

Google

MOBILEGEDDON

W POLSCE



Wstęp

Od kilku już lat ilość użytkowników korzystających z urządzeń mobilnych sukcesywnie rośnie. Coraz więcej osób używa smartfonów również w celu wyszukiwania w Google. Google musiało wziąć pod uwagę ten trend i wdrożyło zmiany w swoim najważniejszym produkcie. **21 kwietnia nastąpiła zmiana w algorytmie, która polega na promowaniu w mobilnych organicznych wynikach wyszukiwania stron przyjaznych urządzeniom mobilnym.**

Cel badania

Sprawdzenie, czy zmiany w mobilnej wyszukiwarce Google rzeczywiście mają wpływ na wyniki stron przyjaznych urządzeniom mobilnym oraz jak wygląda sytuacja w wynikach wyszukiwania stron nieprzyjaznych mobile. Biorąc pod uwagę fakt, iż Google wcześniej zapowiedział zmianę w algorytmie, celem było również sprawdzenie, czy wśród TOP70 polskich serwisów e-commerce oraz w gronie TOP100 najpopularniejszych polskich serwisów nastąpiła właściwa reakcja prowadząca do dostosowania stron do urządzeń mobilnych.



„Sprawdziliśmy, czy zmiany w mobilnej wyszukiwarce Google rzeczywiście mają wpływ na wyniki stron przyjaznych urządzeniom mobilnym.”

Część 1:

Wpływ aktualizacji algorytmu na wyniki stron przyjaznych i nieprzyjaznych mobile

Metodologia:

Wybór słów kluczowych:

Wybrano 63 polskie słowa kluczowe o różnym stopniu konkurencyjności i podzielono na 3 kategorie po 21 słów kluczowych. Kategorie to:



1. *Serwisy ogłoszeniowe / e-commerce*
2. *Finanse i bankowość*
3. *RTV i AGD*

Dwukrotnie sprawdzono organiczne wyniki wyszukiwania Google dla urządzeń mobilnych w TOP30 dla powyższych słów kluczowych. Pierwsza weryfikacja nastąpiła 17 kwietnia, przed wprowadzeniem zmian w algorytmie, a druga 11 maja. Celowo sprawdzono wyniki 2,5 tygodnia po zmianie, by zwiększyć prawdopodobieństwo objęcia badaniem jak największej liczby stron WWW w Polsce.

Kolejnym krokiem było sprawdzenie, czy pozycja domeny wzrosła 11 maja w stosunku do 17 kwietnia, czy nie. Jeśli tak, przypisano jej 1, jeśli spadła - 0.

Na podstawie sumy tych wartości obliczono, jaki procent domen, których podstrony w SERPach posiadały wersję mobilną, polepszyło pozycję w Google, a jaki pogorszyło. Podobne porównanie zostało zrobione dla stron bez wersji mobilnej.

Nazewnictwo:

TOP30 – oznacza 30 pierwszych wyników wyszukiwania (stron WWW), które pokazuje Google w bezpłatnych (organicznych) wynikach wyszukiwania na zapytanie użytkownika (słowo kluczowe).

SERP – (z ang. Search Engine Result Page) – strona wyszukiwania w Google. Google domyślnie pokazuje po 10 bezpłatnych wyników per strona wyszukiwania.

Strona niemobilna – oznacza stronę, która nie jest przystosowana do oglądania na urządzeniach mobilnych (smartfony, tablety, netbooki itd.). Wersja mobilna często jest umieszczana na subdomenie „m.”, np. m.example.com. W tym zestawieniu to sformułowanie jest tożsame ze stroną, która nie ma także wersji responsywnej (RWD – Responsive Web Design).

Popularność – średnia ilość wyszukań danej frazy w ciągu ostatnich 12 miesięcy wg. Google Adwords Keyword Planner (GAKP) dla Polski, język polski.



Mobilny user agent:

Sprawdzenie odbywało się na desktopowej przeglądarce Firefox, emulującej mobilnego user agenta Samsung Galaxy S4:

Mozilla/5.0 (Linux; U; Android 4.2.2; GT-I9505 Build/JDQ39) AppleWebKit/534.30 (KHTML, like Gecko) Version/4.0 Mobile Safari/534.30

Zapis i analiza danych:

Pozyskane dane zostały zapisane w programie Excel i tam poddane dalszej obróbce analitycznej. Wyniki tych analiz posłużyły do skonstruowania niżej opisanych wniosków.

Możliwe rozbieżności:

Możliwa jest sytuacja, w której strona została oceniona jako niemobilna, jeśli podczas testu nie zachowywała się w sposób charakterystyczny dla takiej strony. Mogło to być spowodowane na przykład złą implementacją czy też złym przekierowaniem użytkownika na wersję mobilną. W takiej sytuacji, mimo że strona ma wersję mobilną, została oceniona jako niemobilna, ponieważ w praktyce taka właśnie była. W 2% przypadków wynik sprawdzenia empirycznego i za pomocą Google Checker'a różnił się. Może to być spowodowane faktem, że GC nie zawsze czytuje pliki CSS/JS i w konsekwencji nie jest w stanie poprawnie ocenić mobilności strony. Zdarzały się sytuacje, w których konkretne podstrony czy subdomeny były niemobilne, a główna domena była mobilna. W takiej sytuacji, jeśli w SERPach pojawiała się niemobilna subdomena, witryna była oceniana jako niemobilna.

Rodzaje witryn w badaniu:

W ramach badania operowaliśmy bazą 1890 stron docelowych (top30 x 63 frazy), gdzie unikalnych domen w TOP30 było przed 21 kwietnia - 876, a po tym dniu - 885.

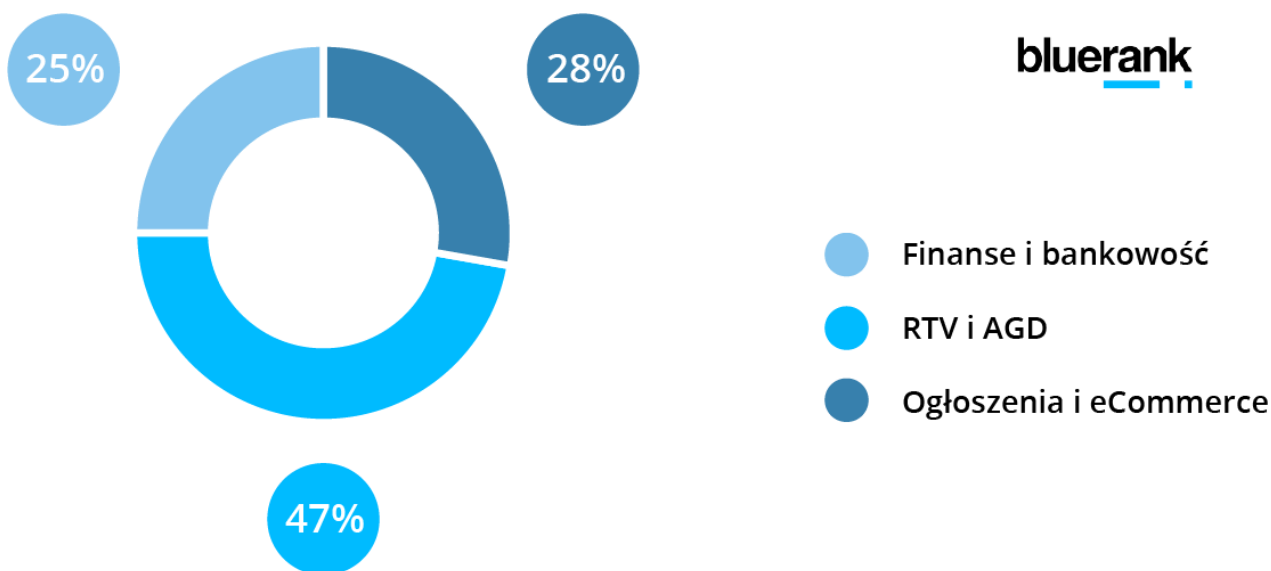
Do badania wybraliśmy 984 strony z wersją mobilną i 906 stron niemobilnych, co w proporcji stanowiło 52% do 48%.



Wyniki badania

Udział procentowy stron mobilnych per kategoria (100% to 984 strony mobilne):

Udział % stron mobile per kategoria



źródło: Bluerank

Widać tutaj, że do 21 kwietnia najlepiej była przygotowana branża RTV/AGD, gdzie co druga strona występująca w badaniu posiadała wersję mobilną. W przypadku Finansów i bankowości oraz serwisów e-commerce tylko co czwarta.



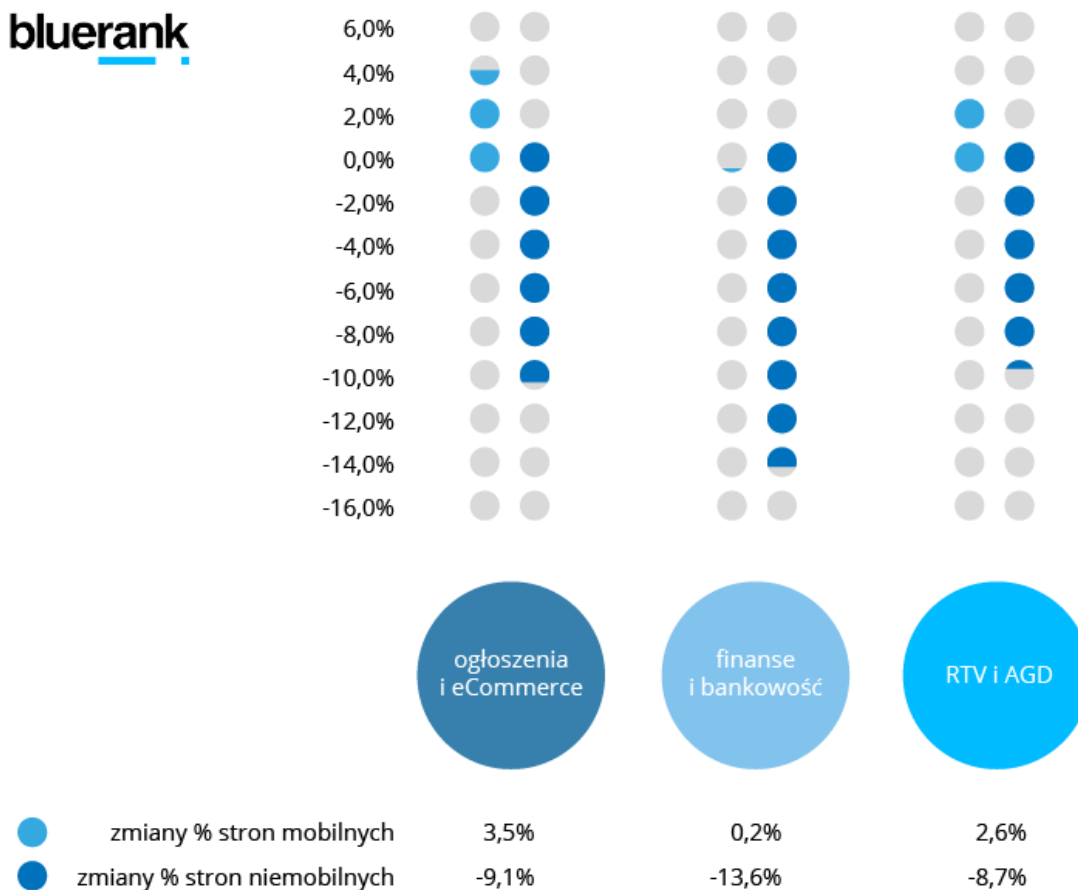
„Na Mobilegeddon najlepiej przygotowana była branża RTV/AGD.”

Sumując bezwzględne wartości pozycji w TOP30 (np. spadek o 7 pozycji lub wzrost o 3 pozycje) otrzymujemy zmianę aż o 1773 pozycji na minus. Świadczy to o tym, że bardzo dużo stron straciło swoje pozycje i zostało zastąpione przez inne serwisy.



Czy strony przyjazne urządzeniom mobilnym zyskały w SERPach?

Jak % zmieniły się rankingi stron w Google po 21 kwietnia



źródło: Bluerank

Analizując **wpływ wersji mobilnej** na pozycje – 37,6% stron odnotowało spadek, 43,9% – wzrost. Ostatecznie zmiana ma wartość 6,3% na plus, na powyższym wykresie z podziałem na branże.

Analizując **wpływ braku wersji mobilnej** na wyniki – 57,9% stron odnotowało spadek, zaś jedynie 26,6% – wzrost. Ostatecznie zmiana ma wartość 31,3% na minus.

Zestawiając wartości zmian +6,3% dla stron mobilnych i -31,3% dla stron bez wersji mobilnej, widać, że różnica między tymi wartościami to aż 37,6%.



Analiza technologii wybranej do stworzenia stron przyjaznych wyszukiwaniu mobilnemu pokazała, że zdecydowanie najczęściej wybieraną technologią jest responsywność.

| | 2015.05.11 |
|---------------|------------|
| RWD | 74% |
| m.przyklad.pl | 26% |

Wnioski

Strony mobilne nie zyskały dużo, ale udało im się utrzymać zajmowane pozycje. Po zbilansowaniu wzrostów i spadków, 6,3% z nich zanotowała wzrosty pozycji. Bilansując wartości % zmian w rankingach dla stron niemobilnych w wyniku zmian w algorytmie, 31,3% z nich pogorszyło swoje pozycje, spadając na kolejne podstrony SERP'ów, czasami nawet poza TOP30.



„Strony mobilne utrzymują pozycje i odnotowują wzrosty.”

Strony, które straciły pozycje, zostały wyparte w większości przypadków przez strony mobilne. W naszym zestawieniu, po 21 kwietnia (dokładnie 11 maja) liczba stron mobilnych w TOP30 na badane frazy wzrosła o 19,5%. Z danych jasno wynika, że strony mobilne utrzymują pozycje i odnotowują wzrosty. Strony niemobilne częściej tracą pozycje i spadają na dalsze miejsca w wynikach wyszukiwania.

Oczywiście można znaleźć też przykłady odwrotne, ale na bazie przebadanej próby po uśrednieniu danych, powyższa teza jest prawdziwa. To potwierdzenie, że zmiana algorytmu Google związana z mobilnymi wynikami wyszukiwania, postępuje także w Polsce. Można się spodziewać, że z każdym tygodniem w SERPach będą widoczne znaczące przetasowania.

Zwiększ zyski dzięki mobile

Zoptymalizowanie serwisu pod kątem urządzeń mobilnych może mieć ogromny wpływ na powodzenie biznesu online. Posłużymy się tutaj prostym przykładem. Załóżmy, że 20% ruchu w serwisie pochodzi z mobilnych wyników wyszukiwarki Google, a konwersje mobilne stanowią 10% ogólnej liczby konwersji.



„Zoptymalizowanie serwisu pod kątem urządzeń mobilnych może mieć ogromny wpływ na powodzenie Twojego biznesu online.”

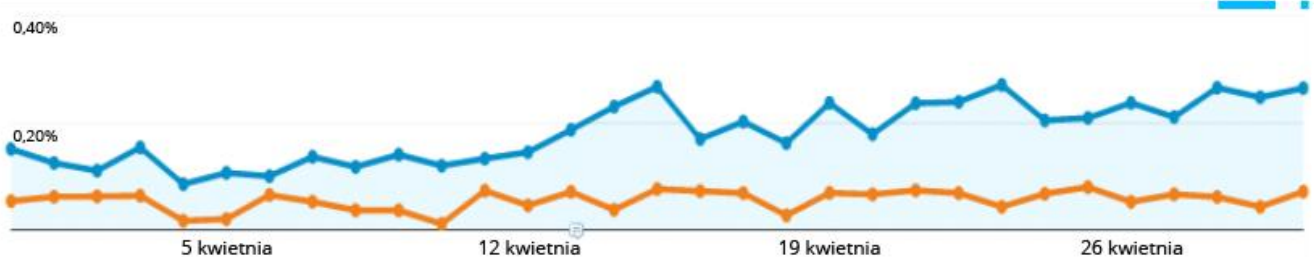


Jeśli serwis nie posiada wersji mobilnej, jego pozycje w mobilnych wynikach wyszukiwarki Google spadną, a co za tym idzie, zmniejszy się również ruch (nawet o kilkanaście procent). Będzie to miało również negatywny skutek dla sprzedaży. Załóżmy, że średni koszyk w sklepie wynosi 100 zł i dziennie odnotowywanych jest 100 sprzedaży. Oznacza to, że jeśli sklep nie będzie zoptymalizowany pod urządzenia mobilne, dzienna sprzedaż może spaść nawet o 1000 zł.

Jeśli natomiast sklep zostanie zoptymalizowany pod urządzenia mobilne, można liczyć nie tylko na utrzymanie obecnego ruchu i sprzedaży, ale również na wzrost! W związku z rosnącymi pozycjami w mobilnych wynikach wyszukiwania oraz rosnącej liczbie użytkowników wyszukujących mobilnie, ruch na stronie będzie rósł. Jeśli mobilny User-Experience będzie dobry i użytkownicy będą mogli wygodnie przejść proces zakupowy, to odnotowany zostanie wzrost liczby konwersji na urządzeniach mobilnych.

Przykładowo, jeden z klientów Bluerank, zanotował **wzrost Conversion Rate na urządzeniach mobilnych aż o 83%**, zaraz po zoptymalizowaniu serwisu pod urządzenia mobilne!

bluerank



źródło: Bluerank

Część 2:

Czy TOP70 polskich serwisów e-commerce i TOP100 najpopularniejszych polskich serwisów posiada wersje mobilne?

Wraz z badaniem wpływu aktualizacji mobilnego algorytmu Google, zbadano również, czy czołowe polskie serwisy e-commerce oraz TOP100 najpopularniejszych serwisów w Polsce były gotowe na zmiany.



Liderzy polskiego e-commerce

Badanie oparto o listę sklepów zamieszczoną w „Raporcie Interaktywnie.com: E-commerce”. Wynika z niego, że największe polskie serwisy e-commerce trzymają rękę na pulsie i wiele z nich już przed aktualizacją algorytmu była wyposażona w wersje mobilne. Podczas pierwszego sprawdzenia, które nastąpiło 7 kwietnia, 64% badanych serwisów posiadało wersję przyjazną urządzeniom mobilnym lub wykazywało się responsywnością.



„64% badanych serwisów e-commerce posiadało wersję przyjazną urządzeniom mobilnym lub wykazywało się responsywnością”

Aktualizacja wyszukiwarki mobilnej charakteryzuje się tym, że serwisy są oceniane na bieżąco. W związku z tym, nie ma potrzeby czekać na kolejny update, aby zacząć na niej zyskiwać. Polscy liderzy e-commerce są tego świadomi i aktywnie usprawniają swoje serwisy.

Okazało się, że w okresie pięciu tygodni, 5 serwisów przeszło zmiany i już są w stanie zapewnić użytkownikom mobilnym wygodne poruszanie się po serwisie.

14 kwietnia udział serwisów przyjaznych mobile wzrósł do 70%.

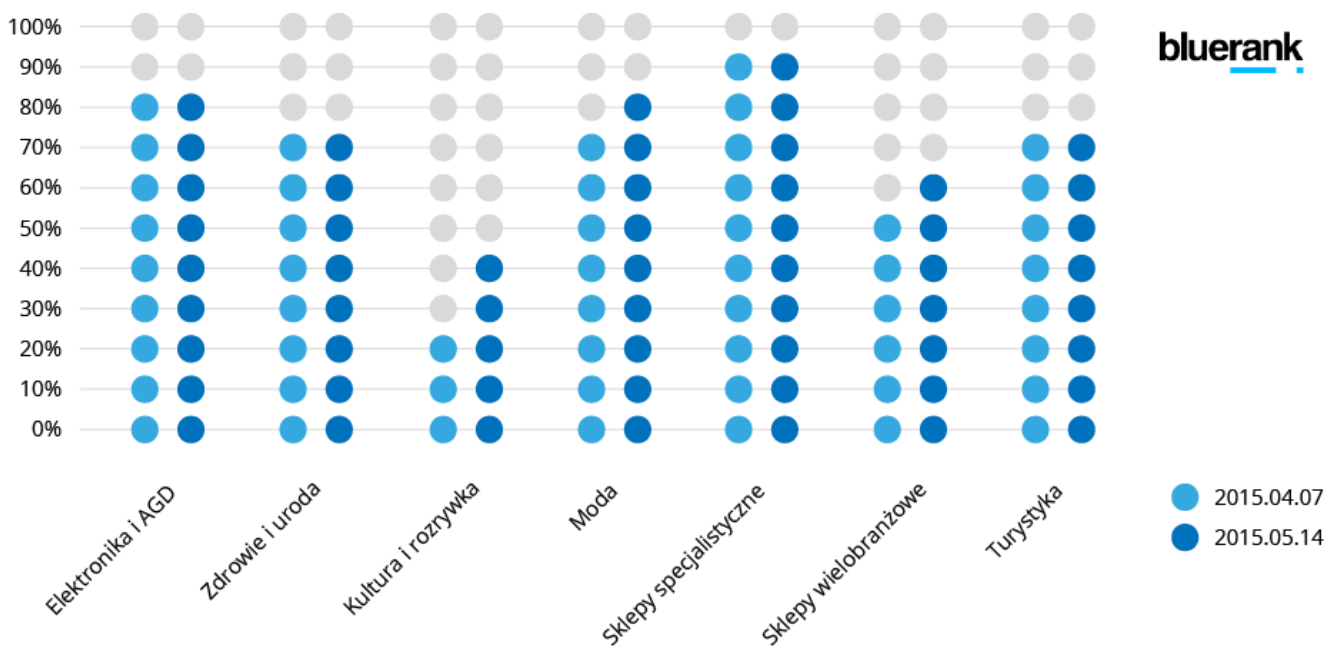
Podczas badania sprawdzono również, jaką technologię dla swoich stron mobilnych wybierają liderzy. Zgodnie z rekomendacjami wyszukiwarki Google widać, że w przypadku usprawnienia strony pod kątem przyjazności urządzeniom mobilnym, wybierana jest technologia Responsive Web Design.

| | 2015.04.07 | 2015.05.14 |
|---------------|------------|------------|
| RWD | 53% | 55% |
| m.przyklad.pl | 47% | 45% |

Wśród mobilnych serwisów liderów e-commerce w Polsce, udział stron responsywnych wzrósł z 53% do 55%, natomiast udział osobnych wersji m.przyklad.pl spadł z 47% do 45%. **W podziale na kategorie widać, że w branżach, w których do tej pory przyjazność mobile nie była rozpowszechniona, nastąpił zwrot i serwisy zaczęły przechodzić stosowne usprawnienia.**



Udział serwisów e-commerce przyjaznych mobile



źródło: Bluerank

TOP100 najpopularniejszych serwisów w Polsce

Jednakowy test wykonano dla TOP100 najpopularniejszych serwisów w Polsce. Listę serwisów pozyskano z Alexa.com. 7 kwietnia w badanej grupie było 74% serwisów przyjaznych mobile, z kolei po pięciu tygodniach było ich już 78%.

Wśród TOP100 najpopularniejszych polskich serwisów (przyjaznych mobile) ponad 55% wykorzystuje technologię Responsive Web Design, a 41% wykorzystuje osobne serwisy m.przyklad.pl. Poniżej 4% serwisów osadziło serwis mobilny w katalogu (np. www.przyklad.pl/m).

| | 2015.04.07 | 2015.05.14 |
|-------------------|------------|------------|
| RWD | 55,4% | 55,1% |
| m.przyklad.pl | 40,5% | 41,0% |
| www.przyklad.pl/m | 4,1% | 3,8% |



Wnioski

Z danych dotyczących TOP70 polskich serwisów e-commerce, jak również TOP100 najpopularniejszych serwisów w Polsce wynika, że **przyjazność dla mobile jest niezwykle istotnym aspektem funkcjonowania stron WWW**. Biorąc pod uwagę bardzo dynamicznie rosnący udział wyszukiwania mobilnego na świecie i w Polsce, należy stwierdzić, iż posiadanie odpowiednio zoptymalizowanego serwisu pod kątem mobile ma bardzo duże znaczenie dla prowadzenia biznesu, opartego również o ruch z organicznych wyników wyszukiwania.



„Nie należy zadowalać się minimum, lecz trzeba optymalizować serwisy pod kątem szybkości oraz User-Experience.”

Jesteśmy obecnie świadkami wielkiej mobilizacji

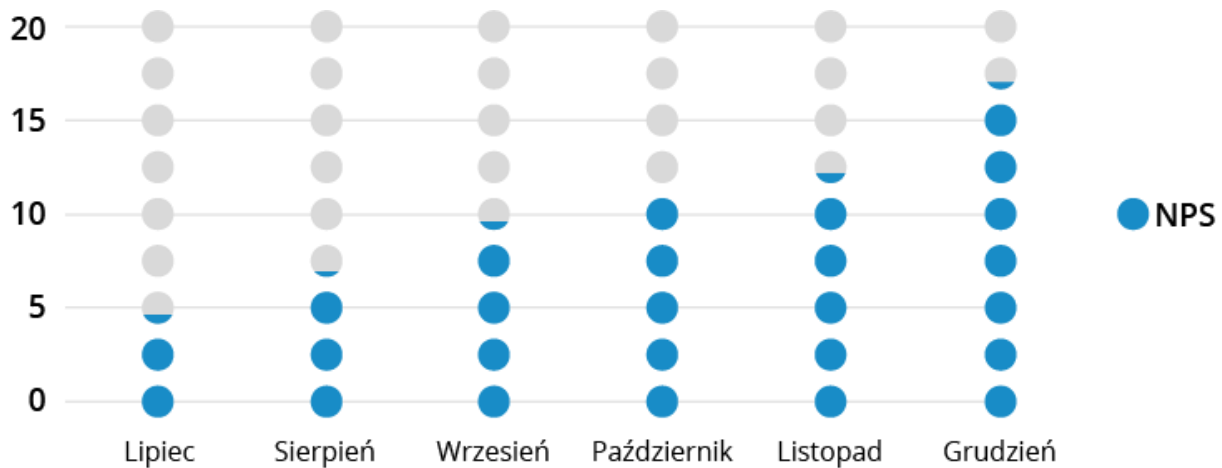
Nawet w branżach, w których jeszcze niedawno niewielka liczba serwisów była mobilna, teraz następuje szybki wzrost udziału serwisów zoptymalizowanych pod smartfony. **Za jakiś czas zdecydowana większość lub nawet wszystkie serwisy będą „mobile-friendly”**. Z tego powodu nie należy zadowalać się minimum, lecz trzeba optymalizować serwisy pod kątem szybkości oraz User-Experience, który jest czynnikiem mającym wpływ na pozycje w mobilnych wynikach wyszukiwania.

Zyskaj nowych użytkowników z polecenia!

Wygoda użytkowania serwisu przekłada się na wzrost wartości **Net Promoter Score**, czyli wskaźnika służącego do pomiaru lojalności klienta, który przyjmuje wartości od -100 do +100. Z badania przeprowadzonego przez Opiniac.com wynika, że po zoptymalizowaniu pod urządzenia mobilne szansa polecenia serwisu innym wzrosła o **376%**!



Na ile prawdopodobne, że polecisz wersję mobilną swoim znajomym?



źródło: Opiniac.com

W związku z tym, można liczyć na to, że serwis zyska nowych użytkowników nie tylko z wyszukiwarki, lecz również „z polecenia”.

Wyniki badania pokazują, że przyjazność względem urządzeń mobilnych po aktualizacji algorytmu Google nie jest już przewagą konkurencyjną, a koniecznością, by odnieść sukces w organicznych wynikach wyszukiwania. Można podejrzewać, że śladem liderów e-commerce, jak i innych popularnych serwisów, pójdą pozostałe polskie serwisy internetowe, dzięki czemu przyjazność urządzeniom mobilnym stanie się za jakiś czas standardem.



„Mobile-friendly nie jest już przewagą konkurencyjną, a koniecznością, by odnieść sukces w organicznych wynikach wyszukiwania.”





Jeśli nie wiesz, czy Twoja strona jest przyjazna urządzeniom mobilnym, potrzebujesz wsparcia w optymalizacji serwisu pod kątem wyszukiwarki Google, [skontaktuj się z nami!](#)

Autorzy raportu:



Roman Bębenista

Senior SEO Specialist

r.bebenista@bluerank.pl



Mateusz Kicki

Senior SEO Specialist

m.kicki@bluerank.pl

