

semcore®

RAPORT SXO & E-COMMERCE DLA BRANŻY **KOSMETYCZNEJ** W POLSCE

Jak największe brandy kosmetyczne wykorzystują SEO oraz UX
do generowania ruchu i konwersji?



Spis treści

Autorzy	3
Wstęp	4
Metodologia	9
Analiza	10
rossmann.pl	11
douglas.pl	16
drogerienatura.pl	21
sklep.drirenaeris.com	26
sylveco.pl	31
booksy.com	36
E-commerce w branży kosmetycznej	41
Podsumowanie	61

Autorzy



**Marta
Kukuś**

Content Creator
Semcore



**Maciej
Patla**

Ekspert zewnętrzny



**Bartek
Kotowicz**

Head of Brand Development
Semcore



**Marek
Rychter**

Growth Manager
Semcore



**Mikołaj
Wicberger**

Prospecting Team Leader
Semcore



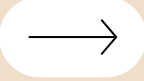
Wstęp

Charakterystyka branży, trendy, struktura asortymentowa i otoczenie marketingowe.

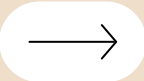
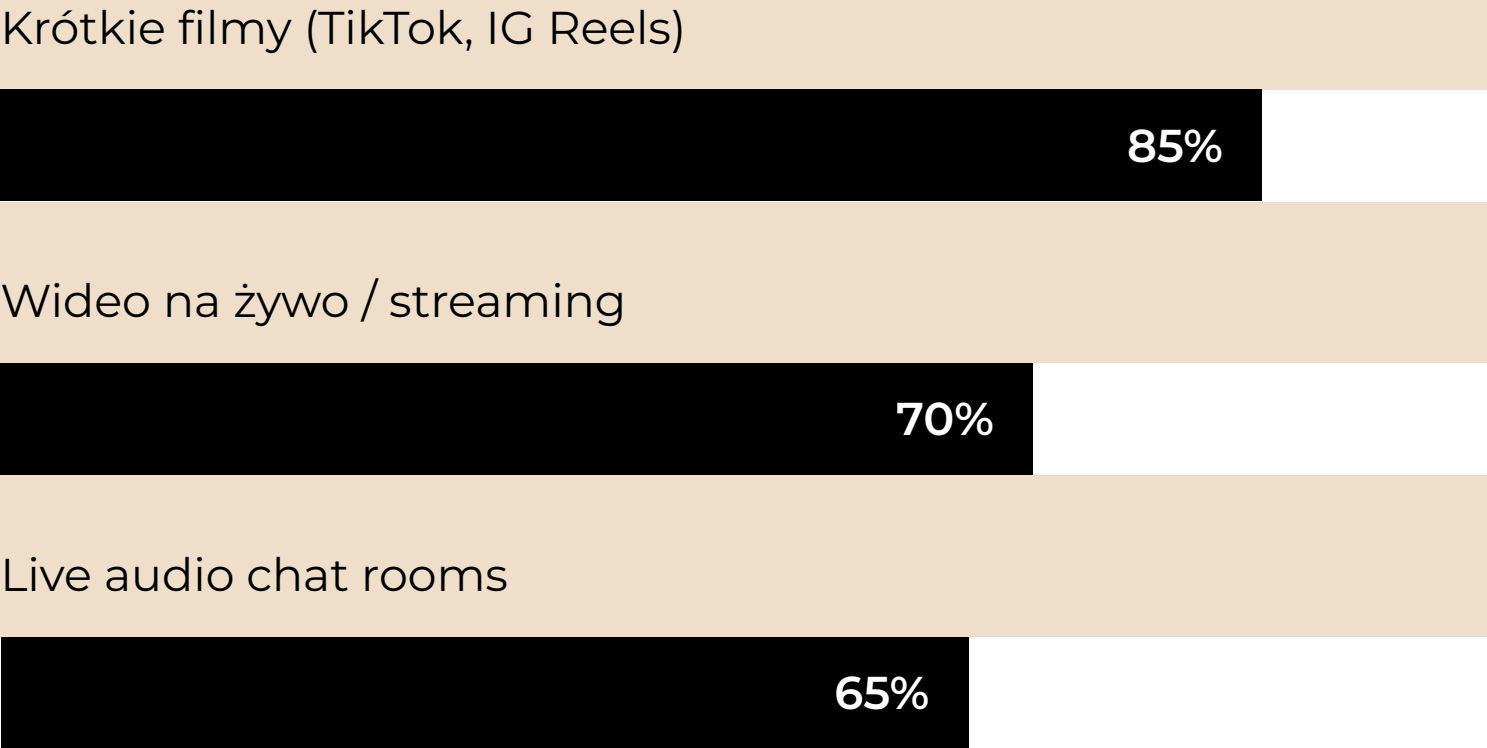


Sprzedaż kosmetyków i artykułów do pielęgnacji urody to jedna z bardziej dochodowych branż na świecie.

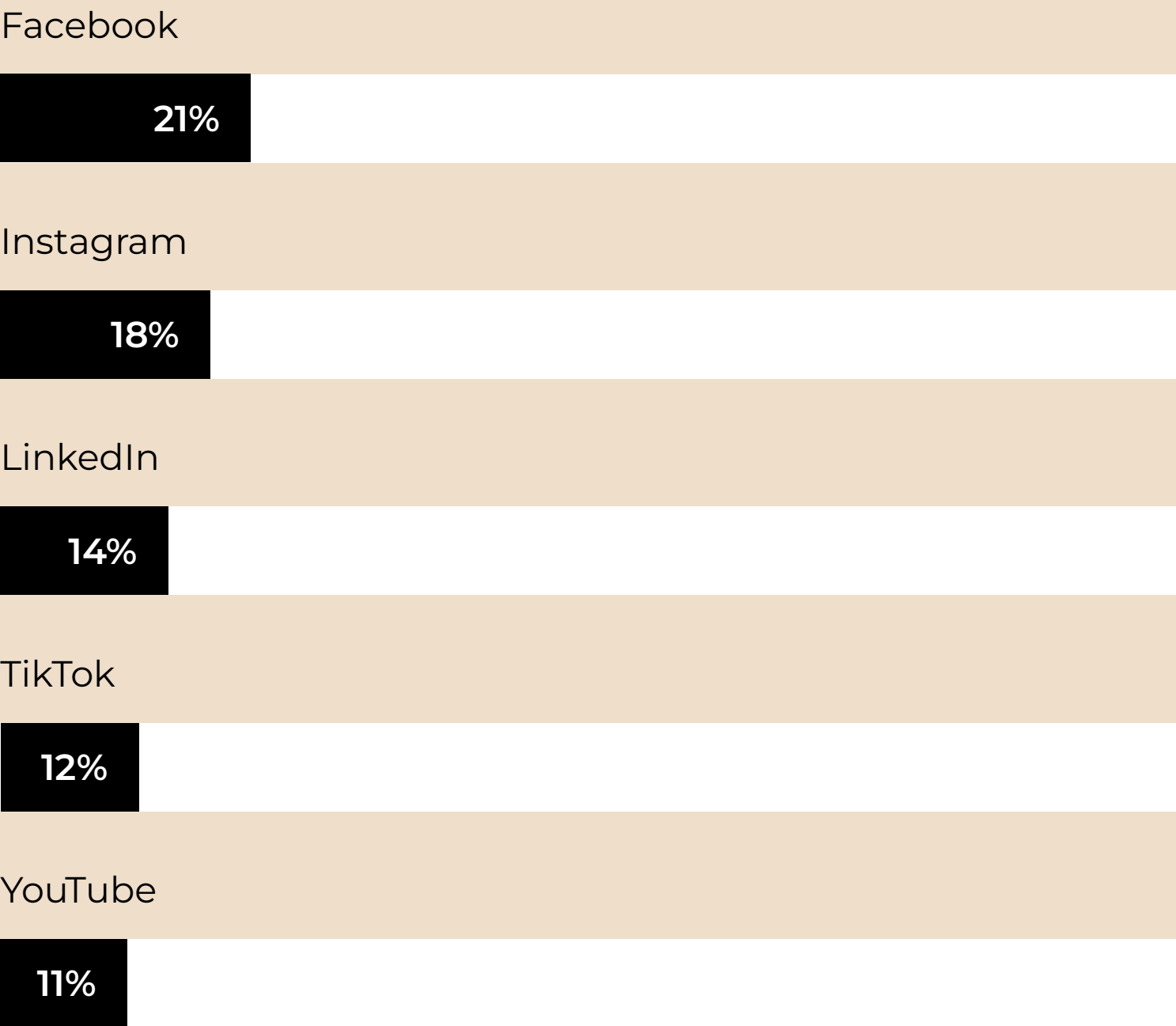
W ostatnich latach wpływ na tak mocną pozycję segmentu beauty miał oczywiście YouTube oraz rozwój influencer marketingu. Obecnie największy wpływ na konsumentów mają dwie platformy: TikTok oraz Instagram, nie należy jednak lekceważyć skuteczności reklam na Facebooku — portal Marka Zuckerberga wciąż cieszy się najwyższym ROI w social mediach.



Najbardziej efektywne formaty treści społecznościowych



Która platforma mediów społecznościowych przyniosła największy zwrot z inwestycji w tym roku?



Jeśli chodzi stricte o polski rynek Beauty & Personal Care, pod względem przychodów zajmuje on 6. miejsce w Europie, a jego wartość jest wyceniana na 3,8 mld euro. Co istotne, pomimo aktualnej sytuacji, rynek ten cały czas rośnie i nie zanoszą się na zmiany w tym zakresie. Prognozy na lata 2023-2027 wskazują średni wzrost na poziomie 3-5%, nic więc dziwnego, że mówi się o rynku perspektywistycznym, nawet w obliczu wysokiej inflacji oraz sporych ograniczeń w domowych budżetach.

Po takim wstępie można się spodziewać, że niska sprzedaż czy brak ruchu organicznego raczej nie grożą drogeriom online. Sytuacja nie jest jednak tak prosta, o czym jeszcze opowiemy. Co natomiast w kontekście e-commerce w branży beauty może być dla właścicieli sklepów internetowych problematyczne? Jak wynika z badań firmy PMR, w 2022 roku **83%** Polaków kupujących kosmetyki częściej niż sklepy internetowe wybierało drogerie stacjonarne.

„Mamy do czynienia z tzw. efektem szminki, który obserwowany jest regularnie w czasach kryzysów ekonomicznych. Ta przysłowiowa szminka, czy dobra maseczka do twarzy, daje nam poczucie względnej normalności w sytuacji, kiedy musimy tak silnie kontrolować wydatki. Zdarza się, że ograniczamy też wydatki na usługi kosmetyczne, fryzjerskie i chcemy zapewnić sobie w domu ich namiastkę, co może nas zachęcać do większych zakupów kosmetyków.”¹



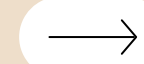
Barbara Nesterowicz

Senior Client Consultant w NielsenIQ

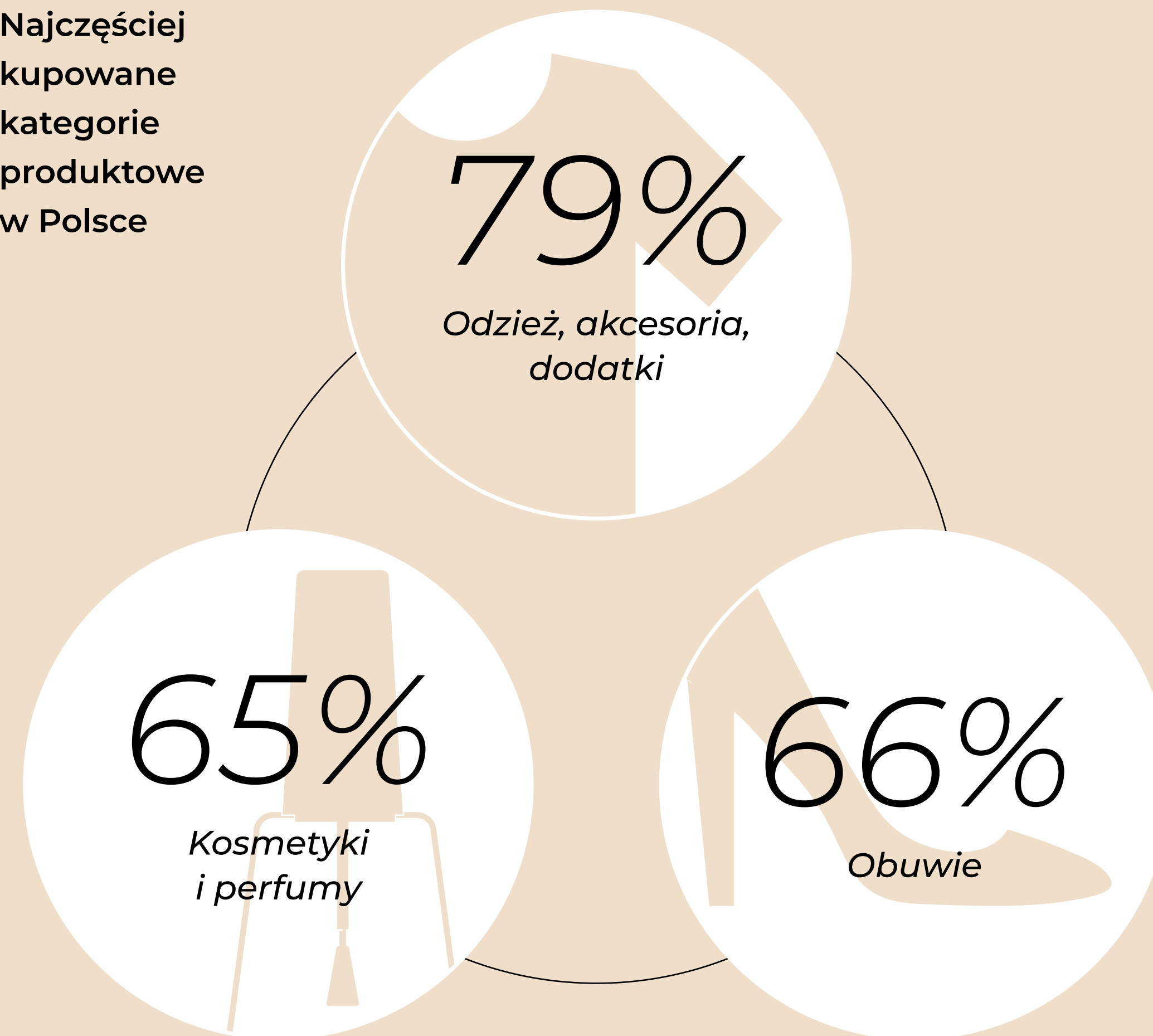
Patrząc jednak na tegoroczny raport E-commerce w Polsce 2022 ciężko wyobrazić sobie koszyk bez kosmetyków i perfum, jest to bowiem trzecia najczęściej wybierana kategoria produktowa.

Podobne obserwacje ma Dagmara Gołek (Senior Category Owner – Beauty, Allegro), która w wywiadzie dla Wiadomości Kosmetycznych wspomina, że sekcja Zdrowie i Uroda jest jedną z trzech najbardziej dynamicznie rozwijających się na Allegro pod kątem obrotów, liczby transakcji, a także nowych kupujących.

Dlatego właśnie, pomimo ogromnej popularności drogerii stacjonarnych, nie warto — a nawet nie można — lekceważyć kanałów online. O ile w wielu branżach e-commerce często jest mocną konkurencją dla “realnego” świata, tak w przypadku kosmetyków i artykułów do pielęgnacji strategia omnichannel jest najlepszą odpowiedzią na potrzeby potencjalnych klientów. Zgodnie z badaniem E-commerce B2B — perspektywa branży kosmetycznej, aż 90% firm kosmetycznych sprzedaje produkty przez internet. Głównie przez swoje domeny, natomiast 37% przez platformy marketplace.



Najczęściej kupowane kategorie produktowe w Polsce



Wystarczy zresztą spojrzeć na zakładkę Strefa Marek, aby zauważyć, że oficjalne sklepy na platformie sprzedażowej Allegro mają tak popularne firmy jak Natura, Yves Rocher czy Kontigo. Wiele polskich marek, cenionych za wysokiej jakości skład, prowadzi sprzedaż przez własne sklepy internetowe, sklepy stacjonarne, pośredników, a także wspomniane już Allegro. Taki model biznesowy aktualnie wybrały firmy takie jak Hi Hybrid, Inglot, BasicLab, Ministerstwo Dobrego Mydła, Bielenda, AA, Tołpa oraz Ziaja.

Pozostaje więc zadać jedno pytanie:
gdzie w tym wszystkim jest miejsce SXO?



Metodologia

Aby zbadać podstawowe błędy optymalizacji, widoczność historyczną oraz inne czynniki, istotne w kontekście SEO, wykorzystaliśmy dwa narzędzia: Senuto oraz Ahrefs. Rozdział analiza opiera się o informacje z marca 2023 roku i w każdym przypadku obejmuje całą przykładową witrynę.

Co więcej, przeprowadzając analizę danych historycznych, uwzględniliśmy okres ostatnich dwóch lat. Dzięki temu mogliśmy realnie ocenić, jak sklep radzi sobie w wynikach wyszukiwania oraz czy jest odporny na aktualizacje algorytmu Google.

Ze względu na rosnący udział smartfonów w zakupach online, nasi specjaliści przeanalizowali również dostępne dane mobilne. Czytelnicy są więc w stanie uzyskać dość szeroki obraz audytu SXO, przeprowadzanego przez Semcore.



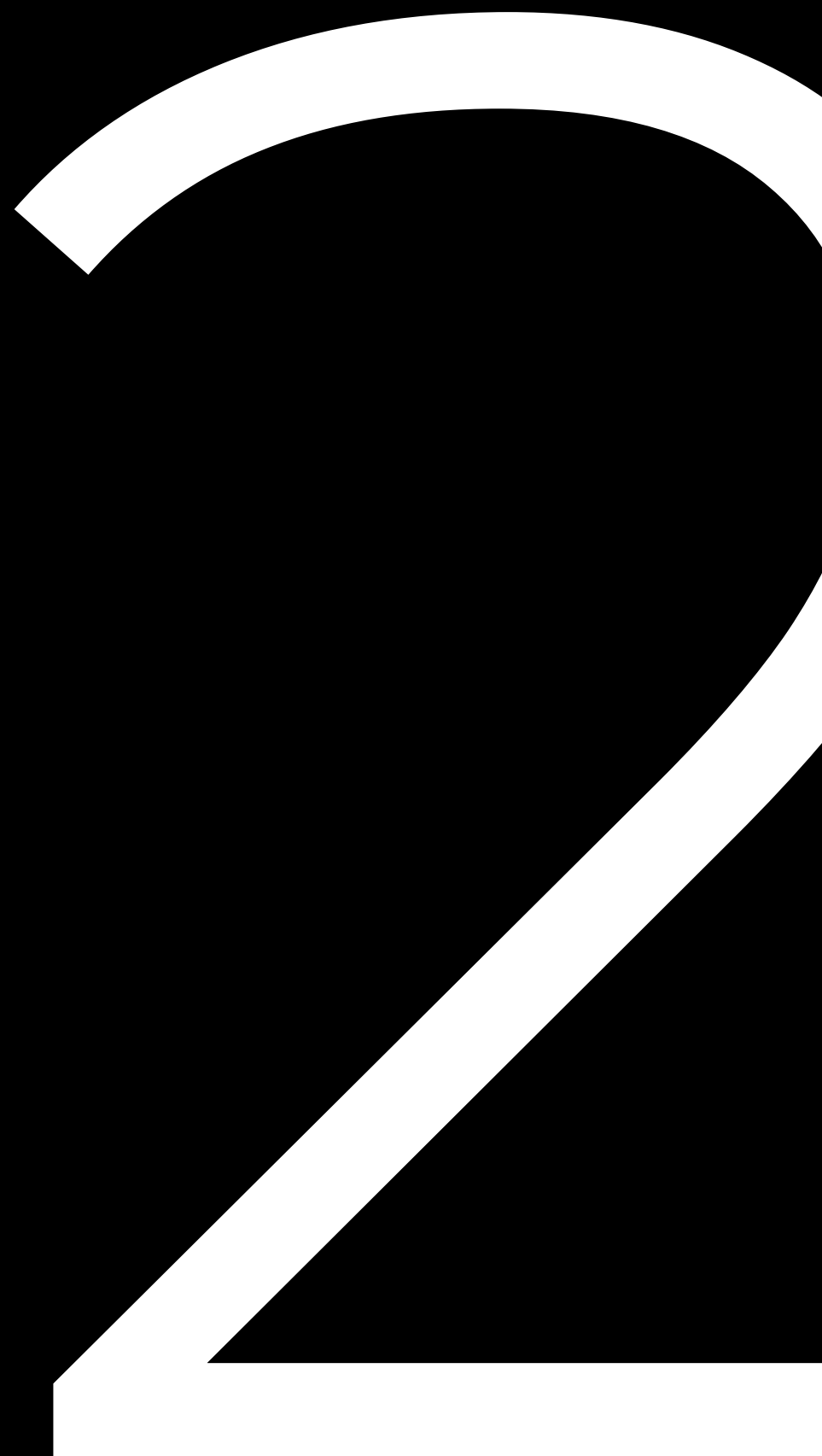
Analiza



E-commerce w branży drogeryjnej



Podsumowanie



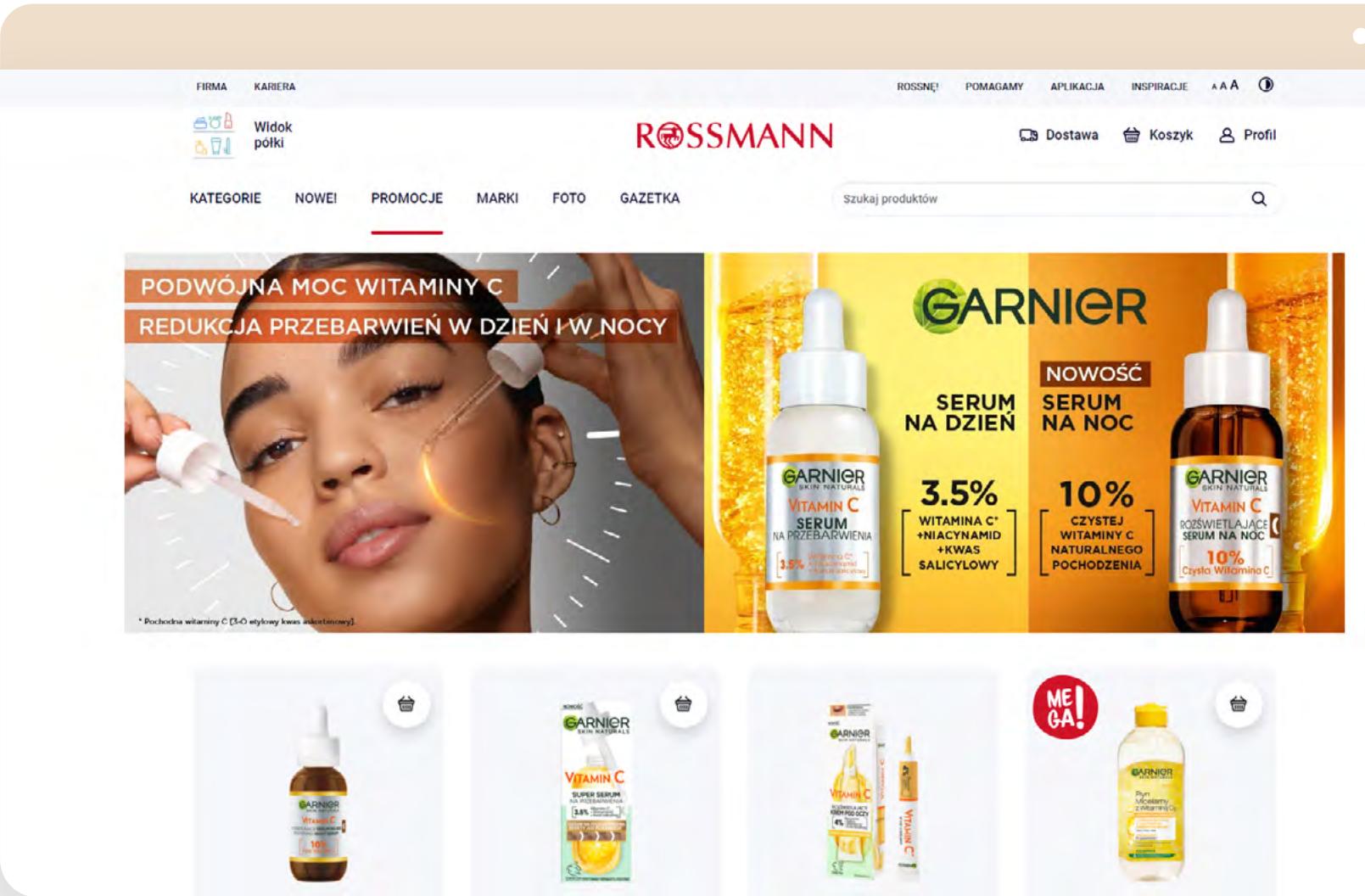
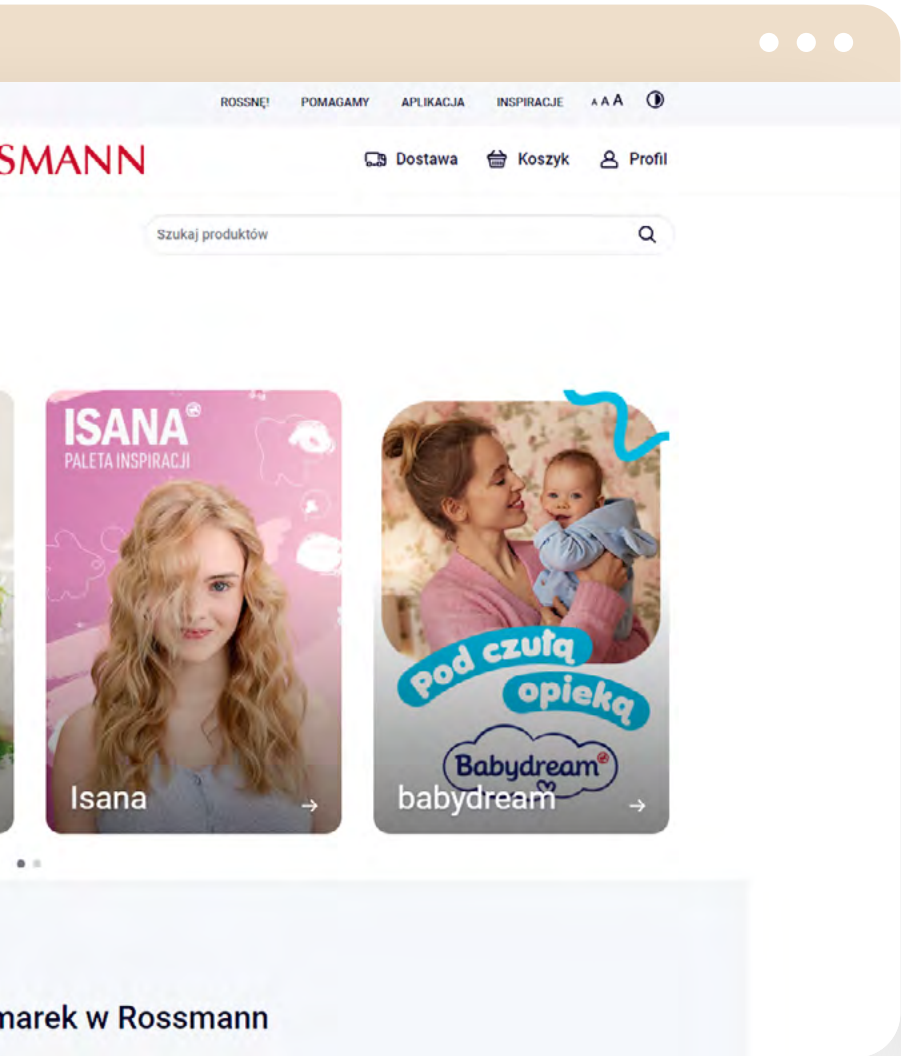
Analiza

Badanie widoczności, ruchu i odporności
na aktualizacje algorytmu Google.



rossmann.pl

Sklep internetowy posiadający kilkanaście tysięcy produktów, z czego około połowa z nich to wyroby kosmetyczne dla kobiet, mężczyzn i dzieci. Asortyment podzielono na przejrzyste kategorie i podkategorie w oparciu o przeznaczenie konkretnych wyrobów. Rossmann jest rozpoznawalną marką, dysponującą szeroką siecią placówek stacjonarnych. W sklepie internetowym dostępna jest sekcja „Inspiracje” zawierająca ponad 800 artykułów tematycznych. Treści publikowane są regularnie.



Frazy w TOP3 / TOP10

21 000 / 49 000

Estymowany ruch organiczny (miesięcznie)

3 100 000

Najbardziej kaloryczne frazy kluczowe serwisu w TOP3
* dotyczące produktów kosmetycznych

	Fraza kluczowa	Wolumen wyszukiwania
1	papiloty	22 200
2	peeling do skóry głowy	18 100
3	zalotka	14 800

Wyszukiwania marki (brandowe)

	Fraza kluczowa	Wolumen wyszukiwania
1	rossmann	1 500 000
2	drogeria rossmann	110 000
3	rossmann gazetka	74 000

Widoczność historyczna

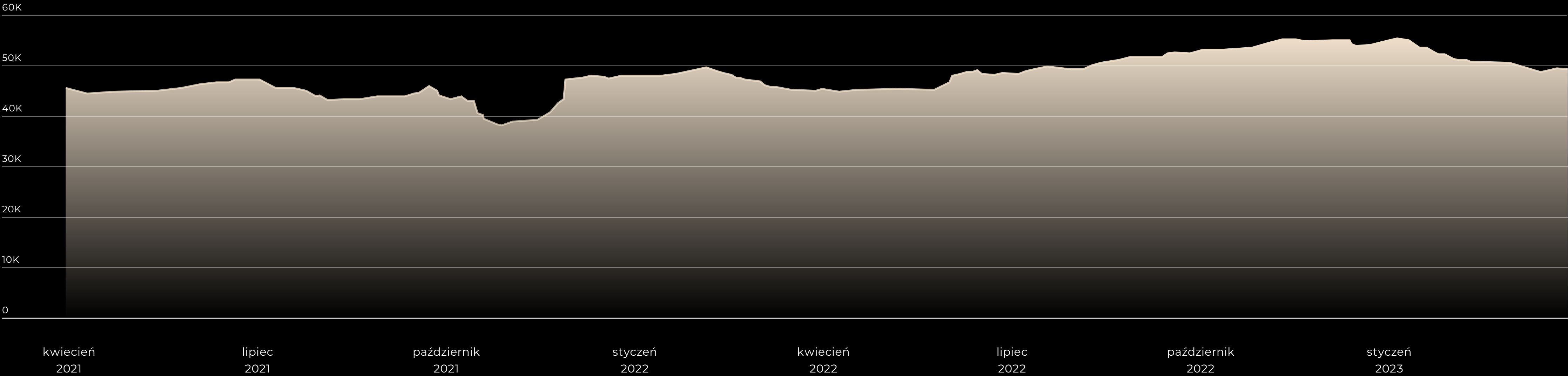
Brak drastycznych wzrostów lub spadków. Serwis od 2 lat jest widoczny w TOP10 na średnio 45 tys. fraz kluczowych. Widoczny spadek zanotowano jesienią 2021 roku, jednak już końcem grudnia sklep wrócił do wcześniejszego poziomu widoczności.

Odporność na aktualizacje algorytmu Google:

NISKA

ŚREDNIA

WYSOKA

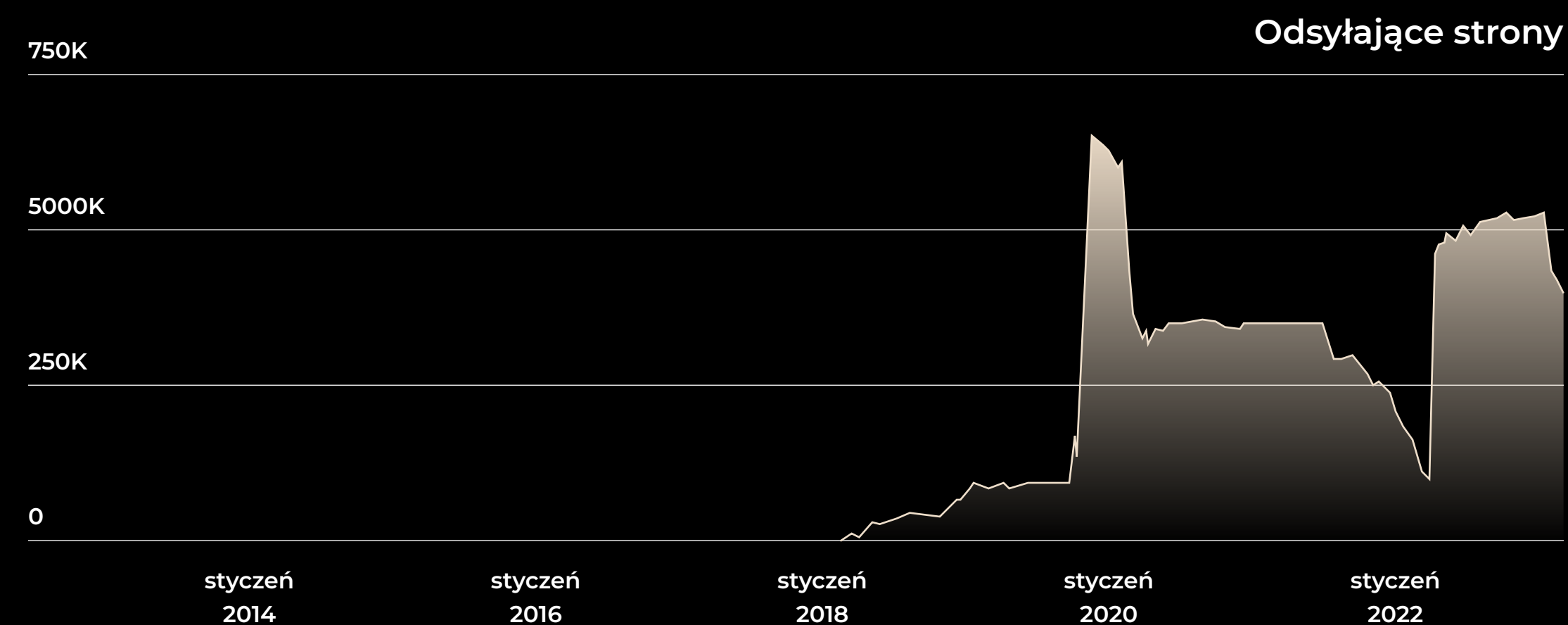
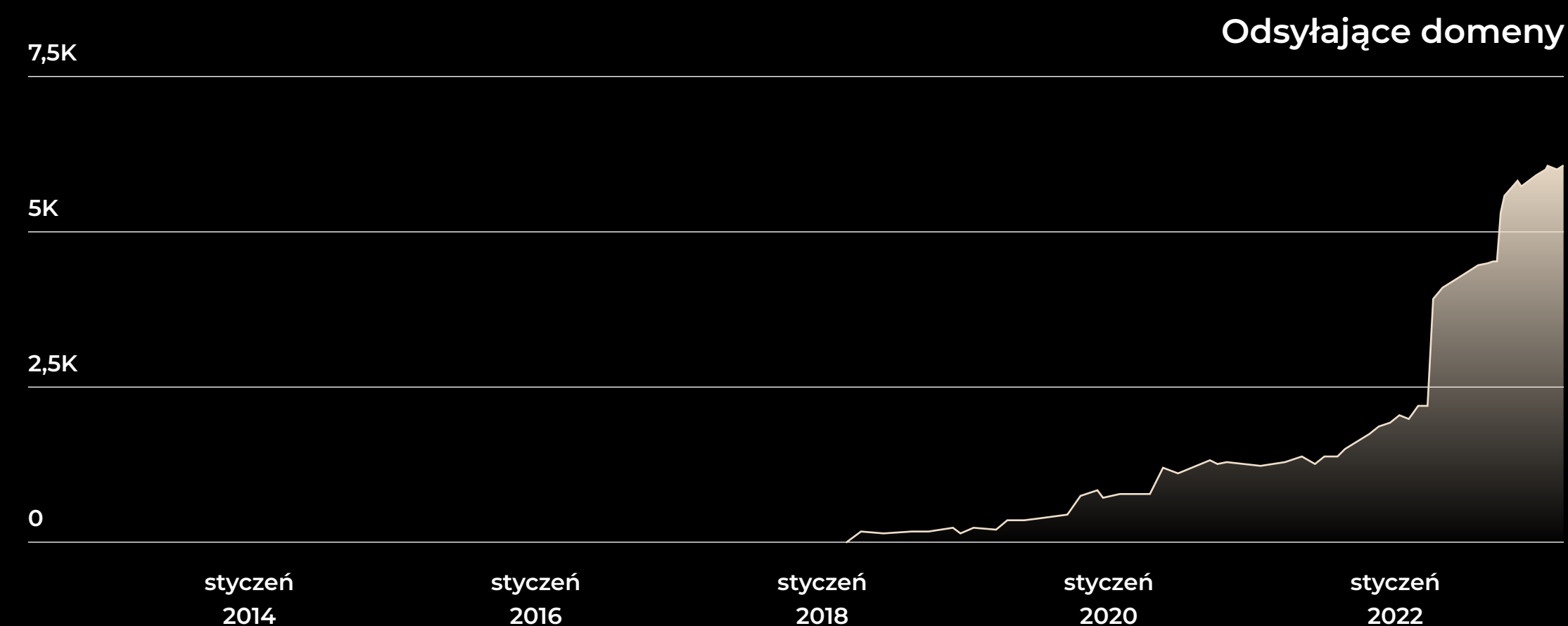


Analiza profilu linkowego

Domeny odsyłające /
liczba linków

15 000 / 445 000

Ogromny przyrost linkowania wewnętrznego od marca do grudnia 2021 roku. W tym czasie do rossmann.pl zaczęło linkować aż 15 tys. nowych domen. Wzrost ten jednak nie znajduje bezpośredniego przełożenia na widoczność serwisu w Google. Od kwietnia do lipca 2022 roku liczba odsyłających stron drastycznie spadła. Również i w tym przypadku zjawisko to nie wywołało bezpośredniego wpływu na widoczność sklepu.



Optymalizacja

Czas ładowania strony głównej (mobile)

LCP

Largest Contentful Paint

2,5

sekundy

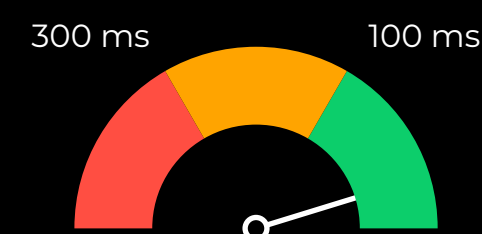


FID

First Input Delay

19

ms

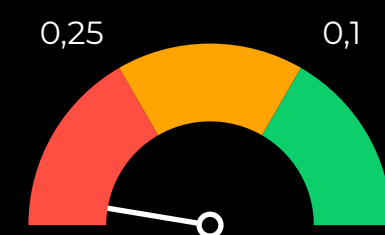


CLS

Cumulative Layout Shift

0,05

distance
fraction

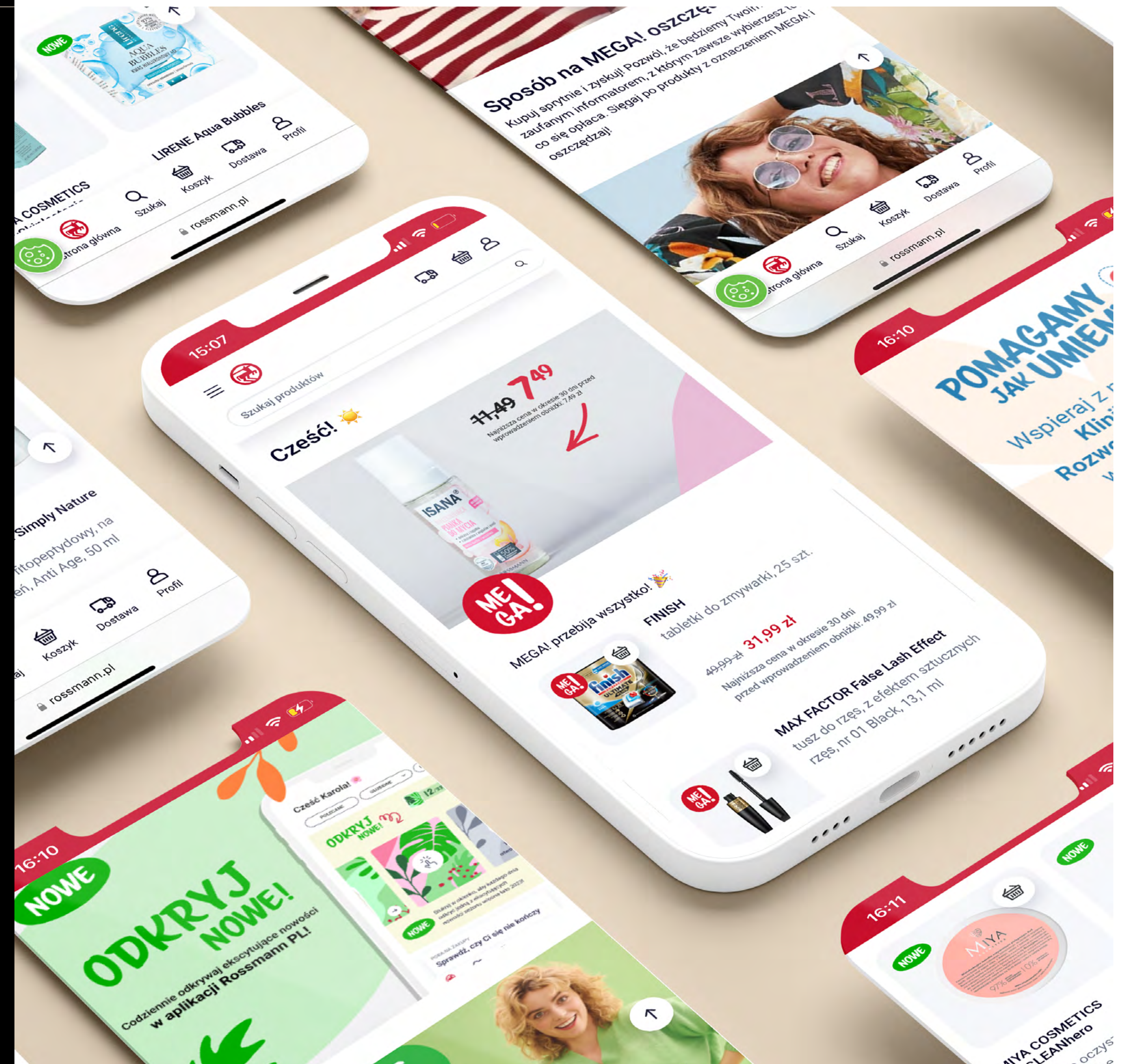


Podstawowe błędy i potencjał SEO do wykorzystania

- Brak nagłówka H1 na stronie głównej oraz wszystkich kategoriach produktowych.
- Opisy kategorii są bardzo krótkie i nie zawierają fraz kluczowych, których szukają użytkownicy.
- Znaczniki <title> powinny być lepiej dopasowane, np. zamiast „Pielęgnacja” warto zastosować „Pielęgnacja włosów” lub „Kosmetyki do pielęgnacji włosów”.
- Artykuły blogowe często nie posiadają meta description.
- Z treści blogowych brakuje regularnego linkowania do asortymentu.
- Artykuły blogowe nie posiadają danych strukturalnych typu „Article” lub „Blog Posting”.
- Względem konkurencji Rossmann posiada spory content gap – brakuje treści na wiele tematów. Nie wykorzystano także potencjału opisu kategorii.
- Rossmann nie wykorzystuje potencjału fraz innych brandów, których produkty znajdują się w ofercie, np. „Perfumy Hugo Boss” czy „Podkłady L'Oréal”.

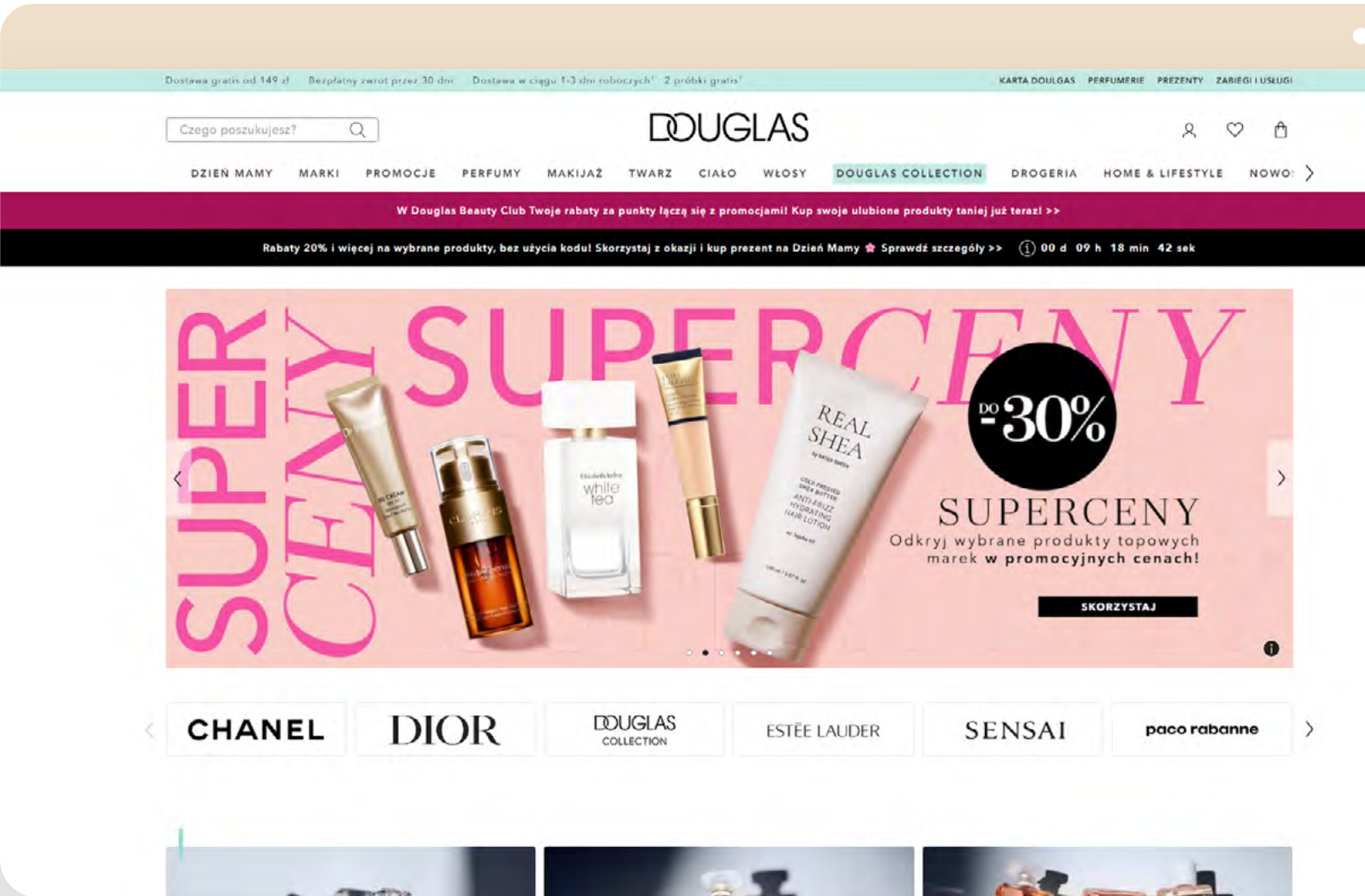
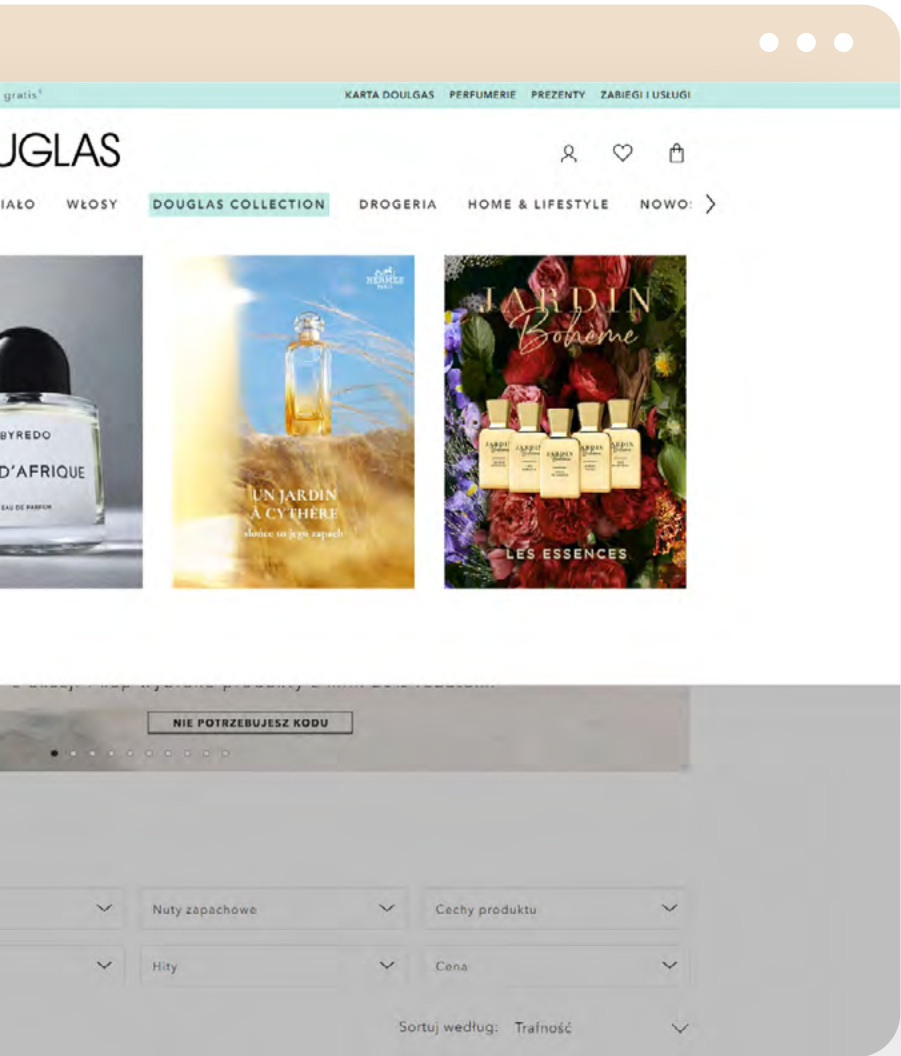
Podsumowanie

Sklep internetowy dysponuje wyjątkowo szerokim asortymentem, jednak produkty i kategorie nie są zoptymalizowane w taki sposób, aby rywalizować w Google o TOPowe pozycje dla wielu popularnych fraz. Serwis zaniedbuje szereg podstawowych aspektów SEO (np. nagłówki, nasycenie frazami, linki wewnętrzne, czy title oraz description), więc nie wykorzystuje potencjału, jaki w nim drzemie. Wszystko wskazuje na to, że wzrost widoczności może nastąpić już po wdrożeniu odpowiednio dopasowanych meta danych oraz lepszych opisów kategorii. Warto rozważyć także podział asortymentu na listingi brandowe, które będą rankować na pozycje typu „rodzaj produktu+marka”.



douglas.pl

Sklep internetowy posiadający kilkanaście tysięcy produktów oraz sieć salonów w całej Polsce. Asortyment tworzą przede wszystkim kosmetyki (twarz, włosy, ciało), perfumy, a także akcesoria z kategorii home & lifestyle. Firmowy blog znajduje się na subdomenie: blog.douglas.pl.



Frazy w TOP3 / TOP10

9 000 / 27 000

Estymowany ruch organiczny
(miesięcznie)

1 000 000

Najbardziej kaloryczne frazy kluczowe serwisu w TOP3
* dotyczące produktów kosmetycznych

	Fraza kluczowa	Wolumen wyszukiwania
1	perfum damski	60 500
2	kosmetyczka	49 500
3	perfum męski	40 500

Wyszukiwania marki (brandowe)

	Fraza kluczowa	Wolumen wyszukiwania
1	douglas	550 000
2	douglas perfumy	12 100
3	perfumeria douglas	6 600

Widoczność historyczna

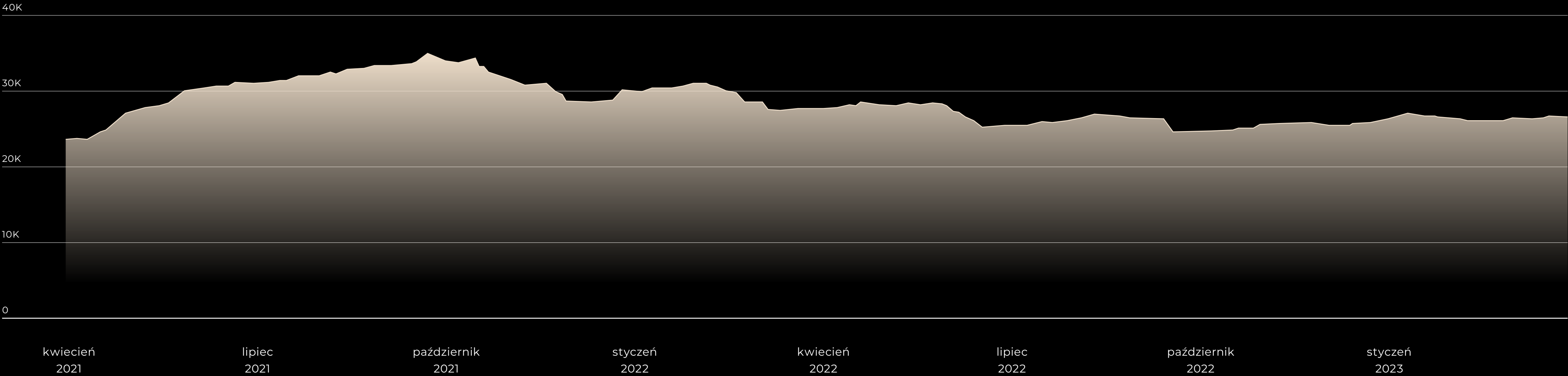
Sklep stracił 8 tys. fraz w TOP10 względem września 2021 roku (to spadek o ok. 20%). Ogólnie jednak na przestrzeni 2 lat widoczność była stabilna, oscylująca w granicach 25-30 tys. słów w TOP10. Niepokojący jest fakt, że wraz z każdą aktualizacją mimo wszystko pojawiają się spadki pozycji – choć nie są drastyczne, to regularnie występują. To sygnał, że strategia SEO wymaga zmian, aby odwrócić ten trend.

Odporność na aktualizacje algorytmu Google:

NISKA

ŚREDNIA

WYSOKA

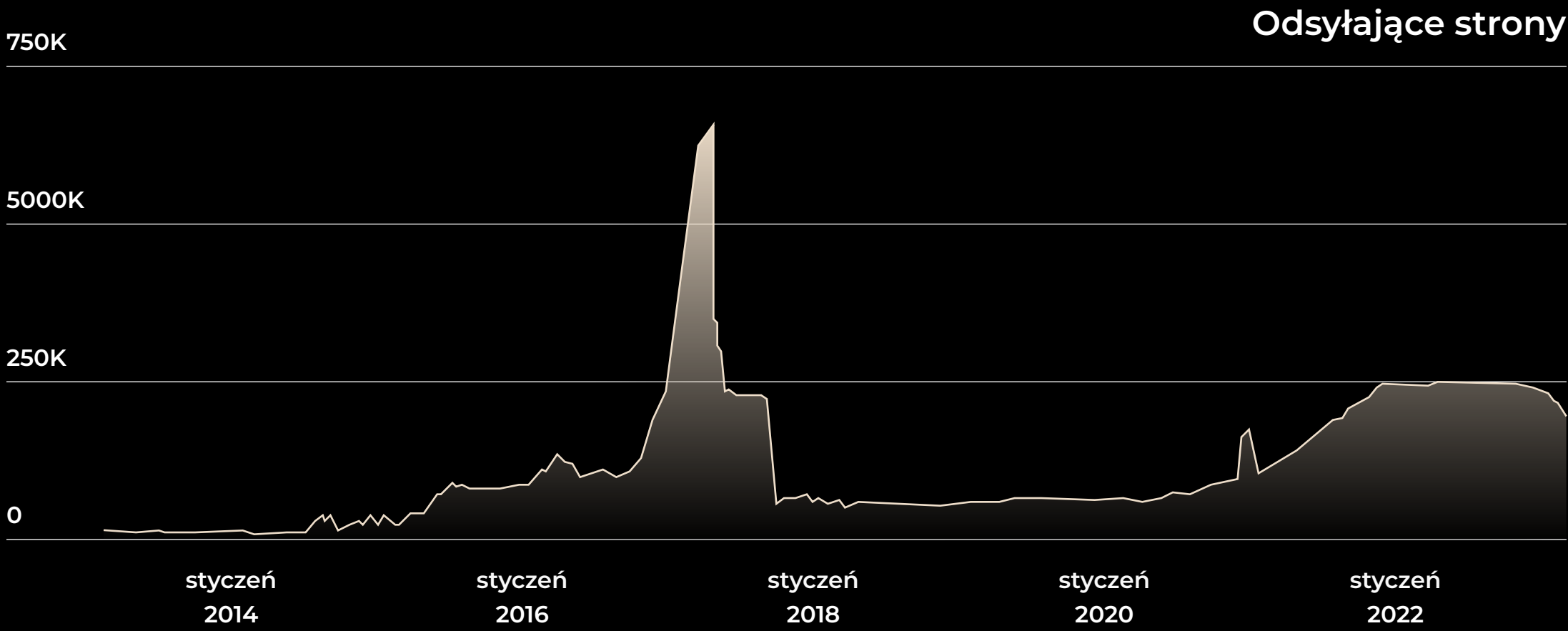
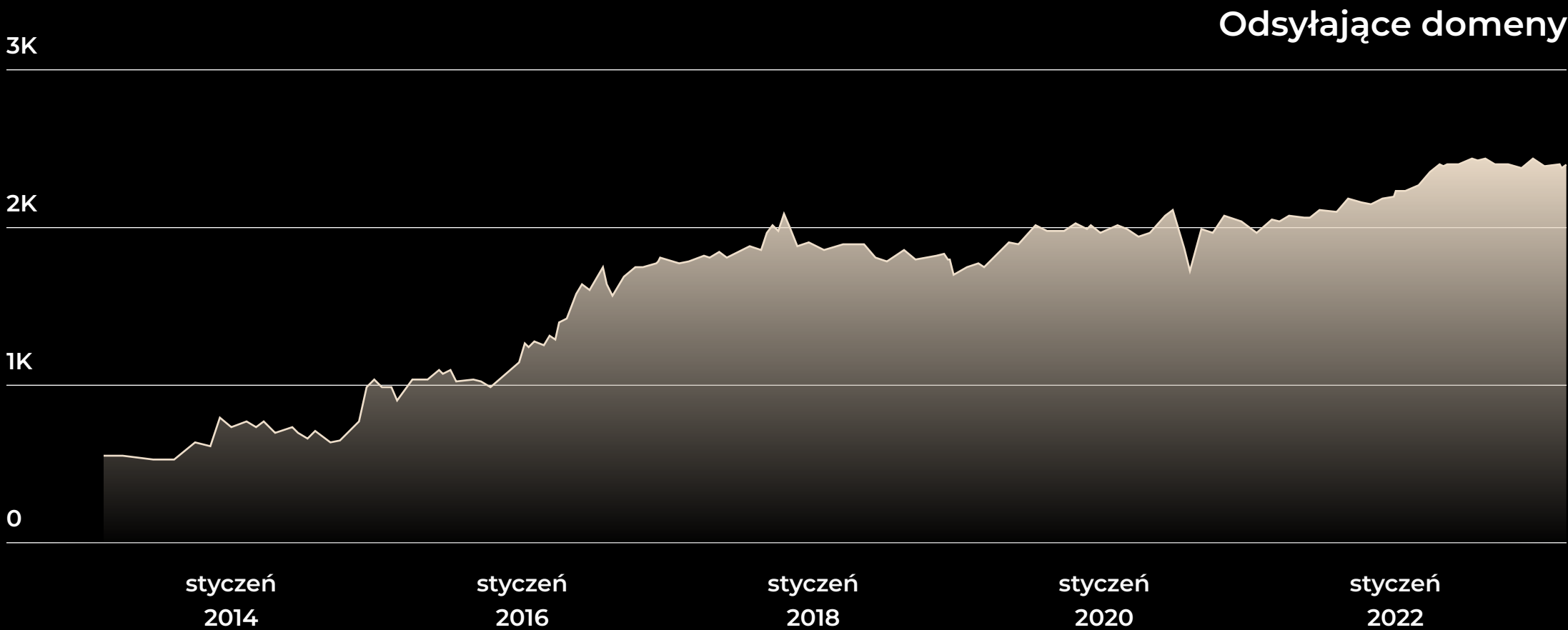


Analiza profilu linkowego

Domeny odsyłające /
liczba linków

24 000 / 263 000

Przyrost linków prezentuje się jak najbardziej naturalnie. Od marca 2021 sklep pozyskał odnośniki z 400 kolejnych domen. Wzmianki prowadzą głównie z domen .com oraz .pl. Douglas posiada wiele domen z rozszerzeniami dostosowanymi do poszczególnych państw. Co ciekawe, wszystkie linkują do siebie na stronach głównych.



Optymalizacja

Czas ładowania strony głównej (mobile)

LCP

Largest Contentful Paint

2,6

sekundy



FID

First Input Delay

95

ms

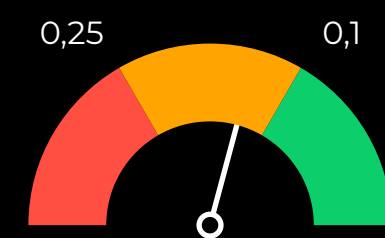


CLS

Cumulative Layout Shift

0,71

distance fraction

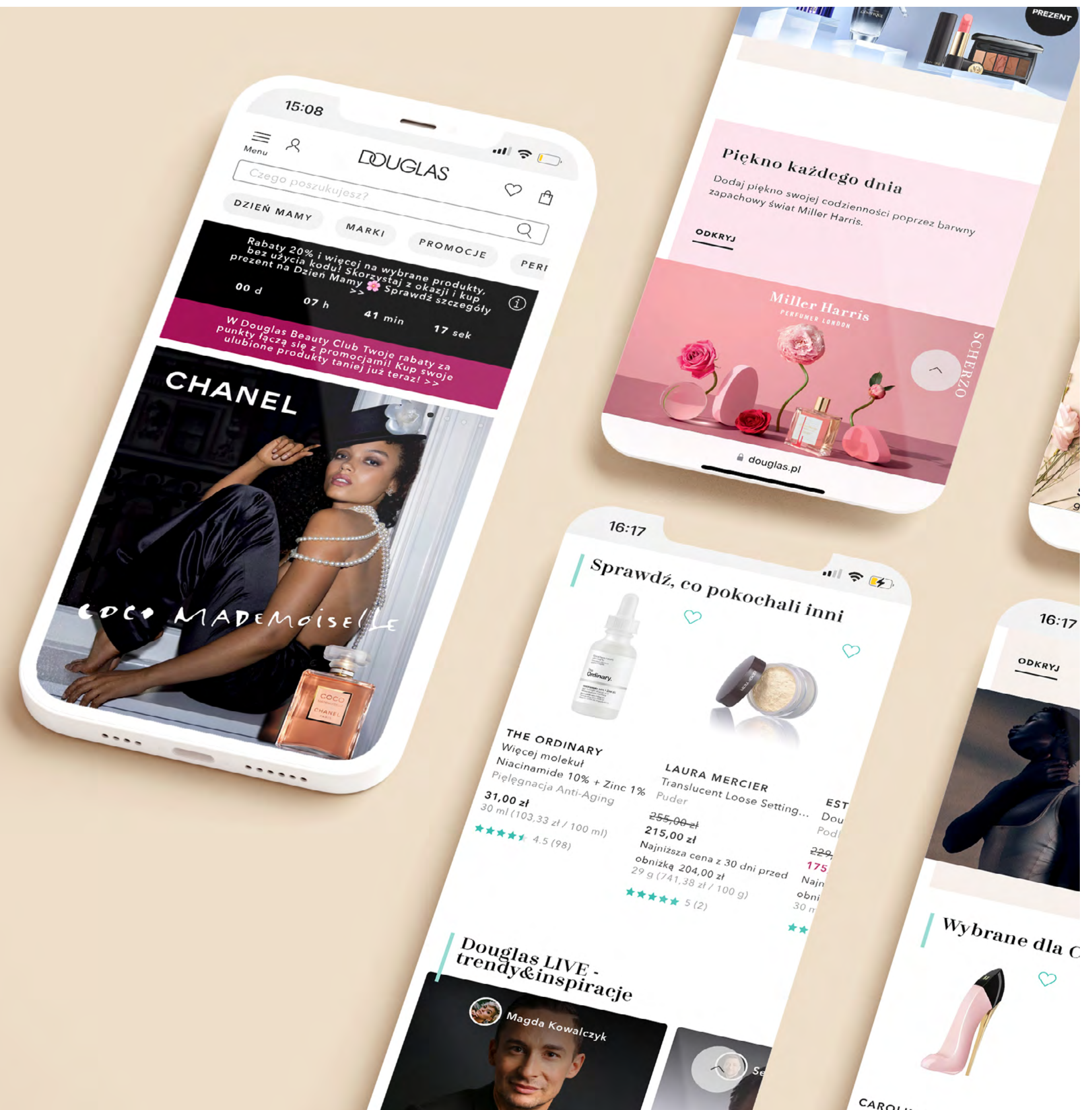


Podstawowe błędy i potencjał SEO do wykorzystania

- Douglas nie wykorzystuje potencjału content marketingu, ponieważ blog znajduje się na subdomenie. Z tego względu domena sklepu nie buduje autorytetu tematycznego i nie wyświetla się na wiele fraz kluczowych o charakterze poradnikowym oraz informacyjnym.
- Artykuły blogowe to nie tylko szansa na budowanie autorytetu i zwiększanie widoczności, ale także przestrzeń do linkowania wewnętrznego.
- Niektóre kategorie potrzebują opisów przyjaznych SEO, aby maksymalnie wykorzystać potencjał fraz kluczowych. Content powinien być również wartościowy dla użytkowników.
- Na stronach paginacji znajdują się prawidłowo zaimplementowane linki kanoniczne, jednak adresy URL posiadają dyrektywę noindex, co jest zbędne w tej sytuacji.
- W niektórych przypadkach znacznik <title> może być znacznie bardziej precyzyjny, np. zamiast „Perfumy i wody toaletowe” to „Męskie perfumy i wody toaletowe”.

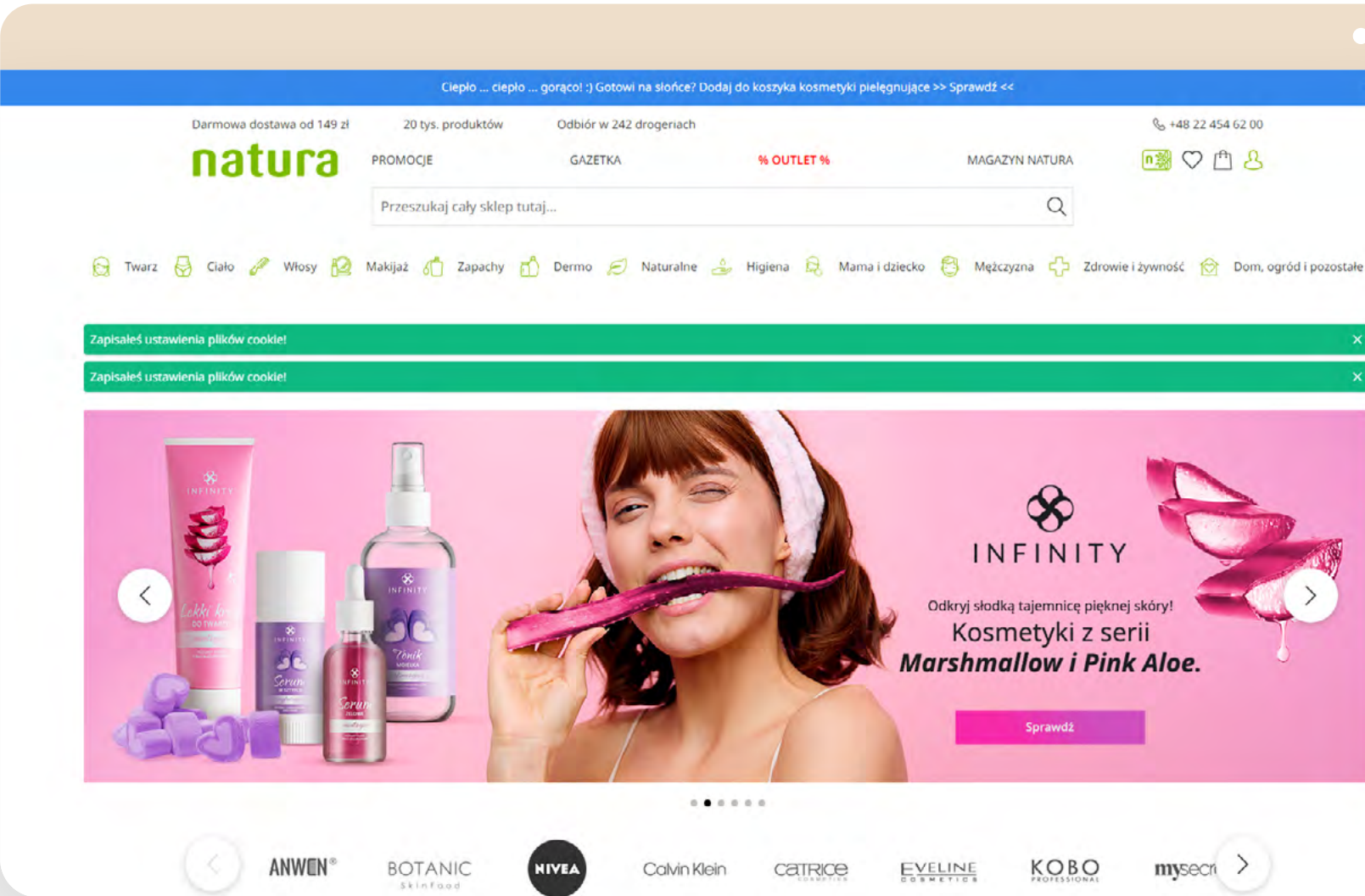
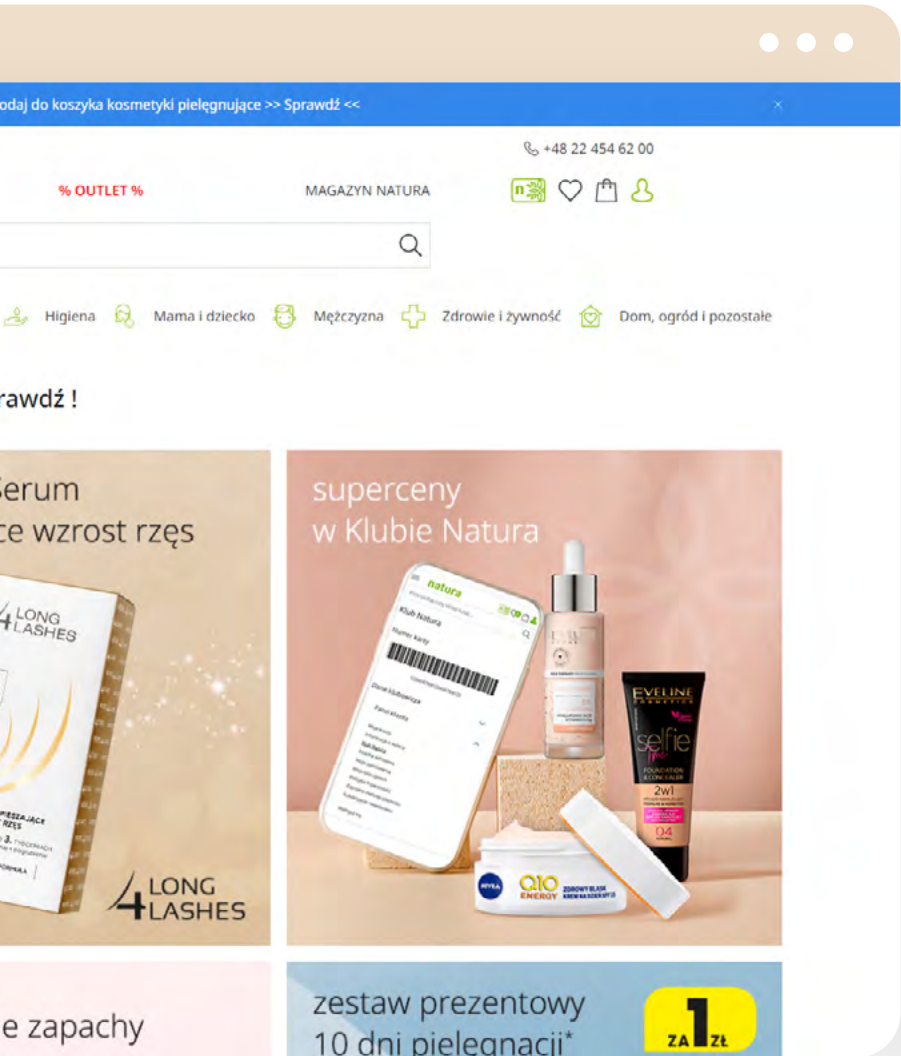
Podsumowanie

Douglas podzielił asortyment nawet na podkategorie trzeciego rzędu, aby zdobywać pozycje na mniej popularne frazy kluczowe o charakterze sprzedażowym (np. perfumy cytrusowe). To bardzo dobre rozwiązanie, które pozytywnie wpływa na SEO i jednocześnie ułatwia użytkownikom znalezienie konkretnych produktów. Z kolei ogromnym błędem jest brak bloga umieszczonego bezpośrednio w serwisie. Artykuły publikowane na subdomenie nie wpływają bezpośrednio na widoczność domeny głównej.



drogerienatura.pl

Sklep internetowy z asortymentem około 20 tys. produktów.
Skupia się przede wszystkim na wyrobach do włosów, ciała
i twarzy. Nie brakuje także gamy perfumów dla Niej i dla Niego.



Frazy w TOP3 / TOP10

1 000 / 8 000

Estymowany ruch organiczny
(miesięcznie)

1 000 000

Najbardziej kaloryczne frazy kluczowe serwisu w TOP3
* dotyczące produktów kosmetycznych

	Fraza kluczowa	Wolumen wyszukiwania
1	physiogel krem	4 400
2	pianka do golenia	1 900
3	kobo bronzer	1 600

Wyszukiwania marki (brandowe)

	Fraza kluczowa	Wolumen wyszukiwania
1	drogerie natura	64 000
2	drogerie natura gazetka	2 900
3	drogerie natura warszawa	2 900

Widoczność historyczna

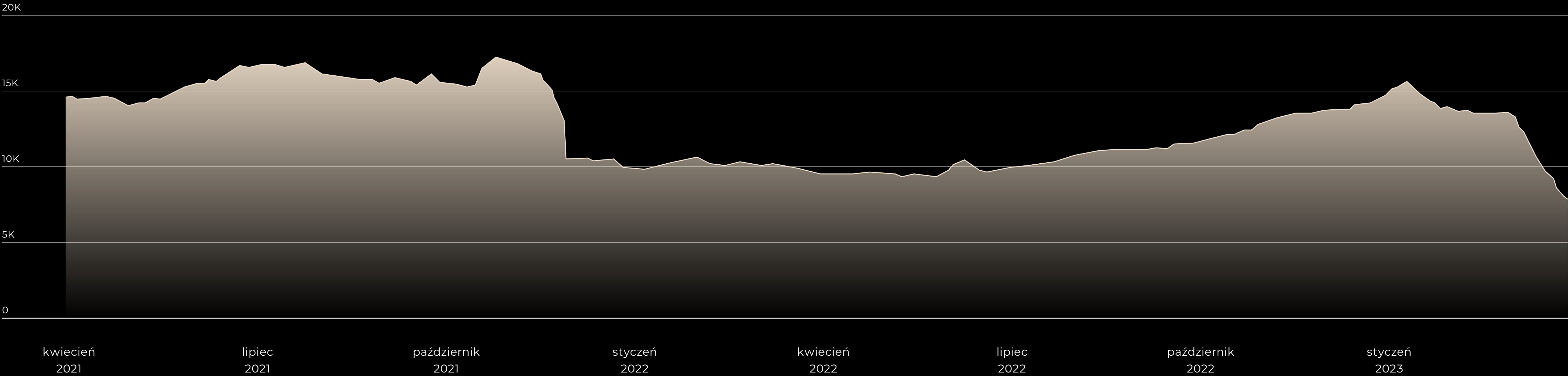
W ciągu ostatnich 2 lat sklep internetowy notował w TOP10 nawet 17 tys. fraz kluczowych. Obecnie to mniej niż 8 tys. słów. Widoczność sklepu przy każdej większej aktualizacji algorytmu Google spada.

Odporność na aktualizacje algorytmu Google:

NISKA

ŚREDNIA

WYSOKA

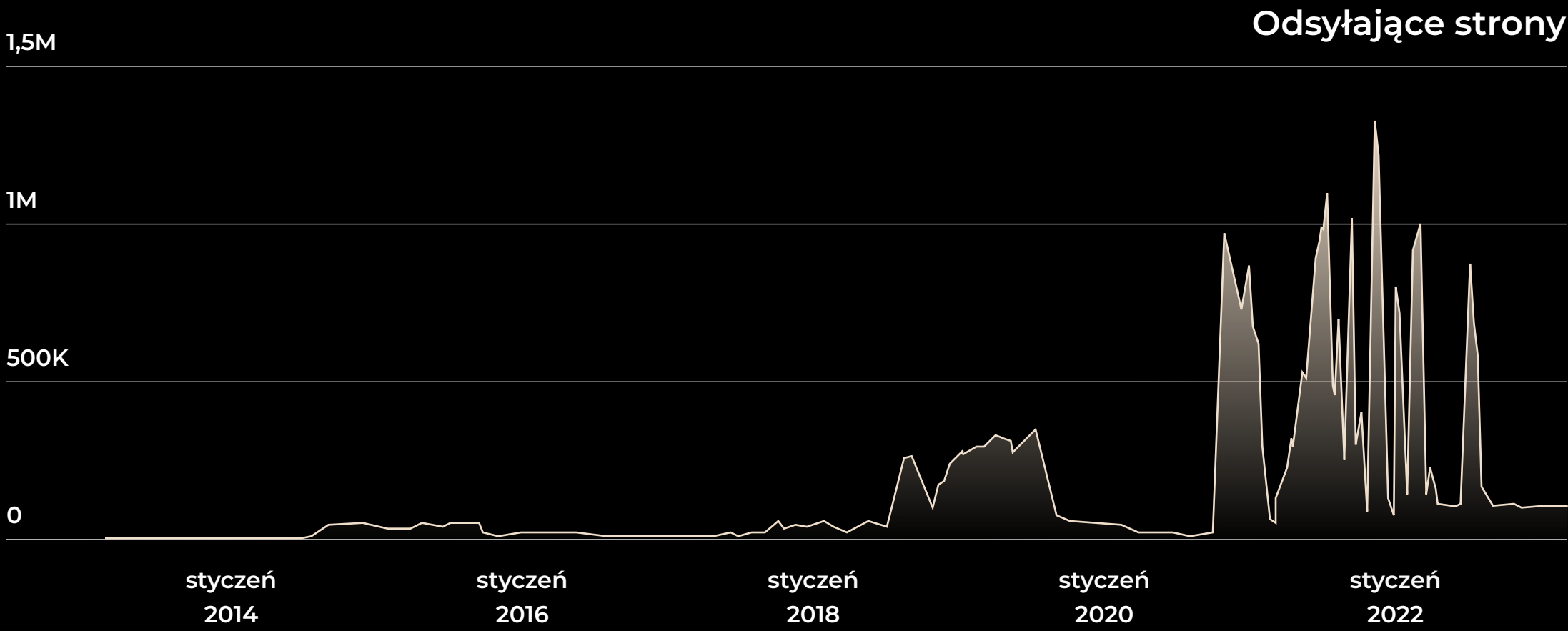
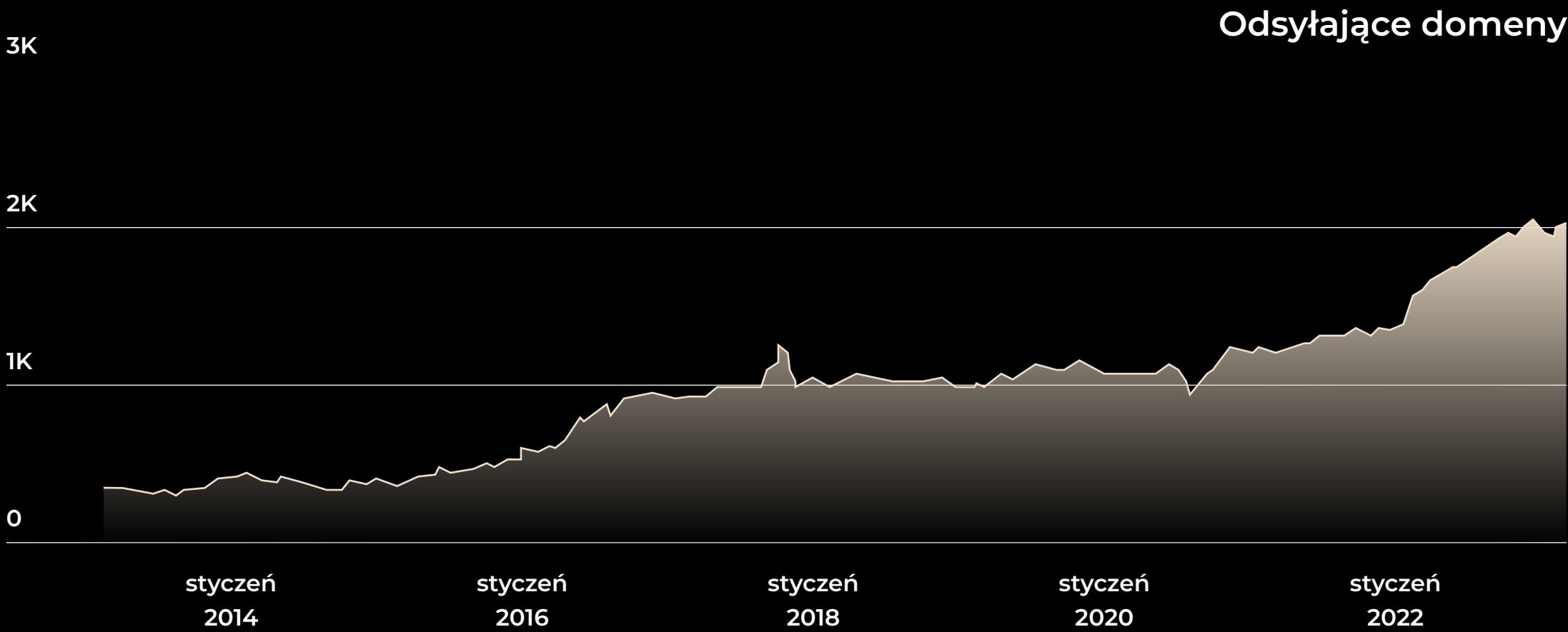


Analiza profilu linkowego

Domeny odsyłające /
liczba linków

2 000 / 160 000

Naturalnie prezentujący się przyrost domen odsyłających z jednocześnie nienaturalnymi wzrostami i spadkami odsyłających stron. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że to efekt dodawania i usuwania linków typu site-wide. Przyrost domen odsyłających jest odwrotnie proporcjonalny do widoczności – pozyskiwanie kolejnych odnośników nie wpływa pozytywnie na pozycję fraz kluczowych, co najprawdopodobniej jest efektem braku podstawowej optymalizacji technicznej sklepu.



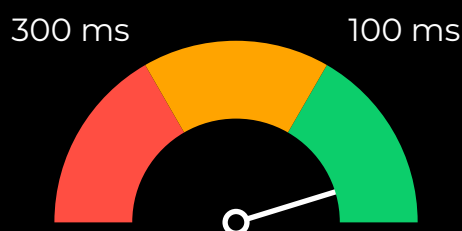
Optymalizacja

Czas ładowania strony głównej (mobile)

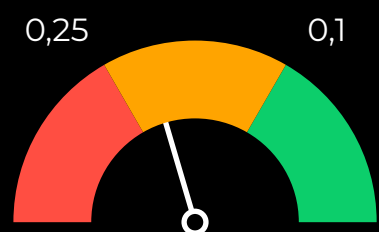
LCP
Largest Contentful Paint
3,8
sekundy



FID
First Input Delay
34
ms



CLS
Cumulative Layout Shift
0,32
distance fraction

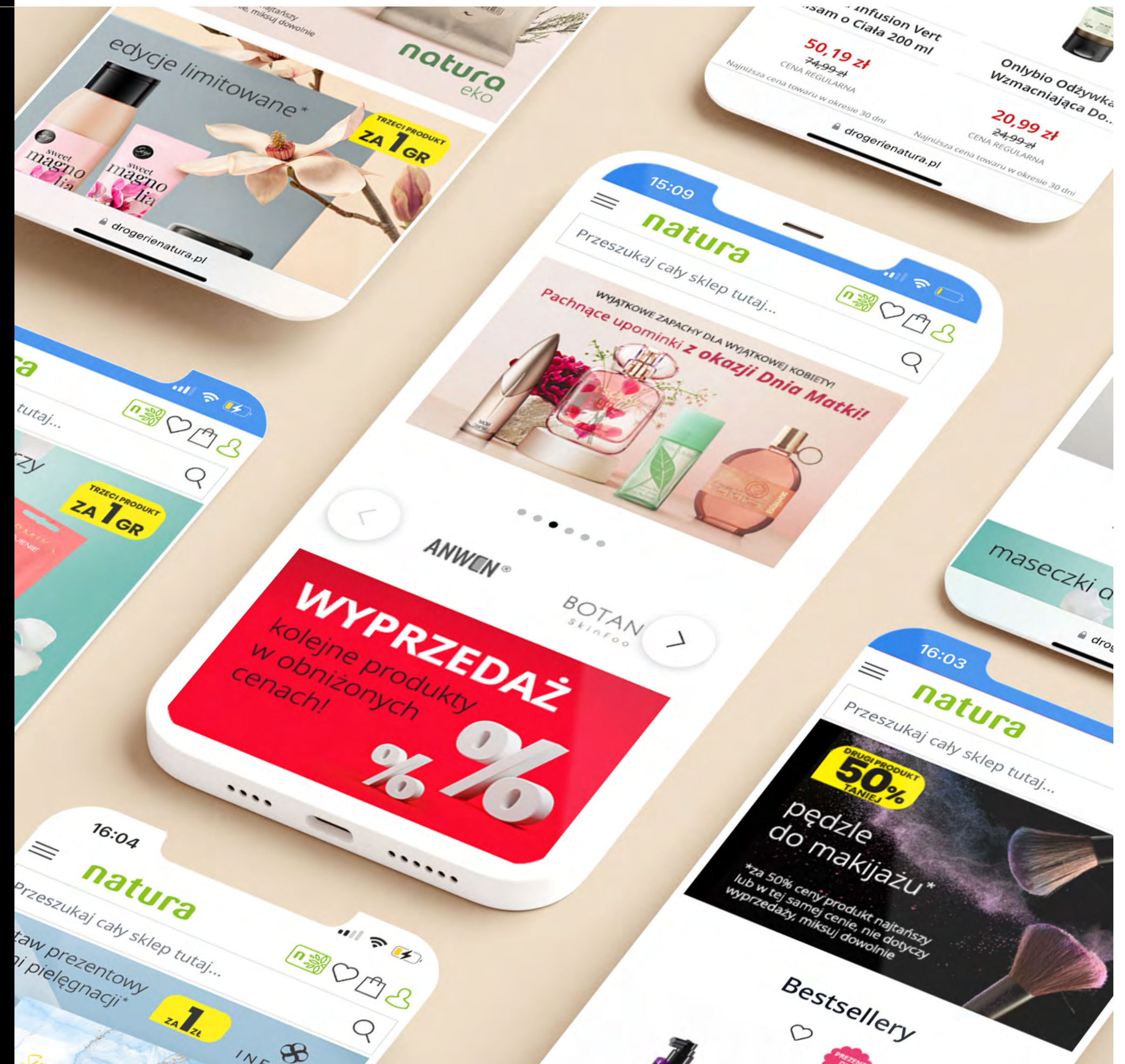


Podstawowe błędy i potencjał SEO do wykorzystania

- Brak meta description na wszystkich podstronach kategorii i stronie głównej.
- Znaczniki <title> do poprawy na każdej podstronie. Aktualnie to hasła typu „Ciało” zamiast „Kosmetyki do ciała”.
- Brak opisów kategorii, które mogą być przydatne dla użytkowników i wspierają SEO.
- Opisy produktów zostały skopiowane z sieci. Content w wielu przypadkach występuje także w innych e-commerce, czy na stronach producentów.
- Brak określonych linków kanonicznych na stronach paginacji.
- Marka niewykorzystuje potencjału bloga. Sklep nie posiada żadnych artykułów, które mogłyby zainteresować użytkowników i przy pomocy linkowania wewnętrznego przenosić do podstron asortymentowych.

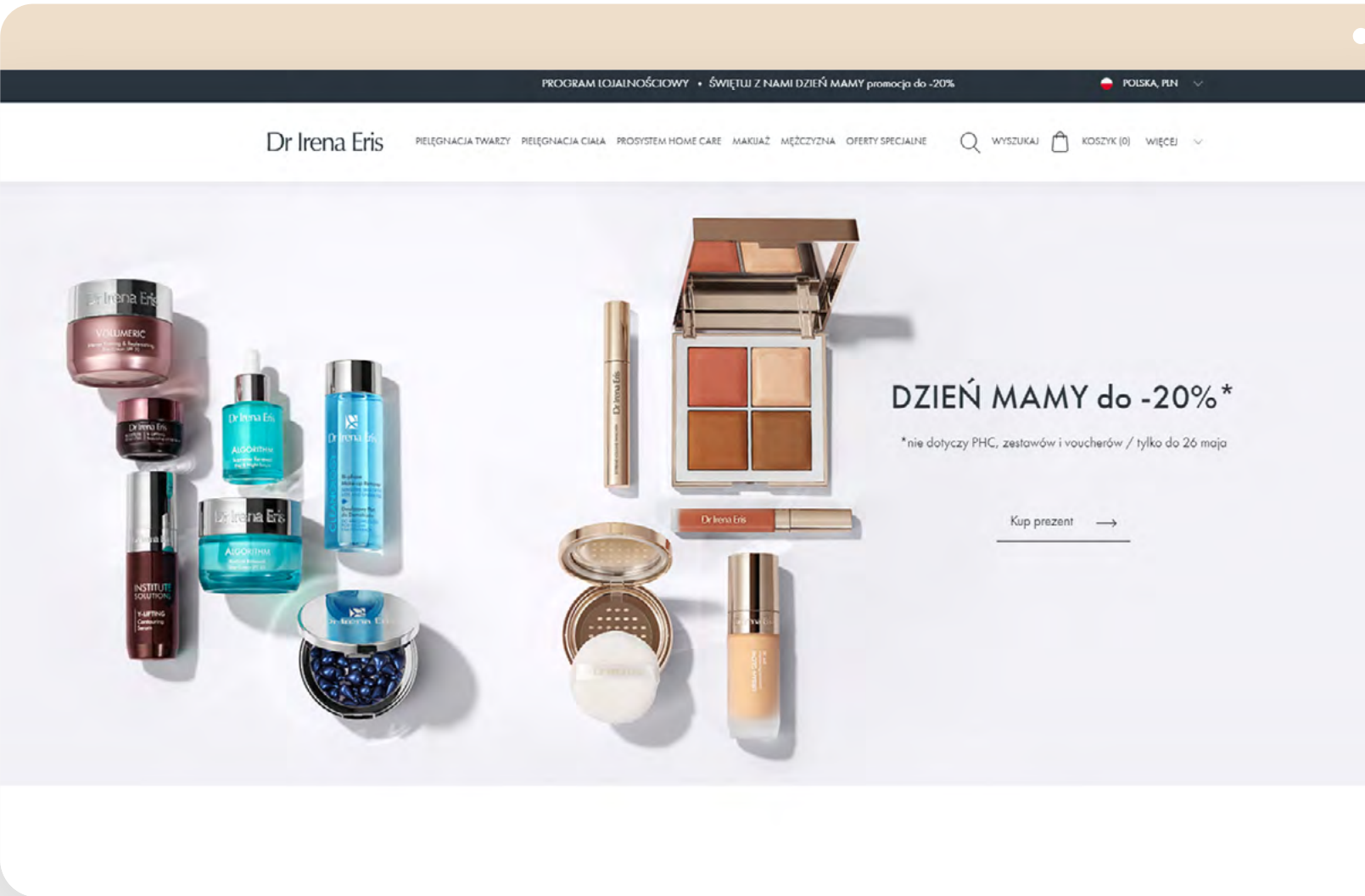
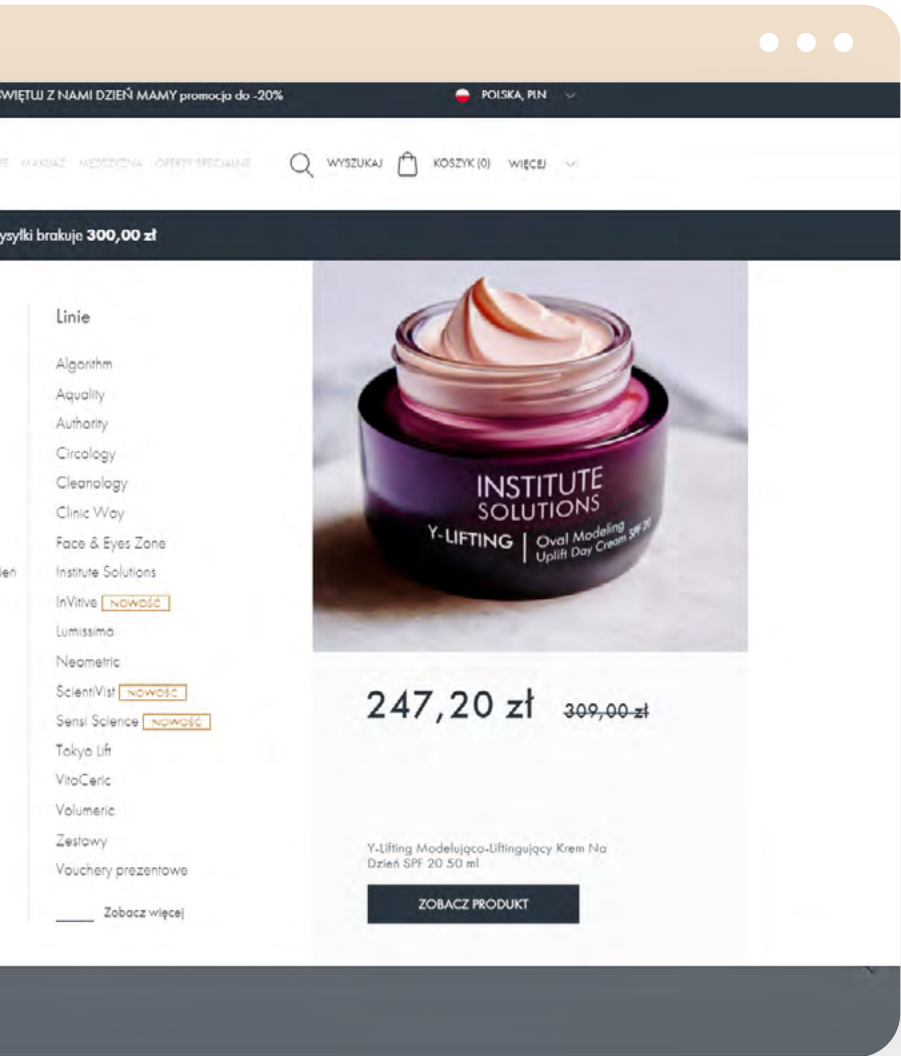
Podsumowanie

Sklep wymaga absolutnie podstawowej optymalizacji, aby zwiększyć widoczność w wyszukiwarce Google (zadniebano nawet takie kwestie jak title czy description). Brakuje treści na kategoriach, a opisy produktów są kopiowane z sieci. Dodatkowo sklep nie posiada bloga, który idealnie zdaje egzamin budowania widoczności i autorytetu, a jednocześnie jest miejscem na linkowanie wewnętrzne najważniejszych podstron. Domena zanotowała w swojej historii przyzwoitą widoczność głównie za sprawą linkowania zewnętrznego. Jednak z czasem Google coraz większą uwagę przykładła do publikowanych treści i autorytetu – stąd spadki w ostatnim czasie pojawiające się nawet mimo ciągłego link buildingu.



sklep.drirenaeris.com

Sklep internetowy producenta kosmetyków. E-commerce został uruchomiony na subdomenie. W ofercie dostępne są produkty sygnowane logo Dr Irena Eris skupione na pielęgnacji ciała i twarzy. Nie brakuje także wyrobów do twarzy oraz serii kosmetyków dla mężczyzn.



Frazy w TOP3 / TOP10

400 / 1 000

Estymowany ruch organiczny (miesięcznie)

15 000

Najbardziej kaloryczne frazy kluczowe serwisu w TOP3
* dotyczące produktów kosmetycznych

	Fraza kluczowa	Wolumen wyszukiwania
1	puder w kremie	1 300
2	makeup no makeup	1 300
3	makijaż powiększający oko	880

Wyszukiwania marki (brandowe)

	Fraza kluczowa	Wolumen wyszukiwania
1	irena eris	8 100
2	dr eris	1 300
3	eris sklep	1 000

Widoczność historyczna

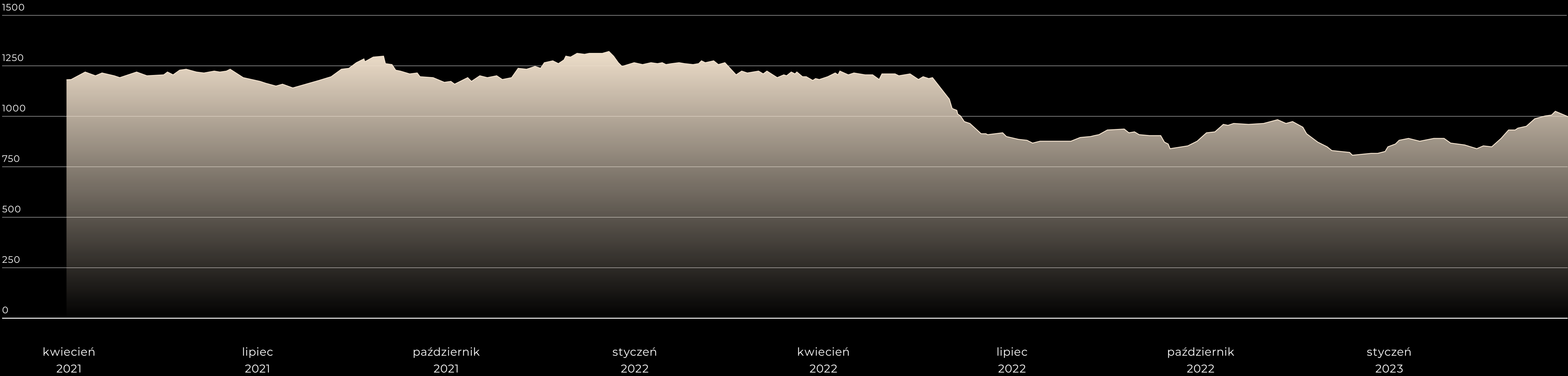
Widoczność na przestrzeni ostatnich 2 lat jest w miarę stabilna. Co prawda sklep zanotował spadek fraz w TOP10 o 17%, jednak nie występują żadne nagłe zawirowania, które mogłyby sugerować problem z serwisem. Największy spadek wystąpił po aktualizacji majowej w 2022 roku.

Odporność na aktualizacje algorytmu Google:

NISKA

ŚREDNIA

WYSOKA

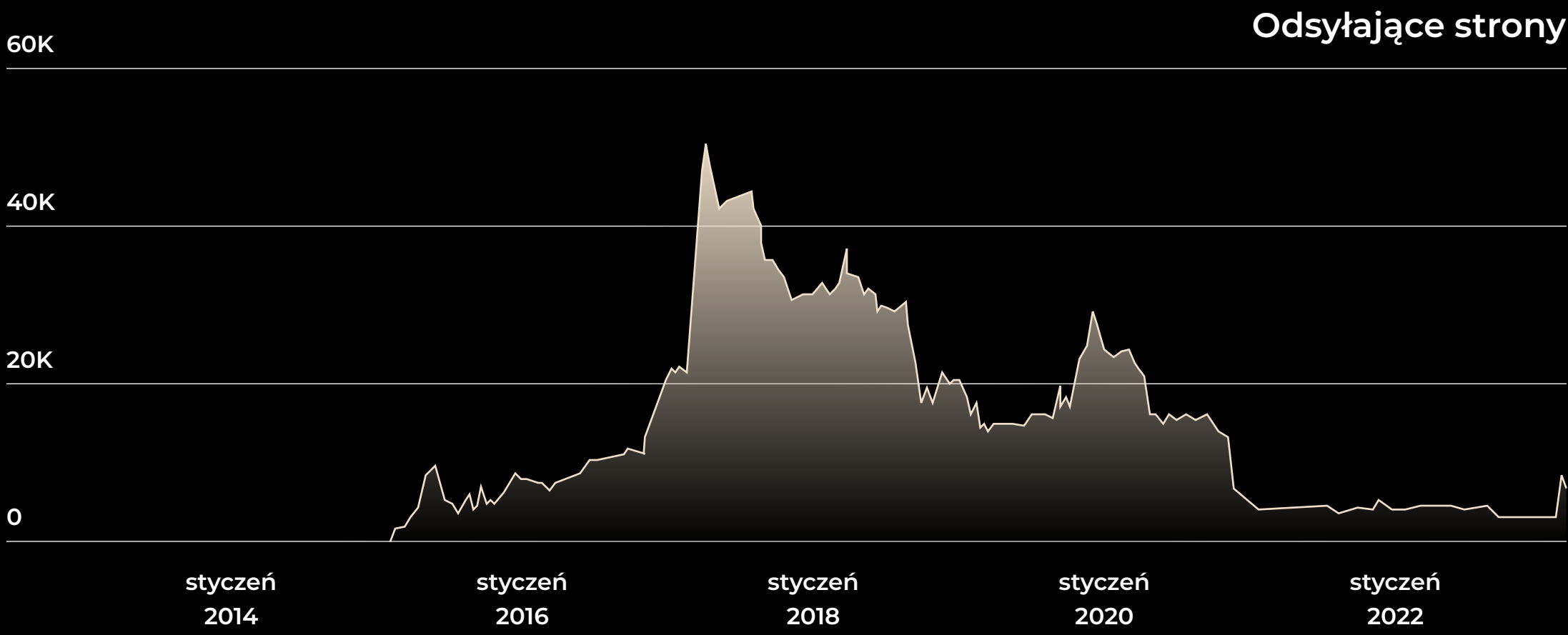
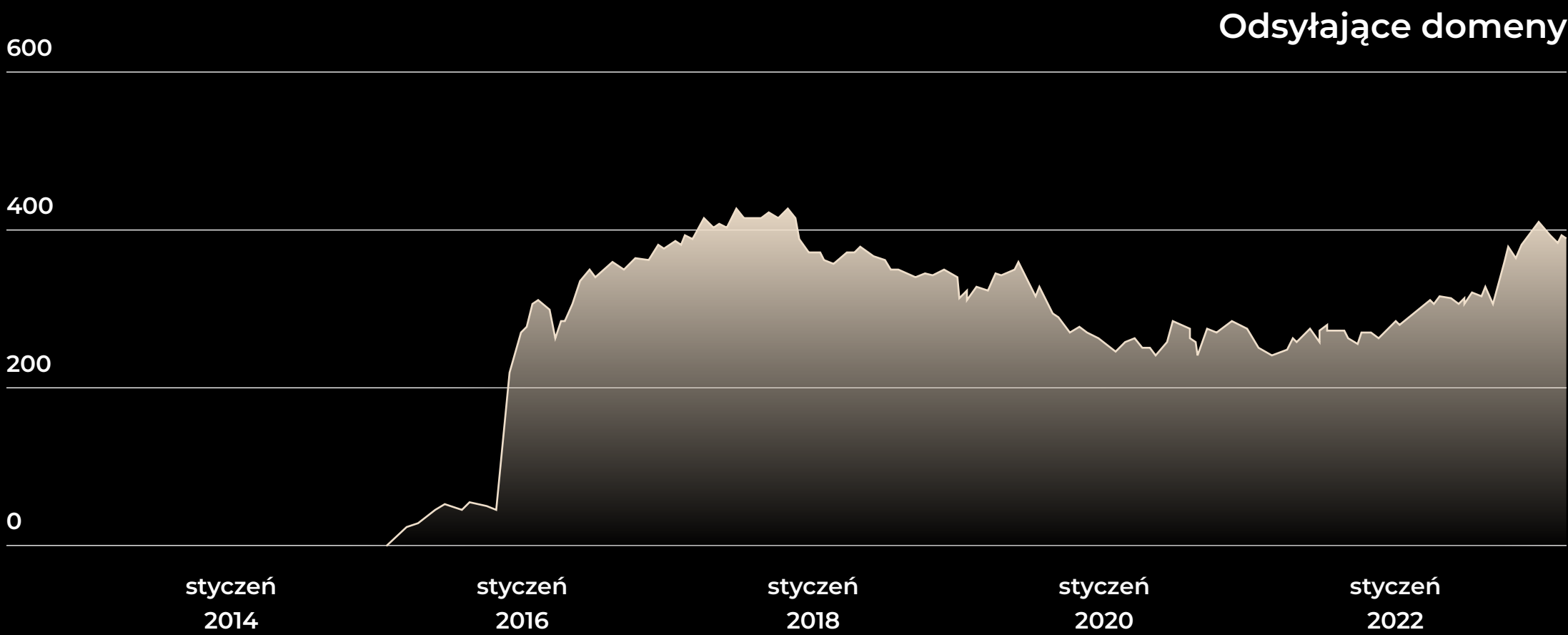


Analiza profilu linkowego

Domeny odsyłające /
liczba linków

400 / 8 000

Ostatnie 2 lata to stabilny profil linkowy z lekkim wzrostem domen przychodzących, nie są to jednak szczególnie widoczne zmiany. Odnosiniki prowadzą głównie z domen .com oraz .pl.



Optymalizacja

Czas ładowania strony głównej (mobile)

LCP

Largest Contentful Paint

3,9

sekundy

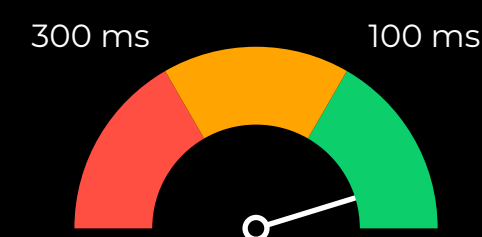


FID

First Input Delay

26

ms

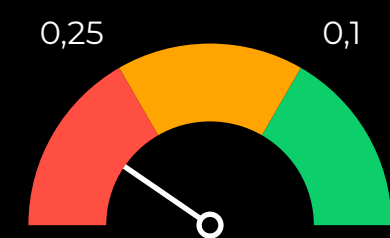


CLS

Cumulative Layout Shift

0,19

distance fraction

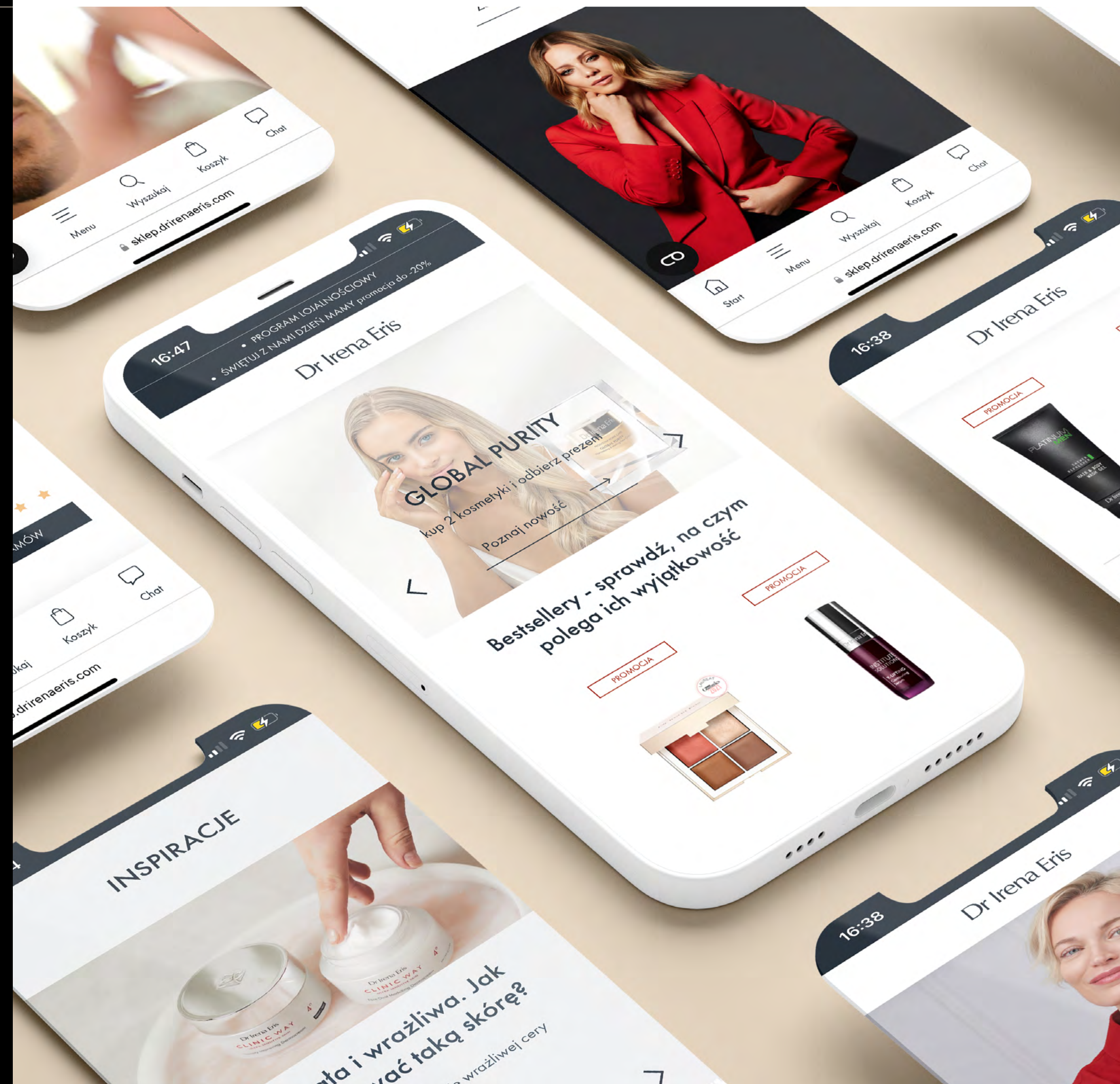


Podstawowe błędy i potencjał SEO do wykorzystania

- W sklepie znajduje się kilka błędów technicznych, które warto usunąć. To na przykład puste nagłówki, częsty brak H1 na podstronach, a także meta description bez fraz kluczowych.
- Niektóre podstrony powinny posiadać lepiej dopasowany <title> np. zamiast „Mężczyzna” lepiej zastosować „Kosmetyki dla mężczyzn”.
- Brakuje opisów kategorii zawierających frazy kluczowe.
- Niektóre kategorie posiadają niekończący się listing, zamiast paginacji.
- Na blogu niektóre akapity treści zostały oznaczone jako nagłówek (np. H4), a teksty pełniące stylistyczną funkcję nagłówka mają większą czcionkę, ale brak im znacznika <h2>.
- Brak danych strukturalnych na artykułach blogowych, a same treści nie są szczególnie SEO-friendly.
- Wpisy nie posiadają odpowiednich meta description z najważniejszymi frazami kluczowymi.

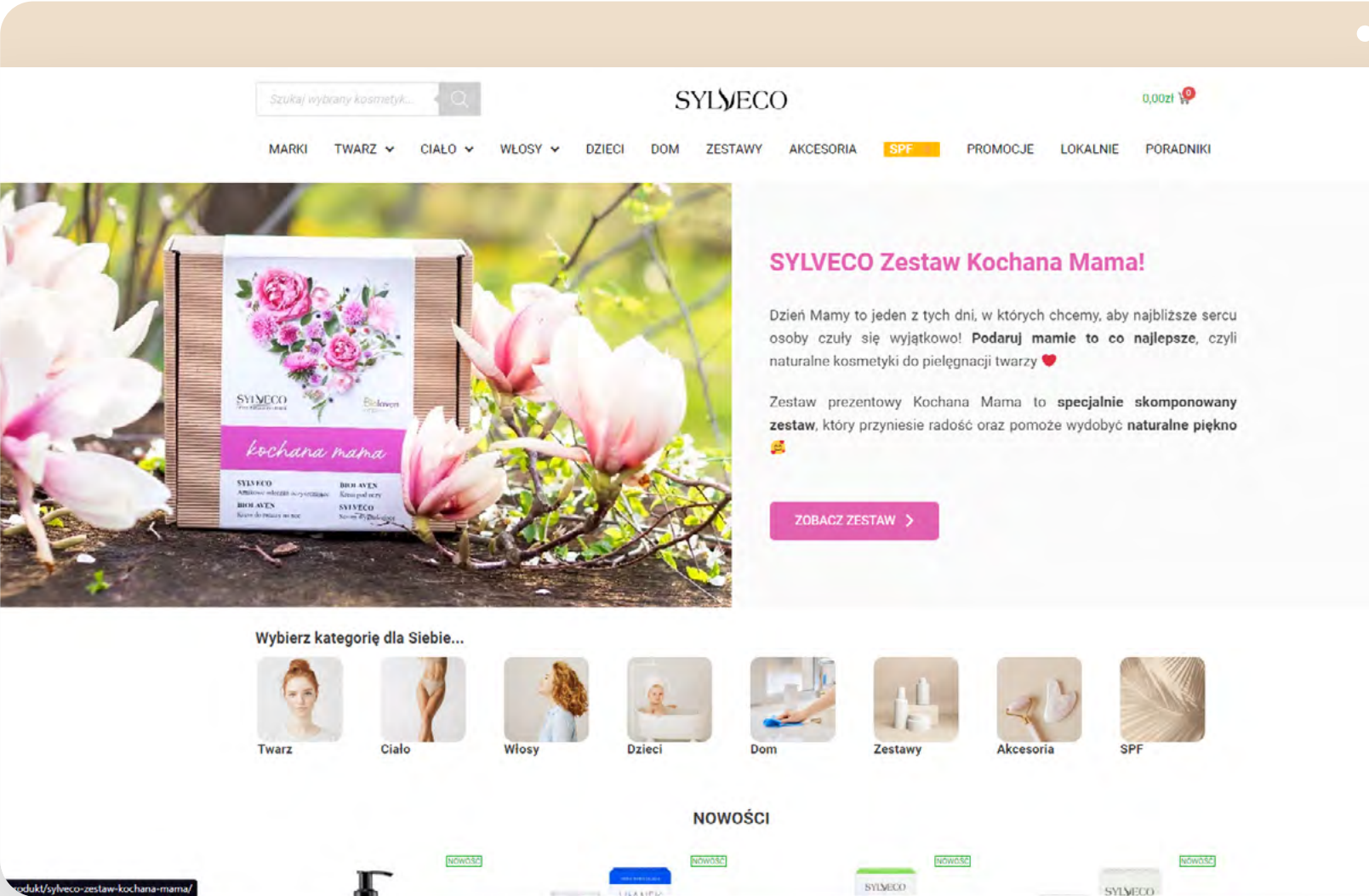
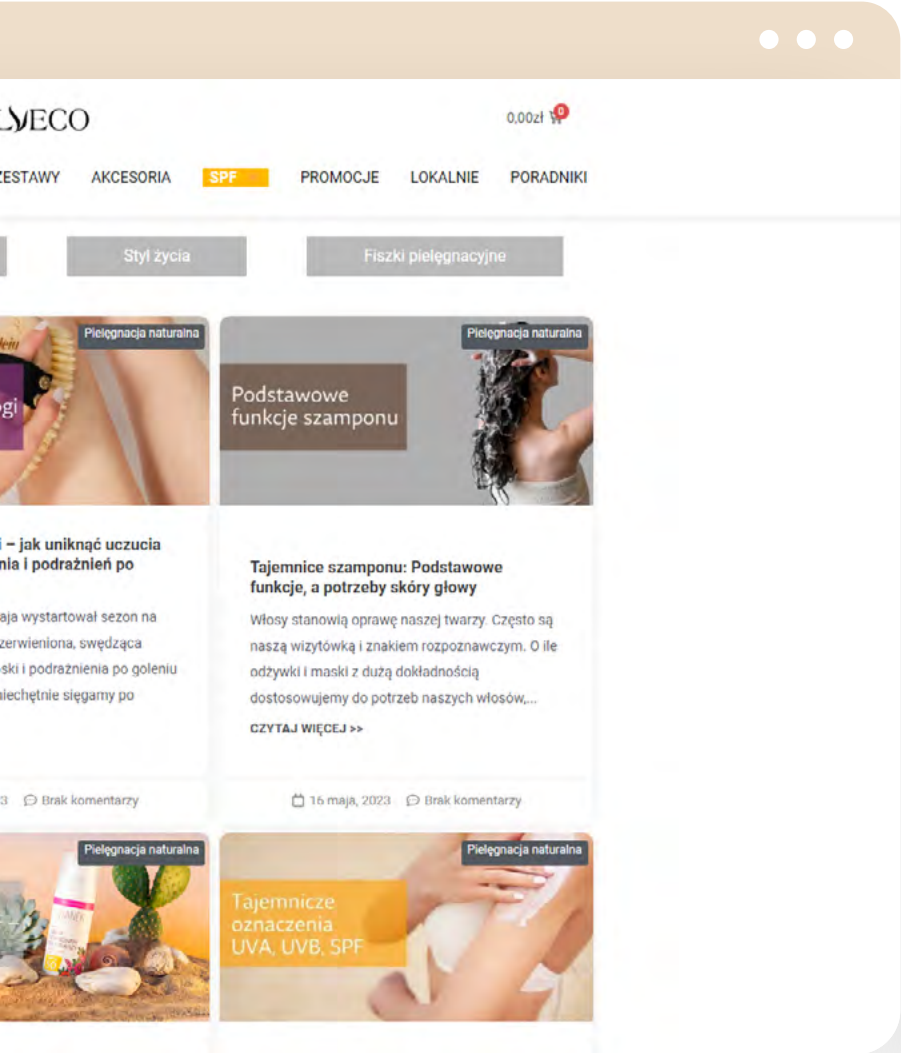
Podsumowanie

W sklepie warto zoptymalizować błędy techniczne, ponieważ wiele z nich utrudnia pozycjonowanie serwisu w wyszukiwarce Google. Z pewnością konieczne jest zadbanie o wartościowe treści na kategoriach produktowych. Przez ich brak witryna nie może wyświetlać się na wiele fraz kluczowych, których regularnie szukają użytkownicy. Warto także przyrzeć się strategii link buildingowej – choć do serwisu nie jest pozyskiwanych wiele odnośników, to względem konkurencji sklep posiada spory link gap. Uzupełnienie tej luki wpłynie pozytywnie na widoczność.



sylveco.pl

Producent kosmetyków dysponujący własnym sklepem internetowym. Asortyment tworzą wyroby do pielęgnacji twarzy, ciała i włosów. Dostępne są również akcesoria znajdujące zastosowanie w domu.



Frazy w TOP3 / TOP10

400 / 900

Estymowany ruch organiczny (miesięcznie)

20 000

Najbardziej kaloryczne frazy kluczowe serwisu w TOP3
* dotyczące produktów kosmetycznych

	Fraza kluczowa	Wolumen wyszukiwania
1	<i>s/s</i>	6 600
2	<i>biolaven</i>	1 300
3	<i>emolienty włosy</i>	720

Wyszukiwania marki (brandowe)

	Fraza kluczowa	Wolumen wyszukiwania
1	<i>sylveco</i>	12 100
2	<i>sylveco krem</i>	590
3	<i>sylveco szampon</i>	590

Widoczność historyczna

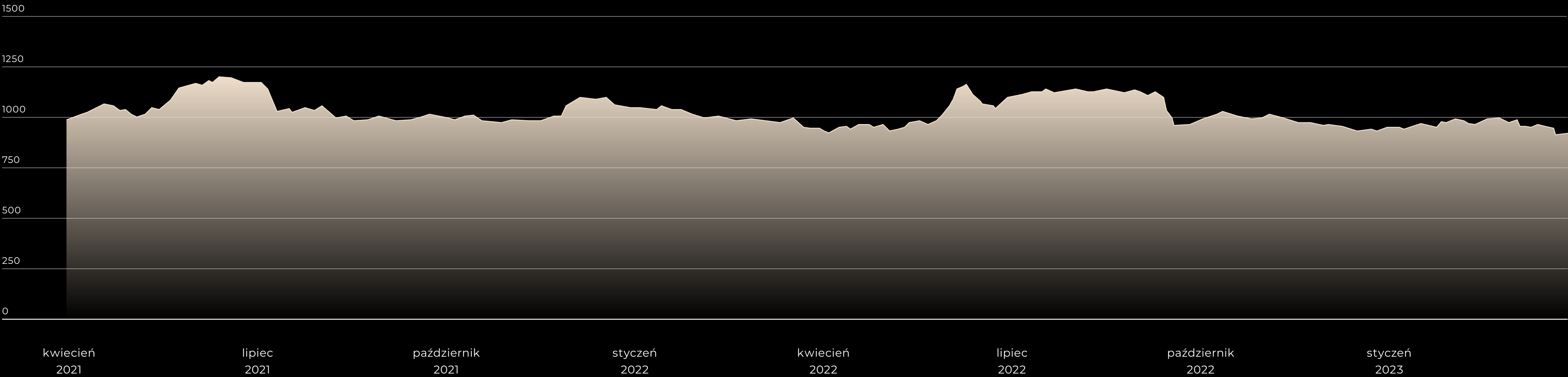
Ostatnie 2 lata to dla sylveco.pl stabilizacja widoczności. Choć względem marca 2021 występuje 8% spadku w TOP10, to zasadniczo nie pojawiły się żadne widoczne zmiany w związku z aktualizacją algorytmu. Brak spektakularnych wzrostów lub spadków.

Odporność na aktualizacje algorytmu Google:

NISKA

ŚREDNIA

WYSOKA

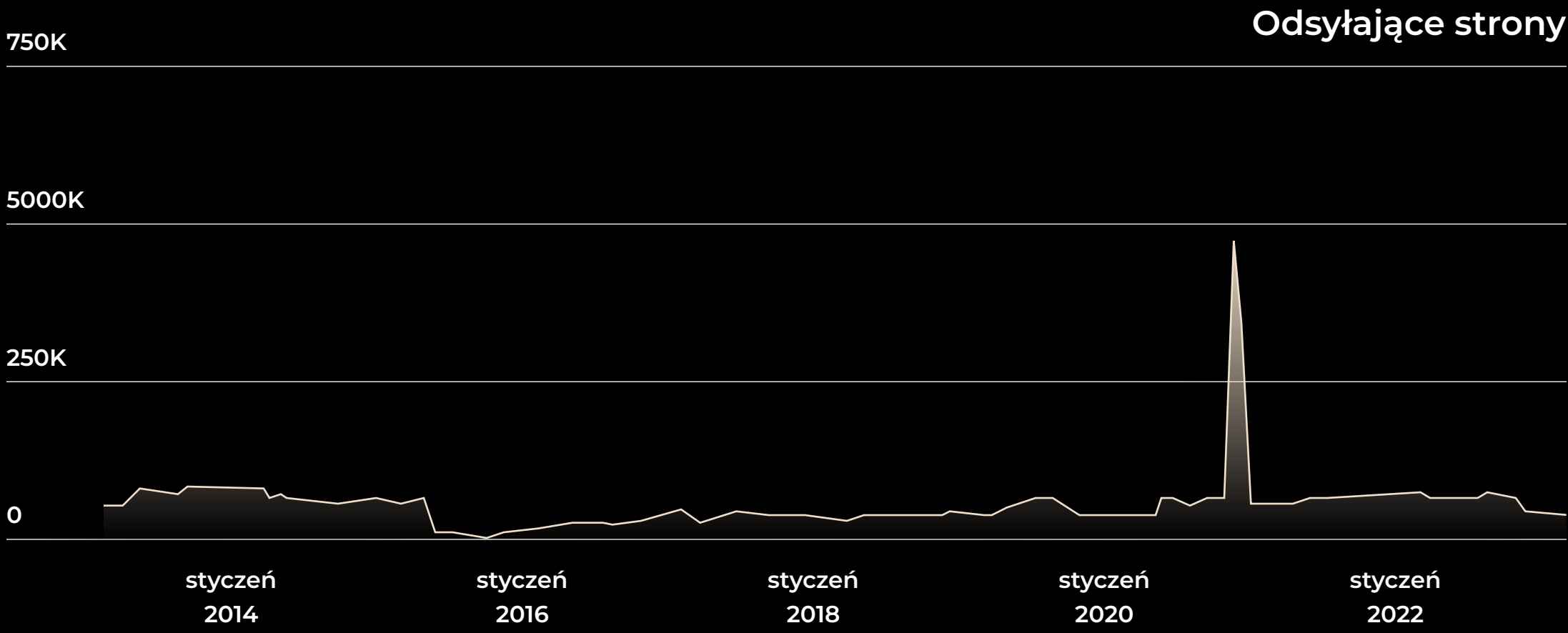
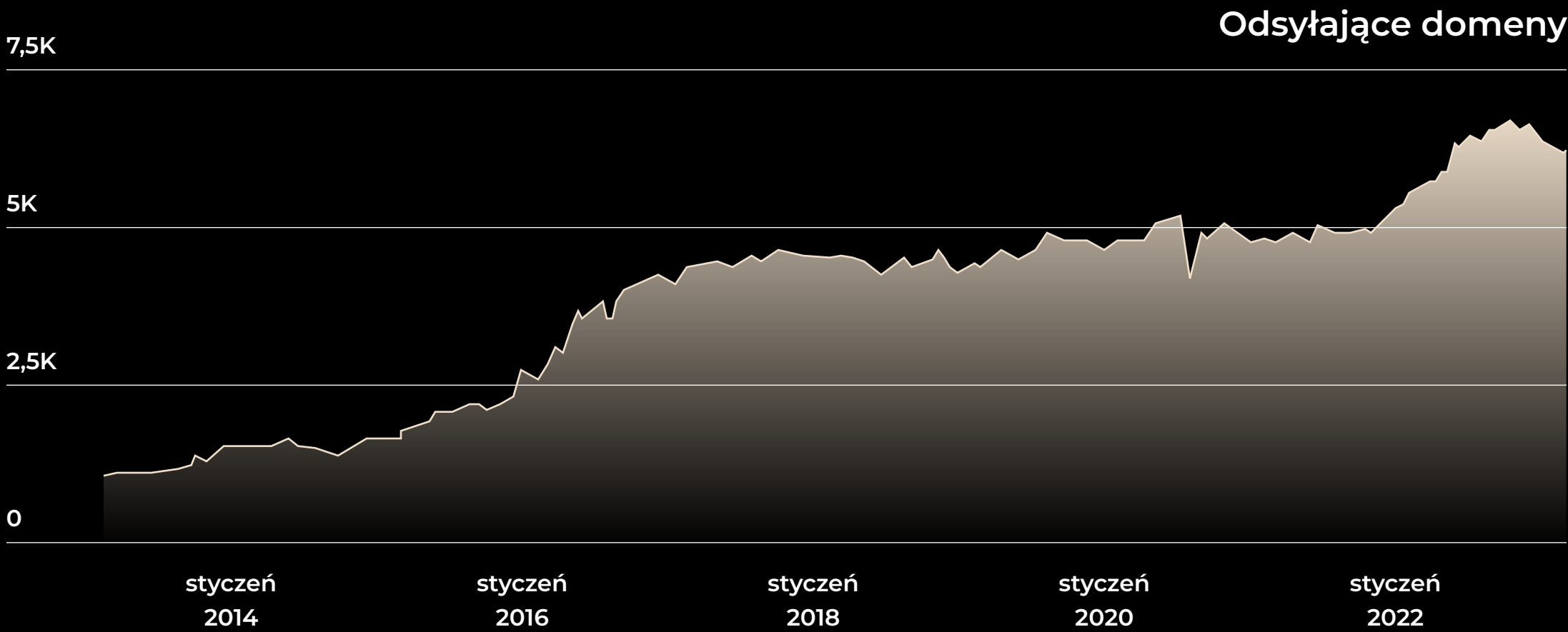


Analiza profilu linkowego

Domeny odsyłające /
liczba linków

1 300 / 33 500

Od marca 2021 serwis pozyskał odnośniki z około 350 domen. Wzrost jest naturalny, jednak nie znajduje bezpośredniego przełożenia na widoczność. Linki przychodzące prowadzą głównie z domen .com oraz .pl.



Optymalizacja

Czas ładowania strony głównej (mobile)

LCP

Largest Contentful Paint

4,3

sekundy



FID

First Input Delay

54

ms

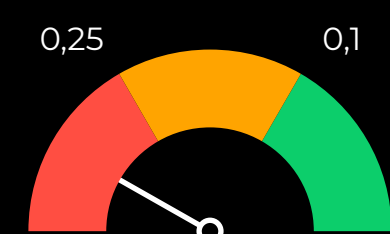


CLS

Cumulative Layout Shift

0,18

distance
fraction

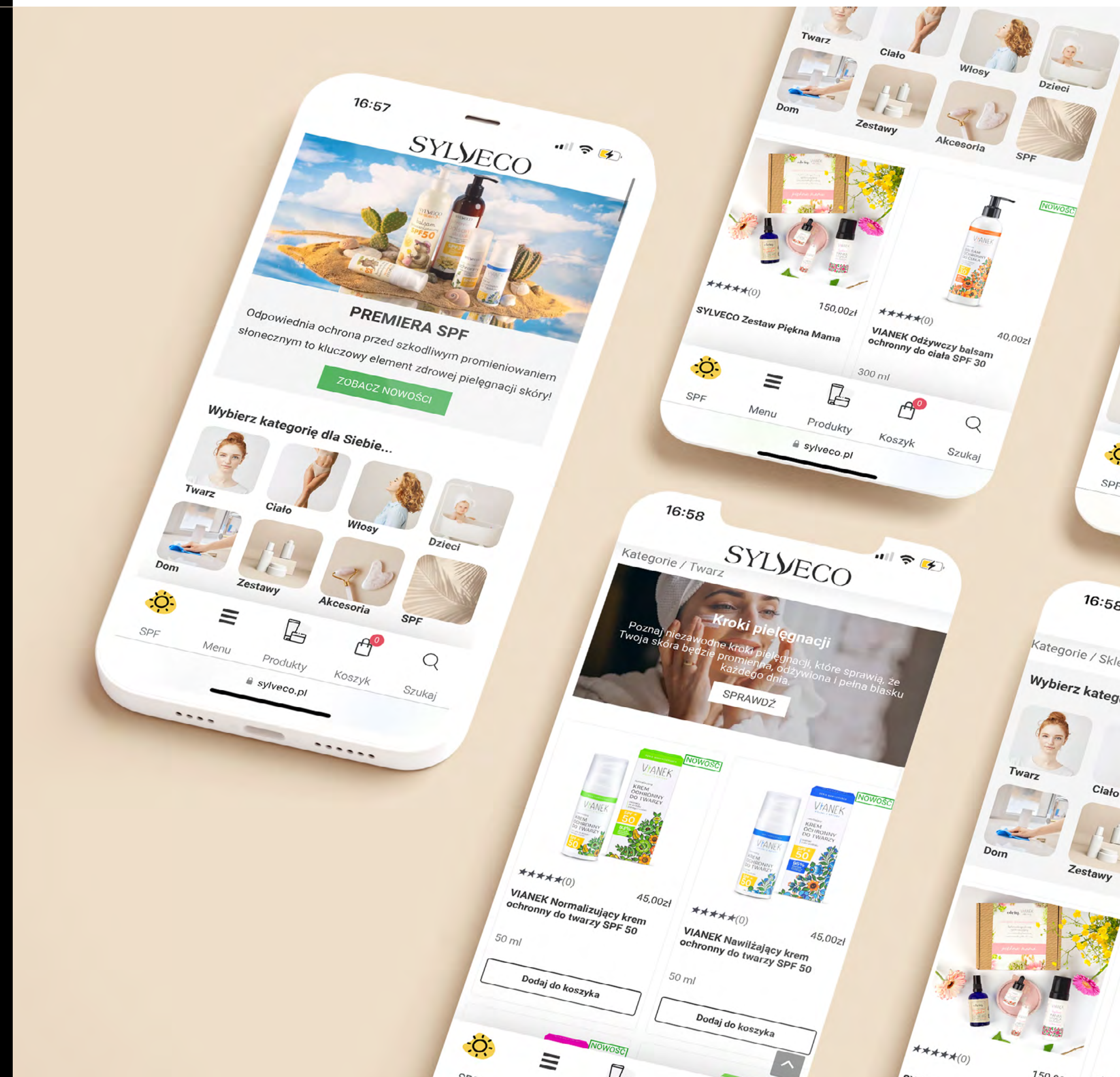


Podstawowe błędy i potencjał SEO do wykorzystania

- Opisy kategorii powinny być znacznie bardziej rozbudowane i nasycone frazami kluczowymi.
- Niektóre kategorie i artykuły nie posiadają meta description.
- Kategorie blogowe mogą odsyłać do błędu 404 (np. /styl-zycia).
- Choć na blogu znajdują się wpisy blogowe, to treści często nie są SEO-friendly. Zwykle odnoszą się do opisywania produktów, a rzadko poruszają ogólne tematy generujące zainteresowanie i ruch użytkowników.
- Wszystkie linki w menu to nagłówki <h2>, co powoduje, że na każdej podstronie w sklepie znajduje się ponad 100 nagłówków. Warto to ograniczyć, aby nagłówki znajdowały się wyłącznie w treści i były zgodne z tym, co opisuje dany akapit tekstu.

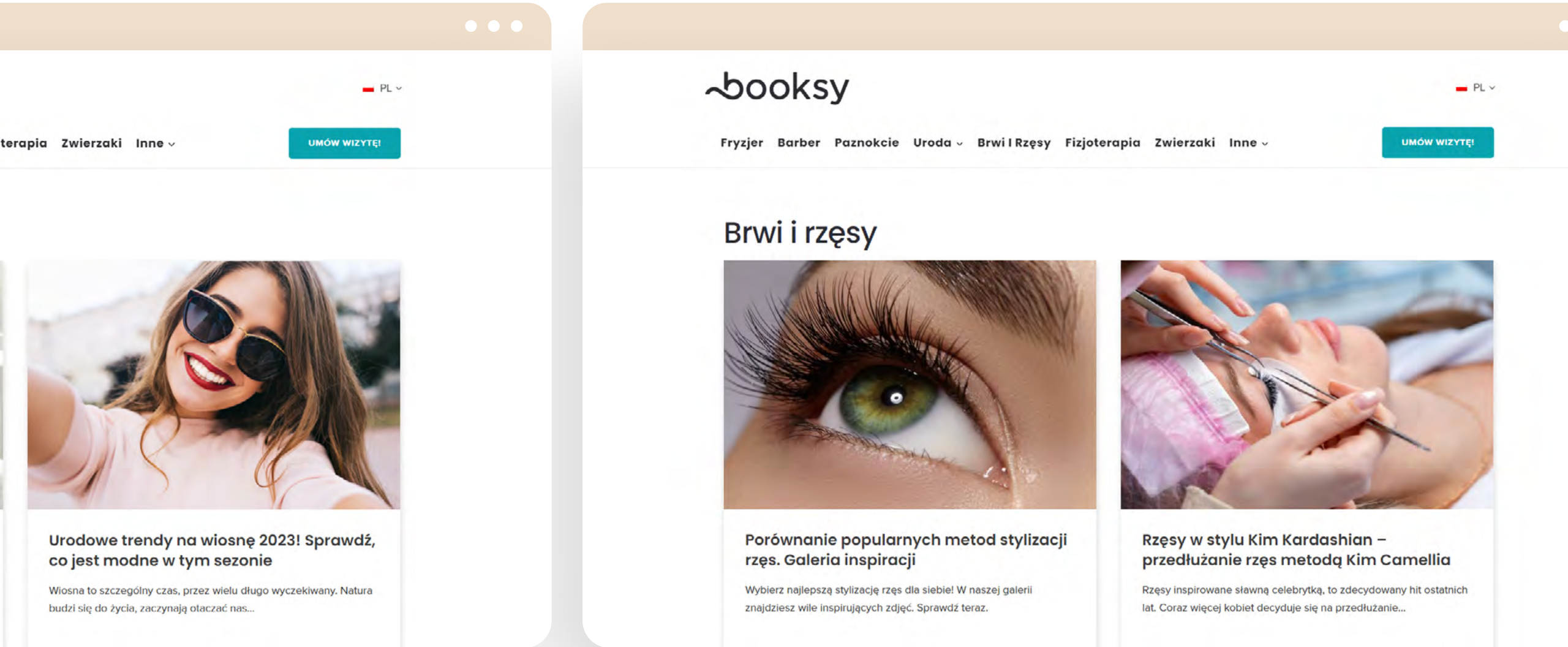
Podsumowanie

W pierwszej kolejności należy zadbać o wartościowy content, który będzie SEO-friendly, publikowany na najważniejszych podstronach (kategorie produktowe). Skuteczność zapewni także zbudowanie i wdrożenie kompleksowej strategii treści (artykuły blogowe). W ten sposób producent zacznie generować ruch i zwiększy swoją rozpoznawalność dzięki częstszemu wyświetlaniu się na TOPowych pozycjach w Google. Te działania należy wspierać link buildingiem.



booksy.com

To serwis służący do wyszukiwania usług kosmetycznych, fryzjerskich i zdrowotnych. Różni się od pozostałych witryn, pełniących funkcję e-commerce. Jest to jednak strona osiągająca ogromną widoczność w branży, dlatego warto zweryfikować podejmowane działania przez Booksy w kontekście SEO. Dane przedstawione poniżej dotyczą polskojęzycznej wersji serwisu.



Frazy w TOP3 / TOP10

17 500 / 35 000

Estymowany ruch organiczny
(miesięcznie)

1 100 000

Najbardziej kaloryczne frazy kluczowe serwisu w TOP3
* dotyczące produktów kosmetycznych

	Fraza kluczowa	Wolumen wyszukiwania
1	fryzjer	368 000
2	barber	90 500
3	salon fryzjerski	60 500

Wyszukiwania marki (brandowe)

	Fraza kluczowa	Wolumen wyszukiwania
1	booksy	165 000
2	booksy biz	6 600
3	booksy fryzjer	2 900

Widoczność historyczna

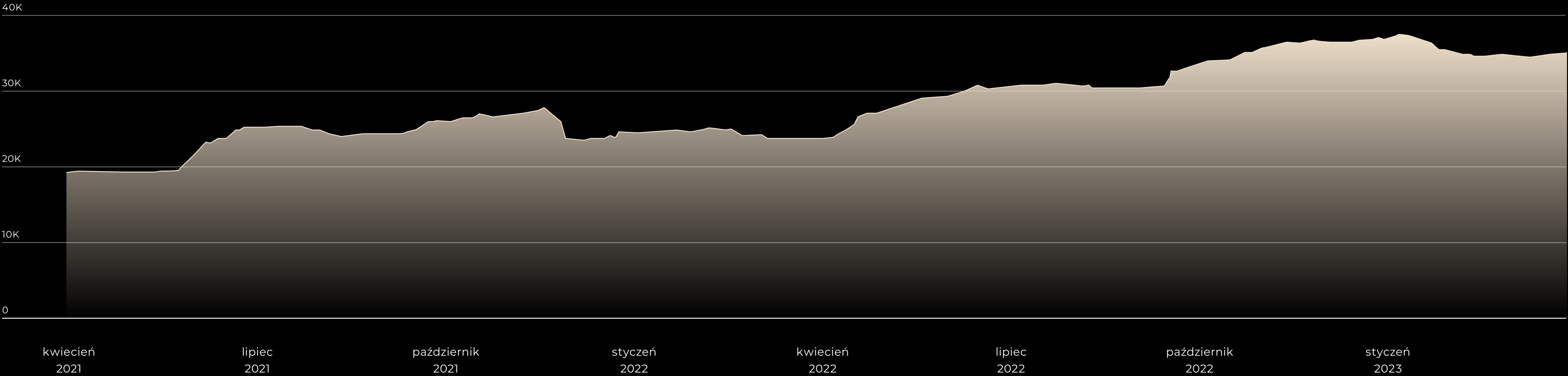
Widoczność od 2 lat nieustannie rośnie (z chwilowymi wahaniami podczas aktualizacji algorytmu). Względem 2021 roku to zwiększenie zasięgu w wyszukiwarce o 80% (15 tys. fraz w TOP10).

Odporność na aktualizacje algorytmu Google:

NISKA

ŚREDNIA

WYSOKA

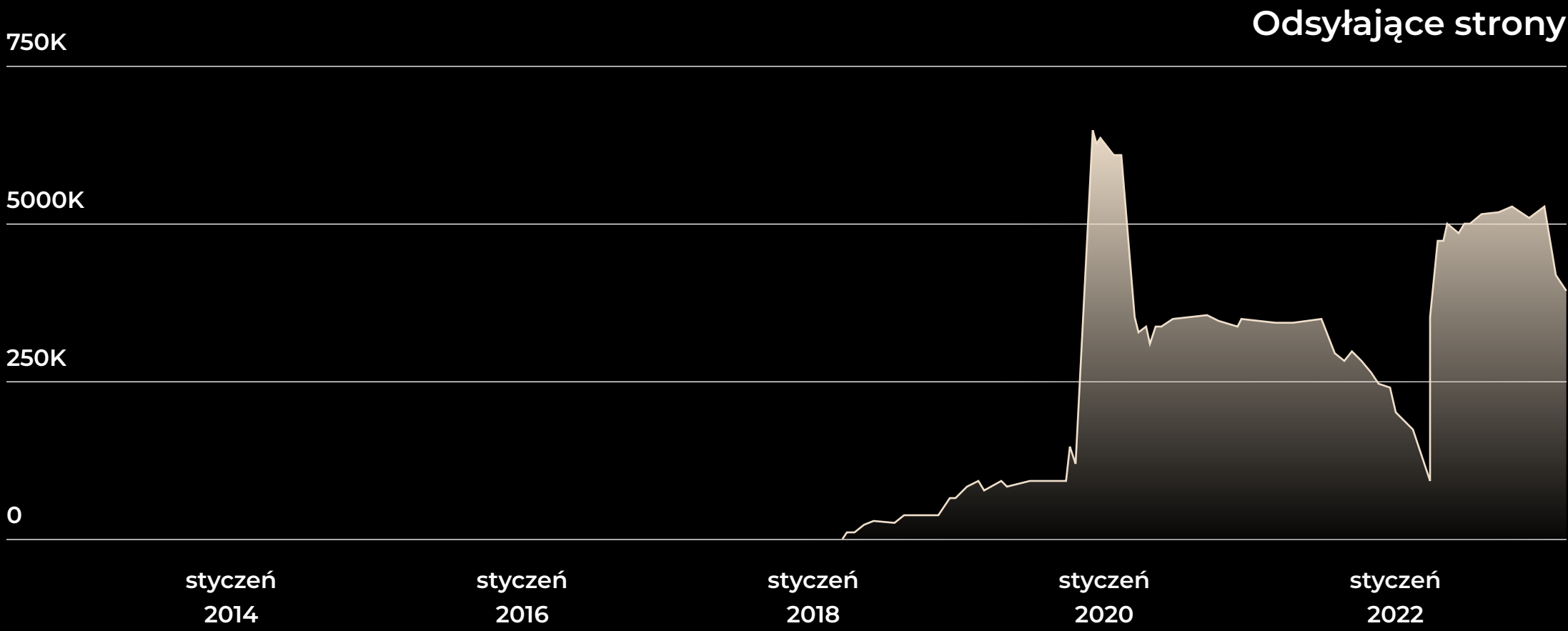
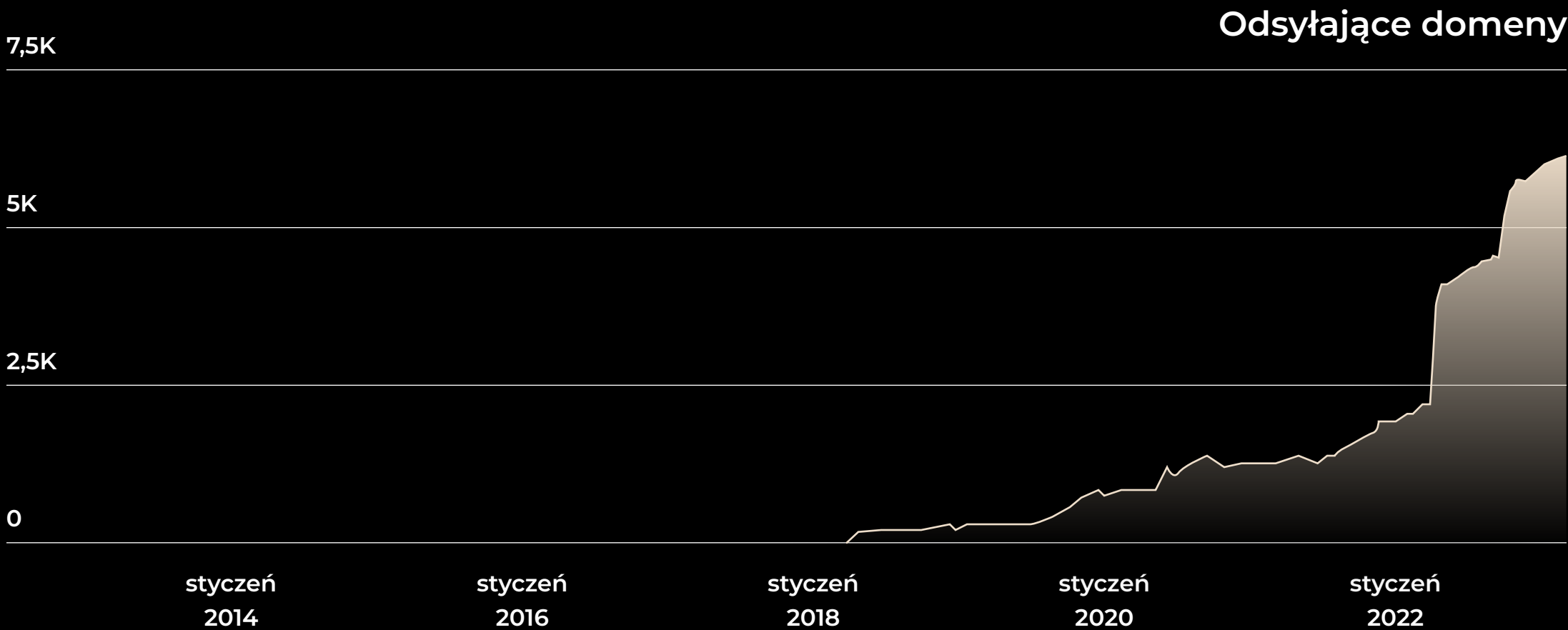


Analiza profilu linkowego

Domeny odsyłające /
liczba linków

6 000 / 371 000

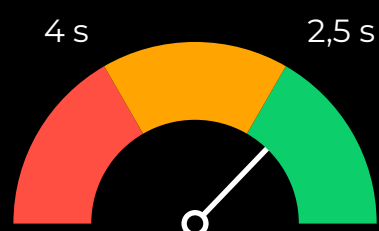
W kwietniu 2022 roku serwis zanotował ogromny przyrost domen przychodzących (+100%), co przełożyło się na 300 tys. nowych odnośników. Mniej więcej w tym samym czasie wykres widoczności zaczął mocniej rosnać, dlatego można wnioskować, że działanie to miało pozytywny wpływ na SEO serwisu.



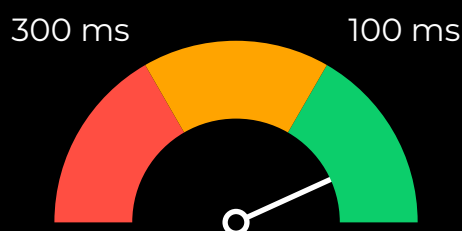
Optymalizacja

Czas ładowania strony głównej (mobile)

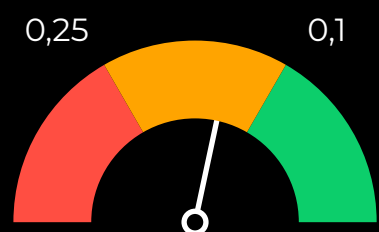
LCP
Largest Contentful Paint
2,1
sekundy



FID
First Input Delay
40
ms



CLS
Cumulative Layout Shift
0,82
distance fraction

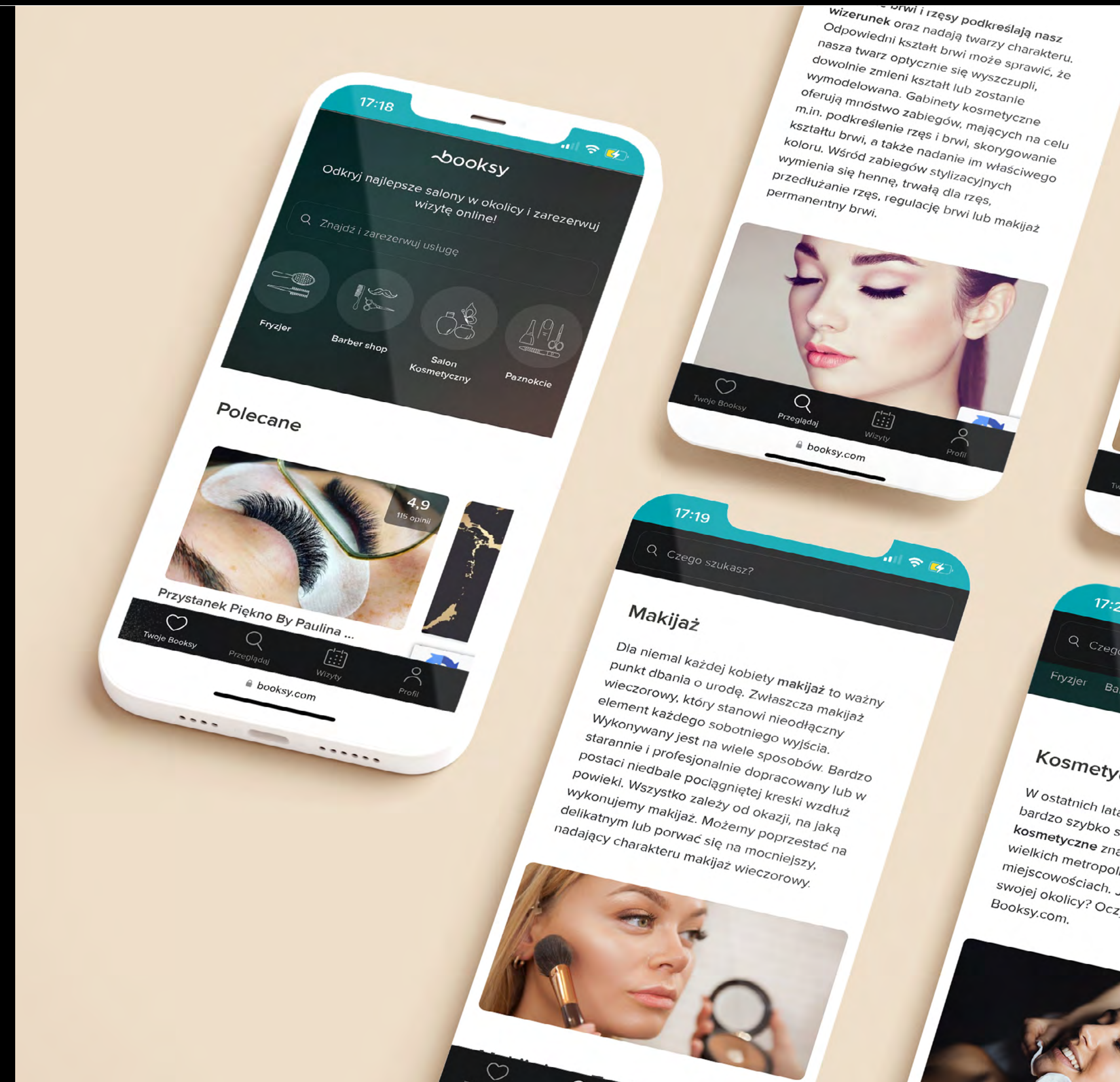


Podstawowe błędy i potencjał SEO do wykorzystania

- Dobrze zoptymalizowany serwis, który wyświetla się na wiele popularnych fraz kluczowych związanych z branżą kosmetyczną.
- Wpisy na blogu są treściwe i przyjazne SEO. Mogą jeszcze być częściej uzupełniane ważnymi linkami wewnętrznymi.
- Po przejściu na platformę blogową trudno jest wrócić do strony głównej Booksy (linki wewnętrzne ciągle prowadzą do ścieżki /blog/).
- Potencjał do wykorzystania ciągle pozostaje w strategii contentowej. Istnieje wiele tematów, na które Booksy jeszcze nie przygotowało treści, aby generować ruch. Takie luki można znaleźć przy pomocy analizy content gap względem konkurencji.

Podsumowanie

Rozbudowany serwis składający się z tysięcy podstron. Dba o SEO, tworzy wartościowe treści i zwraca uwagę na detale. Dzięki skrupulatności i odpowiedniej strategii link buildingowej udało się zbudować ogromną widoczność w branży kosmetycznej. Ważne jest, aby kontynuować podejmowane działania – wówczas konkurencja nie wyprzedzi Booksy w wyszukiwarce Google.



Analiza

E-commerce w branży drogeryjnej

Podsumowanie

3



E-commerce w branży kosmetycznej

Sprzedaż, ceny, łączenie biznesu offline i online
oraz rozwiązania dla konsumentów.

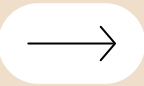


Istotnym wyróżnikiem w branży kosmetycznej jest to, że ma ona bardzo mocno rozwinięty omnichannel. Szczególnie jest to widoczne w drogeriach sieciowych, jednak to Allegro nadal jest miejscem, w którym najczęściej szukamy sprawdzonych produktów. Wynika to m.in. z faktu, że elementem, który zniechęca do zakupów w e-drogeriach, jest po prostu koszt dostawy. Opcja Smart odgrywa więc dużą rolę w podejmowaniu decyzji o złożeniu zamówienia. Ponadto jednym z podstawowych motywatorów zakupów na dużych platformach marketplace jest niższa cena produktu.

Najchętniej w sieci kupujemy perfumy damskie i męskie — stanowią one 30% udziału w całej kategorii Uroda. Należy również pamiętać, że e-drogerie sprzedają także dermokosmetyki, które jednak najczęściej pozycjonowane są w kategorii Zdrowie.

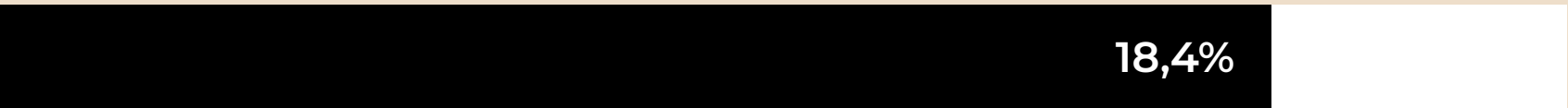
Według Raportu e-commerce 2022, opublikowanego przez Ceneo, średni koszyk w kategorii Uroda kosztuje **93,44 zł**.

Udział produktów w danym segmencie rynku

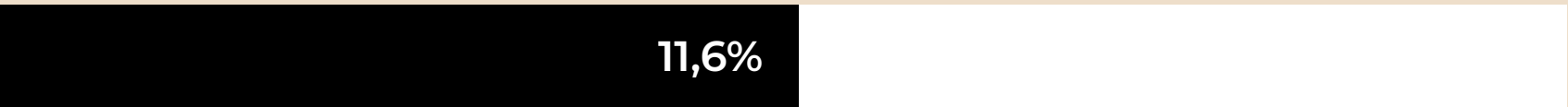


Uroda

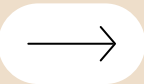
Perfumy i wody damskie



Perfumy i wody męskie

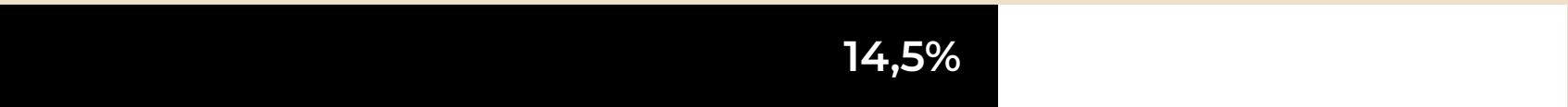


Kremy do twarzy



Zdrowie

Dermokosmetyki



Nutrikosmetyki i leki dermatologiczne



Minerały i witaminy



Ze względu na inflację użytkownicy stają się coraz bardziej wrażliwi na zmiany cen produktów, co oczywiście będzie miało wpływ na decyzje zakupowe w e-commerce. Przykładowo, perfumy w 2022 roku odnotowały 11,5% wzrostu cen:

Ariana Grande	+17,8%	↗
Carolina Herrera	+17,7%	↗
Chanel	+15,9%	↗
Christian Dior	+13,5%	↗
Dolce & Gabbana	+32,9%	↗
Giorgio Armani	+30,6%	↗
Hugo Boss	+19,3%	↗
Lancome	-4,3%	↘
Paco Rabbane	+10,0%	↗
Thierry Mugler	+10,1%	↗
Yves Saint Laurent	+25,3%	↗

Nie jest to odosobniony wniosek. Potwierdza go m.in. Panel Gospodarstw Domowych GfK Polonia, podając informację, że w 2022 roku przeciętny polski konsument kupił średnio o 300 gramów mniej kosmetyków niż rok wcześniej. Oznacza to oczywiście, że pozyskanie klientów online staje się coraz trudniejsze, dlatego nawet same funkcje sklepów internetowych mogą pozytywnie wpłynąć na konwersję.

Co jeszcze — poza ceną, kosztem dostawy i dostępnością — wpływa na decyzje konsumentów o wyborze danego produktu w e-commerce? Jednym z podstawowych elementów, który ułatwia realizowanie zakupów online, jest po prostu łatwy proces. Dlatego kiepskie UX, a właściwie samo niedopasowane UI (User Interface), może powodować, że użytkownik zrealizuje transakcję poza danym sklepem internetowym.

Jakie trendy w e-drogeriach mają znaczenie w procesie zakupowym?

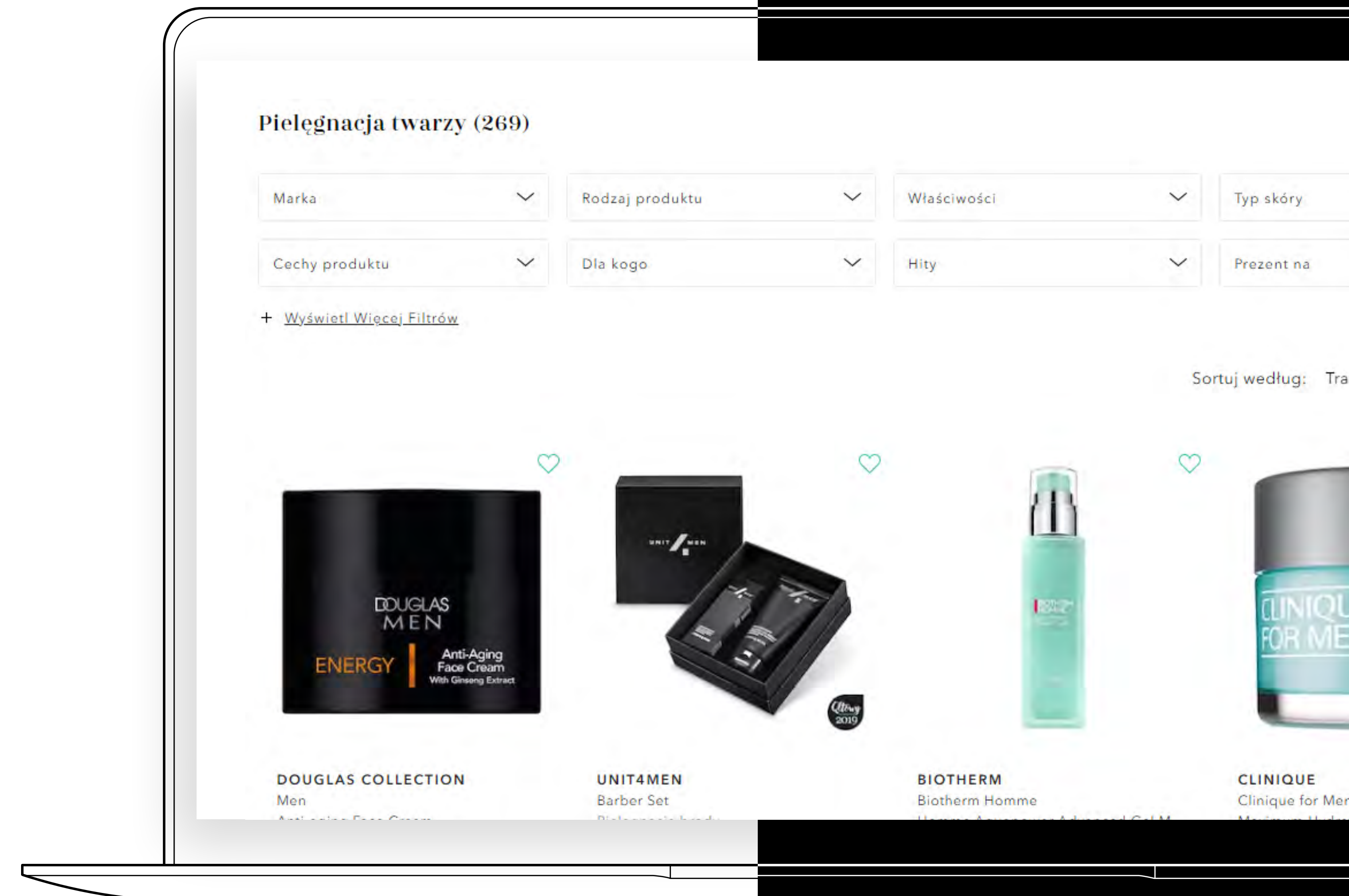
01. Dobrze skonfigurowane warianty

Jednym z elementów strony, do którego rzadko kiedy przywiązuje się dużą uwagę, są dobrze skonfigurowane warianty (filtry) — zarówno w kategoriach produktów, jak i na samej karcie produktu. Mają one znaczenie zwłaszcza podczas zakupów mobilnych, aby użytkownik mógł w prosty sposób wybrać właściwy produkt.

W analizowanych sklepach dość łatwo zauważyć, dlaczego jest to istotne. Przyjaźnie wyglądają filtry w drogerii Douglas, bez względu na to, czy korzystamy z aplikacji marki, czy robimy zakupy na desktopie.

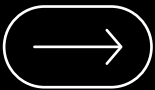


Filtry w drogerii
Douglas

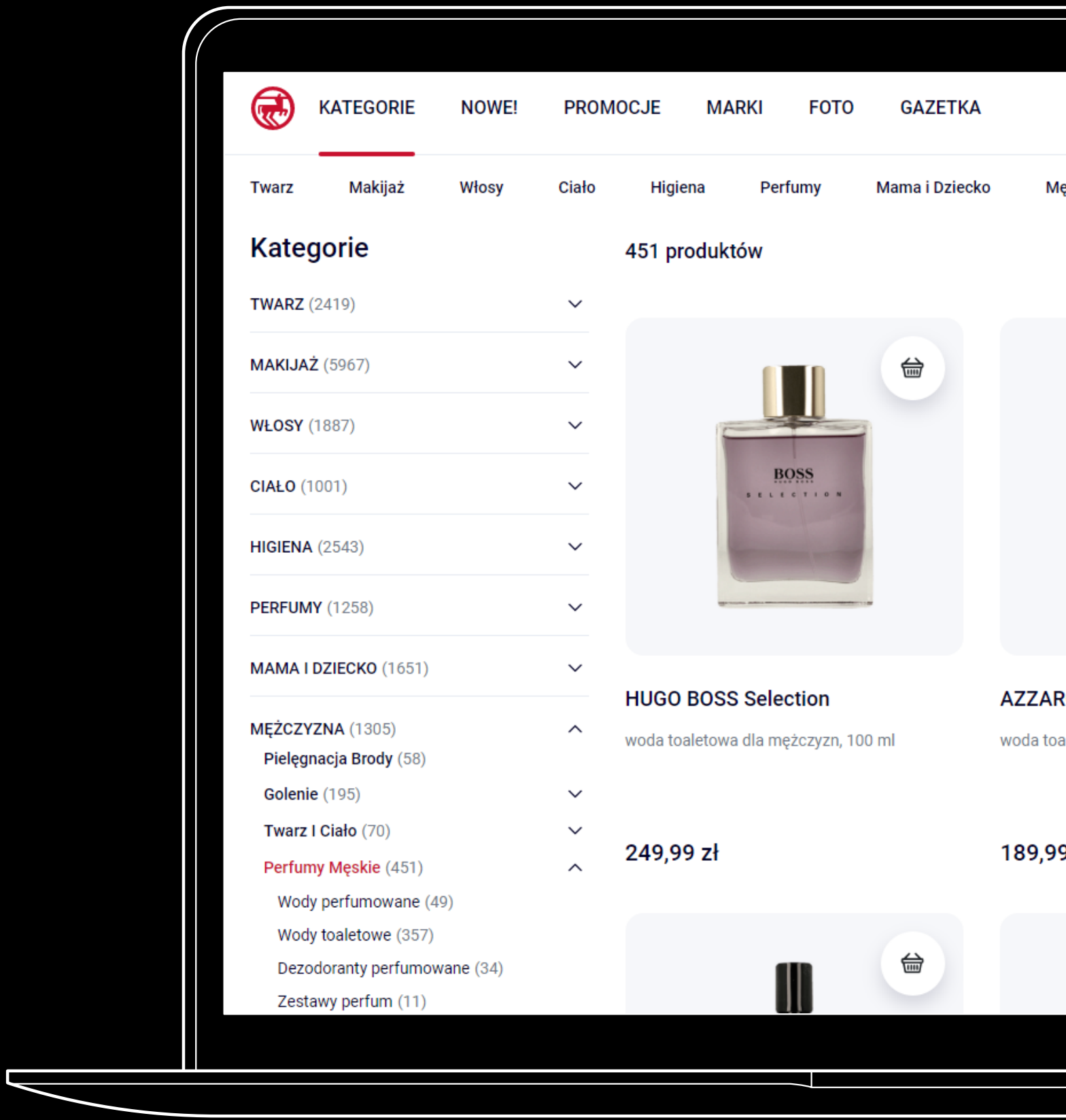
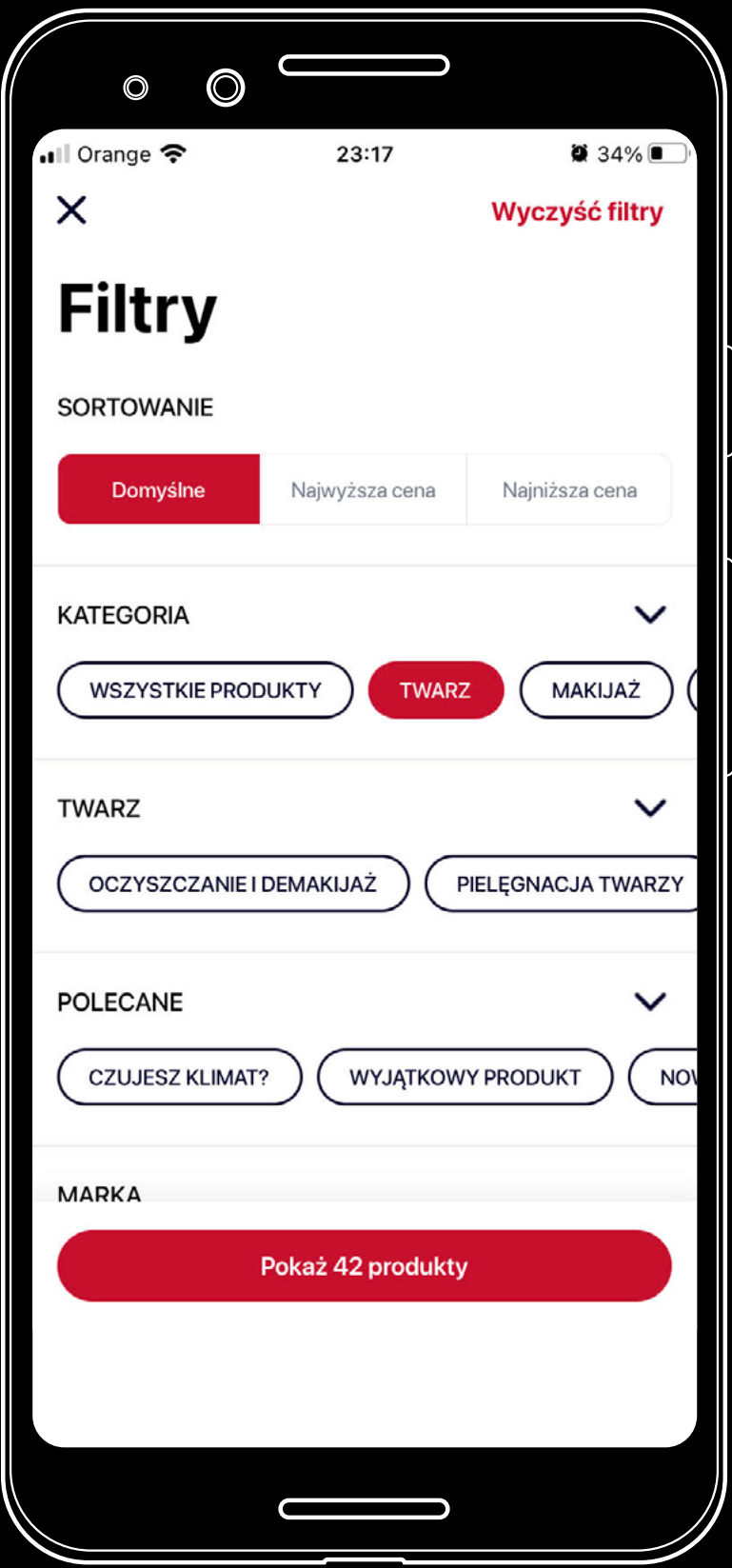


W przypadku tej e-drogerii można jedynie zwrócić uwagę na to, że jeśli korzystamy z wyszukiwarki produktów, na listingu pojawiają się inne wyniki niż wtedy, gdy wybieramy je z kategorii w menu. Układy filtrów podczas używania wyszukiwarki i kategorii z menu nieznacznie się różnią, ale nadal dają możliwość zawężenia szukanego wariantu. Biorąc pod uwagę, że w niektórych kategoriach czasami jest po kilka lub kilkanaście tysięcy kosmetyków, znalezienie właściwego może być dość skomplikowane, szczególnie gdy nie szukamy niczego konkretnego, a ogólniejszej gamy produktowej.

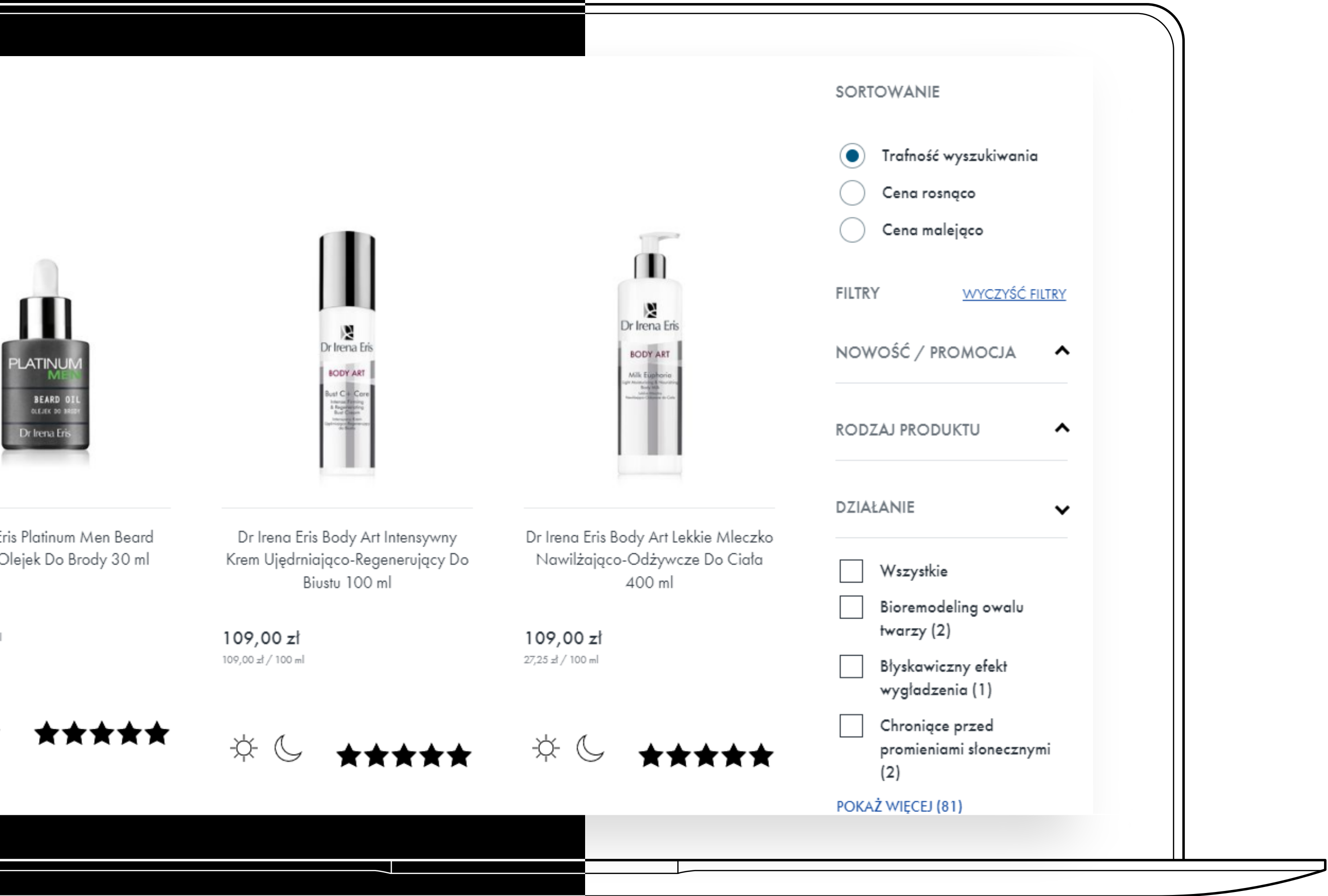
Porównując Douglasa do Rossmanna, na pewno ten pierwszy prezentuje się lepiej. Rossmann ma zupełnie inny układ filtrów na desktopie oraz w aplikacji mobilnej. Najlepiej, aby filtry były umieszczone w górnej części ekranu, jednak Rossmann stosuje to rozwiązanie tylko w aplikacji. Na desktopie prezentują się dużo mniej intuicyjnie.



Filtry w drogerii Rossmann (wersja mobile i desktop)



→ Filtry w drogerii
Dr Irena Eris



Dla porównania w sklepie Dr Irena Eris układ filtrów jest po prawej stronie, co niestety pozostaje nieintuicyjnym rozwiązaniem. Dodatkowo, gdy wybierzemy wartości poszczególnych pól, przycisk “Zobacz produkty” cały czas wyświetla cyfrę 0. Takie sytuacje mogą wprowadzać użytkownika w błąd. W wersji mobilnej przycisk filtrów znajduje się na środku listingu, natomiast bardzo brakuje widocznego buttona z sortowaniem produktów.

W przypadku Drogerii Natura filtry na desktopie znajdują się po lewej stronie, a w aplikacji mobilnej umieszczono jest w centralnym punkcie - są jednak bardzo ubogie. Drogerie Natura zapewniają natomiast bardzo długą rozwijaną listę producentów, która powinna automatycznie zwijać się w momencie wejścia w filtry. W niektórych kategoriach filtry odnoszą się wyłącznie do parametru ceny, co na pewno nie poprawia komfortu w wyszukiwaniu produktów.

02. Architektura strony

Kolejnym elementem, który mocno wpływa na proces zakupowy, są odpowiednio przygotowane kategorie. Tak zwane mega menu zdecydowanie ułatwia wybór właściwej kategorii produktowej, której poszukuje dany użytkownik.

Dobłą praktyką jest tworzenie kategorii z podziałem na subkategorie, w których można umieścić produkty dopasowane do konkretnych potrzeb klienta, np. cery z niedoskonałościami czy przetłuszczającej się skóry głowy.

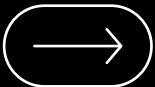
Jest to bardzo dobre rozwiązanie, jeśli chcemy zadbać o synergię UX z SEO w e-drogerii. Dzięki niemu zyskujemy bowiem kolejne miejsca, w których można umieścić najczęściej wyszukiwane frazy kluczowe w Google.

W obszarze architektury strony bardzo ważnym elementem jest też dobrze działająca wyszukiwarka. Szczególnie wykorzystanie opcji elastic search, która uwzględnia synonimy, błędy oraz rekomendacje staje się standardem w sklepach internetowych. Dobrze jest także pamiętać o wyszukiwaniu głosowym.

Wśród analizowanych sklepów jedynie drogeria Rossmann ma funkcję wyszukiwania głosowego, która działa dobrze.

Pozostałe e-drogerie (Douglas, Drogeria Natura) mają wyszukiwarkę z rozbudowanym modułem synonimów i podpowiedzi. Brakuje jedynie wspomnianego głosowego wyszukiwania.

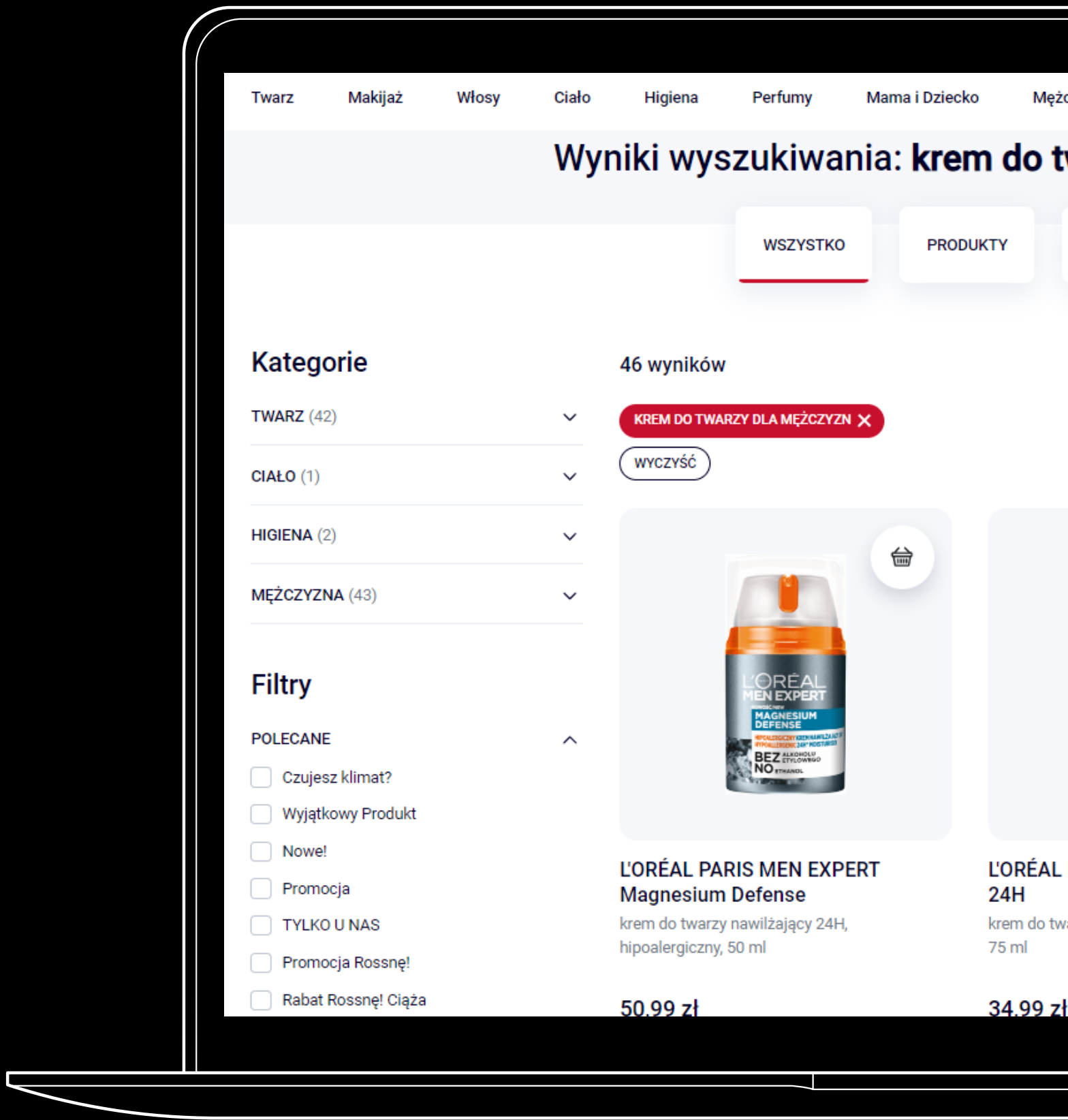
W drogerii Rossmann w wersji desktopowej, jeśli szukamy produktów za pomocą wyszukiwarki, nie mamy dostępu do rozbudowanych filtrów. Tutaj szczególnie zwracamy na to uwagę, ponieważ jest to jedna z opcji personalizacji i rekomendacji produktowych, które są zwykle poszukiwane przez użytkowników.



Wyszukiwanie
głosowe w drogerii
Rossmann

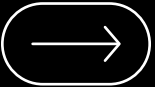


Ograniczone możliwości
filtrów w drogerii Rossmann
w wersji desktop

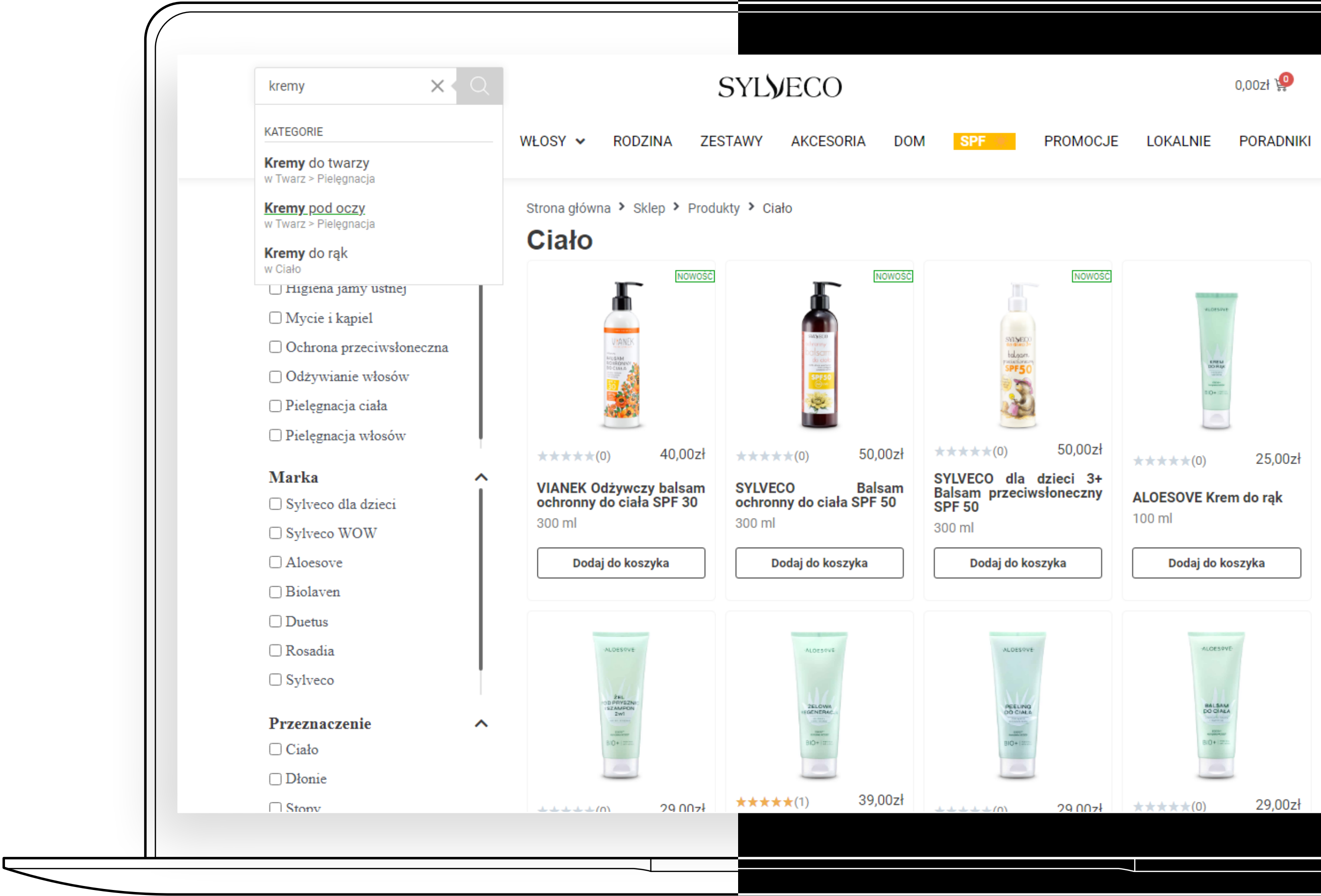


Co ciekawe, w przypadku wyboru produktu z drzewka, szukając kremu do twarzy, znajdziemy filtry, ale tylko w kategorii dedykowanej kobietom. Oznacza to, że wyszukiwarka nie jest zintegrowana z filtrami dla kategorii.

W przypadku Dr Ireny Eris wyszukiwarka nie jest dobrze skonfigurowana (m. in. brakuje elastic search). Strona nie podpowiada produktów, co jest obecnie standardem w sklepach internetowych. Wyniki wyszukiwania również wskazują na to, że witryna nie ma zoptymalizowanej wyszukiwarki. Drugi producent w naszym zestawieniu, Sylveco, ma już natomiast wyszukiwarkę z podpowiedziami.

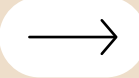


Wyszukiwarka
w drogerii Sylveco



03. Personalizacja

Bardzo ważnym trendem w branży beauty jest personalizacja. Szczególnie w e-drogeriach personalizowane rekomendacje produktów powinny dobrze podnosić konwersję, ponieważ pomaga to klientom znaleźć odpowiednie dla nich kosmetyki. Warto pamiętać, że konsumenci często mają problem z dopasowaniem produktów pielęgnacyjnych do właściwego typu skóry. Jak też wykazał zeszłoroczny raport eMarketer, wśród użytkowników internetu rośnie potrzeba, aby możliwie uprościć proces poszukiwania produktu.



Postawa konsumentów na całym świecie
wobec personalizacji i doświadczenia klienta
zapewnianego przez firmę, 2020 i 2022 r.

2020

2022

Wiek:
10 – 58 lat

Doświadczenie, jakie zapewnia firma, jest tak samo ważne jak jej produkt lub usługi



Oczekuję od firm zrozumienia moich wyjątkowych potrzeb i oczekiwań



Oczekuję od firm przewidywania moich potrzeb



Czuję emocjonalną więź z markami, od których kupuję najczęściej



Oczekuję, że oferty będą zawsze spersonalizowane



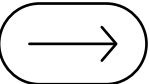
Większość firm traktuje mnie jak numer



Wpływ tego podejścia wśród klientów można szczególnie zauważyć w sposobie projektowania kart produktów, czy też właśnie w wyżej omówionych subkategoriach, dopasowanych do różnych potrzeb użytkowników. Samo filtrowanie po konkretnych wariantach (np. po typach skóry w danej kategorii produktowej) niestety nie zawsze jest dostępne w e-drogeriach.

W kartach produktów, które mają główny wpływ na proces decyzyjny użytkowników, bardzo istotnym elementem jest odpowiednie opisanie i przedstawienie parametrów produktów.

Analizując karty produktów w e-drogeriach, które znajdują się w naszym raporcie, wskazaliśmy w tabeli elementy, które są istotne w wizualizacji danych produktowych.



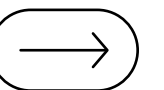
Zestawienie najważniejszych informacji z analizowanych serwisów

	Rossmann	Douglas	Drogeria Natura	Dr Irena Eris	Sylveco
Dane o dostawie / dostępności	+ czas dostawy tylko w koszyku	+ czas dostawy w procesie zakupowym	+ czas dostawy w procesie zakupowym		
Czytelny opis					
Specyfikacja / składniki					
Informacje dodatkowe / stosowanie					
Content wspierający					
Omnibus				Brak danych	Brak danych
Rekomendacje produktów podobnych					
Opinie					

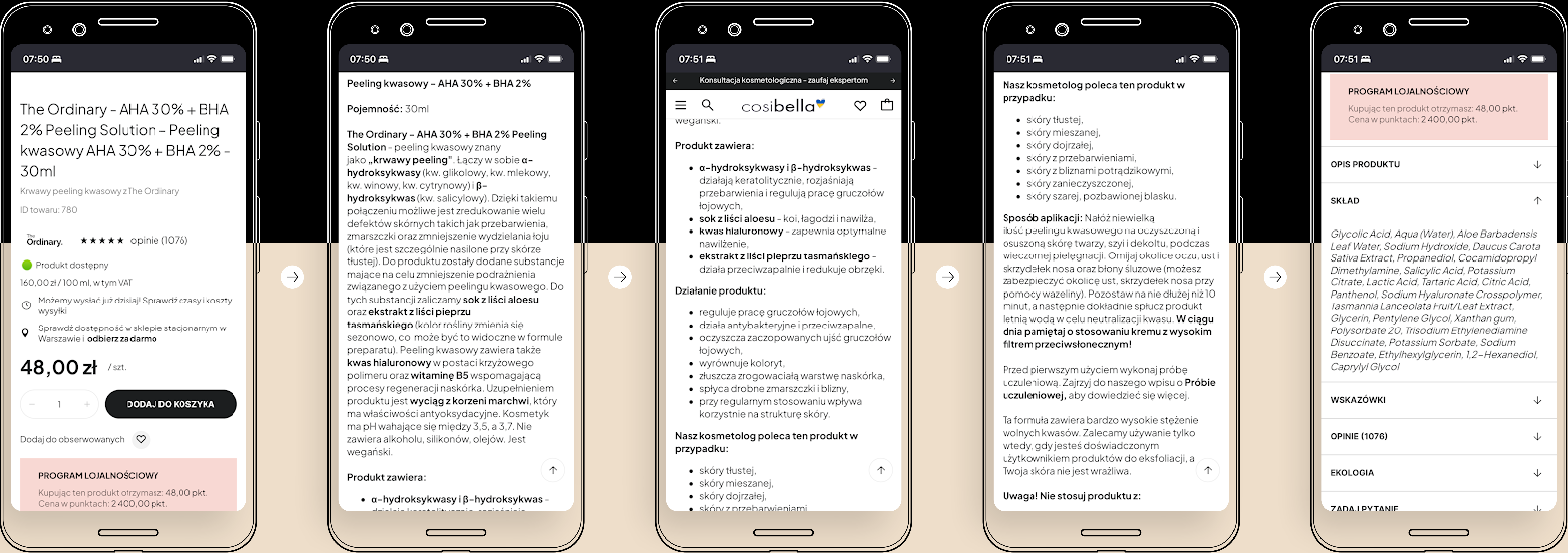


Analizowane e-drogerie raczej nie stosują contentu wspierającego decyzje zakupowe, jedynie na stronie Sylveco możemy znaleźć krótkie video, dostępne na podstronach produktowych, opisujące dany kosmetyk. Inny przykład tego typu treści można zobaczyć poniżej (screeny pochodzą ze sklepu Cosibella). Na stronie Sylveco możemy natomiast znaleźć krótkie video, opisujące dany produkt na karcie produktu. Brakuje więc materiałów poradnikowych, które mogłyby być podpięte pod kartę produktową i dopasowane kontekstowo.

Klienci ostrożnie wybierają nowe produkty kosmetyczne i pielęgnacyjne. Dobrą praktyką jest dzielenie się wskazówkami kosmetolożek i kosmetologów, tak jak robi to wspomniana firma Cosibella.



→ Wizualizacja prawidłowo rozbudowanej charakterystyki produktu (cosibella.pl)



Jakie trendy w e-drogeriach mają znaczenie w procesie zakupowym?

Podsumujmy teraz procesy zakupowe pod względem personalizacji.

W drogerii Rossmann w koszyku zakupowym zdecydowanie brakuje cross-ofert, możliwości otrzymania próbek, itd. Zdecydowanie lepiej działa to w aplikacji mobilnej, gdzie znajduje się system rekomendacji produktowych w koszyku. Proces składa się z 3 kroków i zaczyna się od wyboru sposobu dostawy. Wszystkie e-drogerie oferują podobne formy dostaw, różnią się one natomiast cenami. Dostawa do Paczkomat® w Rossmannie kosztuje 9,99 zł, Douglas oraz Drogeria Natura tę opcję oferują za 10,99 zł.

Proces zakupowy w Douglasie użytkownik kończy w 4 krokach. Sklep ma system rekomendacji produktów, a użytkownik na etapie końcowym wie, ile zajmie dostawa. Istnieje także możliwość wyboru próbek kosmetyków. Zanim jednak klient dojdzie do tych opcji, musi uzupełnić dane. Sporym minusem jest to, że nie zaciągają się one na kolejnych etapach, dlatego np. numer telefonu trzeba wpisać ponownie podczas wyboru metody dostawy. Nie jest to przyjazne, podobnie jak informacje o dacie urodzenia, płci, etc. Wydłużają one proces i są kompletnie niepotrzebne w procesie zakupowym. W Sylveco do koszyka dodawane są próbki produktów, nie ma jednak cross-ofert. Koszt dostawy do Paczkomat® wynosi 9 zł i jest najtańszy z analizowanych e-drogerii. Proces zakupowy został zamknięty na jednej stronie.

01. Lojalizacja klienta

Lojalność klientów kojarzy Ci się z newsletterem? Jednym z ważniejszych punktów na liście do zrobienia w branży beauty jest mailing oraz mechanizm rejestracji i lojalizacji klientów.

Newslettersy są już standardem w sklepach internetowych, dlatego ważną kwestią jest dodatkowa wartość, aby użytkownik chciał zostać subskrybentem. “Marchewką” są przede wszystkim kody rabatowe, które powinny być od razu komunikowane, tak jak ma to miejsce w drogerii Douglas.

W Rossmannie dostępny jest newsletter, ale bez informacji o ewentualnych zniżkach. Natomiast lojalizacja odbywa się za pomocą karty, którą użytkownik może dodać do aplikacji. Klub Rossmanna oraz powiadomienia w aplikacji to dobrze wykorzystane rozwiązania, aby odpowiednio motywować klientów do zakupów.



Newsletter Douglas



Klub Rossmann



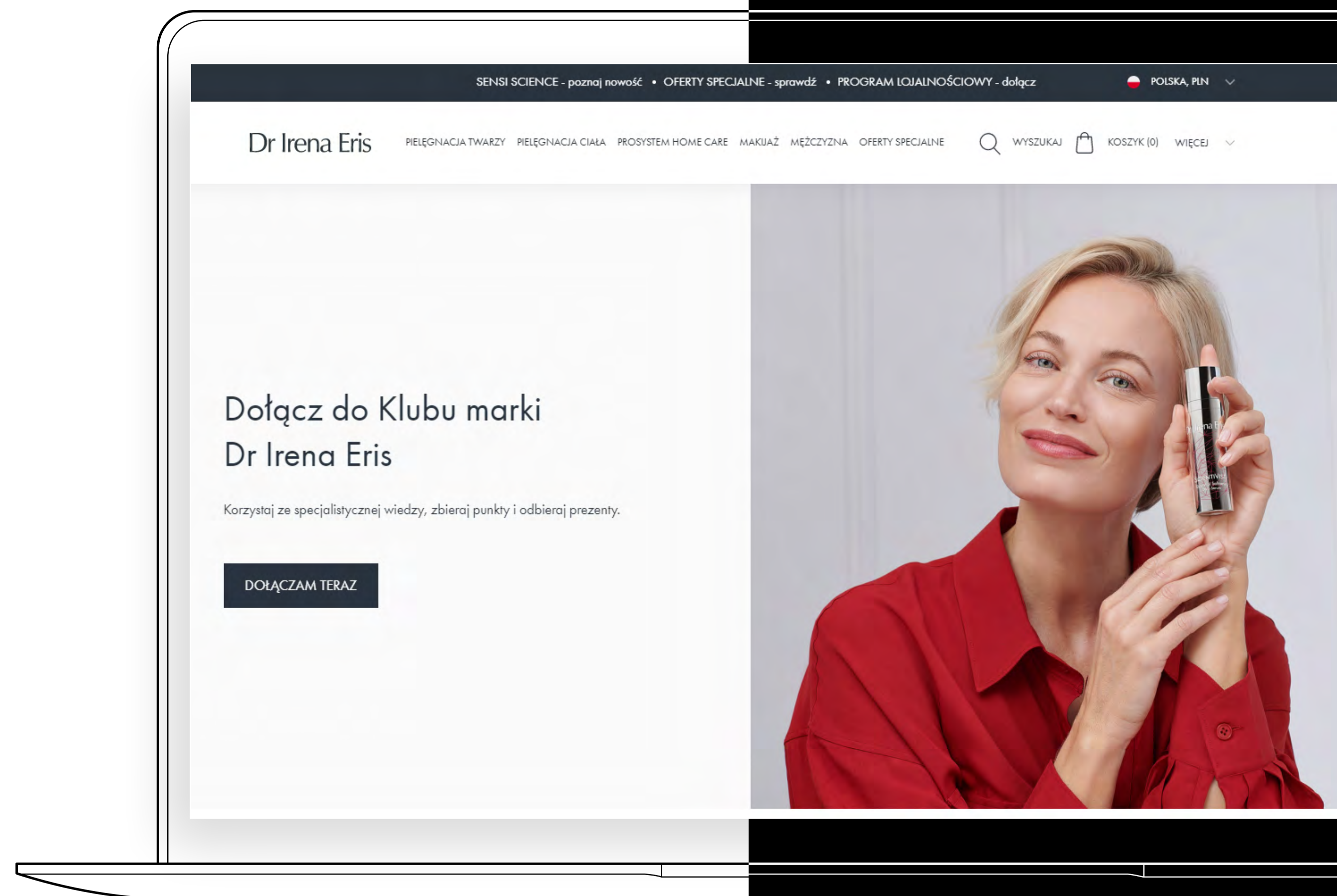
Dr Irena Eris ma rozbudowany klub, oferujący program lojalnościowy. Newsletter to osobny element komunikacji marki, po zapisie nie otrzymuje się jednak kodu rabatowego.

Sylveco nie ma programów lojalnościowych na stronie sklepu, jak również nie ma możliwości zapisania się na newsletter.

Drogeria Natura również nie ma dedykowanego newslettera. Oferują natomiast kartę lojalnościową, niestety nie można zarejestrować jej w e-drogerii, a na stronie brakuje informacji, jak można ją zdobyć.



**Strona główna
Dr Irena Eris**



02. Content poradnikowy

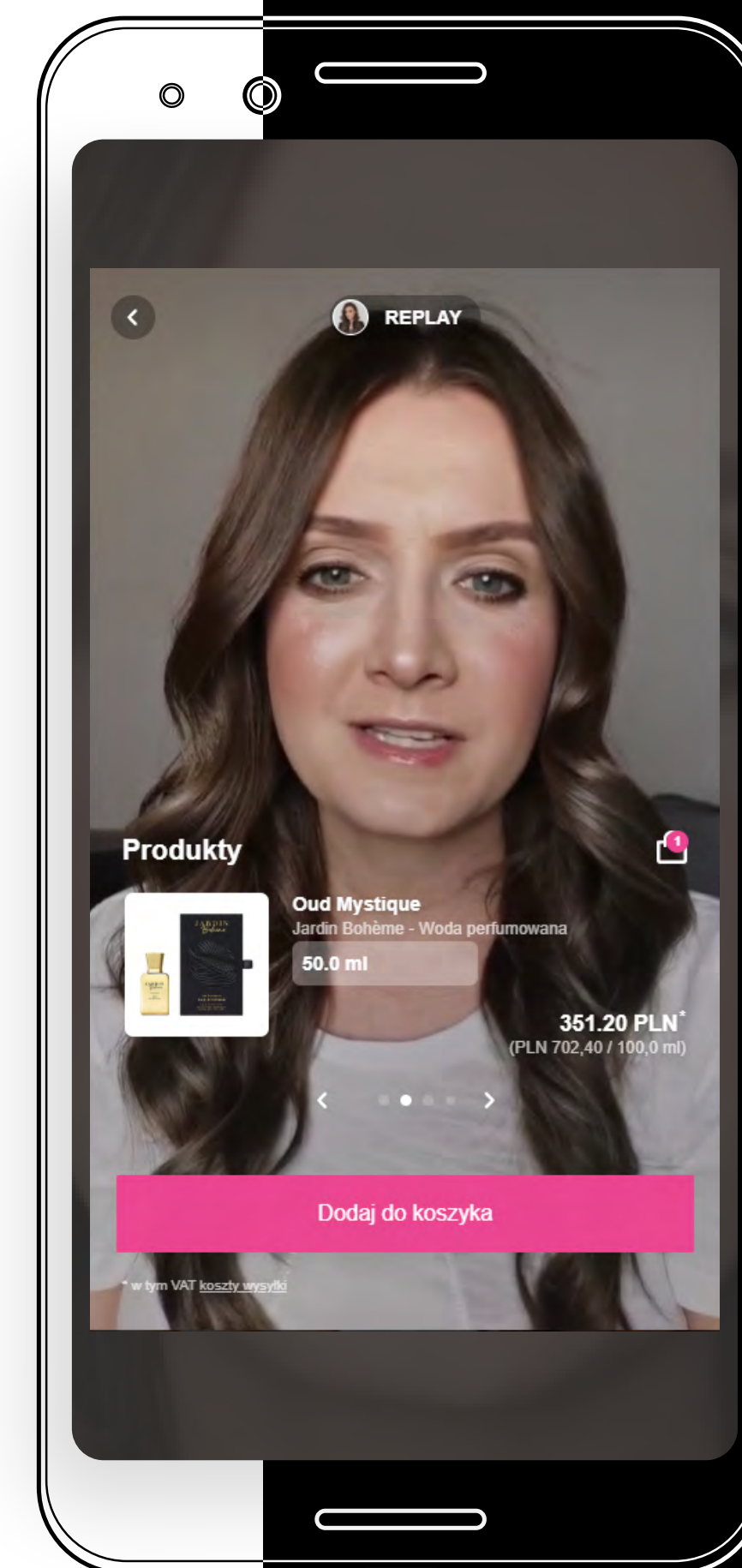
Content wspierający decyzje zakupowe, który jest bezpośrednio umieszczony w kartach produktowych, to jedna kwestia. Trzeba jednak pamiętać, że część użytkowników trafia na strony sklepów internetowych bez jednoznacznej potrzeby zakupowej. Dlatego dobrze opracowany content inspiracyjny może pozwolić wejść “oglądaczom” do lejka zakupowego.

Interesującym przykładem jest content video commerce w e-drogerii Douglas.

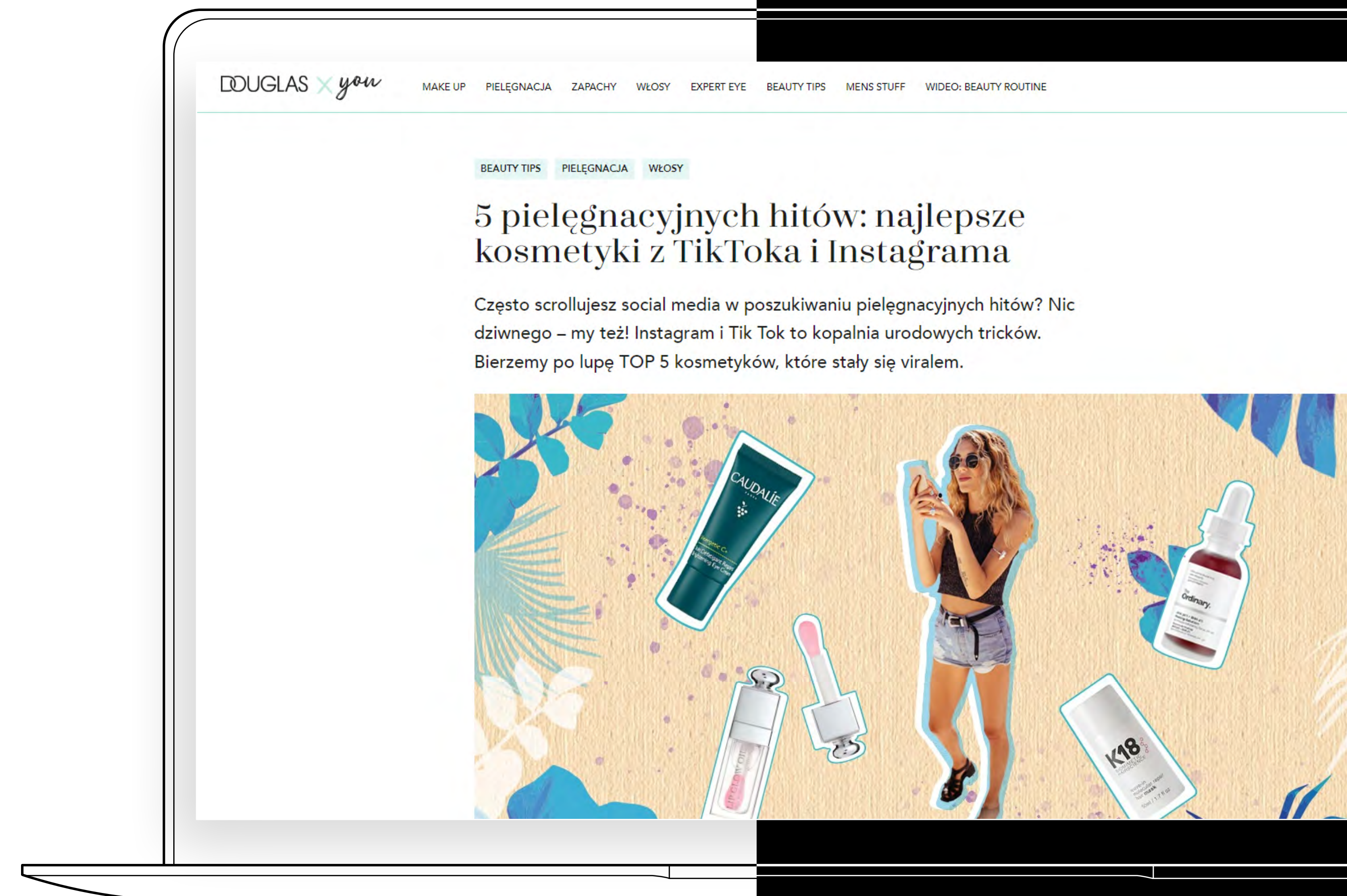
Video daje możliwość zapoznania się ofertą produktową, jak również pozwala bezpośrednio dodać do koszyka. Często w tego typu materiałach zamieszcza się informacje o kodach rabatowych, które obowiązują w danym dniu, dlatego też umieszcza się je z datami emisji. Dzięki temu użytkownicy mogą zaplanować wcześniej dokonanie zakupu w atrakcyjnej cenie.



**Video commerce
w Douglas**



Każdy, kto śledzi nowości i trendy w branży beauty, doskonale zdaje sobie też sprawę z tego, jak istotna w pielęgnacji oraz kosmetykach jest sezonowość. Letnia i zimowa pogoda będą bowiem zupełnie inaczej wpływać na skórę twarzy, tak samo zresztą różne zapachy perfum będą bardziej odpowiednie na cieplejsze i chłodniejsze pory roku. Trzeba jednak mieć świadomość, że sezonowość nie wynika jedynie ze zmieniających się pór roku, ale także przeróżnych trendów, które przez social media zmieniają się jak w kalejdoskopie. Sezonowym hitem może być szminka w konkretnym kolorze, manicure, sposób konturowania twarzy, a także konkretny składnik aktywny (np. bakuchiol). Daje to oczywiście szerokie pole do wykorzystania w content marketingu i strategii SEO.

**Content od Douglas**

03. Estetyczny design

Dbłość o design nie jest niczym nowym w e-commerce, jednak w branży beauty nabiera ona jeszcze większego znaczenia. Klienci intuicyjnie oceniają wygląd sklepu online, co przekłada się też na ich opinię o ofercie. Piękna prezentacja produktów to konieczność — nie tylko na Instagramie.

04. Etyczny i ekologiczny biznes

Wraz ze wzrostem świadomości o kosmetykach i ich składach, konsumenci chcą wiedzieć, czy kosmetyki były testowane na zwierzętach oraz czy składniki pochodzą z ekologicznych źródeł.

05. Sekcja opinii klientów

Opinie osób, które używają lub używały produktu mogą stanowić najsilniejszy argument za jego wypróbowaniem. Sekcje komentarzy i oceny użytkowników istnieją, aby pomóc klientom w dokonywaniu bardziej świadomych wyborów — przekłada się to także na popularność portali takich jak Wizaż oraz facebookowych grup o tematyce kosmetycznej.

06. Influencer marketing

Marki kosmetyczne coraz częściej angażują influencerów do promocji marki w mediach społecznościowych. Jeśli zdecydujesz się na influencer marketing jako kanał pozyskiwania klientów i możliwość dotarcia do szerszego grona odbiorców, upewnij się, że Twoja strona internetowa również mówi o tej współpracy. Najprościej jest umieścić informacje na stronie głównej, ale możesz też zebrać wszystkie produkty polecane przez influencerów w osobnej sekcji menu. Co jednak istotne, możesz również po prostu stworzyć zakładkę „Hity TikToka”, zadbaj jednak o jej aktualizowanie.

07. Możliwości subskrypcji

Oferowanie subskrypcji na zaplanowaną dostawę wypróbowanych i ukochanych produktów staje się coraz popularniejsze w e-commerce kosmetycznym. Ty zyskujesz stałą sprzedaż, a Twoi klienci atrakcyjniejszą cenę i gwarancję dostępności produktu. Przykłady marek, które odniosły sukces w tej kategorii? Your Kaya oraz Estrid!

08. Boxy kosmetyczne

Ideą boxów jest umożliwienie klientom wypróbowania jak największej liczby produktów w jak najatrakcyjniejszej cenie. Istnieje wiele możliwości ich personalizacji: w zależności od pory roku czy we współpracy z influencerem lub konkretną marką.



Analiza



E-commerce w branży drogeryjnej



Podsumowanie

4



Podsumowanie

Najważniejsze wnioski płynące z przeprowadzonego
badania SXO i e-commerce



Na podstawie przeprowadzonej analizy drogerii internetowej można zauważyć, że większość sklepów, związanych z kosmetykami, ma pewne braki w strategiach SEO i content marketingowej. Jak już wskazaliśmy, e-commerce w branży beauty wyróżnia ogromny potencjał, warto więc zadbać o to, by usprawnić poszczególne obszary. Jakże dokładnie?

Przede wszystkim konieczna jest optymalizacja meta danych, rozbudowa opisów kategorii, a także wprowadzenie blogów (a co za tym idzie, tworzenie wartościowych treści). Blogowanie pozwala na budowanie więzi z klientami, dzielenie się wiedzą i inspiracjami, a także zwiększa szanse na uzyskanie wysokiej pozycji w wynikach wyszukiwania. Dlatego publikacja interesujących, użytecznych i unikalnych treści związanych z kosmetykami, takich jak artykuły, poradniki, recenzje produktów czy materiały video (np. powstałe przy współpracy z influencerami) będzie bardzo istotna.



Wspomniane działania są kluczowe zwłaszcza w tak konkurencyjnej branży, jak obszar beauty, gdzie skuteczne wykorzystanie narzędzi marketingowych może przynieść przewagę nad konkurencją.

Sklepy, które już wykorzystują proponowaną wyżej strategię, powinny kontynuować dobre praktyki, jednocześnie skupiając się na linkowaniu wewnętrznym. Poprawa tego obszaru jest istotna z punktu widzenia zarówno SEO, jak i UX. Poprawia bowiem nawigację, usprawnia indeksowanie przez wyszukiwarki i wpływa na ogólną strukturę witryny.

Wprowadzenie tych zmian z pewnością przyczyni się do lepszej widoczności w wyszukiwarce oraz zwiększonej liczby klientów.

Podsumowując, w każdej z analizowanych e-drogerii można znaleźć kilka “quick wins”. Cross-oferty, zwiększanie lojalności, wysoka personalizacja produktów — to wszystko bardzo poprawia konwersję i zwiększa przywiązanie klientów do marki, dzięki czemu chętniej wracają oni do sklepu online.



Na pewno warto zwrócić uwagę na wykorzystanie aplikacji mobilnych, które w kontekście branży beauty są najlepszym rozwiązaniem. Pozwalają one wysyłać odpowiednie komunikaty użytkownikom, a także zapewniają ogromne możliwości personalizacji, m.in. w przypadku polecanych treści czy produktów.



Michał Jangas

| Chief Delivery Officer, Semcore

Jeśli chcesz uzyskać bardziej szczegółową opinię o sklepie w zakresie SEO oraz e-commerce, serdecznie zapraszamy na bezpłatną konsultację. Więcej informacji o audycie udzieli Ci Damian Kaczmarek, Sales Team Leader w Semcore.

➤ [Umów się na bezpłatną konsultację](#)



Zapraszamy do kontaktu



Damian Kaczmarek

Sales Team Leader

d.kaczmarek@semcore.pl

+48 605 328 333



Tomasz Matejuk

Biuro prasowe Semcore

t.matejuk@semcore.pl

+48 600 532 737

semcore[®]

10[®] lat
Semcore
2013 – 2023