

PAQSTUDIO

POLSKA AGENCJA SEO

AGENCJA SEO, KTÓRA DOWOZI WYNIKI



ZA AUDYT ODPOWIADA

ADRIAN PAKULSKI



POLSKA AGENCJA SEO PAQ-STUDIO

PAQ-STUDIO ADRIAN PAKULSKI UL. LUTYKÓW 27C/5 75-833 KOSZALIN

NIP: 6692464404 REGON: 321195587

WWW.PAQ-STUDIO.COM

Problem 1: Linki wychodzące dofollow site-wide ze wszystkich podstron**Priorytet wysoki****1. Widget Facebooka zainstalowany na wszystkich podstronach sklepu ma ukryty link.**

Moduł wyświetlający widget Facebooka do natychmiastowego wycięcia, bo wychodzi przez niego linkjuice.

Zainstalowany moduł to darmowy moduł Presta Mod (tutaj widoczny w sklepie) – albo go wycinamy permanentnie, albo wrzucamy domyślny widget Facebooka. Ewentualnie do wglądu licencja tego modułu i weryfikacja, czy jest możliwość usunięcia linka wychodzącego.

2. W stopce sklepu są 3 pozostałe linki wychodzące dofollow

Link w sekcji COPYRIGHT © albo do całkowitego usunięcia, albo przynajmniej do wrzucenia mu nofollow – scenariusze do rozpatrzenia, bo nie wiem, jak wygląda umowa z autorem skórki i licencją (czy mamy możliwość edycji tego odnośnika, czy nie, a jeśli tak, to w jakim zakresie).

Linki do Facebooka i Instagrama jako nofollow.

3. Link wszyty do widgetu czatu i zakodowany w JavaScript

Proszę o usunięcie linki z widgetu czatu dla klienta, albo pozbycie się widgetu. To kolejny link wychodzący dofollow. SQT w 2017 r. zabrało stanowisko, że algorytm radzi sobie z JavaScript i nadaje zaszytym w tej technologii linkom taką samą wagę, jak tym, które wiszą w HTML.

Problem 2: Błędnie zbudowane drzewo nawigacyjne**Priorytet wysoki**

Drzewo nawigacyjne nie wypełnia żadnych konkretnych intencji w kontekście SEO, wobec tego tracimy możliwość budowy pozycji na krótkich i długich frazach long-tail. I tak np. drzewo:

- **Chłopiec » Bluzy »**

jest niepoprawne, bo ani pozycjonowanie na frazę chłopiec, ani na bluzy nie przyniesie ruchu, który skonwertuje na sprzedaż.

Znacznie lepszym scenariuszem byłby następujący:

- **Ubrania dla chłopców » Bluzy na chłopców »**

Oba zapytania noszą potencjał w kontekście ruchu organicznego – w zależności od narzędzia, tj. Senuto, Google Keyword Planner, Keyword Tool Io, każda z tych fraz ma od 30 do 300 zapytań miesięcznie. Przy odpowiednio ułożonym drzewie nawigacji możliwym jest wbiecie się w TOP 20-30 bez szczególnych nakładów finansowych. Gdyby dołożyć do tego mocną strategię linkbuildingu, w perspektywie kilku miesięcy można zrobić TOP 10.

Generalnie z doświadczenia wiem, że modyfikacja takiego drzewa na etapie, kiedy sklep ma już swoje życie, może powodować większe i mniejsze korekty w dół i w górę, dlatego sugerowałbym rozwiązanie alternatywne i budowę drzewa kategorii, które nie będzie wprost eksponowane użytkownikowi docelowemu (który np. jest w trakcie procesu zakupowego na stronie głównej), ale będzie chodził po nim robot.

Menu może być wpięte np. w footer jako menu alternatywne – pod nazwą Pozostałe. Whatever.

Budowa drzewa nawigacji to jeden z głównych powodów, dla których Dzieciakowo Butik traci w zasadzie połowę swojego potencjału w kontekście SEO.

Zaplanowanie poprawnej struktury drzewa nawigacyjnego o potencjale SEO do zrealizowania we własnym zakresie lub jako dodatkowe zlecenie, ponieważ podstawowy audyt techniczny tego nie uwzględnia.

Jeśli zdecyduje się Pani na samodzielną próbę ułożenia drzewa bez naszego wsparcia, proszę o zapoznanie się z publikacją: SEO w e-commerce. [Jak zbudować poprawną strukturę sklepu i adresów URL? »](#)

Problem 3: Czas ładowania strony do optymalizacji

Priorytet średni

Pod względem czasu ładowania strony nie jest źle, ale nawet nie w kontekście SEO, ale użytecznym, zająłbym się przynajmniej kompresją obrazków. I tak np. [ten JPG](#) mógłby mieć 30% swojego rzeczywistego rozmiaru. Ewentualnie, jeśli taki rozmiar ma zostać, to białe tło wyciąłbym i zrobił z tego PNG.

Wybrane obrazki, które ładują się na głównej można skompresować (dotyczy m.in. [tego i tego](#)).

Do tego proszę wykorzystać [Tiny PNG](#).

Proszę rozważyć modyfikację strony głównej w taki sposób, aby zdjęcia produktowe, które są zaciągane na stronie głównej były rzeczywiście miniaturkami, a nie zeskalowanymi w locie (CSS) obrazkami.

Przykładowo:

https://www.dzieciakowo-butik.pl/4919-large_default/sukienka-mis-oversize.jpg

waga tego obrazka na poziomie 62 KB. Jego rzeczywisty rozmiar wynosi 458 na 584 px, a na stronie głównej jest skalowany do 227 na 342 px. Gdyby uwzględnić fakt, że zdjęcie mogłoby być miniaturą w odpowiedniej skali i po kompresji Tiny PNG zyskujemy jakieś 20-30 KB. Przy odpowiednio dużej skali, nie jest to bez znaczenia.

Problem 4: Przypadkowe nazwy produktów

Priorytet wysoki

Podobnie, jak ma się to w przypadku drzewa nawigacyjnego, nazwy produktów i ich opisy nie odzwierciedlają żadnych intencji zakupowych.

I tak przykładowo ten produkt:

<https://www.dzieciakowo-butik.pl/home/1391-czerwona-kurtka.html>

nie niesie za sobą żadnego potencjału w kontekście wchodzenia w wyniki organiczne.

Mimo że czerwona kurtka ma kilkaset zapytań miesięcznie, to po pierwsze – tak szerokie dopasowanie wyklucza sklep kosztowo, a po drugie nie trafia do grupy docelowej, bo można spodziewać się, że ponad połowa zapytań generują osoby dorosłe, szukające czerwonej kurtki dla siebie, a nie dla dziecka.

Pomijam już fakt, że produkt nie ma absolutnie żadnego opisu.

Absolutnie każdy produkt powinien być skorelowany z tym, co użytkownik może wpisywać do wyszukiwarki. Rozwinięcie sposobu tzw. segmentacji produktowej w e-commerce jest dostępna na firmowym blogu: [Jak napisać, stworzyć opis produktu zgodny z SEO? Już wyjaśniam »](#)

Materiałem uzupełniającym dla tworzenia opisów produktów w sklepie będzie też: [Wagi słów we frazach kluczowych. Czy długość nazwy produktu w sklepie internetowym ma znaczenie?](#)

Problem 5: Linki wewnętrzne z brakami title

Priorytet średni

Zdecydowana większość linków pozbawiona znaczników title.

Uwaga szczególnie ważna w kontekście dodatkowego menu – drzewa nawigacji, które będzie wymagało maksymalnej optymalizacji. I tak np. jeśli przytoczę nasz przykład z problemu 2, to mamy:

- **Ubrania dla chłopców » Bluzy dla chłopców »**

I teraz tak – title nie powinny być wiernymi kopiami anchor tekstów. Title wykorzystujemy do wzmocnienia obecności słów kluczowych w kodzie źródłowym strony z odmianami gramatycznymi lub w dłuższych, złożonych wersach.

W naszym przypadku link wewnętrzny:

- **Ubrania dla chłopców**

mógłby mieć title:

- **Kliknij i zobacz ubrania dla chłopców w sklepie**

Mamy wobec tego słowo kluczowe + kontekstowe otoczenie. Ważne – nie trzymamy się schematu, czyli jeśli jest taka możliwość, każdy title robimy unikalny, a nie tak jak jest to w przypadku np. WordPressa, gdzie każdy kolejny link wewnętrzny ma title o takiej samej treści, do której prowadzi.

Title jest jednym z niedoszacowanych czynników rankingowych przy optymalizacji onsite.

Kolejne pozycje to np.

- **Bluzy dla chłopców**

i title

- **Obejrzyj naszą galerię bluz dla chłopców**

Kolejne odnośniki robimy w sposób analogiczny.

Problem 6: Sklep indeksuje wyniki wyszukiwania i wiele innych parametrów

Priorytet wysoki

Sklep indeksuje wiele różnych parametrów, których indeksować nie powinien. To jeden ze standardowych problemów, z jakimi boryka się każda nieoptymalizowana PrestaShop.

I tak np. występuje problem z wynikami wyszukiwania: [tutaj przykład](#).

Indeksowanie wyników wyszukiwania i tagów wydaje się prostym sposobem na budowę długiego ogona, ale w praktyce jest to jeden z powodów, dla których przy dużej skali, widoczność domeny może zostać przycięta w zasadzie do zera. Istnieje algorytm, który oblicza w nieznanych mi bliżej proporcjach relację oryginalnej treści do tej zduplikowanej. Z chwilą, kiedy algorytm uznaje, że indeksowanie wyników wyszukiwania i tagów jest świadomą strategią właściciela domeny, skutecznie przypisuje do domeny filtr, z którego trudno wyjść.

Piszę, że trudno, bo nawet rozwiązanie tego problemu w czasie nie gwarantuje szybkiego (o ile w ogóle zauważalnego) wzrostu na pozycjach w organiku.

Co prawda duże serwisy radzą sobie z tym bardzo dobrze i tak np. SE.pl doskonale buduje sobie w oparciu o to długi ogon, przykładowo:

[Jurek Owsiak nie żyje](#) (zaindeksowana podstrona tagu)

o tyle w przypadku młodych, świeżych domen, to po prostu nie przechodzi.

Scenariusze rozwiązania tego problemu są dwa:

- Scenariusz A

Na szablon podstrony tagów i wyników wyszukiwania wewnętrznej wyszukiwarki do meta tagu wpisujemy noindex i follow.

- Scenariusz B

Posługujemy się parametrami URL i usuwamy ręcznie wszystkie podstrony zawierające parametr tag oraz search?controller przez Search Console.

Domenę należy zweryfikować w SC, a następnie przejść do:

Indeksowanie » Parametry w URL-ach

a następnie usunąć z indeksu podstrony zawierające konkretne parametry.

Uwaga!

Parametry należy zweryfikować. I tak np. w części skryptów parametrem wyszukiwarki będzie sam search, a w innych searchcontroller itd.

Parametr musi być ułożony w taki sposób, aby jego wykluczenie nie usunęło przypadkowo z wyników wyszukiwania pożądaných podstron.

W przypadku PrestaShop popularnymi parametrami, po jakich należałoby wykluczyć indeksowanie podstron to m.in.:

- token
- id_product
- add

7

AUDYT TECHNICZNY ONSITE DZIECIAKOWO BUTIK

KOMENTARZ TECHNICZNY

- n
- id_manufacturer
- selectProductSort
- search_query
- results

oraz inne.

W przypadku Pani sklepu, indeksuje się w zasadzie wszystko, co tylko może – w tym także paginacja, filtry itd.

Usunięcie wyników przy wykorzystaniu Search Console działa tak samo, jak przypisanie w meta tagach reguły content noindex, follow, czyli zachowujemy linkjuice przy wyeliminowaniu indeksu.

Problem 7: Brak linkowania wewnętrznego na podstronach produktowych

Priorytet wysoki

Być może brak jakichkolwiek linków wewnętrznych na karcie produktu podwyższa poziom konwersji, o tyle w zasadniczy sposób utrudnia przenoszenie linkjuice wewnątrz.

<https://www.dzieciakowo-butik.pl/home/1065-koszula-bawelniana-jeans.html>

Linkowanie wewnętrzne należałoby usprawnić na dwa sposoby:

- **A: Wdrożyć moduł poprzedni – następny produkt**

To dobre rozwiązanie, które daje nam BL do produktu następnego i poprzedzającego przypisanego do kategorii nadrzędnej. [Dostępny tutaj](#).

- **B: Wdrożyć jakikolwiek moduł rekomendacji produktów na karcie**

Proponuję rozwiązania komercyjne, ale jeśli budżet na to nie pozwala, sugeruję wdrożenie podstawowego modułu rekomendacji preinstalowanego w PrestaShop.

Jeśli to jednak możliwe, proszę o rozważenie instalacji modułu, który pozwalałby na selektywne podejście do linkowania wewnętrznego, tj. możliwość z poziomu karty produktu na przypisywanie ręczne produktów. To pozwala na bardziej precyzyjny rozkład linkjuice i daje możliwość dopalania produktów, które już są w TOP 20-30 i wymagają częstszych odwiedzin robota indeksującego, aby zająć lepsze pozycje w organiku.

Z pobieżnej analizy Screaming Frogiem wynika, że 60-70% produktów ma 1-2 linki wewnętrzne, a to zdecydowanie zbyt mało.

Problem 8: Meta keywords do usunięcia

Priorytet średni

Mimo że meta keywords w oficjalnych komunikatach jest uznawana za pomijany parametr, to w kontekście keyword stuffing, dałbym sobie z nią spokój i usunął ze wszystkich podstron. Szczególnie, że część podstron ma ten parametr uzupełniony w następujący sposób:

- **smart,blog,smartblog,prestashop blog,prestashop,blog**

Problem 9: Wybrane meta description to lista fraz wymieniona po przecinku**Priorytet średni**

Przykładowy meta description:

<https://www.dzieciakowo-butik.pl/home/1004-bomberka-szara-pikowana-serca.html>

Meta description w sklepie:

bomberka szara, szara kurtka, pikowana w serca, kurtka by mimi, bomberka by mimi, wiosenna kurtka dla dziewczynki, bomberka wiosenna dla dziewczynki, by mimi dziewczynka

Do modyfikacji lub całkowitego usunięcia. Jeśli meta description ma być sformatowana w taki sposób, jak powyżej, to lepiej żeby ten meta tag w ogóle nie był uzupełniony i robot sam dobrał content do ekspozycji w wynikach organicznych.

Problem dotyczy przynajmniej kilkudziesięciu produktów.

Problem 10: Logo Dzieciakowo Butik ma format my-shop-logo-1486061399.jpg**Priorytet średni**

Do wymiany.

Proszę o zastosowanie następującego schematu.

Format loga: dzieciakowo-butik-moda-dziecieca.jpg

Alt: Dzieciakowo Butik – sklep z odzieżą dziecięcą

Title: Kliknij i wróć na stronę główną sklepu Dzieciakowo Butik

Problem 11: Wybrane podstrony do usunięcia z indeksu**Priorytet średni**

<https://www.dzieciakowo-butik.pl/order>

<https://www.dzieciakowo-butik.pl/login?back=my-account>

<https://www.dzieciakowo-butik.pl/28-promocje>

Koszyk, formularz logowania (rejestracji) i kategoria z produktami w promocyjnych cenach do wykluczenia z indeksu w Search Console.

Problem 12: Logotypy marek w liderze do optymalizacji**Priorytet średni**

Wszystkie logotypy w sliderze – boxie, prezentującym marki, jakich produkty można znaleźć w sklepie wymagają podstawowej optymalizacji.

* **Uwaga:** Warunek tym ważniejszy do spełnienia, jeśli sklep celuje w świadomych konsumentów, a frazy typu nazwa produktu + marka lub sama marka, konwertują na sprzedaż w sklepie.

Optymalizacja obrazków powinna przebiegać w tym przypadku podobnie, jak ma się to w przypadku problemu numer 10 z logotypem sklepu w headerze.

Problem 13: Duplikacja wewnętrzna**Priorytet średni**

Wybrane produkty w sklepie mają te same opisy.

Przykładowo:

<https://www.dzieciakowo-butik.pl/home/1388-bluza-z-tasma-czerwona.html>
<https://www.dzieciakowo-butik.pl/home/1389-bluza-z-tasma-granatowa.html>

Problem do rozwiązania jako jeden z dwóch scenariuszy:

- **Scenariusz A: Canonical**

Do produktów zduplikowanych stosujemy canonical ze wskazaniem na produkt pierwotny.

- **Scenariusz B: Grupujemy produkty w karcie produktu (sugerowane)**

Produkty tożsame, które są tylko swoimi wariantami kolorystycznymi powinny być grupowane w 1 kartę produktu. Wtedy 1 opis, a tylko z kombinacji klient ma możliwość wyboru opcji kolorystycznej.

Problem 13: Brak linku wewnętrznego do mapy XML**Priorytet średni**

Nawet jeśli mapa XML istnieje i została przypisana w Search Console, wymaga podlinkowania wewnętrznego ze stopki sklepu. Anchor jest bez znaczenia – ważne, żeby robot przy każdej sesji możliwie często wchodził na mapę, co ma szczególne znaczenie teraz, kiedy sklep nie ma poprowadzonego w zasadzie żadnego linkowania wewnętrznego.

Problem 14: Dużo linków wewnętrznych do stron z błędami 404**Priorytet średni**

To raczej uwaga w kontekście użytecznym niż SEO, ale na samej stronie głównej w kluczowych miejscach wiszą linki wewnętrzne do stron z błędami 404.

https://www.dzieciakowo-butik.pl/home/1283-bluza-smok-czarna.html?search_query=SMOK&results=2

https://www.dzieciakowo-butik.pl/smartblog/34_Kid's-by-Voga-Italia-JESIEN-2017.html

Problem 15: Linki wewnętrzne do wyników wyszukiwania to zły pomysł**Priorytet średni**

Nie linkujemy wewnętrznie do stron z wynikami wyszukiwania, bo szkoda linkjuice.

Znacznie lepszym pomysłem byłoby chociaż stworzenie tymczasowej kategorii z produktami, które wymagają ekspozycji na stronie głównej. Jeśli fraza jest sprzedażowa, być może da się pchnąć taką kategorię pod TOP 10 – TOP 20; nawet jeśli taka kategoria będzie wymagała usunięcia wraz z upływem czasu, to można zrobić z niej chociażby 301 na coś, co jest zbliżone w kontekście asortymentu.

Problem 16: Brak optymalizacji strony głównej pod jakąkolwiek frazę sprzedażową**Priorytet średni**

Strona główna w zasadzie bez jakiegokolwiek zawartości tekstowej i optymalizacji pod konkretne słowo kluczowe, które można byłoby pchać w wynikach organicznych.

Przykładowo:

- odzież dziecięca (3600 zapytań miesięcznie),
- odzież dziecięca sklep internetowy (590 zapytań miesięcznie),
- odzież dziecięca online (250 zapytań miesięcznie),
- tania odzież dziecięca (o ile ceny i asortyment spełniają intencję konsumenta).

Do zredagowania jest tekst o objętości 2-3 tys. znaków przez copywritera SEO. 1-2 śródtytuły, tytuł w H2, pokrywający się z wybraną frazą.

Podsumowanie

W audycie mógłbym uwzględnić jeszcze kilka innych elementów, ale ich impact na wzrost w wynikach organicznych ma już na tyle niski potencjał, że ze względu na ograniczony czas (podstawowy audyt techniczny onsite), nie zostały uwzględnione w dokumentacji.

Technicznie rzecz biorąc sklep ma mniej problemów technicznych niż pierwotnie przypuszczano. Tj. po wyeliminowaniu duplikacji wewnętrznej, wycięciu externali dofollow i po poprawie linkowania wewnętrznego, sklep będzie wstępnie gotowy do rozpisania kampanii linkbuildingu.

Brak jakiegokolwiek strategii okupacji organika

To co wymaga poświęcenia dużej ilości czasu, to zaprojektowania drugiego, alternatywnego drzewa nawigacji razem ze strategią dodawania nowych produktów w sklepie w oparciu o narzędzia estymujące ruch, Keyword Tool IO, Keyword Planner, Senuto etc. W tej chwili brak po prostu jakiegokolwiek strategii budowy i pilnowania contentu.

Zalecana ścisła współpraca z agencją i copywriterami SEO tak, aby każdy z produktów, który zanim wyląduje w sklepie, miał przypisaną mu unikalną cechę i unikalną zawartość.

W razie pytań, pozostają do dyspozycji.



Audyt przygotował Adrian Pakulski

paq-studio Adrian Pakulski

Kontakt: kontakt@paq-studio.com

Tel.: 694 284 533

paq-studio Adrian Pakulski

NIP: 6692464404

REGON: 321195587

ul. Lutyków 27c/5

75-833 Koszalin

