

14 tips til at skabe trafik til din Shopify butik

Som tingene ser ud i 2021, er der mere end 12 millioner onlinebutikker. Med dette nummer kun sat til at stige, vil trafik til din hjemmeside kun blive en endnu større udfordring. En af grundene til stigningen i online butikker er Shopify. Platformen gør det nemt og gnidningsfrit at oprette en online butik.

Dette har ført til en stor tilstrømning af nye sælgere. Stigningen i konkurrence har vist sig utrolig vanskelig for nogle, hvor mange butikker får minimalt med besøgende. Minimal trafik betyder minimalt salg. Så hvordan løser du problemet med øget konkurrence og lav trafik?

Her er vores bedste strategier til at finde billige, ukomplicerede trafik plejeløsninger.

Hvorfor trafik er afgørende for butikkernes succes

At øge trafik hastigheden handler om at bygge en bro mellem forbruger og brand. For at sige det ganske enkelt, jo mindre trafik du har, jo færre købere vil du sandsynligvis få.

Jo mere du formår at nå ud til interesserede kunder, jo mere succesfuld bliver dit brand, når det kommer til salg. Selvfølgelig skal du sikre dig, at de kunder, du bringer ind i din butik, finder det, de leder efter.

Ellers opnår du ikke salget, og din bounce rate stiger. Det vil medføre skadelige virkninger i det lange løb på grund af Googles algoritme, der opfatter din butik negativt.

Vigtigste kilder til trafik til online butikker

Hvis trafik er et problem for din hjemmeside, skal du muligvis finpudse bestemte kilder for at øge antallet af besøgende, din butik får. Online Trafik siver ind fra mange områder på internettet. Men der er et par kilder, som vil være dominerende for din hjemmeside. Det varierer ofte efter kategorien på hjemmesiden.

Disse er de vigtigste, generelle trafikklender for de fleste websteder.

- **Søgning: Betalt og organisk**

Mange kunder går direkte til søgemaskiner som Google for at begynde jagten på et produkt. I dette tilfælde kan dine varer vises på en af to måder: gennem en annonce, du har betalt for, eller gennem søgemaskinens SEO-algoritmer (aka: organisk).

- **Henvisninger**

Henvisningstrafik er klik, [der fører til din hjemmeside via andre hjemmesider](#) (ikke søgemaskiner). Normalt kommer dette fra en tredjepart, der linker direkte til din hjemmeside.

- **E-mail**

Dette er den trafik, du ser, kommer fra dine e-mail marketing kampagner. Det er en ret god måde at fortælle, hvor engagerede og effektive dine e-mails er, da det betyder, at læsere tog sig tid til at følge dit link og forlade deres indbakke.

- **Social**

Disse klik kommer direkte fra enhver summen, der er om dit brand på sociale medieplatforme.

- **Direkte**

Direkte trafik betyder, at nogen allerede kendte din URL og skrev den direkte i deres browser. Dette sker normalt, når de allerede har besøgt din hjemmeside, og URL'en huskes af deres browser søgningslinje.

9 gratis taktikker til at øge trafik til din Shopify butik

Det er vigtigt at have en klar strategi, når det kommer til at føre klik til din Shopify-butik. Der er dog ingen generel tilgang, hvilket betyder, at prøve og at fejle ofte er nødvendigt for at finde den bedste strategi for din virksomhed.

Når du forsøger at udføre en plan for at forbedre trafikken, skal hver virksomhed altid tage et par ting i betragtning. Disse inkluderer:

- Deres budget
- Demografien, de sigter imod at komme ud til
- Den type forretning, de driver
- Den type forretning, de ønsker at være

Når disse faktorer er blevet overvejet, kan en strategi implementeres. Så hvad er de forskellige strategier, der kan bruges til at skabe trafik?

1. Google Shopping free listings

Med Googles lancering af gratis Shopping-annoncer i 2020 åbnede en helt ny verden af muligheder for forhandlere og butiksejere.

Nu kan du liste dine produkter gratis gennem overflader på tværs af Google. Dine produkter vises på fanen Shopping. Alt hvad du behøver er en Google Merchant-konto og et (optimeret) [produktdatafeed](#).

Da annoncerne er gratis, er der et højere potentiale for, at din industri bliver overfyldt. Derfor er fuldt optimering af dine produktdata vigtigere end nogensinde. At tale Googles "sprog" hjælper dine produkter med at blive mere synlige og skubbe dig over konkurrencen. Vi taler om Google Ad-optimering senere i denne artikel, og den samme taktik kan anvendes på de [gratis lister](#).

2. Brug søgemaskiner organisk

Brug af søgemaskiner er en fantastisk måde at føre trafik til din Shopify-butik på. Hvis du beslutter dig for organisk at generere trafik ved hjælp af søgemaskiner, skal du bruge SEO.

Søgemaskineoptimering

33% af klik på Google går til det første organiske søgeresultat. Tænk på din egen søgehistorik. Hvor ofte går du til side 2, 3, 4 i Googles SERP ([søgemaskinens_resultatside](#)), når du har fundet det, du har brug for øverst på den første side? Næsten aldrig.

Effektiv SEO-optimering tager højde for det fulde billede, fra nøgleord til side indlæsningstider. Det er altafgørende.

Du vil gerne fortælle Google, "Se på mig! Jeg har, hvad shopperne vil have".

Derfor vil implementering af SEO med succes generere betydeligt mere trafik end hvis du ignorerer denne metode. At få topplaceringen kan dog være ret udfordrende.

Du bliver nødt til at bruge alle følgende web teknikker for at have en chance for at nå toppen:

Keyword research - kontroller hvilke [keywords](#) højtstående konkurrenter rangerer efter, samt hvilke søgeord, der bedst linker til din tiltænkte landing page og dit produkt. Dette vil sikre, at de rigtige personer ser din annonce, mens Google ser det i et positivt lys.

Kvalitetsindhold - Højkvalitets Indhold, som Google og den gennemsnitlige bruger vil forstå og værdsætte.

Titler, meta descriptions og søgehensigt - Brug de ideelle keywords sætninger i din titel og beskrivelse (sætninger fundet fra emne forskningen)

Søgehensigt er kundens formål eller mål, når han skriver en forespørgsel. Dine [title tags](#) skal indeholde de rigtige keywords, der udløser din hjemmeside til søgninger, og som nøjagtigt svarer til det, kunden leder efter.

Du kan indstille en titel for hver side i din Shopify-butik såvel som for din butik selv.

Fangende meta descriptions

Meta descriptions beskriver din hjemmeside. Det er teksten under titlen, som folk ser, når du vises i søgeresultaterne. Lad os søge efter 'Shopify' og se på resultaterne:

Som du kan se, har de en titel til deres hovedside, for hver underside og meta descriptions, der hver beskriver, hvad du kan finde på den side. Hvis du leder efter flere oplysninger om virksomheden, ved du nøjagtigt, hvor du skal hen.

Hvis du har rigtige titler og meta descriptions får kunderne et glimt af, hvad din butik har at tilbyde og, om du måske har det, de leder efter.

Udnyt effektiviteten af interne links

Der er flere interne link muligheder i din Shopify-butik, end man måske tror. For det første er det vigtigt at kortlægge den interne navigation på din hjemmeside grundigt, hvilket hjælper søgemaskiner som Google med at gennemgå det lettere. Dette betyder at det giver Google en bedre chance for at vide, hvornår den skal vise din butik i søgeresultaterne.

Den anden største mulighed er i dine samlinger og produktbeskrivelser. Hvis du har føjet en blog til din Shopify-butik, kan du også linke dine andre sider der.

I alle disse tilfælde skal du være meget opmærksom på den [ankertekst](#), du bruger, og undgå [keyword stuffing](#).

Skil dig ud med Rich Snippets

For at aktivere [rich snippets](#) (resultater) til din Shopify-butik skal du lave lidt kodning. Hvis du arbejder med en programmør, kan det være bedst at få dem involveret.

1. Sørg for, at dit Shopify-butik tema understøtter rich snippets. Du skal sikre dig at bruge "structured data markup".
2. Test din hjemmeside [her](#) med Googles Structured Data testværktøj.

Der er også plugins, du kan bruge i Shopify app store.

EcommerceCEO lavede en [interessant casestudie](#) om at få en Shopify-butik til at blive nr. 1 og effektivt øge trafikken.

Opret tiltalende indhold

Topindhold kan også føre trafik til din butik. Indhold er især nyttigt, hvis du engagerer dig regelmæssigt og opretter originalt indhold. Dette hjælper med at etablere dit brand som en førende indenfor din branche, samtidig med at du driver engagement og opbygger relationer med dine eksisterende kunder.

Indholdets effektivitet kan også øges ved at inkludere nøgleord, så det rangerer højt på søgemaskiner. Derudover kan du bruge indhold yderligere ved at sende blogindlæg som nyhedsbreve og få eksisterende kunder til at engagere sig igen.

For at maksimere effektiviteten af dit indhold skal du prøve at tilbyde en række indlæg.

Dette inkluderer:

- Blogindlæg
- Videoer
- Podcasts
- e-bøger

Endnu bedre, optimer dit indhold for hvert trin på købers rejse, og du kan endda guide potentielle kunder til at foretage et køb!

Organisk SEO tager normalt også en lille del at forsøge og fejle. Du kan måle effektiviteten af din organiske SEO ved at sammenligne dig selv med dine konkurrenter, regelmæssigt kontrollere søgeord og se på andre statistikker - inklusive visninger og klikrate.

Blog inspiration

Lad os se på nogle blogs, der virkelig skiller sig ud.

1. Press

Press er et firma, der sælger koldpresset juice og har til formål at fremme en sund livsstil. De oprettede deres blog The Squeeze for at dele holistiske strategier med deres læsere. Folk, der er interesserede i deres produkter, vil være interesserede i deres indlæg og omvendt. De gør et godt stykke arbejde med at interagere de to problemfrit.

2. BarkBox

BarkBox oprettede en månedlig abonnement boks, der var skræddersyet til hunde. Deres blog er fuld af interessant (og sødt) indhold, som alle hundeejere finder nyttige. De har også lagt vægt på sociale medier og har gjort det ekstremt let for læsere at dele artikler online. Dette hjælper med at føre nye potentielle kunder til deres butik.

3. Sole Bicycles

Sole Bicycles har gjort deres blog meget visuel. De har holdt teksten i deres indlæg til et minimum og i stedet lader billederne tale mest. Dette hjælper med at vise, hvem de er, som et mærke hurtigt og tydeligt.

Føler du dig inspireret? Tjek nogle flere gode eksempler [her](#).

3. Udvikle et henvisningsprogram

[Henvisningsprogrammer](#) er en win / win-situation. Du når dit mål (hvad enten det er mere salg, abonnenter osv.), Og dine kunder (eksisterende og nye) får et incitament (en rabat, gratis vare osv.).

Når folk ønsker at afprøve et nyt produkt, henvender de sig naturligvis til deres venner og kolleger for pålidelige anbefalinger. Ved at have et klart henvisningsprogram bringer du dig selv ind i samtalen naturligt. Så hvordan indstiller du din?

Planlægning og research

Start med at bestemme, hvad dit specifikke mål er, og sørg for, at din henvisningsfordel giver mening for din ideelle kunde. Hvis du f.eks. Sælger skønhedsprodukter, kan du tilbyde en rabat eller endda en gratis vare fra en ny linje.

Her er et par andre ideer, du kan bruge:

Henvis X antal venner, få X-produkt gratis

Få X-antal venner til at købe, få X-rabat / produkt gratis

Giv X% rabat, få X% rabat

Giv \$ X, få \$ X

Giv en gratis måned, få en gratis måned (til abonnement kasser)

Du kan finde nogle gode eksempler [fra det virkelige liv her](#).

Udførelse

For at sikre, at programmet rent faktisk kommer i gang. For at sikre, at dine kunder er fuldt opmærksomme på programmet, kan du sende e-mails, når det starter, og gøre det let at finde detaljerne på din hjemmeside. Du skal også gøre det så nemt og ukompliceret som muligt, så folk rent faktisk bruger det. Ting som unikke koder fungerer godt.

Hold den kørende

For at opbygge dit henvisningsprogram i dit brand skal du sørge for at følge op med dine kunder. Tak dem for at henvise til deres sociale cirkel, lyt til deres feedback og fortsæt med at forbedre.

4. Ram plet med sociale medier.

Ved at forbinde og sammenkæde alle dine sociale mediekonti med din butik er det mere sandsynligt, at folk støder på det. Især hvis dine konti er aktive. Du kan også engagere dig i sociale mediegrupper, hvor du kan finde mange mennesker, der er interesserede i dit produkt. Men hvis du agter at promovere sådan her, skal du sikre dig, at det kommer frem som værende autentisk og ikke som et salgsforsøg.

Formålet med sociale medier

Sociale medier er porten til dine kunder. Det er den bedste måde at opbygge relationer med dem på og give også en god mulighed for at bygge videre på din brandidentitet. Når det kommer til at generere øget trafik fra sociale medier, er Facebook noget andet. Næsten to tredjedele af alle besøg på sociale medier i Shopify-butikker kommer fra Facebook. Med svimlende 85% af alle sociale besøgsbaserede ordrer, der også kommer fra hjemmesiden.

Start i dit eget kvarter

At bede venner og familie om at dele dine indlæg er en fantastisk måde at få din butik i gang. Det tager kun et sekund af deres tid og vil straks få din butik foran et publikum, som du måske ikke også har haft adgang til.

Engagement

Hold dig opdateret med alle, der poster om din butik og interagerer med dine indlæg. Svar på kommentarer kan man komme langt med, når det kommer til at opbygge dit brands ry. Hvis du har tid, så prøv også at holde øje med beskeder fra sociale medier. Jo mere du interagerer, jo flere vil folk fortsætte med at skrive om dig.

Shoppere henvender sig ofte til sociale medier, når de har brug for kundesupport, så prøv at holde øje med brugere, der har brug for din hjælp.

For at generere din egen trafik fra Facebook eller andre sociale medier skal du huske et par ting:

1. At drive trafik på sociale medier kræver engagement. Det betyder, at hvis du er en stor virksomhed, kan du styre det på tværs af forskellige platforme. Dog skal små virksomheder sandsynligvis vælge den mest lukrative platform for sig selv og fokusere på den.

2. Da sociale medier er en bro mellem en forretning og forbruger, er det det ideelle sted at få feedback. Mange kunder vil komme til dig på sociale medier og stille spørgsmål. Dette er det ideelle tidspunkt at skabe et forhold til kunden og et positivt brandimage. Dette vil igen fortsætte med at skabe mere trafik i fremtiden.
3. Indlæg på sociale medier skal være salgsopslag. De skal markedsføre produkter og mærket uden at virke påtrængende. Opfordringer til handling skal stadig medtages, men de skal tilbyde noget til kunden, såsom en forfremmelse eller et positivt budskab. Målet kan være at skabe engagement og trafik, men det skal gøres ved at tage sig af brandets kunder.

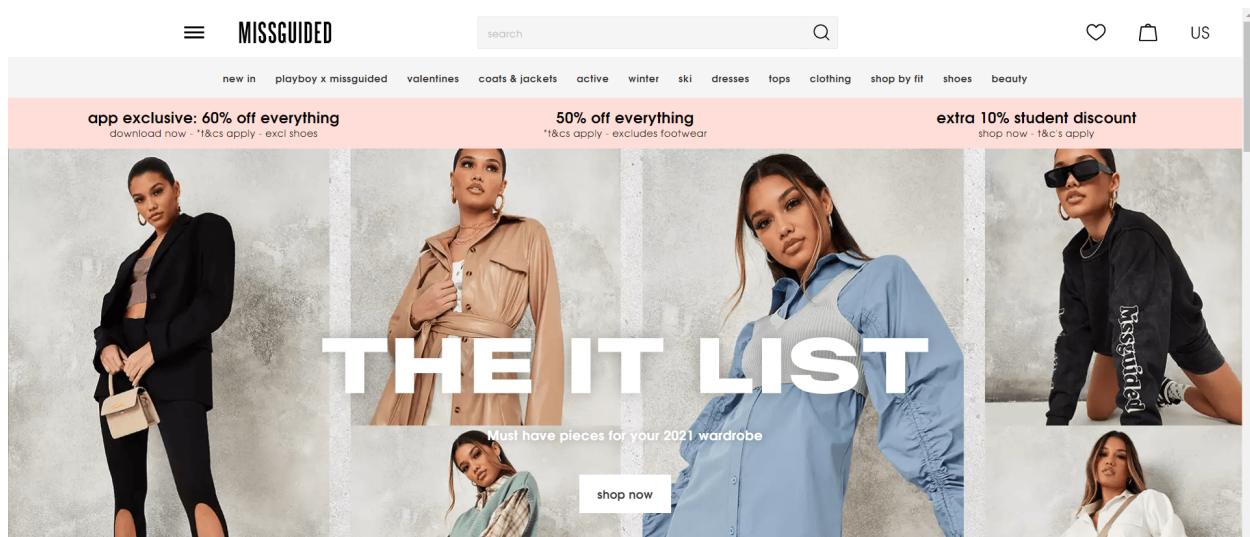
Ekstra tip: Forbind dine Instagram-historier til din butik

Vidste du, at du kan føje dine [Instagram-historier](#) til din Shopify-butik? Apps og lignende, [Storypop](#) giver dig mulighed for at integrere dine Instagram-historier på din Shopify-hjemmeside.

5. Rabatkoder og tilbud

[Rabatkoder](#) hjælper med at lokke kunder ind i din butik ikke kun for at gennemse, men for at købe. Særbud kan også bruges sammen med undersøgelser og andre værktøjer, der giver dig mulighed for at få en bedre forståelse af dine kunder. Denne metode kan hjælpe med at tiltrække nye kunder eller i det mindste hjælpe dig med at samle mere information om, hvorfor nogen er eller ikke er interesseret.

Hjemmesiderne dækker også kundernes interesse og kan overbevise dem om at holde fast, gennemse din butik og i sidste ende foretage et køb. Tallene viser, at fristende kunder med rabatter fungerer: 57% af de kunder, der blev tilbudt en rabat, foretog et førstegangskøb med det brand.



Linjen øverst på Missguided's hjemmesider fortæller shoppere, at chancerne for, at de finder en vare, de vil have til en god pris, er høje.

Husk følgende punkter, når du opretter din rabat strategi:

- Hvad vil du opnå? Sælger en bestemt vare, downloader din app, tiltrækker tilbagevendende kunder osv.
- Brug rabatter strategisk, så de tilføjer værdi til dit brand og ikke forringer.
- Sørg for, at dine rabatter bidrager til dine overskudsmål.

Lad os se på et par måder, du kan udføre dine rabatter på.

Konkurrencer og giveaways

Du kan også skabe spænding ved at oprette konkurrencer og giveaways. Gør det let for kunder ved blot at skulle give deres e-mail eller udfylde en hurtig formular. En ekstra fordel ved konkurrencer er, at [deltagerne i gennemsnit deler det online](#) 54% af tiden.

I dette eksempel oprettede Albert's (et smykke firma) en konkurrence til Valentinsdag.



I Give My Heart To _____.

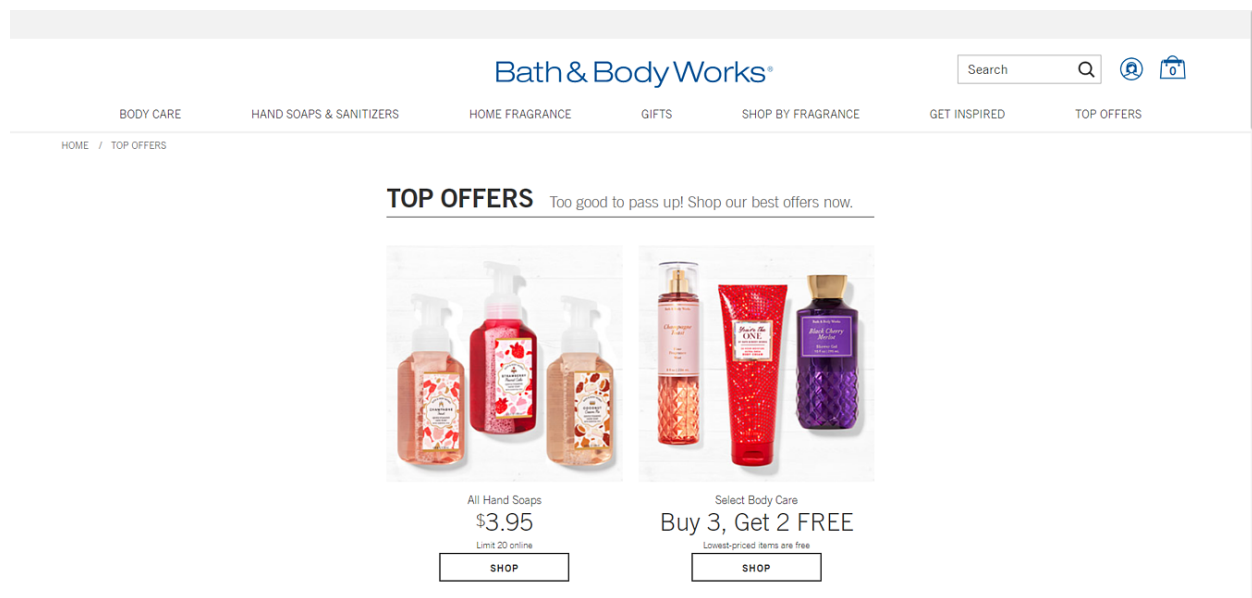
Tell us who you give your heart to by sharing a photo of your Valentine! The photo with the most votes will win a TwoGether Diamond Pendant. Do you give your heart to your spouse, family, or friends? We can't wait to see, good luck and thank you for participating!

For at deltage, skal deltagerne udfylde en hurtig formular og et foto med deres elskede. Vinderen blev bestemt efter antallet af stemmer, de modtog.

En anden almindeligt anvendt metode er at oprette et Instagram-indlæg, der beder følgere om at tage 3 venner eller dele det igen i deres historier for at have chancen for at vinde en pakke med dine produkter. Giveaways er en fantastisk måde at få mere trafik, følgere og brand eksponering på.

Tidsfølsomme rabatter

Ingen vil gå glip af en god handel. Gør det meget klart, hvornår din rabat starter og slutter (som for eksempel et banner på din hjemmeside), og send en påmindelse til dine kunder om, at tiden løber ud. Virksomheden Bath & Body Works er et godt eksempel på dette med deres årlige og halvårige salg. Shoppers ved at de kan se frem til dem hvert år.



The screenshot shows the Bath & Body Works website header with navigation links: BODY CARE, HAND SOAPS & SANITIZERS, HOME FRAGRANCE, GIFTS, SHOP BY FRAGRANCE, GET INSPIRED, and TOP OFFERS. Below the header, the 'TOP OFFERS' section features two promotional banners. The first banner, titled 'All Hand Soaps', shows three bottles of hand soap and offers them for \$3.95, with a 'Limit 20 online' note and a 'SHOP' button. The second banner, titled 'Select Body Care', shows three bottles of body care products and offers a 'Buy 3, Get 2 FREE' deal, with a note 'Lowest-priced items are free' and a 'SHOP' button.

6. Bliv en e-mail marketing pro

E-mails er en vigtig del af markedsføringen. Shoppere er trætte i disse dage med tunge salgstaler, men en velformet e-mail kan have en positiv effekt. Det er også en måde at holde folk engageret i din virksomhed efter at de har foretaget deres køb.

Gør e-mailen gavnlig for dine læsere. Det betyder at give relevant information, fremvise dine produkter på en engagerende måde og blive kreativ. Det er en del af at opbygge dit brands opmærksomhed og skabe en verden, som shoppere kan udforske.

Du kan endda [oprette dine e-mails i Shopify](#). De har skabeloner, du kan vælge eller få inspiration fra. At vide, hvem dine kunder er, får dine e-mails til at føles naturlige snarere end tvungne.

Ikke hver e-mail er velegnet til enhver kunde. Derfor skal du oprette grupper for bedre at skræddersy, hvem der ser hvad. Sørg for, at du heller ikke spammer folk på din e-mail-liste. Hav en klar måde at abonnere og afmelde.

Ved at sende regelmæssige nyhedsbreve til eksisterende kunder kan du sikre, at de kender til eventuelle opdateringer i din butik. Hvis dette er et nyt produkt, kan det øge både trafik og salg. Derudover, hvis dine nuværende kunder bliver informeret om opdateringer, kan de sprede information om din butik.

Den største fordel - Holder nuværende kunder opdateret med, hvad der er i din butik, og har derfor tendens til at opretholde et eksisterende trafikniveau på et minimum.

7. Link-up ved at skrive gæsteoplæg

Forbedr dine netværksfærdigheder og nå ud til blog forfattere med samme niche som dig. Tilbyd at [skrive gæsteoplæg](#) eller endda ekspertbidrag til gengæld for at linke tilbage til din hjemmeside.

Dette er en stor chance for at opbygge relationer med mennesker i din branche og give muligheder for dit brand i fremtiden. Hav den samme mulighed åben for disse blogs for at holde de gensidige fordele oppe i fremtiden.

Nogle tip til at huske på:

- Bring din unikke stemme og synspunkt til bordet
- Sørg for, at det, du skriver, er af høj kvalitet
- Brug dine links klogt
- Bliv fortrolig med blogens krav

Sammen med at føre nye kunder til dig vil du også opbygge troværdighed for din virksomhed og drage fordel af din [SEO placering](#) med yderligere links.

Vil du starte gæsteoplæg? Her er hvad du skal gøre:

1. Dit mål er at få trafik til din Shopify-hjemmeside, så se efter blogs, der allerede har et stort antal følgere.
2. Søg på nettet efter blogs, der er relateret til din niche eller branche på en eller anden måde. Hvis du sælger musikudstyr, kan din søgning se sådan ud: Retningslinjer for gæsteoplæg til musikudstyr.
3. Lav en liste eller et regneark over de blogs, du finder, og ejerens kontaktoplysninger på sociale medier eller e-mail (LinkedIn fungerer godt til dette).

4. Find hvor du skal indsende dine indlæg, sørg for at du er fortrolig med hver blogs retningslinjer og kom i gang. Ofte tilbyder en hjemmeside en e-mail-adresse man kan sende den til.
5. Alt hvad du skriver, skal være unikt.
6. Vælg dine links klogt.

8. Kør gratis trafik til din butik med Ads exchange

Gratis annonce udveksling er en fantastisk måde at bytte eksponering med andre virksomheder på. Du kan endda installere denne Shopify-app for at integrere denne metode nemt.

Hvordan virker det?

Ved at bruge en app som [Free traffic Exchange](#) kan du hoste annoncer på din hjemmeside, og til gengæld viser andre butikker annoncer til din. Disse annoncer bør ikke være for distraherende for kunder, da de vises nederst på skærmen og kun varer i 30 sekunder.

9. Avanceret ekspert taktik: Udvikl produktsider før udgivelse til store kommende produktudgivelser

En off-beat marketing taktik, vi bruger på MightySkins.com, er at udvikle kategori og produktsider til pre-release til store kommende produktudgivelser, såsom til **iPhone, Oculus Quest 2 og Playstation 5**. Det kan være en forudbestilling side eller blot en side med produktoplysninger, men hvis du kan få forudbestillinger eller e-mail-tilmeldinger til at sende meddelelser om at vare er på lager, er det bedst til konverteringer.

Jo tidligere en side oprettes, jo hurtigere indekserer Google den, rangordner den og sender organisk trafik af SEO-grunde. At være en af de første i din branche, der har en side, kan også give din side et boost i autoritet, især hvis den tjener links og delinger før alle andre, hvilket kan være nøglen til at få og opretholde en # 1-rangering for en konkurrencedygtig sætning

5 måder at drive betalt trafik til din Shopify-butik.

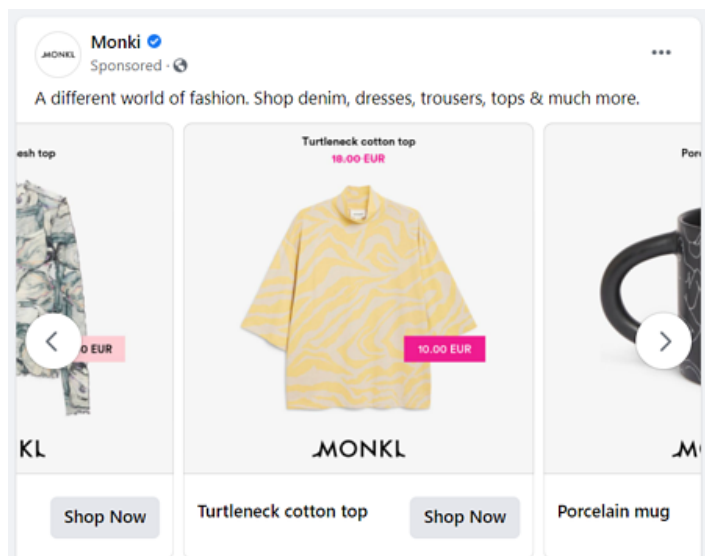
1. Kør betalte sociale medie annoncekampagner

Det første skridt med betalte sociale annoncer er at beslutte, hvor dine potentielle kunder er. Hver platform har sit eget unikke formål og fordele. Du kan endda beslutte at gå efter mere end en.

Facebook-annoncer

En fordel ved at [bruge Facebook-annoncer](#) er, at du kan målrette mod bestemte typer målgrupper. Lad os sige, at du sælger avancerede kontormøbler, og at din gennemsnitlige kunde er 35-40 årige kvinder, der er interesseret i minimalistisk design og programmering. Du kan målrette mod denne specifikke brugerprofil og øge dine chancer for klik og salg.

En anden fordel er, at Facebook tilbyder mange typer annonceformater (enkelt billede, karrusel, video osv.), Så dine annoncer ikke forstyrrer brugerne. Hvis det gøres rigtigt, passer det ind i deres feed og maksimerer deres interesse.



I dette eksempel fører et klik direkte ind på den vare, hvor brugerne kan købe varen.

Relateret: tjek disse [5 Ekspert Hacks til Google- og Facebook-annoncer for Shopify-butiksejere](#)

Instagram-annoncer

I 2020 foretog Instagram en ret stor ændring af deres interface, som yderligere understregede fokus på shopping. Nu er der en [shoppingfane](#) nederst i appen, som kuraterer varer fra butikker, som brugerne allerede følger, såvel som dem, de måske er interesseret i.

Hvis du sælger smykker, tøj, husindretning eller andre livsstilsprodukter, er Instagram-annoncer en god vej at gå. Du kan endda [linke din butik](#), så dine annoncer og indlæg kan købes.

Pinterest-annoncer

Pinterest er en anden meget visuel platform. Brugere gennemser appen, når de leder efter inspiration til alle områder af deres liv. Det er også muligt at gøre dine [annoncer tilgængelige](#), og når folk har prøvet dit produkt, kan de tilføje deres eget foto for at få et ekstra lag i promoveringen i din kampagne.

Pro tip: optimer dit datafeed for maksimale resultater.

Selvfølgelig kunne vi ikke udelade denne. Optimerede produktfeeds er også afgørende for succes med sociale annoncer. Tjek denne casestudie om, hvordan du [bruger dit Google-feed til at sælge på Facebook og Instagram](#).

2. Pay Per Click annoncer (PPC)

Regelmæssig shopping og tekstannoncer vil også være gavnlige for din Shopify-butik. Vi fokuserer her på Google Ads, som typisk er det mest populære, men andre websteder som Bing kan være, hvor dine kunder er.

Du kan begynde at annoncere på Google Shopping direkte via din Shopify-konto eller ved at [integrere](#) et tredjeparts optimeringsværktøj som DataFeedWatch.

Uanset hvad der er de vigtige elementer i dit produkt datafeed, som du bør forbedre for at opnå optimale resultater. I tilfælde af at du er i tvivl om feed attribut navne, kan du tjekke vores artikel om, [hvordan man matcher Shopify-felter med Google Shopping-attributter](#).

- Titler
- Beskrivelser
- Billeder
- Pris
- GTIN'er

Du kan også bruge de samme attributter (undtagen billeder) til at [optimere dine Google-Søgeannoncer](#).

3. Samarbejd med influencere og brandambassadører

En lidt uden for boksen måde at øge trafikken på er at bruge influencere. Ved at bruge influencere er målet at skabe trafik ved at øge brandbevidstheden. Brug af en influencer vil ideelt set generere flere butiksbesøg og mere salg, fordi deres mening er vigtig for dem, der ser op til dem.

Mange influencere bruger sociale medier som deres vigtigste værktøj til markedsføring. Instagram- og Youtube-influencere har tendens til at være de mest brugbare muligheder for e-commerce brands, da de er mere visuelle.

- **PR pakker** - en gratis, kurateret boks, der typisk fremhæver dit brand på en unik måde. De er fantastiske, når du vil komme ud med en ny linje, især med stigningen af unboxing-videoer.

- **Sponsorerede indlæg** - Der er i øjeblikket over 14 millioner sponsorerede indlæg (med hashtagget #ad) på Instagram. De bruges til alle slags produkter, lige fra [skønhed og selvpleje](#) til kosttilskud. Det fungerer ved, at et brand betaler en influencer pr. Indlæg for at vise, hvordan de bruger produktet. Der er normalt ret strenge retningslinjer, så brugerne er opmærksomme på, at det er betalt indhold.
- **Overtagelse af sociale medier** - Få et allerede etableret publikum interesseret i dit brand. Ofte fungerer dette ved, at nogen overtager dine sociale mediehistorier (på Facebook eller Instagram) og sender indhold hele dagen. Følgerne af denne person vil sandsynligvis også følge dig for at se, hvad i laver.

Sådan finder du egnede influencere:

1. Ved, hvor dine kunder er. Hvis din influencer poster om dine produkter på Twitter, men dine kunder for det meste bruger Instagram, vil det ikke være gavnligt.
2. Beslut, hvor meget du er villig til at betale pr. Indlæg, og hvad dit samlede budget er, inklusive eventuelle gratis varer, du sender dem. Dette indsnævrer din søgepulje.
3. Prøv at søge på hashtags, der vedrører dine mål eller kampagne. Se på deres følgere tal og engagement. Influencers med 3k-5k tilhængere skal være de nemmeste at starte med.
4. At starte en kampagne med en influencer er normalt så simpelt som at komme i kontakt med dem via sociale medier og blive enige om, hvad begge parter ønsker. Opret en skabelon besked, der angiver, hvem du er, dit starttilbud og en e-mail-adresse, som de kan svare på, hvis de er interesserede.
5. Alternativt er der forskellige platforme, der giver dig gratis og nem adgang til de bedste influencere i din sektor.

Du bør prøve at sikre, at den influencer, du beslutter at bruge, også afspejler værdierne for både dit brand og din kampagne. Kontroller, at de deler dine mål og har det publikum, du ønsker at nå ud til. Du kan generelt få en god idé om alt dette ved at se på deres indhold inden dit engagement.

Hvis du ikke har budgettet til at betale højt profilerede influencers for opslag, kan du gå på brandambassadør ruten. Dette kan fungere på et par måder og afhænger af den aftale, du laver.

At have et brand-specifikt hashtag er en fantastisk måde at [finde potentielle ambassadører](#) på. Dette kan være mennesker, der virkelig elsker dit brand, allerede bruger dine produkter og ønsker at sprede budskabet. Betaling kan være så simpelt som en repost eller sende dem gratis "takke" -varer.

Mens influencer-samarbejde kan være en engangs ting, kan brandambassadører ofte være i gang.

4. Sponsor en podcast

Podcasts er blevet en måde for værter af showene at tjene penge på. Dette kommer gennem mærker, der sponsorerer en episode. Typisk tager showets vært en "kommerciel" pause og taler naturligvis om dit produkt eller læser den annoncekopi, du har leveret.

Derefter opretter du et unikt link til lyttere af podcasten for at besøge, hvilket ofte fører til en særlig rabat på dine produkter. Ved at gøre dette kan du tjene på den tillid, der allerede er udviklet af podcasten og dens lyttere.

Her er nogle **hurtige podcastfakta**:

- Der er over 1.750.000 (millioner!) Shows.
- I 2021 er der over 43 millioner episoder.
- 50% af internetbrugere i Danmark lytter til podcast

Du behøver ikke nødvendigvis at målrette mod en podcast, der er relateret til dine produkter, men det er bedst at i det mindste vælge en lignende demografi til dine kunder. Dette kan være aldersgrupper eller generelle interesser.

En [Ahref](#)-teammedlem skrev et interessant Medium-indlæg om deres rejse med at sponsorere podcasts og få det rigtigt.

5. Tag det offline

Husk, du kan også sælge dine varer via Shopify personligt. [Shopify POS Lite](#) er tilgængelig alle, så du kan eksperimentere med at oprette en stand på en messe eller messe og uddele visitkort, klistermærker osv. Med dit hjemmeside info. Hvis du sælger vintage eller unikke genstande, kan det bestemt være din tid værd.

9 Årsager til lav trafik til din Shopify-butik

Lav trafik til en Shopify-butik er en af hovedårsagerne til manglende salg. Men hvad er hovedårsagerne til selve den lave trafik? Kontroller, om du genkender nogle af disse potentielle problemområder, og hvordan du løser dem.

Målretning mod den forkerte demografiske

Research er vigtig for at sikre, at din butik får masser af besøgende. Hvis dine annoncer når den forkerte demografi, vil folk enten beslutte ikke at klikke på dem oprindeligt eller hoppe lige ud af din butik. Uanset hvad er resultatet for dig dårligt. Derfor skal du altid sørge for at vide, hvem du skal målrette mod og hvornår.

Fix: Find ud af, hvem dine kunder er. Du kan gøre dette gennem undersøgelser eller finde indlæg på sociale medier om dine produkter. Hold styr på dine data, og hvilke ændringer af annonce målretning du har foretaget, når der er en stigning eller et fald i dine klikfrekvenser (CTR) og/eller afvisningsprocent.

Dårlig kvalitet på billeder på annoncer

Annoncer er en fantastisk måde at generere trafik til din Shopify-butik på. Men hvis billedet på din annonce er uklart eller på en eller anden måde vildledende, kan folk blive afskrækket fra det. De kan endda vælge en konkurrent produkt i stedet. Så et billede af god kvalitet er vigtigt.

Fix: Test dine billeder. For eksempel kan [livsstil billeder klarer sig bedre](#) med dine kunder end lagerfotos.

Feed af lav kvalitet

Datafeeds er filer, der indeholder [specifikke oplysninger om produkter](#) fra din butik. De giver dig mulighed for at holde dine butikker og reklamer opdaterede og maksimere deres potentiale.

Et feed af lav kvalitet kan alvorligt hæmme succesen for en Shopify-butik. Et dårligt feed mangler muligvis en produktbeskrivelse, reklamerer for udsolgte produkter eller får en variant annonceret som en anden. Alle disse ting kan bidrage til lav trafik, da kunderne bliver mindre overbeviste om produktet i reklamen, hvis de overhovedet ser annoncen.

Fix: Brug tiden på at [optimere dine datafeeds](#), eller overvej at bruge en tredjeparts app som [DataFeedWatch](#) for at få arbejdet gjort for at spare tid.

Ingen opfordring til handling

Manglende opfordring til handling (CTA) kan føre til, at kunder simpelthen ikke engagerer sig med kampagner eller reklamer. Derfor kan de skumme over dit produkt og opbevare.

Fix: Dette er et andet godt område, som du kan lave A/B-test for at finde ud af, hvad der fungerer bedst for dine produkter.

Ingen åbenlyse links til sociale medier

Ingen klare sociale medier kan hæmme en Shopify-butik. Mange kunder foretrækker at kontakte virksomheder via sociale medier for at stille spørgsmål om produkter eller tjenester. Hvis de sociale medier for et brand ikke er synlige, kan de vælge at gå videre og ikke købe hos dig.

Fix: Føj ikoner til sociale medier til din Shopify-side, der linker til dine profiler. Hold dine sociale sider opdateret med nyt indhold, der viser dine produkter.

Ingen kontakt- eller informationssider

På samme måde som på sociale medier, hvis der ikke er nogen information om brandet, kan købere måske ikke stole på virksomheden. Manglende evne til at kontakte dem bidrager også til dette. Mens det heller ikke tillader kunder at stille spørgsmål og efterlader et stort kløft mellem brand og forbruger.

Fix: Opret en let tilgængelig kontaktformular, eller gør din e-mail adresse synlig for kunder. Du bør også lave en engagerende 'Om os'-side, der fortæller, [hvem du er og hvad dit brands historie er](#).

Ingen returpolitik

Dette er generelt en dårlig forretningsskik. Kunder stoler simpelthen ikke på en butik uden en returpolitik.

Fix: Opret en klar, retfærdig returpolitik og tilføj et link, der nemt kan findes af dine kunder.

Ingen navigationsmenu på hjemmesiden

Ingen navigationsmenu kan gøre hjemmesiden svær at navigere og derfor afskrække kunder fra at besøge produktsider. Således reducerer trafik og salg.

Fix: Bliv fortrolig med, hvordan Shopifys navigationsmenuer fungerer, og organiser dine produkter på en måde, der er intuitiv.

Dårligt designet hjemmeside generelt

En dårlig designet hjemmeside kan indlæses langsomt. Dette kan føre til en høj afvisningsprocent, da kunder mister tålmodighed.

Fix: Udnyt Shopifys temaer til en smuk, iøjnefaldende side.

Afsluttende tanker

Da konkurrencen fortsætter med at vokse, er det vigtigt at huske din marketingstrategi, når det kommer til din Shopify-butik. Din butik får succes hvis du genererer den rigtige trafik.

Husk at opbygge din strategi omkring dit eget budget og din forskning. Dette giver dig mulighed for at få mest mulig værdi for pengene med din reklame, mens du tiltrækker det højeste antal potentielle kunder. For yderligere at maksimere din potentielle trafik skal du huske at holde dig på toppen af dit feed. Opdater det, når det er nødvendigt, og udnyt dine mest lukrative produkter.