

SEO dla e-commerce

# NAJCZĘŚCIEJ POPEŁNIANE BŁĘDY ⚠ W OPTYMALIZACJI SKLEPÓW INTERNETOWYCH

Martyna Zagórska



Lista powstała na podstawie **analizy, pod względem optymalizacji, 33 sklepów internetowych**.  
Poznaj najczęstsze zaniedbania, które mogą łatwo spowodować, że Twój sklep w Google zostanie daleko za konkurencją.



Na podstawie przeprowadzonej analizy łatwo jest zauważyć kilkanaście **powtarzających się błędów**.  
Wylimitowanie ich może znacznie wpłynąć na poprawę widoczności serwisu w organicznych wynikach wyszukiwania.

## + JAKIE SKLEPY BYŁY BRANE POD UWAGĘ PODCZAS ANALIZY?

- Branże: budowa i ogród, dom i wnętrze, dla dziecka, moda i dodatki, multimedia, zdrowie i uroda, motoryzacja, hobby i zwierzęta, sprzęt RTV i AGD, styl życia oraz technologie.
- liczba wizyt miesięcznie według SimilarWeb między 40 a 60 tysięcy.
- sklep nie był przeze mnie wcześniej audytowany ani nie robiłam w nim zakupów
- sklep ma widoczność w TOP3, TOP10 oraz TOP50 wg bazy Senuto
- celowo nie wybrałam do analizy największych sklepów, które mają swój wewnętrzny dział SEO ani małych witryn, które mogą nie mieć wystarczających budżetów na odpowiednie działania



# 1. TYTUŁY STRON

Tytuł strony jest jednym z najważniejszych elementów optymalizacji strony, który ma bardzo duży wpływ na pozycję serwisu w organicznych wynikach wyszukiwania. Na podstawie title strony wyszukiwarki określają tematykę witryny. Jest to również jeden z pierwszych elementów, które widzi użytkownik w wynikach wyszukiwania.

**Smartfon HUAWEI P20 Pro Niebieski - Media Expert**

<https://www.mediaexpert.pl/smartfony/smartfon-huawei-p20-pro-niebieski,id-1066949> ▼

Sprawdź niską cenę Smartfon **HUAWEI P20 Pro** Niebieski w sklepie Media Expert! Media Expert – lider na rynku RTV i AGD. Szeroki wybór produktów i ...

**12%**

4 sklepy posiadają w indeksie strony, które **nie miały opisu title**

**91%**

30 sklepów posiada **za długie tytuły**

**76%**

25 sklepów ma **za krótkie title**

**54%**

18 sklepów ma title **takie same jak nagłówek H1**

**85%**

28 sklepów ma tytuły stron **zduplikowane** w obrębie witryny



## 2. OPISY META DESCRIPTION

Opisy meta description nie mają bezpośredniego wpływu na pozycję strony w wyszukiwarce. Są jednak bardzo istotnym elementem optymalizacji, ponieważ mają znaczący wpływ na CTR. Description jest opisem strony, który powinien utwierdzić użytkownika, że po kliknięciu w dany link, odnajdzie dokładnie to czego szuka.

Marshall Major III Bluetooth czarne | cena, raty - sklep Komputronik.pl

<https://www.komputronik.pl> > ... > Telewizory i RTV > Sprzęt audio > Słuchawki ▾

★★★★★ Ocena: 5 - 1 opinia - 499.00 zł - W magazynie

19 cze 2018 - **Marshall Major III Bluetooth czarne** - Mamy To! Wybierz nas, mamy świetne ceny, możliwość zakupu na raty, dostawa i odbiór w sklepach ...

**70%**

23 sklepy mają strony **bez description**

**79%**

26 sklepów ma **zduplikowane opisy**

**91%**

30 sklepów ma **za krótkie description**

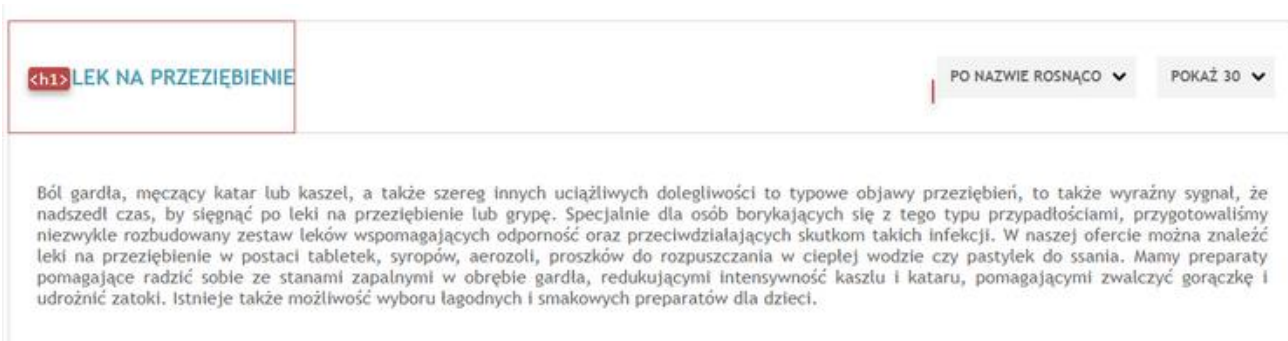
**36%**

12 sklepów ma **za długie description**



### 3. NAGŁÓWKI H1

Nagłówki są silnym sygnałem rankingowym, który nie tylko oddziela sekcje treści, ale i przekazuje semantyczne sygnały, które mówią algorytmowi czego dotyczy treść znajdująca się pod nimi.



**82%** 27 sklepów ma **braki w nagłówkach H1**

**94%** 31 sklepów ma **zduplikowane nagłówki**

**9%** 3 sklepy **powtarzają nagłówki** ze strony głównej na wszystkich podstronach



## 4. PAGINACJA/STRONICOWANIE

Najczęstszym błędem popełnianym przy wdrożeniu paginacji jest niezastosowanie znaczników next i prev oraz niepoprawne zaimplementowanie tagów kanonicznych.

```
<link rel="next" href="/ksiazki/biografie,3168,s,61">  
<link rel="prev" href="/ksiazki/biografie,3168,s">
```

39%

13 sklepów nie ma prawidłowo wdrożonych **atrybutów next i prev**





## 5. DUPLIKACJA

Duplikacja jest jednym z czynników, który negatywnie wpływa na widoczność witryny w organicznych wynikach wyszukiwania. Google docenia unikalne treści, przez co promuje serwisy, które nie borykają się z problemem duplikacji wewnętrznej lub zewnętrznej.

Najpoważniejsze błędy to duplikacja treści i duplikacja strony głównej.

**85%**

28 sklepów ma **zduplikowane opisy produktów**

**76%**


25 sklepów **nie wdrożyło opisów** w kategoriach i podkategoriach



## 6. PRZYJAZNE ADRESY URL

Wszystkie adresy URL w serwisie powinny być przyjazne dla użytkowników oraz robotów wyszukiwarek. Przyjazne adresy URL to takie, które zbudowane są z logicznie powiązanych ciągów znaków, charakteryzują się przede wszystkim tym, że można je łatwo zapisać, zapamiętać i przeczytać.

### Przyjazny adres URL

 <https://www.active.sklep.pl/akcesoria/reebok.html>

### Nieprzyjazny adres URL

<https://www.kuzniewski.pl/p51833,lenovo-100e-81cy001vpb.html>

**61%** 20 sklepów **nie posiada przyjaznych URL**





## 7. ATRYBUT ALT

Atrybut ALT to znacznik w języku HTML. Służy do opisanie zawartości obrazu – wskazuje, co zawiera grafika.

Każdy obraz na stronie powinien zawierać unikalny atrybut ALT. Stosowanie wskazanego znacznika ma bardzo duże znaczenie, ponieważ dostarcza robotom indeksującym informacji o tematyce obrazu.

alt=""



**39%** 13 sklepów **nie posiada w pełni wprowadzonych atrybutów ALT**



## 8. FILTROWANIE PRODUKTÓW GENERUJĄCE BŁĘDY

Z punktu widzenia SEO, źle wdrożone filtrowanie produktów może narobić więcej krzywdy niż korzyści. Najczęstszym błędem, który pojawia się w sklepach internetowych są filtry generujące duplikaty stron, które można liczyć w tysiącach, a nawet w milionach!

**18%**

6 sklepów **nie posiada żadnej blokady** wyników filtrowania

**12%**

4 sklepy używają łącznie tag kanoniczny i tag noindex, co jest **błędem**



## 9. WERSJA MOBILNA STRONY

W 2018 roku Google ogłosiło start Mobile First Index – rankingi stron w organicznych wynikach wyszukiwania budowane będą na podstawie wersji mobilnej strony. Jeżeli sklep internetowy nie jest przystosowany do urządzeń mobilnych, to traci ruch, a tym samym także zyski.

### Strona nie jest dostosowana dla urządzeń mobilnych

Obsługa tej strony na urządzeniu mobilnym może być utrudniona



6%

2 sklepy nie posiadają wersji mobilnej



## 10. SITEMAP.XML ORAZ MAPA HTML

Głównym zadaniem sitemapy jest wspomaganie procesu indeksowania. Co za tym idzie – nie powinna ona zawierać w swojej strukturze stron, które są zablokowane przed indeksacją oraz tych, które zostały usunięte. Dlatego konieczna jest ciągła aktualizacja sitemapy.

Mapa HTML, analogicznie jak Sitemap.xml, wpływa pozytywnie na indeksowanie strony. Jest to jeden ze sposobów na poprawienie linkowania wewnętrznego.

**27%** 9 sklepów **nie posiada mapy witryny XML**

**88%** 29 sklepów **nie posiada mapy HTML**



# 11. ROBOTS.TXT

Robots.txt to plik, który zawiera polecenia dotyczące tego, które strony powinny, a które nie powinny być dostępne dla botów wyszukiwarek.

Plik robots.txt jest indeksowany przez roboty Google automatycznie, dlatego musi być odpowiednio sformatowany, aby boty mogły go przeczytać.

**12%**

4 sklepy **nie mają dostępnego pliku robots.txt** / jest źle zaimplementowany



## 12. HTTPS

Protokół SSL szyfruje przesyłane dane, zapewniając bezpieczeństwo użytkownikowi. Google oznacza strony, które mają protokół HTTP jako niebezpieczne, skutecznie odstrasżając potencjalnych klientów przez zakupem na niezabezpieczonej platformie.

Przejęcie z HTTP na HTTPS sprawia wielu sklepom problem. A błędna implementacja może powodować spadki wynikające np. z duplikacji serwisu na obu wersjach (http i https).

**9%**

3 sklepy **nie posiadają wersji HTTPS**

**30%**

10 sklepów **ma błędnie wdrożony HTTPS**

Chcesz sprawdzić, czy nie zmniejszasz swoich szans na widoczność swojego e-sklepu w Google?

Zapytaj nas o audyt SEO i optymalizację:

[www.contentsolutions.pl/kontakt](http://www.contentsolutions.pl/kontakt)