

Migrace na Shoptet. Kompletní průvodce, jak si nerozházet SEO

17.3.2025 - Martin Tomčík | Blog.shoptet

Obáváte se, že změnou e-shop řešení přijdete o pracně vybudované pozice ve vyhledávačích? V dnešním článku vám poradíme, jak zvládnout přechod na Shoptet a minimalizovat riziko propadu návštěvnosti z Googlu a dalších vyhledávačů.

Rizika? To záleží ... ale musíte je minimalizovat

Možná vás už napadla zásadní otázka: **lze migrovat e-shop na jiné řešení bez rizika propadu pozic (návštěvnosti)**? Ne. Při podobných změnách se riziku nevyhnete. Pokud ale budete postupovat podle osvědčených rad, podaří se vám ho úspěšně minimalizovat.

- Míra rizika závisí na aktuálních pozicích (návštěvnosti z vyhledávačů), sortimentu (hledanosti klíčových slov), velikosti e-shopu, konkurenčnosti, správném postupu a dalších faktorech.
- Schopný SEO specialista dokáže rizika pro vaše podnikání zvážit a doporučit vám nejvhodnější postup.

3 základní předpoklady

Pokud nechcete přijít o návštěvnost z vyhledávačů, **bude vaší prioritou dodržet tři následující pravidla.**

1. Pouze jedna změna najednou

Pokud jste studijní typ, přečtěte si poměrně rozsáhlé pokyny k migraci webu od Googlu. Kromě jiného se dočtete jednu zásadní věc. **Rozsáhlejší změny (redesign, změnu e-shop řešení, zásadní redukci/rozšíření obsahu, rebranding) Google nedoporučuje dělat najednou.** Při změně e-shop řešení proto doporučuji co nejvíce zachovat původní obsah, strukturu (navigaci), design, samozřejmě doménu a odkazové vzorce (interní prolinkování).

Na nové e-shop řešení je proto nutné převést veškerý obsah (redukci a revizi sortimentu nechte na později). Dávejte si raději pozor i na méně nápadné texty – u několika e-shopů jsem například viděl, že při migraci došlo pouze k přenesení krátkého popisu produktů a ten dlouhý (často zaměřený na tzv. long-tail klíčová slova) nebyl převeden a došlo k jeho nenávratné ztrátě.

Často berou klienti migraci jako ideální příležitost k pročištění webu a sortimentu. To ale není nejlepší řešení – jak už bylo napsáno, rozsáhlejší změny (redesign, změnu e-shop systému, zásadní redukci/rozšíření obsahu a další) Google nedoporučuje dělat najednou.

Příběh z praxe: Oslovil mě e-shop se sortimentem pro domácnost a zahradu, který plánoval „nastartovat“ úspěšnost obchodu migrací na Shoptet, rozšířením prodávaného zboží a rebrandingem. Protože ale měl již vybudovanou konverzní návštěvnost z vyhledávačů, přesvědčil jsem majitele k rozplánování těchto kroků do tří fází s šestiměsíčním odstupem. Jako argumenty jsem použil výše uvedené pokyny od Googlu a zahraniční případové studie z nepovedených migrací/rebrandů. Díky rozplánování podle časové náročnosti příprav se nám navíc podařilo získat čas na strategickou práci

(rebranding), zachovat návštěvnost z vyhledávačů a zároveň v relativně krátké době navýšit obchodní účinnost e-shopu díky rozšíření sortimentu.

2. Správné přesměrování všech stránek

Pokud v rámci přechodu na Shoptet nedojde ke změně URL adres (budou stejné na současném i novém e-shopu), můžete se radovat – jste na velmi dobré cestě si návštěvnost z vyhledávačů udržet.

- Protože je ale každé e-shop řešení trochu jiné, většinou při migraci na jiný systém ke změně URL adres dochází – zejména u produktových stránek.
- Články, kategorie a stránky lze vzhledem k jejich menšímu počtu většinou upravit na Shoptetu tak, aby jejich URL odpovídaly původním adresám.

V této části článku je proto ten správný čas na jednu z nejdůležitějších informací – **při změně e-shop řešení je nezbytné, aby všechny původní URL adresy byly přesměrovány na nové**. A to se správným stavovým kódem 301 (přesunuto trvale), 1:1 (stránku ABC opět na stránku ABC – žádné zjednodušení typu přesměrování produktových stránek na jejich kategorii) a přímo (nikoli přes vícenásobná přesměrování).

Tato informace je natolik zásadní pro úspěšnost migrace, že ji ještě jednou zopakuji – **nezapomeňte všechny URL adresy, které se změní, přesměrovat**. Pokud si na toto pravidlo vzpomenete až za několik týdnů po spuštění nového webu, bude mnohem náročnější následky opravit.

1. U menších e-shopů s řádově desítkami produktů to při troše šikovnosti zvládnete sami. Stačí získat seznam všech existujících URL adres na současném webu (např. ze extrakcí ze sitemapy přes nástroj <https://www.seowl.co/sitemap-extractor/>) a přesměrovat je na nové (návod pro přesměrování najdete zde).
2. U větších e-shopů by vám tento ruční postup zabral příliš mnoho času, takže je výhodnější požádat o přesměrování někoho zkušenějšího. S tímto krokem vám pomůže váš webmaster/firma, který migraci zajišťuje. Případně se můžete obrátit na SEO Shoptet partnery. Budou už jistě vědět, jak správně napárovat nové a původní adresy.

Mimochodem, pro nastavení přesměrování doporučuji používat import CSV souboru, ušetří vám to spoustu času.

Obr.: Návštěvnost z přirozených výsledků vyhledávání na Googlu u e-shopu, u kterého při migraci na Shoptet nedošlo k přesměrování původních URL adres na nové

Proč je to důležité? Protože vyhledávače berou URL adresy jako nositele hodnocení. Pokud dojde ke zrušení původní adresy a vzniku nové, budou ji vyhledávače brát jako novou stránku – bez historie a pracně vybudované autority.

Co přesměrovat? Všechno – zejména produktové stránky, kategorie, články, obsahové stránky ale třeba také parametrické kategorie, filtry, vyhledávání, stránku pro přihlášení do uživatelského účtu a ideálně i obrázky, JavaScript/CSS soubory či videa.

Schválně se podívejte do nástroje Google Search Console na nejnavštěvovanější stránky vašeho internetového obchodu. Podle toho uvidíte, jaké typy stránek mají nejvyšší prioritu. Mimochodem, **Google Search Console je možná nejdůležitější SEO nástroj** a protože o něm budu v článku psát ještě mnohokrát, doporučuji každému v něm svůj e-shop co nejdříve autorizovat (navíc je k dispozici zcela zdarma).

TIP: Některá e-shop řešení využívají URL adresy bez lomítka na konci. A protože Shoptet lomítka na konec URL adres doplňuje (se stavovým kódem 302 – dočasně přesunuto), je zde lepší nastavit přesměrování se správným stavovým kódem (301 – trvale přesunuto).

3. Postup do vyšší ligy

Shoptet má řadu věcí (on-page SEO faktorů) na vysoké úrovni (od rychlosti načítání, přes automatické generování meta tagů až po strukturovaná data nebo třeba kanonizaci). Díky tomu si migrací z pohledu vyhledávačů polepšíte a získáte nějaké body k dobru.

Přesto ale **doporučuji (nechat) zmapovat technické SEO nedostatky na současném e-shopu a ty níže uvedené rovnou opravit**. Některé z nich totiž můžete v rámci migrace dat převést na nový web a budou zbytečně snižovat kvalitu stránek v očích vyhledávačů. Naopak jejich vyřešením opět o trochu zvýšíte šanci, že migrace dopadne ve váš prospěch.

Jaké technické nedostatky tedy řešit na současném e-shopu (ideálně 3–6 měsíců před migrací)?

- **Výskyt duplicitního obsahu** (přímo uloženého ve stávajícím e-shop řešení jako například několik kategorií se stejným názvem i produkty nebo jeden a ten samý produkt uložený v systému několikrát)
- **Chybějící obrázky a odkazy na neexistující stránky** (znovu sehnat všechny obrázky totiž může nějakou dobu trvat)
- **Stránky s nedostatečným obsahem** (produktové stránky bez popisků, prázdné kategorie atd.)
- **Výskyt slabého obsahu** (typicky vyšší počet kategorií se stejnými produkty, které se liší pouze názvem sekce)
- **Nevhodně formátovaný textový obsah a samozřejmě také veškeré Black Hat SEO techniky**

Ke zmapování technických SEO nedostatků se používají tzv. web crawl nástroje, které si projdou všechny stránky webu a zobrazí nalezené chyby. Není to ale tak jednoduché, jak se může zdát – pro kompletní analýzu je dobré kombinovat několik nástrojů a správně rozpoznat prioritu nalezených chyb.

Ty kvalitnější web crawl nástroje (Screaming Frog, Sitebulb, WebSite Auditor) jsou bohužel placené. Google Search Console vám stačit nebude, protože **kontroluje pouze několik málo SEO faktorů**. U velmi malých webů lze použít bezplatný tarif u Ahefs Webmaster Tools nebo testovací verzi Screaming Frog, které však mají své limity. Pokud máte svého SEO specialistu, pravděpodobně má tyto nástroje v placené verzi k dispozici.

Vsuvka 1: Některé SEO nedostatky vyřešíte právě migrací na Shoptet. Například chybějící kanonizaci (typický neduh jednoho z konkurenčních systémů – kanonizace slouží k označení duplicitních nebo velmi podobných stránek [např. URL s UTM nebo gclid parametry] a určení hlavní stránky, kterou má vyhledávač indexovat), nebo nevhodné generování meta tagů bez možnosti ovlivnit jejich nastavení (typický neduh dalšího českého e-shop řešení).

Mimochodem tipy pro efektivní nastavení automatického generování meta tagů pro vás sepsal kolega Tomáš Zahálka ve článku Jak naplno využít doplněk Základní SEO. Díky tomu je nemusíte vytvářet pro každou stránku zvlášť a přesto budete mít ve výsledcích vyhledávání poutavé nadpisy a popisky.

Vsuvka 2: Jako Black Hat SEO označujeme zakázané techniky, které se v minulosti při optimalizaci pro vyhledávače používaly (např. tapetování klíčovými slovy, cílené skrývání obsahu nebo generování

odlišného obsahu pro roboty vyhledávačů).

Vsuvka 3: Tři až šest měsíců před migrací je dobré e-shop trochu „rozhybat“. Konkrétně začít s tvorbou nového obsahu anebo aktualizací (vylepšováním) toho stávajícího. Pravidelně aktualizované stránky totiž vyhledávače prochází a indexují rychleji.

Načasování migrace

Tři hlavní předpoklady pro úspěšnou změnu e-shop systému z pohledu SEO už znáte. Ještě než se podíváme na postup migrace krok za krokem, **je důležité zvolit také správné načasování.**

1. Migraci na jiné e-shop řešení nikdy neplánujte na vaši hlavní sezónu nebo Vánoce. **Mnohem lepší období jsou prázdniny nebo obchodně nejslabší měsíce v roce.** Ideálně si vše naplánujte tak, aby po dokončení migrace zbývalo do začátku vaší hlavní sezony 90–180 dnů. Díky tomu budete mít časovou rezervu, během které vyhledávače stihnou zaregistrovat všechny změny.
2. **Za ideální den doporučuji úterý nebo středu** – hlavní práce po víkendu už bývají vyřešené a zároveň je do víkendu daleko. Cílem totiž je, abyste měli po ruce všechny zainteresované osoby (specialistu zajišťujícího migraci, Shoptet podporu, kodéra, SEO specialistu a další). Určitě se před naplánováním termínu nezapomeňte podívat také do svých statistik návštěvnosti, ve kterých dnech vám chodí nejvíce objednávek.
3. Se samotnou migrací **doporučuji začít hned ráno či dopoledne**, kdy budete mít nejvíce pracovního času před sebou. Na období přechodu na jiné e-shop řešení si také neplánujte žádné akce ani větší novinky – i tak budete mít starostí nad hlavu.

- **Migrace na Shoptet krok za krokem**

- **Po finálním rozhodnutí o migraci**

- Kontaktujte svého SEO specialistu a informujte ho o plánovaných změnách. Pokud na tuto oblast on-line marketingu zatím nikoho nemáte, můžete si vybrat některého ze Shoptet Partnerů. Volitelně ho požádejte o zhodnocení rizik a vytipování příležitostí ke zlepšení.
- Pokud na SEO nepracujete průběžně, nechte identifikovat SEO nedostatky na současném e-shopu (viz kapitola *Postup do vyšší ligy*). Některé je vhodné vyřešit co nejdříve, jiné až na novém e-shopu (před spuštěním) a ty ostatní třeba ještě počkají.

Obr.: Správné vyplnění podkladů pro automatické generování titulků a popisků meta description je jedna z věcí, které vám při optimalizaci pro vyhledávače ušetří čas i práci. Podrobný návod najdete zde.

Po založení testovací verze na Shoptetu

Ještě před importem veškerého obsahu a kontrolou funkčnosti webu vás čeká **základní SEO nastavení vašeho Shoptet e-shopu.**

- Pro jistotu zakažte vyhledávačům indexování pracovní verze e-shopu vložением následujícího meta tagu (`<meta name="robots" content="noindex, nofollow">`) do záhlaví stránek.
- Zvolte nejvhodnější strukturu URL adres (konkrétní návod najdete ve článku Jak naplno využít doplněk Základní SEO) – pozor, toto doporučení pravděpodobně nebude platit v případě, kdy se vám podaří zachovat původní URL adresy.
- Zkontrolujte nastavení automatického generování popisků meta description a titulků v modulu základní SEO (titulky a popisky meta description doporučuji zachovat ve stejné podobě jako na současném webu).

- Nastavte počet produktů na jedné stránce v kategoriích na přibližně stejný počet jako na stávajícím e-shopu. Nastavte i stejné řazení (podle prodejnosti, od nejlevnějších atd.).
- Zapněte nebo deaktivujte zobrazování krátkých popisů u produktů v kategoriích (opět podle toho, jak to máte na stávajícím e-shopu).

Obr.: Ukázka jednoho z vhodných nastavení struktury URL adres. Více informací najdete [zde](#).

Vsuvka: Obsah souboru robots.txt pravděpodobně nebude nutné přenést – Shoptet jej generuje automaticky a správně podle struktury URL adres, které používá. Pokud se přesto rozhodnete do tohoto souboru zasáhnout, doporučuji změny vždy konzultovat se SEO specialistou.

Dalším krokem je **sepsat SEO požadavky/zadání pro odborníka, který bude zajišťovat technickou migraci dat a nastavení obchodu**. Samozřejmě záleží hned na několika faktorech (na původním e-shop řešení, nabízeném sortimentu, obsahu e-shopu a dalších). Nejčastěji ale klientům doporučuji dodržovat následující pravidla.

Co si při migraci pohlídat

Převedení veškerého obsahu

- Produkty (včetně variant), jejich obrázky, krátké i dlouhé popisky, parametry, videa, recenze, související produkty, soubory ke stažení, zařazení do kategorií, štítky
- Kategorie (včetně jejich hierarchie), parametrické kategorie a stránky značek (včetně textů nad/pod produkty)
- Články, novinky, záznamy ve slovníku pojmů (datumy zveřejnění zachovejte)
- Související soubory, stránky mimo redakční systém
- Obsah úvodky a dalších systémových stránek
- Obsah patičky a postranních sloupců
- A další dle potřeby

Zachování odkazových vzorů

- Počty, typy, texty nebo třeba umístění interních odkazů by měly být zachovány (jsou jedním z faktorů, který ovlivňuje hodnocení stránek ve vyhledávačích) – pokud na novém e-shopu povede na některou ze stránek mnohem méně odkazů a navíc z méně viditelných míst, logicky ji budou vyhledávače považovat za méně důležitou

Obr.: Porovnání odkazových vzorů u dvou různých e-shopů

Zachování maximálního počtu URL adres

- U kategorií, článků a systémových stránek (kontakty, sekce *O nás*, *Doprava a platba* a další) to většinou nebývá problém
- U produktů to může být komplikovanější, ale pokud je to možné, snažte se URL adresy zachovat a neměnit
- **Po importu dat a nastavení e-shopu**

Jakmile budete mít na Shoptetu převedený obsah, upravíte URL adresy (tam, kde je lze zachovat) a dokončíte ostatní nastavení, **nechte si u specialisty zajišťujícího migraci vašeho e-shopu vytvořit tabulku, ve které budou jednotlivá přesměrování** (z původních adres na nové). Tentokrát je nutné dodržet následující pravidla.

Příprava přesměrování

- Přesměrování si připravte, ale zatím je neimportujte do Shoptetu (viz níže)
- Vytvořte přesměrování všech adres, které nezůstanou zachovány (ideálně včetně obrázků a systémových souborů (CSS, JavaScript soubory a další))
- Přesměrování by mělo vždy být na úrovni 1:1 (tzn. z kategorie A na současném e-shopu na kategorii A na novém e-shopu atd.) – pokud přesměrování povede na nerelevantní stránku, vyhledávače mu nebudou přisuzovat požadovanou váhu
- Nezapomeňte přenést přesměrování nastavené na současném e-shopu (nebo to alespoň zvažte)
- Jako stavový kód přesměrování nechte nastavit 301 (přesunuto trvale)

Důležité: Přesměrování původních URL adres na nové zatím neimportujte. Ani přesměrování nastavená na původním systému. Díky tomu po importu dat velmi snadno odhalíte interní odkazy na původní tvary URL (které na Shoptet e-shopu budou jiné). Při kontrole pomocí web crawlu budou totiž směřovat na neexistující stránky. A vy je pak můžete snadno opravit.

Obr.: Pokud migraci na Shoptet řešíte svépomocí, připravte si přesměrování do tabulky – CSV souboru – kterou lze do systému snadno importovat (návod najdete zde). Nemusíte mít strach ani z případných chyb a oprav. Pokud soubor nahrajete znovu, přesměrování se zaktualizují.

Před spuštěním „nového“ e-shopu do ostrého provozu nechte ještě zkontrolovat jeho technické SEO nedostatky. Zejména takové, které mohou brzdit *reindexaci* stránek nebo vyčerpání crawl budgetu (zjednodušeně řečeno času, který má Google vyhrazený pro indexaci webu). Konkrétně se zaměřte především na:

- Odkazy na neexistující stránky (ideálně i odkazy na přesměrování) nebo kotvy (části stránky)
- Duplicitní titulky a hlavní nadpisy (mohou indikovat duplicitní obsah)
- Datově náročné obrázky (a další obsah zpomalující načítání)
- Chybějící obrázky, videa a soubory
- Vícenásobná přesměrování

Až budete mít výše uvedené úkoly hotové, doporučuji ještě provést:

- Přenos autorizačních tagů (souborů) pro Google Search Console, Bing Webmaster Tools, Seznam Webmaster a další podobné nástroje
- Aktualizaci interních odkazů (tak, aby všechny interní odkazy směřovaly na platné URL adresy a to bez přesměrování)
- **Import (nastavení) a otestování přesměrování původních URL adres**

Vsuvka: Záměrně zde neuvádím nutnost kontroly některých on-page SEO faktorů jako je správná kanonizace, SEO friendly stránkování nebo přesměrování URL adres bez www na adresy s www, které Shoptet automaticky a správně řeší za vás.

Před migrací - když je vše připravené

Až budete mít vše úspěšně připraveno a zkontrolováno, **naplánujete si konkrétní termín, kdy DNS záznamy nasměrujete na Shoptet servery** (návod najdete zde) a dokončíte migraci.

Pokud máte svého SEO specialistu, **požádejte ho, ať je vám v této době k dispozici.** Nechte si od něj také pro jistotu potvrdit, že je z pohledu SEO vše vyřešené.

O termínu **doporučuji informovat také Shoptet podporu.** Minimálně pokud by okolo vybraného

data mělo probíhat nasazení nějaké zásadní úpravy, doporučuji termín posunout.

A co je především důležité – těsně před migrací **zkontrolujte, zda na novém webu nechybí obsah přidaný nebo upravený před několika hodinami/dny/týdny**. Často se totiž stává, že od migrace obsahu uběhne delší doba a na stávající web přibudou nové produkty, kategorie nebo třeba články.

TIP: Ideální je rovněž zkontrolovat, zda nedošlo ke změnám URL adres nebo nastavení nových přesměrování. Na to už ale pravděpodobně budete potřebovat specialistu na SEO nebo migrace webů. Pokud ho nemáte, je dobré během přechodu na Shoptet tyto věci na současném e-shopu neměnit.

Na závěr doporučuji **zkontrolovat funkčnost přesměrování (či zachování URL adres)**. Třeba tak, že si z Google Search Console vyexportujete seznam nejnavštěvovanějších stránek za posledního čtvrt roku, v tabulkovém editoru vyměníte doménu za dočasnou doménu na Shoptetu a vše otestujete buď ručně v prohlížeči (například u několika desítek náhodně vybraných adres z každé „kategorie“ [produktové stránky, kategorie, články, informační stránky, vyhledávání, filtry, stránkování atd.]) nebo pomocí online nástrojů typu <https://httpstatus.io>.

A jako úplně poslední věc před dokončením migrace odstraňte meta tag pro zákaz indexování `<meta name="robots" content="noindex, nofollow">` ze záhlaví stránek.

Obr.: Pomocí nástroje [https://httpstatus.io/](https://httpstatus.io) si můžete snadno ověřit stavové kódy (přesměrování) až 100 URL adres najednou.

TIP: Několik týdnů až měsíců po migraci byste měli zachovat původní verzi webu (např. na nějaké testovací subdoméně). Může vás totiž zachránit, pokud se budete chtít podívat, co a jak bylo na e-shopu původně. Nezapomeňte omezit přístup na tento web heslem, aby se na něj nedostali uživatelé ani roboti vyhledávačů.

Kontrola po přechodu na Shoptet

Ihned po migraci

Po úspěšném spuštění vašeho internetového obchodu na Shoptetu **doporučuji provést kontrolní web crawl** (kontrolu technických SEO on-page faktorů) a nějakou dobu také v Google Analytics v sekci *Přehled v reálném čase* **sledovat, zda se uživatelům nezobrazuje příliš často chybová stránka 404** (poznáte ji podle titulku, který ve výchozím nastavení začíná na „*Stránka neexistuje*“). Pokud bude vše v pořádku, můžete se rovnou pustit do:

- Aktualizace zpětných odkazů a rozeslání žádostí na správce webů o změnu odkazující URL
- Aktualizace odkazů z vlastních zdrojů (vlastní microsites, sociální sítě aj.)
- Aktualizace URL adresy XML sitemapy v nástrojích Google Search Console, Bing Webmaster Tools a dalších (pokud je třeba)
- Aktualizace URL adres cílových stránek v SEO nástrojích pro měření pozic

Obr.: *Zpětné odkazy směřující na váš web najdete v nástroji Google Search Console v sekci Odkazy > Nejčastěji odkazující weby*

Samozřejmostí je také kompletní otestování e-shopu z pohledu uživatelů: procházení stránek, vyhledávání, vkládání do košíku, průchod nákupním procesem, odeslání objednávky... Protože je však tento článek zaměřený na migrace z pohledu SEO, nebudu se těmito kroky podrobněji zabývat.

Několik dní až týdnů po migraci

Po několika hodinách až dnech po dokončení migrace **začnou vyhledávače procházet a zpracovávat váš nový e-shop**. Je tedy na čase zkontrolovat pár dalších věcí.

- **Chybové hlášky v nástroji Google Search Console** (především ty, u kterých došlo k většímu nárůstu) – jak v sekci *Stránky* tak u strukturovaných dat (sekce *Nákupy* a *Vylepšení*) a v sekci, která je věnovaná statistikám procházení webu indexovacím robotem Googlu (*Nastavení* → *Statistiky procházení*)
- **Zobrazení chybových stránek 404 Stránka neexistuje** (v Google Analytics) a změny v konverzním poměru (vlození do košíku, objednávek) u návštěvníků z vyhledávačů
- **Vzhled vašeho webu ve výsledcích vyhledávání** (zda u eshopu nechybí strukturovaná data nebo favicon)
- **Pozice na klíčová slova**, která sledujete ve svém SEO nástroji (zda nedochází k zásadním propadům)

TIP: Víte, jak v Google Analytics zjistit URL adresy neexistujících stránek, na které chodí uživatelé? Přejděte do sekce Přehledy → Zapojení → Stránky a obrazovky. Jako hlavní dimenzi nastavte „Název stránky a třída obrazovky“ a jako sekundární dimenzi nastavte „Trasa stránky a třída obrazovky“. Do políčka Hledat nad hlavní tabulkou nakonec napište začátek titulku vaší stránky 404 (např. „Stránka neexistuje“; pokud ho neznáte, stačí si v prohlížeči načíst třeba stránku <https://www.domena-vaseho-eshopu.cz/404/>).

1-6 měsíců po migraci

Pokud se neobjeví žádné závažnější problémy, **čeká vás posledních pár úkolů**. Za několik týdnů až měsíců od přesunu na Shoptet je vhodné zkontrolovat:

- Zda jsou zaindexované všechny stránky e-shopu (případně požádejte o jejich indexaci v Google Search Console)
- Zda všechny důležité zpětné odkazy směřují na existující stránky
- Zda se od poslední kontroly neobjevily na stránkách závažnější technické SEO nedostatky
- Zda vám Google Search Console nehlásí vážnější chyby

Samozřejmostí je také průběžné sledování pozic i výkonnosti webu v Google Search Console.

Pokročilejší uživatelé si mohou udělat ještě vyhodnocení celé akce. **Pomůže vám odhalit některá slabá místa nebo příležitosti pro další růst**. Můžete jej udělat třeba tak, že si ze svého SEO nástroje pro měření pozic vyexportujete klíčová slova a stránky, u kterých došlo k největšímu propadu pozic oproti stavu před migrací – a následně začnete pracovat na optimalizaci těchto cílových stránek.

Závěrem

Pokud jste dodrželi všechny hlavní pokyny z mého článku – **nedělat radikální změny najednou, přenést veškerý obsah, nastavit přesměrování a vyladit technické SEO nedostatky** – máte vysokou šanci si návštěvnost z vyhledávačů udržet. Nezapomínejte ale, že přechod na jiný systém je vždy náročnou a trochu riskantní záležitostí, u které se vám vyplatí odborné vedení, pečlivá příprava a systematický postup. Ušetříte si tak mnoho starostí a získáte více času na objevování výhod, které vám nový e-shop systém nabídne.

Jak se vám článek líbí?

Pro hodnocení klikněte na hvězdičku

- Odeslat hodnocení

Průměrné hodnocení / 5. Počet hodnocení:

Zatím žádné hodnocení. Budte první!

Založte si nezávazně vlastní testovací e-shop na Shoptetu

Nevyplňujte toto pole:

Vyzkoušet zdarma

Vložení e-mailu souhlasíte s podmínkami ochrany osobních údajů a všeobecnými obchodními podmínkami

```
'; } } if (notices !== '') { noticeHolder = document.createElement('div');
noticeHolder.setAttribute("id", "shp_footer-notice"); noticeHolder.innerHTML = notices;
document.body.appendChild(noticeHolder); setTimeout(function() {
fadeOutAndRemove("shp_footer-notice"); }, 3000); removeRequests(requestTypes); } function
decodeUrlParameter(str) { return decodeURIComponent((str+").replace(/\+/g, '%20')); } function
escapeHTML(html) { return
document.createElement('div').appendChild(document.createTextNode(html)).parentNode.innerHT
ML; } function getRequests() { var s1 = location.search.substring(1,
location.search.length).split('&'), r = {}, s2, i; for (i = 0; i < s1.length; i += 1) { s2 = s1[i].split('=');
try { r[decodeURIComponent(s2[0]).toLowerCase()] = decodeUrlParameter(s2[1]); } catch(e) {
console.error(e); } } return r; } function removeRequests(requestTypes) { var s1 =
location.search.substring(1, location.search.length).split('&'), r = {}, s2, i, pre; for (i = 0; i <
s1.length; i += 1) { if(i > 0) { pre = '&'; } else { pre = ''; } s2 = s1[i].split('='); r[s2[0]] = pre +
s1[i]; } var locationSearchString = location.search; for (i = 0; i < requestTypes.length; i++) {
locationSearchString = locationSearchString.replace(r[requestTypes[i]], ""); } if
(locationSearchString == '?') { locationSearchString = ''; } var baseUrl = [location.protocol, '//',
location.host, location.pathname].join(""); window.history.replaceState({}, "", baseUrl +
locationSearchString); } /* !DISPLAY NOTICE MESSAGE IF ANY */ function
fadeOutAndRemove(elementID) { var fadeTarget = document.getElementById(elementID); var
fadeEffect = setInterval(function () { if (!fadeTarget.style.opacity) { fadeTarget.style.opacity = 1; }
if (fadeTarget.style.opacity < 0.1) { clearInterval(fadeEffect); } else { fadeTarget.style.opacity -=
0.1; } }, 100); setTimeout(function() { var deleteTarget = document.getElementById(elementID);
deleteTarget.parentNode.removeChild(deleteTarget); }, 2000); } function
setGoogleAnalyticsClientId(input) { if (window.location.hostname.indexOf('shoptet.') === -1 ||
typeof ga !== 'function' || !input ) { return; } ga.getAll().forEach(function(tracker) { var clientId =
tracker.get('clientId'); if (clientId) { input.value = clientId; } }); } }());
```

•

- <https://blog.shoptet.cz/migrace-na-shoptet-kompletni-pruvodce>