

Иван Севостьянов

Сергей Кудрявцев

SEO

для клиента

РАЗРАБОТКА САЙТОВ
КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА
СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ



Маркетинг для профессионалов

Иван Севостьянов

SEO для клиента

«Питер»

2016

УДК 339.138:004.738.5
ББК 32.988.02+65.290-59

Севостьянов И. О.

SEO для клиента / И. О. Севостьянов — «Питер»,
2016 — (Маркетинг для профессионалов)

Вы решили привлекать клиентов для своего бизнеса с помощью Интернета и являетесь потенциальным заказчиком SEO-услуг? Тогда вам необходимо знать, что же такое поисковый маркетинг и какие подводные камни подстерегают вас – неискушенного клиента. Эта книга наполнена практическими советами о том, как не допустить ошибки, заказывая услуги поисковой оптимизации. При соблюдении всех технологий ваши главные цели – рост продаж и увеличение прибыли – будут успешно достигнуты. Вы узнаете: • каковы выгоды от использования SEO-технологий; • как SEO приносит успех и как бизнес может заработать на SEO; • какие виды SEO-услуг доступны, как они работают; • каковы плюсы и минусы контекстной рекламы; • как работает маркетинг в социальных медиа; • применение веб-аналитики – как оценить эффективность ваших рекламных кампаний. Также издание поможет определиться, какие из SEO-услуг подходят именно вашему бизнесу, на чем вы можете заработать прямо сейчас и куда можно вкладывать заработанное. Книга адресована всем, кто по долгу службы начинает постигать основы поисковой оптимизации и является потенциальным заказчиком SEO-услуг; а также будет интересна специалистам, отвечающим за поддержку веб-проектов организаций, интернет-маркетологам и руководителям IT-компаний, желающим поднять свой опыт взаимодействия с клиентами на новый уровень.

УДК 339.138:004.738.5
ББК 32.988.02+65.290-59

© Севостьянов И. О., 2016

© Питер, 2016

Содержание

Часть I	7
1. Про SEO и взаимоотношения исполнителя с заказчиком	8
Как SEO зарабатывает бизнесу деньги	8
Идеальный клиент	22
Клиент, с которым не будут работать 99 % исполнителей	23
С чем идти к подрядчику, или Немного о целях и задачах	24
Основные проблемы, которые возникают у исполнителя при общении с клиентом	26
Комплексные услуги	27
Конец ознакомительного фрагмента.	29

И. О. Севостьянов, Сергей Кудрявцев

SEO для клиента

© ООО Издательство «Питер», 2016

© Серия «Маркетинг для профессионалов», 2016

* * *

Часть I

Введение

В последние годы издано много книг, посвященных поисковой оптимизации, продвижению сайтов, поисковому маркетингу. И что особенно отрадно – почти все эти книги написаны умными людьми, коллегами по цеху. И во всех говорят правильные и полезные вещи.

Беда в том, что большинство книг предназначено для широкого круга читателей: маркетологов, аналитиков, специалистов по оптимизации сайтов или контекстной рекламе – и почти нет книг, написанных целиком для клиентов.

Эта книга написана для клиента: простым и понятным языком, без углубления в научные дебри, местами с юмором.

Цель книги – объяснить, что же такое поисковый маркетинг, ответить на все вопросы потенциального и реального клиента, касающиеся услуг интернет-маркетинга. А также рассказать о тех подводных камнях, которые подстерегают неопытного клиента, и дать практические советы, как не допустить ошибки и не наступить на грабли.

Чего вы не узнаете из этой книги:

- как оптимизировать сайты. Тонкости алгоритмов, технические аспекты и т. п., то есть то, что не надо знать человеку, который управляет бизнесом. Ведь вы же не разбираетесь в технологиях изготовления печатных плат для компьютера, но тем не менее успешно используете компьютер в работе;
- как правильно закупать ссылки, чтобы их не фильтровали поисковые системы;
- как настроить кампанию по контекстной рекламе, чтобы снизить стоимость привлечения клиентов.

Данная книга не претендует на звание энциклопедии, но мы постарались включить все наиболее важные вопросы, с которыми вам придется столкнуться, если вы решили привлекать клиентов для своего бизнеса с помощью Интернета. Уверены, что книга будет для вас интересна, потому что последние 11 лет работники нашей компании только и занимаются тем, что отвечают на многочисленные типичные и неожиданные вопросы реальных и потенциальных клиентов.

*Иван Севостьянов (<http://www.webprojects.ru/>),
Сергей Кудрявцев (<http://stokrat.org/>)*

1. Про SEO и взаимоотношения исполнителя с заказчиком

Как SEO зарабатывает бизнесу деньги

В большинстве случаев тот факт, что поисковая оптимизация сайта может приносить реальный доход, для предпринимателей не очевиден. Более того, в среде потенциальных клиентов оптимизаторов (будь то компания или вольный стрелок) бытует мнение, что SEO – это что-то вроде шаманства. Это миф, а применительно к росту продаж, в котором крайне заинтересован любой бизнес, – и вовсе опасное заблуждение.

Поисковая оптимизация сайта – верный способ сделать работу вашего сайта как инструмента продаж максимально эффективной. Сейчас мы подробно объясним почему.

Что такое SEO

Поисковая оптимизация – достаточно сложная технология продвижения. Она позволяет привести веб-ресурс в полное соответствие с актуальными стандартами работы поисковых роботов любых индексирующих его систем. В странах СНГ популярностью пользуются Google и «Яндекс». Зачем это нужно? Затем, чтобы использовать для целей вашего бизнеса огромный коммуникативный канал, которым является Интернет. Поисковая оптимизация – самый дешевый способ привлечения на ваш сайт целевой аудитории; в финансовом смысле она даст фору даже контекстной рекламе, не говоря уже о бюджетах рекламных мероприятий вне Сети. К сожалению, SEO часто недооценивают, а технологию проведения оптимизации не соблюдают.

Зачем SEO бизнесу

Во-первых, для достижения высоких позиций в поисковой выдаче. Очень часто клиент приходит к оптимизатору с непреодолимым желанием поднять сайт в топ-10 «Яндекса» или Google. И как следствие – заплатить деньги за достижение и сохранение этой позиции.

Во-вторых, для привлечения на сайт большого объема целевого трафика (обязательно целевого). Эта категория клиентов стремится к тому, чтобы оптимизаторская компания или частный оптимизатор привлекли на сайт сотни, тысячи, а иногда и десятки тысяч посетителей, являющихся потенциальными покупателями компании клиента. Если вдуматься, то для бизнеса понятия «высокие позиции» и «большой объем трафика» абстрактны. Главная цель предпринимателей в этом контексте – продажи, приносящие реальную прибыль. Это и есть отдача от мероприятий SEO.

Вполне естественно, что владелец той или иной компании, тратя определенное количество средств на оптимизацию сайта, хочет быстро получить максимум прибыли. Иначе говоря, вкладывая сегодня 50 тыс. рублей, уже завтра (а лучше сегодня вечером) получить 150 тыс. отдачи. Скажем, опираясь на наш собственный опыт: при соблюдении технологии SEO успешно достигает поставленных целей – роста продаж и увеличения прибыли. Соответственно, если игнорировать существующие правила игры, то ничего, кроме слива рекламного бюджета, из этой затеи не выйдет.

Почему SEO – это выгодно

Приведем несколько аргументов.

- **Доступно и прогнозируемо.** Навскидку сравнивая SEO с остальными видами рекламы в Сети и вне ее, вы увидите, что в пересчете на стоимость конечного клиента профессиональная поисковая оптимизация обойдется вам в 10, а то и 15 раз дешевле. Планируя комплекс SEO-мероприятий, вы можете заранее полностью просчитать отдачу вплоть до копейки. Вы наглядно увидите, какие именно запросы приводят на сайт потенциального клиента, по каким запросам совершаются заказы онлайн.

- **Ненавязчиво.** SEO – это реклама без рекламы. Потому что информация со страницы оптимизированного сайта не воспринимается как рекламная ни поисковыми системами, ни рядовыми пользователями. Вы можете убедиться в этом сами, просто забив в поисковой строке один из запросов. Посмотрите выдачу, скажем, по фразе «пластиковые окна» – в результатах вы не увидите назойливой рекламы. Это будут вполне информативные, грамотные статьи и прочие естественные вещи.

- **Популярно.** По статистике Фонда общественного мнения, который каждый квартал собирает подобные данные, количество пользователей Рунета в январе 2015 года уже перевалило за 140 млн. Таким образом, SEO может выгодно представить ваши товары и услуги максимально широкой аудитории. Это круче, чем телевидение.

- **Прицельно.** SEO бьет по вашей целевой аудитории, поскольку четко сфокусировано на ней. Давая медийную или баннерную рекламу, вы должны понимать, что большая часть вашей аудитории – совсем не те люди, которые настроены на покупку. Скорее наоборот. Разве вас не бесят рекламные объявления, всплывающие на сайте в самый неподходящий момент? SEO работает иначе: оптимизаторы применяют для продвижения реальные поисковые фразы рядовых пользователей Сети. Допустим, вы продвигаетесь по запросу «продажа пластиковых окон в Нижнем Новгороде»: совершенно очевидно, что человек, ищущий такую информацию, настроен на покупку. Вероятность того, что он потратит свои деньги именно у вас на сайте, достаточно велика.

Сегодня люди активно пользуются Сетью для заказов и покупок. Для кого-то приоритетен Google, для других – «Яндекс» или Mail.ru. Грамотно проведенные мероприятия по SEO способны привлечь к вам максимум потенциальных клиентов, настроенных купить. Не стоит недооценивать эту возможность.

Как SEO приносит успех

Нет ничего лучше наглядного примера, как поисковая оптимизация работает на благо бизнеса. В нашей практике достаточно количество успешных кейсов.

Пример 1. Среди наших клиентов была небольшая турфирма. Она предлагала туры по нескольким популярным направлениям, параллельно вкладывая деньги в продвижение сайта. На рис. 1.1 вы видите статистику звонков с сайта в офис этой компании – она достаточно внушительная в сравнении с прошлым годом, особенно для небольшой фирмы, где работают всего несколько сотрудников.

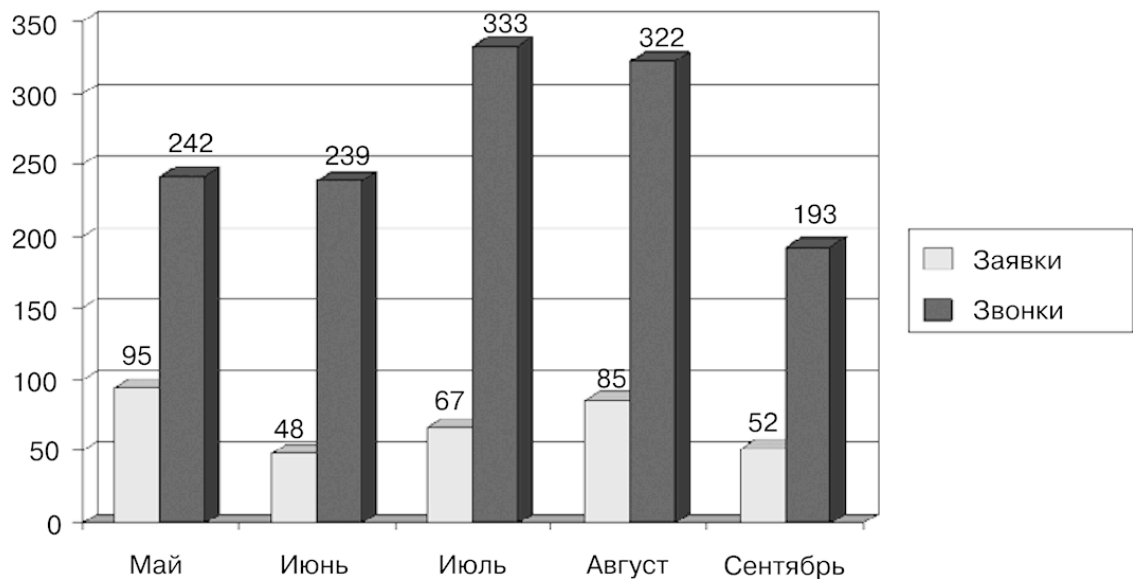


Рис. 1.1. Статистика звонков в небольшой туристической компании

Пример 2. Компания «Системный интегратор», основной профиль работы которой – решения по автоматизации крупного и среднего бизнеса (нижняя граница стоимости – 10–15 тыс. долларов). На рис. 1.2 вы видите статистику обращений через сайт, поскольку телефон они не указывали по своим соображениям. Количество заявок приличное, притом что стоимость одного заказа уже окупает все годовые затраты на проведение SEO-мероприятий.

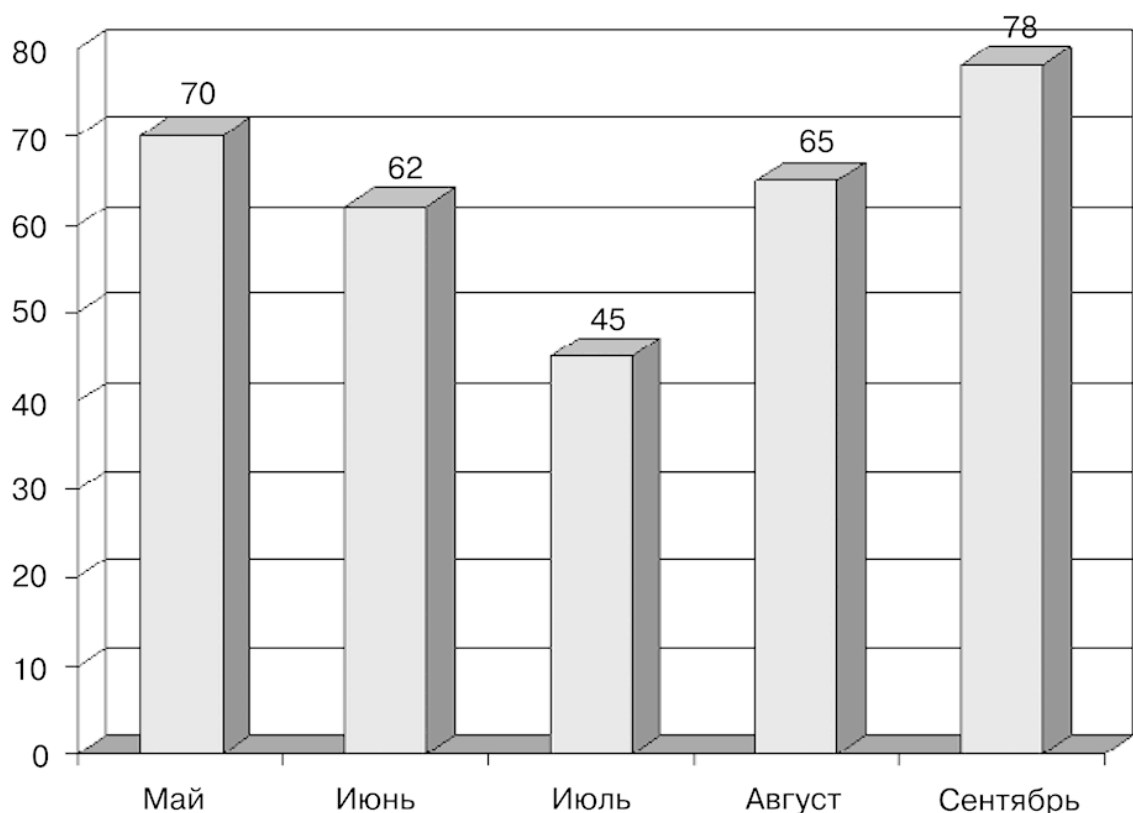


Рис. 1.2. Количество обращений в компанию «Системный интегратор»

Пример 3. Интернет-магазин с широким ассортиментом товара. На рис. 1.3 представлен график посещаемости их сайта, который показывает прирост трафика с момента проведе-

ния поисковой оптимизации (ноябрь 2011 года). Если до SEO заходило около 4000 человек в месяц, то уже к концу марта число посетителей выросло до 17 тыс. На сегодняшний день эта цифра равняется 30 тыс. Более чем солидный прирост трафика и, как следствие, приток новых заказов и прибыли.

Пример 4. Сайт компании, занимающейся организацией лечения в Германии. Мы взяли его, что называется, с нуля. На рис. 1.4 вы видите, как в течение года планомерно росла посещаемость веб-страниц из разных поисковых систем: на сайт приходят представители целевой аудитории, заинтересованные в предлагаемых компанией услугах. В начале их работы звонков и обращений с сайта не было вообще. Сегодня они получают около двух десятков обращений в день, что для сайта подобной тематики хороший результат.



MEGA OPT

Инструменты для электроники,
запчасти к цифровой технике

Широкий ассортимент
товара, гибкая система
скидок и индивидуальный
подход к клиенту.
При заказе товара от 5 штук
на сумму более 5000
рублей действует оптовая
цена.

Оптовый отдел: (495) 672-70-20
Розничный отдел: (495) 672-71-98
672-70-58 672-71-96

Электронная почта: zakaz@megaopt.ru
Адрес: г. Москва, ул. Электродная, д. 10.
Мы работаем: понедельник – четверг с 10:00 до 19:00,
пятница: с 10:00 до 18:00.

Где купить | Цены | Доставка и оплата | Оптовикам | О компании | Обучение | Сервисный центр | Форум | Контакты

Запчасти

[Сотовые телефоны](#)
[Запчасти для смартфонов](#)
[Запчасти для Apple](#)
[Запчасти для Sony Xperia](#)
[Запчасти для Lenovo](#)
[Планшеты](#)
[Аккумуляторы](#)
[USB-кабели](#)
[Зарядные устройства](#)
[Защитная пленка](#)

Оборудование и инструменты

[Паяльное оборудование](#)
[Запчасти для паяльного оборудования](#)
[Мини-дрель/Гравёр/Шлифовальная \(гравёр\)](#)
[Газовые горелки](#)
[Лабораторные источники питания](#)
[Импортное оборудование](#)
[Ультразвуковые ванны](#)
[Оптика](#)
[Системы хранения](#)
[Инструменты](#)
[Клейкая лента, защитная пленка, термоскотч](#)
[Аэрозоли CRAMOLIN, Германия](#)
[Паяльные пистолы, пинцет](#)

Название, описание, код товара

Лидеры продаж


 Дисплей iPhone 5S белый модуль в сборе Розница: 3900 руб. Опт: 3880 руб. <input type="button" value="Купить"/>	 Дисплей iPhone 5S черный модуль в сборе Розница: 3900 руб. Опт: 3880 руб. <input type="button" value="Купить"/>	 Дисплей iPhone 5S белый модуль в сборе Розница: 3900 руб. Опт: 3880 руб. <input type="button" value="Купить"/>	 Дисплей iPhone 5S модуль в сборе Розница: 3900 руб. Опт: 3880 руб. <input type="button" value="Купить"/>
 Дисплей iPhone 4S модуль в сборе Розница: 3900 руб. Опт: 3880 руб. <input type="button" value="Купить"/>	 Дисплей iPhone 4S модуль в сборе Розница: 3900 руб. Опт: 3880 руб. <input type="button" value="Купить"/>	 Дисплей iPhone 4S модуль в сборе Розница: 3900 руб. Опт: 3880 руб. <input type="button" value="Купить"/>	 Дисплей iPhone 4S модуль в сборе Розница: 3900 руб. Опт: 3880 руб. <input type="button" value="Купить"/>



Рис. 1.3. Интернет-магазин «МегаОпт»

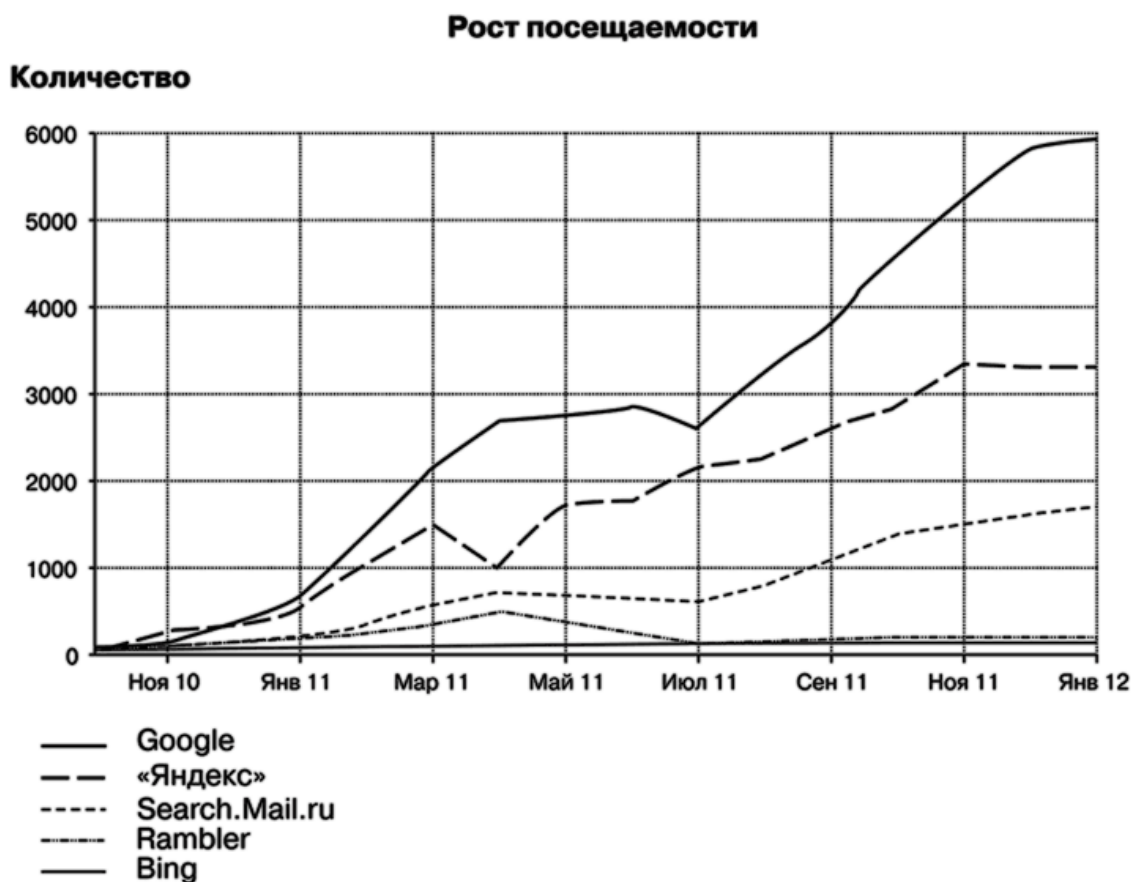
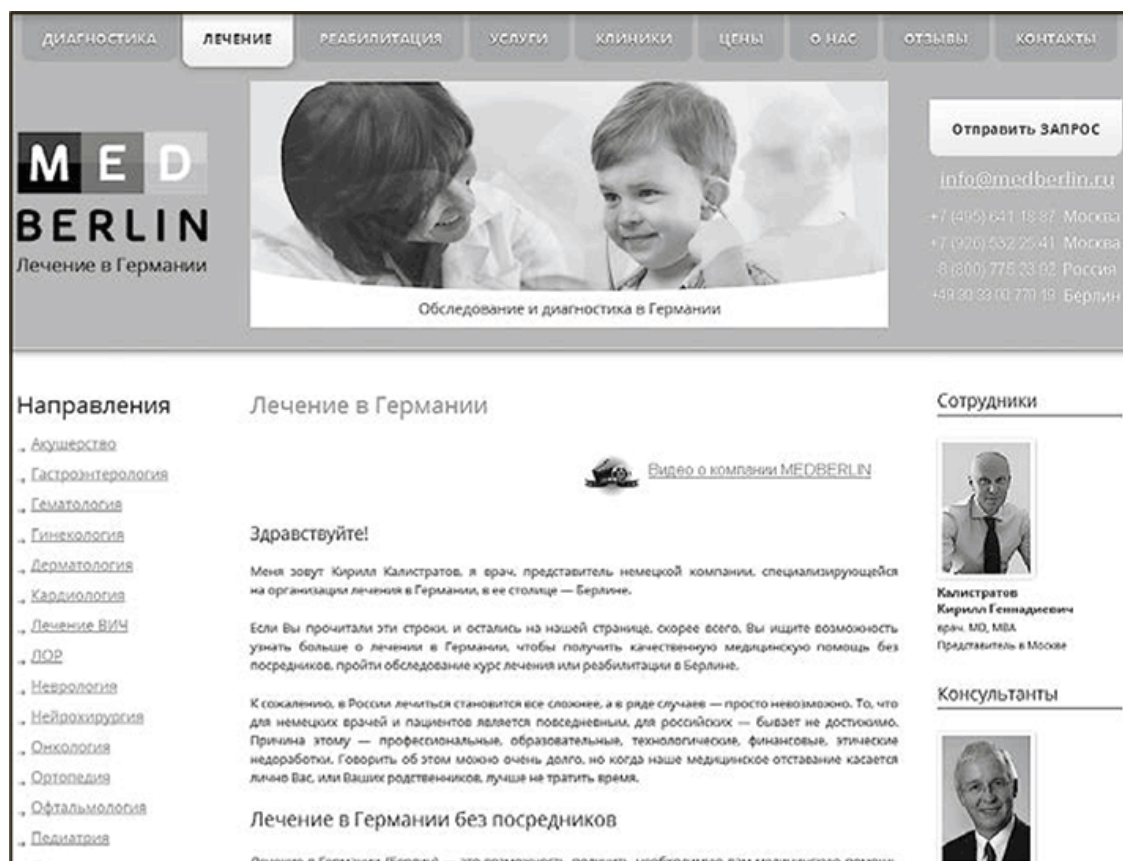


Рис. 1.4. Компания MedBerlin

Пример 5. Мы занимались продвижением одной достаточно крупной доски объявлений. В течение года ее посещаемость выросла более чем в десять раз: если посмотреть статистику конца 2012 года и сравнить с показателями на момент начала работы оптимизаторов, можно увидеть и рост посещаемости, и приток большого объема целевого трафика (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Доска объявлений

Пример 6. Интернет-магазин гаджетов с узким ассортиментом продукции (300–400 наименований специфических товаров – наушники, кабели, чехлы и пр.). На рис. 1.6 приведен график, отображающий результаты за два года работы: в этот период продажи увеличились в два раза. Это не предел: денег интернет-магазин мог бы заработать и больше, если бы расширил ассортимент. Чем интереснее предложение, тем выше продажи.

Перефразируя классика, все успешные компании счастливы одинаково. А те, кому довелось испытать горечь поражения, несчастливы по-своему. Однако причина этих злоключений одна – несоблюдение проверенной временем технологии поискового продвижения.

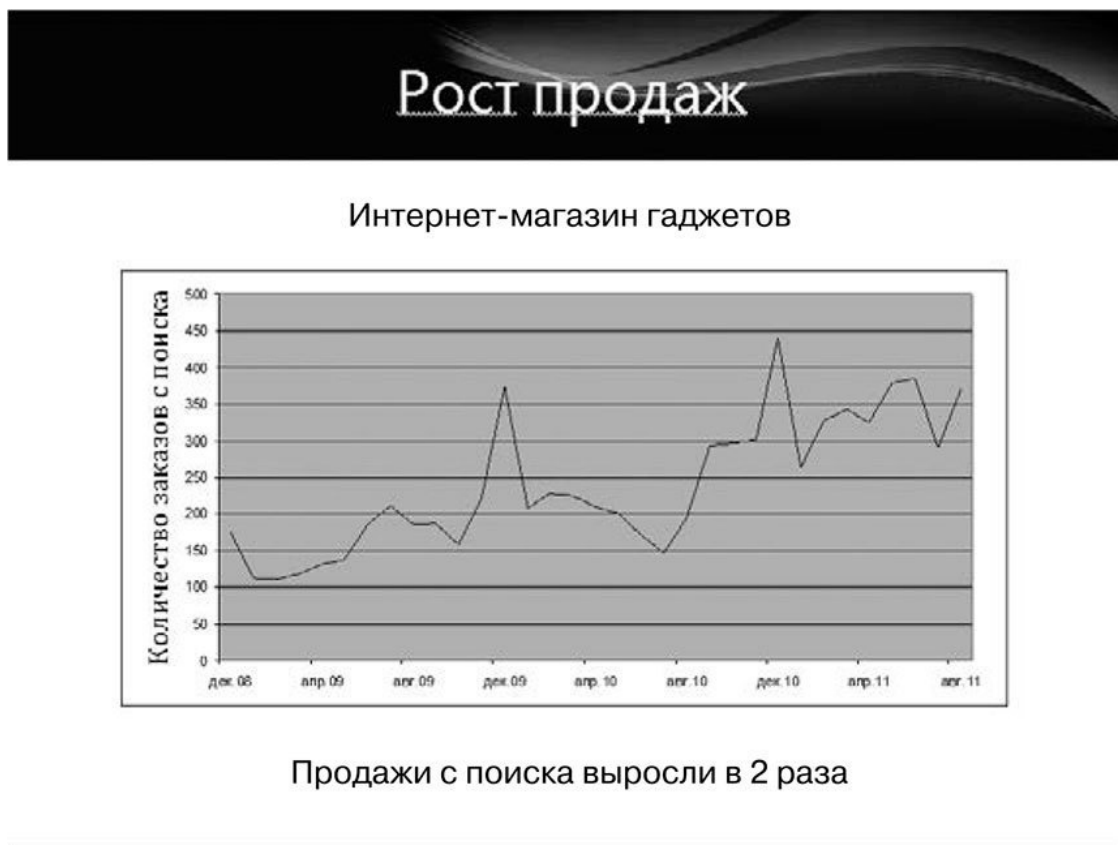


Рис. 1.6. Интернет-магазин гаджетов

Как бизнесу заработать на SEO

Как сделать так, чтобы запланированный на продвижение бюджет не вылетел в трубу? Предлагаем пошаговую схему, следуя которой вы гарантированно получите отдачу от всех SEO-мероприятий.

Шаг 1. Выбор исполнителя

Прежде чем вы начнете тратить деньги на поисковую оптимизацию сайта, нужно определиться, кто будет заниматься вашим продвижением. Наиболее эффективный инструмент поиска толкового оптимизатора – сарафанное радио. Спросите у людей, которым доверяете.

Если у ваших знакомых нет подходящих вариантов, используйте поисковые системы. Для этого достаточно зайти в «Яндекс» или Google и набрать в поисковой строке «SEO», «продвижение сайтов» или «раскрутка сайтов». Рассмотрите коммерческие предложения первых 10–15 компаний, выпавших в поисковой выдаче. Сделав предварительный выбор, обязательно изучите предлагаемый оптимизаторами договор на оказание услуг. Это позволит понять, что именно они предлагают, что требуется от вас и какие работы будут проведены. Очень рекомендуем провести личные переговоры с заинтересовавшими вас кандидатами на рекламные бюджеты. И только после этого делайте решающий шаг – подтверждайте выбор исполнителя, оплачивайте предъявленный счет и ожидайте результат.

Шаг 2. Постановка цели

О важности постановки целей написано едва ли не в каждой книге о продажах и организации успешного бизнеса. Сайт – эффективный инструмент привлечения ваших потенциаль-

ных клиентов. Еще до того, как заниматься SEO-мероприятиями, нужно максимально точно понять, чего вы хотите: столько-то обращений, столько-то звонков, продаж и денег в такие-то сроки.

Это нужно в первую очередь для того, чтобы вам было на что ориентироваться. Допустим, на сегодняшний день ваш сайт приносит пять заказов в день. Ваша цель – получать в три раза больше через полгода после проведения поисковой оптимизации сайта. Прошло полгода, но обращений у вас только 10 – вы понимаете, что цель не достигнута, а значит, что-то работает не так, как планировалось. Если у вас 20 обращений вместо запланированных 15 – вы можете похвалить себя за достижение цели.

К сожалению, абсолютное большинство предпринимателей, планирующих раскрутить сайт, не ставят перед собой конкретных целей. Все крутится вокруг абстрактного попадания в топ-10 поисковых систем. Помните о том, что абстрактная цель дает такой же абстрактный результат. Вы же не этого хотите?

Шаг 3. Наведение порядка внутри бизнеса

И снова скажем прописную истину: прежде чем вкладывать деньги в рекламные технологии, необходимо привести в порядок бизнес. В практике нашей компании есть совершенно абсурдные примеры того, как внутренний хаос мешает успешности дела. Как-то нам довелось поработать с компанией, предлагающей оформление загранпаспортов. Несмотря на то что она была в вожделенном топе выдачи всех поисковиков, да и трафик на сайте был весьма приличным, владелица жаловалась на тотальное отсутствие продаж. Первое, что сделали мы, – провели маленький эксперимент под названием «тайный покупатель»: позвонили по телефону с сайта с просьбой срочно оформить загранпаспорт для вылета в Лондон. На другом конце провода ответила испуганная девочка, которая заверила нас, что компания уже год никаких паспортов не оформляет. Как вы можете догадаться, с подобным подходом персонала любая (даже самая дорогостоящая) реклама работать не будет. Собственно, владелица компании очень удивилась, узнав, как ответила на звонок клиента ее сотрудница.

И таких примеров более чем достаточно: как ваш сайт может продавать товары или услуги компании, если у вас элементарно не отлажен прием заявок? Вы можете самостоятельно держать в тонусе своих сотрудников, не дожидаясь фатального падения продаж. Просто «играйте» с ними в тайного покупателя время от времени. Лично мы любим звонить в собственный отдел продаж в неурочное время. Ваши потенциальные клиенты так же могут набрать номер после шести вечера, в воскресенье или даже ночью. Оцените сами, как работают сотрудники с потенциальными клиентами. Интересно, вам это понравится?

Не боимся показаться банальными, в очередной раз напоминая о том, что вы должны точно знать ваши коммерческие преимущества перед конкурентами. И не просто знать, а донести их до сведения персонала и покупателей. В конце концов, почему клиент должен отдать деньги именно вам, а не Васе Пупкину или его прямому конкуренту Пете Сволочному? Потому что, если вы не «Газпром» или любой другой аналогичный монополист всяя Руси, в вашей нише десятки, а то и сотни компаний, предлагающих тот же товар, что и вы. Если ваша фирма не выделяется решительно ничем, у клиента возникает вполне закономерный вопрос: «Почему я должен заплатить именно этой конторе?» Исчерпывающий ответ на него должны давать ваш сайт и реклама. Желательно крупным шрифтом и на самом видном месте. Клиент любит зазывные слоганы!

Не хватает собственных идей? Разживитесь ими у конкурентов. Нелишне периодически их анализировать. Просмотрите топ-10 «Яндекса» – желательно по односложным запросам вашей тематики (типа «грузчики», «кондиционеры», «окна» и пр.). Посетите их сайты, полюбуйтесь, какие там дизайн, контент, что за ключевики использованы для продвижения, какие маркетинговые фишки и другие «завлекалочки» сейчас актуальны.

Подобный анализ отнимет максимум пару часов: за это время вы приобретете приличное количество уже внедренных рабочих идей. Часть вы можете адаптировать к потребностям вашего бизнеса, а оставшиеся станут хорошим подспорьем для генерации собственных гениальных мыслей. Регулярно обновляемые сайты – кладезь полезной информации, поскольку те, кто занимается сайтом постоянно, всегда придумывают новые ходы, сервисы, форматы контента. Изучив приемы конкурентов, вы сможете повысить отдачу от SEO.

Внедрите, наконец, систему, позволяющую отследить количество заказов, поступающих с вашего сайта, к примеру calltracking.ru (рис. 1.7). Хотите вариант попроще? Проведите выделенную телефонную линию, чтобы точно знать, какое число покупателей приносит вам сайт благодаря внедренным маркетинговым фишкам и SEO.

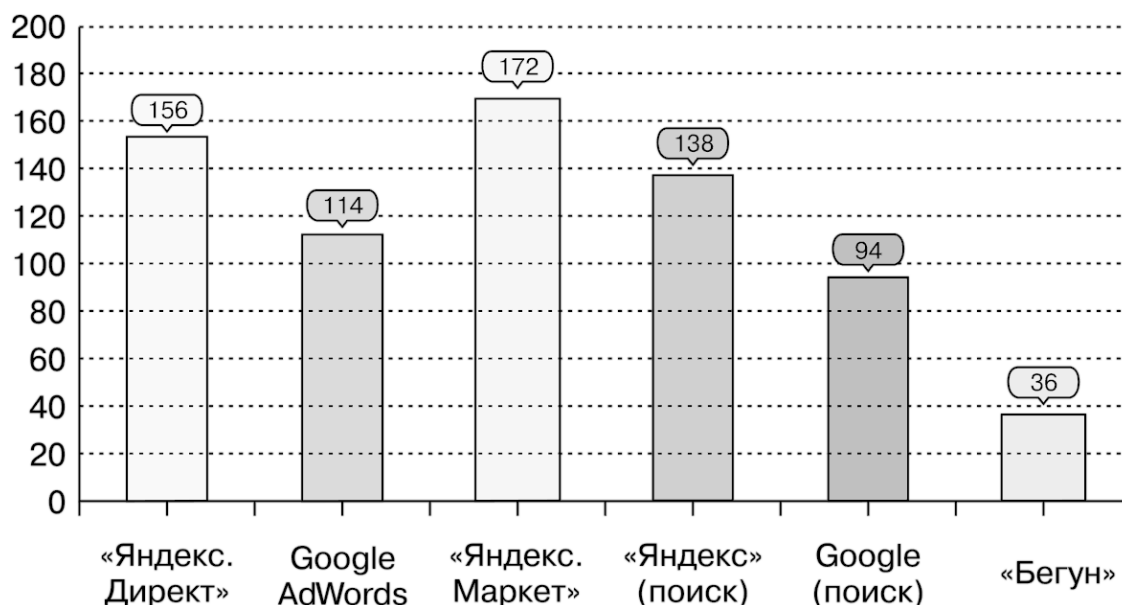


Рис. 1.7. Распределение телефонных звонков по источникам

В нашей практике был весьма любопытный пример. Клиент – владелец медицинского центра. Перед очередной оплатой наших услуг он звонит в клиентский отдел и жалуется, что все у него плохо, за месяц было всего семь звонков. Поинтересовались его системой учета и выяснили, что этим занимается девочка: она записывает все входящие в тетрадочку, попутно интересуясь, откуда звонящий узнал о медцентре. Менеджер клиентского отдела не растерялся и предложил клиенту провести выделенную линию для работы с сайтом. Разумеется, за наш счет. Еще через месяц выяснилось, что звонков не семь, а несколько сотен. И таких примеров, когда «девочки с тетрадками» почему-то отмечают на 80 % звонков меньше, чем есть на самом деле, полно. Тот же кол-трекинг позволит узнать развернутую статистику по звонкам из разных источников, будь то контекстная реклама или ваши объявления офлайн. Вы получите абсолютно объективную информацию о том, сколько к вам пришло людей и по каким каналам.

Пренебрегая отладкой внутренних процессов вашего бизнеса, вы сводите на нет усилия оптимизатора. Даже самый внушительный бюджет в руках опытного специалиста не способен вытянуть к успеху бизнес, завязший во внутреннем хаосе и противоречиях. Ваше дело требует неусыпного внимания, помните об этом.

Шаг 4. Внедрение технологии SEO

Что именно включает в себя комплекс SEO-мероприятий, наглядно показывает интеллект-карта (рис. 1.8). Пускай вас не пугает огромный объем информации: выбросив из этой системы один функциональный элемент, вы лишите ее устойчивости, а значит, и эффектив-

ности. Представьте, что сбор семантического ядра сайта – это закладка фундамента будущего строения. Можно построить крепкий дом без фундамента? То-то же. И это относится к каждому блоку технологии проведения поисковой оптимизации.

Большинство проектов по SEO провалилось именно потому, что клиенты согласны платить только за какую-то часть технологии, но не за весь комплекс. Подобная экономия ни к чему хорошему не приводит.



Рис. 1.8. Интеллект-карта, иллюстрирующая технологию проведения SEO

Вкратце опишем основные мероприятия SEO, позволяющие максимально точно настроить сайт как инструмент эффективных продаж.

- **Анализ спроса.** Обычно оптимизатор не утруждает себя полным анализом запросов по сайту: в ядре их может быть от одной до сотен тысяч. Так теряется до 90 % целевой аудитории, падают продажи, а люди в итоге считают сеошников шарлатанами.

- **Построение структуры сайта.** Если у вас собрано маленькое ядро запросов, получается такая же убогая структура (рис. 1.9). Как следствие – низкие позиции, небольшой трафик и недовольные клиенты. Хороший сайт всегда имеет логичную развернутую структуру (рис. 1.10).

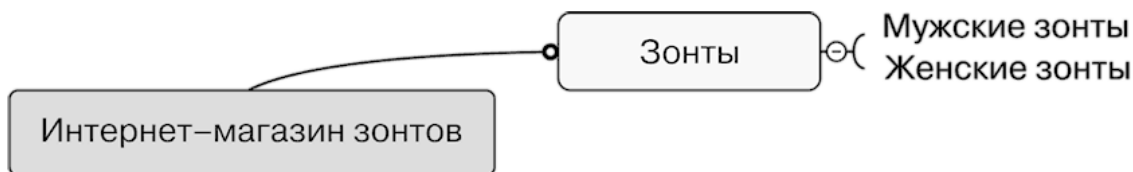


Рис. 1.9. Неудачная структура сайта



Рис. 1.10. Пример продуманной структуры сайта

• **Анализ конкурентов.** Изучение их сайтов, фишек, нестандартных решений, ценовой политики, понимание их сильных и слабых сторон и прочая информация о конкурентах в топ-10.

• **Работа с внутренними факторами сайта.** С учетом актуальных алгоритмов поисковых роботов «Яндекса» и Google отладка внутренних факторов позволяет хорошо зарабатывать на SEO. Многие оптимизаторы предпочитают закупать ссылки, но ссылочная масса бесполезна, если вы не уделите времени внутренним факторам. Это сложно и затратно, потому что оптимизаторы чаще всего работают из рук вон плохо, особенно если сайт большой. Внутренних факторов очень много, займитесь хотя бы основными из них, такими как:

- HTML-код;
- структура сайта;
- контент;
- метатеги;
- title;
- robots.txt;
- еще десятки.

• **Контент «для людей».** Создание читабельных текстов не для поисковых роботов, а для реальных посетителей. Создание продающих текстов, цель которых не описание, а продажа вашей репутации, преимуществ или продукции (рис. 1.11).

• **Сайт создается для клиентов заказчика.** Этот банальный факт игнорируется 95 % бизнесов. Почти все сайты, приходящие на оптимизацию, сделаны плохо и практически не имеют шансов попасть в топ-10 усилиями только SEO. Они получают низкие оценки асессоров «Яндекса» и Google, потому что они, как и рядовые пользователи Сети, не в восторге

от подобных веб-ресурсов (рис. 1.12). Пример сайта с хорошим уровнем юзабилити и явно положительными оценками ассессоров вы можете увидеть на рис. 1.13.

Текстовое сопровождение

Предложение для компаний, которым регулярно нужны тексты

Мы разгружаем ваш отдел маркетинга и берем на себя подготовку любых текстов. Продающие тексты для сайтов и буклетов, тексты для объявлений контекстной рекламы, статей в журналы и блоги, поздравлений для клиентов и всего-всего, что вам может потребоваться.

- **Объяснили ситуацию один раз – работаем месяцами.** За вашей компанией закреплен копирайтер. Он понимает ситуацию, знает ваши требования и тонкости рынка.
- **Вы экономите на налогах и расходах.** Мы работаем удаленно. Нам не требуется оснащенное рабочее место, трудовая книжка, медстраховка и абонемент в фитнес-зал.
- **Вы спокойны – все под контролем.** Для работы достаточно технического задания в 1-2 абзаца. Мы работаем 6 дней в неделю – выходной день суббота. Наша задача – сдать текст в срок, а не отсидеть до конца рабочего дня. Ведь от результатов работы зависит наше дальнейшее сотрудничество.
- **Вашим заказам – высший приоритет.** Ваши задачи и заказы выполняются в первую очередь – даже срочные, очень срочные и «а-а-а, нужно вчера»

Стоимость
60 000 рублей в месяц.

Мы пишем в разы больше текстов, чем любой ваш сотрудник – маркетолог, PR-менеджер, редактор. Ведь у них широкий спектр обязанностей. На них ложатся разные задачи и все имеют жесткие сроки. Стоит ли удивляться, что тексты на сайте так и не обновлены, новых статей нет, пресс-релизы выходят раз в год. Мы исправим ситуацию. За 1 месяц создаем запас текстов на год.

Давайте обсудим вашу ситуацию
e-mail: kot@mastertext.ru
skype: advikot3

Отзывы клиентов

СЕКРЕТЫ, КОТОРЫЕ СКРЫВАЮТ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОПИРАЙТЕРЫ

КОПИРАЙТИНГ
НАН НЕ СЪЕСТЬ СОБАКУ

ОТЗЫВЫ КЛИЕНТОВ

Newsletter
Получайте практические советы по улучшению
Email

Рис. 1.11. Пример читабельного и продающего текста (сайт Дмитрия Кота)

Автоматические ворота , шлагбаумы.

Компания АВТО ВОРОТА осуществляет ремонт и устанавливает автоматические ворота, гаражные ворота, противопожарные ворота, противопожарные двери и оборудование CAME, NICE, FAAC, DOORHAN.

Осуществляем реализацию, доставку и программирование радиобрелков, а также смену цифрового радиокода с выездом на объект заказчика.

Устанавливаем привода для ворот на уже имеющиеся не автоматизированные ворота.

тел: Москва (495) 979-19-21, (499) 394-17-28 (495) 642-42-44
тел/факс (495) 592-45-96 email: 9791921@mail.ru
Санкт Петербург (812) 970-27-00

Виды автоматических ворот, автоматические шлагбаумы.

Секционные ворота не уменьшают прием. Возможна установка секционных ворот с ручным и автоматическим приводом. Автоматические гаражные ворота адаптированы к Российским условиям (толщина панели 40 мм.). Каким должен быть проем под автоматические ворота? Каковы размеры автоматических ворот? Ответы на эти вопросы вы получите перейдя по этим ссылкам.

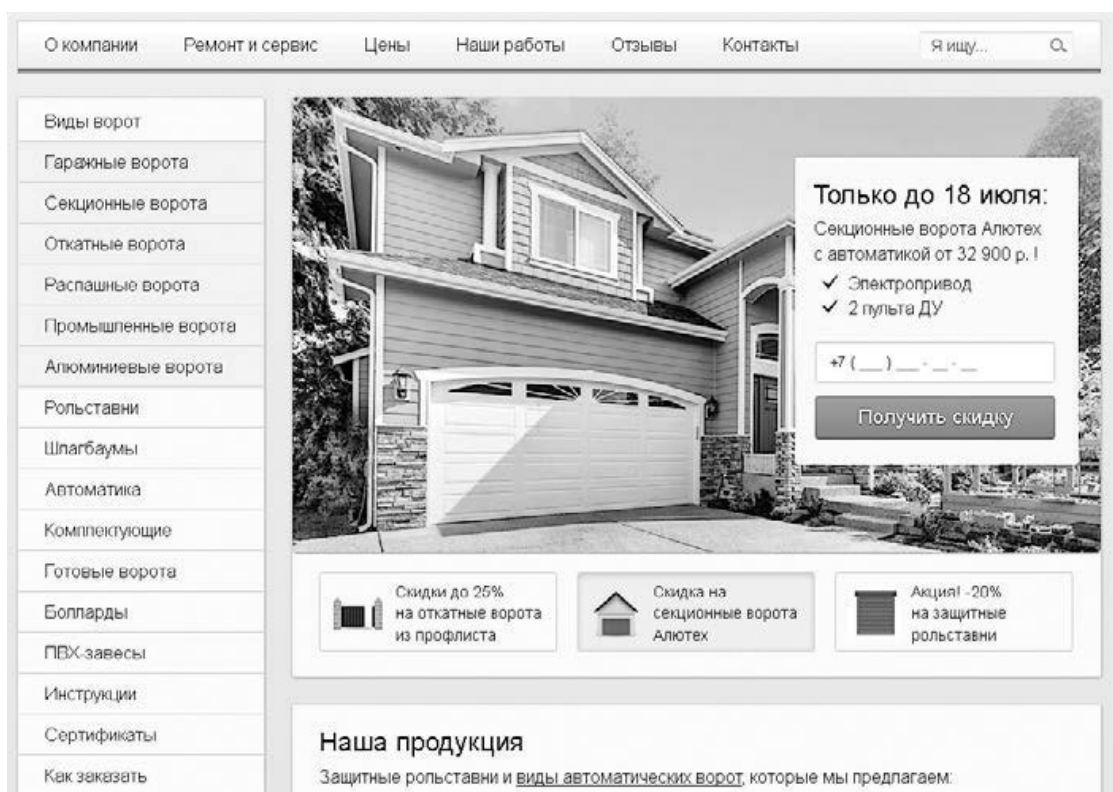
Распашные ворота изготавливаются из сэндвич панелей или профлиста. Наши распашные автоматические ворота комплектуются приводами фирмы CAME.

Сдвижные автоматические ворота изготавливаются из профнастила или сэндвич панелей. Наши откатные ворота имеют консольную систему подвески.

Рулонные ворота (рольставни, защитные жалюзи) компактные т.к. сматываются в рулон и имеют ширину ламелей 35-77 мм. Рулонные ворота имеют возможность дистанционного управления. Рулонные автоматические ворота можно установить там где установка секционных ворот невозможна.

Шлагбаумы

Секционные ворота

Рис. 1.12. Неудачное оформление и наполнение сайта**Рис. 1.13.** Сайт, одинаково хорошо воспринимаемый поисковой системой и пользователем

• **Грамотная работа со ссылками.** Без адекватной подготовки сайта любые ссылочные бюджеты улетают в никуда. Опишем кейс одного из наших коллег: к нему обратился клиент с просьбой провести аудит ссылочной массы. Притом клиент с достаточно крупным сайтом. В ходе работы коллега с ужасом обнаружил ссылочный бюджет 500 тыс. рублей в месяц. После чистки списка закупленных ссылок и установки фильтров бюджет стал 10 тыс. рублей. То есть клиент каждый месяц в течение года тратил впустую 490 тыс. рублей. Почти 6 млн! В масштабах конкретного бизнеса и оптимизатора порядок цен может быть разным. Помните, что ссылки работают только в совокупности с качественным сайтом. А поисковые системы все знают о платных ссылках. Сомневаетесь? Забейте в поиск «мадридский доклад “Яндекса”» и убедитесь в том, что «Яндекс» видит и различает платные ссылки и естественные. Заодно узнаете, что он со всем этим богатством делает.

• **Работа с конверсией сайта.** Большинство оптимизаторов и бизнесов не обращают на это должного внимания. Как правило, конверсия никак не измеряется: типично обсуждать, есть звонки у клиента или нет. Соответственно, не зная конверсии, ее нельзя увеличить. Конверсия – это ваши посетители, которые стали покупателями. Есть понятие конверсии самого сайта (100 пришло, 3 из них оставили сообщение), есть понятие уже обратившихся в продажи (от 1 до 5 % у продавцов). Все зависит от бизнеса и качества сайта. Если вы не работаете с конверсией, сайт не улучшается, отсутствует приличного качества контент, ухудшаются показатели по поведенческим факторам – позиции тоже понижаются. Что делать? Настроить «Яндекс.Метрику» и Google Analytics, отлаживать кол-трекинг и проводить сплит-тесты. И помните шутку аналитиков о том, что конечная цель – это конверсия 100 %. Но в каждой шутке, как водится, только доля шутки.

- **Анализ статистики.** Часто на сайте клиента стоят примитивные системы или они настроены плохо, потому что работали дилетанты. Не изучаются поведенческие факторы (поведение посетителей, показатели отказов и пр.). Необходимо тонко настроить метрики (можно использовать Help интересующей вас поисковой системы). Изучайте отчеты «Веб-визора» в «Яндекс.Метрике» – это бесплатный аудит юзабилити вашего сайта. Вы можете наглядно увидеть, какие трудности испытывает на вашем сайте рядовой пользователь. Работайте с тепловыми картами и модулем электронной коммерции.

- **Комплексная работа с сайтом.** Смиритесь с мыслью, что вам предстоит заниматься абсолютно всем: копирайтингом, аналитикой, ссылочными и внутренними факторами, рекламой, повышением конверсии и внедрением маркетинговых фишек. В конечном итоге это в ваших же интересах.

Шаг 5. Оценка результатов

Когда внедрены все изменения и маркетинговые ходы, а мероприятия по SEO закончены, вы можете оценить реальный результат. Основной показатель – рост прибыли от вашего сайта. Что может быть нагляднее?

Цели SEO и бизнеса совпадают – это всегда достижение роста продаж и получение прибыли с помощью сайта компании. Несмотря на предвзятое отношение большинства предпринимателей к специалистам по SEO, отдача от грамотного продвижения есть всегда.

Имея ряд преимуществ перед другими видами рекламы, проведенное по всем требованиям технологии поисковое продвижение дает 100 %-ный результат в сочетании с отлаженной работой вашего бизнеса. Вот и универсальный рецепт успеха.

Идеальный клиент

Любой исполнитель мечтает работать с идеальным клиентом. К сожалению, таких клиентов не так много, как хотелось бы исполнителям.

Идеальный клиент в глазах исполнителя – это вовсе не тот, кто много платит и при этом ничего не требует.

Вот качества, которые хочет видеть в своем клиенте любой порядочный исполнитель.

- **Умение ждать.** Согласитесь, довольно глупо ждать урожая через неделю после посевных работ. Точно так же и в услугах, связанных с разработкой сайта и привлечением целевой аудитории, умение ждать результатов очень важно. Они появляются не сразу, а часто спустя несколько месяцев упорной работы исполнителя. Понимание клиентом того, что счастье наступит не через два дня после начала работ, важно и ценно для исполнителя.

- **Умение слушать исполнителя.** Когда исполнитель дает те или иные рекомендации или просто высказывает свое мнение относительно, например, дизайна сайта, очень важно уметь слушать. Таким умением обладает мало клиентов. Для успеха проекта это умение просто бесценно.

- **Выполнение рекомендаций исполнителя.** Рекомендации (насчет улучшения сайта, дизайна, контента, бизнес-процессов клиента) исполнитель дает не для того, чтобы показать свою продвинутость. Очень часто от их реализации зависит успех проекта (будут продажи или нет).

- **Оперативная обратная связь.** Бизнес, связанный с интернет-сайтами и интернет-маркетингом, к счастью или к сожалению, требует постоянного контакта клиента и исполнителя. Работать по принципу «мы вам дали денег – крутитесь как хотите» чаще всего не получается. Хотя исключения, конечно, есть. Это когда клиент дает карт-бланш на все действия

по сайту. Но в 95 % случаев исполнителю очень важно получение оперативной обратной связи от клиента по широкому кругу вопросов. Если простейшие рекомендации согласовываются и утверждаются месяцами, то успех проекта и рост продаж вряд ли будут обеспечены. То же касается, например, утверждения дизайна сайта.

- **Вежливость и тактичность.** Да, бывают клиенты, которые «матом разговаривают». Но большинство – вежливые и адекватные люди. Если же клиент постоянно давит на исполнителя и все общение проходит на нервах, то ничего хорошего не будет. Как правило, от такого клиента стремятся быстрее избавиться (либо если исполнитель психологический мазохист, то проект тянется дольше обычного).

- **Своевременная оплата услуг.** Вполне естественно, что исполнитель ждет оплаты своих услуг. И не через 1–2 месяца, а в сроки, регламентированные договором.

- **Понимание договора.** Клиент должен понимать, что написано в договоре, и какие услуги исполнитель оказывает в рамках договора, а какие требуют дополнительной оплаты. К сожалению, часть клиентов договоры читает плохо или вообще не читает. Или забывает о ряде важных моментов, на которые обращали внимание сотрудники отдела продаж при продаже той или иной услуги.

- **Отсутствие веры в волшебную таблетку.** Многие клиенты ищут волшебную пилюлю или чудо-исполнителей, которым можно дать совсем немного денег – и они завтра (а лучше сегодня) обеспечат рост продаж. Верить в чудеса, конечно, неплохо. Однако на практике хороший результат может быть получен только в результате *совместных* действий клиента и исполнителя. Причем этих действий может быть очень много.

- **Способность мыслить с позиции клиента.** Это очень важное качество для любого бизнесмена. Если клиент может ставить себя на место того, кто у него будет покупать через сайт, то это плюс. И это сильно поможет при общении с исполнителем. Классический пример, когда этот навык необходим, – утверждение дизайна сайта. Грамотный исполнитель разрабатывает дизайн именно для того, кто будет покупать с сайта. К сожалению, часто клиенты хотят видеть дизайн «для себя», не понимая, что покупатели ожидают от дизайна совсем другого.

Как минимум осознание того, что перечисленные качества помогают успеху проекта, связанного как с созданием сайта, так и с привлечением на него целевой аудитории, уже бесценно.

Практическое задание для клиента

Проставьте оценку по каждому из перечисленных пунктов по 10-балльной шкале: 1 – очень плохо, 10 – отлично.

Клиент, с которым не будут работать 99 % исполнителей

Есть особая категория клиентов, которые стремятся выпить все соки из исполнителя. Слава Богу, таких клиентов на рынке очень мало. За 11 лет работы в сфере интернет-сайтов и маркетинга мы встречали лишь нескольких.

Это такие «клиенты-убийцы» – убивают проекты на корню. И нервы исполнителей тоже.

Итак, ни один исполнитель (если он, конечно, не мазохист или ему срочно не нужны деньги) не станет работать с такими клиентами.

- **Очень (!) нервный клиент.** Согласитесь, сложно общаться с клиентом, который при встрече или звонке начинает орать матом. И такое общение, как правило, долго не длится. Нервы у исполнителей не железные. В подобной обстановке никто работать не будет.

- **Клиент, который все знает лучше, чем исполнитель.** В нашей практике было два таких клиента. И в обоих случаях мы задавали традиционный вопрос: «Если вы сами все лучше нас знаете, то зачем мы вам?»

- **Клиент, который угрожает исполнителю.** Особенно этим грешат госзаказчики. Помним, в 2007 году представители администрации одного из краев (не будем называть какого) угрожали нам налоговой инспекцией и закрытием фирмы. Прямо на переговорах – если наша компания не откажется от контракта. Согласитесь, противно работать с клиентами, которые себя так ведут.

- **Клиент, который хочет работать только за процент с продаж.** При этом неважно, заказывает он сайт или рекламу. Как правило, такой клиент не хочет честно показывать свои продажи.

- **Клиент, который ничего не хочет делать.** Зато верит в то, что исполнитель читает его мысли и вообще обладает неким сакральным знанием, как сделать так, чтобы сайт приносил клиентов и бизнес рос и развивался.

- **Клиент, который не платит.** Мало кто из исполнителей согласится работать без предоплаты (мы не говорим о фрилансерах). Также мало кому понравится, если клиент не оплатит те или иные работы. К сожалению, такое бывает.

- **Горячий клиент с Кавказа.** Есть компании, которые принципиально не работают с таким типом клиентов. Причина – другой менталитет, к которому сложно приспособиться. По собственному опыту можем сказать, что есть и успешные случаи сотрудничества с такими клиентами, и не очень. Все зависит от конкретного клиента.

- **Клиент, который хочет в N раз больше за те же деньги.** Особенно это относится к сфере разработки сайтов. Как только клиент начинает хотеть от исполнителя в разы больше того, что оговорено в договоре, сознательно или подсознательно исполнитель стремится от такого клиента избавиться.

- **Клиент, который не знает, чего хочет.** Это самый страшный клиент. Потому что угодить ему практически нереально. А вот нажать себе геморрой и головную боль более чем реально.

Корректируйте свое поведение. Иначе рискуете потерять время и деньги в «боях» с исполнителями.

С чем идти к подрядчику, или Немного о целях и задачах

Прежде чем окунаться с головой в мир Интернета и заказывать поисковый маркетинг, необходимо немного подумать. Зачем? Чтобы сэкономить деньги, время и нервы.

Подумать надо о целях и задачах. Что вы хотите от поискового маркетинга? Может ли он решить ваши задачи? Сколько денег вы можете себе позволить потратить на поисковый маркетинг? Как вы будете оценивать эффект от этой рекламы? Готовы ли вы к переделкам сайта? Готовы ли вы к тесному общению с подрядчиком? Готовы ли вы ждать 2–4 месяца до первых нормальных результатов?

Подрядчику будет довольно сложно подготовить для вас адекватное предложение с первого раза, если:

- непонятно, сколько денег вы хотите вложить. Фраза клиента «Вы мне предложите бюджет, а мы тут уже решим, сколько денег выделить» не добавляет подрядчику энтузиазма. Что делать? Либо формулируйте запрос так: «У нас бюджет 25 тыс. рублей в месяц», либо «От 25 до 60 тыс. рублей в месяц»;

- непонятно, какие направления (товары, услуги) вы хотите продвигать. Особенно если у вас большой ассортимент. Что делать? Мы рекомендуем своим клиентам выбрать наиболее рентабельные направления и начать с них.

Идти к подрядчику нужно с более или менее адекватными ожиданиями. Иначе, как правило, неадекватные ожидания клиента находят такого же неадекватного подрядчика.

Вот перечень ожиданий, которые приведут вас не туда:

- «хочу результатов за 2–3 недели»;
- «хочу все очень дешево»;
- «ничего не хочу делать со своим сайтом»;
- «мне главное высокие позиции»;
- «хочу финансовых гарантий с первого дня работы».

Практикум

1. Напишите цели продвижения/рекламы своего сайта.
2. Сколько у вас есть денег на их реализацию?
3. В какие сроки вы хотите добиться этих целей?

Основные проблемы, которые возникают у исполнителя при общении с клиентом

Взгляд со стороны исполнителя



Никита Андросов, основатель и гендиректор холдинга Ingate

– Какие обычно возникают проблемы при взаимодействии с клиентами? Можно ли выделить типовые проблемы?

– Основная проблема – образованность клиента в области интернет-маркетинга и поискового маркетинга в частности. Если клиент имеет слабое представление о том, чего хочет,

как будет достигаться результат и сколько он может стоить – это проблема. В остальном у нас в Ingate существенных проблем с клиентами нет.

– **Как решаются эти проблемы?**

– Учить клиента – важнейшая функция профессиональной команды. Мы в Ingate и учим. На каждом этапе взаимодействия с клиентом менеджеры фактически занимаются его углубленным погружением в нашу профессиональную сферу. Мы выпускаем образовательные рассылки, книги, ведем тематические порталы и еще кучу работы делаем, чтобы клиент лучше понимал нашу деятельность.

– **Что вы делаете, если клиент неадекватен?**

– Не работаем.

– **Насколько вообще клиент бывает подготовлен к услуге SEO?**

– С каждым годом некий «обобщенный» клиент все больше и больше подготовлен. Многие клиенты, которые работают с поисковым маркетингом долгие годы, оказываются даже больше подготовлены, чем иные наши менеджеры.

Взгляд со стороны клиента

– **Какие обычно возникают проблемы при взаимодействии с исполнителем?**

Можно ли выделить типовые проблемы?

– Отсутствие внимания, адекватной реакции на вопросы клиента, просьбы, отсутствие ожидаемого результата и объяснений, завышение цен.

– **Как вы решаете эти проблемы?**

– Пытаюсь донести до исполнителя свою озабоченность или недовольство.

– **Как часто возникают проблемы при взаимодействии?**

– Регулярно.

– **Довольны ли вы тем, как решаются проблемы на стороне исполнителя?**

– Не всегда.

Комплексные услуги

Если вы не связаны напрямую со сферой интернет-маркетинга, приготовьтесь к тому, что ваши собственные представления будут несколько оторваны от реальности. Это нормально. Однако именно инструменты интернет-маркетинга помогут вашей компании добиться реального результата. Реального. Скажите это вслух, потому что это и есть реальность: вы сможете сосчитать прибыль, отправляемую в ваш кошелек.

С некоторыми видами интернет-продвижения вы уже ознакомились, поэтому давайте еще раз простым языком сформулируем, что же такое интернет-маркетинг. Речь идет о методах и техниках продвижения, действие которых направлено на привлечение к вашему сайту целевой аудитории для увеличения продаж или популяризации бренда. Комплексные услуги интернет-маркетинга – это перечень взаимодополняющих мероприятий по продвижению товара, бренда или услуги в Интернете. Комплекс, позволяющий максимально быстро и эффективно раскрутить вашу страницу и сделать ваш товар востребованным. Вы же именно этого добиваетесь, не так ли?

Составляющие успеха

Новые коммерческие веб-ресурсы, появляющиеся в Сети каждый день, наглядно свидетельствуют о расширении сегмента комплексных интернет-маркетинговых решений. Использование не одного, а комплекса методов позволяет задействовать сразу несколько каналов при-

влечения клиентов. Создание оптимально эффективной маркетинговой стратегии, согласно которой и будет применяться та или иная методика, невозможно без нескольких важных компонентов. Коротко их перечислим.

- **Веб-ресурс.** Это не просто наличие у вас какой-либо страницы в Сети. Это база, с которой начинается триумфальное шествие вашего бренда или товара. Именно поэтому веб-ресурс должен быть качественным. Современный дизайн – половина дела: куда важнее тематическое наполнение. Пользователь, переходящий по ссылке на ваш сайт, должен найти любую интересующую его информацию. При этом контент должен быть не только логично оформлен, но и изложен доступным языком. Не стоит забывать о юзабилити: удобная навигация и быстрый поиск по сайту дорогого стоят.

- **Анализ конкурентов.** Маркетинг и в Интернете остается маркетингом, поэтому анализ конкурентов – основа построения любой стратегии. Чтобы создать план вашего индивидуального продвижения, нужно получить максимум информации о конкурентной среде. Можно сказать, на этом этапе планирования закладывается ваш будущий успех.

- **Копирайтинг.** Профессионалы помогут создать качественный контент, написанный языком, понятным именно вашей целевой аудитории (учтут продуманные заранее ключевые фразы и слова, необходимые для продвижения в поисковых системах). Таким же точно образом можно создать тексты для баннерной рекламы, тематического блога, размещаемых в Сети пресс-релизов и пр.

- **Выбор ресурсов для размещения ссылок.** Попросту говоря – максимизация трафика за счет публикации ссылок на ваш вебресурс на сайтах, где ищут информацию ваши потенциальные клиенты.

- **Публикация тематических статей и пресс-релизов.** Огромное количество средств массовой информации, работающих в онлайн-режиме, предлагают свои услуги по размещению материалов. Платно или бесплатно – решаете вы сами. Размещая на страницах интернет-издания пресс-релиз и/или статью о вашей компании, бренде или предлагаемом товаре, вы увеличите общее число внешних ссылок на ваш ресурс. Это еще одна возможность увеличить входящий трафик.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.