

Depozycjonowanie - uważaj na swój internetowy biznes

W chwili obecnej biznes

w sieci jest jednym z najszybciej rozwijających się rynków. Dzięki coraz większej liczbie osób, które korzystają z internetu przychody firm, w nim funkcjonujących z roku na rok się zwiększają, a coraz więcej przedsiębiorstw, które do tej pory nie były zainteresowane tym kanałem promocji, stara się w nim na dobre zaistnieć.

Powszechnie wiadomo, że dla praktycznie każdego biznesu internetowego, a zwłaszcza e-commerce niezwykle ważne jest pozyskanie precyzyjnego ruchu na serwis, który zapewnia dochody. Sposobów na to jest kilka, ale nadal najpopularniejszym jest zdobycie ruchu z wyszukiwarek internetowych. W Polsce liczy się tylko jeden gracz Google. W grudniu zeszłego roku jeden ze sklepów internetowych boleśnie się o tym przekonał.

eButy.pl to jeden z liderów na polskim rynku wśród sklepów sprzedających obuwie. Posiada wielu zadowolonych klientów, którzy często do niego wracają. Bez wątplenia świadczy to o dobrej jakości sklepu, ponieważ to właśnie klienci decydują o tym jakie firmy utrzymają się na rynku. Jest to jednak tylko jeden z czynników.

Na wiele słów kluczowych związanych z branżą sklep eButy.pl miał bardzo wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania, które z dnia na dzień stracił. Przykładowo na słowo buty sklep był widoczny na pierwszej pozycji przez ponad rok czasu (od końca 2010 roku), a osiągnął to głównie poprzez właściwą optymalizację witryny pod kątem SEO. Jednak w grudniu 2011 stało się coś i tym samym pojawiły się pierwsze oznaki kłopotów. Najpierw spadek poza pierwszą dziesiątkę, a później dryfowanie w okolicach piątej, szóstej strony wyników na wiele kluczowych fraz. Nikt nie wiedział co może być tego przyczyną. Czyżby sklep w oczach Google z dnia na dzień okazał się nic nie wartym i lepsze od niego miały być nisko merytoryczne bądź co gorsza całkowicie puste strony, które nagle pojawiły się wyżej w wynikach wyszukiwania?

W tym miejscu należy przybliżyć w jaki sposób Google określa ranking swoich wyników wyszukiwania. Wpływ na niego ma kilkaset czynników, ale tak naprawdę wszystko można sprowadzić do dwóch odpowiednich optymalizacji strony oraz liczba linków prowadzących do witryny. O ile optymalizacja strony jest nawet zalecana przez Google, to linki powinny pojawiać się w sposób naturalny, bez ingerencji podmiotu, do którego kierują. Oczywiście teoria teorią, a praktyka praktyką i większość stron zaczęła pozyskiwać linki na własną rękę wykorzystując do tego wiele różnych sposobów. Google nigdy się to nie podobało, ale sytuacja trwała. Do pewnego momentu. Pod koniec roku 2011 monopolista zaczął przydzielać kary (tzw. filtry) za aktywne pozyskiwanie (kupowanie) linków do swojej strony. Wcześniej karane były strony, na których umieszczano takie linki. Problem w tym, że bardzo trudno jest rozpoznać na czyje zlecenie takie linki do strony zostały przydzielone. Według oficjalnego stanowiska Google, wyszukiwarka to potrafi, jednak branża internetowa ma odmienne zdanie i bardzo duża część z nich twierdziła, że łatwo doprowadzić do ukarania strony trzeciej. Nazywa się to depozycjonowaniem.

Jednym z przykładów takiego działania jest case study opisany na forum Traffic Planet. Domena seofaststart.com miała dość dobre pozycje w wynikach wyszukiwania Google na takie słowa kluczowe jak seo (11 pozycja), seo service (34 pozycja) czy seo book (3 pozycja). W krótkim czasie umieszczono mnóstwo odnośników, które kierowały do tej witryny. Niedługo po tym frazy seo oraz seo service znalazły się poza pierwszą setką wyników, natomiast fraza seo book spadła na 34 miejsce. Wszystko tylko i wyłącznie za pomocą odnośników, które zostały umieszczone na innych stronach. Test został wykonany przez właściciela witryny, jednak linki równie dobrze mogły zostać umieszczone przez konkurencję.

Na polskim Forum Google dla Webmasterów również można znaleźć liczne tematy, w których webmasterzy skarżą się na tego typu techniki, które zaszkodziły ich stronom. Mimo licznych przykładów Google nie potrafił przyznać, że może to obniżyć ich ranking.

Jak to się ma do eButów? Otóż po spadkach pozycji zlecono firmie zewnętrznej zdiagnozowanie problemu. Szybko zauważono ogromny przyrost linków do strony właśnie w okolicach grudnia 2011 i ich szybkie odcięcie. Wykorzystany został do tego dynamiczny system wymiany linków - przy każdym odświeżeniu strony, na której się znajdowały, pojawiały się na niej inne linki. Pozwalał on na pozyskanie sporej liczby odnośników, w krótkim czasie i jednocześnie bardzo niskim kosztem.

Po odpowiednim rozpoznaniu przyczyny filtra zostało wysłane zgłoszenie o ponowne rozpatrzenie do Google. Sklep otrzymał jednak automatyczną odpowiedź, że filtr nie został przydzielony w sposób ręczny, a za sytuację witryny odpowiada ocena przez algorytm Google. Generalnie nic z tym nie można zrobić. Trzeba zaznaczyć, że to również nie jest niespodzianką, ponieważ wielu właścicieli witryn, które spotkał taki sam los zostało potraktowanych podobnie. Trudno więc wierzyć w zapewnienia Google, że depozycjonowanie nie jest możliwe.

Problem ciągnie się już niemal rok, a poprawy niestety nie widać. Sklepu eButy.pl na wiele słów kluczowych wciąż nie widać w wynikach wyszukiwania, mimo posiadania wysokojakościowego i interesującego contentu. Dobrze, że witryna w trakcie swojej działalności wyrobiła sobie na tyle znaną i mocną markę, która pozwoliła jej przetrwać. Klienci cały czas wracają i dokonują zakupów. Mimo tego jest to spore ograniczenie dla biznesu internetowego, który z dnia na dzień stracił część potencjału do dalszego rozwoju. Najgorsze w tym wszystkim jest jednak to, że nikt nie poczuwa się do odpowiedzialności i nie ma u kogo w tej sprawie szukać pomocy. Google nie reaguje na prośby o ponowne rozpatrzenie witryny w wynikach wyszukiwania, w których problem został opisany dość dokładnie i szczegółowo z wyraźnym podkreśleniem faktu, iż linki, które kierowały do witryny nie należały do sklepu i nie miał on nic z nimi wspólnego. Zrobiła to albo złośliwa konkurencja, albo ktoś zabawił się kosztem sklepu. Sytuacja jest patowa, ponieważ wyszukiwarka Google posiada ponad 97% zasięg na polskim rynku, więc możliwość dywersyfikacji źródeł ruchu jest w tym momencie mocno ograniczona. Ten sam podmiot nie reaguje na jakiegokolwiek próby kontaktu.

Oczywiście każdy ma prawo ze swoim produktem robić co chce, ale karanie danej marki za nie swoje błędy jest mocno kontrowersyjne i ma się nijak do googlowskiego sloganu Don't be evil. Miejmy nadzieję, że sytuacja niedługo wróci do normy. Szkoda tylko, że w ciągu roku utracono dużą liczbę potencjalnych klientów z winy całkowicie innego podmiotu