PRZEGLĄD WŁASNY · LISTOPAD 2026

czy mój sklep ma błędy, których nie widzę

Przejrzałam 245 sklepów. W 179 błąd widać od razu.

Sprawdziłam polskie sklepy z kosmetykami naturalnymi, zdrową żywnością i produktami dla zwierząt. Z zewnątrz, tak jak widzi je klient i Google. Tu znajdziesz to, co znalazłam, i to, co z tego wynika dla Twojego sklepu.



nova mindset

W SKRÓCIE

Prawie 3 na 4 sklepy miały błąd widoczny na stronie.

Twój sklep może wyglądać dobrze i mimo to mieć usterki, których nie widać na pierwszy rzut oka. W moim przeglądzie tak było w większości sklepów.

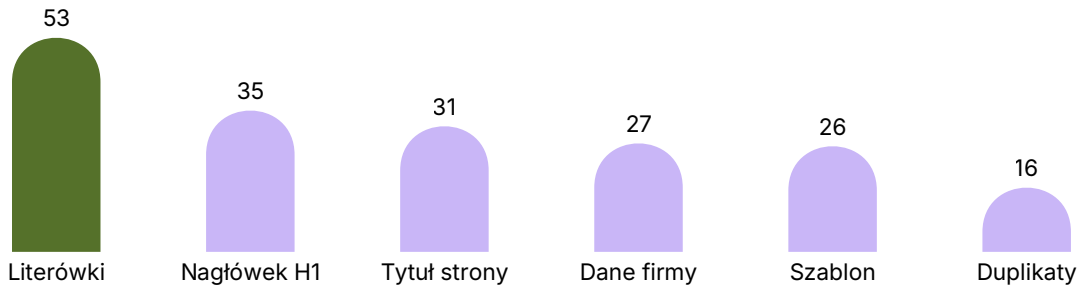
245
przejrzanych sklepów internetowych

179
z błędem widocznym na stronie

108
z błędem już na stronie głównej

126
z luką, która bezpośrednio szkodzi widoczności w Google

Najczęstsze luki



Liczba sklepów z danym typem luki, na 245 przeanalizowanych. Jeden sklep może mieć kilka typów. Luka to błąd na stronie albo niewykorzystana szansa na ruch z Google.

co najczęściej psuje się w sklepach

Podstawy, a nie zaawansowane SEO.

01 **Najczęściej zawodzą podstawy.**

Literówki, nietrafione nagłówki i słabe tytuły stron. To pierwsze rzeczy, które czyta Google i widzi klient. Zaczynam od nich, bo to poprawki na godziny, nie na miesiące.

02 **Po starcie sklepu nikt go nie sprawdza.**

W 26 sklepach wisiały testowe napisy, numery telefonu z szablonu albo strony typu „Sample Page". Klient to widzi i traci zaufanie.

03 **Sklepy rosną bez porządku.**

Dwie domeny, dwa sklepy jednej firmy, ten sam produkt w kilku wersjach. Wtedy sklep konkuruje w Google sam ze sobą.

04 **Kategorie i opisy są niedocenione.**

Kategorie bez opisu, teksty pisane pod roboty, opisy przeklejone z hurtowni. Google nie ma wtedy powodu, żeby pokazać właśnie Twój sklep.

05 **Zaufanie psują drobiazgi.**

W 27 sklepach adres, telefon albo e-mail różniły się w różnych miejscach strony. Dla klienta to sygnał ostrzegawczy.

06 **W żywności i kosmetykach łatwo o ryzyko prawne.**

9 sklepów obiecywało w opisach działanie zdrowotne. To już nie kwestia marketingu, tylko prawa.

07 **Najprostsze szanse leżą na stole.**

Sklepy stacjonarne bez stron lokalnych, produkty na prezent bez własnej strony, wiedza właścicieli bez poradników. To ruch do zdobycia bez przebudowy sklepu.

Większość tych luk to poprawki, a nie przebudowa sklepu.

SZCZEGÓŁY

Wszystkie liczby

Luki według typu

Typ luki	Sklepy
Literówki i błędy językowe	53 z 245
Nietrafiony, zdublowany albo brakujący główny nagłówek (H1)	35 z 245
Słaby, zdublowany albo błędny tytuł strony (title) lub opis w Google	31 z 245
Niespójne lub błędne dane firmy (adres, telefon, e-mail, NIP)	27 z 245
Pozostałości szablonu i techniczne napisy widoczne na stronie	26 z 245
Duplikaty: kilka domen, dwa sklepy, dublujące się produkty lub kategorie	16 z 245
Powtarzające się bloki i nagłówki na jednej stronie	16 z 245
Opisy zdjęć (alt) z nazw plików lub upchnięte frazami	12 z 245
Tekst pisany pod roboty (upychanie fraz)	12 z 245
Kategorie i strony bez opisu albo z bardzo cienkim tekstem	11 z 245
Błędy techniczne: adresy URL, brak https, kodowanie, puste kategorie, spam	10 z 245
Obietnice zdrowotne ryzykowne prawnie	9 z 245
Nazwy produktów lub kategorii nieprzyjazne wyszukiwaniu	9 z 245
Nieaktualne treści (stare promocje, daty, komunikaty)	8 z 245
Niespójna nazwa marki	6 z 245
Produkty w złych kategoriach albo z cudzym opisem	6 z 245

Gdzie widać błąd

Miejsce	Sklepy
Strona główna	108 z 179
Strona kategorii	38 z 179
Karta produktu	14 z 179
Podstrony informacyjne	10 z 179
Inne podstrony	9 z 179

Według branży

Branża	Sklepy	Z błędem	Z poważną luką
Zdrowa żywność	133	100	74
Kosmetyki naturalne	55	36	26
Produkty dla zwierząt	27	21	13
Kawa, herbata, świece, eko chemia	30	22	13

Poważna luka to typ, który bezpośrednio obniża widoczność w Google: zdublowane strony lub domeny, błędy techniczne, słaby tytuł strony, nietrafiony nagłówek H1, tekst pisany pod roboty, kategorie bez opisu, pozostałości szablonu i produkty w złych kategoriach.

JAK TO SPRAWDZAŁAM

Metodologia w pięciu punktach

01 **Zakres**

Polskie sklepy internetowe i marki z kosmetykami naturalnymi, zdrową żywnością i produktami dla zwierząt oraz z branż pokrewnych: kawa, herbata, świece, ekologiczna chemia. Listopad 2026.

02 **Dobór sklepów**

Szukałam sklepów w wyszukiwarce na kilkadziesiąt fraz z tych branż. Na listę trafiały niezależne sklepy z koszykiem, bez marketplace'ów i sieci ogólnopolskich. Dobór nie był losowy.

03 **Sprawdzanie**

Każdy sklep przejrzałam z zewnątrz: stronę główną, kategorie, karty produktów, regulamin, kontakt i wygląd w wynikach wyszukiwania. Każdą obserwację zapisałam z linkiem do strony, na której ją widać. Korzystałam z pomocy asystenta AI (Claude), a obserwacje sprawdzam ręcznie.

04 **Liczenie**

Każdą obserwację przypisałam do jednego lub kilku typów luk. Przy 2 sklepach nie zapisałam żadnej obserwacji. Wszystkie liczby dotyczą 245 przeanalizowanych sklepów.

05 **Ograniczenia**

Nie mierzyłam szybkości stron ani danych z Search Console i Analytics. Przy wielu sklepach zapisałam tylko najbardziej widoczny problem, więc brak obserwacji nie oznacza braku błędu. To przegląd, a nie badanie reprezentatywne: liczby opisują te 245 sklepów, a nie cały rynek. Stan na dzień sprawdzenia.

Sprawdzę Twój sklep tak samo.

Wyślij mi adres sklepu i napisz, które produkty chcesz rozwijać. W 20 minut pokażę Ci, co widzę i od czego bym zaczęła.

Umów konsultację → m.novamindset@gmail.com

Jak cytować: „Źródło: przegląd własny Nova Mindset, listopad 2026, 245 sklepów".