

# Případová studie:

Zvýšení přirozené návštěvnosti  
[www.cerpadla-ivt.cz](http://www.cerpadla-ivt.cz)



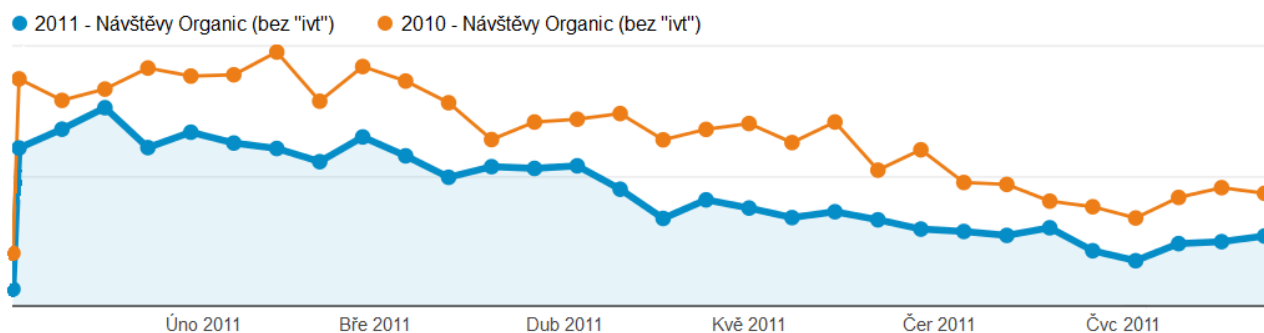


## 1 Stav minulý

Se společností Tepelná čerpadla IVT spolupracujeme na zlepšování obchodních výsledků webu [www.cerpadla-ivt.cz](http://www.cerpadla-ivt.cz) již od roku 2006. V ČERVENCI ROKU 2011 JSME SE DOMLUVILI na optimalizaci stránek a zpětných odkazů S VYHODNOCENÍM ZA ČTVRTÝ KVARTÁL 2011. Na následujících řádcích jsem sepsal krátké shrnutí naší spolupráce a její výsledky.

Pro vyhodnocování jsme zvolili segment **NÁVŠTĚVNOSTI Z PŘIROZENÉHO VYHLEDÁVÁNÍ**, který jsme **OČISTILI O BRANDOVÉ VÝRAZY** obsahující „ivt“. Toto očištění je nutné, protože tuto návštěvnost nelze linkbuildingem příliš měnit – obvykle jsou na tyto fráze dobré pozice, vysoká míra prokliku a závisí tedy především na hledanosti.

Jak je vidět z obrázku 1, přirozená návštěvnost od začátku roku 2011 kontinuálně klesala a oproti předchozímu roku došlo k výraznému meziročnímu poklesu. Naším cílem bylo tento trend zastavit a zvýšit tak přirozenou návštěvnost.



OBRÁZEK 1 - Srovnání 2011 vs. 2010 (leden - červenec)

### CÍL

Zastavit kontinuální propadání přirozené návštěvnosti.



## 2 Jak jsme pomohli?

Na začátku optimalizace pro srovnávače je obvykle nutné analyzovat klíčová slova. Protože s IVT spolupracujeme delší dobu, analýza již byla k dispozici.

Důležité je uvědomit si, že u většiny našich služeb nejde o jejich jednostranné dodávání, ale o úzkou spolupráci postavenou na dialogu. Pracovníci IVT odvedli velký kus práce, především pak při přípravě nového obsahu.

### 2.1 On-page – optimalizace uvnitř webu

On-page faktory bylo nutné lehce optimalizovat, příkladem našich změn budiž obrázek 2. Kromě uvedených úprav jsme se dále zaměřili na **INTERNÍ PROLINKOVÁNÍ**, **ÚPRAVU TITULKŮ** a **NADPISŮ**, a **PŘIDÁNÍ NOVÝCH VSTUPNÍCH STRÁNEK**. Docílili jsme tím rozšíření záběru vyhledávacích dotazů, na které budou mít tyto webové stránky odpověď.



**OBRAZEK 2** - Úprava homepage



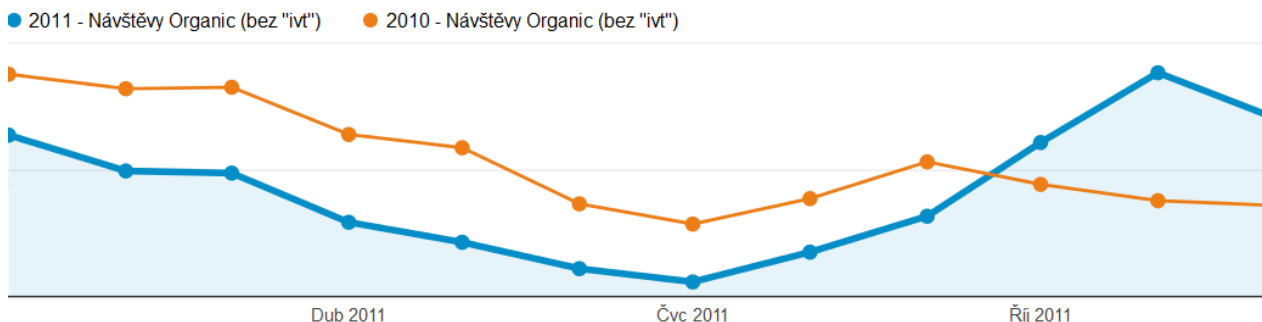
## 2.2 Zpětné odkazy

Nejdříve jsme se zaměřili na odkazy, které již existují. U odkazů vedoucích na neexistující stránky jsme zajistili přesměrování a u většiny odkazů jsme obstarali **ZMĚNU ANCHOR TEXTŮ** tak, aby odpovídaly obsahu stránek, na které vedou. Zároveň jsme docílili toho, aby **BYLY OPTIMALIZOVÁNY VŠECHNY ODKAZY**, které vznikají v článcích publikovaných IVT **NA RŮZNÝCH INFORMAČNÍCH SERVERECH**.



### 3 Výsledky po půl roce

Výsledky naší práce se začaly – podle našich očekávání - projevovat v říjnu 2011, to znamená necelé 4 měsíce po zahájení optimalizace. Podařilo se nám **NEJEN ZASTAVIT PROPAD**, který trval několik měsíců, ale dokonce **I PŘEKONAT ROK 2010**.



**OBRÁZEK 3** - Vyhodnocení spolupráce

V řeci čísel jsme společnými silami zvedli přirozenou návštěvnost (bez „ivt“) za Q4 **MEZIROČNĚ O 54 %**. Společnost Tepelná čerpadla IVT ale samozřejmě nežije z návštěvnosti, ale z konverzí. Počet konverzí za vyhodnocované období vzrostl **MEZIROČNĚ O 185 %**. Údaj o zvýšení počtu konverzí je ale již zkreslený dalšími úpravami, které jsme na webu provedli (z hlediska použitelnosti). Proto není možné podle něj vyhodnocovat úspěšnost našich služeb v SEO.

#### VÝSLEDEK

Meziroční zvýšení návštěvnosti za Q4 o **54 %**.

Meziroční zvýšení počtu konverzí za Q4 o **185 %**.\*

\* Na údaj o zvýšení počtu konverzí se vážou i úpravy z hlediska použitelnosti, které jsme na webu provedli. Není proto vhodné podle něj vyhodnocovat úspěšnost služeb SEO.



## 4 Závěr = vyjádření klienta

Na této případové studii je dobře vidět, že optimalizace pro vyhledávače má své opodstatnění a může přinášet zlepšení obchodních výsledků. Je ale třeba k ní přistupovat systematicky a dlouhodobě – nelze očekávat výsledky během několika málo týdnů.

Abychom zjistili spokojenost s našimi službami a jejich přínosy,  
**ZEPTALI JSME SE MAJITELE SPOLEČNOSTI MARKA BLÁHY.**



1. Jaká byla očekávání a motivace, se kterými jste vstupovali do procesu optimalizace pro vyhledávače?

*Zastavení poklesu návštěvnosti z přirozeného vyhledávání a návrat na přední pozice ve vyhledávačích, ze kterých jsme postupně spadli.*

2. Jaké jsou klíčové přínosy, které Vám služby přinesly?

*Jednoznačně zvýšený počet konverzí – poptávek. Druhým efektem je dobré umístění ve vyhledávačích na hlavní klíčová slova, čímž je zvýrazněna silná pozice naší firmy na trhu.*

3. Jak se zvýšení přirozené návštěvnosti projevilo na Vašich obchodních výsledcích?

*Vzhledem k velmi dlouhým prodlevám mezi první poptávkou a objednávkou, které jsou v našem oboru obvyklé, se to projevilo v obchodních výsledcích na konci prvního pololetí 2012 a v plné míře pak během roku 2013. Pokud zachováme stejnou úspěšnost nabídek jako v minulosti, může se obrat firmy zvýšit o desítky procent.*

4. Jaký je pro vás nejdůležitější faktor ve spolupráci s Dobrým webem?

*Komplexní pohled na problematiku firemních webů. Kromě obsahu a programování se nám DW stará o vše. Ve firmě naší velikosti (20 zaměstnanců) není možné zajistit stejně kvalitní služby a výsledky využitím vlastních zaměstnanců.*