوبی است در بالای این صفحه این تبلیغ را قرار دهیم یا شاید بهتر باشد این تبلیغ را در جای دیگری قرار دهیم.

۳. رفتار در یک صفحه سایت

فرض کنید صفحه محصول خوب طراحی کرده‌اید و روی تبلیغ نویسی آن ساعت‌ها وقت گذاشته‌اید. حالا می‌خواهید ببینید وقتی یک بازدیدکننده وارد این صفحه محصول شد چه رفتاری از خودش نشان می‌دهد و کجاها را Scroll می‌کند، کجاها متوقف می‌شود و دقیق‌تر بررسی می‌کند و متن را می‌خواند. حتی می‌خواهیم ببینیم که ماوسش را کجاها حرکت می‌دهد، اغلب بازدیدکنندگان نه‌تنها صفحه را می‌خوانند بلکه همزمان با خواندن صفحه ماوس را هم روی جاهایی که علاقه بیشتری به آن دارند حرکت می‌دهند.

با تحلیل رفتار یک بازدیدکننده مثلا در یک صفحه‌ی محصول می‌توانیم اطلاعات بسیار ارزشمندی به دست آوریم و بدانیم نقاط ضعف این صفحه محصول چیست و

چگونه می‌توانیم این صفحه را بهبود ببخشیم.

معرفی سرویس Hotjar.com

به راحتی می‌توانید با استفاده از این سرویس تحلیل دقیقی از رفتار بازدیدکنندگان سایت داشته باشید.

اولین قدم این است که به این سایت مراجعه کنید و عضو سایت شوید، مشخصاً سرویس‌های پیشرفته‌ای که این سایت ارائه می‌دهد پولی است؛ ولی می‌توانید از گزینه Basic یا رایگان آن استفاده کنید. مسلم است محدودیت‌هایی دارد، ولی همین سرویس رایگان دید بسیار عمیق و ارزشمندی درباره بازدیدکنندگان سایت به شما می‌دهد.

بنابراین به این سایت مراجعه کنید دکمه‌ی Try It For Free را بزنید و فرم را پر کنید. بعد از آن به ۴ قدم هدایت می‌شوید.

اولین قدم این است که انتخاب کنید آیا می‌خواهید فیلم رفتار تک‌تک بازدیدکنندگان سایت ثبت شود؟ این فناوری بسیار جالبی است که بعد از فعال‌سازی این سرویس روی سایتتان می‌توانید فیلم‌هایی را ببینید که دقیقاً رفتار بازدیدکننده در یک صفحه‌ی خاص است. مثلاً می‌توانید ببینید ماوسش را به کجا حرکت داده، کجا کلیک کرده و از چه صفحه‌ای به چه صفحه‌ای رفته و کجا از سایت خارج شده است.

شاید چند سال پیش چنین ایده‌ای کاملاً رویا بود؛ ولی اکنون می‌توانید فیلم تک‌تک بازدیدکنندگان سایت را ببینید و ده‌ها ایده برای بهبود سایت به دست آورید. بنابراین دکمه Record Cite Visitors را بزنید تا رفتار بازدیدکنندگان سایت را ضبط کند.

در دومین قدم انتخاب می‌کنید آیا می‌خواهید Hit Map درست شود؟ منظور از Hit Map تحلیلی از سایت است که نشان می‌دهد کدام قسمت‌های صفحه بیشتر مورد توجه قرار گرفته است.

برای این کار دو معیار وجود دارد:

اولین معیار این است که کجاها بیشتر کلیک شده است و دومین معیار این است که ماوس بیشتر کجاها حرکت کرده است حتی با وجود اینکه کلیک صورت نگرفته است.

اغلب افراد وقتی قسمتی از صفحه برایشان جذاب است ماوس را روی آن قسمت حرکت می‌دهند. شاید در نهایت کلیک هم نکنند. ولی همین مورد نشان می‌دهد که آن قسمت صفحه توجهشان را جلب کرده است.

در این قسمت می‌توانید صفحه خاصی را تعریف کنید که می‌خواهید در موردش Hit Map یا نقشه گرمایی تهیه شود. مثلاً خودم ترجیح دادم یکی از صفحات محصولم را انتخاب کنم تا Hit Map این صفحه تولید شود که ببینم در آن متنی که نوشته‌ام کدام قسمت‌ها توجه بیشتری را به خود جلب کرده است.

البته در نسخه رایگان شما فقط می‌توانید برای سه صفحه سایت Hit Map تعریف کنید که یکی از آن موارد می‌تواند Home Page باشد و دو صفحه دیگر می‌تواند دو تا از محصولاتتان باشد.

در قسمت سوم می‌توانید انتخاب کنید که آیا می‌خواهید از بازدیدکنندگان سایت سوالاتی پرسیده شود؟ اگر این قسمت را فعال کنید در واقع Pop Up ای به سایت اضافه می‌شود و سوالی پرسیده می‌شود که آیا پیشنهادی دارید تا این صفحه بهبود پیدا کند؟ توصیه می‌کنم از این قدم فعلاً استفاده نکنید و Skip را بزنید و به قدم بعدی بروید.

در قدم چهارم از شما پرسیده می‌شود آیا می‌خواهید افراد دیگری هم به این اکانت دسترسی داشته باشند؟ فرض کنید مدیر سایت دارید، مدیر فروش دارید و یا Webmasterهایی دارید و می‌خواهید که آن‌ها هم به این آمار و ارقام دسترسی داشته باشند. برای سادگی می‌توانید دکمه Skip را بزنید.

اکنون می‌توانم به شما تبریک بگویم، شما عضو Hotjar شده‌اید و یک قدم دیگر مانده و آن کدی است که سایت Hotjar به شما می‌دهد. آن را کپی کنید و در

Header سایتتان وارد کنید.

اگر خودتان بلد هستید که چگونه یک کد را در Header سایت وارد کنید، می‌توانید این کار را انجام دهید و اگر بلد نیستید، می‌توانید از طراح یا برنامه‌نویس سایتتان کمک بگیرید. یک خبر خوب برای وردپرسی‌ها این است که پوسته یا theme شما این امکان را قرار داده تا کدهایی در Header اضافه کنید و اگر theme شما این امکان را ندارد می‌توانید یک پلاگین یا افزونه‌ای به اسم Header and Footer نصب کنید. بعد از نصب این افزونه به راحتی یک box ظاهر می‌شود که می‌توانید هر کدی را به Header سایت یا Footer سایت اضافه کنید. پس اگر سایت شما وردپرسی است می‌توانید این پلاگین رایگان را نصب کنید و کدی را که Hotjar در اختیارتان قرار داده است در بخش Header این پلاگین کپی کنید و ذخیره کنید.

۱. جذاب‌ترین قسمت‌ها

می‌خواهیم ببینیم مثلا در Home Page سایت کدام قسمت‌ها توجه بیشتری به خودش جلب می‌کند.

برای این کار کافی است در منوی سمت چپ به قسمت Hit Maps مراجعه کنیم و نقشه گرمایی یا Hit Map صفحه سایت را ببینیم.

البته به محض اینکه اکانتتان را فعال کردید احتمالا Hit Map در دسترس نخواهد بود، نکته بسیار مهم این است که سایت‌های خیلی زیادی هستند که Hit Map تولید می‌کنند و شما می‌توانید در چند ثانیه آدرس سایتتان را بدهید و یک Hit Map برایتان تولید کند. نکته بسیار مهم و کلیدی که وجود دارد Hit Map ای که اغلب این سایت‌ها تولید می‌کنند با توجه به رفتار واقعی بازدیدکننده نیست، بلکه الگوریتمی نوشتند که فقط از روی رنگ‌ها، عکس‌ها و چیدمان صفحه حدس می‌زنند کدام قسمت‌ها با توجه به این چیدمان توجه بیشتری را به خودش جلب خواهد کرد؛ ولی سایت Hit Map، Hotjar، واقعی به شما می‌دهد؛ یعنی نموداری که می‌بینید با تحلیل

رفتار واقعی بازدیدکنندگان سایت شما به دست آمده بنابراین بسیار باارزش است. اگر سایتتان بازدید بالایی ندارد لازم است چند ساعت یا حتی یک یا دو روز صبر کنید تا بتوانید این Hit Map را ببینید.

در Hit Map، Home Page سایت مدیرسبز قسمت‌های قرمز توجه بیشتری را به خود جلب کرده که این قسمت‌ها همان محصولات و مقالات هستند و نکته جالب این است که محصولات توجه بیشتری نسبت به مقالات به خودش جلب کرده است. بنابراین با تحلیل این Hit Map به این نتیجه می‌رسیم که اغلب افرادی که وارد Home Page می‌شوند شاید بیشتر دنبال محصول هستند تا مطالب رایگان و مقاله. این موضوع دید بسیار خوبی می‌دهد که چه کارهایی انجام دهیم تا فروش محصولات افزایش پیدا کند.

در همین قسمت Hit Map نمودار دیگری که می‌توانید ببینید نمودار Scroll هست که این نمودار نشان می‌دهد که چند درصد کاربران سایت شما تا نقطه‌ی خاصی از صفحه‌ی شما را Scroll کرده‌اند و چند درصد به پایان صفحه‌ی شما رسیده‌اند.

در کمال تعجب می‌بینیم در سایت مدیرسبز حدود ۵۴.۸ درصد فقط قسمت بالایی سایت را دیده‌اند و تا پایین صفحه Scroll نکرده‌اند. بنابراین با دیدن این Hit Map می‌توانیم به این نتیجه برسیم که اگر قسمت بالایی یا نیمه بالایی Home Page خوب یا جذاب نباشد بسیاری از فرصت‌ها را از دست خواهیم داد، به دلیل اینکه نیمی از افراد پایین‌تر نمی‌روند و تا انتهای Home Page را نگاه نمی‌کنند. بنابراین باید به این موضوع فکر کنیم که چه چیزهایی بگذاریم تا همین افرادی که فقط قسمت بالایی سایت را می‌بینند جذب شوند و از سایت خارج نشوند و به صفحات دیگر سایت مراجعه کنند.

مثال دیگر در این زمینه صفحه محصول ستارگان ایمیل مارکتینگ است. که Hit Map آن را درآوردیم، بیشترین توجه را ویدیو و خود دکمه شروع ویدیو به خودش جلب کرده است. بنابراین به این نتیجه می‌رسیم که استفاده از ویدیو در صفحات محصول می‌تواند بسیار اثرگذار باشد و توجه را به خودش جلب کند.

نکته بسیار ظریفتر که می‌توانیم مشاهده کنیم این است که جمله‌ای در بالای ویدیو نوشته‌ام که به راحتی می‌توانم ببینم کدام کلمات و کدام قسمت‌های این جمله توجه بیشتری را به خودش جلب کرده است؟ در کمال تعجب می‌بینیم که قسمت اول جمله که ایمیل مارکتینگ است هیچ توجهی به خودش جلب نکرده است و شاید کلماتی که توجه بیشتری به خودش جلب کرده کلمه «افزایش» است و همین‌طور «عدد ۲» در جمله «فروش خود را دو تا سه برابر کنید»، بنابراین به این نتیجه می‌رسیم که استفاده از اعداد در عنوان می‌تواند توجه بیشتری را به خودش جلب کند و نکته دیگر این است که بازدیدکننده بیشتر به دنبال سود خود است. بنابراین قسمت افزایش برایش جالب‌تر است.

بنابراین می‌بینید که تبلیغ نویسی و بهینه‌سازی صفحات محصول چقدر علم پیچیده‌ای است و به این سادگی نیست که چند فرمول یاد بگیریم و یک صفحه محصول تولید کنیم و توقع داشته باشیم بیشترین فروش ممکن را انجام دهیم. بلکه باید مرتب در حال تحلیل رفتار واقعی بازدیدکنندگان باشیم و بعد با توجه به این تحلیل‌ها صفحات سایت را بهبود دهیم.

۲. تحلیل مسیر حرکت

همان‌طور که گفته شد منظور از تحلیل مسیر حرکت این است که بدانیم بازدیدکننده از کدام صفحه وارد سایت شده سپس وارد کدام صفحه شده و در نهایت به کجاها هدایت شده است.

یک مثال از تحلیل مسیر حرکت این است که فرض کنید می‌خواهم بدانم چند نفر از افرادی که وارد Home Page یا صفحه اصلی سایت مدیرسبز شده‌اند بِنر بالای صفحه را کلیک کرده‌اند که این بنر مربوط به دوره «ستارگان ایمیل مارکتینگ» است و بعد از اینکه روی این بنر کلیک کردند و وارد صفحه محصول شدند از آن افراد چند درصدشان دکمه خرید یا افزودن به سبد خرید را کلیک کردند.

در واقع با این تحلیل مسیر حرکت می‌خواهیم به این نتیجه برسیم که آیا ارزش دارد بالای سایت یک تبلیغ بسیار بزرگ را به دوره ایمیل مارکتینگ اختصاص دهیم یا خیر؟ برای دانستن جواب این سوال که چند نفر از کسانی که وارد Home Page شده‌اند اول روی تبلیغ کلیک کرده‌اند و بعد وارد صفحه‌ی محصول شدند و بعد روی دکمه خرید کلیک کرده‌اند باید یک قیف طراحی کنم.

مسیر قیف

در قسمت Hotjar در قسمت Funnels می‌توانید این کار را انجام دهید.

طراحی قیف

در سمت چپ گزینه « Funnels » را کلیک می‌کنیم و سپس مسیر قیف را طراحی می‌کنیم. ابتدا برای هر قدم یک نام می‌گذاریم مثلا برای قدم اول یا Step Name، نام مرحله اول را عدد یک گذاشتم که برای خودم واضح باشد. سپس صفحه موردنظر را نوشتیم یعنی اولین قدم قیف این است که فرد وارد Home Page شود. در قدم دوم صفحه محصول ستارگان ایمیل مارکتینگ را تعریف کردم و در قدم سوم سبد خرید.

و بعد از اینکه این قیف را ذخیره کنم، سایت Hotjar رفتار تمام بازدیدکنندگانی که وارد این قیف می‌شوند را تحلیل می‌کند. این قیف از Home Page شروع می‌شود و از هرکسی که وارد Home Page شد آمارش را ذخیره می‌کند، سپس درصد کسانی را که از Home Page وارد صفحه محصول شدند ذخیره می‌کند و بعد درصد کسانی را که در صفحه محصول دکمه خرید را کلیک کرده‌اند.

بنابراین فقط خریدهایی ثبت می‌شود که از طریق این قیف انجام شده است؛ یعنی اگر شخص خودش مستقیماً وارد صفحه محصول شود و خرید را انجام دهد، جزئی از این قیف حساب نمی‌شود به دلیل اینکه مسیرش از Home Page آغاز نشده است که بعد به صفحه محصول هدایت شود و بعد خرید صورت گیرد.

بیا بید نتیجه واقعی این کار را ببینید. برای آزمایش و ساخت همین ویدیو فقط برای چند ساعت این Funnels را تعریف کردم که نتیجه آن به این ترتیب است. در مدت کوتاه ۱۳۲ نفر وارد Home Page شدند و از آن ۱۳۲ نفر، ۷ نفر روی تبلیغ بالای صفحه کلیک کردند و وارد صفحه محصول شدند و از این ۷ نفر، ۰ نفر دکمه خرید را زدند و خرید انجام دادند بنابراین ۹۴.۷ درصد از افرادی که وارد Home Page شدند کلیک نکردند ولی ۵.۳ درصد کلیک کردند که می‌توان گفت ۵.۳ درصد نرخ تبدیل بالایی است و از این ۵.۳ درصد یا ۷ نفر می‌بینیم که هیچ‌کس خرید انجام نداده است.

این تحلیل شاید مربوط به یک یا دو ساعت است؛ ولی اگر یک ماه این تحلیل را انجام دهیم و به این نتیجه برسیم که خریده‌ها بسیار کم است شاید بهتر باشد که تبلیغ بالای صفحه را به یک مورد دیگر اختصاص دهیم مثلاً یک دانلود رایگان، چون تحلیل قیف یا Funnel Analysis به ما نشان می‌دهد که کار خیلی نتیجه‌بخش نبوده و به شما قول می‌دهم که Webmasterهای اغلب سایت‌ها اصلاً هیچ اطلاعی از این روش‌های تحلیل ندارند و اصلاً بلد نیستند تحلیل‌هایی انجام دهند تا بدانند چیدمان سایت و مسیرهای حرکت باید چگونه باشد.

۳. فیلم رفتار بازدیدکننده

شاید هیجان‌انگیزترین و جالب‌ترین بخش این موضوع این باشد که چگونه فیلم رفتار بازدیدکننده را ببینیم. در سایت Hotjar این امکان وجود دارد که رفتار تک‌تک بازدیدکنندگان به صورت یک فیلم ذخیره می‌شود و شما با زدن دکمه Play می‌توانید این فیلم را ببینید.

یعنی دقیقاً ببینید شخص وارد سایتتان شده ماوسش را چگونه حرکت داده و آن مسیر روی فیلم رسم می‌شود و کجاها کلیک کرده، از کدام صفحه به کدام صفحه رفته و در نهایت در چه صفحه‌ای از سایت خارج شده است.

نسخه رایگان Hotjar محدودیت‌هایی دارد و حداکثر می‌توانید ۳۰۰ فیلم داشته باشید ولی استفاده از Plan های پولی Hotjar به نظرم بسیار به صرفه است و شما با صرف ۲۹ دلار در ماه می‌توانید از سرویس نامحدود Hotjar استفاده کنید و هزاران فیلم ضبط شود و این فیلم‌ها را تحلیل کنید، البته توصیه می‌کنم که هیچ‌وقت از این Recording ها یا از این فیلم‌ها خیلی راحت استفاده نکنید تا اعتبارتان در Hotjar تمام شود.

شاید برایتان جذاب باشد که رفتار ۴ یا ۵ نفر از بازدیدکنندگان را ضبط کنید و بعد از آن Stop Recording را بزنید و اعتبارتان را نگه دارید. زمانی که ایمیل می‌فرستید، فروش ویژه دارید یا کمپینی طراحی کرده‌اید یا صفحه محصول جدیدی ساخته‌اید در آن زمان از اعتبارتان استفاده کنید تا بتوانید حداکثر استفاده را از اکانت رایگان Hotjar داشته باشید.

در پایان هم طبق معمول می‌خواهم چند پیشنهاد مدیرسبزی به شما بدهم که این‌ها چند نکته هستند که با تحلیل فیلم‌های بازدیدکنندگان مدیرسبز به دست آمده است:

۱. دکمه‌های خرید صفحات محصول

در صفحات محصولات بیشتر از یک دکمه خرید بگذارید، در متن محصول چندین بار دکمه خرید قرار دهید که کمترین کلیک روی دکمه خرید بالای صفحه است؛ یعنی دکمه خریدی که پیش‌فرض خود سایت است.

اگر داخل متن سه دکمه خرید قرار دهید که یکی از آن‌ها در اوایل متن، یکی از آن‌ها در اواسط متن و دیگری در پایان متن صفحه محصول است، نکته جالب این است که همیشه اولین و آخرین دکمه بیشترین کلیک را به خودشان اختصاص می‌دهند و دکمه وسطی کمترین توجه را به خودش جلب می‌کند.

۲. امکان دانلود مقالات

نکته دیگری که در سایت به آن رسیدم این است که تقریباً در ۱۰۰ مورد یک نفر وجود ندارد که یک مقاله را در سایتان از بالا تا پایین مطالعه کند. بنابراین افراد در اینترنت بسیار کم حوصله‌اند و نمی‌آیند مقاله کامل را بخوانند، بنابراین راه‌حل این قضیه این است که زیر مقالات نسخه PDF آن مقاله را قرار دهید. با این کار اغلب افراد وقتی می‌بینند این PDF وجود دارد دانلود می‌کنند و یک اثری از سایت در کامپیوترشان موجود است و بعداً شاید آن را پرینت بگیرند یا آن PDF را مطالعه کنند. با این کار اثرگذاری سایت بیشتر می‌شود و قسمت‌هایی از سایت به‌صورت آفلاین در کامپیوتر بازدیدکننده ذخیره می‌شود.

۳. استفاده بیشتر از ویدیو

یکی از جاهایی که بیشترین کلیک را به خود اختصاص می‌دهد ویدیو است. استفاده از ویدیو می‌تواند موفقیت سایت شما را بیشتر کند.

۴. تحلیل دقیق صفحات کلیدی

آخرین نکته این است که از امروز که با این ابزار آشنا شدید، وسواس بیش‌ازحد نشان ندهید. لازم نیست تمام صفحات سایتتان تحلیل شود یا لازم نیست تمام محصولاتتان بهینه شود، بلکه معمولاً تمام فروش‌ها و نتایج خوب سایت نتیجه چند صفحه کلیدی سایت است. شاید کافی باشد شما دو یا سه صفحه سایتتان را با وسواس بسیار بالا بهینه کنید و همین باعث افزایش فروش شما و افزایش رضایت بازدیدکنندگان از سایت باشد. بنابراین نگران این موضوع نباشید که سایت ۱۰۰۰ صفحه دارد و چگونه می‌توانم ۱۰۰۰ صفحه را بررسی و تحلیل کنم و آن‌ها را بهینه کنم؟ فقط روی صفحات کلیدی سایت متمرکز شوید و مطمئن باشید بهترین نتیجه را خواهید گرفت.



امیدوارم از این ویدیو هم لذت برده باشید.