

Raport SEO: Jak działają polscy liderzy e-commerce?

semcore^{LAB}
workshop

Nasi partnerzy:

Google

 **PrestaShop**

 **IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ**

iab.^{polka}

Patronat Medialny:

NowyMarketing

sprawny.marketing

MARKETER+



Marcin Stypuła

założyciel Semcore



Marcin Stypuła

Czy istnieje uniwersalna recepta na sukces w branży e-commerce? W jaki sposób najwięksi gracze na rynku osiągnęli swoją pozycję? Które wytyczne SEO powinienem wdrożyć u siebie? Co sprawi, że mój sklep stanie się bardziej widoczny? To kilka z setki pytań, które zadają sobie osoby zarówno rozpoczynające przygodę z e-handlem, jak i te bardziej zaprawione w walce. Nie jesteśmy w stanie rozwiązać wszystkich Twoich wątpliwości, ale możemy Ci zaoferować naszą wiedzę, doświadczenie i spostrzeżenia, które zdobywamy dzięki wysiłkom codziennej pracy.

W ramach postawionego sobie wyzwania przeprowadziliśmy audyt, analizę i obserwację kilku znanych sklepów internetowych, które odniosły niekwestionowany sukces w sektorze e-commerce w Polsce. Wśród nich znaleźli się tacy gracze jak empik.com, DOZ.pl, eobuwie i parę innych. Mamy nadzieję, że wnioski, którymi się z Tobą dzielimy, okażą się wartościowe i inspirujące. SEO to nie przedmiot ścisły, a raczej działania oparte na ekonomii. Bazując na doświadczeniu i wiedzy własnej oraz, a może i przede wszystkim, czerpiąc od innych, mamy możliwość dokonania analizy mechanizmów odpowiedzialnych za e-commerce, przeprowadzenia syntezy posiadanych informacji oraz podjęcie próby predykcyjnej.

Potraktuj ten raport jako wstęp do pogłębionej analizy oraz rozważań mających na celu opracowanie własnej strategii działania w coraz to bardziej wymagającej branży handlu internetowego. W żadnym wypadku nie traktuj tego materiału jako końca swoich poszukiwań, tutaj przygoda dopiero się zaczyna. Pamiętaj, pierwszy krok podróży jest równie ważny, jak ten ostatni.

Jeżeli raport okaże się dla Ciebie wartościowy, podziel się nim ze znajomymi, a będzie to dla nas najwyższą formą uznania i motywacją do dalszego działania. Jeśli w trakcie lub po jego przeczytaniu pojawią się u Ciebie dodatkowe pytania, wątpliwości lub po prostu stwierdzisz, że przyda Ci się wsparcie - jesteśmy tutaj po to, aby pomóc. Tymczasem pozostawiamy Ciebie sam na sam z efektami naszej kilkutygodniowej pracy.

Warto wiedzieć, zanim zaczniesz

SEO Hacks

Próba rozszyfrowania sztuczek SEO stosowanych przez analizowany e-sklep w formie krótkich i praktycznych porad, które mogą być wskazówką bądź inspiracją dla Ciebie. Znajdziesz je zawsze na końcu każdej analizy.

DR

Autorski wskaźnik Ahrefs wartościujący w skali 0-100 punktów. Miara autorytetu domeny, zbudowana na podstawie domen odsyłających.

Chunky Middle

Średniej długości frazy (2-3 wyrazowe), bardziej szczegółowe ze średnią liczbą zapytań, jednak cały czas posiadające dużą konkurencję w wyszukiwarce.

Link building

Działania mające na celu skierowanie do witryny wartościowych linków przychodzących. Pamiętaj: ze sztucznym budowaniem linków wiąże się ryzyko wykluczenia przez algorytmy wyszukiwarek.

UR

Autorski wskaźnik Ahrefs wartościujący w skali 0-100 punktów. Wskazuje na siłę profilu linkowego weryfikowanego adresu URL. W szacowaniu brane są pod uwagę linki wewnętrzne i zewnętrzne.

Long tail

Wielocłonowe frazy (powyżej 3 wyrazów) o wysokiej szczegółowości, niskiej liczbie zapytań i stosunkowo niskiej konkurencji.

Widoczność

Informuje o liczbie słów kluczowych, na które strona dostępna jest z poziomu wyszukiwarki.

Fat head

Krótkie frazy (głównie jednowyrazowe) o niskiej szczegółowości, wysokiej liczbie zapytań i dużej konkurencji w wyszukiwarce.

Money keywords

Frazy o różnej długości przynoszące największą sprzedaż (zwiększają szanse zakończenia wizyty konwersją). Mogą być charakterystyczne dla branży lub unikatowe dla danego sklepu.

Stan danych

Aktualny na maj 2020 roku.

Na skróty

 **X-kom** _____ 5
SEO Hacks _____ 18

 **eobuwie.pl** _____ 19
SEO Hacks _____ 32

 **zalando** _____ 33
SEO Hacks _____ 46

oponeo _____ 47
SEO Hacks _____ 60

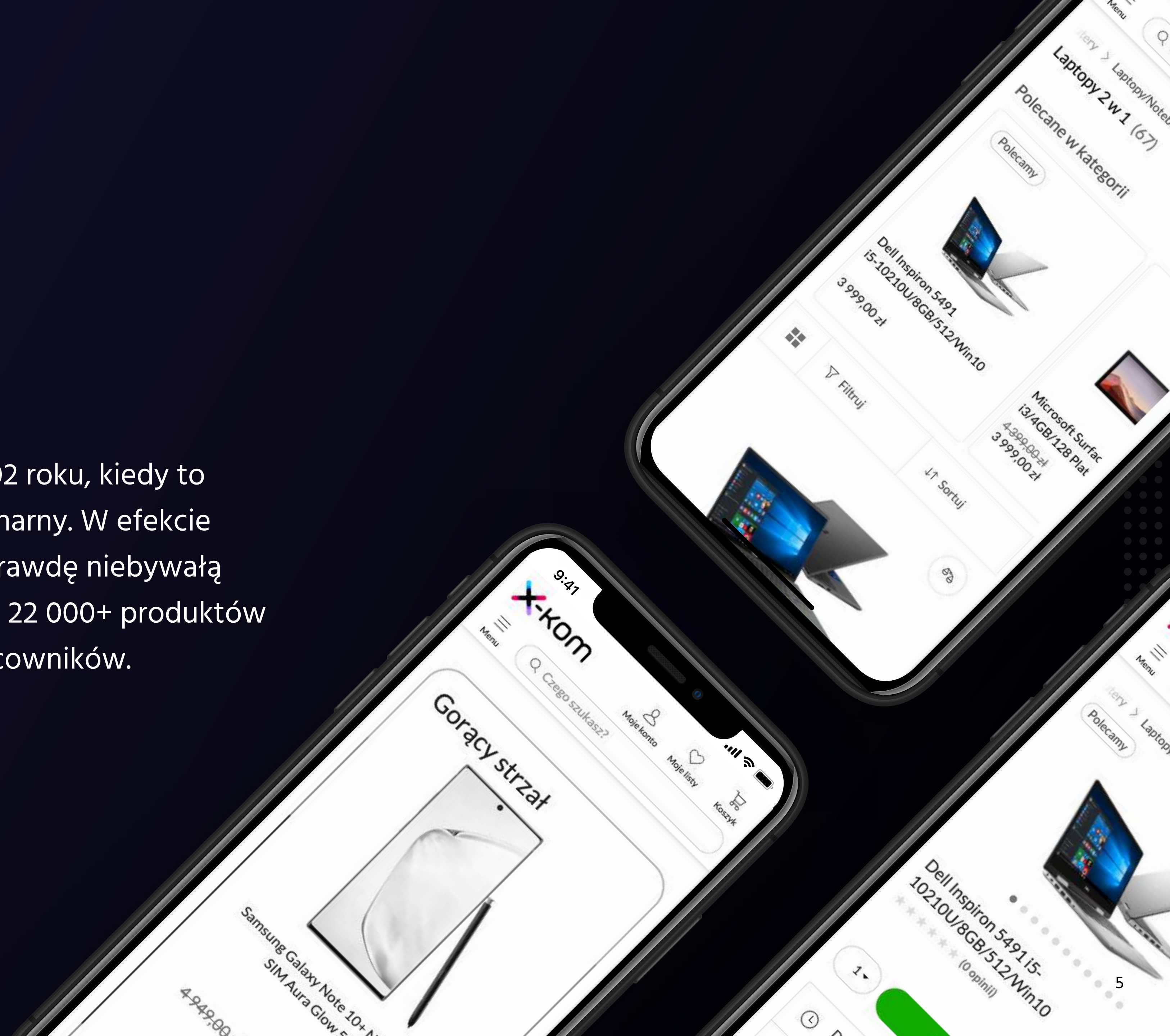
 **DOZ.PL** _____ 61
SEO Hacks _____ 74

empik _____ 75
SEO Hacks _____ 88



Sklep z elektroniką działający od 2002 roku, kiedy to otworzył swój pierwszy salon stacjonarny. W efekcie intensywnego rozwoju osiągnął naprawdę niebywałą skalę, a liczby mówią same za siebie: 22 000+ produktów w ofercie i 1 100+ zatrudnionych pracowników.

(x-kom.pl/o-nas, 03.2020 r.)



Ocena DR

na podstawie ahrefs.com

Wynikowa 1,5+ mln linków prowadzących z 2 800+ domen.

Co wpłynęło na ten wskaźnik?

- wieloletnia stała i regularna praca w obrębie Link buildingu;
- działanie podejmowane we vlog sferze;
- sama popularność marki, co przekłada się na organiczne działania użytkowników na forach/blogach (linkowanie produktowe).



Ocena UR

na podstawie ahrefs.com

Duża różnica pomiędzy DR a UR wskazywać może na niską jakość linkowania zewnętrznego i wewnętrznego.

Jak można temu zapobiec?

- pozyskać odesłania z URL o wysokiej jakości (obecnie mogą być to głównie linki organiczne użytkowników na forach/blogach),
- weryfikacja i pozbycie się tzw. linking loops (wymiana linków pomiędzy domenami/kategoriami, która tworzy nieskończoną pętlę)



Rozkład linków

na podstawie [ahrefs.com](#)

x-kom.pl odszedł od podziału dywersyfikacji profilu linkowego, dążącego do osiągnięcia równowagi pomiędzy linkami follow oraz nofollow (50/50).

Jaki jest cel?

- prowadzenie odważniejszej strategii pozycjonowania
- budowa kontentu jakościowego (umieszczanie odnośników stron o wyższej jakości treści)



Słowa kluczowe

Analiza dokonana na podstawie [ahrefs.com](#) oraz [semstorm.com](#)

Strategia SEO oparta na długim ogonie (**long tail**) z uzupełnieniem frazy typu **money keywords/chunky middle** (60% do 30%). **Fat head** stanowi jedynie 10% wszystkich słów kluczowych.

Jaki jest cel tego działania? Minimalizacja kosztu pozyskania jednego użytkownika przypadającego na dane słowo kluczowe.



Long tail — 60%

- słuchawki bezprzewodowe douszne
- klawiatura mechaniczna razer
- szkło hartowane iphone 8
- Huawei p20 pro cena
- Office 365 dla użytkowników domowych



Chunky middle — 30%

- Office 365
- Huawei p20 pro
- Xbox one s
- Iphone 8 plus
- Xiaomi redmi 5



Fat head — 10%

- klawiatura
- słuchawki bezprzewodowe
- komputer
- laptop
- office



Pozycje w wyszukiwarkach

na wskazaną liczbę słów kluczowych

TOP 3

44 200

- Xiaomi
- oneplus 6
- monitory
- komputery
- macbook air

TOP 10

149 050

- klawiatura
- macbook
- 8 iphone
- office 365
- windows 10 s

Widoczne zmiany

W działaniach on-site weryfikacji uległa sekcja meta, gdzie została zmieniona kolejność w title oraz dokonano "odspamowania" description poprzez zmianę na bardziej ogólny i jakościowy tekst.

Inną, nieco mniej widoczną zmianą, było wdrożenie SSL w 2017 roku, kiedy jeszcze Google nie określało tego jako "czynn timerankingowy", czy też nie straszyło czerwoną kłódką "przez wzgląd na bezpieczeństwo".

Kiedyś:

361 znaków

```
<meta name="description" content="Sklep komputerowy x-kom.pl &gt; Nasza działalność to laptopy, laptopy dla graczy, laptopy Asus, Asus G73 i notebooki. W naszej ofercie ponadto notebooki Asus, tanie laptopy, wydajne laptopy, aluminiowy Asus oraz notebooki dla graczy. Asus G53, Asus K53, sklep internetowy laptopy, wydajne notebooki i sklep internetowy notebooki; obecnie: Sklep komputerowy x-kom.pl" data-react-helmet="true">
```

Dziś:

144 znaki

```
<meta name="description" content="Sklep komputerowy x-kom.pl &gt; Posiadamy niezwykle szeroką ofertę. Oferujemy fachowe doradztwo oraz atrakcyjne ceny. Zapewniamy inteligentny wybór." data-react-helmet="true">
```

Link building

Od lutego 2017 roku do sierpnia 2018 roku widać skokowy wzrost linków (o ponad 400 tys.), co pokrywa się ze spadkiem ruchu i widoczności. Tak drastyczna zmiana mogła mieć niewątpliwie wpływ na spadki pozostałych dwóch wskaźników, jednak bardzo trudno stwierdzić, aby była to jedyna przyczyna.

	Liczba odsyłających stron (Link building) ¹		Szacunkowy ruch organiczny na stronie ²		Widoczność ³	
2020 ³	710,452	197% ^	2,326,841	8% v	149,874	5% ^
2019	238,933	58% v	2,537,540	330% ^	142,524	95% ^
2018	573,905	252% ^	590,162	20% v	73,235	8% v
2017	162,871	101% ^	738,058	27% ^	79,771	54% ^
2016	81,161	31% ^	581,311	236% ^	51,671	32% ^
2015	62,100		172,759		39,287	

Ocena techniczna

Sklep zoptymalizowany jest na wysokim poziomie, z bardzo niewieloma niedociągnięciami, które przy tak rozbudowanej stronie, nie powinny mieć znaczącego wpływu na interpretację przez algorytm wyszukiwarki.



Certyfikat SSL

Wdrożony certyfikat bezpieczeństwa.



Szybkość ładowania strony

~7 s. przy pierwszym ładowaniu.
Jak na rozbudowany sklep - dobry wynik.



Przekierowanie 301

Brak tzw. ślepych uliczek dla użytkowników.



Responsywność

Wszystko wyświetla się poprawnie, nic nie przykrywa ważnych elementów.



Image SEO

Alt poprawne, grafiki skalowane.



Liczba błędów

Brak poważnych błędów wpływających negatywnie na stronę.

Zidentyfikowane błędy

Błąd	Typ błędu	Ważność	Uwagi	Jak zadziała korekta
Powielenie description strony głównej na kategoriach	Sekcja meta	niska	Np.: Komputery stacjonarne - Sklep komputerowy	Pozytywny wpływ na nasycenie strony słowami kluczowymi oraz większa spójność w wynikach wyszukiwania (przy kilku podstronach przestanie być powielany ten sam meta opis).
Brak nagłówka H1 na stronie głównej	Struktura strony	wysoka		Umieszczenie najważniejszego w strukturze nagłówka jasno przekaże robotom Google, o czym traktuje dana strona. Nagłówek H1 pełni rolę tytułu książki.
Niepoprawna struktura nagłówków	Struktura strony	wysoka	wykorzystywanie H2 do oznaczenia nagłówków sekcji „Polecamy”	Optymalizacja struktury nagłówków na stronie w zgodzie z wytycznymi webmasterów.
Brak optymalizacji crawl budget	Indeksowanie	wysoka	podwójny link do produktu na stronie kategorii - warto odnośnik znajdujący się na zdjęciu oznaczyć atrybutem "nofollow"	Zwiększy istotność ważnych linków, zoptymalizuje pracę robota na stronie.

Content marketing

x-kom w działaniach contentowych postawił na strategię mieszaną, czyli w przybliżeniu w 50% wykorzystuje teksty wysokojakościowe (tutaj: obszernie opisy kategorii do 8 000 znaków, z szerokim zastosowaniem **semantyki**), a pozostałe 50% przeznaczone jest na teksty z większą liczbą fraz, czyli tzw. teksty zapleczone.

Dzięki tej strategii strona posiada duże nasycenie słowami kluczowymi, dopełnione wysoce przemyślanym linkowaniem wewnętrznym pomiędzy kategoriami. Efektem jest obecność w TOP10 wyników wyszukiwania na ponad 149 000 fraz.



Warte uwagi

Brak osadzenia asortymentowych słów kluczowych na stronie głównej

Ciekawe i warte odnotowania rozwiązanie, które chroni przed tzw. kanibalizacją wewnętrzną z innymi podstronami. Mówiąc inaczej, roboty Google nie mają problemu z określeniem, jaka podstrona odpowiada za konkretną kategorię. Dzięki temu, już na poziomie wyszukiwarki, użytkownik otrzymuje precyzyjne odesłanie.

Budowa segmentowa strony

Każda kategoria produktowa przywodzi na myśl landing page konkretnej grupy asortymentowej (mogłaby ona z powodzeniem istnieć osobno), co może wpłynąć na podobieństwa pomiędzy kategoriami. Jednak dalsze zagłębienie jedynie doprecyzowuje zawartość kategorii, dzięki czemu roboty Google nie odnajdują konfliktu w treści.

Funkcjonalność

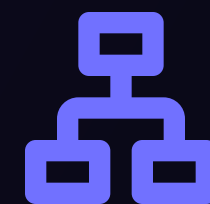
x-kom w dużym stopniu dba o swój UX i UI, co w efekcie pozwoliło wystrzec się poważniejszych błędów w tym zakresie.

	Ocena	Opis
Nawigacja w sklepie/menu	5/5	Nawigacja bardzo intuicyjna, a menu rozbudowane, nastawione na szczegółowość i zawężanie wyników.
Wyszukiwarka	5/5	Ukazuje trafne wyniki wyszukiwania
Architektura informacji	5/5	Architektura logiczna, brak ślepych uliczek (404)
Długość ścieżki zakupowej	5/5	Długa: 5 kroków, gdzie pierwszym jest koszyk, a ostatnim jest płatność
Zakupy z rejestracją oraz bez	5/5	Obie opcje dostępne
Zwrot/wymiana	4/5	Bez podania przyczyny do 15 dni od odebrania przesyłki (istnieje kilka wyjątków od tej zasady). Brak informacji o kosztach.

SEO Hacks stosowane przez zespół



Stosowanie zasady czystości i przejrzystości w meta title i description.

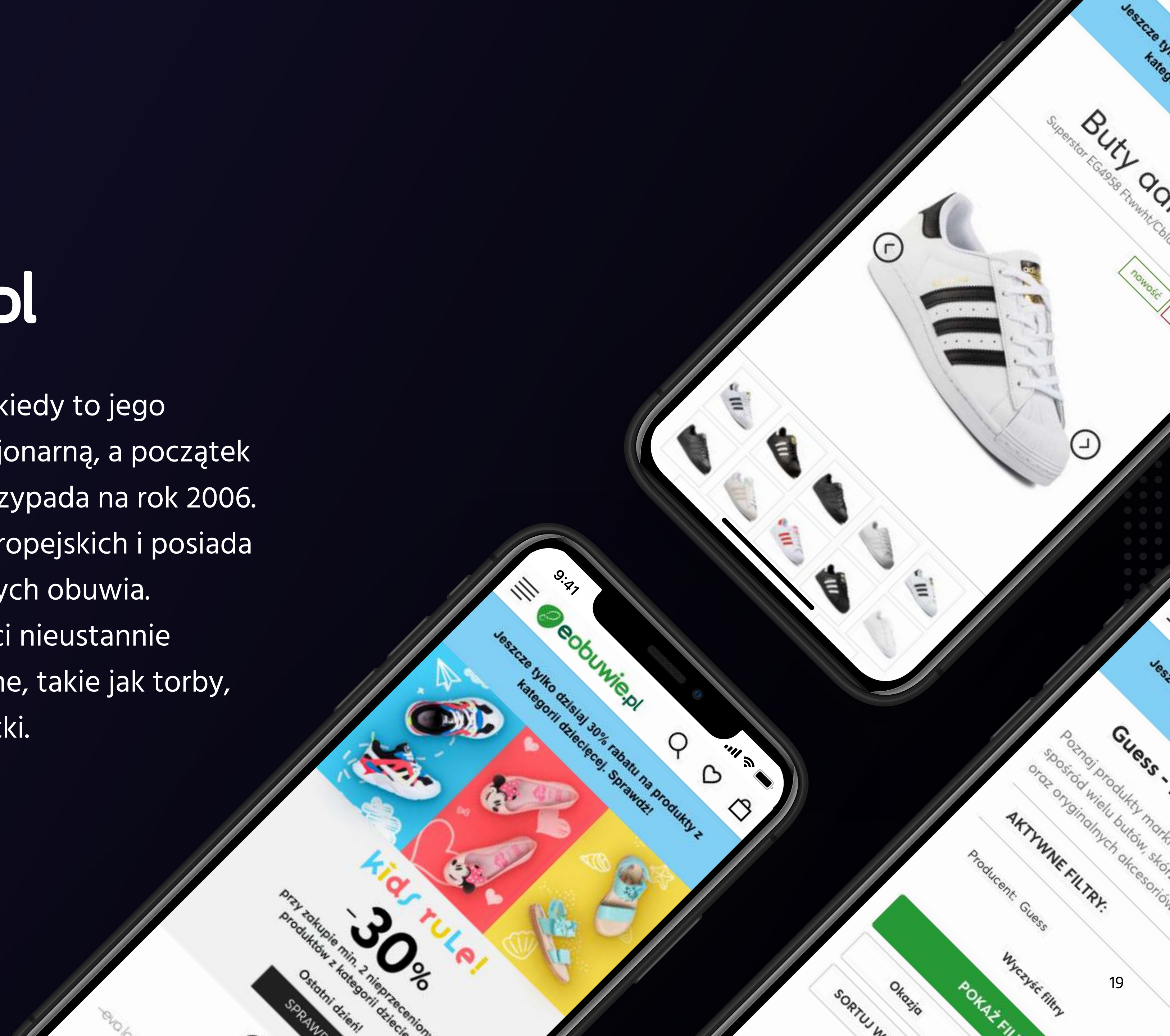


Budowa kategorii produktowych jako swoistych landing page - łatwiejsza nawigacja oraz możliwości precyzyjniejszych odesłań z reklam.



Historia eobuwie.pl sięga roku 1996, kiedy to jego protoplaści rozpoczęli sprzedaż stacjonarną, a początek rozwoju działalności e-commerce przypada na rok 2006. Obecnie firma działa w 13 krajach europejskich i posiada w swoim portfelu kilka marek własnych obuwia. Podstawowy asortyment działalności nieustannie poszerza o produkty komplementarne, takie jak torby, torebki i plecaki, zegarki i inne dodatki.

(biuroprasowe.eobuwie.pl/90815..., 04.2020 r.)



Ocena DR

na podstawie [ahrefs.com](#)

Wynikowa 871+ tys. linków prowadzących 2,1+ tys. domen.

Co mogło wpłynąć na ten wskaźnik?

- Taki rozkład liczbowy wskazywać może na działania link buildingowe w obrębie wysokojakościowych domen, co przekłada się również na pozycję w wyszukiwarce internetowej.



Ocena UR

na podstawie ahrefs.com

Wynik na dobrym poziomie, wskazujący na dbałość e-obuwie w zakresie linkowania wewnętrznego i zewnętrznego (jakość URL na solidnym poziomie).

Co mogło wpłynąć na ten wskaźnik?

- Intencjonalne zabiegi - poszukiwanie źródeł dobrych jakościowo
- Działania organiczne - aktywność użytkowników stanowiąca naturalne wsparcie poprzez aktywność użytkowników



53

Rozkład linków

na podstawie ahrefs.com

eobuwie.pl zdecydowało się na stanowczą strategię, której efektem jest dążenie do wykorzystania atrybutu follow przy linkach generycznych (np. odesłanie do koszyka, strony logowania, etc.)

Warte uwagi

- Brak jest konsensusu, co do bezpiecznego stosunku wykorzystania tych atrybutów w procesie linkowanie witryny. Jednak na chwilę obecną widać, że nie szkodzi to raczej tak dużym podmiotom.



Słowa kluczowe

Analiza dokonana na podstawie [ahrefs.com](#) oraz [semstorm.com](#)

Strategia SEO w 70% oparta jest na frazach z segmentu **chunky middle/money keywords** (krótkie i dość precyzyjne słowa kluczowe, np. **vans old skool**).

Long tail (20%) stanowi tutaj uzupełnienie, zagospodarowując przestrzeń związaną z samym przeznaczeniem produktów (**buty do biegania**), czy promującym produkty komplementarne (np. **michael kors torebka**).

Jaki może być cel tego działania? Zwiększenie prawdopodobieństwa przyciągnięcia ruchu na stronę, którego efektem będzie dokonanie zakupu oraz racjonalizacja budżetowa poprzez ograniczenie fat head (główne i ogólne słowa kluczowe).



Long tail — 20.1%

- Buty sportowe damskie
- Buty do biegania
- Micheal kors torebka
- Buty damskie nike
- Vans ols skool damskie



Chunky middle — 70%

- New balance
- Gino Rossi
- Buty nike
- Vans old skool
- Buty adidas



Fat head — 9.9%

- Eobuwie
- CCC
- Deeze
- Wojas
- Badura



Pozycje w wyszukiwarkach

na wskazaną liczbę słów kluczowych

TOP 3

14 600

- Eobuwie
- CCC
- Deezee
- New balance
- Wojas

TOP 10

57 400

- Addidas
- Nike
- Monari
- Wittchen
- Kazar

Widoczne zmiany

Wśród zmian, wprowadzonych na stronie w ostatnich 5 latach, warto wyróżnić:

- 1** **Optymalizację tytułu strony oraz meta description poprzez diametralne skrócenie tych treści:**
 - Tytuł strony (znaki ze spacjami): obecnie 63 vs 151 poprzednie.
 - Meta description (znaki ze spacjami): obecnie 96 vs 263 poprzednie.
- 2** **Opisy kategorii: przeniesione na strony produktowe; wydłużone do ok. 2 000 znaków ze spacjami; wzbogacenie o linkowanie wewnętrzne (np. odesłanie do predefiniowanych filtrów).**
- 2** **Dodano na stronie głównej dwie nowe sekcje: “Wybrane dla Ciebie” i “Pokaż swój styl z @eobuwie” (integracja z ekosystemem Instagrama). Ta druga obecna jest również na innych podstronach (np. kategorii). Poza uzupełnieniem działań SEO, pełnią one funkcje czysto marketingowe.**

Link building

W 2016 roku nastąpił duży, skokowy przyrost linków przychodzących (wzrost o 1 006%!), co w efekcie przyczyniło się do niemalże potrojenia ruchu organicznego. Nie miało to jednak wpływu na samą widoczność, która to najwyższy wzrost, w analizowanym okresie, zaliczyła w październiku 2019 roku. Przyczyniło się to do rocznego wzrostu rdr na poziomie 71%.

	Liczba odsyłających stron (Link building) ¹		Szacunkowy ruch organiczny na stronie ²		Widoczność ³	
2020 ³	476,425	3% ▼	2,375,330	11% ▲	57,435	5% ▲
2019	489,675	130% ▲	2,147,486	109% ▲	54,943	71% ▲
2018	212,704	4% ▲	1,028,897	16% ▲	32,118	20% ▲
2017	204,129	33% ▼	889,860	24% ▲	26,767	42% ▲
2016	304,074	1006% ▲	720,484	208% ▲	18,800	5% ▲
2015	27,492		233,809		17,922	

Ocena techniczna

eobuwie.pl zoptymalizowane jest na wysokim poziomie, z kilkoma błędami o średnim poziomie ważności, których korekta powinna niewątpliwie pomóc w jeszcze lepszym postrzeganiu strony przez roboty wyszukiwarek.



Certyfikat SSL

Wdrożony certyfikat bezpieczeństwa.



Szybkość ładowania strony

Sklep oparty o Magento, wczytuje się w mniej niż 3 sekundy. Wynik rewelacyjny!



Przekierowanie 301

Brak tzw. ślepych uliczek dla użytkowników.



Responsywność

Wszystko wyświetla się poprawnie, nic nie przykrywa ważnych elementów.



Image SEO

Alt poprawne, grafiki skalowane.



Liczba błędów

Brak poważnych błędów wpływających negatywnie na stronę.

Zidentyfikowane błędy

Błąd	Typ błędu	Ważność	Uwagi	Jak zadziała korekta
Duplikaty paginacji	Budowa strony	średnia	Opisy kategorii powielane na kolejnych pagerach	Niwelacja negatywnego wpływu duplikatów wewnętrznych opisów kategorii, które aktualnie pojawiają się na kolejnych podstronach poszczególnych kategorii.
Brak linków kanonicznych	Kod strony	średnia	Brak linków kanonicznych na pagerach kategorii	Wskazanie Google, która strona jest "domyślną" (główną) w obrębie kolejnych stron kategorii. Dzięki temu robot Google zidentyfikuje daną stronę jako iterację wskazanej kategorii.
Niepoprawna struktura nagłówków na stronie	Sruktura strony	wysoka	Na stronie znajduje się tylko jeden nagłówek drugiego rzędu (H2)	Optymalizacja struktury nagłówków na stronie w zgodzie z wytycznymi webmasterów.

Content marketing

eobuwie.pl w działaniach content marketingowych postawiło na wysoko merytoryczne teksty zamieszczane na własnym blogu, który ma ogromny wpływ na całą strategię SEO (wzrost widoczności w październiku 2019 roku o 10 000 słów kluczowych).

Co ciekawe, blog osadzony na subdomenie (blog.eobuwie.com.pl), przez co traktowany jest przez algorytmy wyszukiwarek jako osobny byt, którego wyniki są jednak bardzo dobre (szacowany ruch na poziomie 30 000 odwiedzin, przy widoczności w TOP10 na 4 000 fraz, a TOP50 na 16 000).

Prawdopodobnie eobuwie.pl przeznaczają dość solidne budżety na tego typu działania, a jak widać, inwestycja ta się opłaca. Same treści zapleczone, głównie w postaci zwięzłych opisów poszczególnych produktów, można traktować jako naturalne uzupełnienie głównej strategii działania.



Warte uwagi

Strona główna nie jest nasycona żadnymi konkretnymi słowami kluczowymi.

Próba uniknięcia kanibalizacji, czyli sytuacji w której ruch z wyszukiwarek, zamiast kierować do podstron związanych precyzyjnie z zapytaniami, łądowałaby na pierwszej stronie serwisu. Wydłużyłoby to tylko ścieżkę zakupową klientów, co miałooby negatywny wpływ na ogólne doświadczenie związane z odbiorem marki.

Jedynie title i description na stronie głównej wskazuje na asortyment

Title: Modne buty damskie, męskie, dziecięce oraz torebki | eobuwie.pl

Description: Wybierz modne buty, torebki lub akcesoria spośród 40 000 markowych modeli w atrakcyjnych cenach. Skorzystaj z darmowej dostawy i zwrotów na eobuwie.pl.

Niższa widoczność dla słów synonimizowanych.

Ograniczono stosowanie semantyki słów kluczowych w zależności od kategorii. **Przykład:** kategoriia Buty damskie eobuwie.com.pl/damskie.html - widać, że duży nacisk kładziony jest na samą frazę buty damskie +, (gdzie + oznacza wszelkie dodatki: na koturnie, zamszowe, do biegania, na obcasie itd.). Słowo obuwie występuje tylko raz (pozostałe wystąpienia to nazwa sklepu eobuwie).

Funkcjonalność

Choć eobuwie.pl przykłada się w bardzo dużym stopniu do poprawy UX strony, to doszło do pewnych przeoczeń: niedopracowana wyszukiwarka, która zwraca wyniki wyszukiwania nie zawsze ściśle dopasowane do zapytania.

	Ocena	Opis
Nawigacja w sklepie/menu	5/5	Intuicyjna, jasny podział
Wyszukiwarka	3/5	Wyszukiwarka słabo dopasowuje wyrażenia wyszukiwania. Np. szukając butów do biegania adidas boston pokazuje wszystkie produkty adidas - słowo boston jest pominięte. Wyszukując adidas adizero boston skupia się na pierwszych dwóch słowach adidas adizero, ale pomija boston.
Architektura informacji	5/5	Bardzo logiczna architektura.
Długość ścieżki zakupowej	5/5	Bardzo krótka: 3 kroki, gdzie pierwszym jest koszyk, a ostatnim jest płatność
Zakupy z rejestracją oraz bez	5/5	Wszystko dostępne z poziomu jednej strony (dane, metody dostawy, rodzaj płatności); dwie opcje dostawy za 0 zł bez względu na wartość zakupów.
Zwrot/wymiana	4/5	Darmowy zwrot bez podania przyczyny do 30 dni od odebrania przesyłki.

SEO Hacks stosowane przez zespół



Krótkie meta tagi strony głównej.



Opisy produktów (do 2 000 znaków)
wzbogacone linkowaniem wewnętrznym.

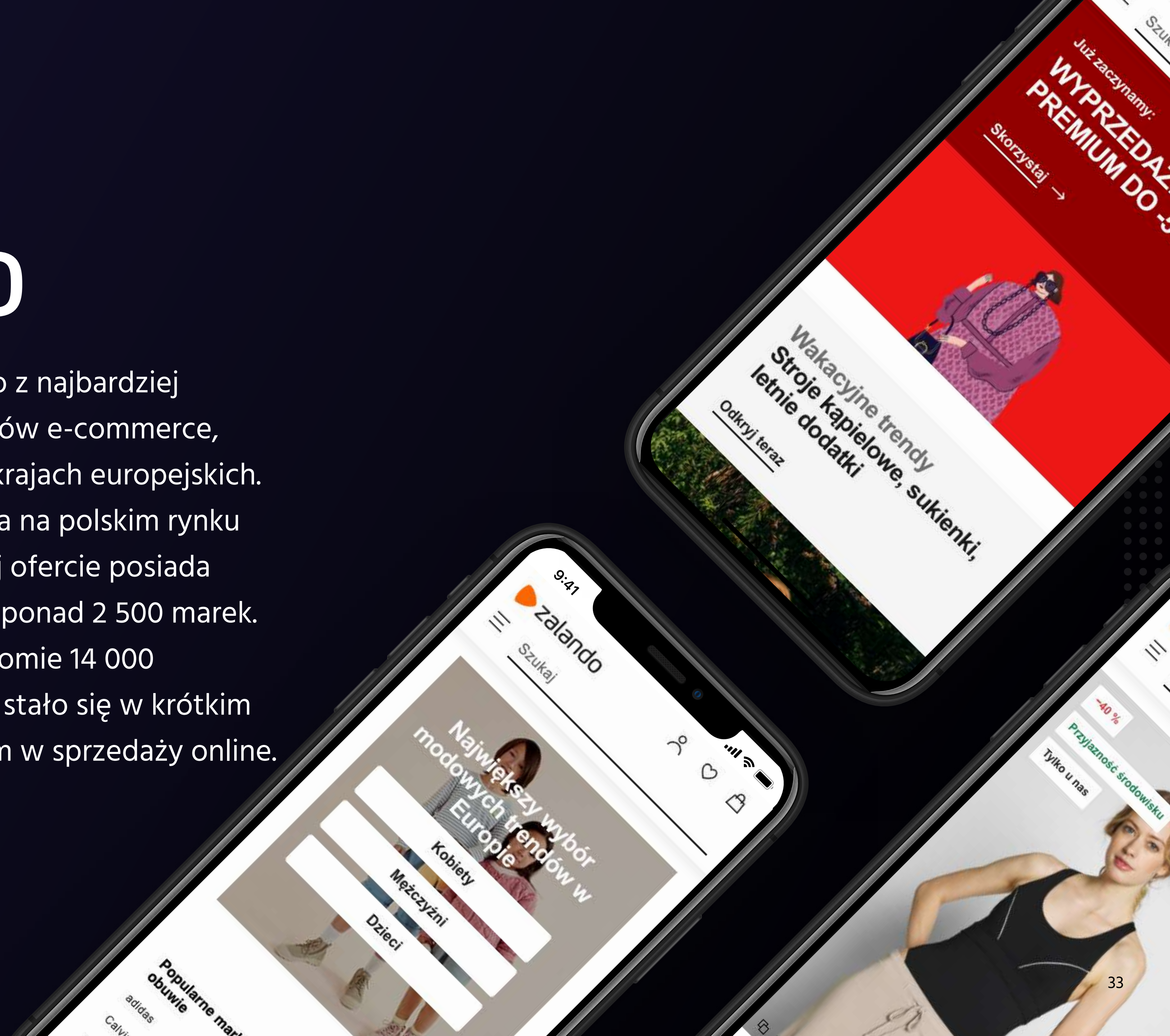


Wysokojakościowy content marketing w
obrębie własnego bloga.



zalando.pl jest polską wersją jednego z najbardziej rozpoznawalnych modowych serwisów e-commerce, który działa pod tym brandem w 17 krajach europejskich. Powstał w 2008 roku w Niemczech, a na polskim rynku pojawił się już w roku 2012. W swojej ofercie posiada 500 000+ produktów należących do ponad 2 500 marek. Przy globalnym zatrudnieniu na poziomie 14 000 pracowników ze 130 krajów Zalando stało się w krótkim okresie czasu, prawdziwym gigantem w sprzedaży online.

(corporate.zalando.com/en/company/company-profile, 04.2020 r.)



Ocena DR

na podstawie ahrefs.com

Wynikowa 12 532 633 linków (sic!) prowadzących z (tylko) 2 996 domen.

Co mogło wpłynąć na ten wskaźnik?

- Popularność, zasięg i skala działania powoduje, że często występują organiczne odesłania z serwisów o wysokiej jakości (popularne blogi modowe),
- I/lub działania marketingowe skierowane są na bardzo popularnych i wpływowych influencerów z segmentu fashion (możliwości budżetowe).



Ocena UR

na podstawie ahrefs.com

Duża różnica pomiędzy DR a UR sugerować może niską jakość poszczególnych adresów URL oraz problem w zakresie linkowania wewnętrznego.

Co mogło wpłynąć na ten wskaźnik?

- Działania organiczne użytkowników, takie jak dyskusje na forach, wzmianki przez drobnych blogerów, etc.
- Możliwy problem z samym linkowaniem wewnętrznym oraz pomiędzy domenami krajowymi (np. linking loops).



Rozkład linków

na podstawie ahrefs.com

Sytuacja ekstremalna, której nie rekomendowałby chyba nikt zajmujący się SEO.

Na co warto zwrócić uwagę?

Zalando w swoim modelu biznesowym zakłada, że w każdym kraju sklep znajduje się w osobnej domenie lokalnej, które są ze sobą połączone, co sprawia, że:

- większość linków follow z 11,5+ mln pochodzi z domen innych krajów (np. .de, co.uk, .fr.).
- linków nofollow jest 116+ tys., co wcale nie jest wartością niską.

Być może zatem sama skala działania oraz sieć połączeń między witrynami "chroni" je przed ewentualnym negatywnym odbiorem ze strony algorytmów wyszukiwarek.



Słowa kluczowe

Analiza dokonana na podstawie [ahrefs.com](#) oraz [semstorm.com](#)

Strategia SEO, w zdecydowanej większości, oparta o nazwy samych marek dostępnych w sprzedaży - łącznie daje to 78,7% słów kluczowych. **Long tail** (21,3%) jedynie poszerza zakres oddziaływania o frazy ukierunkowane na zapytania związane z okazjami lub przeznaczeniem produktów. Zalando niewątpliwie wykorzystuje swój podstawowy atut, czyli szerokość asortymentu.

Jaki jest cel tego działania? Minimalizacja kosztu pozyskania jednego użytkownika przypadającego na dane słowo kluczowe.



Long tail — 21,3%

- Nike air force 1
- Vans ua old skool
- Zalando sukienki na wesele
- Sukienki na wesele zalando
- Buty do biegania damskie



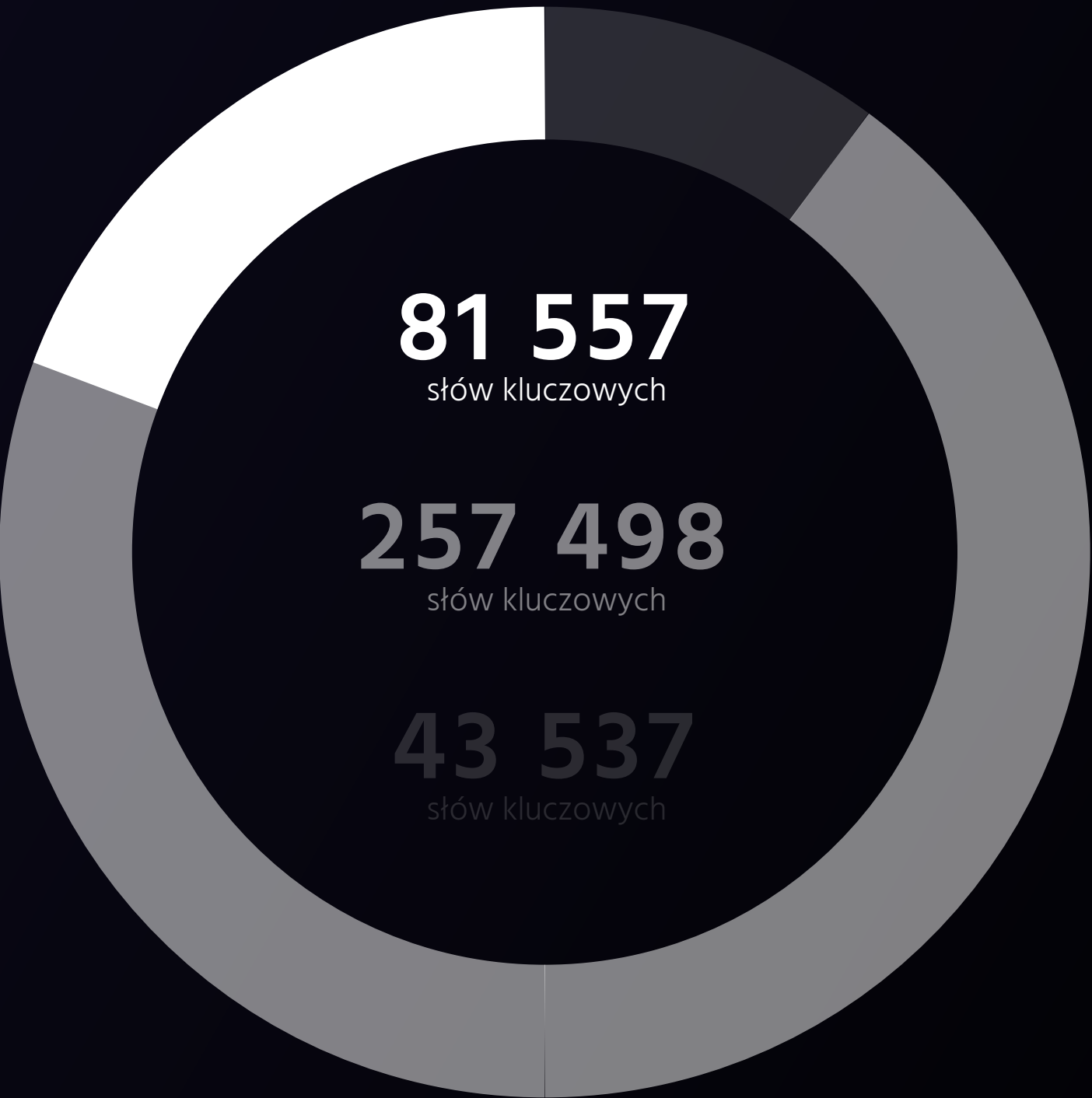
Chunky middle — 67,3%

- Massimo dutti
- New balance
- Tommy hilfiger
- Pull and bear
- Calvin klein



Fat head — 11,4%

- Zalando
- Bershka
- Adidas
- Nike
- Mango



Pozycje w wyszukiwarkach

na wskazaną liczbę słów kluczowych

TOP 3

77 706

- Zalando
- Adidas
- massimo dutti
- Bershka
- Nike

TOP 10

199 707

- mango
- sukienka
- massimo dutti
- new balance
- sukienki

Widoczne zmiany

Na stronie głównej zrezygnowano całkowicie z jakiegokolwiek dodatkowej treści, która przez kilka lat była tam obecna w postaci opisu zawierającego około 5 000 znaków ze spacjami.

Ciekawym zabiegiem jest traktowanie meta title i description kategorii jako dynamicznych tekstów, których kosmetyczna zmiana następuje np. w zależności od sezonu.

Ewolucji uległy również tagi meta title oraz description samej strony głównej pod kątem przekazu marketingowego.

Ta drobna zmiana uświadamia, w którym kierunku ewoluuje Zalando - od sklepu z wyprzedażami do silnego e-sklepu multibrandowego, wyróżniającego się łatwą dostępnością produktów (darmowa dostawa oraz zwrot).

Kiedyś:

72 znaki

```
<meta name="description" content="Buty i odzież na wyprzedaży w  
ZALANDO. Moda z darmową dostawą i zwrotem."  
" data-react-helmet="true">
```

Dziś:

65 znaków

```
<meta name="description" content="Buty i odzież online w ZALANDO.  
Moda z darmową dostawą i zwrotem." data-react-helmet="true">
```

Link building

Jesienią 2019 roku miało miejsce dodanie linków pomiędzy regionalnymi wersjami serwisu (wzrost o 336%), co mogło mieć wpływ na zwiększony ruch organiczny na stronie, choć wzrost samej widoczności nie był już zbyt wysoki w porównaniu z innymi okresami rok do roku. Co warto jednak podkreślić, sama widoczność w I kwartale 2020 roku wzrosła już o 30% w porównaniu z całym rokiem 2019, zatem być może jest to odroczony w czasie efekt wymiany linków pomiędzy krajowymi domenami.

	Liczba odsyłających stron (Link building) ¹		Szacunkowy ruch organiczny na stronie ²		Widoczność ³	
2020 ³	12,532,633	3% ▼	7,181,361	74% ▲	199,707	30% ▲
2019	12,970,335	336% ▲	4,134,531	57% ▲	153,875	29% ▲
2018	2,975,830	10% ▲	2,626,896	13% ▲	119,435	35% ▲
2017	2,704,123	59% ▼	2,331,740	34% ▲	88,498	23% ▲
2016	6,551,831	16% ▼	1,736,538	79% ▲	72,108	20% ▼
2015	7,836,834		970,715		89,619	

Ocena techniczna

zalando.pl zoptymalizowane jest na dobrym poziomie. Przy tak rozbudowanej platformie udało się osiągnąć wagę strony poniżej 2,5 MB, co umożliwia wczytanie serwisu w zaledwie 3,5 sekundy.



Certyfikat SSL

Wdrożony certyfikat bezpieczeństwa.



Szybkość ładowania strony

3,5 sekundy przy rozbudowanym sklepie, a waga strony poniżej 2,5 MB. Świetny wynik.



Przekierowanie 301

Brak tzw. ślepych uliczek dla użytkowników.



Responsywność

Wszystko wyświetla się poprawnie, nic nie przykrywa ważnych elementów.



Image SEO

Alt poprawne, grafiki skalowane.



Liczba błędów

Potencjalne problemy z perspektywy UX - automatyczne przekierowanie na nadrzędną kategorię (wybór zapisuje się przy pierwszej wizycie).

Zidentyfikowane błędy

Błąd	Typ błędu	Ważność	Uwagi	Jak zadziała korekta?
Brak nagłówka H1 na stronie głównej	Struktura strony	średnia		Nagłówek H1 pełni na stronie taką funkcję, jak tytuł w książce. Strona główna, która jest najważniejszą w strukturze witryny, powinna także posiadać swój "tytuł".
Przekierowanie tymczasowe ze strony głównej na https://www.zalando.pl/mezczyzni-home/	Linkowanie	średnia		Poprawą komfortu użytkowania. Jeśli z jednego komputera korzystają np. osoby różnej płci, mogą one ocenić ten mechanizm jako nieco irytujący. Sam mechanizm nie ma wpływu na SEO.
Brak atrybutu nofollow na linkach prowadzących do portali społecznościowych	Linkowanie	niska		Ochrona "siły" strony - nieprzekazywanie "mocy" witryny na zewnątrz.
Nie wszystkie podstrony mają rozpisane description	Struktura strony	średnia	Np.: https://www.zalando.pl/marki "Marki"	Zadbanie o kontakt z klientem z poziomu wyszukiwarki (funkcja marketingowa) - uzupełniony description zapobiega losowemu wklejaniu fragmentów treści strony przez Google.

Content marketing

Strategia contentowa Zalando oparta jest, w przeważającym zakresie, na długich, jakościowych tekstach (do 4 000 znaków ze spacjami), przy tworzeniu których chętnie korzysta się z dobrodziejstwa semantycznych słów kluczowych (dzięki swojej spójności bardzo dobrze dopełniają obraz merytorycznych tekstów).

Ciekawym rozwiązaniem jest obszernie rozbudowany **Leksykon mody** (zalando.pl/leksykon-mody), w którym umiejętnie wykorzystano możliwości, jakie daje content, bez tworzenia np. wysublimowanego, zdecydowanie droższego w utrzymaniu bloga. Efektem jest obecność strony w TOP10 wyników wyszukiwania na 199 707 słów kluczowych.



Warte uwagi

Stosunkowo regularna zmiana umiejscowienia bardzo długich i jakościowych opisów kategorii.

Prawdopodobnym celem jest dostosowanie ich wpływu na działania SEO. Ponad to może mieć to również częściowy wpływ na stale rosnącą widoczność serwisu w organicznych wynikach wyszukiwania.

Strona główna pełni funkcję witryny sklepu tradycyjnego - skupienie uwagi na szerokości oraz głębokości asortymentu.

Po usunięciu treści SEO, postawiono na prezentację możliwie pełnej gamy asortymentowej w postaci głównych kategorii produktowych oraz wyróżnienie najbardziej popularnych marek. Niewątpliwie ma to również za zadanie podniesienie jakości i poziomu linkowania wewnętrznego w sklepie.

Funkcjonalność

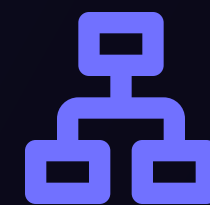
zalando.pl pod kątem funkcjonalnym jest poprawnie zbudowane, choć nie obyło się bez kilku istotnych błędów których, przy takiej skali działania, można było uniknąć.

	Ocena	Opis
Nawigacja w sklepie/menu	4/5	Jeden punkt mniej za wykorzystywanie ciasteczek do przekierowania podczas kolejnej wizyty do tego samego działu (mężczyzna/kobieta/dzieci) na podstawie wyboru podczas pierwszej wizyty.
Wyszukiwarka	5/5	
Architektura informacji	5/5	
Długość ścieżki zakupowej	5/5	Długa: 5 kroków, gdzie pierwszym jest koszyk, a ostatnim jest płatność
Zakupy z rejestracją oraz bez	1/5	Brak możliwości zakupu bez rejestracji. Dodanie kodu rabatowego możliwe dopiero po zalogowaniu. Standardowe wysyłka oraz zwrot są bezpłatne. Paczka ekspresowa dodatkowo płatna.
Zwrot/wymiana	5/5	Darmowy zwrot bez podania przyczyny do 100 dni od odebrania przesyłki.

SEO Hacks stosowane przez zespół



Dynamiczny meta title i description - kosmetyczna zmiana brzmienia zależności od sezonu.



Wykorzystanie strony głównej do prezentacji szerokości oraz głębokości asortymentu.



Rezygnacja z jakichkolwiek dodatkowych treści SEO na stronie głównej.

oponeo

oponeo.pl jest specjalistycznym sklepem internetowym (sprzedaż opon, felg do aut i motocykli), którego historia powstania sięga 1999 roku. Podczas kilku pierwszych lat intensywnego rozwoju, działał pod nazwą opony.com, aby w 2006 roku otrzymać do dziś brzmiącą nazwę. Dostępny jest w 13 krajach europejskich oraz w USA, a zatrudnienie przekracza 450 pracowników.

(oponeo.pl/o-nas, 04.2020 r.)



Ocena DR

na podstawie [ahrefs.com](#)

Wynikowa 3 301 460 linków prowadzących z 1 596 domen.

Co mogło wpłynąć na ten wskaźnik?

- oponeo.pl jest najpopularniejszym e-sklepem w tej branży, przez co prawdopodobnie większa część tych linków pochodzi z działań organicznych użytkowników.



Ocena UR

na podstawie ahrefs.com

Stosunkowo nieduża różnica pomiędzy DR a UR wskazywać może na ogólną dobrą jakość URL, odsyłających do strony, a przy tym linkowanie wewnętrzne jest przemyślane i wykonane z uwagą (eliminacja błędów).

Jakie działanie można jeszcze podjąć?

- Osiągnięcie wyższego wyniku będzie przypuszczalnie trudne, gdyż sam charakter produktu powoduje ograniczoną możliwość wymiany linków (specjalistyczność).



Rozkład linków

na podstawie ahrefs.com

oponeo.pl bardzo zaskakuje rozkładem profilu linkowego.

Czyżby duże podmioty nie musiały obawiać się łamania utartych schematów i odważnych działań SEO?



Słowa kluczowe

Analiza dokonana na podstawie [ahrefs.com](#) oraz [semstorm.com](#)

oponeo.pl jest dobrym przykładem poycjonowania strony pod kątem tematycznych słów kluczowych, bez specjalnej emfazy na frazy okołobrandowe.

Zapewne jest to odzwierciedleniem zwyczajów i zachowań użytkowników, którzy poszukują produktów nie po samych markach, a po zastosowaniu lub parametrach (np. Opony zimowe 205 55 r16). Uzupełnione jest to o frazy komplementarne, czyli związane z tematyką okołoproduktową, jak np. poradniki, testy, czy punkty usługowe.



Long tail — 29%

- Opony zimowe 205 55 r16
- Ranking opon letnich 2019
- Jakie ciśnienie w oponach
- Oponeo opony letnie 16
- Test opon zimowych 2019



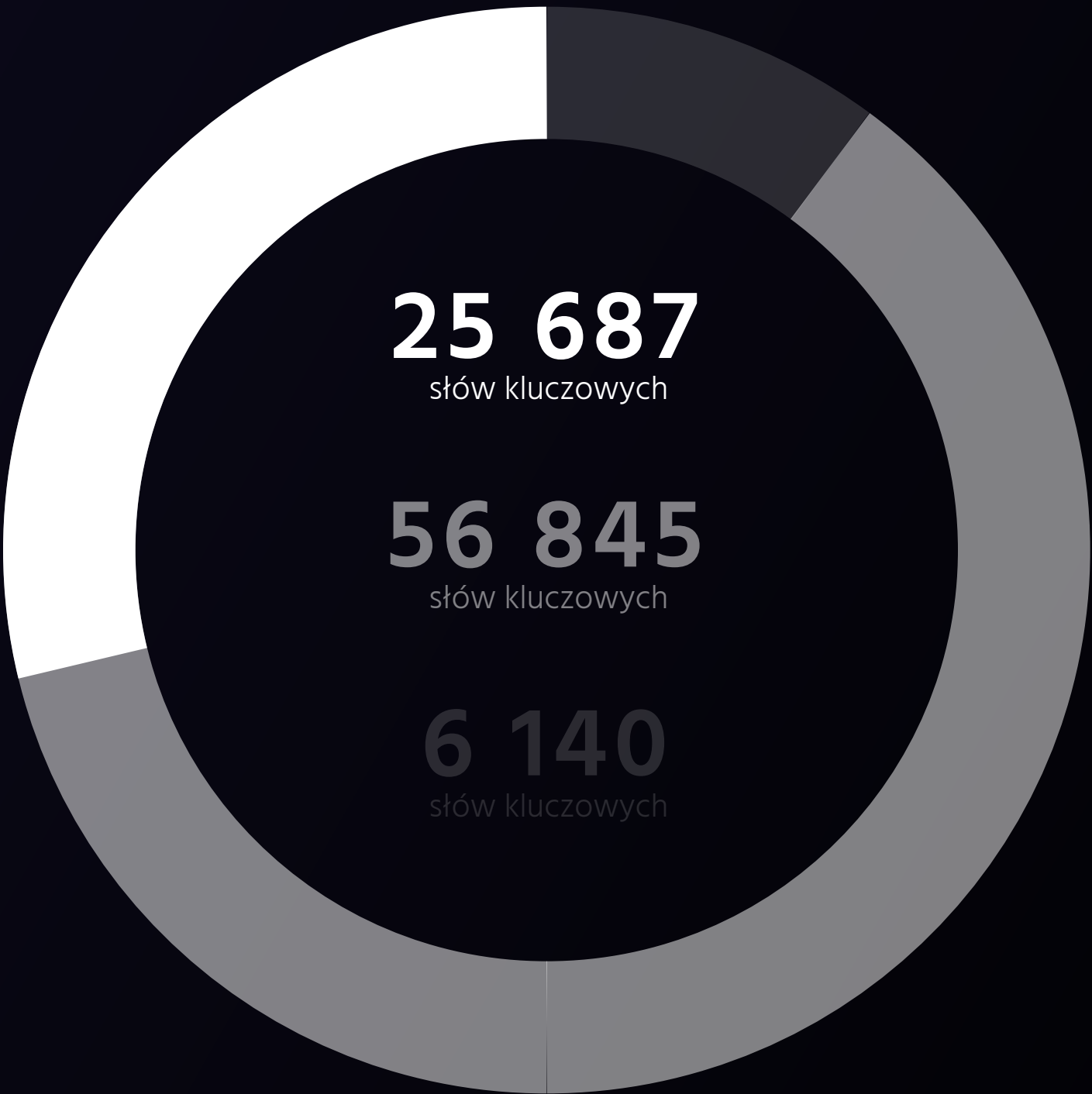
Chunky middle — 64,1%

- Opony zimowe
- Wymiana opon
- Opony letnie
- Felgi aluminiowe
- Kalkulator opon



Fat head — 6,9%

- Oponeo
- Wulkanizacja
- Opona
- Oponach
- Opony



Pozycje w wyszukiwarkach

na wskazaną liczbę słów kluczowych

TOP 3

23 492

- Oponeo
- oponach
- opony zimowe
- opona
- opony

TOP 10

41 338

- wulkanizacja
- michelin
- wymiana opon
- montażu
- alufelga

Widoczne zmiany

W analizowanym okresie nie nastąpiły żadne poważne zmiany, mające wpływ na SEO.

Dokonano jedynie kilku mniejszych modyfikacji, które traktować można w kategorii korekty:

- Delikatne skrócenie meta opisów w ramach kategorii produktowych
- Zmiana meta title strony głównej w stosunku do tego z roku 2018

Wartym uwagi jest fakt, iż design strony nie zmienił się od 2016 roku. Można wnioskować, że pod względem UX serwis spełnia swoje funkcje, gdyż trudno sobie wyobrazić, aby e-sklep, o takiej skali działania, zaniechałby weryfikacji i optymalizacji ścieżek zakupowych.

Kiedyś: 43 znaki

```
<meta name="title" content="Opony samochodowe » Dostawa GRATIS » Oponeo" data-react-helmet="true">
```

Dziś: 38 znaków

```
<meta name="title" content="Opony Online » Dostawa GRATIS » Oponeo" data-react-helmet="true">
```

Link building

Duży wzrost szacowanego ruchu we wrześniu 2019 odbył się przy jednoczesnej stagnacji w widoczności w TOP10 i TOP50. Nie widać tutaj także korelacji pomiędzy zwiększaniem liczby linków przychodzących (od stycznia do maja 2018 roku zmiana nastąpiła z 1,6 mln do 3,5 mln odnośników), a wyższą dynamiką widoczności czy też znacznym skokiem szacowanego ruchu.

	Liczba odsyłających stron (Link building) ¹		Szacunkowy ruch organiczny na stronie ²		Widoczność ³	
2020 ³	3,301,460	1% ▼	717,023	1% ▲	41,338	1% ▲
2019	3,333,809	7% ▲	708,144	57% ▲	41,029	30% ▲
2018	3,128,893	111% ▲	450,673	23% ▲	31,622	12% ▲
2017	1,484,674	19% ▲	367,490	35% ▲	28,304	40% ▲
2016	1,251,315	176% ▲	272,529	222% ▲	20,274	6% ▼
2015	453,044		84,722		21,513	

Ocena techniczna

oponeo.pl zoptymalizowane jest na dobrym poziomie. Strona główna ładuje się bardzo szybko i nie waży zbyt dużo. Nie obyło się jednak bez kilku błędów, których usunięcie poprawiłoby odbiór serwisu przez algorytmy wyszukiwarek.



Certyfikat SSL

Wdrożony certyfikat bezpieczeństwa.



Szybkość ładowania strony

Czas wczytywania poniżej 3 sekund, wielkość strony poniżej 1,5 MB.



Przekierowanie 301

Niepotrzebne przekierowanie z wersji http na https i później na https www.



Responsywność

Wszystko wyświetla się poprawnie, nic nie przykrywa ważnych elementów.



Image SEO

Alt poprawne, grafiki skalowane.



Liczba błędów

Brak poważnych błędów wpływających negatywnie na stronę.

Zidentyfikowane błędy

Błąd	Typ błędu	Ważność	Uwagi	Jak zadziała korekta
Brak atrybutu nofollow na linkach wychodzących z witryn umiejscowionych w stopce oraz częściowo w opisach	Linkowanie	średnia		Ochrona "siły" strony - nieprzekazywanie "mocy" witryny na zewnątrz.
Strony dotyczące dostawy i montażu jedyną zmienną, jaką posiadają, to nazwa miasta	Opisy	średnia	np.: „Tylko w Oponeo, kupując opony przez Internet, umówisz jednocześnie ich montaż w mieście Chorzów. Sprawdź, jakie to wygodne!”	Dywersyfikacja description pozytywnie wpłynie na istotność wyników wyszukiwania naszej strony dla danego zapytania. Powielanie takiego samego schematu z małym elementem różnicującym nie tylko nie wygląda atrakcyjnie, ale może zostać uznane jako duplikat.
Zbyt długie meta description na stronie głównej	Sekcja meta	niska	Ponad 200 znaków ze spacjami, co skutkuje przycięciem treści w wynikach wyszukiwania.	Skrócenie do max. 165 znaków umożliwia wyświetlenie pełnej treści description w wynikach wyszukiwania (funkcja marketingowa).

Content marketing

Wysokojakościowa strategia contentowa oponeo.pl realizowana jest poprzez szereg landing page'ów korzystających z semantycznych słów kluczowych oraz nacisku na promocję frazy opony online. Stale rozwijane są sekcje związane z poradami, testami produktów oraz informacjami motorosportowymi (warto przejrzeć: oponeo.pl/artykuly).

Tak przyjęta strategia najpewniej odpowiada za systematyczne wzrosty widoczności strony w organicznych wynikach wyszukiwania.



Warte uwagi

Rozbudowana wyszukiwarka produktów.

Nad całością dominuje wyszukiwarka, dająca możliwość filtrowania w dwóch wymiarach: po parametrach opony oraz po marce samochodu (bardzo pomocne dla osób mniej zorientowanych w temacie → dobrze rozpoznane profile użytkownika). W samym procesie zakupu, uzupełnia to możliwość wyboru dostawy do wskazanego punktu wymiany opon. W efekcie daje to świetnie zaplanowane doświadczenia klienta, które wpływają na wysoki poziom lojalności.

Strona główna pełni rolę wizytówki z dużą ilością treści.

Wykorzystano frazy związane z konkretnymi parametrami technicznymi (zapewne najpopularniejsze typy opon), porą roku, czy też brandami producenckimi (jako uzupełnienie). Wszystko to jest intencjonalnie użyte w linkowaniu wewnętrznym.

Funkcjonalność

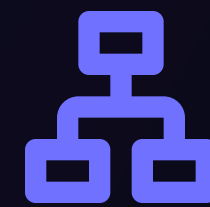
oponeo.pl bardzo dobrze wykonuje pracę w zakresie UX/UI, dzięki czemu użytkowanie serwisu jest dość intuicyjne.

	Ocena	Opis
Nawigacja w sklepie/menu	5/5	
Wyszukiwarka	5/5	Brak typowej wyszukiwarki po frazach. Mamy tutaj wyszukiwarkę opon po określonych systemowo parametrach. Jednakże po pierwszym wyszukiwaniu brak jest możliwości zmiany parametrów (np. szerokości opony). Konieczny jest powrót na stronę główną i rozpoczęcie od nowa.
Architektura informacji	5/5	
Długość ścieżki zakupowej	5/5	Bardzo krótka: 2-3 kroki (w zależności, czy wybrano opcję z montażem), gdzie pierwszym jest koszyk, a ostatnim płatność. Darmowa dostawa.
Zakupy z rejestracją oraz bez	5/5	Obie opcje dostępne
Zwrot/wymiana	4/5	Bez podania przyczyny do 14 dni od odebrania przesyłki. Koszt przesyłki po stronie klienta.

SEO Hacks stosowane przez zespół oponeo



Stosowanie wysokiej jakości i specjalistycznego content marketingu.



Rozbudowana wyszukiwarka produktów dostosowana do potrzeb użytkownika.



Wysoki poziom linkowania wewnętrznego ze strony głównej.



Wizytówka w roli strony głównej.

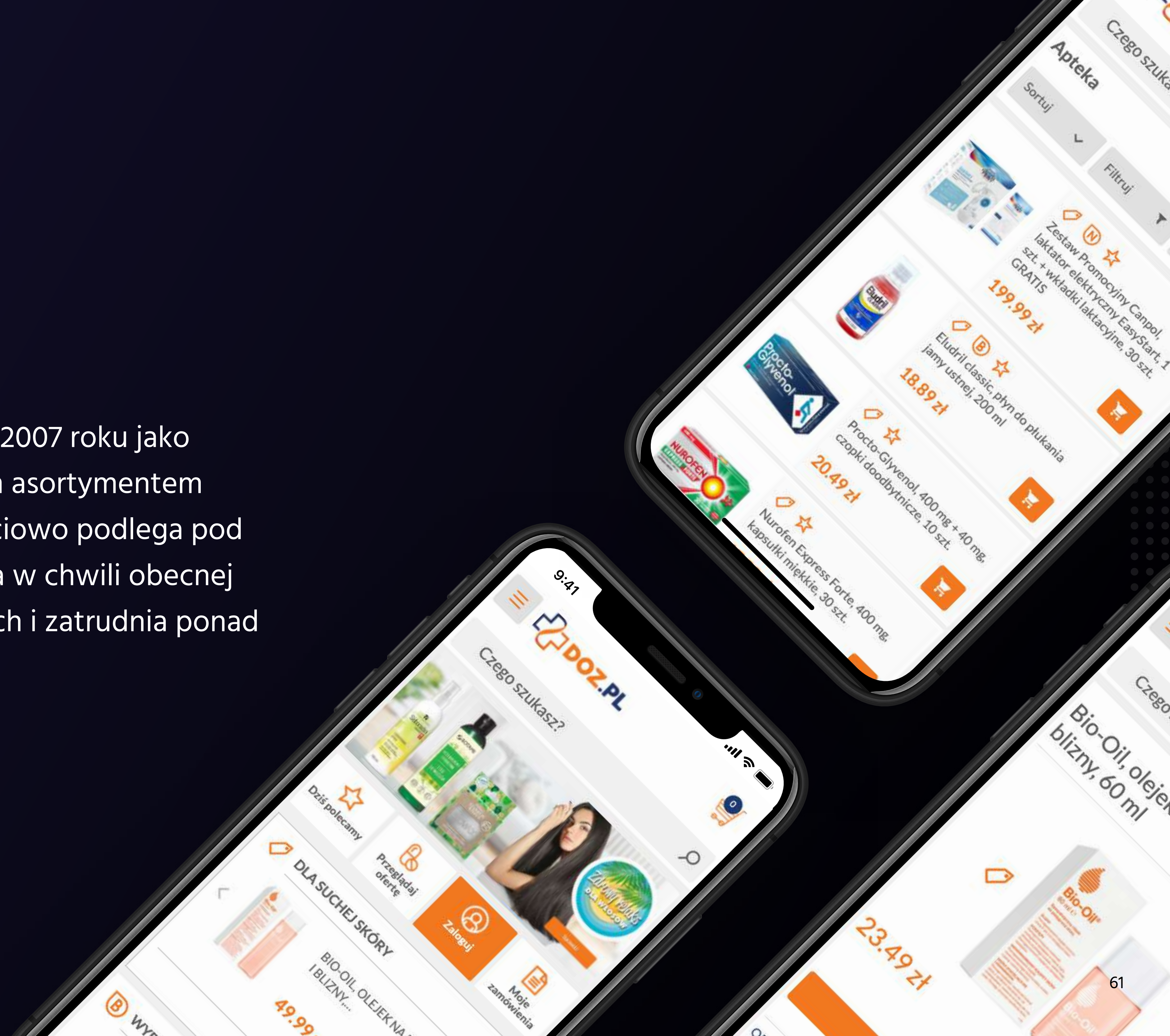


Budowanie lojalności poprzez dobrze zaplanowane na każdym etapie doświadczenie zakupowe.



Serwis doz.pl uruchomiony został w 2007 roku jako jedyna e-apteka w Polsce z bogatym asortymentem ponad 20 000 produktów. Własnościowo podlega pod DOS S.A., która działa od 2001 roku, a w chwili obecnej posiada 1 000 placówek stacjonarnych i zatrudnia ponad 4 500 osób.

(dozsa.pl/o-nas/, https://www.doz.pl/info/Doz.pl_-_O_naszym_portalu_superbrands.pl/wp-content/uploads/2014/09/doz.pdf, 04.2020 r.)



Ocena DR

na podstawie ahrefs.com

Wynikowa 193 495 linków prowadzących z 3 178 domen.

Co wpłynęło na ten wskaźnik?

- Konsekwentnie od kilku lat budowana baza domen odsyłających. Specyfika branży może sugerować, że podejmowanych jest szereg intencjonalnych działań w tym celu.



Ocena UR

na podstawie ahrefs.com

Bardzo duża różnica pomiędzy DR a UR wskazuje na przeważające odesłanie zewnętrzne o niskiej jakości, jak i sam problem w linkowaniu wewnętrznym.

Jak można temu zapobiec?

- Przede wszystkim należy zacząć od solidnej analizy obecnego profilu linkowego. Branża jest bardzo specyficzna i obwarowana prawnie, zatem zadanie w tym temacie jest znacznie utrudnione, jednak z potencjałem do działania.



Rozkład linków

na podstawie ahrefs.com

doz.pl postawił na zrównoważony podział pomiędzy linkami follow i nofollow.

Jaki może być cel?

- Niewątpliwie doz.pl stawia się w bezpieczniejszej pozycji na wypadek zmiany algorytmów wyszukiwarek, które podejrzliwie traktowałyby zbyt duże dysproporcje w tym zakresie. Zdrowy rozsądek doz.pl ma jednak w genach.



Słowa kluczowe

Analiza dokonana na podstawie [ahrefs.com](#) oraz [semstorm.com](#)

Strategia SEO oparta jest na bardzo dużym zagnieżdżeniu słów kluczowych. Obok szerokiego zastosowania krótkich fraz brandowych (DOZ, apteka, DOZ apteki, etc.), pojawiają się wyrażenia związane z konkretnymi jednostkami chorobowymi (np. rwa kulszowa).

Co ciekawe, Long tail, stanowiący prawie 1/3 słów kluczowych, uzupełnia tylko całość o frazy związane z dolegliwościami lub objawami chorobowymi.



Long tail — 31%

- Apteka dbam o zdrowie
- Olejek z drzewa herbacianego
- Dbam o zdrowie apteka
- Ból w klatce piersiowej
- Biały nalot na języku



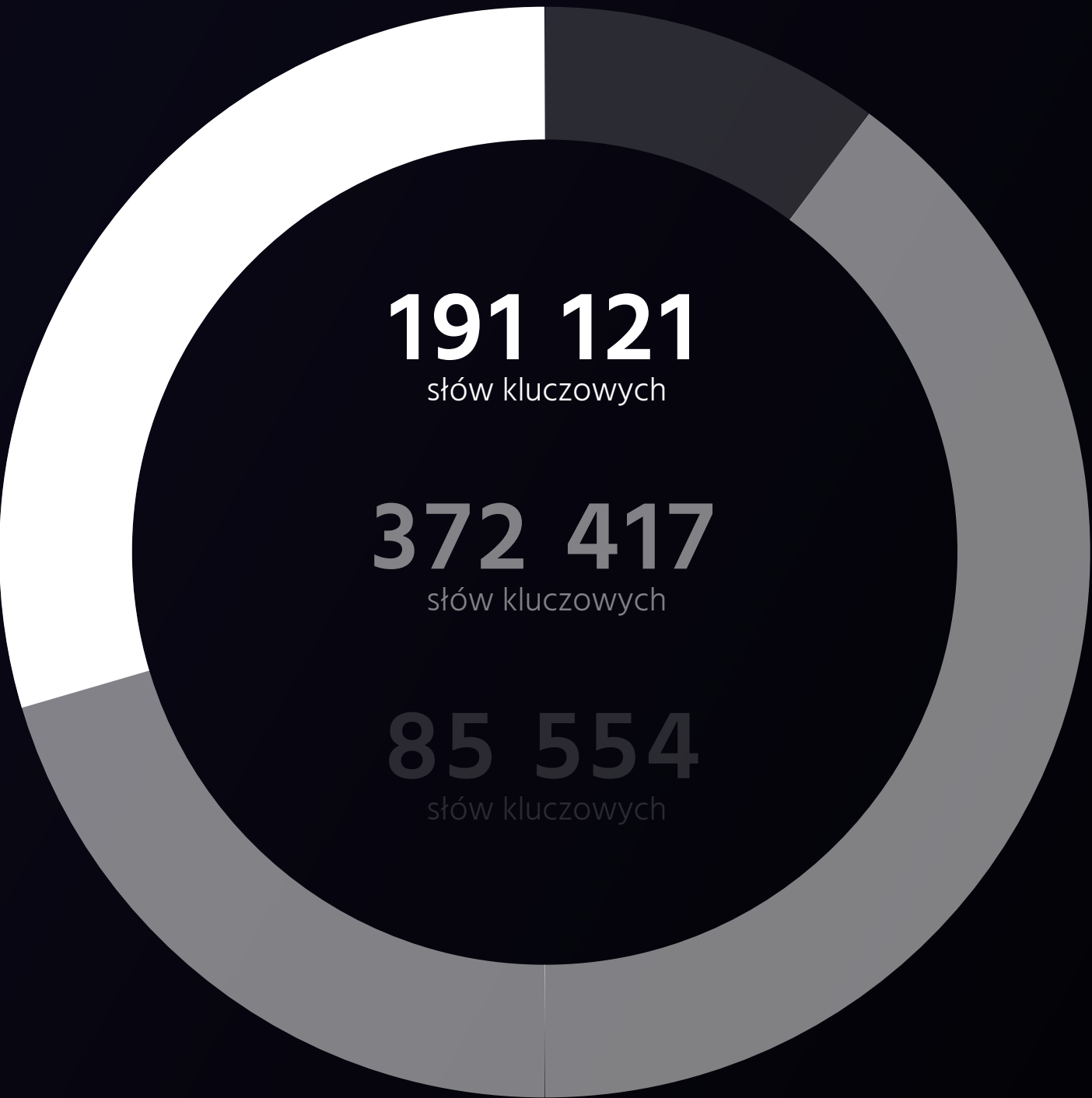
Chunky middle — 60,5%

- Skierowania nfz
- DOZ apteki
- Rwa kulszowa
- DOZ apteka
- Dna moczanowa



Fat head — 8,5%

- DOZ
- Apteka
- Xanax
- D
- B



Pozycje w wyszukiwarkach

na wskazaną liczbę słów kluczowych

TOP 3

140 930

- DOZ
- aptekę
- apteka
- DOZ apteki
- DOZ apteka

TOP 10

321 271

- D
- B
- skierowania NFZ
- szkalratynie
- rwa kulszowa

Widoczne zmiany

Brak widocznych zmian w ostatnich trzech kwartałach (Q1 2020 roku , Q4 i Q3 2019 roku)

Link building

doz.pl jest bardzo ciekawym przypadkiem do analizy. Rok 2016 zaowocował pokaźnym wzrostem linków przychodzących (co w zasadzie utrzymało się bez większych spadków do 2017 roku). Miało to, w początkowej fazie, bardzo pozytywny wpływ na ruch organiczny, jednak sama widoczność serwisu znacznie spadła, cofając się do stanu sprzed 2015 roku. Poprawę sytuacji przyniosło dopiero ograniczenie liczby odnośników w 2018 roku, efektem czego było stałe windowanie widoczności oraz szacowanego ruchu organicznego (z lekkim spadkiem w Q1 2019 r., co ostatecznie zostało odpracowane).

	Liczba odsyłających stron (Link building) ¹		Szacunkowy ruch organiczny na stronie ²		Widoczność ³	
2020 ³	193,495	53% ^	6,752,549	39% ^	321,271	16% ^
2019	126,682	14% v	4,865,708	27% ^	277,823	38% ^
2018	146,571	16% v	3,843,720	31% ^	200,716	27% ^
2017	174,740	3% v	2,916,654	14% v	157,745	7% ^
2016	179,833	110% ^	3,410,521	57% ^	147,745	21% v
2015	85,708		2,172,703		187,886	

Ocena techniczna

doz.pl zoptymalizowany jest poprawnie, choć nie brakuje elementów, których usprawnienie znacznie wpłynęłoby na efektywność.



Certyfikat SSL

Wdrożony certyfikat bezpieczeństwa.



Szybkość ładowania strony

Około 6 s. przy małym rozmiarze strony (poniżej 2 MB). Wpływa na to duża liczba żądań do serwera, wynikająca z używania zasobów zewnętrznych.



Przekierowanie 301

Brak tzw. ślepych uliczek dla użytkowników.



Responsywność

Wszystko wyświetla się poprawnie, nic nie przykrywa ważnych elementów.



Image SEO

Alt poprawne, grafiki skalowane.



Liczba błędów

Wszystko wyświetla się poprawnie, nic nie przykrywa ważnych elementów.

Zidentyfikowane błędy

Błąd	Typ błędu	Ważność	Uwagi	Jak zadziała korekta?
Brak H1 na stronie głównej	Struktura nagłówków	średnia	Na stronie głównej brakuje najwyższego w strukturze nagłówka - H1. Pozostałe niższego rzędu są wykorzystywane.	Nagłówek H1 pełni na stronie taką funkcję, jak tytuł w książce. Strona główna, która jest najważniejszą w strukturze strony, powinna także posiadać swój "tytuł".
Alt logotypu to "logo"	Sekcja meta	średnia		Personalizacja alt logotypu wpłynie pozytywnie na wyniki wyszukiwania w Google Grafika, które są bardzo dobrym i często niedocenianym źródłem ruchu na stronie.

Content marketing

doz.pl w swojej strategii, poza szczegółowymi opisami produktów, skupił się na opracowaniu wysokiej jakości contentu, który pokrywa bardzo obszerny zasób słów kluczowych.

W sekcji poradnikowej znajdują się bloki tematyczne, takie jak poradnik o zdrowiu (dłuższe teksty związane z tematyką okołodrowotną, a także drobne przepisy kulinarne), encyklopedia leków i ziół oraz słownik badań lekarskich.

Strategia ta, konsekwentnie realizowana od kilku lat, przekłada się na wysoką widoczność (321+ tys.), a szacowany ruch organiczny już kilka lat temu wyrażany był w milionach. Należy przyznać, że wynik jest imponujący.



Warte uwagi

Rezygnacja z nasycenia strony frazą apteka internetowa

Wbrew stosowanej bardzo często strategii w e-aptekach (próby nasycenia strony frazami związanymi z hasłem apteka internetowa). W pełni jest to rekompensowane stosowaną strategią contentową.

Brak słów kluczowych na stronie głównej

Wszelkie wysiłki skupiono na sekcjach produktowych, w których znajdują się bardzo wyczerpujące opisy asortymentu.

Funkcjonalność

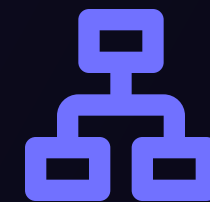
UX/UI doz.pl jest na zadowalającym poziomie. Specyfika branży nakłada jednak szereg uwarunkowań prawnych, które mogą mieć wpływ na warstwę funkcjonalną.

	Ocena	Opis
Nawigacja w sklepie/menu	5/5	Intuicyjne. Stosuje się również podziały produktów związane z potrzebami czy grupami docelowymi.
Wyszukiwarka	5/5	Działa poprawnie, zwraca odpowiednie wyniki.
Architektura informacji	5/5	
Długość ścieżki zakupowej	4/5	Bardzo długa: 6 kroków, gdzie pierwszym jest koszyk, a ostatnim jest płatność.
Zakupy z rejestracją oraz bez	3/5	Zamówienie tylko po dokonaniu rejestracji. Minimalna kwota zamówienia to 20 zł.
Zwrot/wymiana	nd	Nie ma możliwości zwrotu leków, wyrobów medycznych i kosmetycznych, co wynika bezpośrednio z prawa farmaceutycznego. Istnieje możliwość złożenia reklamacji, związanej z dostarczeniem źle skompletowanego zamówienia lub z nieprawidłowościami dotyczącymi samej paczki.

SEO Hacks stosowane przez zespół



Dokładne i szczegółowe opisy produktów.



Długoletnia i konsekwentna strategia budowania specjalistycznego content marketingu zmierzającego do maksymalnie możliwego wyczerpania tematu.



Brak promocji konkretnych słów kluczowych na stronie głównej.

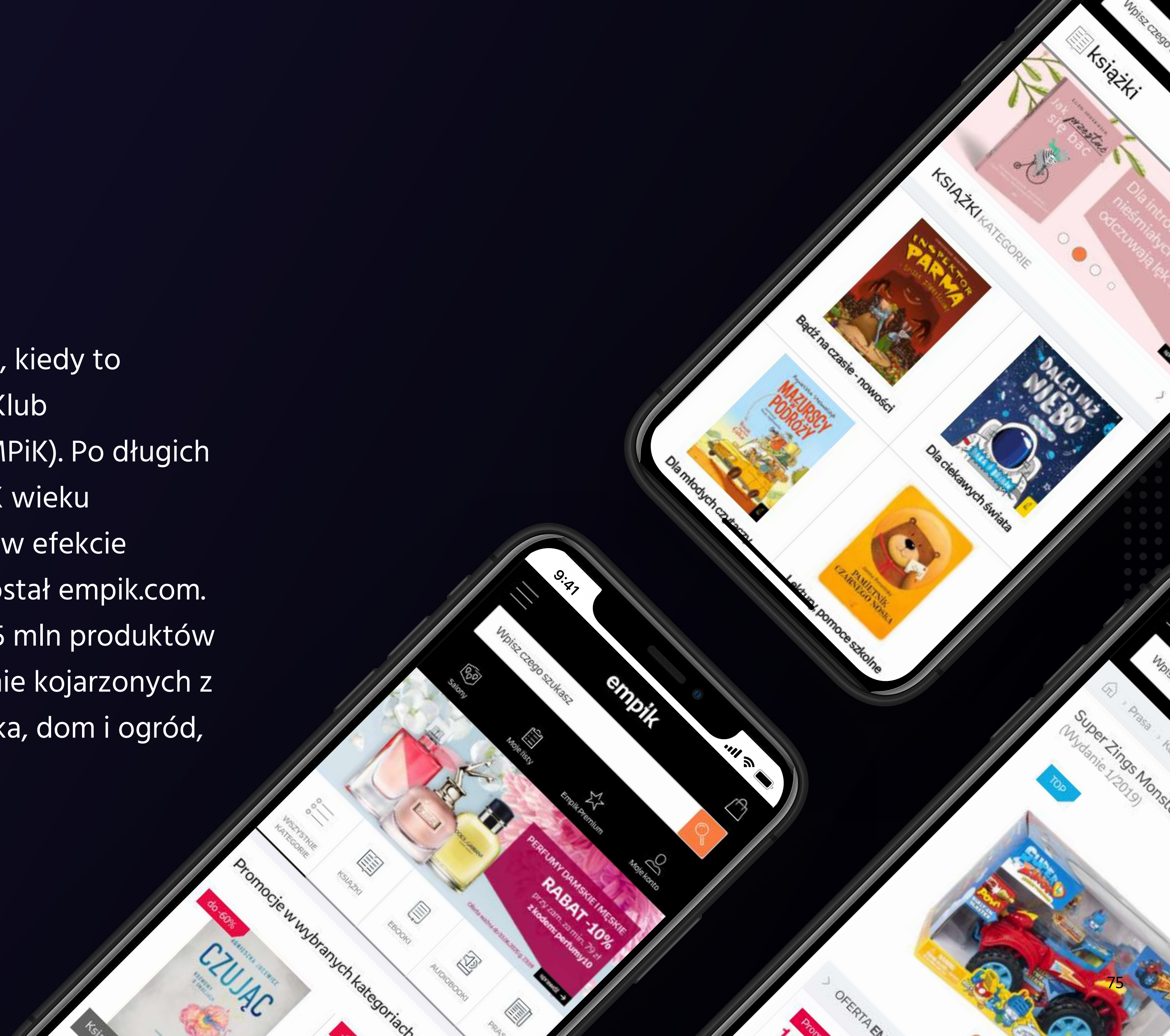


Położenie nacisku na sekcje produktowe.

empik

Historia marki EMPIK sięga roku 1948, kiedy to powstał pierwszy salon pod nazwą Klub Międzynarodowej Prasy i Książki (KMPIK). Po długich dziesięcioleciach rozwoju, lata 90 XX wieku przyniosły czas największych zmian, w efekcie których w 1998 roku uruchomiony został empik.com. W jego ofercie znajduje się ponad 1,5 mln produktów (sic!) – zarówno z kategorii tradycyjnie kojarzonych z Empikiem, jak i nowych (tj. elektronika, dom i ogród, dziecko czy zdrowie i uroda).

(empik.com/o-firmie, 04.2020 r.)



Ocena DR

na podstawie ahrefs.com

Wynikowa 9 743 862 linków zwrotnych prowadzących aż z 13 384 domen.
Osiągnięcia godne pozazdroszczenia.

Co mogło wpłynąć na ten wskaźnik?

- Sama historia działalności online - 22 lata.
- Wieloletnia dominacja na rynku - przełożyło się to na popularność oraz naturalne pozyskiwanie odesłań.



Ocena UR

na podstawie [ahrefs.com](#)

Taki poziom UR, przy tak rozbudowanej bazie linków odsyłających jest wynikiem bardzo dobrym.

Co mogło wpłynąć na ten wskaźnik?

- Długoletnia historia oraz popularność empik.com w sposób naturalny wpływała (i prawdopodobnie wpływa) na pozyskiwanie odesłań z adresów URL o dobrej i wysokiej jakości.



Rozkład linków

na podstawie [ahrefs.com](#)

empik.com jest kolejną dużą marką, która dąży do maksymalnej redukcji linków nofollow.

Zadać można sobie pytanie, czy działania takie są częścią szerszej i przemyślanej strategii, czy wynikiem czystego przypadku?



Słowa kluczowe

Analiza dokonana na podstawie [ahrefs.com](#) oraz [semstorm.com](#)

empik.com posiada ogromne zagnieżdzenie słów kluczowych, co jest naturalne przy tej szerokości asortymentu (1,5 mln produktów). 71% wszystkich słów kluczowych odnosi się do ogólniejszych grup produktowych i marek producentów (**Chunky middle, Fat head**). **Long tail** (29%) uzupełnia całość o wyrażenia wskazujące na konkretne produkty (np. gra o tron sezon 8).



Long tail — 29%

- Xiaomi redmi note 7
- Piosenki na pierwszy taniec
- Gra o tron sezon 8
- Xiaomi mi band 4
- Huawei mate 20 lite



Chunky middle — 62%

- CD action
- The lego friends
- Slime box
- Gry planszowe
- Gry planszówki



Fat head — 9%

- Empik
- Kalendarze
- Lego
- Puzzle
- Party



Pozycje w wyszukiwarkach

na wskazaną liczbę słów kluczowych

TOP 3

163 561

- Empik
- lego
- CD Action
- kalendarze
- puzzle

TOP 10

581 019

- tablica
- bajki
- moviestarplanet
- harry potter
- gool

Widoczne zmiany

Brak widocznych zmian w ostatnich trzech kwartałach (Q1 2020 roku , Q4 i Q3 2019 roku)

Link building

empik.com osiąga regularnie, od wielu lat, wyniki na bardzo wysokim poziomie. Dochodziło do pewnych spadków widoczności czy fluktuacji szacowanego ruchu organicznego, lecz były to mało znaczące epizody.

- ostatni spadek widoczności empik.com zaliczył po aktualizacji algorytmu w sierpniu 2019 roku, jednak bardzo szybko z niego wyszedł, by ostatecznie cały rok zamknąć wzrostem rdr o 23%
- w I kwartał 2020 roku, zdobył ponad 72 000 nowych fraz w TOP10 wyników wyszukiwania, co stanowi ¾ przyrostu osiągniętego za cały rok 2019.

	Liczba odsyłających stron (Link building) ¹		Szacunkowy ruch organiczny na stronie ²		Widoczność ³	
2020 ³	9,743,862	81% ^	7,047,995	19% ^	508,634	14% ^
2019	5,390,784	46% ^	5,922,370	25% ^	508,634	23% ^
2018	3,680,053	14% ^	4,747,964	56% ^	414,413	54% ^
2017	3,224,267	34% ^	3,039,819	20% ^	268,473	25% ^
2016	2,399,407	19% ^	2,533,073	118% ^	214,047	19% v
2015	2,024,324		1,162,751		265,141	

Ocena techniczna

Jak na tak duży serwis, empik.com zoptymalizowany jest na dobrym poziomie. Trochę więcej uwagi można by było poświęcić niektórym elementom serwisu, jak np. banerom promocyjnym.



Certyfikat SSL

Wdrożony certyfikat bezpieczeństwa.



Szybkość ładowania strony

6 sekund i nieco ponad 4 MB - mimo ogromnego asortymentu bardzo dobry czas wczytywania.



Przekierowanie 301

Niepotrzebne przekierowanie z wersji http na https i dopiero na https://www.



Responsywność

Wszystko wyświetla się poprawnie, nic nie przykrywa ważnych elementów.



Image SEO

Zdjęcia produktów są poprawnie opisane, jednak większość banerów nie posiada wypełnionego znacznika ALT.



Liczba błędów

Wszystko wyświetla się poprawnie, nic nie przykrywa ważnych elementów.

Zidentyfikowane błędy

Błąd	Typ błędu	Ważność	Uwagi	Jak zadziała korekta?
Logo w H1	Struktura nagłówka	średnia	Np.: Komputery stacjonarne - Sklep komputerowy	Nagłówek H1 i logotyp powinny stanowić dwa odrębne byty. Sam H1 winien być wykorzystywany jak tytuł książki, z którymi empik ma sporo do czynienia :)
Cały breadcrumb jako nagłówek H1 w głównych kategoriach	Struktura nagłówka	średnia	Cały element breadcrumb znajduje się w H1, np. empik / filmy / filmy blu-ray	Breadcrumb jest elementem nawigacyjnym. Nagłówkiem H1 na stronie kategorii powinna być jej oznaczona nazwa, a nie cały ciąg zagnieżdżenia w drzewie kategorii.

Content marketing

empik.com w swojej strategii contentowej stosuje dwa podejścia:

- **krótkie, zwięzłe i konkretne opisy produktów** - naturalnie wymuszone przez ogrom posiadanego asortymentu
- **obszerniejsze treści w ramach empik Pasje** - kulturalno-lifestylowy magazyn online, o dość szerokim zakresie tematycznym. Znajdują się tam recenzje i opisy książek, filmów, albumów muzycznych oraz wątki związane z DIY, Mam zwierzęta, Dbam o urodę etc. (z punktu widzenia klienta, mniej oczywiste dla empik.com)



Warte uwagi

Brak targetowania na konkretną frazę z poziomu strony głównej.

Budowa strony głównej ukierunkowana jest na prezentację możliwie maksymalnej rozpiętości asortymentu. Cała “magia” SEO dzieje się głębiej, wewnątrz serwisu.

Opisy w marketplace pobierane z zewnętrznych stron.

Produkty umieszczone w marketplace (przez podmioty trzecie sprzedające za pośrednictwem empik.com), ich opisy pobierane są ze stron zewnętrznych co, niestety, w przypadku występowania już tego samego opisu na stronie “docelowej” (empik.com), powoduje utworzenie duplikatów treści, co nie powinno mieć miejsca, gdyż może wpłynąć na negatywną ocenę przez algorytmy wyszukiwarek.

Funkcjonalność

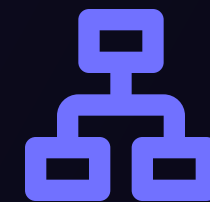
empik.com pod względem funkcjonlanym w istotny sposób nie odbiega od przyjętych standardów UX/UI.

	Ocena	Opis
Nawigacja w sklepie/menu	5/5	Mimo bardzo rozbudowanego asortymentu użytkownik nie powinien mieć trudności w znalezieniu poszukiwanego asortymentu.
Wyszukiwarka	5/5	Działa poprawnie; możliwość zawężenia do głównych kategorii.
Architektura informacji	5/5	Architektura logiczna, brak ślepych uliczek (404)
Długość ścieżki zakupowej	4/5	Długa: 5 kroków, gdzie pierwszym jest koszyk, a ostatnim jest płatność.
Zakupy z rejestracją oraz bez	5/5	Obie opcje możliwe. Odbiór w salonie bezpłatny. Dostawa gratis: w Empik Premium od 40 zł, standardowo od 200 zł.
Zwrot/wymiana	4/5	Bez podania przyczyny do 14 dni od odebrania zamówienia (istnieją jednak wyjątki). Koszt po stronie użytkownika.

SEO Hacks stosowane przez zespół empik



Brak targetowania na konkretną frazę z poziomu strony głównej.



Obszerna sekcja content marketingowa.



Siła tkwi w szerokości asortymentu.



Prezentacja pełnej szerokości asortymentu na stronie głównej.

Zespół roboczy



Bartek Kubala SEO Project Manager 

Absolwent Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Pasjonat SEO, kluczowy architekt naszych projektów. Po pracy basista, fan ciężkiej muzyki gitarowej i historycznych gier bitewnych.



Damian Hliwa Head of SEO 

Ponad 6 lat doświadczenia w branży SEO ze szczególnym naciskiem na segment e-commerce. Niezliczone audyty, wdrożenia i szkolenia, a także implementacja własnych rozwiązań we współpracy z klientami. Po godzinach trener i zawodnik kolarstwa.



Marcin Stypuła Owner 

Założyciel Semcore. Wulkan energii i pomysłów. Jego pasją jest zarządzanie innowacją oraz synergia marketingu i sprzedaży. Stworzył strategię promocji dla każdego sklepu internetowego. Zwolennik metody GTD oraz fanatyk efektywności pracy.



Aleksander Cierniewski CEO 

Związany z firmą od początku jej istnienia (prawie 8 lat). Wywodzi się z działu sprzedaży, który stworzył i rozwinął do poziomu jednego z najlepszych w branży. Mocno orientuje agencje na zrozumieniu biznesowych celów Klienta, a następnie ich powiązanie z technicznymi działaniami, które w związku z tym należy wykonać.

Zespół roboczy



Paweł Gontarek Ekspert SEO 

Autor bloga Zgred.pl. Na co dzień zajmuje się prowadzeniem: projektów SEO, szkoleń z zakresu audytów SEO, pozycjonowaniem. Wystąpił podczas wielu konferencji branżowych. W branży SEO obecny od 2005 roku i znany jako Zgred.



Daniel Wolszon Ekspert SEO 

Doświadczony ekspert SEO. Magister inżynier Informatyki o specjalizacji E-Commerce, który swój umysł analityczny i wiedzę techniczną wykorzystuje do wdrażania skutecznych optymalizacji. Miłośnik sportu i produktywności.



Ryszard Czernik Partner 

Product Designer z ponad 6 letnim doświadczeniem. Skupiający swoją uwagę projektową przede wszystkim na użytkownikach, aby dostarczać angażujące rozwiązania produktowe. Na codzień dumny ojciec oraz założyciel biura the-hedgehog.pl.



Mieczysław Wila Partner 

Stoik twardo stąpający po ziemi, który nie boi się żadnego wyzwania. Pewnego dnia skompresował swoje życie do 10 kg i wyruszył w 1,5 roczną podróż przez 3 kontynenty. Wyznaje zasadę, że tylko szeroki zakres wiedzy i doświadczeń zbliża do pełni świadomości. Z e-marketingiem związany od 10 lat. Zajmuje się e-commerce i UX, a obecnie rozpoczyna przygodę z Data Science.

Jesteśmy najlepszą agencją SXO w Polsce

semcore

W **semcore** maksymalizujemy **sprzedaż** w Internecie. Nasze strategie marketingowe to unikalne połączenie **SEO** i **UX**. Zajmujemy się **ekspansją widoczności** stron i sklepów w Google oraz precyzyjnym pozycjonowaniem (**money keywords**). Wykorzystujemy **content marketing** do tworzenia zasięgów oraz pozyskujemy ruch z Google Ads. **Optymalizujemy** konwersję oraz ścieżkę zakupu. **Mnożymy potencjał** genialnych firm. **Mamy sukces w DNA.**



Zwiększamy widoczność



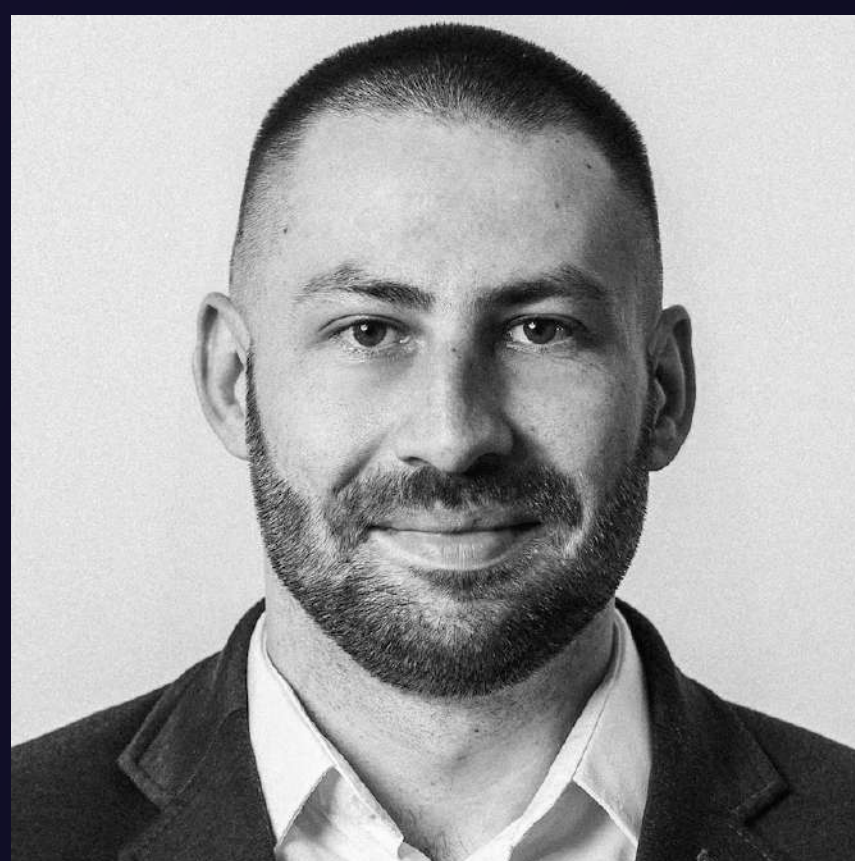
Pozyskujemy ruch



Optymalizujemy konwersję

— Dowiedz się więcej

Sprawimy, że będziesz sprzedawał więcej w Internecie. **Odezwij się!**



Aleksander Cierniewski
a.cierniewski@semcore.pl
+48 530 750 375

semcore.pl | Facebook | LinkedIn | Instagram