

## PRZYKŁADOWY RAPORT / E-COMMERCE

# Przykładowy raport SEO/GEO/AEO sklepu internetowego

Konkretny przykład audytu z zamazaną nazwą sklepu, adresem WWW i datą.

## WYNIK

**49/100**

## TYP

**Sklep  
internetowy**

## ZAKRES

**Wersja z redakcją  
danych**

## DATA

**Data zamazana**

Dokument łączy część właścicielską z załącznikiem technicznym dla webmastera. Raport nie gwarantuje pozycji ani cytowań w AI; wskazuje bariery, szanse i kolejność działań.

Data audytu: [REDACTED]

Strona: [REDACTED]

Typ witryny: sklep internetowy z kosmetykami naturalnymi i ekologicznymi

Typ audytu: zewnętrzny audyt SEO/GEO/AEO bez dostępu do GSC/GA4

Status dokumentu: przykład raportu premium Discoverge z anonimizacją danych identyfikujących

## 1. Streszczenie właścicielskie

[REDACTED] ma dobrą bazę do rozwoju widoczności: sklep działa długo, ma szeroki katalog produktów, logiczne kategorie, opisy produktów, elementy zaufania i jasną specjalizację w kosmetykach naturalnych oraz ekologicznych. To nie jest strona bez treści ani sklep bez fundamentu.

Największy problem polega na tym, że strona wygląda dla użytkownika jak sklep z dużym wyborem, ale dla Google i systemów AI wysyła zbyt mało uporządkowanych sygnałów. Część problemów jest techniczna, część dotyczy struktury kategorii, a część sposobu opisywania oferty.

Najważniejsza rekomendacja: **najpierw uporządkować techniczne wejście do sklepu, sitemapę, robots.txt i dane strukturalne, a dopiero potem rozwijać treści kategorii oraz poradniki zakupowe.**

## 2. Wynik ogólny

Ocena ogólna: **49/100**

Interpretacja: strona ma realny fundament i dużo treści, ale traci część potencjału przez przestarzałą warstwę techniczną, słabą semantykę e-commerce i brak wyraźnych odpowiedzi na pytania zakupowe.

| Obszar                | Wynik | Komentarz                                                                   |
|-----------------------|-------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Technika i indeksacja | 6/15  | Największe ryzyko: routing strony głównej, sitemap i robots.txt             |
| Architektura          | 7/10  | Kategorie są logiczne, ale wymagają lepszego prowadzenia użytkownika        |
| Oferta i on-page      | 10/15 | Oferta jest zrozumiała, ale opisy można mocniej powiązać z decyzją zakupową |
| Treści i intencje     | 9/15  | Jest treść, ale brakuje mapowania pod pytania klientów                      |
| Dane strukturalne     | 3/10  | Brak mocnej warstwy Product/Offer/Breadcrumb/Organization                   |
| AI search readiness   | 6/15  | Treści są czytelne, ale mało przygotowane do odpowiedzi AI                  |
| Zaufanie              | 7/10  | Są dane sklepu, polityki, dostawa i narracja marki                          |
| Konwersja i pomiar    | 4/10  | Zakup jest możliwy, ale pomiar i analityka wymagają aktualizacji            |

## 3. Co widzi użytkownik, Google i AI

### Użytkownik

Użytkownik widzi sklep z dużą liczbą kosmetyków naturalnych, kategoriami produktowymi, cenami, promocjami, dostawą, newsletterem i podstawowymi informacjami o firmie. Widać specjalizację: kosmetyki ekologiczne, naturalne, mineralne, bez SLS, parabenów i sztucznych barwników.

Problem pojawia się na etapie wyboru. Kategorie pokazują produkty, ale nie zawsze pomagają zdecydować, który produkt wybrać, dla jakiego typu cery, na jaki problem i czym różnią się poszczególne rozwiązania.

### Google

Google prawdopodobnie widzi sklep z bogatym katalogiem, ale dostaje niejednoznaczne sygnały techniczne. Najważniejsze ryzyka to:

- adres główny / pokazuje treść 404 przy kodzie 200,
- realna strona główna działa pod /pl/ ,
- robots.txt zawiera blokadę /pl/\$ ,
- /sitemap.xml przekierowuje do /pl/sitemap.xml , który w teście nie zwrócił poprawnego XML-a,
- brakuje wyraźnej warstwy danych strukturalnych e-commerce.

To są błędy, które nie zawsze natychmiast niszczą widoczność, ale utrudniają Google stabilne rozumienie priorytetowych stron sklepu.

### AI i wyszukiwanie odpowiedzi

Systemy AI potrzebują jasnych, uporządkowanych informacji: czym jest sklep, jakie produkty sprzedaje, dla kogo są kategorie, jakie problemy rozwiązują produkty i jakie pytania zadają klienci przed zakupem.

ma dużo treści, ale część z nich jest opisowa. Brakuje bloków wprost przygotowanych do odpowiedzi, takich jak:

- dla kogo jest dana kategoria,
- jak dobrać produkt,
- jakie składniki mają znaczenie,
- czym różnią się produkty,
- najczęstsze pytania przed zakupem,
- linki do powiązanych kategorii i poradników.

## 4. Najważniejsze bariery

### 1. Strona główna jest niejednoznaczna

W testach technicznych / zwróciło kod 200, ale treść strony zawierała komunikat 404 / Nie znaleziono strony . Jednocześnie właściwa strona główna działa pod /pl/.

Dla właściciela sklepu oznacza to ryzyko, że część robotów, narzędzi lub linków zewnętrznych może trafiać na nieprawidłową wersję strony głównej. To trzeba naprawić jako pierwszy temat, bo strona główna jest centralnym punktem zaufania i linkowania.

Rekomendacja: ustalić jeden docelowy adres strony głównej i konsekwentnie przekierować pozostałe warianty. Jeśli docelowy adres to `/p1/`, adres `/` powinien wykonywać stałe przekierowanie do `/p1/`.

## 2. Sitemap wymaga naprawy

Mapa strony jest szczególnie ważna w sklepie internetowym, bo pomaga wskazać Google kategorie, produkty i ważne strony informacyjne. W teście `/sitemap.xml` przekierował do `/p1/sitemap.xml`, ale ten adres zwrócił HTML strony błędu, a nie poprawny plik XML.

Rekomendacja: wygenerować poprawną mapę strony XML z kanonicznymi adresami kategorii, produktów i stron informacyjnych. Potem zgłosić ją w Google Search Console.

## 3. Robots.txt może blokować realną stronę główną

Plik `robots.txt` zawiera:

```
User-agent: *  
Allow: /  
Disallow: /p1/$
```

Jeżeli intencją było zablokowanie dokładnie `/p1/`, to jest to bardzo ryzykowne, bo właśnie pod tym adresem działa realna strona główna sklepu.

Rekomendacja: zweryfikować, czy blokada `/p1/$` jest celowa. Jeśli nie, usunąć ją i przetestować dostęp w GSC.

## 4. Kategorie nie prowadzą wystarczająco przez decyzję zakupową

Kategorie mają logiczny układ, ale opisy są zbyt ogólne. Na przykład kategoria `Twarz` prowadzi do produktów, ale mogłaby lepiej pomagać klientce wybrać kosmetyk według typu cery, problemu, składnika lub etapu pielęgnacji.

Rekomendacja: przebudować najważniejsze kategorie tak, żeby każda pełniła funkcję mini-przewodnika zakupowego.

## 5. Produkty mają treści, ale brakuje danych strukturalnych

Produkty zawierają nazwę, markę, cenę, pojemność, skład, opis i czas realizacji. To dobry fundament. Problem w tym, że te informacje nie są wystarczająco uporządkowane semantycznie dla Google.

Rekomendacja: wdrożyć `Product`, `Offer`, `BreadcrumbList`, a tam gdzie zgodne z widoczną treścią także `AggregateRating` i `Review`.

## 6. Analityka jest przestarzała

Strona korzysta ze starego Universal Analytics (UA-...). To nie wystarcza do nowoczesnego pomiaru sklepu.

Rekomendacja: wdrożyć GA4 z e-commerce events: wyświetlenie produktu, dodanie do koszyka, rozpoczęcie checkoutu, zakup, zapis do newslettera, wyszukiwanie w sklepie.

## 5. Największe szanse

### 1. Kategorie jako przewodniki zakupowe

Największy potencjał nie leży w pisaniu przypadkowych artykułów blogowych. Najpierw warto wzmocnić kategorie, bo to one są bliżej zakupu.

Priorytetowe kategorie:

- Twarz,
- Typ cery,
- Włosy,
- Ciało,
- Ciąża i dziecko,
- Makijaż,
- Marki.

Każda ważna kategoria powinna odpowiadać na pytania:

- dla kogo są te produkty,
- jak wybrać właściwy wariant,
- jakie składniki mają znaczenie,
- czego unikać,
- które produkty są dobre na start,
- jakie pytania pojawiają się przed zakupem.

### 2. Huby tematyczne pod intencje klientów

 może rozwinąć widoczność przez huby, które łączą poradnik z kategoriami i produktami.

Przykładowe huby:

- Kosmetyki naturalne do cery wrażliwej,
- Kosmetyki bez SLS i parabenów,
- Naturalna pielęgnacja twarzy krok po kroku,
- Naturalne kosmetyki dla kobiet w ciąży,
- Kosmetyki naturalne na prezent,
- Jak czytać składy kosmetyków.

### 3. Dane strukturalne jako szybka poprawa zrozumienia sklepu

Wdrożenie schema nie gwarantuje lepszych pozycji, ale pomaga Google lepiej zrozumieć sklep, produkty, ceny, dostępność, breadcrumb i strukturę strony.

To jest relatywnie szybka zmiana techniczna, która dobrze pasuje do sklepu z dużą liczbą produktów.

## 4. FAQ i bloki odpowiedzi pod AI search

Strona może być lepiej przygotowana do wyszukiwania AI, jeżeli treści będą odpowiadały wprost na pytania klientów. Nie chodzi o sztuczne pisanie pod AI, tylko o uporządkowanie wiedzy, którą sklep już posiada.

Przykładowe pytania:

- Jaki naturalny krem wybrać do cery suchej?
- Czym różnią się kosmetyki naturalne od ekologicznych?
- Czy kosmetyki bez SLS są lepsze dla skóry wrażliwej?
- Jak dobrać serum do twarzy?
- Jakie kosmetyki naturalne wybrać na prezent?

## 6. Matryca priorytetów

| Priorytet | Działanie                           | Wpływ         | Trudność       |
|-----------|-------------------------------------|---------------|----------------|
| 1         | Naprawa / , /p1/ , robots i sitemap | wysoki        | średnia        |
| 2         | Wdrożenie GA4 e-commerce            | wysoki        | średnia        |
| 3         | Wdrożenie podstawowego schema       | wysoki        | średnia        |
| 4         | Przebudowa top 5 kategorii          | wysoki        | średnia/wysoka |
| 5         | FAQ na kategoriach i produktach     | wysoki        | średnia        |
| 6         | Huby contentowe                     | średni/wysoki | średnia        |
| 7         | Drobne poprawki opisów produktów    | średni        | niska          |
| 8         | Kosmetyczna modernizacja szablonu   | średni        | wysoka         |

## 7. Roadmapa 30/60/90 dni

### Pierwsze 30 dni

Cel: usunąć blokady i uporządkować podstawy.

- ustalić właściwy adres strony głównej,
- naprawić / , /p1/ , robots i sitemap,
- zgłosić poprawną sitemapę w GSC,
- wdrożyć lub zweryfikować GA4,
- dodać podstawowe schema dla sklepu, breadcrumbów i produktów,
- sprawdzić indeksację najważniejszych kategorii,
- poprawić title/H1/meta dla top kategorii.

## Do 60 dni

Cel: poprawić zrozumienie oferty i decyzje zakupowe.

- przebudować top 5 kategorii,
- dodać sekcje FAQ,
- dodać bloki "jak wybrać",
- uporządkować linkowanie wewnętrzne między kategoriami, markami i poradnikami,
- przygotować pierwsze 3 huby contentowe,
- uzupełnić schema na produktach.

## Do 90 dni

Cel: rozwijać widoczność i mierzyć efekty.

- rozbudować treści pod intencje zakupowe,
- monitorować zapytania w GSC,
- analizować CTR dla kategorii,
- rozwijać poradniki powiązane z kategoriami,
- sprawdzić, czy nowe treści są indeksowane,
- przygotować monitoring widoczności kategorii i najważniejszych fraz.

## 8. Szybkie zwycięstwa

1. Naprawić routing strony głównej i sitemapę.
2. Usunąć lub poprawić blokadę `/p1/$` w robots.txt.
3. Dodać podstawowe schema dla produktów i breadcrumbów.
4. Dodać FAQ do kategorii `Twarz`.
5. Przepisać opis kategorii `Twarz` na bardziej decyzyjny.
6. Wdrożyć GA4 e-commerce events.

## 9. Przykład "przed / po"

### Obecny kierunek opisu kategorii

Opis kategorii mówi, że twarz wymaga świadomej pielęgnacji i naturalnych składników. To buduje klimat marki, ale nie pomaga wystarczająco klientce wybrać produktu.

### Rekomendowany kierunek

Kategoria `Twarz` powinna działać jak przewodnik:

#### Kosmetyki naturalne do twarzy

W tej kategorii znajdziesz naturalne kosmetyki do oczyszczania, tonizacji, nawilżania i regeneracji skóry twarzy. Jeśli masz cerę suchą, zacznij od kremów nawilżających i serum z kwasem hialuronowym. Przy cerze wrażliwej wybieraj łagodne formuły bez intensywnych kompozycji zapachowych. Jeśli szukasz pielęgnacji przeciwzmarszczkowej, sprawdź kremy z olejami roślinnymi, antyoksydantami i składnikami wspierającymi barierę hydrolipidową.

#### Jak wybrać produkt?

- Do codziennego oczyszczania wybierz delikatny żel, piankę albo mleczko.
- Do skóry suchej wybierz krem nawilżający lub odżywcze serum.
- Do skóry tłustej szukaj lekkich kremów i produktów normalizujących.
- Do skóry wrażliwej wybieraj krótsze składy i łagodne formuły.

#### Najczęstsze pytania

- Czy kosmetyki naturalne nadają się do cery wrażliwej?
- Czym różni się krem na dzień od kremu na noc?
- Kiedy warto stosować serum?
- Jak łączyć olejek z kremem?

Taki układ jest bardziej użyteczny dla klienta, a jednocześnie łatwiejszy do zrozumienia dla Google i systemów AI.



## 10. Monitoring po wdrożeniu

Po 30 dniach od wdrożeń warto sprawdzić:

- czy Google Search Console odczytuje poprawną sitemapę,
- czy strona główna i top kategorie są zaindeksowane,
- czy w GSC pojawiły się nowe zapytania dla kategorii,
- czy poprawił się CTR dla najważniejszych stron,
- czy GA4 rejestruje zdarzenia e-commerce,
- czy schema nie generuje błędów,
- czy nowe FAQ i treści kategorii są widoczne w indeksie.

## 11. Załącznik techniczny dla webmastera

| ID   | URL / typ strony   | Problem                                  | Dowód / obserwacja                                           | Zalecenie                                                 | Priorytet | Trudność | Weryfikacja                     |
|------|--------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------|----------|---------------------------------|
| T-01 | /                  | Treść 404 przy kodzie 200                | test HTTP i render HTML                                      | przekierować / do /pl/ albo poprawnie renderować homepage | krytyczny | średnia  | ponowny test HTTP i render      |
| T-02 | /pl/               | realna strona główna może być blokowana  | robots.txt zawiera Disallow: /pl/\$                          | usunąć blokadę, jeśli nie jest celowa                     | krytyczny | niska    | test robots w GSC               |
| T-03 | /sitemap.xml       | przekierowanie do błędnego XML           | /pl/sitemap.xml zwrócił HTML 404                             | wygenerować poprawny XML sitemap                          | krytyczny | średnia  | otwarcie XML + zgłoszenie w GSC |
| T-04 | wszystkie strony   | brak wyraźnych canonicali                | brak widocznego rel=canonical w próbkach                     | dodać canonical dla homepage, kategorii, produktów        | wysoki    | średnia  | test HTML + GSC                 |
| T-05 | produkty           | brak Product/Offer schema                | produkt ma cenę i dane, ale brak JSON-LD                     | wdrożyć Product , Offer , BreadcrumbList                  | wysoki    | średnia  | Rich Results Test               |
| T-06 | kategorie          | słabe bloki decyzyjne                    | kategorie pokazują produkty, ale mało odpowiadają na pytania | dodać opis, FAQ, jak wybrać, linki do podkategorii        | wysoki    | średnia  | kontrola szablonu kategorii     |
| T-07 | produkty           | treści są długie, ale słabo strukturalne | opis/skład/stosowanie są obecne                              | dodać moduły: dla kogo, działanie, jak stosować, FAQ      | średni    | średnia  | kontrola szablonu produktu      |
| T-08 | analityka          | stary Universal Analytics                | obecny kod UA-...                                            | wdrożyć GA4 + e-commerce events                           | wysoki    | średnia  | DebugView GA4                   |
| T-09 | checkout / koszyk  | brak oceny eventów zakupowych            | brak dostępu do GA4                                          | mierzyć view_item, add_to_cart, begin_checkout, purchase  | wysoki    | średnia  | raport GA4                      |
| T-10 | treści poradnikowe | niewykorzystane intencje zakupowe        | brak hubów pod typ cery/problemy/składniki                   | zaplanować huby i linkowanie do kategorii                 | średni    | średnia  | indeksacja + GSC queries        |

## 12. Zakres audytu i ograniczenia

Audyt wykonano zewnątrz, na podstawie publicznie dostępnych stron i testów technicznych. Nie obejmował dostępu do Google Search Console, GA4, panelu sklepu, danych sprzedażowych ani pełnego crawl exportu wszystkich URL-i.

W pełnej wersji wdrożeniowej rekomendowane jest uzupełnienie raportu o:

- eksport wszystkich adresów URL,

- dane z GSC: kliknięcia, wyświetlenia, CTR, średnia pozycja,
- dane GA4: koszyk, checkout, zakup, newsletter,
- listę najważniejszych kategorii według marży i sprzedaży,
- porównanie 3-5 konkurentów,
- snapshot pozycji dla 20-40 fraz.

## 13. Źródła i adresy sprawdzone

Sprawdzone adresy:

- /
- /pl/
- /pl/twarz\_k2s1.html
- /pl/madara-deep-moisture-krem-nawilzajacy-na-dzien\_7776.html
- /pl/o\_nas-s1.html
- /robots.txt
- /sitemap.xml

Źródła metodyczne:

- Google Search Central, SEO Starter Guide: <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>
- Google Search Central, canonical URLs: <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/consolidate-duplicate-urls>
- Google Search Central, structured data policies: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/sd-policies>
- Google Search Central, product structured data: <https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/product-snippet>
- OpenAI crawlers and OAI-SearchBot: <https://platform.openai.com/docs/bots>

## 14. Końcowa rekomendacja

powinno zacząć od porządkowania fundamentów, nie od dokładania kolejnych przypadkowych treści. Najpierw trzeba upewnić się, że Google poprawnie widzi stronę główną, sitemapę, robots.txt i najważniejsze kategorie. Następnie warto wdrożyć dane strukturalne i przebudować topowe kategorie w stronę przewodników zakupowych.

Po tych zmianach sklep będzie miał lepszą podstawę do rozwijania widoczności w Google, wyszukiwaniu AI i przyszłych formatach kampanii konwersacyjnych.