

Jak zwiększyć sprzedaż w e-commerce

Raport z wdrożenia standardu GS1 SmartSearch



Szanowni Państwo,

oddajemy w Państwa ręce raport z badania wpływu wprowadzenia znaczników danych strukturalnych na widoczność witryn internetowych w wynikach wyszukiwania. Mówiąc prościej zbadaliśmy, czy wprowadzenie zaleceń GS1 SmartSearch – nowego rozszerzonego standardu opisu produktów, wpływa na zwiększenie ruchu na kartach produktowych, wzrost użytkowników, co w konsekwencji może przyczynić się do wzrostu rozpoznawalności marki czy zwiększenia sprzedaży w sklepie internetowym. Warto podkreślić przy tym, że prawidłowe wdrożenie danych strukturalnych nie wpływa na wygląd strony widoczny dla użytkownika, a jedynie na sposób jej wyświetlania w wynikach wyszukiwania. Badania oparliśmy o statystyki z wyszukiwarki google.pl, z której korzysta 98% polskich internautów¹.

Wnioski:

Wyszukiwarka google.pl bierze pod uwagę dane strukturalne, przy indeksowaniu strony uwzględnia GS1 SmartSearch – nowy standard opisu produktów stworzony przez GS1.

Nasze badania wykazały, że dzięki implementacji GS1 SmartSearch witryna internetowa zyskuje:

- większą liczbę **użytkowników**,

- większą liczbę **odstón**,
- zmniejszenie współczynnika odrzuceń, co może w konsekwencji wpłynąć na **wyższą sprzedaż**.

Kim jesteśmy:

GS1 to międzynarodowa organizacja non-profit, rozwijająca i wdrażająca globalne standardy identyfikacyjne i komunikacyjne oraz wspierające współpracę pomiędzy partnerami handlowymi w łańcuchu dostaw. GS1 Polska jest jednym z 112 jego członków, którzy razem działają w 150 krajach. Prawie 2 mln przedsiębiorstw na świecie, a w Polsce **ponad 22 tysiące polskich producentów i polskich właścicieli marek** jest Uczestnikami Systemu GS1 i na co dzień stosuje jego standardy.

System GS1 to zbiór międzynarodowych standardów i rozwiązań umożliwiających realizację następujących funkcji:

- unikalnej identyfikacji produktów, lokalizacji, jednostek logistycznych, przesyłek, zasobów, relacji usługowych i innych,
- automatycznego gromadzenia danych – przy pomocy kodów kreskowych lub tagów radiowych (technologia RFID),



¹ Według www.ranking.pl

- współdzielenia danych o produktach, transakcjach w postaci elektronicznych dokumentów (faktury, zamówienia) oraz sieci synchronizacji danych podstawowych (GDSN).

Jednym ze najczęściej stosowanych standardów GS1 jest Globalny Numer Jednostki Handlowej (skrót: GTIN – Global Trade Item Number), znany także jako numer EAN.

GTIN jako jedyny kod na świecie zapewnia unikalną identyfikację produktu bez względu na to, gdzie został wyprodukowany. Kod ten, występujący praktycznie na większości opakowań jednostkowych i zbiorczych, umożliwia łatwą identyfikację produktów w internecie. Od 2012 roku numer GTIN jest wykorzystywany przez algorytmy najczęściej używanej na świecie wyszukiwarki Google. **W przeprowadzonych przez siebie badaniach Google zauważyło, że zastosowanie numerów GTIN pozwala na lepsze łączenie danych produktowych z zapytaniami użytkowników, a produkty oznaczone numerami GTIN notują nawet o 40% więcej odsłon.** Numer GTIN wymagany jest obecnie przez największe platformy handlowe na świecie, takie jak Amazon, Ebay czy Aliexpress. Również Allegro.pl wprowadziło pole GTIN jako zalecane do identyfikacji produktów.

Czym są dane strukturalne?

Dane strukturalne to dane zapisane przy wykorzystaniu zestawu specjalnych znaczników, za pomocą których oznaczane są typy treści zamieszczone w witrynie, tak by zostały one właściwie zrozumiane przez roboty wyszukiwarek. Dane strukturalne pozwalają wyszukiwarkom prawidłowo zinterpretować, jaki rodzaj zawartości znajduje się w określonym fragmencie podstrony i jakie jest jej znaczenie. Znaczniki danych strukturalnych umieszczone na stronie internetowej pomagają wyszukiwarkom zrozumieć informacje na niej zawarte i dostarczają **bogatsze wyniki wyszukiwania.**

GS1 SmartSearch

https://www.youtube.com/watch?v=rC3_W2cJGEw&t=7s

GS1 SmartSearch to nowy, oparty na numerze GTIN rozszerzony standard opisu produktów przeznaczony dla twórców stron internetowych. GS1 SmartSearch



obejmuje zestaw standardowych znaczników i wytycznych do opisu danych na stronach internetowych tak, aby treści oznaczone w ten sposób były łatwiej znajdowane przez wyszukiwarki.

GS1 SmartSearch jest oficjalnie zatwierdzonym rozszerzeniem schema.org – standardu stworzonego przez Google, Microsoft, Yahoo i Yandex opracowanego w celu uporządkowania treści w internecie.

<http://blog.schema.org/search?q=GS1+SmartSearch>

GS1 SmartSearch zawiera ponad **300 atrybutów** opisujących produkty z różnych kategorii, najpełniejszy słownik obejmuje branżę spożywczą, odzież i obuwie.

Dobrze zaimplementowane znaczniki danych strukturalnych pozwalają określić jakiego typu dane znajdują się na stronie internetowej. Pozwalają jednoznacznie zinterpretować tekst. Algorytmy nie muszą się domyślać treści, które znajdują się na stronie.

Dla sprawdzenia poprawności wdrożenia danych strukturalnych można skorzystać z narzędzia Structure Data Testing Tool od Google:

<https://search.google.com/structured-data/testing-tool/>

GS1 SmartSearch powstał i został oficjalnie zatwierdzony przez schema.org w połowie 2016 roku. Od tego czasu organizacje krajowe GS1 na całym świecie testują standard, wprowadzając go pilotażowo.

Co zrobiliśmy? Przebieg projektu

Do pilotowego wdrożenia standardu GS1 SmartSearch zgłosiło się kilkanaście sklepów internetowych, ostatecznie do badania zostało wybranych pięć z nich. W każdym ze sklepów analizowaliśmy wpływ implementacji danych strukturalnych opisanych standardem GS1 SmartSearch dla kilku wybranych produktów (w większości przypadków 5 produktów).

Proces badania trwał łącznie 60 dni, przy czym przez pierwsze 30 dni obserwowany był produkt bez wdrożonych danych strukturalnych opisanych GS1 SmartSearch, po implementacji standardu i za-

indeksowaniu strony przez wyszukiwarkę google.pl następował okres kolejnych 30 dni, w których badaliśmy wpływ wprowadzenia znaczników danych strukturalnych na zmianę poszczególnych wskaźników. Do oceny wpływu GS1 SmartSearch analizowaliśmy wzrost lub spadek następujących wskaźników:

- liczby użytkowników,
- liczby odsłon,
- współczynnika odrzuceń.

Kluczem do wyboru sklepów była ich różnorodność pod względem branży, w jakiej działają, wielkości, struktury ruchu i oprogramowania.

Sklepy reprezentują następujące kategorie produktów:

- odzież i obuwie,
- kosmetyki,
- meble,
- hobby – myśliwstwo.

Na potrzeby badania przyjęliśmy ilość produktów jako kryterium wielkości sklepu:

- sklepy duże – powyżej 10 000 produktów,
- sklepy małe – poniżej 10 000 produktów.

W badanej grupie sklepów 3 z nich to sklepy małe, 2 – duże.

Struktura ruchu w badanych sklepach jest zróżnicowana, procentowy udział ruchu organicznego¹ waha się w zależności od sklepu od 40% do 80%.

Do badania wybraliśmy produkty typowe dla danego sklepu. Z badania zostały wyłączone produkty topowe, niszowe oraz sezonowe.

Wśród pięciu badanych sklepów przeważało oprogramowanie autorskie/dedykowane (3 sklepy), pozostałe dwa sklepy oparte były na rozwiązaniach typu SaaS². Dane prezentowane poniżej pochodzą z narzędzia analitycznego Google Analytics i zostały udostępnione przez poszczególne sklepy.

¹ Ruch organiczny (Organic traffic, Ruch bezpłatny) – to użytkownicy, którzy trafili na stronę za pośrednictwem bezpłatnych wyników wyszukiwania wyświetlanych przez wyszukiwarki internetowe.

² SaaS – ang. Software as a Service, oprogramowanie jako usługa.

Rezultaty

Liczba użytkowników

Użytkownik to osoba, która weszła na daną stronę w badanym czasie. Tabela nr 1 pokazuje zmianę procentową liczby użytkowników, którzy wyświetlili jeden z badanych produktów w każdym sklepie w wybranym do badania okresie. Większość z nich zanotowała (dane na zielono) znaczący wzrost. Spadek (na żółto) zaobserwowano w przypadku 6 produktów z 3 sklepów. Dwa sklepy zanotowały wyłącznie wzrosty,

w niektórych przypadkach znaczące.

Średni wzrost liczby użytkowników na produktach, na których zostały zaimplementowane dane strukturalne opisane standardem GS1 SmartSearch, **wynosi 235%**.

Po odrzuceniu danych skrajnych, które widoczne są na produktach 2 i 4 w sklepie nr 1 (hobby-myślistwo) – można przyjąć, że **średni oczekiwany wzrost liczby użytkowników po wdrożeniu GS1 SmartSearch powinien wynosić 85%**.

Tabela nr 1. Wpływ GS1 SmartSearch na liczbę użytkowników

Zmiana (wzrost lub spadek) liczby użytkowników w ujęciu: produkt/sklep					
	Sklep nr 1 – branża myśliwska	Sklep nr 2 – branża kosmetyczna	Sklep nr 3 – branża meblarska	Sklep nr 4 – branża obuwnicza	Sklep nr 5 – branża odzieżowa
Produkt 1	22,22%	-37,14%	97,89%	-	192,86%
Produkt 2	4227,27%	-33,33%	6,21%	250,00%	473,33%
Produkt 3	70,00%	216,67%	10,94%	16,67%	-28,99%
Produkt 4	-92,25%	150,00%	75,96%	200,00%	-3,86%
Produkt 5	-7,82%	6,25%	3,57%	-	67,09%

Źródło: opracowanie własne

Liczba odsłon

Odsłona to pojedyncze wczytanie witryny przez przeglądarkę. Tabela nr 2 wskazuje, jak rozkładał się procentowy wzrost lub spadek ilości odsłon na danych produktach w konkretnych sklepach. Analogicznie do liczby użytkowników, większość produktów zanotowała wzrost liczby odsłon. Z 6 produktów, które zanotowały spadek liczby odsłon,

5 pokryło się ze spadkiem liczby użytkowników.

Średni wzrost liczby odsłon kart produktowych z zaimplementowanym standardem GS1 SmartSearch wyniósł 252% (średnia arytmetyczna). Można zatem przyjąć, po odrzuceniu danych skrajnych, że **średni oczekiwany wzrost liczby odsłon kart produktowych z GS1 SmartSearch powinien wynieść 92%**.

Tabela nr 2. Wpływ GS1 SmartSearch na liczbę odsłon

Zmiana (wzrost lub spadek) liczby odsłon w ujęciu: produkt/sklep					
	Sklep nr 1 – branża myśliwska	Sklep nr 2 – branża kosmetyczna	Sklep nr 3 – branża meblarska	Sklep nr 4 – branża obuwnicza	Sklep nr 5 – branża odzieżowa
Produkt 1	8,57%	-29,17%	75,53%	-	194,12%
Produkt 2	4405,88%	-33,33%	10,64%	150,00%	325,00%
Produkt 3	50,00%	750,00%	9,00%	44,00%	-37,07%
Produkt 4	-92,13%	150,00%	71,57%	200,00%	-11,00%
Produkt 5	1,99%	-8,70%	12,12%	-	52,54%

Źródło: opracowanie własne

Tabela nr 3. Średni spadek współczynnika odrzuceń dla sklepów

Spadek współczynnika odrzuceń	
Sklep nr 1 – branża myśliwska	-15,02%
Sklep nr 2 – branża kosmetyczna	-
Sklep nr 3 – branża meblarska	-18,98%
Sklep nr 4 – branża obuwnicza	-27,38%
Sklep nr 5 – branża odzieżowa	-5,65%
Średnia dla wszystkich sklepów -16,7%	

Źródło: opracowanie własne

Udział ruchu organicznego w strukturze ruchu.

Dla pięciu uczestniczących w badaniu sklepów średni udział ruchu organicznego w strukturze całego ruchu wyniósł 63%. Dane pochodzą z narzędzia Google Analytics, które zostały udostępnione przez sklepy uczestniczące w badaniu.

Po zaimplementowaniu standardu GS1 SmartSearch na wybranych kartach produktowych ruch organiczny na tych produktach **wzrósł średnio o 71%**, a udział ruchu organicznego w strukturze całego ruchu **wzrósł o 2,5%**. Dane strukturalne opisane standardem GS1 SmartSearch wpływają więc na wzrost ruchu organicznego i przekładają się w sposób bezpośredni na wzrost udziału ruchu organicznego w strukturze całego ruchu.

Współczynnik odrzuceń

Współczynnik odrzuceń – odsetek wszystkich sesji w witrynie, podczas których użytkownik wyświetlił tylko jedną stronę, a następnie opuścił ją, nie wchodząc na żadne inne strony w witrynie.

W wyniku wdrożenia GS1 SmartSearch współczynnik odrzuceń **spadł średnio o 16,7%** we wszystkich uczestniczących w badaniu sklepach, podczas gdy na konkretnych produktach, na których zaimplementowany został standard GS1 SmartSearch – **średnio o ponad 15%**.

Wnioski i podsumowanie

Implementacja danych strukturalnych zgodnie ze standardem GS1 SmartSearch wpływa na wzrost udziału ruchu organicznego średnio o 71%. Prze-

prowadzone badanie wykazało, że wprowadzenie GS1 SmartSearch wpływa na:

- **wzrost liczby użytkowników – średnio o 85% (po odrzuceniu wyników skrajnych),**
- **wzrost liczby odsłon – średnio o 92% (po odrzuceniu wyników skrajnych),**
- **spadek współczynnika odrzuceń – średnio o 15%.**

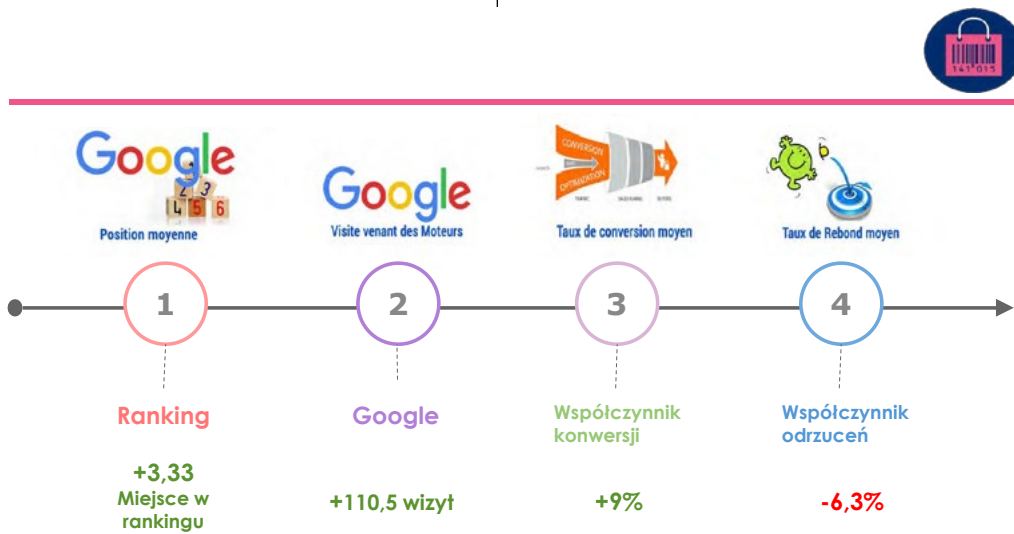
Bezpośrednim efektem poprawnej implementacji GS1 SmartSearch jest wzrost natężenia wyszukiwania organicznego, który wpływa na główne wskaźniki analizowane w badaniu. Wynika z tego, że wyszukiwarka Google przy analizowaniu stron internetowych sprawdza znaczniki nie tylko standardu schema.org, ale również GS1 SmartSearch.

Podczas trwania naszego badania nie udało się zbadać pozostałych parametrów, które są istotne z punktu widzenia sklepów internetowych, jak wzrost sprzedaży czy redukcja liczby zwróconych towarów. Konieczne jest więc dalsze monitorowanie wpływu standardu GS1 SmartSearch również na te parametry.

Badania nad wpływem danych strukturalnych z zaimplementowanym standardem GS1 SmartSearch prowadzone są również w innych krajach przez organizacje krajowe GS1.

Na kolejnej stronie prezentowane są wyniki publikowane przez GS1 Francja. Czynniki, które zostały dodatkowo zbadane przez GS1 Francja to mi.in – wzrost pozycji produktu w wynikach wyszukiwania – średnio o 3 pozycje czy wzrost współczynnika konwersji o 9%.

Rysunek 1



Źródło: GS1 Francja

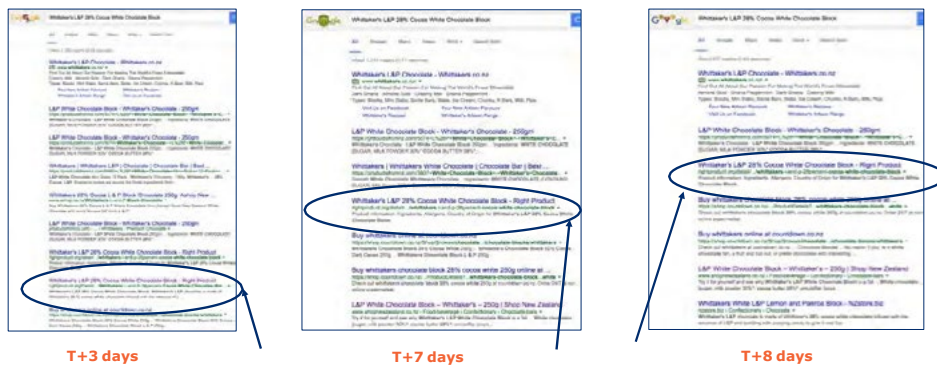
Ciekawe dane prezentuje również GS1 Nowa Zelandia. Rysunek 2 przedstawia zmianę pozycji produktu w wynikach wyszukiwania po zaimplementowaniu danych strukturalnych opisanych GS1 SmartSearch. „T” oznacza moment implementacji.

Wdrożenie standardu GS1 SmartSearch wpływa w bezpośredni sposób na poprawę ilości i jakości ruchu organicznego. Google rozpoznaje GS1 SmartSearch, poprawne dane strukturalne mają więc wpływ na Page Rank witryny internetowej. Niedawno dane strukturalne zostały wprowadzone przez Google również do wyszukiwarki zdjęć (Google Images). Zdjęcia produktu pochodzące

ze stron z danymi strukturalnymi mogą zawierać dodatkowe dane, takie jak recenzja czy cena. Prezentowanie zdjęć z dodatkowymi informacjami może mieć wpływ na wzrost jakości ruchu, który przychodzi do naszej witryny. Wszystkie działania giganta z Doliny Krzemowej są skierowane na ciągłe udoskonalanie UX (ang. User experience), czyli wrażeń użytkownika, których doświadcza, odwiedzając daną stronę internetową. Podpowiedzi, jakie otrzyma użytkownik jako wynik zadanego pytania w wyszukiwarce Google powinny być najpełniejsze i najbardziej adekwatne, a wyniki zapytania o produkt, którego szuka dzięki GS1 SmartSearch – będą dokładne, pełne i kompletne.

Rysunek 2

Right product, right place, right time...



Źródło: GS1 Nowa Zelandia



Więcej informacji na temat standardu GS1 SmartSearch
znajdziesz tu:
<https://gs1pl.org/standardy-i-rozwiazania/gs1-smartsearch>

Kontakt w sprawie współpracy:
magdalena.walesiak@gs1pl.org