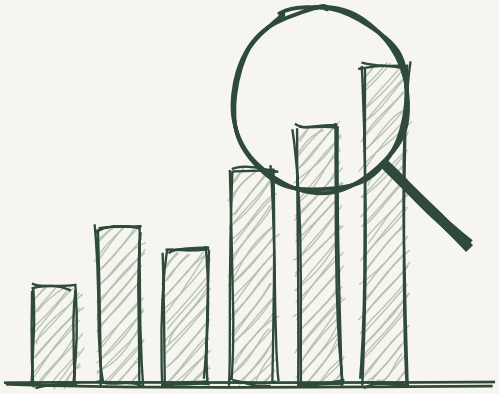
Martin Bezděk

Ukázka, smyšlený e-shop

Zpráva ze SEO auditu

SEO audit e-shopu



E-shop se zahradními potřebami
2 400 produktů v 60 kategoriích

Rozsah

Technický stav, obsah, filtry, klíčová slova, konkurence, odkazy, měření

Kde vás hledají

Google, Seznam a AI chaty

Připravil

Martin Bezděk
martin-bezdek.cz

Ukázka zprávy. Obchod, čísla i zjištění jsou smyšlené.

Shrnutí

E-shop se zahradními potřebami má zhruba 2 400 produktů v 60 kategoriích. Většina návštěvnosti z vyhledávání přichází od lidí, kteří hledají přímo název obchodu. U obecných hledání, jako je „zahradní hadice“ nebo „vyvýšený záhon“, se obchod zobrazuje nejčastěji až na druhé nebo třetí stránce výsledků.

39 z 60

kategorií je zařazených ve vyhledávání Google

87 %

návštěv robota Googlu míří na stránky filtrů místo produktů a kategorií

6 ze 40

sledovaných výrazů je na první stránce výsledků

Zařazení ve vyhledávání Google



Největší příležitosti

Největší příležitost vidím ve třech oblastech. Zhruba třetina kategorií není kvůli technické chybě zařazená ve vyhledávání Google. Filtry vytvářejí desítky tisíc téměř stejných adres a podle záznamů serveru na ně míří většina návštěv robota Googlu. Nové produkty proto robot objevuje se zpožděním. A kategorie nemají úvodní texty, které by odpovídaly na otázky zákazníků.

> **Doporučuji začít opravou indexace, tedy zařazení stránek ve vyhledávání, a úpravou filtrů.** Jde o změny s velkým dopadem a malou až střední náročností, které dodavatel e-shopu odhadem zvládne během několika týdnů.

Hlavní zjištění

Zjištění jsou seřazená podle priority. Dopad vyjadřuje, jak může změna ovlivnit objednávky a tržby z vyhledávání. Náročnost odhaduje čas a práci potřebnou k zavedení.

	Zjištění	Dopad	Náročnost	Priorita
1	21 kategorií má značku noindex a nezobrazuje se ve výsledcích	●●● Velký	●○○ Malá	Hned
2	87 % návštěv robota Googlu míří na adresy filtrů, a proto robot nové produkty poprvé navštíví až po 19 dnech	●●● Velký	●●○ Střední	Hned
3	Zrušené produkty s přímou náhradou zobrazují chybovou stránku místo přesměrování	●●○ Střední	●○○ Malá	Hned
4	Kategorie nemají úvodní texty	●●● Velký	●●○ Střední	V plánu
5	Produkty nemají strukturovaná data o ceně a dostupnosti	●●○ Střední	●○○ Malá	V plánu
6	Hlavní obsah kategorií se na mobilu vykreslí až po čtyřech sekundách	●●○ Střední	●●○ Střední	V plánu
7	Profil firmy na Googlu nemá vyplněnou otevírací dobu výdejního místa	●○○ Malý	●○○ Malá	Při příležitosti
8	Nákupy se měří bez hodnoty objednávky, takže tržby z vyhledávání nejsou vidět	●●○ Střední	●○○ Malá	V plánu
9	Zhruba 500 variant produktů se shodným popisem se do výsledků nedostává	●●○ Střední	●●○ Střední	V plánu
10	Obchod se neobjevuje v odpovědích AI, konkurenti ano	●●○ Střední	●●○ Střední	Dlouhodobě
11	Na obchod odkazuje jen 14 webů, většinou katalogy firem	●●○ Střední	●●● Velká	Dlouhodobě

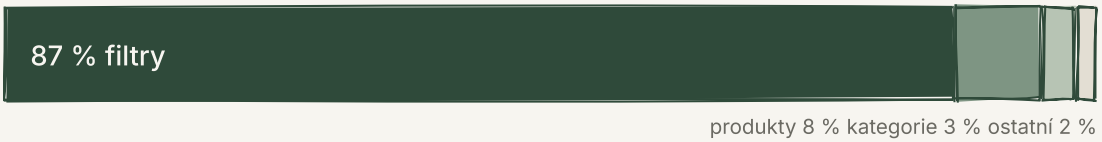
Hned do několika týdnů · V plánu do dvou měsíců · Při příležitosti kdykoli · Dlouhodobě průběžně

Zjištění z rozboru záznamů serveru

Co z běžných přehledů není vidět

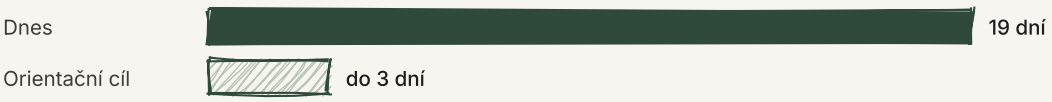
Kam robot Googlu na webu skutečně chodí, neukazuje analytika ani administrace e-shopu. Prozradí to až záznamy serveru, do kterých se zapisuje každá jeho návštěva. Za posledních 30 dní jich bylo přes 410 000.

Kam míří návštěvy robota Googlu, 30 dní



produkty 8 % kategorie 3 % ostatní 2 %

Za kolik dní robot Googlu poprvé navštíví nový produkt



Filtry podle prvního parametru v adrese	Podíl návštěv
cena	34 %
barva	22 %
délka	17 %
řazení výpisu	9 %
kombinace tří a více filtrů	5 %

Co to znamená

Z každých sta návštěv robota Googlu jich 87 míří na kombinace filtrů, které téměř nikdo nehledá. Na produkty a kategorie, které obchod potřebuje mít ve výsledcích, zbývá jen 11. Nové produkty proto robot poprvé navštíví až 19 dní po přidání (medián, porovnáno s datem přidání v administraci) a teprve potom je může zařadit do výsledků. Zpoždění zvyšuje i mapa stránek bez data poslední změny. U sezonního zboží tak obchod přichází o část sezony.

Proč to není vidět

Google Search Console ukazuje statistiky procházení podle odpovědi serveru, typu souboru a účelu a jen omezený vzorek adres. Kategorie, produkty a filtry nerozlišuje. Rozložení návštěv podle typu stránek a zpoždění u nových produktů jsou vidět až ze záznamů serveru, které je potřeba stáhnout, ověřit, že jde skutečně o robota Googlu, a roztřídit.

> **Doporučení** Upravit filtry podle kapitoly 02, doplnit do mapy stránek datum poslední změny, odkazovat na nové produkty z úvodu kategorií a po změně sledovat záznamy serveru. Orientačním cílem je, aby většina návštěv robota mířila na produkty a kategorie a robot nové zboží navštívil do tří dní.

Kapitola 01

Technický stav a indexace

Ve vyhledávání Google je zařazeno zhruba 1 900 z 2 400 produktů a 39 z 60 kategorií. Zároveň je ve výsledcích přes 2 300 adres filtrů, které tam být nemají. Do výsledků se tak dostávají jiné stránky, než obchod potřebuje.

Typ stránek	Na webu	Ve vyhledávání	Podíl	Stav
Kategorie	60	39	65 %	opravit
Produkty	2 400	1 900	79 %	zlepšit
Adresy filtrů	30 000+	2 300	8 %	vyřadit
Ostatní stránky	25	22	88 %	v pořádku

Data pocházejí z Google Search Console (přehled Stránky) a z vlastního procházení webu.

Co jsem zjistil

U 21 kategorií je ve zdrojovém kódu značka noindex, která vyhledávači říká, aby stránku do výsledků nezařazoval. Značka se pravděpodobně dostala do části kategorií při poslední úpravě webu. Mezi dotčenými kategoriemi jsou například Skleníky a Zahradní nářadí.

Zhruba 500 nezařazených produktů tvoří hlavně varianty se shodným popisem, například stejná hadice v pěti délkách. Google je považuje za téměř stejné stránky a zařadí jen jednu z nich. Dalších 84 zrušených produktů zobrazuje chybovou stránku, přestože pro 51 z nich obchod prodává přímou náhradu. Produkty nemají strukturovaná data o ceně a dostupnosti.

Doporučení

Odstranit značku noindex z dotčených kategorií. V Google Search Console odeslat aktualizovanou mapu stránek a u nejdůležitějších kategorií požádat o indexování. U variant označit hlavní produkt jako kanonický, tedy upřednostňovaný, a vlastní adresu ponechat jen variantám, které lidé hledají. Zrušené produkty s náhradou přesměrovat na nový produkt, u ostatních ponechat stránku s odkazy na podobné zboží. Doplnit strukturovaná data o produktech.

Kapitola 02

Filtry

Každá kombinace filtrů, například barvy, délky a ceny, má vlastní adresu. Vzniká tak přes 30 000 adres s téměř stejným obsahem. Podle záznamů serveru na ně připadá 87 % návštěv robota Googlu a přes 2 300 z nich je ve výsledcích vyhledávání.

Některé kombinace ale lidé opravdu hledají. Pro ně se vyplatí vytvořit samostatné stránky s vlastním názvem a úvodním textem.

Hledaná kombinace	Hledanost	Dnes ve výsledcích
vyvýšený záhon dřevěný	720	22. místo, adresa filtru
zahradní hadice 25 m	590	31. místo, adresa filtru
vyvýšený záhon kovový	390	nezobrazuje se
zahradní hadice 50 m	320	nezobrazuje se
kapkové zavlažování sada	260	38. místo, kategorie
kompostér 1 000 l	210	nezobrazuje se

Hledanost je průměrný počet hledání za měsíc podle Plánovače klíčových slov v Google Ads.

Doporučení

Nejdříve vytvořit samostatné stránky pro šest hledaných kombinací a adresy filtrů, které už se ve výsledcích zobrazují, na ně trvale přesměrovat. Potom vyřadit ostatní adresy filtrů z výsledků značkou noindex, odkazy ve filtrech upravit tak, aby je robot nesledoval, a po vyřazení zakázat procházení filtrů v souboru robots.txt. Pořadí je důležité, aby obchod nepřišel o návštěvnost, kterou mu filtry dnes přinášejí.

Kapitola 03

Rychlost a mobilní zobrazení

Google hodnotí rychlost stránek třemi metrikami Core Web Vitals. LCP měří, za jak dlouho se vykreslí hlavní obsah. INP měří, jak rychle stránka reaguje na kliknutí. CLS měří, jak moc obsah při načítání poskakuje. Data pocházejí od skutečných návštěvníků s prohlížečem Chrome za posledních 28 dní.

Mobil	LCP	INP	CLS
Úvodní stránka	2,3 s	180 ms	0,04
Kategorie	4,1 s	320 ms	0,21
Produkt	3,2 s	240 ms	0,08
Dobrá hodnota podle Googlu	do 2,5 s	do 200 ms	do 0,1

Data z Chrome UX Report, tedy z měření Googlu u skutečných návštěvníků. Uvedená hodnota platí pro tři ze čtyř návštěv. Zelená je dobrá hodnota, oranžová vyžaduje zlepšení, červená je špatná.

Co jsem zjistil

Kategorie načítají všech 48 produktů najednou včetně obrázků v plném rozlišení. Obrázek prvního produktu se načítá až po skriptech pro filtry, proto se hlavní obsah vykreslí pozdě. Stejné skripty po kliknutí na filtr na chvíli zablokují stránku, odtud pomalá odezva. Obsah poskakuje, protože se lišta s doporučenými produkty vkládá až po načtení stránky.

Doporučení

Zmenšit obrázky ve výpisu a načítat je postupně, první obrázky načíst přednostně, skripty filtrů spouštět až po vykreslení obsahu a vyhradit místo pro lištu s doporučenými produkty. Úprava je pro dodavatele e-shopu obvykle středně náročná.

Kapitola 04

Obsah a kategorie

Kategorie obsahují jen výpis produktů. Zákazníci přitom hledají i rady k výběru, například „jaký vyvýšený záhon vybrat“. Obchody, které se u těchto hledání zobrazují na prvních místech, mají v kategoriích úvodní text a odkazy na rádce.

Kategorie	Hledanost	Úvodní text	Nejlepší konkurent
Vyvýšené záhony	4 400	chybí	text 350 slov, rádce, srovnání
Kompostéry	3 600	chybí	text 280 slov, rádce
Zahradní hadice	2 900	chybí	text 220 slov, tabulka délek
Zahradní postřikovače	1 600	chybí	text 180 slov
Kapkové zavlažování	1 300	chybí	text 400 slov, návod

Pět z deseti nejdůležitějších kategorií. Hledanost hlavního výrazu kategorie za měsíc.

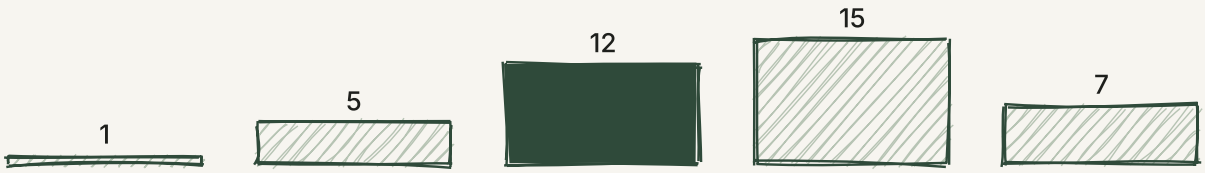
Doporučení

Napsat úvodní texty pro deset nejdůležitějších kategorií. Text má zákazníkovi pomoci s výběrem, ne opakovat klíčová slova. K nejhledanějším kategoriím připravit tři nákupní rádce, které na ně odkazují.

Kapitola 05

Klíčová slova a příležitosti

Sledoval jsem 40 výrazů, které odpovídají sortimentu obchodu. Na první stránce výsledků je obchod u šesti z nich. Největší příležitostí jsou výrazy na druhé stránce, kde je posun nejsnazší. Je jich 12 a jejich souhrnná hledanost je zhruba 11 000 hledání měsíčně.



Počet sledovaných výrazů podle pozice ve výsledcích Google

Výraz	Hledanost	Google	Seznam	Nejlepší konkurent v Googlu
vyvýšený záhon	4 400	18	11	konkurent B, 1. místo
kompostér	3 600	35	27	srovnávač cen, 1. místo
zahradní hadice	2 900	24	19	konkurent A, 2. místo
zahradní postřikovač	1 600	14	9	konkurent A, 3. místo
kapkové zavlažování	1 300	7	4	konkurent A, 3. místo
hadicový vozík	1 000	16	12	konkurent A, 2. místo
zavlažovací systém	1 000	9	6	konkurent A, 2. místo
automatické zavlažování	880	5	3	konkurent A, 4. místo
pěstitelský stůl	480	12	15	konkurent B, 5. místo
jaký vyvýšený záhon vybrat	260	mimo 100	mimo 100	konkurent B, 1. místo

Výběr deseti ze 40 sledovaných výrazů. Pozice ve výsledcích vyhledávání Google a Seznam, „mimo 100“ znamená, že se obchod mezi prvními sty výsledky nezobrazuje.

Doporučení

Zaměřit úvodní texty, rádce a vnitřní odkazy, tedy odkazy mezi stránkami obchodu, nejdříve na výrazy z druhé stránky výsledků. Z tabulky jde o vyvýšené záhony, postřikovače, hadicové vozíky a pěstitelské stoly.

Kapitola 06

Srovnání s konkurencí

Porovnal jsem obchod se dvěma specializovanými e-shopy, které se u sledovaných výrazů zobrazují nejčastěji. Rozdíl je hlavně v obsahu, rychlosti a důvěryhodnosti webu.

	Váš e-shop	Konkurent A	Konkurent B
Výrazy na první stránce (ze 40)	6	27	19
Weby, které na obchod odkazují	14	96	58
Kategorie s úvodním textem	0 z 60	48 z 52	31 z 40
Nákupní rádci	0	12	7
LCP kategorií na mobilu	4,1 s	2,2 s	2,6 s
Strukturovaná data produktů	ne	ano	ano
Zmínky v odpovědích AI (z 15)	0	4	2

Data z nástroje Ahrefs, z Chrome UX Report a z vlastního ověření. Konkurenti jsou ve zprávě uvedeni jménem, v ukázce jsou anonymní.

Doporučení

Konkurent A je o krok dál hlavně díky obsahu kategorií a odkazům. Texty pro deset hlavních kategorií a první rádce lze připravit během několika měsíců, odkazy jsou dlouhodobá práce. Proto doporučuji začít obsahem a souběžně budovat odkazy.

Kapitoly 07 a 08

Odkazy a místní vyhledávání

Weby, které na obchod odkazují

Katalogy firem	9
Dodavatelé	2
Místní weby	2
Ostatní	1
Celkem	14

Pět dodavatelů, jejichž zboží obchod prodává, má na webu seznam prodejců bez odkazu na tento e-shop. Tři zahradnické magazíny odkazují na oba konkurenty, na tento obchod zatím ne.

Profil firmy na Googlu

Kategorie a adresa výdejního místa	v pořádku
Otevírací doba	chybí
Fotografie	2
Recenze	11, průměr 4,6
Shoda údajů s webem	jiný telefon

Doporučení

Požádat pět dodavatelů o doplnění odkazu do seznamu prodejců a oslovit zahradnické magazíny s nabídkou odborného článku. V Profilu firmy na Googlu doplnit otevírací dobu, sjednotit telefon s webem a přidat fotografie výdejního místa.

Kapitoly 09 a 10

AI vyhledávání a měření

Kdo se objevuje v odpovědích AI

Ve třech nástrojích, tedy v ChatGPT, Gemini a Přehledech od AI ve vyhledávání Googlu, jsem položil pět otázek, které zákazníci kladou před nákupem. Každou otázku jsem v každém nástroji položil třikrát, česky a bez přihlášení. Za zmínku počítám, když nástroj obchod uvedl alespoň ve dvou ze tří odpovědí.

Otázka	Váš e-shop	Konkurent A	Konkurent B
Jaký vyvýšený záhon vybrat?	0 ze 3	1 ze 3	2 ze 3
Kde koupit kapkové zavlažování?	0 ze 3	2 ze 3	0 ze 3
Jakou zahradní hadici koupit?	0 ze 3	1 ze 3	0 ze 3
Jak zavlažovat skleník?	0 ze 3	0 ze 3	0 ze 3
Jaký kompostér na malou zahradu?	0 ze 3	0 ze 3	0 ze 3
Celkem	0 z 15	4 z 15	2 z 15

Ověřeno ručně, odpovědi AI se mohou při každém dotazu lišit.

Kontrola měření

Google Search Console propojená s analytikou	ano
Měření nákupů	ano
Hodnota objednávky u nákupů	chybí
Platební brána vyloučená ze zdrojů návštěv	chybí
Každá objednávka započítaná jen jednou	ano
Souhlas s cookies předávaný do měření	ano

Doporučení

Doplnit hodnotu objednávky do měření nákupů a vyloučit platební bránu ze zdrojů návštěv, jinak se část nákupů připisuje bráně místo vyhledávání. Pro AI vyhledávání mohou pomoci hlavně nákupní rádci z kapitoly 04, které budou přímo odpovídat na tyto otázky.

Plán kroků

Kroky jsou seřazené tak, aby nejdříve přišly změny s velkým dopadem a malou náročností.

Hned do několika týdnů

Odstranění značky noindex z 21 kategorií	01
Samostatné stránky pro šest hledaných kombinací filtrů a přesměrování	02
Vyřazení ostatních filtrů z výsledků, potom zákaz procházení	02
Přesměrování zrušených produktů na náhradu, pokud existuje	01

V plánu do dvou měsíců

Napsání úvodních textů pro deset kategorií	04
Zrychlení kategorií na mobilu	03
Kanonické adresy variant a strukturovaná data o produktech	01
Doplnění hodnoty objednávky a vyloučení platební brány v měření	10

Při příležitosti kdykoli

Doplnění otevírací doby, telefonu a fotografií v Profilu firmy na Googlu	08

Dlouhodobě průběžně

Příprava tří nákupních rádců, později dalších	04, 09
Získání odkazů od dodavatelů a ze zahradnických magazínů	07
Sledování záznamů serveru po úpravě filtrů	02

Číslo vpravo odkazuje na kapitolu zprávy.

Podle čeho poznáme posun

Ukazatel	Dnes	Orientační cíl	Zdroj
Kategorie ve vyhledávání Google	39 z 60	60 z 60	Google Search Console
Produkty ve vyhledávání Google	1 900 z 2 400	přes 2 200	Google Search Console
Adresy filtrů ve vyhledávání	2 300	6	Google Search Console
Podíl návštěv robota Googlu na filtrech	87 %	pod 30 %	záznamy serveru
Dny do první návštěvy nového produktu	19	do 3	záznamy serveru
LCP kategorií na mobilu	4,1 s	do 2,5 s	Chrome UX Report
Výrazy na první stránce (ze 40)	6	průběžně	sledování pozic
Weby, které na obchod odkazují	14	průběžně	Ahrefs
Zmínky v odpovědích AI (z 15)	0	průběžně	ruční ověření
Tržby z neplacených výsledků vyhledávání	neměří se	měřit	webová analytika

Orientační cíle se týkají technických ukazatelů, které má obchod ve svých rukou. U pozic, odkazů a zmínek v AI sledujeme vývoj, protože závisí i na konkurenci a na vyhledávačích.

Co bude dál

Zprávu spolu projdeme na online schůzce a domluvíme se, kdo jednotlivé kroky provede. Zhruba po jednom až dvou měsících se sejdeme znovu a ověříme, které změny se podařilo provést a co už ukazují data.

Chcete podobnou zprávu pro svůj web?

Toto je ukázka pro smyšlený e-shop. Zpráva pro váš web vychází z jeho skutečných dat. Jak audit probíhá, najdete na martin-bezdek.cz/spoluprace/seo/audit.

E-mail
martin@martin-bezdek.cz

Telefon
+420 732 646 549

Slovníček pojmů

Noindex je značka v kódu stránky, která vyhledávači říká, aby stránku nezařazoval do výsledků. **Záznamy serveru** (logy) jsou soubory, do kterých server zapisuje každý přístup, včetně návštěv robotů vyhledávačů. **Robots.txt** je soubor, kterým web vyhledávači říká, kam nemá chodit. **Mapa stránek** je seznam adres webu pro vyhledávač. **Google Search Console** je bezplatný nástroj Googlu, který ukazuje, jak se web zobrazuje ve vyhledávání. **Strukturovaná data** jsou údaje v kódu stránky, ze kterých Google může zobrazit cenu a dostupnost přímo ve výsledcích. **Hledanost** je průměrný počet hledání výrazu za měsíc. **Procházení** je návštěva stránky robotem vyhledávače, **zákaz procházení** mu návštěvu zakazuje. **Kanonická adresa** je verze stránky, kterou má vyhledávač upřednostnit. **Chrome UX Report** jsou data Googlu o rychlosti webů u skutečných návštěvníků. **Srovnávač cen** je web, který porovnává nabídky mnoha obchodů. **Profil firmy na Googlu** je zápis, který se zobrazuje v Mapách Google.