



66회 일올밤 북톡방
무조건 1페이지에 올려라, 그래야 산다!

네이버쇼핑 스마트스토어로 상위노출하라

김도균 지음

콘텐츠 큐레이터 정장식

네이버쇼핑
스마트스토어로
상위노출하라

준비마당, 스마트스토어 누구나 성공할 수 있다

1장 셀러, 성공을 말하다

2장 네이버와 스마트스토어 이해하기

3장 스마트스토어 입성하기

첫째마당, 네이버쇼핑 상위노출을 위한 이륙로직

4장 이륙을 위한 준비과정

5장 상품명을 결정짓는 키워드 찾기

6장 팔리는 아이템은 어떻게 찾는가

7장 상위노출의 90%를 결정짓는 상품명 만들기

8장 카테고리 매칭이 안 되면 상위노출은 없다

9장 상품등록과 눈에 띄는 상세페이지 만들기

둘째마당, 네이버쇼핑 상위노출을 위한 비행로직

10장 상품등록 후 해야 할 일

11장 1페이지 상위노출을 위한 비행의 기술

12장 카탈로그 매칭을 통한 상위노출 전략

셋째마당, 네이버쇼핑 상위노출을 위한 착륙로직

13장 네이버쇼핑 성공을 위한 4계명

14장 이커머스의 성공은 속도가 아니라 방향이다

네이버쇼핑
스마트스토어로
상위노출하라

준비마당,
스마트스토어
누구나
성공할 수 있다.

1장 셀러, 성공을 말하다

- ✓ "네이버 데이터랩의 쇼핑인사이트를 위주로 시즌별 트렌드와 검색량을 체크하여, 네이버 랭킹로직인 카테고리 선호도와 전환율이 좋은 세부키워드 세팅을 꾸준히 한 결과이다."
- ✓ 세부키워드를 하나도 빠트리지 않고 CPC광고를 하면서 검색어 트래픽을 높이고 공격적으로 브랜드 바이럴 마케팅을 하였다. 그러자 높은 전환율과 함께 신일선풍기 키워드에서 1등을 하게 되었고, 더 많은 판매가 일어나면서 선풍기 키워드에서도 1등을 잡았다.
- ✓ 1위는 철저한 키워드 분석과 키워드 내에서의 나의 상품 경쟁력에 대한 분석, 스마트스토어 최저가 전략, 세부키워드를 통한 다양한 채널의 노출 전략을 들 수 있다.
- ✓ 아이템, 상품명, 상세페이지 작업에 충실했고 각 채널별(블로그, 인스타그램, 지식인, 유튜브 등) 유입을 통해 비행(유입/체류, 찜/지수, 판매, 구매평) 작업에 많은 공을 들였다. 덕분에 카테고리 대표 키워드에서 노출 순위 1위에 오르고 판매도 대박이 났다.
- ✓ 무슨 상품이든 판매가 이뤄져서 일정 수준의 매출이 유지되기까지는 물리적인 시간이 필요하다. 그 시간까지는 시기마다 유경험자로부터 코치를 받아가면서 흔들리지 말아야 한다.

✓ "온라인 셀러는 속도라 아니고 방향이다"

"네이버쇼핑은 제품을 파는 것이 아니라 키워드를 팔아야 한다"

"네이버의 랭킹 로직은 커머스 로직이 아니라 검색랭킹 로직이다."

✓ 쇼핑인사이트를 통해 세부키워드와 대표키워드가 반드시 연결되어 움직이기에, 고객이 검색해서 전환율이 높은 세부키워드를 공략했다.

✓ 세부키워드를 면밀히 검토한 후 상품명에 세팅하여 꾸준히 바이럴마케팅을 하니 9개의 키워드에서 상위노출이 되어 1개의 제품만 가지고도 "파워 " 가 되었다.

✓ 자본도 있고 스마트스토어에 대한 이해가 충분하다면 좀 과감하게 스토어를 운영하고 자본이 없는 대표님들은 때가 올 때까지 기다리면서 자신의 실력을 갈고 닦는 것이 필요하다.

✓ 상품분석 및 키워드 분석을 통해 미래 상품을 발굴(단기, 중기, 장기 키워드 발굴)하는 것이다. 당장 실행에 옮길 수 있는 키워드(일일 키워드)와 다음 시즌을 위한 키워드(차기 시즌 키워드) 그리고 연간 사용 키워드 분석을 틈틈히 꾸준히 해야 한다.

네이버쇼핑
스마트스토어로
상위노출하라

준비마당,
스마트스토어
누구나
성공할 수 있다.

2장

네이버와 스마트스토어 이해하기

- ◆ 네이버는 회원수 4,200만명 국내 최대 포털사이트, 2022년 12월 기준 네이버 스마트스토어가 55만개가 운영되고 있고 상품 수는 전년 대비 50% 이상 증가한 것으로 나타났다.
- ◆ 간편 결제 시스템 네이버 페이의 급성장
- ◆ 기본 수수료 2.2~5.63% (네이버 쇼핑연동 수수료 2% 포함 최대 5.63% 발생)
- ◆ 상위노출 로직은 새로운 제품을 상위 노출 시켜주는 '최신성 로직' 과 검색 SEO에 의한 '알고리즘 로직'이다. 신규 진입자 시장 진입을 용이하게 한다.
- ◆ 네이버 쇼핑 검색결과 페이지는 검색결과 페이지 화면은 pc에서는 한페이지 광고 상품 4개와 그 아래로 일반 상품 40개가 진열된다. 모바일에서는 광고 상품 2개와 일반상품 3개가 전시된다.
- ◆ 판매자는 자신만의 상위노출 로직을 만들어 한다. 판매자는 저마다 능력이나 여건이 다르다. 즉 상품 소싱 강점, 상품 페이지 제작에 강점, SNS 마케팅 강점 등 사람 마다 다르다. 강점이 있는 것을 최대한 살리고 부족한 부분을 보완하면서 온라인 판매전략을 상품 등록 위주로 할지, 소싱 위주로 할지 정하고 선택과 집중을 해야 한다.

네이버쇼핑
스마트스토어로
상위노출하라
Part1
고객이 제품을
구매하는 이유

3장 스마트스토어 입성하기

3장

스마트스토어 입성하기

- 오픈마켓(G마켓, 옥션, 11번가) 판매수수료가 최대 13%에 달하는 것에 비해 스마트스토어는 입점과 등록, 판매 수수료가 없다.
- 스마트 스토어에서 네이버쇼핑 연동을 통한 판매는 고객이 네이버 검색을 통해 네이버 쇼핑에 노출된 상품정보를 클릭하여 들어와 구매 하는 경우이다. 이 경우는 결제 금액의 2%가 네이버 쇼핑 매출 연동 수수료가 부과된다.
- 네이버 페이 주문관리 수수료는 결제 뿐만 아니라 상품 주문/발송관리, 배송추적 안심번호, 고객 관리/마케팅 등 판매자 센터를 통해 제공되는 모든 서비스를 포함하는 수수료이다.
- 네이버 페이 주문관리 수수료는 영세/중소/일반 등급별로 나누어 과금하고 있다. 모든 결제 수단에서 영세 수수료는 2.2%(VAT포함), 일반 수수료는 3.65%(VAT포함)이다.
- 정산예산일정은 '구매확정일+1영업일이다. 배송 완료일로부터 8일 후에 자동으로 구매 확정 처리가 된다.

3장

스마트스토어 입성하기

- 스마트스토어 계정 추가 요건, 기존 계정과 상품군(소분류 카테고리 기준)이 다른 경우에만 허용된다. 스토어는 2개까지 할 있다. 사업자 판매자라면 기존의 것을 포함하여 총 3개까지 스토어를 운영 할 수 있다.

- ①[회원가입일자]회원가입일로부터 6개월 이상
- ②[매출액] 최근 3개월 총 매출 기준 금액 800만원 이상
- ③[판매만족도] 최근 3개월 판매만족도 기준4.5점 이상
- ④[징계여부]이용정지 횟수 기준치 이상 (최근 3개월 이내 이용정이 이력이 없어야 한다)

- 판매자 등급, 씨앗 부터 최고 등급인 플래티넘 까지 총 6계 단계가 있다. 최근 3개월간(1일~말일) 구매확정 건을 기준으로 한다.

등급명	/	판매건수	/	판매금액
플레티넘	/	100,000건 이상	/	100억 이상
프리미엄	/	2,000건 이상	/	6억 이상
빅파워	/	500건 이상	/	4천만원 이상
파워	/	300건 이상	/	800만원 이상
새싹	/	100건 이상	/	200만원 이상
씨앗	/	100건 미만	/	200만원 이하

3장

스마트스토어 입성하기

➤ 굿서비스 선정 기준

- ①구매만족 : 리뷰 평점 4.5
- ②빠른 배송 : 결제 완료 후 영업일 2일 이내 배송 완료가 전체 배송 건수의 80% 이상
- ③CS응답 : 고객문의 1일 이내 응답률 90% 이상(상품문의, 톡톡문의 제외)
- ④판매건수 : 최소 판매건수 20건 이상

- 전체 구매자 평점 - 실제 상품을 구매한 구매자들의 평가를 나타내는 '구매자 만족도' 이다.
굿서비스 자격을 얻기 위해서는 평균 구매자 평점이 4.5 이상이 되어야 한다.

➤ 노출 서비스 관리 설정하기

- ①네이버쇼핑을 '사용함' 으로 설정해 놓아야 통합 검색의 네이버쇼핑 영역에 상품이 노출된다.
- ②네이버 톡톡은 판매자와 구매자 간 실시간 채팅 서비스다. '사용함'으로 설정해 놓아야 한다.
- ③웹사이트 검색등록 '웹사이트' 검색 결과에 스토어가 노출되도록 설정하는 것이다.
- ④스마트플레이스 오프라인매장이 있는 판매자는 플레이스에 연결하면 상품이 플레이스 매장 정보에 노출된다.

3장

스마트스토어 입성하기

- 쇼핑원도 개설하기 – 쇼핑원도는 온라인에서 오프라인 매장의 정보를 제공하는 O2O(online to offline) 서비스로, 오프라인 소상공인들이 온라인을 통해 좋은 상품을 알리고 판매할 수 있도록 2014년 만든 플랫폼이다.



- 네이버 통합검색에서 상품관련 키워드로 검색 시 검색 결과페이지 '네이버쇼핑' 탭
- 독립몰(CPC), 종합/전문 쇼핑몰(CPS), 스마트스토어, 쇼핑원도가 네이버쇼핑에 상품노출

네이버쇼핑
스마트스토어로
상위노출하라

첫째마당,
네이버쇼핑
상위노출을 위한
이륙로직

4장 이륙을 위한 준비과정

이륙을 위한 준비과정

네이버 쇼핑검색 랭킹 로직

- 스마트스토어 모바일 검색결과 1페이지 광고2개 제외하고 3등 안에 들어가야 판매를 기대
 - 적합도 : 사용자의 검색의도에 적합한 상품 - 상품명, 카테고리, 제조사 브랜드, 속성/태그
 - 인기도 : 많이 찾고 많이 판매되는 상품 - 클릭수/찜수, 판매실적, 리뷰수, 최신성
 - 신뢰도 : 상품정보가 신뢰할 수 있는 상품 - 상품명 SEO, 네이버 쇼핑 패널티



이륙을 위한 준비과정

네이버 쇼핑검색 랭킹 로직

1. 적합도 : 사용자의 검색의동에 적합한 상품- 상품명, 카테고리, 제조사/브랜드, 속성/태그

- >어떤 필드와 연관이 높은지, 검색어 관련 어떤 카테고리의 선호도가 높은 지 산출 반영
- >검색어와 상품이 얼마나 잘 매칭되는가?
- >필드 연관도 : 나이키 키워드는 상품명에 나이키 보다 브랜드에 나이키가 있는 상품이 상위 노출
- >카테고리 선호도 : 브라우스는 브라운스가 포함되어 있는 카테고리에 추가 점수를 준다.

2. 인기도 : 인기도 : 많이 찾고 많이 판매되는 상품- 클릭수/ 찜수, 판매실적, 리뷰수, 최신성

- >많이 찾고 많이 판매된 상품에 점수를 더 준다.
- >7일 동안 쇼핑 검색에서 발생한 상품 클릭수를 지수화
- >상품 찜 수를 카테고리별로 상대지수화 한 것
- >판매실적 : 최근 2일/ 7일/ 30일 동안 쇼핑 검색에서 발생한 판매수량과 판매금액을 지수화 한 데이터
 - *상품랭킹의 기본 지수, 검색결과 상위, 베스트100 등의 랭킹 영역에서 상위로 올라간다.
- >구매평수(리뷰수) : 카테고리별 상대적으로 환산 지수화, 상품 후기와 평점 정보를 입력해야 (포토/동영상 더 점수를 준다)
- >최신성 : 상품 등록일 기준으로 상대적으로 지수화 하여 최신성 점수를 준다.

이륙을 위한 준비과정

네이버 쇼핑검색 랭킹 로직

3. 신뢰도 : 상품정보가 신뢰할 수 있는 상품 - 상품명SEO, 네이버 쇼핑 패널티, 이미지 SEO

> 상품정보 어뷰징, 구매평/ 판매실적 어뷰징

> 고객 혜택 : 쿠폰, 추가할인, 카드할인, 무료배송, 카드무이자, 포인트 적립 등 고객 혜택 정보가 있을 경우 부가적인 점수 부여

> 상품명 SEO : 상품명, 카테고리, 제조사, 브랜드, 속성 등 정확한 상품정보 제공, 상품과 관련 없는 카테고리 등록

> 이미지 SEO : 특히 대표 이미지는 네이버 요구하는 조건과 권장 사이즈 등에 맞게 작성해야

신뢰도

상품 정보가
신뢰할 수 있는
상품

상품명
SEO

네이버
쇼핑
페널티

상품명 SEO

- 카테고리·브랜드 중복
- 혜택, 수식 문구
- 이미테이션
- 지나치게 긴 상품명 (50자)
- 특수문자

네이버쇼핑 패널티

- 가이드 및 약관 위배
- 부정 판매 행위
- 구매평, 판매실적 어뷰징
- 상품 정보 어뷰징

이륙을 위한 준비과정

스마트스토어 SEO의 핵심요소

66회 일몰밤 북톡방

무조건 1페이지에 올려라, 그래야 산다!

1. 이륙

1)검색랭킹 구성 요소 : 적합도

2)SEO 핵심 요소 : 아이템, 카테고리, 상품명, 이미지, 속성/태그3)해야 할 일 : 블루키워드 찾기, 이이템 찾기, 상품명 정하기, 카테고리 매칭하기, 상품 등록하기

>2~3페이지에 있는 상품을 1페이지에 끌어 올릴 수 있다. (1페이지 중간 쯤 순위가 이상적인 순위다)

>1페이지 1등 하기 위해서 순위를 앞으로 끌어 놓는 작업이 이륙작업이다.

>상품명에 포함된 키워드로 순위를 검색해서 순위를 확인해야 한다.

적합도

사용자의
검색 의도에
적합한 상품

필드 연관도

카테고리 선호도

블라우스

- 패션의류 > 여성의류 > 블라우스/셔츠
- 생활/건강 > 반려동물 > 패션용품 > 셔츠/블라우스
- 출산/육아 > 유아동의류 > 블라우스



이륙을 위한 준비과정

스마트스토어 SEO의 핵심요소

2. 비행

1)검색랭킹 구성 요소 : 인기도

2)SEO 핵심 요소 : 판매건수, 판매금액, 클릭수, 상품찜수, 리뷰수

3)해야할 일 : SNS마케팅, 클릭수 높이기, CPC 광고, 리뷰 요청, 고객 불만처리

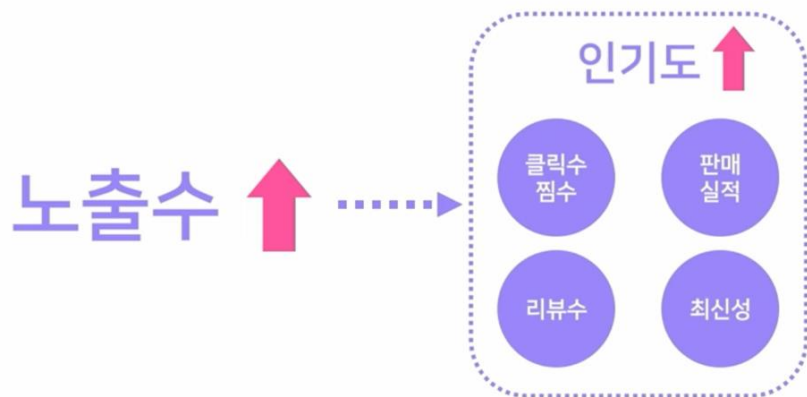
>세부키워드와 대표키워드 상위에 노출되어 구매가 이루어지게 해야 하는데, 이 과정을 '비행'이라 한다.

>판매가 시작되고 리뷰가 달리는 시점이 비행이라 할 수 있다.

>인기도 판매건수, 판매금액, 클릭수, 상품찜 수, 리뷰수를 올릴 수 있도록 관리, 경쟁자 보다

클릭수(유입률과 체류시간), 상품찜, 리뷰에서 더 좋은 점수를 받아야 상위로 올라 갈 수 있다.

>다양한 마케팅 유입과 구매와 CPC, 럭키투데이, 바이럴마케팅 등 초기 집중해야 할 시점이다.



이륙을 위한 준비과정

스마트스토어 SEO의 핵심요소

무조건 1페이지에 올려라, 그래야 산다!

3. 착륙

1)검색랭킹 구성 요소 : 신뢰도

2)SEO 핵심 요소 : 네이버쇼핑 패널티, 고객혜택, 상품SEO, 이미지SEO

3)해야 할 일 : 패널티 관리하기, 재구매 유도하기, 쿠폰 발행하기, 이벤트하기, 상대지수 높이기

>1페이지 상위에 포진하면 이제 그 자리를 지키는 것이 과제이다.

>상위노출보다 어려운 것이 자리를 유지하는 것이다. 경쟁사가 모두 판매건수, 리뷰건수, 찜 등에서 비슷한 강력한 무기를 보유하고 있다.

>이때 신뢰도 항목에 중점을 두어야 한다. 쿠폰, 적립금 등 고객 감동 혜택과 단골의 재구매유도, 고객응대, CS처리, 빠른 배송, 신뢰도에서 높은 점수를 받도록 해야 한다.

네이버쇼핑
스마트스토어로
상위노출하라

첫째마당,
네이버쇼핑
상위노출을 위한
이륙로직

5장 상품명을 결정짓는 키워드 찾기

❖ 고객이 어떤 의도로 키워드를 검색하는지 파악하고 가치 있는 키워드를 찾아 내야

>스마트스토어 상위노출의 90% '상품명'이다.

>스마트스토어는 곧 상품명의 싸움이고, 곧 키워드의 싸움이다.

>어떤 키워드를 선택하고 구성 하느냐에 따라 승패가 결정된다

>고객이 상품을 검색하면 먼저 검색어와 매칭되는 카테고리를 찾은 후 상품명에 검색어와 가장 최적화된 것을 상위에 보여준다.

>키워드는 세부키워드, 상품키워드, 블루키워드다.

상품명을 결정짓는 키워드 찾기

키워드의 정의와 종류

1. 정보성, 상품성, 다의성 키워드

❖ 제품을 등록할 때 팔고자하는 제품과 관련도가 있는 쇼핑 검색어를 설정 하는게 가장 중요

❖ 고객이 '상품'을 찾기 위해 검색하는 키워드를 찾아야 한다.

❖ 검색의도에 따라 키워드를 분류해 보면

>정보성 : 검색량이 많은 키워드라도 정보성 검색어의 키워드라면 상품 판매와는 관련도가 떨어질 수 있다.

>상품성 : 검색 결과 쇼핑판(쇼핑탭)으로 이동할 수 있는 상품성 키워드를 명확하게 파악해야 한다.

>다의성(상품성+정보성) : 검색하는 사람의 정보량에 따라 상품성과 정보성이 공존하는 키워드인데,
주로 최신 유행하는 키워드에 많다.

2. 대표 키워드와 세부 키워드

❖ 소비자의 키워드 탐색 로직은 서핑(surfing)-->서퍼(surfer)-->서치(searcher)과정을 거친다.

❖ 소비자는 대표 키워드로 검색하다가 최종 세부키워드로 구매를 결정한다.

❖ 목적성을 띤 세부 키워가 바로 소비자의 검색 의도이며, 상품명이다.

상품명을 결정짓는 키워드 찾기

블루키워드, 레드키워드, 프리미엄 키워드

66회 일욜밤 북톡방

무조건 1페이지에 올려라, 그래야 산다!

1)블루키워드: 검색량이 많으면서 경쟁 상품이 적은 키워드,

❖ 월 1,000 이상 검색되어야 상품명에 사용 시 어느 정도 구매전환율이 일어난다.

❖ 소비자의 니즈에 맞춘 키워드이고, 레드 키워드를 점령하기 위한 발판이 되는 키워드이고, 돈이 되는 키워드다.

❖ 처음 시장에 진입할 때는 블루키워드를 상품명에 써서 노출 시키는 전략을 써야 한다.

>경쟁이 적은 블루키워드 시장에서 순위를 올려 판매를 하고, 리뷰 지수를 늘리고, 힘을 기른 후에 궁극의 목표인 레드 키워드를 공략한다.

2)레드키워드 : 검색량도 많고 상품소도 많은 키워드이다. 월간 검색량이 10,000은 넘어야 한다.

❖ 대부분의 대표 키워드는 레드키워드다. 시장은 이미 포화상태이고 경쟁자가 너무 막강하기 때문에 초보자는 진입 하기 쉽지 않다.

3)프리미엄키워드 : 유명하면서도 유일한 키워드다. 나이키, 스타벅스 등 유명 브랜드나 자사에서 브랜딩하여 만든 키워드를 말한다.

❖ 자신의 브랜드를 만드는 것이 판매자의 최고의 전략이며 궁극적인 목표

상품명을 결정짓는 키워드 찾기

블루키워드를 찾는 방법(160P)

무조건 1페이지에 올려라, 그래야 산다!

1)블루키워드 추출 : 자동완성, 연관검색어, 블로그/카페/ 인스타그램 검색어, 쇼핑키워드

추천, 쇼핑 인사이트(데이터랩), 쇼핑검색어, 판매자의 상품 태그,

2)카테고리 확인하기 : 카테고리가 다른 키워드를 상품명에 같이 사용하면 상위노출이 되지 않는다.

-키워드, 검색수, 월평균 클릭율, 경쟁정도, 월평균 광고 노출수, 네이버쇼핑 검색 상품수, 네이버쇼핑 상품 경쟁률, 카테고리 매칭

❖ *상품 경쟁률이 높으면 검색량 대비 상품수가 많다는 의미로 센 키워드다. 낮으면 경쟁력이 좋은 상품이다.

상품수가 적은 것을 우선

-대표키워드 검색량(1만~ 5만 사이), 블루키워드(1천개 넘어야), 상품 경쟁률은 1이하, 상품 검색수는 10만 이하,

최종적으로 모바일에서 쇼핑판이 떠야 한다.

-키워드를 추출하여 마인드 맵 해두고 상품영에 사용하면 된다. 키워드는 많게 50개까지 추출한다.

-**가장 경쟁력이 좋은 3~4개를 상품명에 조합하여 사용한다.

-**카테고리 매칭이 되는 키워드 만 사용해야한다.

-**나머지 키워드는 태그, 상세페이지, 페이지 타이틀, 메타 디스크립션, 이미지 파일명 등에 전략적으로 사용한다.

- 네이버광고시스템>소재수정하기에서
상품명 수정

<< 데이터 트렌드 분석>>

- 네이버 데이터랩
<https://datalab.naver.com/>
- 카카오 데이터 트렌드
<https://datatrend.kakao.com/>
- 구글 트렌드
<https://trends.google.com/>

<< 키워드 추출 도구>>

- 네이버 쇼핑 검색결과 연관검색어
- 네이버 광고 관리 시스템- 키워드 도구
<https://manage.searchad.naver.com/>
- 구글 애즈(Google Ad) 도구 -키워드플래너
<https://ads.google.com/>

<< 키워드 분석 도구>>

- 키워드 마스트
<https://whereispost.com/keyword/>
- 판다랭크
<https://pandarank.net/>
- 블랙키위
<https://blackkiwi.net/>

네이버쇼핑
스마트스토어로
상위노출하라

첫째마당,
네이버쇼핑
상위노출을 위한
이륙로직

6장 팔리는 아이템은 어떻게 찾는가

- 판매는 아이템 싸움이다. 어떤 아이템이냐에 따라 판매량이 달라진다. 자신만의 특별한 아이템이 없는 사람은, 설사 있다고 하더라도 그것이 아이템을 정해 놓고 자신의 한계를 규정지을 필요는 없다. 아이템은 잘 팔리는 것을 찾으면 된다. 판매자마다 자금과 규모, 상황 등 환경이 다르기 때문이다.
- 트렌드/ 검색량/ 인기도 - 판매자는 항상 트렌드를 살피고, 눈과 귀를 열어놓고 매일 매일 네이버 데이터랩의 '쇼핑인사이트'에 들어가봐야 한다.
- 범용성/확장성- 재구매, 대량구매가 가능한 상품인가
 - ①재구매 - 아이템이 일회성이 아닌 재구매가 가능하고 대량구매도 가능한 상품인가
 - ②범용성 - 개인뿐만 아니라 영업점에서 구매를 한다. 즉 범용성이 있는 상품이다.
 - ③확장성 - 네이버쇼핑, G마켓 등 오픈 마켓뿐만 아니라 블로그, 카페에 올려도 팔리는 아이템이면 좋다.
- 네이버 광고의 키워드 분석을 통해 연관검색어에서 아이템을 찾을 수 있다.
- 네이버쇼핑 베스트100에서 많이 본 상품과 많이 판매된 상품, 트렌드 키워드
- 네이버 데이터랩을 통한 아이템 서치

➤ 시장 진입 시 고려할 점

- ① 판매하고자 하는 상품의 연관검색어를 찾는다.
- ② 연관키워드와 네이버쇼핑 키워드를 분석한다.
- ③ 엑셀 파일에서 분석작업을 한다(카테고리 정렬, 검색량 정렬)
- ④ 검색량 대비 상품수가 적은 것 위주로 블루키워드를 추출한다.
- ⑤ 추출한 키워드를 PC와 모바일에서 검색하여 쇼핑판이 상위에 오는지 확인한다.
- ⑥ 추출한 키워드의 판매량을 확인한다.

- 상위에 최저가 그룹이 포진하고 있는 곳은 들어가지 마라
- 프리미엄 업체들이 있는 곳은 진입하지 마라
- 순이익 대비 마케팅 비용을 최대 30%까지 투자하라
- 마케팅 후 상위노출 시 단기경쟁력/수급/배송을 확인해보라

네이버쇼핑
스마트스토어로
상위노출하라
Part2
구매결정 하는
고객의 마음
흔들기

7장 상위노출의 90%를 결정짓는 상품명 만들기

상위노출의 90%를 결정짓는 상품명 만들기

메타데이터를 무엇으로 할 것인가

- ◆ 상품 정보와 가격이다. 네이버의 구매 전환율을 보면 상세페이지 40%, 리뷰 40%, 가격 20%
- ◆ 상품명은 고객의 입장에서 보면 크게 중요한 것은 아니다.
- ◆ 상품명은 판매자에게는 전부라고 할 수 있다. 상품명이 가장 강력한 메타데이터이기 때문이다.
- ◆ 네이버 쇼핑은 고객이 검색을 하면 메타데이터를 바탕으로 검색결과를 보여주고, 고객은 그것을 클릭하여 상품을 구매한다.
- ◆ 메타데이터의 목적 중 하나는 데이터를 빨리 찾게 해주는 것으로, 정보의 인덱스 구실을 한다.
- ◆ 네이버쇼핑의 썸네일, 가격, 상품명 등 모두 메타데이터 역할을 하는데 그 중에서 가장 핵심적인 메타데이터가 상품명이다.

전환율 올리기

상품배송
점검

상품혜택
점검

상품가격
점검

상품리뷰
점검

상세페이지
점검

상위노출의 90%를 결정짓는 상품명 만들기

계단식 전략으로 이륙하라

66회 일욜밤 북톡방

무조건 1페이지에 올려라, 그래야 산다!

- ◆ key블루키워드(블루키워드 a/b/c) >> 대표 블루키워드(골드키워드)>>> 레드/ 대표키워드
- ◆ 시작은 1페이지 중반쯤에서 시작한다. 그리고 3위 업체를 잡고 난 후 1위 업체를 잡는 전략으로 가야 한다.
- ◆ 상품등록 후 1일, 7일(상품 등록 후 7일 정도는 최신성 점수가 있다), 15일 전략으로 1페이지 중반까지 올라갈 수 있다.

>상품을 등록 후 먼저 1단계로 key 블루키워드에서 1위를 한다(등록 후 7일).

>꾸준히 판매를 하고 리뷰를 쌓은 후 2단계 대표 블루키워드에서 1위를 한다.(15일)

>다시 판매를 쌓아 3단계로 레드/대표 키워드에서 1위를 하는 것이다 (30일)

>>A+블루키워드, B+블루키워드, C+블루키워드를 조합하여 상품명은 만든다.

>>고객이 A나 B, C로 검색했을 때 상품이 상우 노출되고 판매가 일어난다.

>>이렇게 경쟁이 적은 블루키워드에서 상위에 노출되고 판매가 쌓이면 어느 순간 레드키워드에도 노출된다.

>> 레드키워드에 노출되면 판매는 더 탄력을 받게 되고 그동안의 판매와 리뷰 지수가 쌓여 레드키워드에서도 상위에 노출된다.

상위노출의 90%를 결정짓는 상품명 만들기

상품명 작성의 키포인트

1) 최대한 짧게 쓰라

-상품명에 중복된 단어, 관련 없는 키워드, 할인정보 등을 제외하고 간결하게 작성

-네이버 50자 내외로 권장, 50자 이상이 되면 어뷰즈로 판단 확률 높다, **상품명을 30자 이내로 쓴다.**

2) 붙여 쓰라

-처음 등록 할 때 상품명을 짧게 쓰고, 붙여 써야 한다. 띄어 쓰면 여러개로 조합 한다.

-상품명 작성은 고객이 아니라 컴퓨터가 쉽게 인식하도록 하기 위한 것이다.

-상품을 정확하게 어디에 노출시켜 달라는 건지 사용자의 의도를 정확히 전달해야 상위에 노출된다.

3) 3개의 키워드를 조합하라

-상품명은 3개 정도의 키워드를 조합하여 만드는 것이 좋다.

-상품명 구성: 블루키워드+ 블루키워드 + 블루키워드+ 세부키워드

-블루키워드 : 검색량 대비 상품수가 적고, 구매 전환율(판매건수)이 좋은 키워드를 말한다.

*키워드를 모바일에 검색했을 때 쇼핑판이 상위에 노출되어야 전환율이 좋은 팔리는 키워드다.

이러한 키워드를 상품명에 넣어야 한다.

상위노출의 90%를 결정짓는 상품명 만들기

상품명 작성의 키포인트

4)직접 입력하라

-복사 붙여넣기 하면 안된다. 직접 입력하라.

5)어순에 맞게 구성하라

-상품명을 읽기 편하도록 어순에 맞게 구성 하는게 좋다.

6)상품명, 썸네일, 대표 옵션 값은 같아야 한다.

-썸네일은 상품명과 같은 이미지여야 하며, 옵션이 있는 상품 대표 옵션값도 같은 것이라야 한다.

7)대표 키워드를 쓰지 마라

-상품명에 대표키워드를 쓰지 말라. 처음 상품을 등록할 때 대표키워드가 아니라 세부키워드,

정보성이 아닌 상품성 키워드, 레드 키워드가 아닌 블루키워드를 쓰는 것이 정석이다.

-하나의 제품에 보통 20개 정도 키워드를 심을 수 있다. 상품명에 판매를 일으킬 수 있는 마중물 키워드만
간결하게 쓰고 나머지는 태그에 넣으면 된다.

상위노출의 90%를 결정짓는 상품명 만들기

상품명 작성의 키포인트

66회 일요일 밤 북톡방

무조건 1페이지에 올려라, 그래야 산다!

8)카테고리와 매칭되는 키워드만 상품명에 넣어라

-모든 키워드는 카테고리에 소속되어 있다. 카테고리가 다른 키워드에 상품명을 넣으면 순위에서 밀리게 된다.

-상품명에는 카테고리 내에 있는 키워드만 넣어야 한다.

9)소카테고리 매칭이 되지 않는 키워드는 태그에 넣어라

-블루키워드가 5개 이상으로 많은 것도 있다. 이럴 때는 상품명에 사용할 대표 주자를 고르고 난 뒤

나머지는 태그에 넣으면 된다.

-카테고리와 맞지 않는 키워드는 태그에 넣으면 된다. 단, 대 카테고리는 벗어나면 안되며 태그사전에 있는 키워드 위주로 작성하는 게 유리하다.

10)블루키워드로 product명을 확장하라.

-블루키워드 전략의 핵심은 네이버가 상품명에 '판매점수'를 연동시켜 놓았기 때문이다.

-네이버는 구매가 일어나기 전에는 상품명에 있는 키워드를 따로따로 보지만, 구매가 일어나면

상품명에 있는 키워드를 연동해서 하나로 본다.

상위노출의 90%를 결정짓는 상품명 만들기

상품명 작성의 키포인트

- '스마트스토어 전용 상품명' 사용

-상품명을 수정할 때 입력한 '상품명' 항목을 절대 건드리면 안된다. 상품명을 건드리면 코드 인식
에러가 나서 모든 키워드에서 순위가 밀릴 수 있다.

11)등록 후 함부로 수정하지 마라

-초기 제품을 등록한 후 잦은 수정은 금물이다.

-상위노출 로직과 가장 밀접한 상품명은 여러가지 조건을 갖추기 전까지는 함부로 수정해서는 안된다.

-판매가와 대표 이미지도 마찬가지다. 특히 구매가 이루어져 네이버 랭킹의 순위 변화가 일어나는
중에는 금물이다.

-경험상 처음 등록할 때 상품명이 짧으면 짧을 수록, 카테고리를 최대한 세부 카테고리까지 맞추수록
상위로 올라간다. (1페이지 후반, 2페이지 초반)

-등록할 때 최대한 앞으로 페이지를 당겨 놓아야 한다. 그래야 CPC광고, 기타 마케팅으로 최소한의
노력으로 1위로 끌어 올릴 수 있다.

네이버쇼핑
스마트스토어로
상위노출하라

첫째마당,
네이버쇼핑
상위노출을 위한
이륙로직

8장 카테고리 매칭이 안 되면 상위노출은 없다

66회 소셜스쿨 일몰밤 북톡방
무조건 1페이지에 올려라, 그래야 산다!

카테고리 매칭이 안 되면 상위노출은 없다

66회 소셜스쿨 일요일 밤 북독방
무조건 1페이지에 올려라, 그래야 산다!

- 아무리 등록해도 카테고리 매칭이 안되면 상위노출은 없다.
 - 상품을 등록할 때 상품명과 카테고리가 맞아야 한다. 생활/건강 카테고리에 상품을 등록하면서 스포츠/레저 카테고리에 있는 키워드를 상품명으로 사용하면 안된다. 상품명은 대분류 카테고리를 벗어나면 절대 안된다. 중분류>소분류>세분류까지 맞는 키워드를 써야 좋다.
 - 네이버 쇼핑에서 키워드를 입력하고 상위업체에 있는 상품들의 카테고리를 보면 된다.
 - 대표키워드와 블루키워드가 다를 때
예) 삼겹살(대표키워드): 식품>축산>돼지고기>수입산돼지고기
지리산 흑돼지(블루키워드): 식품>축산>국내산돼지고기,
 - 이럴 때는 처음 잡고 싶은 블루키워드인 지리산 흑돼지의 카테고리에 소속되어 있는 블루키워드만을 상품명에 입력하여 등록한다. 이렇게 공략하고자 하는 작은 키워드에 1위를 한 후 product명을 수정해 주었다. 상품페이지의 '스마트스토어상품명 전용'에 체크하고 대표키워드(삼겹살)의 카테고리에 있는 블루키워드와 궁극적인 1위를 하고 싶은 키워드인 '삼겹살'을 추가해 주었다.
- ***스마트스토어상품명 전용'에 체크는 쇼핑원도우에만 해당됨

네이버쇼핑
스마트스토어로
상위노출하라

첫째마당,
네이버쇼핑
상위노출을 위한
이륙로직

9장 상품등록과 눈에 띄는 상세페이지 만들기

상품등록과 눈에 띄는 상세페이지 만들기

상품등록, 언제 하는 것이 좋은가

66회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방

무조건 1페이지에 올려라, 그래야 산다!

➤ 같은 상품을 파는 사람이 여럿 있을 때 썸네일, 제조사, 브랜드 등 상품 정보가 같게 작성하면 네이버가 묶어 버린다.

➤ 내가 제일 싸게 팔 수 있는 면 가격비교에 묶이면 좋다. 쇼핑몰 최저가 그룹에 묶인 개별 상품의 트래픽은 모두 통합되어 하나로 보기 때문에 노출 상위로 올라 갈 수 있기 때문이다.

1) 상품페이지 구성의 키포인트

- 스토어 찜과 톡톡메시지 기능을 상단에 배치하여 스토어 지수를 올려라
- 직접적으로 구매 혜택을 전달하라
- 내상품의 장점과 경쟁제품의 차별점을 스토리텔링으로 꾸며라
- 후기와 리뷰이벤트를 통해 구매 욕구를 자극시켜라

*리뷰는 10건 판매되며 1~2건 달리는 것이 보통이다. 리뷰 이벤트를 하여 리뷰수를 늘린다.

- 톡톡메시지와 문자를 통해 구매 리뷰를 유도한다.
- 베스트 리뷰에 답글을 달아 전환율을 높여라
- 수시로 경쟁업체와 소셜 업체 디자인을 벤치마킹하라

상품등록과 눈에 띄는 상세페이지 만들기

상품등록, 차근차근 따라 하기

66회 소셜스쿨 일몰밤 북톡방

무조건 1페이지에 올려라, 그래야 산다!

1)상품등록을 완료하면 대카테고리는 바꿀 수 없고, 중/소/세부카테고리는 변경할 수 있다.

➤ 카테고리 바로 아래 설정할 상품명에 들어가는 키워드가 매칭되어야 한다.

***상품명은 대표키워드와 블루키워드를 조합해서 최대한 짧게 쓴다.

➤ 상품명은 직접 타이핑해야 최신성으로 인식된다. (절대 복사 붙여 넣기 하면 안된다.)

➤ 상품명은 30자 이내로 한다. (최대 100글자 입력 가능)

➤ 키워드 반복 금지, 조사, 수식어, 특수어 사용금지

➤ 브랜드화 되지 않은 스토어명, 셀러명, 쇼핑몰명 사용 금지

➤ 한글이나 아라비아 숫자를 사용한다.

➤ 대표키워드와 카테고리가 맞는 블루키워드를 조합해서 넣는다.

➤ 어순에 맞게 작성한다.

➤ 고객이 좋아하는 것을 넣는다.

➤ 브랜드/제조사->시리즈->모델명(모델코드)->상품 유형(형태)->색상 : 다중색상 허용->소재-
패키지 내용물수량->사이즈->

➤ 성별 나이 표현(남성/여성/유아)->속성(spec, 용량, 무게, 연식, 호수)

상품등록과 눈에 띄는 상세페이지 만들기

상품등록, 차근차근 따라 하기

66회 소셜스쿨 일욜밤 북톡방
무조건 1페이지에 올려라, 그래야 산다!

2)판매가 설정하기

- 할인가가 없으면 럭키투데이를 할 수 없다.
- 네이버 쇼핑 매출연동 수수료는 '할인가'를 기준으로 한다.
- 네이버페이 수수료는 '할인가(실 결제금액)+ 배송비'에서 산정하여 공제한다

3)옵션

- 하나의 상품명에 옵션 상품이 없는 단일 상품을 권장 한다.
- 옵션이 없는 단일 상품일 경우 가장 높은 지수를 준다 (네이버에서는 단일 상품을 권장)
- 옵션명은 검색에 노출되는 항목이다. 따라서 옵션명을 1+1, 할인상품, 세트상품 등으로 해서 판매하는 것도 전략이다.

4)이미지

- 섬네일이라고 하는 대표 이미지는 검색 결과 페이지에 상품명과 함께 노출 되는 이미지, 목록 이미지가 된다.
- 추가 이미지는 최대 9개 까지 설정할 수 있다.
- 1000x1000 픽셀, 정지 이미지만 등록, 동영상은 최대 1분이다.
- ***이미지 안에 글자를 넣지 말라, 글자가 있으면 럭키투데이와 광고를 할 수 없다.

상품등록과 눈에 띄는 상세페이지 만들기

상품등록, 차근차근 따라 하기

66회 소셜스쿨 일몰밤 북톡방
무조건 1페이지에 올려라, 그래야 산다!

- 로고가 들어가는 경우 이미지 우측 상단에 배치가 좋다
- 이미지 파일명은 한글로 상품의 키워드를 넣어 만든다.

5) 상세페이지 작성 요령

-글+사진+글+사진+동영상 순으로 배치

-제목 서체는 소제목, 본문은 본문으로 스타일 지정, 폰트크기도 조절

-본문에는 5~7개 정도 주력 키워드를 삽입

-상세페이지 텍스트는 쇼핑 연관검색어 중 카테고리에 맞는 키워드를 조합하여 작성

-본문 중간 중간에 해시태그를 넣어라

-사진은 860x495 픽셀 이미지를 사용

-사진 파일명은 상품의 핵심 키워드로 만들어라

-사진 설명문(캡션) 키워드를 직접 넣어라

-gif, 동영상, 장소 등 각 컴포넌트의 요소를 사용하여 작성하라 (되도록 컴포넌트의 모든 요소를 사용하라)

-동영상은 '네이버 동영상'으로 업로드하여 등록하라

-동영상 파일명은 핵심 키워드로 넣어 만들어라

상품등록과 눈에 띄는 상세페이지 만들기

상품등록, 차근차근 따라 하기

<<상세페이지 내 의 이미지 작성>>

- 모바일 환경에서는 작은 사이즈 이미지를 선호한다.
- 권장 크기는 860x 495 픽셀 (세로는 상관 없음)
- 통 이미지 보다는 일반 사진 비율로 만들어라
- 이미지 크기는 150kb 전후
- 사진 개수는 8~20개 정도
- 이미지 속의 글자는 크게(모바일에서 잘 보이도록)

6)***복수구매 할인 : 일정 주문금액 또는 수량 이상의 구매자에게 할인을 해주는 것으로 설정하는 기준이상 구매 시 할인 금액은 전체 금액에서가 아니라 상품 수량별로 할인 되는 금액이다.

예) 2 켄레 구매 시 2,000원으로 복수 구매 할인이 설정되면 켄레당 2,000원씩 2켄레 총 4,000이 할인

상품등록과 눈에 띄는 상세페이지 만들기

상품등록, 차근차근 따라 하기

66회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방

무조건 1페이지에 올려라, 그래야 산다!

7)***포인트 : 상품 구매시 혹은 리뷰 작성시 포인트 지금 하도록 설정

- 구매자에게 네이버페이 포인트를 혜택으로 지급한다. 지급되는 금액만큼 판매자 정산 금액에서 차감된다.
- 톡톡친구/스토어짐 고객리뷰 작성은 톡톡친구 혹은 스토어짐 회원인 고객이 해당 상품을 구매 후 리뷰 작성 시 추가로 지급하는 포인트, 텍스트, 포토/동영상 여부와 상관 없이 상품 리뷰 혹은 한달 사용 리뷰 작성 시 1회 지급된다.

8) 무이자할부: 판매자가 부담한다.

9)**사은품 : 없어도 공난으로 비워 두지 말고 포인트 지금에 관한 내용을 입력

10)**이벤트 : 없어도 포인트 지금에 대해 내용으로 입력

11)***태그입력: 태그는 상세페이지를 노출하고자 하는 키워드를 말한다. 체크 후 태그를 입력한다. 태그 사전이 나타나는데 원하는 것을 입력하여 선택 태그사전에 없는 것은 직접 입력하고 엔터를 친다 (가능한 있는 것으로 선택). 적용되는 태그를 확인할 수 있다.

상품등록과 눈에 띄는 상세페이지 만들기

상품등록, 차근차근 따라 하기

66회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방

무조건 1페이지에 올려라, 그래야 산다!

- ***카테고리에 맞는 태그만을 넣어야 한다.
- 태그는 10개까지 입력할 수 있다. 카테고리명, 브랜드명, 판매업체명을 사용할 수 없다.
- 카테고리 내에 있는 태그를 사용한다.
- ***태그 등록 후 수정하거나 삭제하는 것은 좋지 않다. 추가는 괜찮다.
- 공략할 키워드를 낮은 키워드부터 센 키워드순으로 나열해 놓으면 단계별로 잡고 싶은 키워드를 공략할 수 있다.

12)Page title, Meta description

-SNS 노출 시 타이틀이다. SNS 상품정보 공유시 타이틀 아래 노출되는 설명글이다.

<< 최신성 로직과 상품 재등록>>

-신규 셀러에게는 3개월 정도 어드밴티지 관리 지원

-신규 상품 등록은 하며 '최신성 로직'이라고 하여 7일 정도 노출 상승을 유도해 준다.

-섬네일에 NEW 배지가 붙어 있는 동안으로 최신성 가산점을 준다.

상품등록과 눈에 띄는 상세페이지 만들기

상품등록, 차근차근 따라 하기

66회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방

무조건 1페이지에 올려라, 그래야 산다!

-7일 안에; 최대한 마케팅 작업을 해서 트래픽이 일어나고 구매와 리뷰가 달리도록 해야 한다. 그러면 노출 순위가 쭉쭉 올라간다.

- ***상품 수정 및 삭제하는 것을 아주 싫어한다. 수정하더라도 가격은 절대 건드리면 안된다. 낮춰도 안된다.
- 가격을 건드리는 순간 그 상품을 경고(빨간 딱지)를 받는 것과 같다. (판매건수가 일어나도 순위가 올라가지 않는다.)
- 상품을 삭제 하는 경우, 삭제 후 1주일 동안은 동일한 제품을 등록하면 안된다.
- ***1주일 정도 지나고 등록해서 최산성을 점수를 받을 수 있다.

상품등록과 눈에 띄는 상세페이지 만들기

쿠폰 포인트 적립(고객혜택) 설정 과 마케팅 메시지 보내기

66회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방

무조건 1페이지에 올려라, 그래야 산다!

1)고객 혜택 등록

-쿠폰으로 고객의 시선 잡고 구매를 유도

-고객혜택관리 -> 혜택이름 >쿠폰 지급행사 목적+대상+쿠폰 종류를 조합하여 입력

(예: 오픈기념 첫 구매 고객 할인 쿠폰, 10월 재구매 고객 할인 쿠폰)

-타겟팅 대상: 첫 구매고객, 재구매고객, 스토어찜, 소식 알림 등 혜택을 설정할 고객 선택

-타겟팅 목적: 소식 알림 늘리기 + 유지하기(스토어 내 혜택 노출), 소식 알림만 동의할 수 없고 스토어찜도 함께 동의해야

>마케팅 메시지 보내기 소식 알림에 동의한 고객에게 혜택을 첨부하여 마케팅 메시지를 보낼 수 있다.

-상품페이지 상단에도 쿠폰이 노출된다.

상품등록과 눈에 띄는 상세페이지 만들기

중복 등록을 피하는 방법

66회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방
무조건 1페이지에 올려라, 그래야 산다!

- -단어를 붙여 쓰고 옵션을 넣어 상품명을 만든다.
- -상품명을 명란젓갈1+1 옵션을 넣어 만들어 새로운 상품페이지를 만들어 판매한다.
- -동일카테고리에 동일 상품을 판매하는 것이 아니다.
즉, 치즈 김밥과 참치 김밥이라고 등록하면 김밥이라는 동일 상품을 올리는 것이 되지만
치즈김밥, 참치김밥으로 붙여 써서 상품명을 만들면 동일 상품이 아닌 것이다.

네이버쇼핑
스마트스토어로
상위노출하라

둘째마당,
네이버쇼핑
상위노출을 위한
비행로직

10장 상품등록 후 해야 할 일

66회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방
무조건 1페이지에 올려라, 그래야 산다!

상품등록 후 해야 할 일

판매통계 확인 하기

66회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방

무조건 1페이지에 올려라, 그래야 산다!

- 내 상품 순위 확인 하기

-네이버 쇼핑에서 키워드 검색> 상품, 태그 키워드 반복 검색> 키워드 순위 기록 > 순위 확인을 통해 타깃 키워드를 선정하고 순위 개발 활동을 전개해 나간다.

- 판매분석하기

-상품에 대한 데이터는 사업의 성과를 살피는 지표가 되는 동시에 앞으로 판매활동과 마케팅 계획을 세우는 자료가 된다.

- 마케팅분석하기

-주문이 들어오면 고객이 어떻게 무슨 키워드로 들어왔는지 알아봐야 한다. 그래야 더 많은 구매를 일으킬 수 있는 전략을 세울 수 있다. 스마트스토어 센터에서 판매와 관련된 다양한 데이터를 제공하고 있다.

- 주문확인과 발주 발송 관리하기

-신규주문 확인> 발주확인>발송처리>배송>구매자 상품 수령> 구매확정> 정산

네이버쇼핑
스마트스토어로
상위노출하라

둘째마당,
네이버쇼핑
상위노출을 위한
비행로직

11장

1페이지 상위노출을 위한 비행의 기술

1페이지 상위노출을 위한 비행의 기술

1페이지 상위노출을 위한 비행기술

66회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방

무조건 1페이지에 올려라, 그래야 산다!

1, 인기도에 집중하라

- ◆ 판매가 일어나고 리뷰가 달리는 시점이다. 블루키워드로 네이버쇼핑에서 검색을 했을 때 순위가 잡히고, 판매가 일어나면서, 리뷰가 달리는 시점이다.
 - ◆ 상대지수의 싸움이다. 랭킹 구성 요소 중 인기도에 해당하는 항목에 집중해야 한다.
 - ◆ 인기도: 클릭수/찜수, 판매실적, 리뷰수, 최신성
 - ◆ 인기도는 내가 등록한 상품을 고객이 많이 찾고, 많이 팔리고, 좋은 평을 받는 것을 의미한다.
 - ◆ 클릭수, 찜수, 판매실적, 구매평수, 최신성 등 고유한 요소를 카테고리 특성을 고려하여 인기도에 반영한다.
- *** 비행이 시작되고 나서 상품명, 카테고리, 태그를 건드리면 안된다.

1페이지 상위노출을 위한 비행의 기술

1페이지 상위노출을 위한 비행기술

66회 소셜스쿨 일요일 밤 북독방
무조건 1페이지에 올려라, 그래야 산다!

1) 네이버 검색 유입을 통한 클릭 점수

◆ 네이버쇼핑에서 검색을 통해, 광고를 통해, 유입되게

◆ 1개의 키워드로 유입된 페이지보다 제품과 관련도가 다양한 키워드로 검색하여 유입되는 클릭수에 가산점

◆ 블로그, 카페, 인스타, 페이스북 보다 네이버 검색을 통해 유입된 것을 순위 상승에 영향을 미친다.

2)네이버 쇼핑 판매 실적

◆ 랭킹을 결정하는 로직의 가장 큰 점수는 판매점수이다.

◆ 판매점수는 구매건수와 구매 금액으로 나누어진다.

◆ 리뷰건수: 베스트리뷰 - 리뷰가 없는 상품보다 리뷰가 많은 상품을 상대적으로 상위에 노출 시켜준다.

3)***먼저 3등을 잡아라

◆ 1페이지 1위에 오르기 위한 싸움은 단숨에 1위 자리에 오르기 쉽지 않다.

◆ 신규 등록 페이지가 상위노출이 되는 기본은 상위업체의 누적점수를 넘기는 것이다.

>지수가 낮은 3위 업체를 잡고, 숨을 고르기를 하여 구매를 일으켜 지수를 쌓아 2위 업체를 잡고,
다시 1위 업체를 잡는 전략을 꽤 한다.

1페이지 상위노출을 위한 비행의 기술

1페이지 상위노출을 위한 비행기술

66회 소셜스쿨 일요일밤 북독방
무조건 1페이지에 올려라, 그래야 산다!

- ◆ 경쟁자보다 1점이라도 지수가 높으면 위로 올라간다. 계단식으로 서서히 순위를 끌어 올리면 된다. 1페이지 3등을 공략하면 된다.
- ◆ 대표 키워드에서 3위 업체를 1주일 만에 잡아야 한다.
- ◆ PC 광고 상품이 4개 그 아래로 40개 가 진열된다. 모바일에서는 광고가 2개 일반상품 3개가 진열된다.
- ◆ ***네이버는 클릭수, 체류시간, 판매건수, 리뷰수, 포토리뷰 수 등을 지수화 하여 순위를 매겨 검색 결과를 보여 준다.

첫째, 검색어 유입자 수가 많아야 한다.

>방문자 수는 1점이고 클릭은 3점이다.

>클릭수는 7일 단위로 합계 내어 비교한다.

>내부 세부키워드 세팅과 외부 마케팅을 통해 클릭 유입자 수를 늘려야 한다.

둘째, ***3등 판매자의 하루 판매량을 파악하여 내 상품 판매건수를 늘리는 데 집중해야 한다.

1페이지 상위노출을 위한 비행의 기술

1페이지 상위노출을 위한 비행기술

66회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방

무조건 1페이지에 올려라, 그래야 산다!

> 판매점수는 2일, 7일, 30일 누적 점수를 가지고 최신 등록일 기준으로 그룹을 구분하여 랭킹을 정한다.

> 엑셀로 판매지수를 2일, 7일 30일 단위 누적 데이터를 기록하는 습관을 통해 경쟁사 판매지수에 대응해야 한다.

셋째, 리뷰수가 많아야 한다.

> 리뷰수를 대단히 높게 본다. 리뷰점수는 한달을 가지고 비교한다.

4) 방문자 수와 클릭 수를 높여라

◆ 바로 나가버리면 방문자수에도 클릭수에도 잡히지 않는다. 어느 정도 체류를 하면 방문자 수에 잡힌다.

◆ 럭키투데이, cpc광고해서 최대한 순위를 끌어 올려도 순위가 올라가지 않을 때가 있다. 이때 클릭수 점수를 높이면 상위로 올라간다.

1페이지 상위노출을 위한 비행의 기술

1페이지 상위노출을 위한 비행기술

66회 소셜스쿨 일요일밤 북독방

무조건 1페이지에 올려라, 그래야 산다!

5) 3등 판매자 분석하기 (p326)

- ◆ 판매 건수를 알아본다. (1일~4일 이내 모두 더 하여 7로 나누면 하루 평균 판매량 파악, 배송 건수는 크롬에서 f12> f5눌러 볼 수 있다.)
- ◆ 상품페이지 화면 맨 하단의 오늘 방문자 수를 확인 한다. (판매량의 10을 곱하면 클릭수를 예측한다)
- ◆ 리뷰는 최신순으로 눌러 오늘 리뷰를 세어본다.
*클릭점수/ 판매건수/ 리뷰수를 늘릴 전략을 잡는다.
- ◆ 유입률을 높이는 방법은 cpc광고, 럭키투데이, 내외부 채널을 활용한 마케팅이다.

6)럭키투데이

-럭키투데이는 판매자가 직접 자신이 상품을 선정하고 등록하여 고객에게 특가로 제공하는 서비스로, 무료로 진행할 있다.

-럭키투데이는 네이버쇼핑 메인 화면의 럭키투데이에 롤링되어야 많은 클릭률과 판매를 기대할 수 있다.

-동일상품(혹은 해당 카테고리 유사상품) 중 최저가여야 한다.

-최소 3일/ 최대 7일까지 진행 가능한 상품이어야 한다.

1페이지 상위노출을 위한 비행의 기술

1페이지 상위노출을 위한 비행기술

66회 소셜스쿨 일몰밤 북톡방
무조건 1페이지에 올려라, 그래야 산다!

7)타임특가 제안하기

- ◆ 네이버 쇼핑 파트너 공식블로그를 통해 진행하는 럭키투데이다.
- ◆ 블로그의 리빙, 키드, 푸드, 패션 등 분야 담당자가 '타임특가' 공지글을 올리면 해당 주에 맞는 상품을 판매자가 양식에 맞춰 제안한다.

8) 기획전 열기

- ◆ 내스토어의 상품을 다양한 방식으로 홍보, 판매할 수 있는 쇼핑플랫폼이다.
- ◆ 기획전 제안서를 제출하라. 기획전을 만들어 기획전 노출 심사요청을 진행하여 네이버쇼핑 기획전 페이지에 노출되도록 한다.
- ◆ 네이버 쇼핑 파트너 공식 블로그에서 공지하는 기획전에 제안서를 제출하여 선정되어야 한다.
- ◆ 시즌이슈, 특가, 포인트 혜택 등 내부 선정 기준에 의해 선정된다. 상품 할인이나 접립 혜택이 많고 우수한 양질의 기획전을 선정된다.
- ◆ 기획전은 내 스토어의 많은 상품을 노출 홍보할 수 있다는 장점이다.

네이버쇼핑
스마트스토어로
상위노출하라

둘째마당,
네이버쇼핑
상위노출을 위한
비행로직

66회 소셜스쿨 일요일밤 북독방
무조건 1페이지에 올려라, 그래야 산다!

12장 카탈로그 매칭을 통한 상위노출 전략

카탈로그 매칭을 통한 상위노출 전략

66회 소셜스쿨 일요일밤 북독방

무조건 1페이지에 올려라, 그래야 산다!

- ❖ 카탈로그 매칭은 생성되어 있는 카탈로그에 내 쇼핑몰의 상품을 매칭하는 것으로, 매칭이되면 가격비교가 가능하게 된다. 그래서 카탈로그 매칭은 흔히 가격비교에 묶인다고 말한다.
- ❖ 카탈로그 매칭이 되어 최저가 그룹에 묶이게 되면 최저가 그룹 내에서 노출 순위는 가격> 트래픽> 판매량> 리뷰 순으로 결정된다. 이것은 묶인 그룹 내에서 최저가로 팔 수 있고, 트래픽이 높아야 1위에 랭크되고 판매가 된다는 뜻이다.
- ❖ 카탈로그 매칭의 단점, 카탈로그 매칭 상품은 내 마음대로 키워드를 노출시키지 못한다.
- ❖ 카탈로그 매칭의 장점, 내가 하기엔 너무 센 키워드의 제품일 때, 그 제품이 카탈로그가 만들어져 있다면 의도적으로 그 카탈로그에 내 제품을 매칭하여, 최저가 그룹에 묶어 판매하는 것도 하나의 전략이다.
- ❖ 카탈로그는 인기 있는 제품에 대해서 네이버에서 알아서 만들기도 하고, 브랜드 패키지에 참여하여 네이버의 승인을 받은 브랜드 권한자가 직접 생성할 수도 있다.

네이버쇼핑
스마트스토어로
상위노출하라

셋째마당,
네이버쇼핑
상위노출을 위한
착륙로직

66회 소셜스쿨 일요일밤 북톡방
무조건 1페이지에 올려라, 그래야 산다!

13장

네이버쇼핑 성공을 위한 4계명

1. 고객에게 팔지 말고 사게 하라

◆ 네이버 랭킹은 '검색유입 클릭'과 '검색유입 구매'와 '리뷰'가 일정한 패턴을 보이는 상품페이지에 상위노출의 특혜를 준다. 상위노출을 보장하는 것은 구매 고객들의 끊임 없는 유입과 구매와 구매평이다. 이것이 이루어지지 않으면 상위노출은 절대 불가능하다.

온라인 커머스 성공 4단계 전략

Step1 기획 (아이템 아날로그) >> Step 2 마케팅 (노출 디지털 기술) >> Step 3 매출 (재구매 아날로그+디지털) >> Step 4 채널확장 (온오프 아날로그+디지털)

[판매의 기본은 좋은 아이템에서 시작한다.]

◆ 물건을 판다는 것은 판매자의 이익만을 위해 물건을 파는 개념이고, 물건을 사게 한다는 것은 품질 좋은 제품을 통해 고객에게 이익을 주고 나머지 이익을 판매자가 가져간다는 개념이다.

2. 제품이 아닌 키워드와 사랑에 빠져라

네이버 스마트스토어를 운영하는 데 있어서 키워드의 중요성은 아무리 강조해도 지니치지 않다. 대부분의 구매 고객은 키워드 검색을 통해 쇼핑을 하기에, 트렌드에 맞는 아이템을 검색량이 많은 타이밍에 노출해야 팔리는 로직이다.

◆고객의 키워드 검색량을 파악하고 분석하면 제품의 시장성을 미리 살펴볼 수가 있다. 지금처럼 무한 경쟁시대의 이커머스의 세계에서는 제품과 사랑에 빠지면 안 된다. 내가 좋아하는 제품 위주로 판매하면 결과는 백전 백패이다. 제품을 미리 정해버리면 자기 자신을 가둬버리는 결과를 초래한다.

◆물건은 내가 사는 게 아니고 고객이 구매해주는 것이다. 고객의 의도가 담겨 있는 키워드를 팔다 보면 실수를 최소화할 수 있다. 잘 키운 키워드는 절대 배신하지 않는다.

3. 스몰데이터를 통해 타깃팅하라

네이버 쇼핑에는 12개 카테고리다. 아이템은 카테고리로 세분화될 수 있지만, 크게 보면 시즌 아이템, 계절아이템, 타깃아이템 등 4가지 종류로 나눌 수 있다.

◆ 키워드를 분석하다 보면 세부키워드를 동반한 타깃 제품은 무수히 많다. 검색량 대비 전환율이 좋은 제품을 공략하는 것이다. 타깃 제품의 검색량은 비타깃 제품의 검색량보다 훨씬 가치가 있기 때문에 여기에 주목해야 한다.

4. 닥치고 등록하고 닥치고 분서하라

◆ 스마트스토어는 판매자에게 최대 5만 개의 제품을 등록할 수 있는 권한을 준다. 그런데 99% 셀러들이 등록을 해야 판매가 된다는 진리를 간과하고 있다. 판매도 서툴지만 등록을 해야 결과가 일어난다. 등록하면 반드시 팔리는 것이 있기 마련이다.

네이버쇼핑은 랭킹 순위를 최신성과 카테고리 선호도 위주로 배치하고 있기 때문이다.

◆네이버쇼핑 SEO에 맞게 카테고리를 정하고 카테고리 내 키워드로 상품명을 설정하면, 이제 막 등록한 제품은 최신성(신상품에 대해 일시적 랭킹상승 유도효과)에 의해 물건이 자동 노출되어 별다른 마케팅을 하지 않아도 팔리게 된다. 또 최신성 로직에 의해 판매가 꾸준히 된 제품이 카테고리 선호도에서 점수를 얻게 되면 세부키워드에서 팔리던 제품들이 카테고리 내 대표키워드에도 자동 노출되어 많은 판매가 일어나게 된다.

◆아무 것도 하지 않으면 아무일도 일어나지 않는다. 조금은 미흡해도 꾸준히 제품을 올리다 보면 반드시 판매가 된다.

네이버쇼핑
스마트스토어로
상위노출하라

셋째마당,
네이버쇼핑
상위노출을 위한
착륙로직

14장

이커머스의 성공은 속도가 아니라 방향이다

- 어떤 분야에 전문가가 되려면 최소한 1만 시간의 훈련이 필요하다. 1만시간은 하루 3시간씩 훈련할 경우 10년, 10시간씩 투자할 경우 3년이 걸리는 시간이다.
- 초보셀러들에게 시장의 트렌드를 읽는 감각을 읽는 감각을 길러주기 위해 닥등(닥치는 대로 등록)을 시켜 보면 10명 중 9명은 포기한다. 제품을 소싱하여 생각만큼 판매가되지 않는다고 포기를 한다. 그들은 이미 머릿속에 편안 길만을 생각하고 있었던 것이다.
- 학습을 통한 노하우를 가지고 편하게 가는 것이고, 다른 하나는 학습을 통해 노하우를 절차탁마하여 자기만의 로직을 완성하는 것이다.
- 이커머스에서는 정보의 중용성이 더욱 더 크다. 정보가 곧 로직이기 때문이다. 실무에 통하는 고급정보는 자신의 실수와 실패에서 얻는 정보를 사색을 통해 가공함으로써 얻을 수 있다. 정보에 사색에 더함으로써 우리는 자신만의 고급 정보를 가지게 되는 것이고, 그것이 차별화가 되어 시장에서 통하게 된다.



66회 일올밤 북톡방
무조건 1페이지에 올려라, 그래야 산다!

네이버쇼핑 스마트스토어로 상위노출하라

감사합니다

콘텐츠 큐레이터 정장식