



ПРИМЕР SEO АУДИТА ОТ АКАДЕМИИ SEO



Анализ оптимизации Title

Title - это тег, содержащий заголовок HTML-документа, который отображается в:

- результатах поиска;
- закладках браузера;
- браузерной вкладке, в которой открыта веб-страница.

Он является одним из самых важных элементов для ранжирования поисковой системы, по которому она определяет, что именно находится на продвигаемой странице.

Ошибки оптимизации:

1.1. На сайте есть страницы с отсутствующим или пустым тегом Title:

<https://en.site-example.ru/prodat-oborudovanie-by>

<https://ar.site-example.ru/product-page/автомата-розлива-galdi-gable-top-rg270>

<https://tr.site-example.ru/product-page/каплеструйный-принтер-linx-5900-и-linx-7900>

1.2. На сайте title всех страниц не превышают рекомендованную длину.

1.3. Категории сайта оформлены через фильтра у которых не оптимизированные под запросы теги Title. Пример:

<https://www.site-example.ru/?%D0%9E%D0%B1%D0%BE%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5%3A=%D0%9E%D0%B1%D0%BE%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5+Tetra+Pak> - Скупка промышленного бу оборудования, продать промышленное оборудование бу

При этом Title для главной страницы не оптимизирован под приоритетные запросы.

1.4. У Title страницы отсутствует оптимизированный брендовый запрос в виде хвоста.

1.5. На сайте были найдены 17 страниц с дублирующими Title. Дубли генерируются одинаковыми Title у языковых версий.

Сепаратор бактофуга Alfa Laval BMRPX 618 HGV | site-example

<https://www.site-example.ru/product-page/сепаратор-бактофуга-alfa-laval-bmrpx-618-hgv>

<https://uk.site-example.ru/product-page/сепаратор-бактофуга-alfa-laval-bmrpx-618-hgv>

Модуль Tetra Flex DOS FDU 2000 Chilled Tetra Pak | site-example

<https://www.site-example.ru/product-page/модуль-tetra-flex-dos-fdu-2000-chilled-tetra-pak>

<https://uk.site-example.ru/product-page/модуль-tetra-flex-dos-fdu-2000-chilled-tetra-pak>

Сепаратор сыворотки Alfa Laval MRPX 214 | site-example

<https://www.site-example.ru/product-page/сепаратор-сыворотки-alfa-laval-mrpx-214>

<https://ar.site-example.ru/product-page/сепаратор-сыворотки-alfa-laval-mrpx-214>

Сепаратор бактофуга Tetra Pak BBRPX 618 HGV-34C Bactofuge | site-example

<https://www.site-example.ru/product-page/сепаратор-бактофуга-tetra-pak-bbrpx-618-hgv-34c-bactofuge>

<https://uk.site-example.ru/product-page/сепаратор-бактофуга-tetra-pak-bbrpx-618-hgv-34c-bactofuge>

Диспергатор П8-ОРД-10М | site-example

<https://www.site-example.ru/product-page/диспергатор-п8-орд-10м>

<https://uk.site-example.ru/product-page/диспергатор-п8-орд-10м>

Резервуар Я1-осв 10 - 10 м³ | site-example

<https://www.site-example.ru/product-page/резервуар-я1-осв-10-10-м>

<https://uk.site-example.ru/product-page/резервуар-я1-осв-10-10-м>

Гомогенизатор ТА 25 Tetra pak | site-example

<https://www.site-example.ru/product-page/гомогенизатор-tam-25-tetra-pak>

<https://kk.site-example.ru/product-page/гомогенизатор-tam-25-tetra-pak>

Deaerator Tetra Alrox DCL 1000 Tetra Pak | site-example

<https://ar.site-example.ru/product-page/деаэратор-тетра-алрокс-dcl-1000-tetra-pak>

<https://kk.site-example.ru/product-page/деаэратор-тетра-алрокс-dcl-1000-tetra-pak>

<https://en.site-example.ru/product-page/деаэратор-тетра-алрокс-dcl-1000-tetra-pak>

Рекомендации:

- Заполнить тег Title для всех страниц сайта
- Для страниц которые продвигаются в поисковой системе необходимо оптимизировать Title под ключевые запросы
- Ко всем Title дописать брендовый запрос в виде хвост. Пример хвоста: “ - магазин промышленного бу оборудование [site-example.ru](https://www.site-example.ru)”

- Переписать все дублирующие Title на сайте.

Полезные ссылки:

КАК НАПИСАТЬ TITLE СТРАНИЦЫ -

<https://seo-akademiya.com/baza-znaniij/vnutrennyaya-optimizacziya/kak-sostavit-title/>

Анализ оптимизации Description

Переводится с английского как «описание», чем собственно и является этот мета-тег.

Может использоваться поисковыми системами в качестве сниппета, отображаемого в результатах поиска, если те посчитают его релевантным запросу и содержанию страницы.

В этом случае текст, которым заполняется description и отображается в сниппете, непосредственно влияет на привлечение пользователей поисковиков на сайт. А также на показатель отказов в случае, если краткое описание страницы не соответствует ее содержанию, что приводит к быстрому уходу посетителей.

С точки зрения SEO, в description желательно присутствие ключевого запроса в прямом вхождении.

Ошибки оптимизации:

2.1. Найдено 5 страниц с отсутствующим или пустым метатегом Description:

<https://www.site-example.ru/новости>

<https://zh.site-example.ru/новости>

<https://en.site-example.ru/prodat-oborudovanie-by>

<https://ar.site-example.ru/product-page/автомата-розлива-galdi-gable-top-rg270>

<https://tr.site-example.ru/product-page/каплеструйный-принтер-linx-5900-и-linx-7900>

2.2. У более 300 страниц длина description превышает рекомендованную длину в 130 символов. Большое количество страниц с данной ошибкой обусловлено тем, что ошибка на одной странице дублируется на страницах разных языковых версиях. Длина для некоторых страниц превышает 1000,2000 и 3000 символов. Пример:

<https://www.site-example.ru/product-page/автомата-розлива-galdi-gable-top-rg270>

Автомат Galdi модель RG270UCS зберігає якість продукту протягом всього необхідного терміну придатності. Модель призначена для розливу свіжих рідких харчових продуктів і продуктів з тривалим терміном зберігання (ESL). Всі частини, що контактують з продуктом, виконані зі спеціального матеріалу FCM (Food Contact Material) відповідає вимогам стандарту 1935/2004. модель RG270UCS Країна виробництва Італія Рік виробництва 2017 Поточна

напрацювання (робочих годин) 13 000 Гігієнічне виконання ультрарізно розлив (UCS) Гарантія 6 міс. БАЗОВІ ПАРАМЕТРИ RG270UCS Стандартні розміри упаковки Gable Top (мл) 250, 500, 1000 Поперечний переріз дна упаковки (мм) 70x70 Конфігурація картону (тип висікання) B-style Опції роботи з упаковкою PP Sense / Diamond Curve / Classic Аплікатор кришки Elo-Cap™ XE light / Silgan ELC35 Максимальна механічна швидкість (уп. / Год) 6500 Продуктивність на продукті (уп. / Год): 6200 Автомат експлуатувався в РФ і обслуговувався офіційним представником компанії Galdi Srl, сервісною службою ТОВ «ГАЛЬДІ». Технічне обслуговування проводилося відповідно до графіка регламентних робіт виробника. Всі частини змінювалися за списком не залежно від їх зносу. Було виконано обслуговування на 10.000 годин напрацювання, практично капітальний ремонт. До моменту виведення їх експлуатації через продажу, машина працювала без істотних нарікань. Через люфту, по гарантії був замінений головний редуктор. Була виявлена причина несправності - шпонкові з'єднання. ВИКОНАННЯ • Продуктовий балансний бак з нержавіючої сталі AISI 316 • Рама і навісні компоненти з нержавіючої сталі • Губки преса гребінця і напрямні з нержавіючої сталі • Відправки з нержавіючої сталі СИСТЕМА ДОЗУВАННЯ • Об'ємно-поршневий, сервопривідного дозатор з подвійною мембраною (DDF) • Система переміщення дна пакета в момент наповнення • Автоматична настройка дози при зміні формату на сенсорної панелі оператора ГІГІЄНА • Система UCS. Дезінфекції упаковки гарячим розчином H₂O₂ 35% • Система обробки оправок спиртовим розчином • Високоєфективний HEPA фільтр ламинарного потоку • Система охолодження оправок • Охолоджувана нижня напрямна • Інтегрований теплообмінник Автоматичне / напівавтоматичне ОПЦІИ І СИСТЕМИ • Автоматична накладка закриває вузол наповнення (CIP BOX) • Напівавтоматичний штовхач магазину висікання • Централізована автоматична система мастила ОПЦІИ МОЙКИ CIP • Оснащення для підключення до CIP-мийки • Насос рециркуляції CIP для повернення в систему підприємства (з запобіжним клапаном) • Випускний клапан CIP розчинів ТРАНСПОРТНА ЦЕПЬ • Електронна система безпеки транспортного ланцюга • Транспортна ланцюг з системою антивіддута пакетів • Пластикові напрямні транспортного ланцюга аплікатори кришки • Ультразвуковий аплікатор кришки • Система подачі кришок • Пристрій розвантаження магазину кришок • Система швидкої вивантаження кришки • HEPA фільтр магазину кришки ІНШЕ • Інтегрований теплообмінник • Набір макетів для магазину висікання пакетів (основний розмір) • Моторизований перехід пакета на відведення. пластиковий конвеєр 1700-серії • Телесервіс (з'єднання Ethernet) • Каталог запасних частин російською мовою • Інструкція по експлуатації російською мовою • Онлайн доступ до порталу для замовлення запасних частин і перегляду технічної документації • Підключення до системи віддаленого моніторингу продуктивності MaSH

2.3. Description главной страницы оптимизирован под конкретный товар, а не под общую услугу: *Фасовочный автомат TREPKO 222 KSP*.

2.4. На сайте были найдены 4 страниц с дублирующими метатегом Description. Дубли Description генерируются также как и Title у страниц языковых версий.

Линия розлива ультрапастеризованного - УТН молока Тетра Пак. Надежное, безопасное и гибкое производство ультрапастеризованных молочных продуктов. Продукт поступает в модуль ТТА Flex 1, где перед розливом молоко проходит ультрапастеризацию. Органы управления модулем ТТА Flex 1 размещены непосредственно на модуле. Модуль полностью автоматизирован для сохранения асептического статуса во время производства. В составе Линии: 1. Модуль ультрапастеризации тетра терм асептик флекс 12. Деаэратор тетра алрокс3. Гомогенизатор тетра алекс 204. Автомат розлива Tetra Pak TBA-3 Base 1000 ml.5. Конвейер Tetra Conveyor6. Термоусадочная машина

Продукты, производимые установкой

Следующие продукты производятся установкой:

Продукт Содержание жира (%) Упаковка Молоко ультрапастеризованное 0,05% - 4% 1000 мл Тетра Брик Асептик

Требования к исходному продукту: Молоко пастеризованное, нормализованное по содержанию жира, гомогенизированное, деаэрированное

Алкогольная проба: > 75% рН = 6,6–6,8

Бактериологическая обсемененность: < 500 000 КОЕ/мл

Кислородная составляющая при 5°C: < 8 ppm (см3/м3)

Жирность: 0,05% - 4%

Технологические режимы

Производительность: 3600 л/час, одна скорость

Температурная программа: температура на входе 5°C

Температура гомогенизации 75°C

Давление гомогенизации 250 бар, 2 ступени

Температура ультрапастеризации 137°C, выдержка 4 сек.

Температура на выходе 25°C

<https://www.site-example.ru/product-page/линия-розлива-ультрапастеризованного-uth-молока-тетра-пак>

<https://es.site-example.ru/product-page/линия-розлива-ультрапастеризованного-uth-молока-тетра-пак>

Резервуар Я1-осв 10 - 10 м³

<https://www.site-example.ru/product-page/резервуар-я1-осв-10-10-м>

<https://uk.site-example.ru/product-page/резервуар-я1-осв-10-10-м>

Рекомендации:

- Для всех страниц заполнить мета-тег Description
- Привести Description у всех страниц к рекомендованной длине 130-140 символов
- Переписать Description для тех страниц у которых данный метатеги дублируется

- Переписать Description для тех страниц которые продвигаются сделав их более привлекательными. Примерная формула Description: Приоритетный запросы + 2-3 преимущества + призыв к действию = 130-140 символов

Полезные ссылки:

ТЕГ DESCRIPTION И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА SEO -

<https://seo-akademiya.com/baza-znaniij/vnutrennyaya-optimizacziya/kak-sdelat-description/>

Анализ оптимизации Заголовок H1

У заголовка H1 есть несколько функций:

- улучшают навигацию по сайту
- помогают в ранжировании сайта по ключевым запросам
- участвует в микроразметке Open Graph

Поэтому составлять и прописывать заголовок H1 необходимо с учетом всех этих функций.

Ошибки оптимизации:

3.1. У 3 страниц сайта отсутствует заголовок H1:

<https://en.site-example.ru/prodat-oborudovanie-by>

<https://ar.site-example.ru/product-page/автомата-розлива-galdi-gable-top-rg270>

<https://tr.site-example.ru/product-page/каплеструйный-принтер-linx-5900-и-linx-7900>

3.2. У более чем 400 страниц дублируется заголовок H1. У каждой языковой версии один заголовок на все страницы, который находится в шапке сайта и является логотипом сайта.

3.3. Практически у 400 страниц сайта на страницах два заголовка H1. Причиной данной ошибки является наличие заголовка H1 в шапке сайта, и второго заголовка в контенте страницы. Пример:

<https://www.site-example.ru/product-page/аппликатор-соломки-tsa-46-tetra-pak>

Рекомендации:

- Прописать для всех страниц сайта заголовки H1
- Переписать для всех страниц H1 чтоб убрать страницы с дублирующими H1. Исключением являются страницы пагинации категорий и блога.
- Убрать с шапки сайта заголовок H1 который находится в шапке сайта.

Полезные ссылки:

КАК ПИСАТЬ ПРОДАЮЩИЕ ЗАГОЛОВКИ НА САЙТЕ

<https://seo-akademiya.com/baza-znaniy/kontent/kak-pisat-prodayushhie-zagolovki-na-sajte/>

SEO ЗАГОЛОВКИ СТРАНИЦ САЙТА

<https://seo-akademiya.com/baza-znaniy/vnutrennyaya-optimizacziya/zagolovki-stranicz/>

10 МЕТОДОВ СОЗДАНИЯ ЦЕПЛЯЮЩИХ ЗАГОЛОВКОВ С ПРИМЕРАМИ

<https://seo-akademiya.com/baza-znaniy/kontent/10-metodov-sozdaniya-czeplyayushhix-zagolovkov/>

Анализ оптимизации Подзаголовков H2-H6

Подзаголовки H2-H3 помогают структурировать контент страницы, а именно разбить текст на разделы. Подзаголовки H2-H6 имеют приоритет при ранжировании поисковыми системами, поэтому для написания подзаголовков нужно использовать запросы.

Использование подзаголовков для названия различных блоков и элементов на сайте является неправильным. Для информационных статей, подзаголовки используют для якорных ссылок которые помогают быстро перемещаться по странице.

Ошибки оптимизации:

4.1. Из-за отсутствия текстов на страницах категориях отсутствуют сами подзаголовки.

4.2. На главной странице подзаголовки H2-H6 используются не по назначению. Данные тэги используются для названия превью товаров и названия блоков.

Рекомендации:

- При написании текстов для страниц категории использовать подзаголовки H2-H6.
- Необходимо исправить верстку сайта, чтоб убрать подзаголовки с названий превью товаров и названия блоков на главной странице.

Полезные ссылки:

SEO ЗАГОЛОВКИ СТРАНИЦ САЙТА

<https://seo-akademiya.com/baza-znaniij/vnutrennyaya-optimizacziya/zagolovki-stranici/>

Анализ оптимизации SEO Текстов

Текстовый контент – это информационное содержимое, выраженное в виде текста. Самый важный и массовый вид контента веб-сайтов (около 80% всей информации в интернете).

Сколь умными не были бы алгоритмы поисковых систем, большая их часть все же заточена под анализ присутствующего на страницах ранжирующих сайтов текстового контента. Его качество – самый важный показатель внутренней оптимизации сайта.

Текстовое содержимое страниц продвигаемого веб-ресурса должно обладать способностью «удовлетворять» не только роботов поисковиков, но и живых посетителей. Для этого он должен быть достаточно объемным, уникальным, актуальным, экспертным, грамотным, полезным, а также правильно оптимизированным под запросы, по которому продвигается веб-страница.

Ошибки оптимизации:

5.1. На страницах категорий полностью отсутствует оптимизированный под запросы SEO текст.

5.2. При наличии текста на главной странице он не оптимизирован под целевые запросы и никак не помогает в продвижении сайта в поисковых системах

5.3. Текст на главной странице не примечателен, не оформлен для удобочитаемости и находится в самом низу странице в виде одного сплошного абзаца.

В тексте отсутствуют:

- списки
- перелинковки
- выделение текста
- изображения
- видео
- таблицы
- графики

Рекомендации:

- Написать оптимизированные и оформленные тексты для категорий
- Оформить и оптимизировать текст для главной странице сайтов

Полезные ссылки:

КАК ПИСАТЬ SEO ТЕКСТ

<https://seo-akademiy.com/baza-znaniy/kontent/napisat-seo-tekst/>

ПОВЫШЕНИЕ УНИКАЛЬНОСТИ ТЕКСТА

<https://seo-akademiya.com/baza-znaniy/kontent/vse-o-seo-tekstax-unikalnost-teksta/>

ОПТИМИЗАЦИЯ ТЕКСТА САЙТА

<https://seo-akademiya.com/baza-znaniy/kontent/optimizacziya-teksta/>

ПРАВИЛА ЭКСПЕРТНОГО ТЕКСТА

<https://seo-akademiya.com/baza-znaniy/kontent/vse-o-seo-tekstax-ekspertnost-teksta/>

КАК ПРАВИЛЬНО ВСТАВИТЬ КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА В ТЕКСТ

<https://seo-akademiya.com/baza-znaniy/kontent/kak-vpisat-klyuchevyie-slova-v-tekst/>

Анализ оптимизации Контент-маркетинга

Контент-маркетинг – один из наиболее действенных способов привлечь на свой сайт потенциальных клиентов.

Контент-маркетинг можно назвать основой SEO-продвижения. Его цель — посредством публикуемой информации привлечь целевую аудиторию, завоевать ее доверие и мотивировать к необходимому вам действию.

Ваша задача – дать людям качественный контент, в котором полезная информация будет сочетаться с простотой изложения, интересным и легко читаемым стилем написания. В конечном итоге его прочтение должно повысить их лояльность и привести к решению что-то у вас приобрести.

Ошибки оптимизации:

6.1. При наличии страницы “Новости” сама страница не используется по назначению. На странице не публикуются какие либо новости в сфере или новости самой организации.

6.2. В раздел “Статьи” публикация информационных статей не регулярное и длительное время отсутствуют свежие публикации.

6.3. В тех статьях которые есть, отсутствует ручная перелинковка между статьями в самом тексте.

6.4. У информационных статей отсутствует система комментирования. Желательно наличие такой системы в виде своей функции или в виде плагина.

6.5. На сайте у информационных статей отсутствует возможность поделиться статьей в соцсетях или в мессенджерах.

Рекомендации:

- Использовать раздел “Новости” по назначению и публиковать новости сферы или самого сайта(портала).
- Придерживать регулярных публикаций статей для этого составив контент-план
- Настроить ручную перелинковку в статьях в виде текста, с использованием запросов для анкоров.
- Добавить систему комментирования в статьях
- Добавить функционал “поделиться” в статьях

Полезные ссылки:

ЧТО ТАКОЕ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ И ЗАЧЕМ ОН НУЖЕН ВАШЕМУ БИЗНЕСУ

<https://seo-akademiya.com/baza-znaniy/kontent/zachem-nuzhen-kontent-marketing/>

КАК СОЗДАТЬ СТРАТЕГИЮ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА: ПОШАГОВАЯ ИНСТРУКЦИЯ

<https://seo-akademiya.com/baza-znaniy/kontent/kak-sozdat-kontent-strategiyu/>

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА: ВАЖНЫЕ МЕТРИКИ И ИНСТРУМЕНТЫ

<https://seo-akademiya.com/baza-znaniy/web-analitika/analiz-effektivnosti-kontent-marketinga/>

ЧТО ТАКОЕ КУРИРОВАНИЕ КОНТЕНТА И КАК ЕГО МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ

<https://seo-akademiya.com/baza-znaniy/kontent/chto-takoe-kurovanie-kontenta-i-kak-ego-is-polzovat/>

Анализ оптимизации Внутренней перелинковки

Является важным этапом внутренней оптимизации веб-сайта, который продвигается с помощью SEO.

Перелинковка осуществляется с помощью внутренних ссылок, то есть в пределах одного веб-сайта.

Существует несколько способов ее осуществления, которые обычно комбинируются:

- размещение ссылок в тексте;
- составление карты сайта;
- список тематических ссылок в конце статьи.

Правильная внутренняя перелинковка является залогом хороших поведенческих факторов, укрепления доверия к сайту со стороны поисковиков и ускорения индексации его страничек.

Ошибки оптимизации:

7.1. На всех типах страниц отсутствует блоки автоматической перелинковки.

Для карточки товаров:

- похожие товары
- с этим товаром смотрят

Для статей:

- последние опубликованные статьи
- статьи которые могут быть интересны для вас

Рекомендации:

- Добавить блоки внутренней перелинковки для карточек товара и информационных статей.

Полезные ссылки:

ВНУТРЕННЯЯ ПЕРЕЛИНКОВКА СТРАНИЦ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

<https://seo-akademiya.com/baza-znaniy/prodvizhenie-internet-magazina/vnutrennyaya-perelinkovka-stranicz-internet-magazina/>

ПРАВИЛА ПЕРЕЛИНКОВКИ СТРАНИЦ

<https://seo-akademiya.com/baza-znaniy/vnutrennyaya-optimizacziya/pravilnaya-perelinkovka-5-glavnyix-pravil>

Анализ оптимизации Навигационных цепочек (хлебные крошки)

Хлебные крошки - элемента навигации по веб-сайту, который выглядит как расположенная под шапкой горизонтальная цепочка, отображающая развернутый путь от главной к просматриваемой странице.

Выглядит это примерно так: Главная -> Раздел -> Подраздел -> Документ.

Все элементы «хлебных крошек» (кроме последнего) являются ссылками, которые можно использовать для быстрого перемещения пользователя в интересующий его раздел сайта.

Использование «хлебных крошек» на сайте не является обязательным, но их наличие полезно для улучшения юзабилити и, как следствие, поведенческих факторов.

Ошибки оптимизации:

8.1. У страниц первой вложенности: О компании, Продать бу, Отзывы, Статьи, Новости, Контакты отсутствуют хлебные крошки.

8.2. У страниц карточек товара хлебные крошки не отображают полный путь, так как отсутствуют пункт с категории.

Рекомендации:

- Настроить для всех страниц сайта элемент “хлебные крошки” и отображения в привычном режиме.
- Настроить полное отображение пути в Хлебных крошек для страниц карточек товара

Полезные ссылки:

НАВИГАЦИОННАЯ ЦЕПОЧКА ИЛИ ХЛЕБНЫЕ КРОШКИ

<https://seo-akademiya.com/baza-znaniy/vnutrennyaya-optimizacziya/xlebnyie-kroshki/>

Анализ Внешних ссылок

Под внешней оптимизацией подразумевается комплекс мер по приведению сайта в состояние соответствия факторам ранжирования, которые не связаны с его содержимым и вообще с ним непосредственно.

Обычно при этом идет речь о наращивании внешней ссылочной массы, от размеров и качества которой во многом зависят позиции сайта в поисковых выдачах.

Проводя работы по внешней оптимизации сайта, важно делать упор не только на получение как можно большего числа рекомендаций со стороны других веб-ресурсов, т. е. ссылок, но и на их разнообразии, тематическом соответствии и авторитетности.

С точки зрения поисковых систем создание внешнего ссылочного профиля должно быть исключительно естественным, т. е. нужно делать качественный контент, приглашать на сайт посетителей и ждать пока начнут появляться рекомендации от тех, кто с ним ознакомился и остался доволен.

Ошибки оптимизации:

9.1. На сайте не ведется внешняя оптимизация и размещение(закупка) ссылок. Ссылок на сайт было размещено у 16 доноров.

9.2. Из-за маленького количества доноров проверить чектраст или заспамленность не имеет возможности.

9.3. При анализе внешнего профиля сайта, не было найдено анкоров в которых используется основные запросы.

Рекомендации:

- Составить план по внешней оптимизации и начать увеличивать ссылочную массу сайта
- Вместе с планом закупок ссылок, нужно составить анкор лист и использовать анкеры для улучшения ранжирования конкретных страниц, по конкретным запросам.

Полезные ссылки:

ВНЕШНЯЯ ОПТИМИЗАЦИЯ

Источник: <https://seo-akademiya.com/baza-znanij/vneshnyaya-optimizaciya/>

Настройка Обратной связи (контактные данные)

Лид-форма для сайта (она же форма захвата) нужна для получения контактов пользователей, которые в будущем можно и нужно использовать с целью доведения потенциального клиента до «нужной кондиции» и превращения его в заказчика.

Сбор информации о контактных данных пользователей дает возможность периодически напоминать о себе и своей продукции либо подготовить индивидуальное предложение для конкретного посетителя сайта. Иными словами, форма захвата на сайте — это шаг от пользователя к специалистам отдела продаж, которые получают в руки «теплого» клиента и доводят его до готовности. Без этого очень многие посетители рискуют стать простыми «прохожими».

Ошибки оптимизации:

10.1. Номера телефонов на сайте (в шапке и странице контактов) не кликабельные для быстрого вызова.

10.2. На сайте отсутствует онлайн чат(консультант), который является одним из основным видом коммуникации и поддержки с пользователем.

10.3. Отсутствует какие либо формы или кнопки для оформления заявки/заказа. Отсутствуют как в карточка товара, так и в шапке/футере или категориях товара.

Рекомендации:

- Настроить номера телефонов сделав их кликабельными для быстрого вызова
- Добавить на сайт онлайн чат для удобства пользователю в виде выбора варианта обратной связи
- Добавить на сайт формы или кнопки обратной связи (заявки, заказа). Для возможности оформления заказа на заинтересовавшийся продукт.

Полезные ссылки:

ЧТО ТАКОЕ ФОРМЫ ЗАХВАТА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ И КАК ИХ СДЕЛАТЬ НА САЙТЕ

<https://seo-akademiy.com/baza-znaniij/povedencheskie-factoryi/cto-takoe-formyi-zaxvata-polzovatelej/>

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

<https://seo-akademiy.com/baza-znaniij/povedencheskie-factoryi/page-2/>