

Оценка качества оптимизации сайта urman.ru

Содержание

[Общая информация о сайте](#)

[Цель сайта](#)

[Задачи сайта](#)

[Позиции сайта по коммерческим запросам](#)

[Видимость сайта и источники трафика](#)

[Отказы](#)

[География посещаемости и лояльная аудитория](#)

[I. Базовые настройки](#)

[1. Яндекс.Бизнес и присвоение региона](#)

[2. Сервис 2gis.ru](#)

[II. Технический аудит](#)

[1. Низкая скорость загрузки сайта с мобильных устройств](#)

[2. Отсутствие микроразметки контактных данных и товаров](#)

[3. Отсутствие файла robots.txt](#)

[4. Отсутствие файла sitemap.xml](#)

[5. Отсутствие склейки адресов со слешем и без](#)

[6. Битая ссылка](#)

[7. Отсутствие страницы 404](#)

[II. Оптимизация контента](#)

[1. Дубли товарных карточек](#)

[2. Оптимизация метаданных](#)

[III. Коммерческая составляющая и юзабилити](#)

[1. Доработка листинга](#)

[2. Доработка карточки](#)

[IV. Маркетинг и факторы доверия](#)

[1. Дополнительные информационные разделы](#)

[2. Элементы доверия](#)

[Рекомендации](#)

В данном аудите мы собрали недочеты, которые негативно влияют на видимость сайта в поисковых системах. Устранение указанных ошибок послужит репутации сайта, поможет пользователям быстрее оформлять заказы, и, в конечном итоге, приведет к улучшению поведенческих факторов на ресурсе.

Общая информация о сайте

Компания “Урман” производит туристические товары и продает их мелким оптом как в Москве, так и в регионах РФ. На сайте размещен каталог продукции, а также информация

о производителе. Пользователь может заказать товар, связаться с менеджерами для уточнения деталей, прочитать полезные статьи в блоге и узнать об акциях.

Цель сайта

Презентация компании в информационном поле, повышение узнаваемости и лояльности к бренду со стороны покупателей, реализация товаров

Задачи сайта

- Продажа туристических товаров;
- Презентация марки в цифровом пространстве;
- Предоставление обратной связи;
- Поиск партнеров и дилеров.

Позиции сайта по коммерческим запросам

Один из значимых показателей качественного продвижения в поисковых сетях – наличие позиций по основным запросам. Мы собрали небольшую группу коммерческих ключей и проверили позиции сайта по Москве, Владимиру и Петербургу.

		Yandex			Google		
		Москва	Владимир	Санкт-Петербург	Москва	Владимир	Санкт-Петербург
		20/12/2022	20/12/2022	20/12/2022	20/12/2022	20/12/2022	20/12/2022
Запросы (14)		43%	43%	36%	50%	57%	50%
Новая группа							
	товары для туризма оптом	--	--	--	<u>33</u>	<u>31</u>	<u>32</u>
	товары для туризма от производителя	--	--	--	--	--	--
	товары для отдыха оптом	--	--	--	<u>62</u>	<u>60</u>	<u>61</u>
	товары для бани оптом	--	--	--	<u>26</u>	<u>39</u>	<u>47</u>
	посуда для пикника оптом	<u>6</u>	<u>9</u>	<u>11</u>	<u>7</u>	<u>7</u>	<u>7</u>
	решетки-гриль оптом	<u>7</u>	<u>4</u>	<u>4</u>	<u>6</u>	<u>6</u>	<u>5</u>
	товары для кемпинга оптом	<u>6</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>8</u>	<u>8</u>	<u>8</u>
	садовый инструмент оптом	<u>12</u>	<u>14</u>	<u>37</u>	<u>9</u>	<u>10</u>	<u>12</u>
	топливо и розжиг оптом	<u>2</u>	<u>2</u>	<u>5</u>	<u>14</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
	шампуры оптом	<u>19</u>	<u>39</u>	<u>77</u>	<u>53</u>	<u>60</u>	<u>64</u>
	котелки и треноги оптом	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>1</u>
	аксессуары для гриля оптом	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>3</u>	<u>3</u>	<u>3</u>
	щипцы для розжига оптом	<u>49</u>	<u>42</u>	<u>52</u>	<u>39</u>	<u>40</u>	<u>42</u>
	туристические лопаты оптом	<u>14</u>	<u>12</u>	<u>17</u>	<u>8</u>	<u>8</u>	<u>7</u>

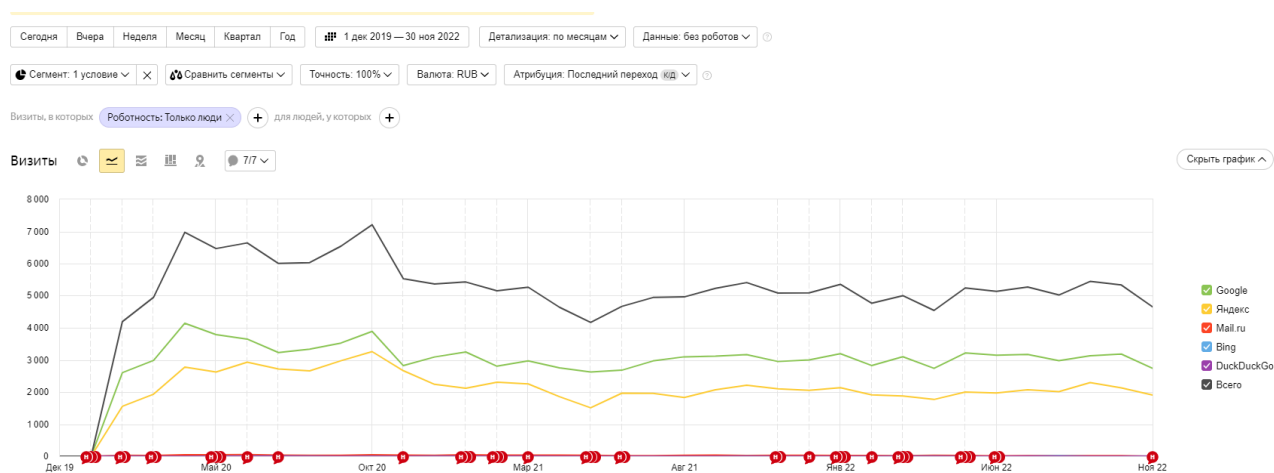
Сайт имеет видимость в обеих поисковых системах, однако высокие позиции у площадки – только для низкочастотных запросов. По конкурентным ключам сайт пока ранжируется слабо.

С одной стороны, это говорит о достаточной базовой оптимизации, с другой – о том, что у площадки есть точки роста. Несмотря на конкуренцию со стороны крупных маркетплейсов и федеральных сетей, сайт может нарастить изначальные позиции и увеличить целевой трафик.

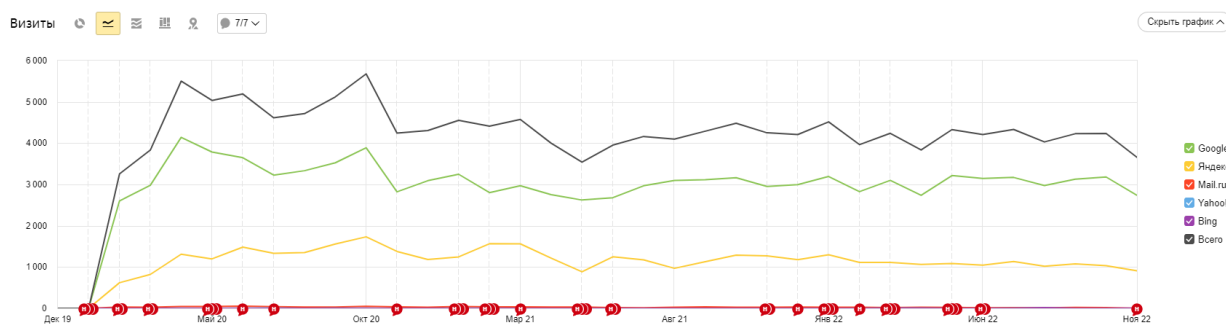
Подробнее об источниках трафика и возможных точках роста – ниже.

Видимость сайта и источники трафика

Количество переходов на сайт из поисковых систем остается стабильным в течение двух лет – с начала 2020 года.



Сводка видимости из поисковых систем с 1 января 2020 по 30 ноября 2022, брендовые запросы включены



Сводка видимости из поисковых систем с 1 января 2020 по 30 ноября 2022, брендовые запросы исключены: как видим, Яндекс приносит заметно меньше не брендового трафика

Больше всего трафика из поисковых систем привлекают брендовые запросы (например, “посуда для пикника Урман”, “товары для кемпинга Урман” и пр). Это лишний раз подтверждает популярность бренда – как в домашнем регионе, так и по России.

Поисковая фраза, Поисковая система, Поисковая система (детально)		Визиты	Посетители
Итого и средние		17 164	11 350
+	...	984	657
+	...	738	570
+	...	471	430
+	...	391	283
+	...	376	282
+	...	359	258
+	...	316	242
+	...	314	240
+	...	309	239
+	...	273	234
+	...	259	225
+	...	236	154
+	...	225	191
+	...	221	187
+	...	189	167
+	...	173	117

Сводка видимости по поисковым запросам за последние 12 месяцев

Брендовые запросы приносят наибольший доход и имеют самый низкий процент отказов – не более 5%. Это говорит о том, что основные покупатели – постоянные клиенты, уже знакомые с производителем.

Поисковая фраза, Поисковая система, Поисковая система (детально)	Метрики		Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте	Количество переходов	Доход	
	Визиты	Посетители					€	%
Итого и средние	17 164	11 350	6%	18,1	6:58	3069	3 667 485	
+	984	657	1,52%	11,8	8:56	281	379 024	
+	738	570	2,85%	12,3	8:47	168	288 067	
+	391	283	8,44%	12,3	8:45	138	120 008	
+	376	258	2,79%	12,3	8:18	94	119 625	
+	309	239	3,31%	12,4	8:59	82	181 062	
+	236	154	2,97%	12	8:48	74	95 346	
+	314	240	1,99%	12,3	8:18	74	93 016	
+	319	242	3,16%	12,2	8:56	83	92 673	
+	375	282	1,33%	11,2	8:01	81	89 328	
+	221	187	3,62%	11,7	9:09	52	85 318	
+	225	191	2,22%	11	9:08	48	84 504	
+	189	168	8,72%	18,7	7:29	43	57 085	

Сводка видимости по поисковым запросам за последние 12 месяцев

Также у сайта хорошая видимость по низкочастотным коммерческим запросам: например, “посуда для пикника оптом”, “решетки-гриль оптом”.

Группировки		Метрики	
Поисковая фраза, Поисковая система, Поисковая система (детально)		Визиты	Посетители
Итого и среднее		6060	4922
+	✓ [red] [blue]	471	430
+	✓ [red] [blue]	273	234
+	✓ [red] [blue]	189	167
+	□ [red] [blue]	126	120
+	□ [red] [blue]	87	77
+	□ [red] [blue]	66	63
+	□ [red] [blue]	57	55
+	□ [red] [blue]	53	53

Сводка видимости по низкочастотным коммерческим запросам за последние 12 месяцев

При этом доход с переходов по этим запросам относительно невелик. Если брендовые запросы приносят до 219 000 рублей, то небрендовые – порядка 43 000 рублей.

Поисковая фраза, Страница входа, Поисковая система, Поисковая система (детально)		Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте	Количество покупок	Доход
Итого и среднее		17 164	11 356	6%	10,1	6:58	3989	1 652 405
+	✓ [red] [blue]	738	526	3,85%	12,3	8:47	160	206 857
+	✓ [red] [blue]	471	430	6,15%	1,05	4:37	25	29 295
+	✓ [red] [blue]	391	293	8,44%	12,3	8:45	160	138 666
+	✓ [red] [blue]	376	282	5,33%	11,2	8:01	81	88 329
+	□ [red] [blue]	358	258	2,79%	15,3	8:18	94	115 825
+	□ [red] [blue]	315	202	3,15%	12,3	8:56	83	92 673
+	□ [red] [blue]	314	286	1,59%	12,3	8:18	74	90 815
+	□ [red] [blue]	309	229	3,24%	13,4	8:58	82	103 852
+	□ [red] [blue]	273	234	4,38%	9,28	5:17	34	43 815

Сводка видимости по поисковым запросам за последние 12 месяцев

Как повысить доход с небрендовых переходов? Рекомендуем изучить поведение пользователей на посадочных страницах под небрендовые запросы. Очевидно, там есть, что улучшить. Возможно, покупатели недовольны ценами или ассортиментом, или им недостаточно информации о товарах.

Изучить поведение пользователей можно в Вебвизоре Метрики.

Отказы

Проанализировав процент отказов по устройствам, мы заметили: 15% визитов со смартфонов завершаются в течение 15 секунд. При этом количество отказов с ПК почти втрое меньше – всего 6,05%.

Тип устройства, Поисковая фраза, Поисковая система, Поисковая система (детально)	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте	Количество покупок	Доход	Доля посетителей, совершивших заказ
Итого и средние	132 308	74 106	13,4%	7,34	5:13	15 506	18 195 874	12,8%
Смартфоны	107 684	62 403	15%	7,33	4:51	11 769	14 013 242	12,5%
ПК	23 943	11 415	6,05%	7,43	6:55	3 714	4 149 738	14,5%
Планшеты	678	561	29,5%	4,54	2:36	23	32 894	3,21%
ТВ	3	3	0%	5	13:22	0	0	0%

Сводка отказов по устройствам за последние 12 месяцев

Товары, включая туристические, все чаще ищут со смартфонов (за последний год с ПК выполнено 23,9 тысячи переходов, с мобильных – почти 108 тысяч). Пользователи мобильных телефонов – основная ЦА сайта, поэтому необходимо работать над юзабилити и снижать долю отказов с мобильных.

Отказы по моделям телефонов

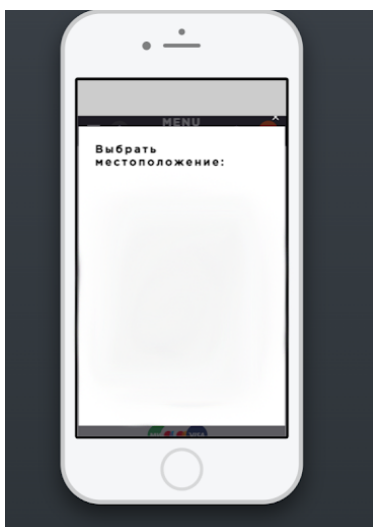
Чаще других сайт покидают пользователи Айфонов: в 16% случаев они уходят сразу. Однако это самая многочисленная и платежеспособная аудитория: в 13,3% случаев заказ успешно оформляется.

Тип устройства, Производитель устройства, Поисковая фраза, Поисковая система, Поисковая система (детально)	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте	Количество покупок	Доход	Доля посетителей, совершивших заказ
Итого и средние	132 311	74 106	13,4%	7,34	5:13	15 507	18 196 284	12,8%
Смартфоны	107 687	62 403	15%	7,33	4:51	11 769	14 013 242	12,5%
Apple	41 912	28 054	16,6%	6,54	4:36	4 535	5 180 005	13,3%
Samsung	23 353	11 529	13,3%	8,28	5:15	2 836	3 498 466	13,4%
Xiaomi	20 990	11 794	15,4%	7,34	4:40	2 000	2 436 535	9,85%
Huawei	13 143	6 575	12,9%	8,02	5:18	1 524	1 836 223	12,5%

Рекомендуем при оптимизации, а также при запуске рекламы ориентироваться, в первую очередь, на пользователей Apple.

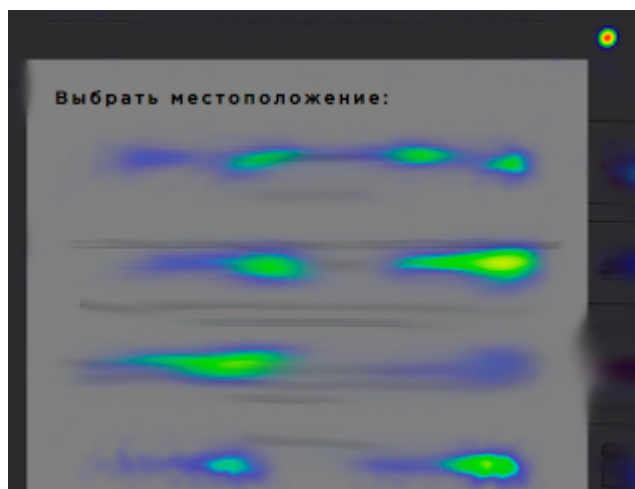
Возможные причины высоких отказов

Мы изучили записи Вебвизора Метрики с отказами и заметили, что пользователям, переходящим на сайт из поиска или с соцсетей, мешает всплывающее окно с предложением выбрать свой город:



Крестик для закрытия модального окна сливается с белым фоном – это мешает закрыть окно и отнимает время. В конечном итоге, многие пользователи предпочитают покинуть сайт.

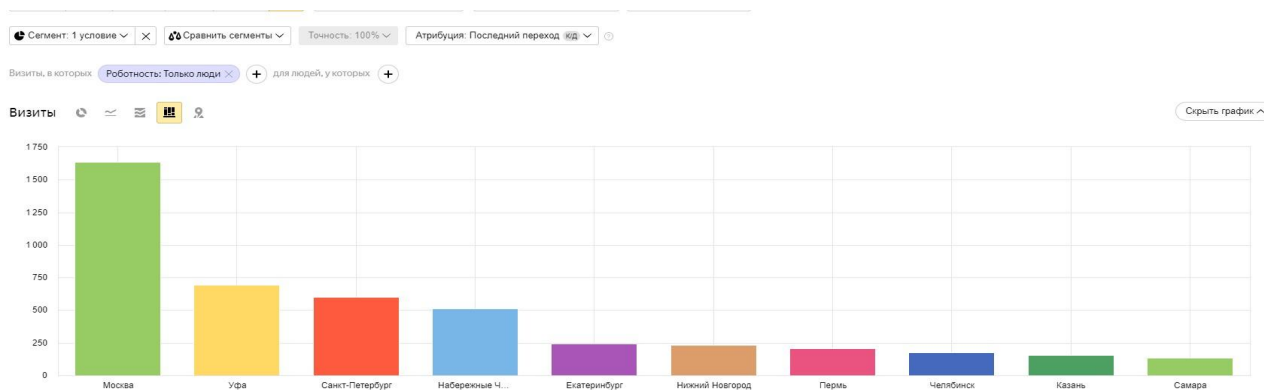
Нашу гипотезу подтверждает и карта кликов за последний квартал: большинство посетителей не выбирает местоположение, а выключает окно:



Следует отказаться от всплывающего окна. Пользователь может кликнуть по выбору города в шапке, если ему это будет нужно.

География посещаемости и лояльная аудитория

Чаще всего на сайт переходят жители Москвы, Уфы и Санкт-Петербурга.



Срез переходов из поисковых систем по городам

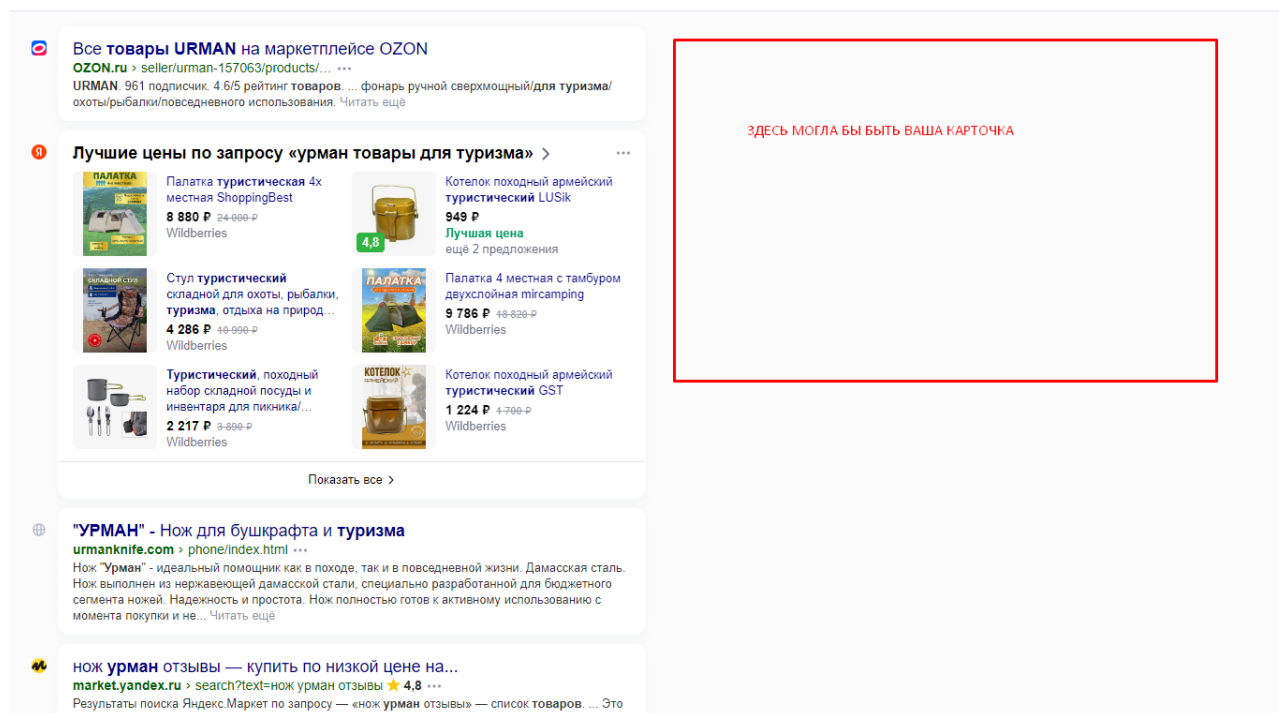
Рекомендуем сосредоточиться на этих городах как при настройке контекстной рекламы, так и при работе над юзабилити – если в этих городах есть точки продаж или пункты самовывоза товара, укажите это – как на странице контактов, так и на посадочных страницах.

I. Базовые настройки

В данном разделе мы указали, какие базовые работы необходимо провести для укрепления позиций сайта в выдаче – это тот минимум, который оптимизатор выполняет в первую очередь.

1. Яндекс.Бизнес и присвоение региона

Сайт не зарегистрирован в Яндекс Бизнесе и на Яндекс картах – это упущение.



Необходимо зарегистрировать компанию в сервисе и присвоить регион – это даст ощутимый бонус в ранжировании Яндекса, а также позволит собрать отзывы покупателей, а в будущем – разместить на сайте виджет, подтягивающий эти отзывы.

2. Сервис 2gis.ru

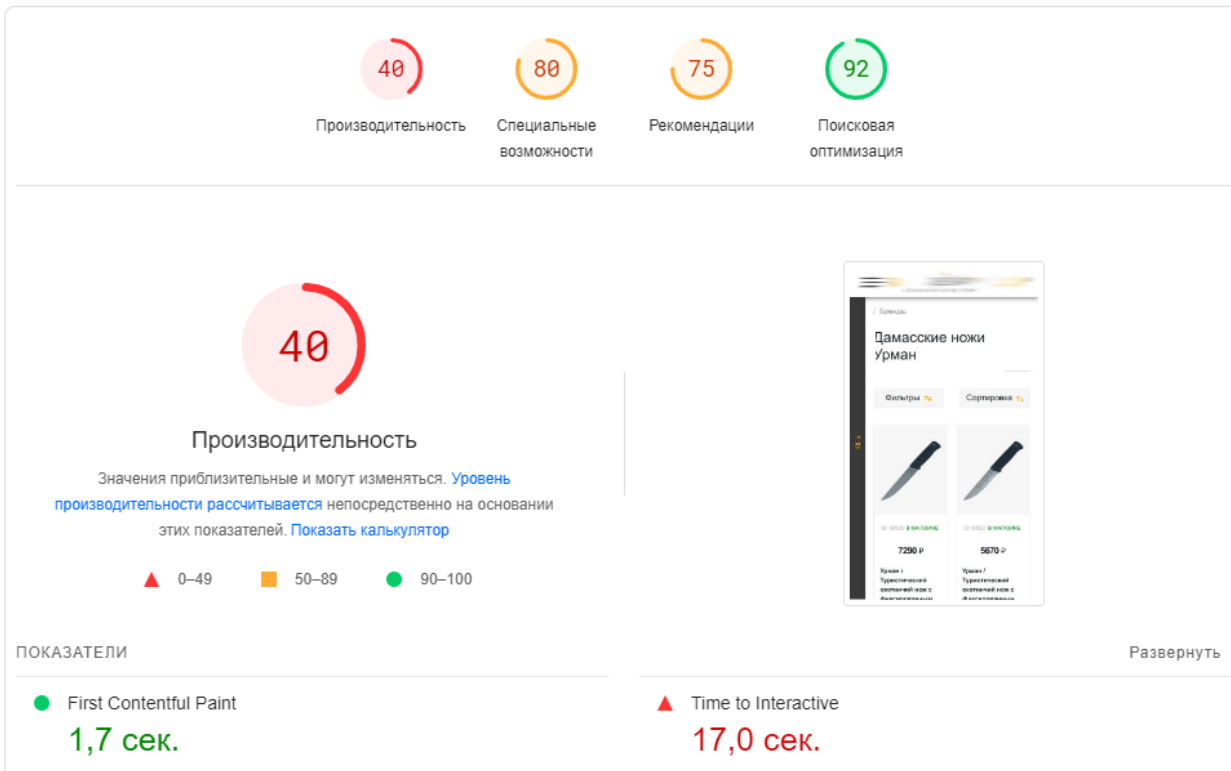
Также нужно зарегистрировать компанию в справочнике 2ГИС и в других справочниках, в том числе – отраслевых. Это увеличит количество переходов на страницы сайта, что даст сигнал поисковикам: сайт популярен, к нему стоит присмотреться.

II. Технический аудит

Технический аудит – то, что оптимизатор выполняет в первые месяцы работы. Обилие технических недочетов, даже мелких, тянут площадку вниз и в Яндекс, и в Google. Эти ошибки важно устранить сразу после базовых.

1. Низкая скорость загрузки сайта с мобильных устройств

В данный момент, сайт имеет скромные оценки по скорости загрузки с мобильных устройств, согласно сервису PageSpeed Insights от Google.



[Ссылка на результаты анализа и рекомендации Google](#)

Даже в сфере оптовых продаж скорость загрузки важна – особенно с учетом того, что большая часть трафика идет на сайт со смартфонов (см. пункт [Отказы](#)).

Рекомендуем ускорить страницы сайта, чтобы пользователи мобильных телефонов могли быстрее перейти к контенту.

2. Отсутствие микроразметки контактных данных и товаров

Микроразметка структурирует данные на сайте и помогает seo-оптимизации: прямых результатов вы можете не увидеть, но сниппеты на выдаче будут выглядеть привлекательнее.

Сейчас на сайте отсутствует микроразметка контактов и товаров. Рекомендуем внедрить микроразметку для страниц:

- Для контактов, разметить их типом Organization или Place:
<https://yandex.ru/support/webmaster/supported-schemas/address-organization.htm>.
- Для товаров подойдет тип Product / Offer:
<https://yandex.ru/support/webmaster/supported-schemas/goods-prices.html>

3. Отсутствие файла robots.txt

Сейчас на сайте отсутствует файл robots.txt. Это ошибка, так как документ указывает поисковым роботам, какие страницы посещать, а какие – закрыть от индексации. Также в

robots.txt указывается xml-файл карты сайта для быстрого переобхода новых и изменившихся страниц.

Отсутствие robots.txt привело к следующим ошибкам:

- в индексе поиска находятся служебные документы и документы с личной информацией - например, страницы личного кабинета



- в индекс попали “мусорные” страницы – с GET-параметрами, результатами поиска и формами отправки информации.

Необходимо создать файл в robots.txt и прописать в нем основные директивы, а также закрыть от индексации служебные и мусорные страницы.

4. Отсутствие файла sitemap.xml

Sitemap.xml - важный технический файл, который показывает поисковым системам все страницы сайта. Он ускоряет индексацию и помогает роботам прочесть, что есть на сайте.

Если сайт небольшой, карта необязательна. Однако рекомендуем создать документ, чтобы у сайта не было проблем с индексацией в будущем, при возможном расширении и увеличении количества страниц. Следует настроить автоматическую генерацию, чтобы при добавлении каждой новой страницы sitemap.xml автоматически обновлялся.

5. Отсутствие склейки адресов со слешем и без

На сайте не реализована склейка адресов со слешем (/) на конце и без. Это значит, что в индекс могут попасть два адреса одной и той же страницы, например:

- <https://urmans.ru/lopaty/>
- <https://urmans.ru/lopaty>

Необходимо сделать редирект со страниц без слеша на страницы со слешем в файле .htaccess.

6. Битая ссылка

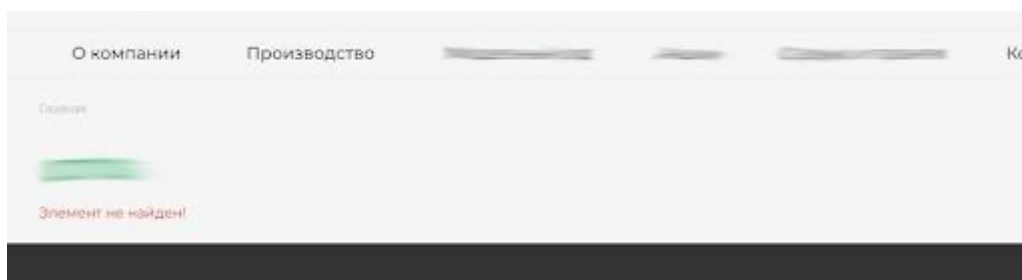
На сайте обнаружено множество битых ссылок. Переходя по ним, пользователь попадает на несуществующую страницу.

№	URL	Длина URL	HTTPS
1	https://www.trialsport.ru/.../.../...	57	✓
2	https://www.trialsport.ru/.../.../...	62	✓
3	https://www.trialsport.ru/.../.../...	62	✓
4	https://www.trialsport.ru/.../.../...	59	✓
5	https://www.trialsport.ru/.../.../...	65	✓
6	https://www.trialsport.ru/.../.../...	50	✓
7	https://www.trialsport.ru/.../.../...	56	✓
8	https://www.trialsport.ru/.../.../...	69	✓
9	https://www.trialsport.ru/.../.../...	66	✓
10	https://www.trialsport.ru/.../.../...	60	✓
11	https://www.trialsport.ru/.../.../...	55	✓
12	https://www.trialsport.ru/.../.../...	62	✓
13	https://www.trialsport.ru/.../.../...	60	✓
14	https://www.trialsport.ru/.../.../...	58	✓
15	https://www.trialsport.ru/.../.../...	88	✓
16	https://www.trialsport.ru/.../.../...	61	✓
17	https://www.trialsport.ru/.../.../...	67	✓
18	https://www.trialsport.ru/.../.../...	61	✓
19	https://www.trialsport.ru/.../.../...	61	✓
20	https://www.trialsport.ru/.../.../...	74	✓
21	https://www.trialsport.ru/.../.../...	64	✓
22	https://www.trialsport.ru/.../.../...	57	✓
23	https://www.trialsport.ru/.../.../...	59	✓
24	https://www.trialsport.ru/.../.../...	58	✓
25	https://www.trialsport.ru/.../.../...	58	✓
26	https://www.trialsport.ru/.../.../...	52	✓
27	https://www.trialsport.ru/.../.../...	52	✓
28	https://www.trialsport.ru/.../.../...	58	✓
29	https://www.trialsport.ru/.../.../...	55	✓
30	https://www.trialsport.ru/.../.../...	59	✓
31	https://www.trialsport.ru/.../.../...	58	✓
32	https://www.trialsport.ru/.../.../...	53	✓

Необходимо заменить битые ссылки на актуальные либо удалить их. Полный список битых ссылок с их источниками вы найдете [в Приложении](#).

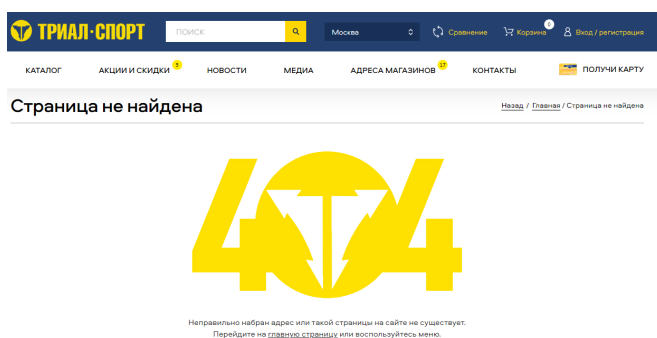
7. Отсутствие страницы 404

Сейчас страница 404 (запрашиваемый документ не существует) не оформлена должным образом.



Необходимо создать 404 страницу и оформить ее: объяснить причины произошедшего и предложить дальнейшие действия (возврат к сайту, переход на определенную страницу и т.д.).

Пример: <https://trial-sport.ru/404>



II. Оптимизация контента

Когда марка производителя широко известна, недостаточно оптимизированный контент не мешает SEO-продвижению по брендовым запросам. Однако заметные недочеты – особенно в оформлении тайтлов, описаний и заголовков – бросаются в глаза и могут испортить впечатление.

1. Дубли товарных карточек

На сайте – множество товарных дублей. Они возникли из-за того, что одни и те же товары расположены в разных категориях и доступны по нескольким адресам. Например, товар “тренога для котелков №1” есть и в категории “Товары для туризма” и в категории “Товары для дачи”:

- <https://urman.ru/tovary-dlya-turizma/trenoga-1/>
- <https://urman.ru/tovary-dlya-dachi/trenoga-1/>

Это множит количество карточек и создает путаницу: путаются и контент-менеджеры, и пользователи, и поисковые роботы.

В каждой паре товаров-дублей необходимо определить основной адрес и оставить его. Настройте в админ-панели, чтобы основная карточка показывалась во всех нужных разделах (Например, в Битриксе можно привязать товар к основному разделу и указать дополнительные разделы для каждого товара).

Карточку-дубль необходимо удалить, оформив с нее 301 редирект на основной адрес.

2. Оптимизация метаданных

2.1. Отсутствие заголовков H1

На страницах отсутствуют заголовки H1. Это значимая ошибка, так как основные заголовки участвуют в ранжировании и определяют тему страницы.

Необходимо прописать H1 для всех страниц сайта, выбрав для заголовка релевантные запросы.

2.2. Автоматическая генерация title

Сейчас теги title на сайте генерируются автоматически, подтягиваясь из названия страницы в админ-панели.

Это ошибка. Автогенерация не позволяет сформировать оптимизированные тайтлы, с вхождением нужных ключевых слов, с топонимами и коммерческими добавками (слова “купить”, “доставка”, “заказ”, “цена”) и пр.

Рекомендуем прописать теги title, подобрав для них релевантные ключевые запросы, указав название города и коммерческие добавки.

Обязательно пропишите в тайтле:

- основной ключ
- топоним – название города
- коммерческие добавки (купить, заказать, цена)
- LSI – тематически связанные слова

При наличии большого количества товаров допустимо заполнять метатеги по маске. Это хуже, чем ручное заполнение, но лучше, чем автогенерация.

Пример маски:

[Название товара] в [город] – купить по цене от [минимальная цена в категории] в интернет-магазине [Название сайта]

2.3. Отсутствие description

На внутренних страницах теги description отсутствуют. Это значимый недочет, так как содержимое мета тегов может участвовать в формировании сниппетов на поиске.

Рекомендуем заполнить метатеги на всех внутренних страницах, согласно их содержанию.

Обязательно пропишите в описании:

- основной ключ
- топоним – название города
- коммерческие добавки (купить, заказать, цена)
- LSI – тематически связанные слова
- Контактные данные и режим работы – по желанию.

Если товаров и других внутренних страниц много, допустимо генерировать описания по оптимизированной маске.

Пример маски:

[Название товара] в [город] – купить оптом по цене от [минимальная цена в категории] с доставкой по России в интернет-магазине [Название сайта]. Телефон [телефон] (Пн-Сб с 9:00 до 18:00)

III. Коммерческая составляющая и юзабилити

1. Доработка листинга

1.1. Информация о товарах

В данный момент, на товарных карточках недостаточно информации: не выводятся дополнительные фото и характеристики товаров, нет информации о наличии и сроках доставки в города.

от 67 руб.

В корзину



Гриль-решетка для курицы средняя RD-102

от 306 руб.

В корзину

от 190 руб.

В корзину



Гриль-решетка для курицы средняя "Grill сталь"

от 312 руб.

В корзину

от 209 руб.

В корзину



Гриль-решетка для курицы малая "Grill сталь"

от 318 руб.

В корзину

от 217 руб.

В корзину



Гриль-решетка для курицы большая RD-102

от 345 руб.

В корзину

Необходимо добавить как можно больше дополнительной информации – это поможет удержать пользователя на странице, обеспечит хорошие ПФ и поможет расширить запросный индекс.

Добавьте:

- Информацию о наличии товара
- Артикул товара
- Сроки доставки / самовывоза в городе пользователя
- Краткие характеристики товаров

1.2. Отсутствие фильтрата

Фильтратор товаров упрощает поиск по определенным характеристикам и расширяет запросный индекс страницы и сайта в целом. Рекомендуем создать фильтратор, проанализировав фильтраторы сайтов-конкурентов.

Пример фильтратора:

Проверить статус заказа

80000

Проверить

Категории

- Треноги для котлов и казанов
- Садж
- Коптильни
- Котлы походные
- Учаги для казана
- Казаны походные
- Мангалы и шампуры
- Духовка переносная

Цена

от 0 до 18784

Цвет

Категория

- + Саджи
- + Товары для туризма и отдыха

Линия

- + Без линии
- + Литая
- + Посуда из чугуна













Антипригарное покрытие

- + Нет

Объём (л)

Хит продаж Новинка Акция Рекомендованный товар

Сортировать по Умолчанию

 <p>пш012 Подставка для шампуров на учаг для казана 12 л (с</p> <p>2 в наличии</p> <p>2 007 Р</p>	 <p>кп13 Коптильня двухъярусная 350/250/150(нерж.ст,1,0мм)</p> <p>2 в наличии</p> <p>5 033 Р</p>	 <p>уч17 Учаг для котла 40л</p> <p>3 в наличии</p> <p>6 468 Р</p>	 <p>шд69 Шампур с деревянной ручкой (нерж. сталь)</p> <p>60 в наличии</p> <p>574 Р</p>
 <p>уч04 Учаг №4 для казана 15л (t-2,0мм)</p> <p>2 в наличии</p> <p>5 842 Р</p>	 <p>кп52 Котёл походный 15л</p> <p>4 в наличии</p> <p>3 407 Р</p>	 <p>т012 Тренога для казана 12л (диам.406мм)</p> <p>8 в наличии</p> <p>1 086 Р</p>	 <p>т04 Тренога №4</p> <p>2 в наличии</p> <p>636 Р</p>
 <p>кп15 Котёл походный 15л</p> <p>4 в наличии</p> <p>3 407 Р</p>	 <p>кп15 Котёл походный 15л</p> <p>4 в наличии</p> <p>3 407 Р</p>	 <p>уч17 Учаг для котла 40л</p> <p>3 в наличии</p> <p>6 468 Р</p>	 <p>уч17 Учаг для котла 40л</p> <p>3 в наличии</p> <p>6 468 Р</p>

Важно! Конечные страницы фильтрации должны быть закрыты от индексации.

2. Доработка карточки

Основная проблема сайта – незаполненные товарные карточки. На карточках присутствует только название, стоимость, краткие характеристики и одно фото.

Гриль-решетка для мяса малая "Grill сталь"



от 190 руб.

Заказать в 1 клик

В корзину

Размер: 230*210*490 мм
Производитель: Россия

С этим товаром покупают



Лопата ЛКО 3 штыковая
нержавеющая сталь

262 руб.

В корзину



Ловушка для насекомых
Тайга

5 руб.

В корзину



Гриль-решетка для
курицы средняя "Grill
сталь"

312 руб.

В корзину



Гриль-решетка для
курицы малая "Grill сталь"

318 руб.

В корзину

Это делает карточки похожими друг на друга до такой степени, что поисковые системы могут почитать их дублями и удалить из индекса.

Рекомендуем максимально наполнить карточки, чтобы поисковые роботы не признали их дублями. Стоит добавить:

- Несколько фото товара;
- Максимально полные характеристики.
- Информация о доставке в разные города;
- Способы оплаты;
- Информация о гарантиях;
- Отзывы на товары.

Отметим, что товары в блоке "С этим товаром покупают" следует выводить из того же раздела: к примеру, вместе с гриль-решетками – те же решетки. Это увеличит плотность нужного ключа на странице и поможет продвижению.

Пример оптимизированной карточки:



Коптильня 450/250/250 четырёхъярусная (нерж.сталь 1,5мм)

Арт. кн25

2 в наличии

В избранное

10 939 Р

-

1

+

В корзину

Внешний вид изделия может отличаться от представленного

Инструкция по эксплуатации

Коптильня 4-х ярусная кн25

DOC

Характеристики Описание Рецепты Отзывы 0

Линия	Без линии
Толщина бортов (см)	0,15
Вес (кг)	11,26
Толщина дна (см)	0,15

IV. Маркетинг и факторы доверия

В данном разделе речь пойдет о факторах, которые влияют на уровень доверия и информированность пользователя.

1. Дополнительные информационные разделы

Сайт закрывает большинство вопросов пользователя касательно оптовых заказов. Однако можно добавить ряд информационных страниц, которые сделают площадку еще полезнее.

1.1 Мелкому опту

В структуре сайта есть страница для оптовиков, однако нет отдельных страниц для разных категорий покупателей из мелкого опта.

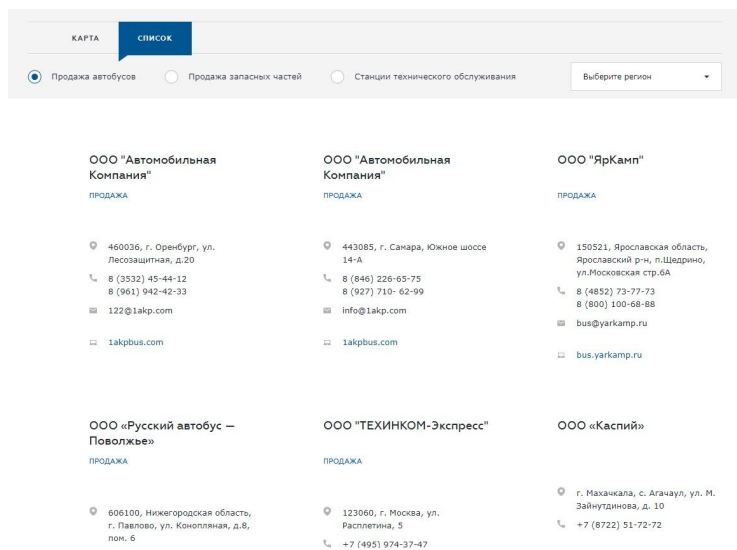
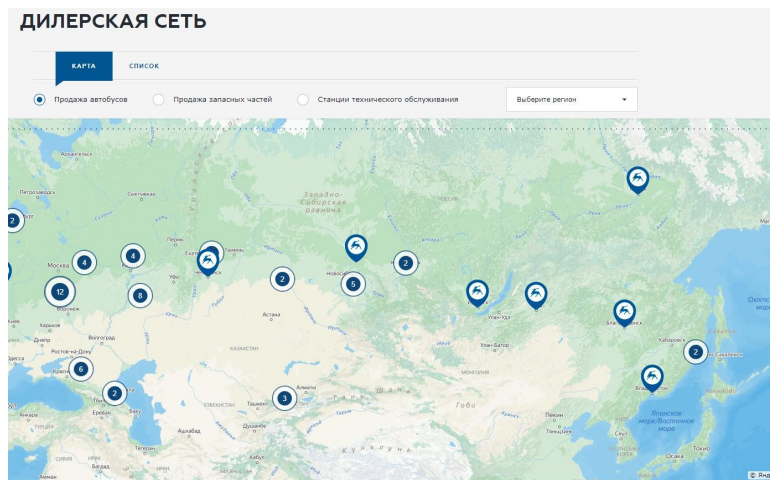
- Корпоративные заказчики
- Частные предприниматели и ИП
- Организаторы совместных покупок
- Садовые центры
- Кемпинги

Все эти категории – потенциальные покупатели. Рекомендуем создать для каждой группы ЦА отдельную страницу и написать о тех специфических плюсах, что им важны. Например, корпоративным покупателям предложить подарочные сертификаты, кемпингам – специальные цены на палатки, а частным предпринимателям – готовые наборы ходовых товаров.

1.2. Дилеры в городах

Помимо страницы с головным адресом в Москве, стоит создать раздел с картой дилеров по РФ и СНГ. Это не только сделает сайт удобнее для покупателей за пределами МО, но и поможет внедрить необходимые топонимы – названия городов.

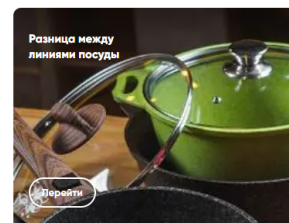
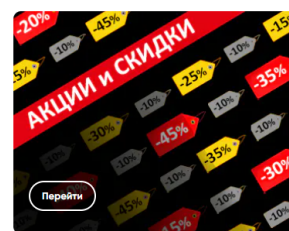
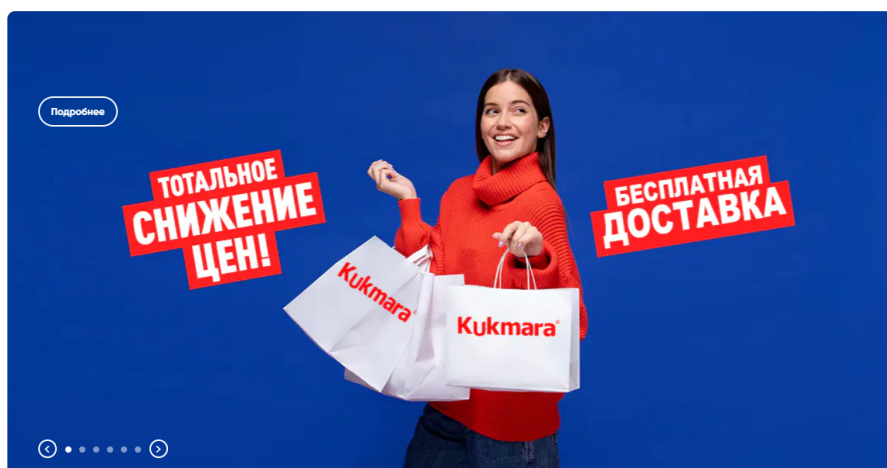
Пример реализации:



1.3. Акции, спецпредложения

На сайте размещен раздел акций, но он пустует. Рекомендуем наполнить его контентом – например, написать о сезонных скидках. Информацию об акциях рекомендуем дублировать на главной странице в блоке и на баннерах.

Пример:



2. Элементы доверия

2.1. Сертификаты

Сертификаты на продукцию – важный фактор доверия, если речь идет о производителе и оптовых поставках. Необходимо разместить скриншоты сертификатов и любых других документов, подтверждающих высокое качество и безопасность продукции.

2.2. Юридические реквизиты

Если хотите иметь дело с крупными покупателями, необходимо разместить юридические реквизиты компании – на странице контактов либо в подвале сайта. Укажите полное наименование организации, ОГРН/ОГРНИП, банковские реквизиты, полный юридический адрес компании.

2.3. Отзывы

Сейчас отзывы на сайте – в текстовом формате:

Отзывы клиентов (109)

Рекордные сроки доставки. Вчера утром заказали и сегодня получили. К тому же, обширный ассортимент, в котором каждый может найти то, что ищет. Будем дальше сотрудничать.

Олеся, 9 октября 2018

Рекомендуем оформить их в виде скриншотов с бланков либо сделать виджет, подтягивающий отзывы из ЯндексКарт. К таким отзывам доверия гораздо больше.

Рекомендации

Как видно из результатов анализа, у сайта urman.ru остаются точки роста, с которыми стоит работать. Выделим наиболее значимые:

1. Устраните технические ошибки оптимизации – одно это улучшит ранжирование ресурса в поисковых системах.
2. Внедрите микроразметку контактов и товаров.
3. Проработайте метатеги title, description и h1.
4. Доработайте товарные карточки и листинг.
5. Оформите новые разделы.