Ewelina Podrez-Siama, Katarzyna Baranowska

SEO

DLA MAŁYCH I STARTUJĄCYCH SKLEPÓW INTERNETOWYCH

Helion onepress

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Małgorzata Kulik

Projekt okładki: Studio Gravite/Olsztyn
Obarek, Pokoński, Pazdrijowski, Zaprucki

Grafika na okładce została wykorzystana za zgodą AdobeStock.com.

Helion S.A.
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel. 32 230 98 63
e-mail: *helion@helion.pl*
WWW: *helion.pl* (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
helion.pl/user/opinie/seoint
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-289-2262-4

Copyright © Ewelina Podrez-Siama, Katarzyna Baranowska 2026

Printed in Poland.

• Kup książkę
• Poleć książkę
• Oceń książkę

• Księgarnia internetowa
• Lubię to! » Nasza społeczność

SPIS TREŚCI

WSTĘP 15

1. ZANIM POWSTANIE SKLEP INTERNETOWY... KROK „0" 19

1.1. Identyfikacja i analiza konkurencji 20

Ocena szans na zaistnienie w wynikach wyszukiwania 22

1.2. Cele SEO 23

Rodzaje celów SEO — od pierwszych sygnałów po efekty sprzedażowe 23

1.3. Jak cele SEO mogą przekładać się na sprzedaż — prosty model liczbowy 26

1.4. Jak oszacować potrzebny ruch? 27

1.5. Jak oceniać działania konkurencji? 30

Linkbuilding — skąd konkurencja pozyskuje linki i jak oszacować koszt takich działań? 30

Content — o czym piszą konkurenci i czy trafiają w intencje użytkowników? 31

Słowa kluczowe — szeroko czy precyzyjnie? 32

1.6. Grupa docelowa a strategia SEO 33

Identyfikacja grupy docelowej i segmentacja klientów 34

Zrozumienie intencji użytkowników i sposobów wyszukiwania 34

Strategia dotarcia do użytkowników na różnych etapach ścieżki zakupowej 35

Dlaczego warto myśleć szerzej niż tylko o sprzedaży? 37

Alternatywne podejście — TOFU–MOFU–BOFU 38

Jak przełożyć model TOFU–MOFU–BOFU na realną strategię SEO? 39

1.7. Podsumowanie 40

2. PROJEKTOWANIE SKLEPU I JEGO SILNIKA A KWESTIE SEO 41

2.1. Jak wybrać platformę i silnik? 42
Rozwiązania open source *43*
Rozwiązania SaaS *45*
Open source czy SaaS? *47*

2.2. Aspekty techniczne 50
Domena, czyli adres Twojego sklepu internetowego w sieci *50*
Hosting, czyli miejsce, w którym „mieszka" Twój sklep *51*
Certyfikat SSL, czyli bezpieczeństwo i zaufanie Twojego sklepu *55*

2.3. Projektowanie z myślą o przyszłości sklepu 56
Rozwój bazy produktowej *57*
Ekspansja zagraniczna i wersje językowe *58*

2.4. Wybór modelu działania 59
Dropshipping, czyli sprzedaż bez własnego magazynu *60*
Własna baza produktowa (magazyn, produkcja, import) *61*
Modele hybrydowe i sprzedaż produktów cyfrowych *62*

2.5. Najczęstsze błędy początkujących właścicieli sklepów internetowych 64

2.6. Podsumowanie 65

3. DZIAŁANIE WYSZUKIWARKI 66

3.1. Jak działa wyszukiwarka Google? 67
Cztery etapy działania wyszukiwarki — od linku do wyniku *67*
Co to oznacza dla sklepów internetowych? *70*

3.2. Jak powstaje wynik wyszukiwania? 71
Co wpływa na pozycję strony w wynikach wyszukiwania? *72*

3.3. Inne wyszukiwarki — czy je uwzględnić? 72
O czym pamiętać w przypadku Bing? *74*
O czym pamiętać w przypadku Seznamu? *75*

3.4. Słowa kluczowe — od frazy do strategii SEO 75
Rodzaje słów kluczowych *76*
Intencja użytkownika — co naprawdę oznacza zapytanie? *78*
Od słowa kluczowego do AI Mode — jak zmienia się SEO? *79*

3.5. Wstęp do terminologii 82

3.6. Narzędzia SEO 85

Google Search Console *86*

Analiza słów kluczowych *87*

Kompleksowe narzędzia SEO *88*

Sprawdź również te narzędzia *90*

A jeśli korzystasz z WooCommerce… *91*

3.7. Podsumowanie 93

4. STRATEGIA DZIAŁAŃ SEO 95

4.1. Siedem kluczowych elementów strategii SEO 96

4.2. Strategia SEO a potencjalne ograniczenia 97

Trudna (wysoko konkurencyjna) branża *97*

Niewielki budżet *99*

Dlaczego takie podejście działa? *100*

Niszowy produkt/rynek *101*

Biznes uzależniony od trendów? *102*

4.3. *Organic* jako kanał główny vs ruch wspomagający 104

Co wpływa na to, jaką rolę odegra SEO w Twoim sklepie? *105*

Kiedy SEO może być Twoim głównym kanałem sprzedaży? *106*

Kiedy SEO będzie kanałem wspierającym? *106*

SEO jako element ścieżki klienta *107*

Jak działać, kiedy jeszcze nie wiesz, jaką rolę odegra SEO? *107*

4.4. Reaktywacja sklepu lub migracja a względy SEO 108

Co warto uwzględnić podczas reaktywacji sklepu lub migracji? *109*

4.5. Podsumowanie 111

5. ON-SITE SEO W E-COMMERCE 112

5.1. Podstawy optymalizacji treści 113

Metatagi: title i description *113*

Gdzie wprowadzić metatagi? *115*

Nagłówki H1–H6 ..... *119*

Wyróżnienia w treści ... *121*
Długość treści ... *123*

5.2. Słowa kluczowe ... 124
Podstawy pracy z frazami w sklepie internetowym ... *124*
Najczęstsze błędy przy przypisywaniu fraz ... *125*
Mapowanie fraz krok po kroku ... *130*
Podstawowa analiza słów kluczowych w 7 krokach ... *131*
Analiza słów kluczowych „na skróty" ... *138*
Nadmierna optymalizacja, czyli „upychanie" fraz kluczowych ... *142*

5.3. Architektura informacji, hierarchia stron oraz agregowanie produktów ... 143
Jakie podstrony warto mieć w sklepie internetowym? ... *143*
Drzewo kategorii ... *146*
Zarządzanie strukturą i podziałem na podkategorie niższego rzędu ... *149*
Projektowanie nawigacji w sklepie internetowym ... *150*

5.4. Struktura i ustawienia adresów URL ... 155
Co wyróżnia dobry adres URL? ... *155*
Adresy URL — dobre praktyki techniczne ... *156*
Przyjazne adresy a dynamiczne linki z parametrami ... *157*
Spójność adresów URL (slash, WWW, https) ... *158*

5.5. Linkowanie wewnętrzne ... 159
Czym jest link? ... *160*
Linki wewnętrzne ... *163*
Linkowanie śródtekstowe ... *164*
Linkowanie wewnętrzne a SEO ... *166*
Strategia linkowania wewnętrznego — krok po kroku ... *166*

5.6. Optymalizacja poszczególnych typów podstron w e-commerce ... 169
Karty produktowe ... *170*
Kategorie i podkategorie ... *177*
Filtrowanie i sortowanie ... *179*
Strony informacyjne ... *183*
Landing pages ... *183*
Blog i sekcja poradnikowa ... *185*

5.7. Podsumowanie ... 186

6. PODSTAWY TECHNICZNEGO SEO W E-COMMERCE 187

6.1. Szczególne znaczenie technicznego SEO w sklepie internetowym 188
Dlaczego techniczne SEO w e-commerce ma większe znaczenie? *189*
Najczęstsze błędy małych sklepów internetowych *189*

6.2. Zarządzanie indeksowaniem 190
Metatag robots *191*
Plik robots.txt *193*
Plik sitemap.xml *194*

6.3. Google Search Console w praktyce 197
Weryfikacja witryny w Search Console *197*
Co sprawdzisz w Google Search Console? *198*

6.4. Przekierowania, błędy i duplikaty 201
Kody odpowiedzi HTTP *201*
Własna strona błędu 404 ..... *204*
Przekierowania i linki kanoniczne *206*

6.5. Duplicate content w e-commerce 211
Skąd się bierze duplicate content w sklepach? *211*
Strategie radzenia sobie z duplikacją *213*

6.6. Paginacja i infinite scroll 215

6.7. Wydajność strony 217
Szybkość ładowania strony i Core Web Vitals *217*
Jak analizować wydajność strony? *219*
Optymalizacja grafik *221*

6.8. Dostosowanie do urządzeń mobilnych i mobile-first indexing 224
Czym jest mobile-first indexing? *225*
Jak sprawdzić responsywność strony? *225*
Najczęstsze problemy w mobilnych wersjach sklepów *226*

6.9. Dane strukturalne (schema.org) 227
Co to są dane strukturalne i czemu służą? *228*
Dane strukturalne dla e-commerce *229*
Jak wdrożyć dane strukturalne w praktyce? *235*
Narzędzia do testowania danych strukturalnych *235*
Podsumowanie *237*

6.10. Wersje językowe i międzynarodowe SEO ... 237
Tagi hreflang i ich implementacja ... 237
Oddzielna domena, subdomena czy katalog? ... 238
Najczęstsze błędy w sklepach wielojęzycznych ... 239
Wdrożenie hreflangów w różnych silnikach e-commerce ... 239
Podsumowanie ... 240

6.11. SEO dla sklepów opartych na JavaScript ... 240
Jak sprawdzić, czy Google widzi Twoją stronę? ... 241
Co zrobić, jeśli Google nie widzi treści na stronie? ... 241
Na co Ty możesz zwrócić uwagę? ... 242

6.12. Crawlery i monitoring techniczny ... 242
Czym są crawlery (roboty) i jak pracują? ... 243
Crawlery na start: Screaming Frog i Sitebulb ... 244
Monitoring błędów technicznych (404, serwer, przekierowania) ... 245

6.13. Techniczne SEO w praktyce ... 246
Lista kontrolna do audytu technicznego (checklista) ... 246
Jak często robić przegląd techniczny? ... 247

6.14. Podsumowanie ... 248

7. CONTENT W SKLEPIE INTERNETOWYM ... 250

7.1. Treści, które przyciągają i angażują użytkowników ... 251

7.2. Rodzaje treści do zagospodarowania i dobre praktyki w zakresie ich optymalizacji ... 252
Treść na stronie głównej ... 253
Opisy kategorii i podkategorii ... 254
Opisy produktów ... 256
Blog i treści poradnikowe ... 258
Landing pages (strony docelowe) ... 261
Recykling treści — poprawiaj, aktualizuj, rozwijaj ... 261
Częste pytania ... 262

7.3. Budowanie wiarygodności treści — jak wspierać autorytet za pomocą SEO? ... 263
Jak możesz zwiększać zaufanie do publikowanych treści? ... 264

7.4. Content gap ... 267
Czym jest content gap? ... *267*
Dlaczego warto uzupełniać luki treściowe? ... *267*
Jak wykrywać luki? ... *268*
7.5. Wykorzystanie AI do „produkcji" treści ... 270
AI dla małych sklepów? ... *270*
A kiedy lepiej odpuścić AI? ... *271*
Do czego konkretnie używać AI? ... *272*
Dobre praktyki ... *273*
Narzędzia ... *275*
7.6. Podsumowanie ... 276

8. LINKBUILDING ... 277

8.1. Co to są backlinki i dlaczego są ważne? ... 278
Czy 1=1? ... *279*
Anchor text — to, pod jakim tekstem linkujesz, też ma znaczenie ... *281*
Czy istnieje coś takiego jak „zdrowy" profil linków? ... *281*
Co to znaczy w praktyce? ... *282*
8.2. Strategia linkbuildingu ... 282
Aktualny profil linków Twojego sklepu ... *284*
Porównanie z konkurencją ... *289*
Jak zrobić analizę porównawczą w Ahrefs (krok po kroku)? ... *290*
Plan pozyskiwania linków ... *297*
8.3. Źródła linków — skąd pozyskiwać odnośniki? ... 298
Tworzenie wartościowych treści ... *299*
Posty gościnne ... *300*
Współpraca z influencerami ... *301*
Artykuły sponsorowane ... *302*
O czym trzeba pamiętać? ... *303*
Akcje promocyjne i patronackie ... *303*
Współpraca z partnerami (np. producentami i dystrybutorami) ... *304*
Jak to wykorzystać? ... *304*
NAP-y i darmowe miejsca w sieci ... *305*

Marketing szeptany i linkowanie w dyskusjach *306*
Własne profile w mediach społecznościowych i na platformach zewnętrznych *307*
Monitoring marki — reaguj na wzmianki i buduj relacje *308*

8.4. Platformy umożliwiające zakup linków — czym są i jak działają? 310
Co to są platformy do zakupu linków? *310*
Jak wygląda proces? *310*
A może bez pośrednika? *311*

8.5. Podsumowanie 312

9. PROWADZENIE STAŁYCH DZIAŁAŃ SEO 313

9.1. Cykliczna praca nad SEO w sklepie internetowym 314
1. Weryfikacja techniczna w GSC i crawlerach *315*
2. Analiza wyników organicznych *315*
3. Quick wins — działania o szybkim efekcie *316*
4. Content gap i analiza tematów *316*
5. Praca nad CTR *317*
6. Praca nad pozycjami *317*
7. Monitoring konkurencji *317*
Podsumowanie *318*

9.2. Analiza i monitorowanie 318
Jak monitorować ruch organiczny? *319*
Jak interpretować dane i wprowadzać zmiany? *321*
Podsumowanie *322*

9.3. Zarządzanie SEO w warunkach kryzysu lub zmian algorytmu [CHECKLISTA] 322
1. Czy to faktycznie kryzys? *322*
2. Sprawdź dane — krok po kroku *323*
3. Czego nie robić od razu? *323*
4. Co warto zrobić od razu? *324*
5. Czasem… warto przeczekać *324*
6. Jak się zabezpieczyć na przyszłość? *324*
Podsumowanie *325*

9.4. Badanie i przewidywanie trendów ... 325
Śledzenie nowinek z branży ... 325
Praca z Google Trends — przewidywanie zachowań klientów ... 327
Kalendarz „okazji" w ciągu roku i akcje promocyjne ... 331

9.5. Marketplace'y i Profil Firmy w Google — stałe elementy ekosystemu SEO ... 332
Marketplace'y jako wsparcie działań SEO ... 332
Jak skutecznie działać w marketplace'ach pod kątem SEO? ... 333
Profil Firmy w Google — nie tylko dla biznesów lokalnych ... 335
7 rzeczy, które warto robić regularnie w Profilu Firmy w Google ... 337

9.6. Podsumowanie ... 339

10. STRATEGIA DZIAŁAŃ SEO ... 341

10.1. Małe kroki, realne efekty — wybrane przykłady udanych działań SEO ... 342
Artykuł sponsorowany — kilka tysięcy odsłon za… 142 zł ... 343
Rozwój dzięki contentowi (opisy + blog) — bez linkowania celowanego ... 344
Content i reagowanie na bieżące wydarzenia oraz trendy ... 345
Tekst blogowy w Google Discover — ponad 1000 „extra" kliknięć w tydzień ... 345
Rozbudowa drzewa kategorii i zarządzanie indeksacją ... 347
Strategiczne działania w ograniczonym środowisku technologicznym ... 348
Strategia mikronisz i fraz o niskiej konkurencji ... 350

10.2. Częste błędy… SEO i nie tylko ... 351
Design, który przeszkadza… ... 351
Warunki zakupu ... 352
Brak social proof, czyli użytkownik zostaje sam z decyzją ... 354
Opis kończy się na nazwie i cenie ... 355
Rozwiązania „tymczasowe" ... 356

10.3. Sposoby na poprawę konwersji ... 357
Praca z widokami produktów — kolejność ma znaczenie ... 357
Cross-selling i up-selling — jak zwiększyć wartość koszyka? ... 359
Uproszczenie procesu zakupowego — czyli nie każ klientowi się domyślać ... 360
Pop-upy i próby zatrzymania użytkownika — zrób to z wyczuciem ... 361
Komunikacja i wsparcie klienta — konwersja zaczyna się od rozmowy ... 362

10.4. Współpraca z zewnętrznym dostawcą usług SEO (freelancer/agencja) 363
Przygotowanie do współpracy *364*
Podsumuj to, co już masz *364*
Zastanów się nad budżetem *364*
Wybierz odpowiedniego partnera *365*
Kluczowe elementy umowy *366*

11. A TERAZ... ODDAJEMY GŁOS LUDZIOM, KTÓRYCH SAME SŁUCHAMY 369

11.1. Nowa era SEO – AI i przyszłość wyszukiwania 370
Dane, AI i siła marki. Strategia e-commerce w praktyce *370*
SEO i GEO, czyli jak budować widoczność w erze wyszukiwarek i modeli językowych *372*
AI Overview i AI Mode. Jak odnaleźć się w epoce wykorzystania sztucznej inteligencji w Google? *374*
AI w e-commerce: pomocnik, a nie magik *378*
O czym warto pamiętać podczas tworzenia contentu w dobie AI? *380*
Jak w biznesie nie wpaść w prawne tarapaty przez sztuczną inteligencję? *381*

11.2. Strategiczne podejście do SEO w e-commerce 384
Search się zmienia. A co z Tobą i Twoim sklepem? *384*
Największe mity dotyczące SEO w e-commerce, które mogą zaszkodzić Twojemu biznesowi *387*
Audyt SEO — fanaberia czy konieczność? *390*
Ruch brandowy to nowe SEO — zbuduj markę, która przetrwa aktualizacje *391*
SEO dla e-commerce — refleksja *393*

11.3. Technologia, architektura i wybory platformowe 394
Ocena atrakcyjności sektora — prosty filtr, który może oszczędzić Ci mnóstwo pieniędzy (i nerwów) *394*
Dobry początek: przyjrzyj się tym 6 obszarom, zanim uruchomisz sklep internetowy *396*
SaaS a rozwiązania open source — jak podjąć najtrudniejszą decyzję technologiczną, gdy jest się dopiero na początku drogi? *398*
WCAG 2025/26: kiedy dostępność spotyka się z SEO — nowe spojrzenie na optymalizację *401*
Zarządzanie kartą produktu o krótkim czasie życia *403*

11.4. Linkbuilding 405
Strategia linkbuildingu w sklepach internetowych *405*
Linkbuilding dla e-commerce w 2025 roku *407*

11.5. Content, storytelling i struktura informacji 409
SEO zaczyna się w sercu marki, a nie w nagłówkach — czyli kilka słów o storytellingu, który sprzedaje (i pozycjonuje) *409*
Jak uniknąć kanibalizacji słów kluczowych? *411*

11.6. Analityka i dane – od pomiaru do decyzji 414
Google Ads jako Twój kompas w świecie SEO *414*
Jak analizować efektywność działań SEO w Google Analytics 4? *417*

11.7. Konwersje, UX i domykanie sprzedaży 419
Nie zmarnuj efektów SEO. Zadbaj o płatności, które domykają sprzedaż *419*
AI dla procesów, serce dla klienta *423*
Eksperymentuj i skaluj! *424*
Od algorytmów do ludzi — przyszłość e-commerce to doświadczenie klienta *427*

NA ZAKOŃCZENIE... 432

WSTĘP

AUTORKA: EWELINA PODREZ-SIAMA

Zakładasz sklep internetowy i chcesz, by klienci mogli łatwo Cię znaleźć w Google?

A może prowadzisz już e-commerce i mimo wysiłków nie widzisz efektów w postaci ruchu z wyszukiwarki?

Zastanawiasz się, jak działa SEO, od czego zacząć i co robić krok po kroku?

Jeśli choć raz odpowiedziałeś(-łaś) „TAK" — ta książka jest dla Ciebie!

CZEŚĆ!

Nazywam się Ewelina Podrez-Siama — być może znamy się już z książki *SEO dla blogerów, influencerów i marek osobistych*, a być może spotykamy się po raz pierwszy. Od 2009 roku zajmuję się SEO, a od ponad dekady prowadzę agencję Fox Strategy. Pracowałam z największymi sklepami internetowymi w Polsce, ale to właśnie mikro- i małe e-commerce'y są mi szczególnie bliskie.

Do tej książki zaprosiłam Katarzynę Baranowską — moją wspólniczkę, przyjaciółkę i ekspertkę SEO z ponad 15-letnim doświadczeniem. Kasia codziennie pracuje z e-commerce: projektuje strategie, analizuje dane, doradza markom, które chcą rosnąć mądrze i skalowalnie. Jej spojrzenie — strategiczne, menedżerskie, analityczne — idealnie uzupełnia moje podejście nastawione na edukację i praktyczne wdrażanie SEO w codziennej pracy.

Ta książka to kompletny przewodnik po SEO dla sklepów internetowych. Obejmuje zarówno aspekty techniczne, jak i strategiczne, dzięki czemu pomoże Ci:

- zrozumieć, jak działa wyszukiwarka i jak Twoi klienci szukają oferty Twojego sklepu;
- zaplanować e-commerce z myślą o SEO — od wyboru silnika po drzewo kategorii;
- dobrać słowa kluczowe i opracować strukturę treści;
- stworzyć kartę produktu i stronę kategorii, które wspierają widoczność i konwersję;
- prowadzić regularne działania SEO: od monitorowania trendów po bieżącą optymalizację;
- zbudować strategię linkbuildingu — opartą na analizie, jakości i potencjale Twojego sklepu;
- uniknąć typowych błędów i pułapek, które opóźniają, a czasem nawet uniemożliwiają uzyskanie efektów działań SEO;
- mierzyć skuteczność działań i wyciągać wnioski;
- myśleć o SEO jako części większej całości — obejmującej UX, marketing, obsługę klienta i strategię biznesową.

Niezależnie od tego, czy korzystasz z Shopera, Shopify, WooCommerce, czy PrestaShop — znajdziesz tu wskazówki dopasowane do Twojej sytuacji.

Niektóre rozdziały mają charakter edukacyjno-warsztatowy — np. te o wyborze platformy, architekturze sklepu, linkbuildingu, strategii contentowej i optymalizacji technicznej. Inne wprowadzają perspektywę strategiczną — związaną z analizą rynku, szacowaniem potrzebnego ruchu i estymacją ROI. Te różnice w podejściu pozwolą Ci działać nie tylko skutecznie, ale i rozsądnie biznesowo.

DLACZEGO WARTO SIĘGNĄĆ PO TĘ KSIĄŻKĘ?

To pierwsza książka o SEO napisana z myślą o mikro- i małych sklepach internetowych. Nie musisz mieć budżetu korporacji ani sztabu specjalistów. Pokażemy Ci, co możesz zrobić samodzielnie, od czego zacząć i kiedy warto sięgnąć po wsparcie.

Nie uczymy SEO „na sucho". Zobaczysz, jak działania w wyszukiwarce łączą się z UX, konwersją, strategią sprzedażową i obsługą klienta. SEO to nie tylko technika — to przemyślana część całego Twojego biznesu.

Zbudujesz strategię, którą da się mierzyć i rozwijać. Dzięki perspektywie strategicznej i operacyjnej nauczysz się podejmować decyzje na podstawie danych i planować działania z myślą o realnym zwrocie z inwestycji.

Dostaniesz konkrety, a nie ogólniki. Przykłady, checklisty, gotowe modele planowania — wszystko napisane językiem zrozumiałym i dopasowanym do realiów małego sklepu.

To wiedza praktyczna, wynikająca z doświadczenia osób, które na co dzień prowadzą agencję i pracują z e-commerce od kuchni. Widzimy, z czym mierzą się osoby zakładające sklepy i jakie pytania pojawiają się na różnych etapach rozwoju. I właśnie na nie odpowiadamy.

JAK KORZYSTAĆ Z TEJ KSIĄŻKI?

To nie jest książka do przeczytania w jeden wieczór. Traktuj ją jak przewodnik — wracaj do niej na kolejnych etapach budowy lub rozwoju sklepu. Możesz czytać ją w całości, ale możesz też korzystać wybiórczo, gdy szukasz odpowiedzi na konkretne pytania.

- Zacznij od rozdziału „Krok 0", jeśli jesteś na etapie planowania.
- Jeśli Twój sklep już działa — przejdź do rozdziałów o optymalizacji technicznej, contentowej lub linkbuildingu.
- A jeśli czujesz, że utknąłeś/utknęłaś — wróć do strategii i wybierz nową ścieżkę.

Dzięki tej lekturze:

- unikniesz wielu kosztownych błędów na starcie;
- dowiesz się, jak dopasować SEO do Twojego modelu działania;
- nauczysz się analizować dane i mierzyć efekty;
- lepiej zaprojektujesz rozwój sklepu;
- zaczniesz pozyskiwać realnych klientów z wyszukiwarki — bez przepalania budżetu.

Oddajemy w Twoje ręce książkę, która powstała z myślą o tym, by pomóc Ci działać skutecznie i rozsądnie biznesowo. Nie tylko w SEO — ale w całym rozwoju Twojego e-commerce.

Trzymamy za Ciebie kciuki!

EWELINA PODREZ-SIAMA & KATARZYNA BARANOWSKA

1.

ZANIM POWSTANIE SKLEP INTERNETOWY... KROK „0”

AUTORKA: KATARZYNA BARANOWSKA

Decyzja o uruchomieniu sklepu internetowego (albo pierwsze kliknięcia przy jego budowie) to moment ekscytujący, ale też pełen pytań.

Domyślam się, że skoro trzymasz teraz w rękach tę książkę, to prędzej czy później zadasz sobie pytania: „OK, mam sklep…, ale jak teraz docierać do klientów? Jak oni mnie znajdą? Jak mam zacząć ich pozyskiwać?”. I bardzo możliwe, że w tym właśnie momencie w Twojej głowie pojawia się pomysł, by postawić na pozycjonowanie. Tu na moment się zatrzymajmy…

Zanim przejdziesz do konkretnych działań (czy to związanych z optymalizacją, tworzeniem treści, czy pozyskiwaniem linków), zacznij od strategii. Zastanów się:

- Kto będzie Twoją konkurencją?
- Jakie masz szanse na pojawienie się w Google?
- Co chcesz osiągnąć dzięki SEO?

DLACZEGO WARTO?

Uzyskane odpowiedzi pomogą Ci ustalić cele i przygotować konkretny, „uszyty na miarę” plan działania oraz zmniejszą prawdopodobieństwo, że Twoje wysiłki pójdą na marne.

Rozdział ten celowo nazwałam KROKIEM 0. To fundament, na którym zbudujesz solidne podstawy do promocji swojego sklepu w wynikach wyszukiwania.

Z TEGO ROZDZIAŁU DOWIESZ SIĘ:

- Jak sprawdzić, czy masz szansę zaistnieć w Google, zanim jeszcze uruchomisz sklep?
- Dlaczego SEO powinno zaczynać się od strategii, a nie od działań technicznych?
- W jaki sposób, krok po kroku, określić cele SEO i jak je mierzyć?
- Ile ruchu potrzebujesz, by móc liczyć na sprzedaż?
- Jak zidentyfikować realną konkurencję?
- Czym różni się prowadzenie SEO w niszy, w wysokokonkurencyjnej lub sezonowej branży?
- Jak dopasować strategię do różnych typów sklepów?
- Jak SEO może wspierać sprzedaż — nawet jeśli nie jest Twoim głównym kanałem docierania do klientów?

1.1. IDENTYFIKACJA I ANALIZA KONKURENCJI

Zacznijmy od podstawowego pytania: **z kim tak naprawdę będziesz rywalizować w Google?**

Może Ci się wydawać, że znasz swoją konkurencję, bo od dawna masz na oku kilka sklepów, które oferują podobne produkty, i przyglądasz się temu, co robią pod kątem SEO. Jednak wyszukiwarka Google bierze pod uwagę znacznie więcej domen, z których tylko część to sklepy internetowe. Idąc tym torem, konkurencją dla Ciebie będzie każda strona, która „dotyka" tematu powiązanego z zapytaniami Twoich potencjalnych klientów. Oznacza to, że na kilku pierwszych pozycjach mogą znajdować się nie tylko inne sklepy internetowe, ale też np.:

- **marketplace** (np. Allegro, Empik, Amazon),
- **portal ogłoszeniowy** (np. OLX, Vinted, Otomoto),
- **serwis z rankingami i recenzjami** (np. Ceneo),
- **blog** lub **serwis lifestylowy**,
- poradnikowy **wpis** z magazynu internetowego,
- **film z YouTube'a**, infografika lub post opublikowane na **forum**,
- odpowiedź przygotowana przez **AI Overviews**.

Google pokazuje w wynikach te strony, które algorytm uzna za najlepiej dopasowane do zapytania użytkownika. Jeśli chcesz konkurować o najwyższe pozycje, musisz najpierw zobaczyć, kto już tam jest i dlaczego.

PRZYKŁAD

Załóżmy, że planujesz otworzyć sklep z naturalnymi środkami do sprzątania w domu. Sprawdzasz w Google wyniki dla zapytania: „naturalny płyn do mycia szyb”. Wśród wyświetlanych witryn znajdują się: dwa inne sklepy internetowe, dwie witryny producentów oferujących takie produkty, trzy filmy instruktażowe z YouTube'a (pokazujące, jak samodzielnie przygotować płyn), artykuł z Onet.pl, wpis pochodzący z bloga firmy zajmującej się utrzymaniem czystości w domach i firmach oraz artykuł blogowy przygotowany przez autorkę propagującą ekotrendy.

To proste ćwiczenie pokazuje, że Twój sklep będzie rywalizował nie tylko z innymi e-commerce'ami, ale też z poradnikami, blogami i stronami firm, które nawet nie umożliwiają zakupu podobnych produktów.

Warto poświęcić czas, by przeanalizować wyniki wyszukiwania dla co najmniej kilkunastu zapytań — tych, które dotyczą kategorii produktowych (jakie planujesz uruchomić lub jakie już działają w Twoim sklepie), konkretnych nazw produktów oraz problemów i potrzeb, jakie mają Twoi klienci. Te ostatnie to właśnie zapytania, na które będziesz odpowiadać np. za pomocą bloga czy treści edukacyjnych. To pozwoli Ci lepiej zrozumieć, kto dominuje w wynikach i gdzie jest przestrzeń, w której możesz powalczyć o widoczność.

Taka analiza pokazuje też, **kto pojawia się w wynikach „okazjonalnie”, a kto przewija się regularnie** (przy różnych zapytaniach związanych z Twoją ofertą). Witryny, z którymi masz najwięcej „punktów styku”, to Twoi najbliżsi konkurenci — to właśnie z nimi najczęściej będziesz rywalizować o widoczność i ruch.

CIEKAWOSTKA

Z raportu *E-commerce w Polsce 2024*[1] wynika, że aż 36% polskich internautów kupuje w zagranicznych sklepach internetowych, a 19% robi zakupy przez social media. To istotna informacja, zwłaszcza jeśli prowadzisz mały lub startujący sklep internetowy. Twoją konkurencją mogą być nie tylko inne sklepy, ale też globalne marketplace'y z darmową wysyłką czy influencerzy sprzedający bezpośrednio z profilu. Warto mieć świadomość tego kontekstu i budować strategię nie tylko na lokalną widoczność, ale też na zaufanie, wysoką jakość obsługi i silną komunikację marki — bo właśnie tym możesz wygrać z dużymi graczami.

[1] Źródło: *E-commerce w Polsce 2024*, Gemius, s. 23, *https://gemius.com/documents/66/RAPORT_E-COMMERCE_2024.pdf*.

Opisany wyżej sposób prowadzenia analiz pozwala dostrzec jeszcze jeden ważny aspekt: wyniki wyszukiwania rzadko są jednorodne. Między klasycznymi linkami do stron możesz natrafić na:

- materiały wideo (np. z YouTube'a, TikToka, Facebooka),
- grafiki (Google Grafika),
- a nawet sekcje z wiadomościami lub recenzjami.

To znak, że Google celowo „dopuszcza" różne formaty treści jako odpowiedzi na zapytanie. Dobra wiadomość jest taka, że jeśli umiejętnie podejdziesz do tworzenia treści, możesz powalczyć nie tylko o wynik tekstowy, ale też o ten w formie wideo, grafiki czy innych elementów rozszerzonych.

Gdy już wiesz, kto pojawia się w wynikach wyszukiwania, warto zadać sobie jeszcze jedno pytanie: **czy mam realną szansę, żeby się tam znaleźć?**

POZNAJ OPINIĘ DRUGIEGO EKSPERTA

Co warto wziąć pod uwagę podczas analizy poprzedzającej uruchomienie sklepu internetowego? Podpowie Ci **Eryk Woźniak** — specjalista od tworzenia przemyślanych stron i sklepów internetowych. Jego wypowiedź znajdziesz w sekcji eksperckiej na str. 396.

OCENA SZANS NA ZAISTNIENIE W WYNIKACH WYSZUKIWANIA

Idealna sytuacja? Masz budżet, zasoby, czas i wsparcie specjalistów. Wtedy możesz zaplanować „mocne" wejście i rywalizować z najlepszymi graczami na rynku. Jeśli jednak jesteś dopiero na początku drogi, działasz sam(a), uczysz się wszystkiego na bieżąco i masz ograniczone możliwości — oznacza to, że musisz znaleźć sprytny sposób, by Twój sklep zaczął pojawiać się w wynikach wyszukiwania.

By to zrobić, sprawdź:

- **Kto już pojawia się wysoko przy interesujących zapytaniach?** Czy to duże marki z milionowym budżetem i silną pozycją? A może mniejsze sklepy, blogerzy albo lokalne firmy? Jeśli widzisz tam również sklepy zbliżone do swojego — to sygnał, że warto spróbować.
- **Czy konkurencja dobrze odpowiada na potrzeby użytkownika?** Sprawdź, czy treści są konkretne, aktualne, pomocne. Jeżeli nie — masz szansę „wejść na scenę" z czymś lepszym i bardziej dopasowanym.

- **Czy masz coś unikalnego/wyjątkowego do pokazania?** Czasem nie trzeba walczyć z konkurencją 1:1. Wystarczy podejść do tematu inaczej — precyzyjniej, prościej lub bardziej przyjaźnie.

Rozpoczęcie od bardziej szczegółowych zapytań, tworzenia treści lepszych niż te, które już są w wynikach, czy od dostarczania wiedzy i wartości, których brakuje u innych (np. odpowiedzi na pytania, które ludzie faktycznie wpisują w Google) pozwoli Ci zacząć zdobywać widoczność, krok po kroku budować ruch, a z czasem — konkurować z najlepszymi.

POZNAJ OPINIĘ DRUGIEGO EKSPERTA

Jak świadomie wejść w e-commerce i sprawdzić, czy rynek daje przestrzeń na zysk oraz rozwój? Sprawdź co o tym sądzi **Bartłomiej Gajdzis** — ekspert ds. marketingu w e-commerce. Jego wypowiedź znajdziesz w sekcji eksperckiej na str. 394.

1.2. CELE SEO

Zanim rozpoczniesz działania SEO, warto jasno określić cele. To one wyznaczają kierunek, pomagają podejmować trafniejsze decyzje i — co równie ważne — pozwalają mierzyć postępy. Bez wyznaczonych celów łatwo się zgubić lub po prostu zniechęcić, bo nie wiadomo, co powinno się wydarzyć, aby uznać, że „pozycjonowanie działa” już w pierwszych tygodniach.

Dodatkowo **efekty SEO nie pojawiają się od razu** — wiele działań przynosi rezultaty dopiero po kilku tygodniach lub nawet miesiącach. Dlatego tak ważne jest, by regularnie monitorować tzw. mikrocele. Dzięki nim możesz „trzymać rękę na pulsie”, sprawdzać, czy obrana strategia działa, i w razie potrzeby wprowadzać korekty. Z czasem, gdy strona zyska większą widoczność, to **cele główne** — związane z konwersją i sprzedażą — pokażą, na ile SEO jest rentowne i rzeczywiście wspiera Twój biznes.

RODZAJE CELÓW SEO — OD PIERWSZYCH SYGNAŁÓW PO EFEKTY SPRZEDAŻOWE

Dobrą praktyką jest patrzenie na cele SEO warstwowo — od najprostszych sygnałów po te, które realnie wpływają na sprzedaż. Zwykle dzielę je na trzy poziomy: mikro-, pośrednie i makrocele.

CELE POCZĄTKOWE (MIKROCELE) — PIERWSZE OZNAKI WIDOCZNOŚCI

To sygnały, że Twoje działania SEO zaczynają przynosić efekty. Obejmują m.in.:

- zwiększenie liczby zaindeksowanych stron w Google;
- poprawę pozycji na wybrane frazy kluczowe;
- pojawianie się sklepu w wyszukiwarce dla coraz szerszej puli zapytań użytkowników;
- wzrost liczby odwiedzin z bezpłatnych wyników wyszukiwania.

Na tym etapie nie koncentrujesz się jeszcze na sprzedaży — sprawdzasz, czy Twoja strona jest widoczna i dostępna dla potencjalnych klientów. Te dane są szczególnie cenne w pierwszych tygodniach działań — dają sygnał, że SEO „pracuje" na przyszłe efekty.

CELE POŚREDNIE — ZAANGAŻOWANIE UŻYTKOWNIKA

Gdy Twój sklep zacznie już pozyskiwać pierwsze wejścia z Google, warto skupić się na tym, **czy odwiedzający wchodzą w interakcję ze stroną**.

Przykładowe wskaźniki, które możesz brać pod uwagę, to:

- czas spędzony na stronie;
- liczba odwiedzonych podstron podczas jednej wizyty;
- kliknięcia w przyciski typu „dodaj do koszyka" lub „więcej informacji";
- zapis do newslettera lub pobranie jakiegoś materiału (np. poradnika, kuponu);
- proporcja pomiędzy ruchem generowanym przez nowych i przez powracających użytkowników.

To cele, które świadczą o tym, że odwiedzający znajdują coś wartościowego i że Twój sklep budzi zaufanie.

CELE GŁÓWNE (MAKROCELE) — KONWERSJE

To najbardziej mierzalne i biznesowo istotne efekty działań SEO, czyli:

- sprzedaż produktów,
- poprawa współczynnika konwersji,

- wzrost wartości koszyka,
- udział ruchu organicznego w generowaniu konwersji z innych kanałów[2].

To właśnie **cele główne pozwalają mierzyć rentowność działań SEO**. Na ich podstawie oceniasz, czy ruch pozyskany z wyszukiwarki przekłada się na przychody, a więc czy inwestycja w ten kanał pozyskiwania klientów się zwraca.

Do monitorowania celów SEO możesz wykorzystać kilka narzędzi (pierwsze dwa ze wskazanych niżej są bezpłatne i polecane wszystkim właścicielom witryn):

- **Google Search Console** — pokazuje, na jakie słowa kluczowe Twoja strona pojawia się w Google, ile kliknięć generuje i czy są problemy z indeksacją.
- **Google Analytics (GA4)** — pozwala analizować, jak użytkownicy zachowują się na stronie (ile osób odwiedziło stronę danego dnia bądź w skali miesiąca, ile czasu spędzili na stronie, które podstrony oglądali, czy wykonali jakieś pożądane przez nas aktywności oraz czy dokonali zakupu).
- **Narzędzia do monitoringu pozycji / widoczności / profilu linków (np. Senuto, Ahrefs, SEMrush)** — umożliwiają śledzenie, jak zmienia się pozycja Twojej strony w wynikach wyszukiwania na wybrane frazy, jak witryna wypada w porównaniu z konkurencją oraz jakie linki prowadzą do Twojego sklepu.

DLACZEGO WARTO?

Regularne monitorowanie mikrocelów pozwala szybciej zareagować na zmiany i lepiej zarządzać strategią SEO. Z kolei śledzenie celów głównych w dłuższej perspektywie pokazuje, czy SEO realnie wspiera rozwój Twojego sklepu i zwiększa sprzedaż.

---

[2] W przypadku niektórych branż ruch organiczny może w bardzo małym stopniu przekładać się na bezpośrednie konwersje (czyli rzadko użytkownicy od razu po pojedynczym wejściu z wyszukiwarki decydują się na zakup). W takiej sytuacji szczególnie mocno należy przyglądać się tzw. konwersjom wspomaganym — czyli takim, w których SEO nie było ostatnim kanałem, z którego klient dokonał zakupu, ale miało udział w całej ścieżce zakupowej. Użytkownik mógł np. trafić na stronę z wyszukiwarki, później wrócić z reklamy lub newslettera i dopiero wtedy kupić. Mimo że nie przypisujemy wtedy tej sprzedaży bezpośrednio SEO, to właśnie organiczne wejście mogło być pierwszym lub kluczowym punktem styku. Gdyby go zabrakło — konwersja mogłaby w ogóle nie wystąpić.

2.

PROJEKTOWANIE SKLEPU I JEGO SILNIKA A KWESTIE SEO

AUTORKA: EWELINA PODREZ-SIAMA

Zanim wybierzesz konkretny model działania, zachwycisz się szablonem sklepu lub utkniesz na etapie wyboru bramki płatniczej — zatrzymaj się na moment. **Po to, by nie okazało się, że Twój „sklep marzeń" potrzebuje kosztownej migracji, by mieć szansę na generowanie jakiegokolwiek ruchu organicznego.**

W tym rozdziale poprowadzę Cię przez najważniejsze elementy do ustalenia i weryfikacji, zanim dodasz pierwszy produkt do gotowego już sklepu. Dzięki temu:

- nie utkniesz na długie lata z platformą, która ogranicza Twój rozwój;
- nie będziesz płacić za rozwiązania, których nie potrzebujesz;
- nie zostaniesz z hostingiem, który nie dźwignie ruchu w sezonie.

Opowiem Ci m.in. o tym, czym kierować się przy wyborze **silnika sklepu**, domeny, hostingu czy certyfikatu SSL, a także o planowaniu rozwoju sklepu i o tym, jak wpływa to na wybór modelu działania.

Z TEGO ROZDZIAŁU DOWIESZ SIĘ:

- Jak wybrać silnik sklepu internetowego (SaaS vs open source) z myślą o SEO i skalowaniu biznesu?
- Na co zwrócić uwagę przy wyborze domeny, hostingu i certyfikatu SSL, by uniknąć kosztownych błędów na starcie?
- Jak zaplanować sklep, który będzie rósł razem z Twoim biznesem, zamiast hamować jego rozwój?

- Które decyzje techniczne podjęte na początku wpłyną na Twoje możliwości w kontekście SEO, UX i konwersji?
- Jakie są różnice między modelami działania sklepu (dropshipping, własna baza produktowa, model hybrydowy)?
- Jakie są najczęstsze błędy początkujących właścicieli e-commerce i jak ich uniknąć?

2.1. JAK WYBRAĆ PLATFORMĘ I SILNIK?

Wybór silnika sklepu internetowego to jedna z najważniejszych decyzji, która wpływa nie tylko na codzienną wygodę zarządzania, ale także na możliwości pozycjonowania i skalowania działalności w przyszłości. Do wyboru masz dwie ścieżki, które będą determinować Twoją dalszą strategię:

- **Rozwiązania open source**, czyli systemy, w których masz pełen dostęp do kodu źródłowego i możliwość dowolnej modyfikacji sklepu. Przykładami są WooCommerce (wtyczka umożliwiająca stworzenie sklepu internetowego w obrębie WordPressa), PrestaShop czy Magento.
- **Rozwiązania SaaS (ang. Software as a Service)**, czyli platformy działające w modelu subskrypcyjnym, w których sklep funkcjonuje na serwerach i gotowych rozwiązaniach dostawcy. Przykładami są Shoper, Shopify, Sky-Shop czy IdoSell.

Na co dzień pracuję z klientami korzystającymi zarówno z rozwiązań open source, jak i posiadającymi sklepy oparte o SaaS. Na tej podstawie uważam, że **nie ma jednego, uniwersalnego i najlepszego wyjścia, gdy chodzi o wybór silnika sklepu**. W przemyślanej strategii — nie tylko SEO, ale i biznesowej — dobór rozwiązania powinien opierać się na indywidualnych potrzebach i planowanym rozwoju e-commerce.

DLACZEGO WARTO?

Przemyślany wybór platformy e-commerce pozwala uniknąć kosztownej migracji, ograniczeń technicznych i frustracji w przyszłości. Wybierając silnik dopasowany do Twoich możliwości i planów, budujesz solidne fundamenty pod SEO, rozwój oferty i skuteczne zarządzanie sklepem.

Zacznijmy zatem od porównania potencjalnych zalet i wad rozwiązań dostępnych dla Twojego e-commerce'a.

ROZWIĄZANIA OPEN SOURCE

Jak wspominałam na poprzednich stronach, open source w e-commerce to model oparty na publicznie dostępnym kodzie źródłowym, który można dowolnie modyfikować, rozwijać i dostosowywać do własnych potrzeb. W praktyce oznacza to, że właściciele sklepów mają pełną kontrolę nad swoją witryną, w tym nad jej wyglądem, funkcjami, strukturą SEO czy integracjami z zewnętrznymi systemami.

Zalety:

- Masz pełną kontrolę nad kodem i funkcjami swojego sklepu internetowego.
- Posiadasz duże możliwości rozbudowy sklepu i personalizacji sposobu jego działania.
- Otrzymujesz dostęp do tysięcy wtyczek i szablonów.
- Nie ponosisz stałych kosztów abonamentowych (płacisz za hosting i ewentualne rozszerzenia).

Wady:

- Spoczywa na Tobie większa odpowiedzialność za aktualizacje, bezpieczeństwo i optymalizację techniczną.
- Musisz nabyć kompetencje techniczne lub zatrudnić osobę specjalizującą się w danym rozwiązaniu, by sprawnie zarządzać sklepem.
- Każda aktualizacja wtyczki czy szablonu wiąże się z ryzykiem błędów i koniecznością natychmiastowej pracy na stronie.

PRZYKŁADY PLATFORM OPEN SOURCE W E-COMMERCE

Wśród dostępnych na rynku rozwiązań warto wyróżnić:

- **WooCommerce (dla WordPressa)** — jedno z najpopularniejszych dostępnych rozwiązań. Umożliwia tworzenie zarówno prostych, jak i bardziej rozbudowanych sklepów. Integracja z WordPressem wpływa na szeroką dostępność pluginów, co ułatwia optymalizację techniczną.
- **PrestaShop** — platforma typowo e-commerce'owa, wybierana przez małe i średnie sklepy. Oferuje dużą elastyczność w zarządzaniu produktami i SEO.

- **Magento open source (Adobe Commerce)** — rozwiązanie klasy enterprise, oferujące wysoką skalowalność i rozbudowane funkcje, ale wymagające większych zasobów technicznych. Wybierane najczęściej przez duże sklepy internetowe.
- **OpenCart** — lekka i intuicyjna platforma open source, idealna dla początkujących i małych sklepów. Prosta w obsłudze oraz stosunkowo łatwa do optymalizacji pod kątem SEO.

Według danych z lutego 2025 r. WooCommerce, czyli rozwiązanie dostępne w obrębie WordPressa, **obsługuje ponad 23% wszystkich sklepów internetowych na świecie**[1]. Czyni je to jednym z najczęściej wybieranych silników e-commerce i absolutnym liderem wśród platform open source.

Dla porównania udział pozostałych najpopularniejszych rozwiązań wynosi odpowiednio:

- Magento: 1,49%[2],
- OpenCart: 0,34%[3],
- PrestaShop: 0,2%[4].

Czy oznacza to, że WooCommerce jest najlepszym możliwym wyborem spośród dostępnych open source? Nie zawsze. Niemniej jednak rozwiązanie to znajduje zastosowanie zarówno w małych sklepach z kilkunastoma produktami, jak i w rozbudowanych e-commerce'ach, obsługujących setki kategorii i tysiące produktów.

TO WAŻNE!

Ze względu na popularność WooCommerce, zwłaszcza w segmencie małych sklepów internetowych, w kolejnych rozdziałach wielokrotnie będę odnosić się właśnie do niego jako do przykładowego silnika open source.

[1] A. Buck, *Woocommerce vs Shopify: Market Share Insights for 2025*, MobiLoud, *https://www.mobiloud.com/blog/woocommerce-vs-shopify-market-share-statistics*.

[2] Purvesh Patel, *Why Magento Remains a Top eCommerce Platform in 2025*, Simplior, *https://simplior.com/why-magento-remains-a-top-ecommerce-platform-in-2025/*.

[3] *OpenCart*, 6Sense, *https://6sense.com/tech/ecommerce-platform/opencart-market-share*.

[4] *PrestaShop*, 6Sense, *https://6sense.com/tech/ecommerce-platform/prestashop-market-share*.

ROZWIĄZANIA SAAS

SaaS (Software as a Service) w kontekście e-commerce to model, w którym sklep internetowy działa na oprogramowaniu udostępnianym przez zewnętrznego dostawcę jako usługa abonamentowa.

Użytkownik (czyli właściciel sklepu) nie instaluje oprogramowania samodzielnie ani nie ma dostępu do większości jego kodu źródłowego — zamiast tego korzysta z gotowej platformy dostępnej przez przeglądarkę.

Zalety:

- Szybki start, podczas którego nie ma konieczności kodowania.
- Otrzymujesz wsparcie techniczne w pakiecie.
- Masz dostęp do wbudowanych funkcji sprzedażowych, płatności i logistyki.
- Nie musisz przejmować się kwestiami serwera czy aktualizacji.

Wady:

- Masz ograniczone możliwości ingerencji w kod i struktury strony.
- Jesteś uzależniony(-na) od dostawcy i jego cennika.
- Będziesz mierzyć się z pewnymi ograniczeniami w zakresie rozwiązań SEO.

Choć jeszcze kilka lat temu SaaSy były pod względem SEO mocno ograniczone, dziś coraz częściej oferują funkcje wystarczające do prowadzenia skutecznych działań optymalizacyjnych. Przykładem może być Shoper, który pozwala na edycję metatagów, obsługę danych strukturalnych, generowanie mapy XML i integrację z Google Search Console, czyli funkcje kluczowe z perspektywy widoczności w Google.

Dla wielu małych i średnich sklepów to w pełni wystarczające możliwości, zwłaszcza jeśli nie planują wdrażania mocno niestandardowych rozwiązań technicznych.

PRZYKŁADY PLATFORM SAAS W E-COMMERCE

Wśród dostępnych na polskim rynku rozwiązań warto wyróżnić:

- **Shopify** — najpopularniejsza platforma SaaS na świecie. Umożliwia szybkie uruchomienie sklepu bez potrzeby znajomości programowania. Intuicyjny interfejs, szeroka gama szablonów i aplikacji oraz własny system płatności sprawiają, że Shopify jest idealnym rozwiązaniem dla małych i średnich marek, jak również firm skalujących sprzedaż.

- **Shopify Plus** — wersja enterprise platformy Shopify, przeznaczona dla dużych sklepów o wysokim wolumenie sprzedaży. Oferuje większe możliwości integracji, dostęp do zaawansowanych API[5] oraz dedykowaną obsługę klienta. Często wybierana przez znane brandy oraz sklepy działające globalnie.

  Shopify (wersja standardowa i Plus) mają łącznie ponad 26% udziału w globalnym rynku sklepów internetowych[6]. Wadą rozwiązania jest niewątpliwie prowizja od sprzedaży, którą należy opłacać, gdy z niego korzystamy.

- **Sky-Shop** — polska platforma e-commerce w modelu SaaS, skierowana głównie do osób działających w modelu dropshippingu oraz integrujących sprzedaż z Allegro i innymi marketplace'ami. Oferuje gotowe integracje z hurtowniami, obsługę zamówień z wielu źródeł i wsparcie dla sprzedaży omnichannel. Doceniana za intuicyjny interfejs i niską barierę wejścia.

- **Shoper** — z moich obserwacji najpopularniejsza platforma SaaS dla e-commerce w Polsce. Oferuje integracje z Allegro, InPostem, systemami płatności i księgowości. Umożliwia szybkie uruchomienie sklepu, dostęp do gotowych szablonów i modułów oraz możliwość sprzedaży wielokanałowej.

  Chętnie wybierana przez małe i średnie sklepy prowadzące działalność na rynku lokalnym i krajowym.

- **Shoper Premium** — rozszerzona wersja platformy Shoper, skierowana do dynamicznie rozwijających się sklepów i marek potrzebujących bardziej zaawansowanego wsparcia. Oferuje dedykowanego opiekuna, priorytetowe wsparcie techniczne, szybszy hosting, migrację danych oraz integracje pod indywidualne potrzeby. Przeznaczona dla firm, które chcą rozwijać skalę sprzedaży bez konieczności przechodzenia na open source lub rozwiązania enterprise.

Jeśli rozważasz model SaaS, uważam, że na start warto przyjrzeć się **Shoperowi**. Ma on wbudowane funkcje związane z optymalizacją: edycję metatagów, generowanie mapy XML, wsparcie dla danych strukturalnych. Minusem może być trudność w głębszej rozbudowie lub modyfikacjach, które wykraczają poza dostarczone moduły.

---

[5] API (Application Programming Interface) — interfejs umożliwiający automatyczną wymianę danych między sklepem a zewnętrznymi systemami (np. hurtowniami, ERP, platformami płatniczymi), co usprawnia zarządzanie sprzedażą, automatyzuje procesy i redukuje błędy.

[6] A. Buck, *Woocommerce vs Shopify*…, dz. cyt.

Shoper sprawdzi się szczególnie dobrze w przypadku osób, które chcą szybko wystartować i mieć sklep w modelu „all-in-one", bez potrzeby zatrudniania dewelopera.

OPEN SOURCE CZY SAAS?

Jak już widzisz, podjęcie decyzji o wyborze silnika sklepu nie należy do najprostszych i będzie wymagać od Ciebie dokładnego przemyślenia strategii rozwoju Twojego sklepu internetowego.

Zanim podejmiesz ostateczną decyzję, odpowiedz sobie na kilka pytań, które pomogą Ci dobrać rozwiązanie najlepiej dopasowane do potrzeb Twojego sklepu:

Czy planujesz samodzielnie zarządzać stroną, czy będziesz współpracować z web developerem?

Jeśli nie masz doświadczenia technicznego, zastanów się, czy silnik sklepu oferuje intuicyjny interfejs użytkownika i wsparcie techniczne, czy może wymaga znajomości kodu lub stałej opieki deweloperskiej — to będzie generować dodatkowe koszty na start.

Jakie masz umiejętności techniczne lub jakie wsparcie masz dostępne w zespole?

W przypadku platform open source (np. WooCommerce, PrestaShop) możesz potrzebować więcej umiejętności technicznych niż w przypadku rozwiązań typu SaaS (np. Shoper, Shopify).

Na rynku dostępne są również SaaSy z możliwością zarządzania drag&drop (przeciągnij i upuść) typu WIX, co może kusić łatwością obsługi. Niestety — najczęściej im łatwiejsze utworzenie sklepu, tym bardziej ograniczone są jego funkcje, co w efekcie utrudnia, a czasem nawet uniemożliwia pracę nad SEO.

TO WAŻNE!

Jednym z najczęstszych błędów początkujących właścicieli sklepów internetowych jest wybór najtańszej lub najprostszej platformy — tylko dlatego, że „da się na niej szybko uruchomić sklep". Takie rozwiązania (np. kreatory typu WIX) kuszą niskim progiem wejścia, ale bardzo często okazują się ślepą uliczką, gdy pojawi się potrzeba optymalizacji SEO, rozwoju funkcji lub integracji z zewnętrznymi systemami.

Zanim podejmiesz decyzję — zastanów się, jak będzie wyglądać Twój sklep za rok, a nie tylko w dniu startu.

Czy Twoja oferta będzie dostępna tylko w Polsce, czy planujesz sprzedaż międzynarodową?

Sprawdź, czy wybrana platforma wspiera wielojęzyczność, różne waluty i lokalne formy płatności oraz czy umożliwia dostosowanie SEO do różnych wersji językowych strony.

W przypadku międzynarodowych stron o wiele łatwiej zadbać o optymalizację, wybierając rozwiązania open source. Znam jednak przykłady dobrze funkcjonujących sklepów internetowych opartych na Shoperze (czyli SaaS), pomimo ograniczonej możliwości optymalizacji w tym zakresie.

Czy potrzebujesz integracji z zewnętrznymi kanałami sprzedaży, takimi jak Allegro, Amazon, Facebook, Google Shopping?

Nie każda platforma umożliwia łatwą integrację z marketplace'ami, a to może znacznie utrudnić skalowanie wielokanałowej sprzedaży. Pod tym względem rozwiązania SaaS mają sporą przewagę (co nie znaczy, że w open source jest to niemożliwe — po prostu trudniejsze).

Jak wygląda kwestia dalszego rozwoju sklepu?

Czy silnik pozwala na łatwe rozbudowywanie oferty, tworzenie podkategorii, bloga, landing pages? Czy daje Ci kontrolę nad strukturą URL-i i optymalizacją techniczną SEO? Zazwyczaj open source będzie w tym przypadku wygrywać, lecz nierzadko popularne SaaSy będą wystarczające.

Pracuję z klientami korzystającymi z Shopera w wersji premium i udało nam się wspólnymi siłami zbudować optymalne pod kątem SEO blogi, ale wymagało to sporego zaangażowania supportu i opiekuna oraz nierzadko kompromisów.

Jak wygląda dostępność dodatkowych funkcji i rozszerzeń?

Czy platforma oferuje bogaty ekosystem wtyczek do zarządzania SEO, szybkością strony i analityką? To częste wyzwanie zarówno w open source, jak i SaaS.

Jak wygląda koszt utrzymania sklepu w dłuższej perspektywie?

Weź pod uwagę nie tylko koszt abonamentu lub wdrożenia, ale też potencjalne koszty dodatkowych modułów, supportu czy rozwoju funkcji. Open source często kusi bliską zeru ceną startu, ale jeśli nie masz umiejętności technicznych i/lub czasu na zarządzanie sklepem, będzie generować wyższe koszty niż abonament SaaS.

POZNAJ OPINIĘ DRUGIEGO EKSPERTA

SaaS czy open source? O tym, jak podjąć tę najtrudniejszą decyzję technologiczną na początku swojej drogi w e-commerce, opowiedziała **Aneta Rutkowska** — COO w LH.pl. Jej wypowiedź znajdziesz w sekcji eksperckiej na str. 398.

TABELA 1.2.

Kryterium	**Rozwiązania open source** (np. WooCommerce)	**Platformy SaaS** (np. Shoper)
Dostęp do kodu źródłowego	☑ Tak — pełna kontrola	✕ Nie — ograniczony dostęp
Możliwość modyfikacji sklepu	☑ Duża — niemal nieograniczona	⚠ Ograniczona do dostępnych funkcji i modułów
Koszty początkowe	☑ Niskie lub zerowe (np. instalacja WordPressa + wtyczki)	☑ Niskie — często gotowe szablony, kilka opcji startu
Opłaty cykliczne	✕ Brak (tylko hosting i domena)	☑ Tak — miesięczna lub roczna subskrypcja
Wymagana wiedza techniczna	⚠ Tak — potrzebny web developer lub umiejętności własne	☑ Nie — platforma obsługuje techniczne aspekty
Wsparcie techniczne	✕ Brak (często wiąże się z koniecznością zatrudnienia osoby / agencji specjalizującej się w temacie)	☑ Tak — support w pakiecie abonamentowym
Funkcje SEO	☑ Pełna kontrola (np. z Rank Math, Yoast, schema.org)	⚠ Dobre, ale mniej elastyczne
Rozwój i skalowanie	☑ Bardzo duży potencjał (np. dla marketplace, wersje językowe)	⚠ Wymaga planu z wyższej półki cenowej lub customizacji
Sprzedaż produktów cyfrowych	☑ Tak — pełne wsparcie i automatyzacja	⚠ Możliwe, ale mniej elastyczne
Bezpieczeństwo i aktualizacje	✕ Po stronie właściciela strony	☑ W pełni zarządzane przez dostawcę
Czas uruchomienia sklepu	⚠ Dłuższy — wymaga konfiguracji	☑ Krótki — gotowe do startu rozwiązania
Integracje z marketplace'ami (np. Allegro, Amazon)	⚠ Możliwe, ale zwykle wymagają dodatkowych modułów i konfiguracji	☑ Gotowe integracje i wsparcie omnichannel w standardzie

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY HELION

1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!
http://program-partnerski.helion.pl

GRUPA Helion

Rozpędź swój e-biznes pełną mocą SEO

Jeśli planujesz uruchomić sklep internetowy albo już go prowadzisz i myślisz o jego promocji, z pewnością nie jest Ci obcy termin SEO (ang. *search engine optimization*), oznaczający optymalizację witryn pod kątem wyszukiwarek. W praktyce chodzi o jedno: takie pozycjonowanie Twojego sklepu, by klienci mogli Cię znaleźć — i wybrać właśnie Ciebie. Niezależnie od tego, czy swój e-commerce budujesz na bazie Shopera, Shopify, WooCommerce czy PrestaShop — SEO to podstawa Twojego sukcesu.

Ten poradnik, napisany przez dwie ekspertki z wieloletnim doświadczeniem w pracy z małymi i średnimi sklepami internetowymi, łączy techniczne podstawy z podejściem strategicznym.

Pomoże Ci między innymi:

- **zrozumieć, jak działa wyszukiwarka i jak Twoi klienci naprawdę szukają produktów**
- **zaplanować sklep z myślą o SEO — od wyboru silnika po strukturę kategorii**
- **dobrać słowa kluczowe i opracować treści, które zwiększają widoczność i konwersję**
- **stworzyć skuteczne karty produktów i stron kategorii**
- **prowadzić regularne działania SEO — od monitorowania trendów po bieżącą optymalizację**
- **zbudować strategię linkbuildingu, opartą na jakości, analizie i potencjale Twojego sklepu**
- **uniknąć typowych błędów, które spowalniają lub blokują efekty działań SEO**
- **mierzyć skuteczność działań i wyciągać wnioski, które naprawdę coś zmieniają**

Oto pierwsza książka o SEO, która powstała specjalnie dla właścicieli mikro- i małych sklepów internetowych. Konkretna, praktyczna, napisana z myślą o Tobie.

Helion
onepress
helion.pl
HELION S.A.
ul. Kościuszki 1c
44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
helion@helion.pl
KOD KORZYŚCI
Sięgnij po więcej! ▶
ISBN 978-83-289-2262-4
9 788328 922624
Cena: 99,00 zł