E-commerce SEO | Pierwsze kroki

Sprzedaż z Google nie rośnie — najpierw diagnoza, potem działanie

Zespół Boostwave · Czas czytania: ok. 4 min

Zanim zaczniesz optymalizować opisy produktów albo budować linki, musisz wiedzieć, dlaczego Twój sklep nie sprzedaje organicznie. Bez diagnozy każda technika SEO to strzał w ciemno. Ten artykuł pokazuje, jak ocenić stan sklepu, porównać trzy realne ścieżki działania i wybrać tę, która pasuje do Twojej sytuacji.

Trzy powody, dla których sklep nie rośnie organicznie

Niska sprzedaż z wyszukiwarki zwykle wynika z jednej z trzech przyczyn: Google nie indeksuje Twoich stron produktowych, indeksuje je, ale nie rankuje ich wyżej niż strona 3, albo ruch jest, lecz użytkownicy wychodzą bez zakupu. Każda z tych sytuacji wymaga innego pierwszego kroku. Mylenie objawów z przyczynami to najczęstszy błąd na starcie.

Zanim ruszysz z jakimkolwiek działaniem, sprawdź trzy rzeczy: liczbę zaindeksowanych stron (komenda site: w Google), dane o kliknięciach i wyświetleniach w Google Search Console oraz współczynnik konwersji w GA4 z segmentu organicznego. Te trzy liczby powiedzą Ci, gdzie leży problem — i którą ścieżką iść.

Ścieżka działania Czas do efektów Ryzyko Kiedy się nie opłaca Optymalizacja techniczna 2–4 miesiące Niskie — nie ingerujesz w linki ani treść Gdy techniczne jest OK, a problem leży w autorytecie domeny Content i optymalizacja stron 3–6 miesięcy Średnie — zły dobór tematów nie przyniesie ruchu Gdy sklep ma setki produktów bez żadnej struktury kategorii Link building 4–9 miesięcy Wyższe — złe linki mogą zaszkodzić Gdy strony docelowe nie są zoptymalizowane pod konwersję

Ścieżka A: Naprawa techniczna

Wybierz ją, gdy Google Search Console pokazuje błędy indeksowania, strony nie są w ogóle widoczne w wynikach albo Core Web Vitals są czerwone. Optymalizacja techniczna to fundament — bez niej każde inne działanie działa wolniej lub wcale.

Ścieżka B: Treść i struktura

Wybierz ją, gdy masz ruch, ale nie na właściwych stronach. Kategorie bez opisów, produkty z kopiowanymi treściami od producenta, brak stron poradnikowych — to sygnały, że Twój sklep nie odpowiada na zapytania, które wpisują Twoi klienci.

Ścieżka C: Budowanie autorytetu

Wybierz ją, gdy techniczne jest sprawne, treści są unikalne, a sklep i tak nie przebija się do TOP10. Pozycjonowanie w tym przypadku wymaga zewnętrznych sygnałów zaufania — linków z tematycznych serwisów, nie katalogów firm.

Jak przeprowadzić szybką diagnozę bez płatnych narzędzi

Zacznij od Google Search Console. Zakładka *Wyniki wyszukiwania* pokaże Ci, które strony mają wyświetlenia bez kliknięć — to kandydaci do poprawy tytułów i opisów meta. Zakładka *Strony* w sekcji indeksowania ujawni, ile adresów URL jest zablokowanych przez plik robots.txt albo oznaczonych noindex. W sklepach e-commerce zdarza się, że blokowane są strony produktowe z parametrami filtrów — i właśnie dlatego nic nie rośnie.

Drugie źródło to GA4. Wejdź w raport *Pozyskiwanie ruchu*, odfiltruj kanał organiczny i sprawdź, które strony mają wysoki ruch, ale zerową konwersję. Jeśli użytkownicy z Google wchodzą na stronę kategorii i od razu wychodzą, problem leży w success fee SEO treści lub UX — nie w linkach. Odróżnienie tych dwóch sytuacji oszczędza miesiące pracy w złym kierunku.

Czego nie robić na starcie: Nie zaczynaj od kupowania linków ani od przepisywania wszystkich opisów produktów jednocześnie. Sklepy e-commerce mają często tysiące adresów URL — masowe zmiany bez wcześniejszej diagnozy technicznej mogą zduplikować treści albo wywołać błędy 404, które Google zapamiętuje przez tygodnie. Zanim cokolwiek zmienisz w strukturze URL lub nawigacji, upewnij się, że masz ustawione przekierowania 301 i że zmiany nie rozbijają istniejących linków wewnętrznych.

Z praktyki (dane uproszczone)

Sklep z branży wyposażenia wnętrz, około 800 produktów, ruch organiczny praktycznie zerowy mimo 18 miesięcy obecności w sieci. Diagnoza pokazała dwie rzeczy: strony kategorii były generowane dynamicznie z parametrami sesji w URL, co tworzyło setki zduplikowanych adresów widocznych dla robotów Google; po drugie, opisy produktów były kopiowane wprost z hurtowni — identyczne jak u kilkudziesięciu konkurentów. Pierwsze działanie to nie były linki ani nowe treści. To była kanonikalizacja adresów URL i wyczyszczenie pliku sitemap. Dopiero po 6 tygodniach, gdy indeks się ustabilizował, zaczęto pisać unikalne opisy dla kategorii z największym potencjałem

sprzedażowym. Efekty w postaci wzrostu wyświetleń pojawiły się po około 3 miesiącach od startu prac technicznych — choć rozdzielenie wpływu poszczególnych działań na tym etapie nie jest możliwe.

Podsumowanie

Nie zaczynaj od techniki — zaczynaj od pytania, gdzie leży problem. Sprawdź Search Console, GA4 i stan indeksowania. Wybierz jedną ścieżkę: techniczną, contentową albo opartą na autorytecie domeny. Rób to w tej kolejności, bo każda poprzednia ścieżka jest fundamentem następnej. Audyt SEO jako oddzielny krok formalny to osobne zagadnienie — ma własny zakres i logikę, bo wykracza poza to, co możesz sprawdzić samodzielnie w 30 minut. Twój pierwszy krok dziś: wejdź do Search Console i sprawdź liczbę zaindeksowanych stron względem liczby produktów w sklepie. Różnica powie Ci więcej niż jakakolwiek ogólna lista technik SEO.

Nie wiesz, dlaczego Twój sklep nie rośnie organicznie?

Przejrzymy dane z Search Console i GA4, wskażemy konkretną przyczynę i zaproponujemy pierwszy krok dopasowany do Twojej sytuacji.: **Umów bezpłatną konsultację**

Transparentność treści (AI): Artykuł został wygenerowany z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, a następnie zweryfikowany merytorycznie i zredagowany przez zespół Boostwave. Informację publikujemy zgodnie z zasadą przejrzystości wynikającą z art. 50 rozporządzenia UE 2024/1689 (AI Act). · https://boostwave.pl