



Sotevian

Weboldal vállalkozásoknak

11 weboldalhiba, ami miatt nem hoz ügyfelet az oldalad

Útmutató vállalkozóknak: mi rontja el a weboldalad, és mi a megoldás

Ebben az útmutatóban

- ✓ A 4 hiba, ami miatt nem találnak meg
- ✓ A 7 hiba, ami miatt megtalálnak, de nem hívnak
- ✓ Önellenző lista és a következő lépés



Kezdjük az elején

Miért pont ez a 11?

Van weboldald, fizettél érte, és mégsem hív róla senki. Ismerős? Nem a szakértelmeddel van a baj. Ha egymás mellé teszel húsz vállalkozói weboldalt, ugyanaz a 11 hiba jön elő rajtuk, és a felét a saját oldaladon nem veszed észre. Te tudod, hol van rajta a telefonszám, és te tudod, mit csinál a céged. Az ügyfél nem.

Az első négy pont arról szól, hogy egyáltalán megtalálható-e az oldalad. A többi hét arról, hogy aki megtalál, az cselekszik-e. Mindegyiknél leírom, mi a gond, miről ismered fel, és mi a megoldás. A végén lesz egy lista: pipáld ki, ami igaz rád, és számold össze.

Ha érdekel, hogy a te helyzetekben ezeket hogyan kell alkalmazni, az útmutató végén megtalálod, hogyan kérhetsz tőlünk ingyenes konzultációt.

I. rész

Nem találják meg

Az első négy hiba a láthatatlan fajta. Az oldal szép, működik, és a Google mégsem mutatja meg senkinek, vagy csak olyan szavakra, amiket nem keres senki.

1. Az oldaladon rajta van a „noindex, nofollow”

Mi ez? Egy egysoros utasítás az oldal kódjában, ami azt mondja a Google-nek: ezt az oldalt ne vedd fel a találatok közé, és a linkjeit se kövesd. Fejlesztés alatt szinte minden oldalra rákerül, hogy a félkész változat ne jelenjen meg a keresőben. A gond az, hogy átadáskor gyakran bent marad. WordPressnél ugyanezt csinálja a „Keresőmotorok elriasztása” pipa a beállításokban.

Miért számít? Ilyenkor az oldalad műszakilag rendben lehet, szép is lehet, a Google mégsem mutatja meg soha, senkinek. Hirdetésből és névjegyről el lehet jutni rá, keresésből nem. Évekig futhat így egy oldal anélkül, hogy bárki észrevenné: aki csinálta, az már nem nézi, te pedig nem tudod, mit kellene nézni.

Egy eset a gyakorlatból. Volt olyan ügyfelünk, aki azzal keresett meg minket, hogy az oldala nem hoz semmit. Kiderült, hogy a noindex négy éve be volt állítva nála. Négy évig fizette a tárhelyet és a domaint, és ez alatt egyetlen megkeresést sem kapott az oldaláról.

Így ellenőrizheted. Írd be a Google keresőbe: **site:asajátoldalad.hu** (a saját címeddel). Ha nulla találat jön, az oldalad nincs a Google-ben. A másik módszer: nyisd meg az oldalt, jobb klikk, „Oldal forrásának megtekintése”, és keress rá (Ctrl+F) a noindex szóra.

Mi a megoldás? Ha megtaláltad, a fejlesztőd gyorsan kiveszi. Ha nincs fejlesztőd, vagy nem tudod, kihez fordulj, kérd meg valakit, aki ért hozzá, hogy nézze meg az oldal kódját.

2. Nincs bekötve a Google Search Console, ezért azt sem tudod, hogy nincs indexelve

Mi ez? A Search Console a Google ingyenes eszköze weboldal-tulajdonosoknak. Megmutatja, hány oldalad van bent a Google-ben, mire keresve találnak meg, hányan kattintanak, és jelzi, ha valamilyen hiba miatt kiesett egy oldal. Egy Google-fiók és egy igazolás kell hozzá, hogy tényleg a tiéd az oldal.

Az indexelésről röviden. A Google nem az élő internetben keres, hanem a saját katalógusában. Ebbe a katalógusba, az indexbe, csak azok az oldalak kerülnek be, amiket a Google robotja megtalált, be tudott olvasni, és beengedett. Ha az oldalad nincs az indexben, a Google számára nem létezik, akárhányan keresik a szakmádat.

Miért számít? Search Console nélkül csak találgatsz. Nem tudod, hogy az oldalad három találatot kap havonta vagy háromszázat, nem tudod, hogy a „vízszerező Kispest” keresésre a második oldalon vagy a nyolcadikon vagy, és azt sem, ha egy frissítés után kiesett a fele oldalad. A legtöbb oldalnál, amit átnézünk, ez az eszköz vagy nincs bekötve, vagy be van kötve, csak senki nem nyitotta meg két éve.

Így ellenőrizheted. Lépj be a search.google.com/search-console címen a céges Google-fiókkal. Ha nem látod ott az oldaladat, nincs bekötve. Ha látod, nyisd meg a „Teljesítmény” fület, és nézd meg, mikor volt utoljára kattintás.

Mi a megoldás? Kösd be, és havonta egyszer nézd meg a Teljesítmény fület: mire találnak meg, és hányan kattintanak. Ha a fejlesztőd fiókjában van és nem férsz hozzá, kérd el a hozzáférést, ez a te adatod.

3. Nem azokra a kulcsszavakra épült az oldal, amikre tényleg keresnek

Mi ez? Az emberek nem úgy keresnek, ahogy a szakmád magát hívja. Te azt írod az oldalra, hogy „épületgépészeti kivitelezés” és „komplex megoldások”, ők azt gépelik be, hogy „vízszerező Újpest” vagy „csöpög a csap ki jöjjön ki”. Ugyanez minden szakmában: „pénzügyi tanácsadás” helyett „lakáshitel kalkulátor”, „esztétikai fogászat” helyett „fogfehérítés ár Győr”. A kulcsszó az a kifejezés, amit ténylegesen beírnak a keresőbe. A keresési volumen pedig az, hogy hányan írják be havonta. Van kifejezés, amit havonta ezren, és van, amit senki.

Miért számít? Ha az oldalad olyan szavakra épül, amiket senki nem keres, hiába van bent a Google-ben, nincs, aki megtalálja. Ez a leggyakoribb hiba a szép, drága oldalaknál is: a szöveget a cég önmagáról írta, nem arról, amit az ügyfél gépel. A szakma és a település neve a legfontosabb páros, és ennek a címekben kell lennie, nem a láblécben eldugva.

Így ellenőrizheted. Nyisd meg az oldalad, és nézd meg a főcímet és az aloldalak címeit. Benne van a szakmád köznyelvi neve és a város vagy kerület, ahol dolgozol? Ha a főcím az, hogy „Üdvözlünk”, vagy a cég neve, akkor nem.

Mi a megoldás? Minden szolgáltatásnak saját oldal, a címében a szakma és a település. A szöveg arról szóljon, amit az ügyfél keres, nem arról, amit a cég magáról gondol.

4. Az AI-keresésben nem létezel

Mi ez? Egyre többen nem a Google-be, hanem a ChatGPT-be, a Google Geminibe vagy a Microsoft Copilotba írják be, hogy „ajánlj egy megbízható villanyszerelőt Zuglóban”. Egy 2026-os amerikai felmérés szerint a fogyasztók 45 százaléka használt már mesterséges intelligenciát helyi cég ajánlásához. Ez a szám egy évvel korábban 6 százalék volt.

Miért számít? Az AI nem varázsol: a keresők indexéből és a világos, tényszerű oldalakból dolgozik. A ChatGPT keresője jórészt a Microsoft Bing indexére támaszkodik. Ha az oldalad a Bingben nincs bent, és a legtöbb magyar kisvállalkozói oldal nincs, mert senki nem foglalkozott vele, akkor az AI nem tud rólad. Ugyanez igaz a Google AI-válaszaira: ott is az számít, ami a Google indexében van, és ami egyértelműen le van írva.

Így ellenőrizheted. Írd be a **bing.com** keresőbe: `site:asajattoldalad.hu`. Nulla találat esetén a Bingben nem vagy bent. Utána kérdezd meg a ChatGPT-t: „Ajánlj egy jó [szolgáltatásod] céget [városod] területén.” Ha nem vagy a listában, tudod, hol tartasz.

Mi a megoldás? Regisztráld az oldalt a Bing Webmaster Toolsban (ingyenes, a Search Console adatai egy kattintással átvihetők), és írd le az oldaladon tényszerűen, mit csinálsz, hol, mióta, milyen áron. Az AI-nak ez kell, nem a szlogen. A cégszlogen (név, cím, telefon) legyenek ugyanazok mindenhol: az oldalon, a Google cégprofilon és a Bingben.

II. rész

Megtalálnak, de nem hívnak

A következő hét hiba akkor jön elő, amikor a látogató már az oldaladon van. Itt másodpercek alatt dől el, hogy hív, vagy visszalép a találati listára.

5. Nincs kattintható telefonszám az első képernyőn, és nincs mellette rövid űrlap

Mi ez? Mobilon az ügyfél nem olvas, hanem dönt. Egy amerikai felmérés szerint a helyi keresők 75 százaléka fél órán belül, 28 százaléka öt percen belül választ céget, és a helyi keresések 73 százaléka mobilon indul. Ha a telefonszám a lap alján lapul, vagy nem lehet rákoppintani, a látogató a következő találatnál már hív.

Miért kell űrlap is? Nem mindenki tud vagy akar telefonálni. Este tízkor nézi az oldalad, munkahelyről nézi, vagy nem akar beszélni, csak küldeni akar egy kérdést vagy egy fotót. Ha csak telefonszám van, ezeket az embereket elveszíted. Ha csak űrlap van, azokat veszíted el, akik most azonnal hívnának. Mindkettő kell, egymás mellett. Az űrlap legyen rövid: név, telefonszám, mi a munka. Egy fotófeltöltés vagy egy „Írj WhatsAppon” gomb többet ér, mint tíz mező.

Így ellenőrizheted. Nyisd meg az oldalad a telefonodon. Görgetés nélkül látsz telefonszámot, és egy koppintásra tárcsáz? Van mellette gomb, amivel írni is lehet? Hány mezőt kell kitölteni az első kapcsolatig?

Mi a megoldás? Telefonszám a fejlécben, koppintásra hívó linkkel. Mobilon egy állandó sáv a képernyő alján két gombbal: Hívás és Ajánlatkérés. Az űrlap három mező, és minden kitöltésről azonnal kapj SMS-t vagy e-mailt.

6. Három másodperc alatt nem derül ki, mit csinálsz, hol és mennyiért

Mi ez? A látogató pásztáz, nem olvas. A keresők 72 százaléka legfeljebb három céget néz meg, mielőtt dönt. A „Minőségi munka, korrekt áron” minden második oldalon ott van, ezért semmit nem mond. A döntésnél a legfontosabb az egyértelmű, teljes információ (a válaszadók 32 százalékánál), a harmadik helyen az átlátható ár (29 százalék).

Így ellenőrizheted. Mutasd meg az oldalad valakinek három másodpercre, aztán kérdezd meg: mit csinál ez a cég, hol dolgozik, és nagyjából mennyiért?

Mi a megoldás? Az első mondat legyen szakma, terület és kinek. Például: „Klímaszerelés Pest megyében, családi házakhoz és irodákhoz, három napon belüli kiszállással.” Vagy: „Könyvelés Debrecenben egyéni vállalkozóknak és kft-knek, fix havidíjjal.” Az árról írd legalább annyit, hogy mitől függ, és adj egy tól-ig sávot. Aki nem ír árat, arról az ügyfél azt gondolja, hogy drága.

7. Logó van, ember nincs, és stockfotók a saját munkád helyett

Mi ez? Az embert veszik meg, nem a céget. Aki rád bízta a pénzét, a házáat vagy az egészségét, tudni akarja, kivel lesz dolga. A mosolygós stockmodell minden konkurens oldalán ugyanaz, és a látogató ezt egy pillanat alatt felismeri.

Így ellenőrizheted. Van az oldalon fotó rólad vagy a csapatról, névvel? Az oldal képei közül hányat készítettetek ti?

Mi a megoldás? Egy jó fotó rólad munka közben, név, mióta dolgozol, mire vagy büszke. Minden elkészült munkáról vagy elégedett ügyfélről egy fotó és két mondat: mi volt a feladat, mi lett az eredmény. Tíz ilyen, és kész a referenciaoldal. Ugyanezek a képek mennek a Google cégprofilra is.

8. Nincsenek friss Google-értékeléseid, a cégprofil nincs bekötve

Mi ez? A fogyasztók 97 százaléka olvas értékeléseket helyi cégekről, 71 százalékuk a Google-on. Akik elvetettek egy céget, azoknak 65 százaléka az értékelések miatt tette: rossz, kevés vagy régi vélemények. A Google saját adata szerint a teljesen kitöltött cégprofilú vállalkozást 2,7-szer nagyobb eséllyel tartják megbízhatónak, és 70 százalékkal nagyobb eséllyel keresik fel.

Így ellenőrizheted. Keress rá a céged nevére a Google-ben. Van cégprofil? Hány értékelés van rajta, és mikori a legfrissebb? Ha a legfrissebb egy évnél régebbi, az ügyfél azt hiszi, azóta nem dolgozol.

Mi a megoldás? Töltsd ki a cégprofil: kategória, terület, nyitvatartás, fotók. Minden befejezett munka után egy SMS az ügyfélnek a Google-értékelő linkkel. A három legjobb véleményt tedd ki az oldalra is.

9. Mobilon lassú, vagy szétesik

Mi ez? Magyarországon a webforgalom több mint fele mobilról jön (Statcounter, 2026 július: 51 százalék), helyi szolgáltatók oldalain ennél is több. A Google mérése szerint ha a betöltés egy másodpercről háromra nő, a látogató elpattanásának esélye 32 százalékkal nő.

Így ellenőrizheted. Nyisd meg az oldalt a telefonodon, mobilneten, ne wifin. Három másodperc alatt olvasható? Kell nagyítani vagy oldalra csúszkálni? A gombokra rá lehet koppintani ujjal?

Mi a megoldás? A képeket tömörítsd, a felesleges bővítményeket kapcsold ki, és minden aloldalt nézz meg telefonon. Ha az oldal öt évnél régebbi sablonon fut, általában olcsóbb újat építeni, mint javíthatni.

10. Elavult adatok, halott linkek, régi évszám

Mi ez? Ha a láblécben 2019 áll, a hírek rovat utolsó bejegyzése hároméves, és két link sehova nem vezet, a látogató azt következteti, hogy a cég sem működik. A fogyasztók 62 százaléka elkerülne egy céget, ha hibás információt talál róla az interneten, például rossz telefonszámot vagy nyitvatartást.

Így ellenőrizheted. Nézd meg a lábléc évszámát, a telefonszámot, a nyitvatartást, és kattints végig a menüt.

Mi a megoldás? Az évszám legyen automatikus. A hírrovatot töröld, ha nem írod. Negyedévente tíz perc az adatok, linkek és árak átnézésére.

11. Nem méred, mi történik az oldalon

Mi ez? Ha nem tudod, hányan jönnek, honnan, és hol lépnek ki, javítani sem tudsz, csak találgatni. Az ehhez szükséges eszközök ingyenesek: a Search Console (mire találnak meg), a Google Analytics 4 vagy a Microsoft Clarity (mit csinálnak az oldalon), és a telefonszám-kattintások mérése (hányan akartak hívni).

Így ellenőrizheted. Tudod, hány látogatód volt a múlt hónapban, és hányan koppintottak a telefonszámra?

Mi a megoldás? Köttesd be a három eszközt (egy délután), és havonta egyszer nézd meg a számokat. Ha nem tudod értelmezni, amit látsz, elég egyetlen kérdés: hányan akartak hívni a múlt hónapban, és több volt-e, mint az azelőttiben.

Számold össze

Önellenőrző lista

Pipáld ki, ami igaz az oldaladra, és számold össze a pipákat.

- ☐ 1. Az oldalon rajta van a noindex, nofollow
- ☐ 2. Nincs bekötve a Google Search Console
- ☐ 3. Nem azokra a kulcsszavakra épült az oldal, amikre keresnek
- ☐ 4. A Bingben és az AI-keresésben nem vagy bent
- ☐ 5. Nincs kattintható telefonszám az első képernyőn, és nincs rövid úrlap
- ☐ 6. Három másodperc alatt nem derül ki, mit csinálsz, hol és mennyiért
- ☐ 7. Logó van, ember nincs, stockfotók a saját munkád helyett
- ☐ 8. Nincsenek friss Google-értékelések, a cégprofil nincs bekötve
- ☐ 9. Mobilon lassú, vagy szétesik
- ☐ 10. Elavult adatok, halott linkek, régi évszám
- ☐ 11. Nem méred, mi történik az oldalon

0-2 pont: az oldalad rendben van, a forgalmon dolgozz.

3-5 pont: javítható. Kezdd az indexeléssel, a telefonszámmal és az értékelésekkel.

6 vagy több: az oldal jelenleg nem dolgozik neked. Ilyenkor általában az újrakepítés olcsóbb, mint a foltozás.

Mi a következő lépés?

Ha négy vagy több pont igaz rád, foglalj egy ingyenes konzultációt. Húsz perc online: végigmegyünk az oldaladon a 11 pont mentén, és megmondjuk, mi hiányzik és miért számít. Azt is elmondjuk, mit tudsz magad megcsinálni, és mihez kellünk mi. Kötelezettség nincs.



Ingyenes konzultációt kérek

Cserpes Patrik, Sotevian. Vállalkozásoknak építünk olyan weboldalt, amit megtalálnak, és amiről hívnak.

Források

BrightLocal: Local SEO Statistics 2026 (Consumer Search Behavior 2025 és 2026, Local Consumer Review Survey 2026, Local Business Discovery and Trust Report 2023). A fogyasztói felmérések amerikai válaszadókon készültek.

Google Business Profile súgó: a teljesen kitöltött cégprofil hatása.

Statcounter Global Stats: Desktop vs Mobile Market Share, Magyarország, 2026 július.

Google és SOASTA: mobil betöltési idő és visszapattanás (Think with Google).