

ПОИСКОВЫЙ МАРКЕТИНГ'07: ПРАВИЛА ИСПОЛНИТЕЛЕЙ



Конференция «Интернет и Бизнес'07»
Москва, 20 апреля 2007 г.
Михаил Козлов, директор по интернет-маркетингу
В презентации 20 слайдов, включая этот

Чего мы хотели

- Понять уровень клиентского обслуживания наших коллег в области SEO.
- Выяснить уровень цен.
- Понять, что именно предлагают оптимизаторы потенциальным клиентам.
- Как относятся к SEO «контекстные» РА.
- И что думают оптимизаторы про контекст.



Как мы это узнали

- Исследование оптимизаторских компаний (попытка заказа): 24 компании получили запросы от 8 клиентов из разных отраслей.
- Исследование сайтов партнеров Яндекса по продаже Директа.
- Серия интервью с участниками рынка (РА и оптимизаторы).



Оптимизаторы

Два списка

- «Список А»: известные компании (11 штук)
- «Список Б»: активно продвигающиеся в поиске небольшие компании (еще 13 штук).

В каждую компанию посылались запросы не менее чем от 2 клиентов (как правило – 3-4).



Клиентское обслуживание

- Качество предложения.
 - Качество первого контакта.
 - Качество ответа.
 - Субъективные впечатления от личного общения.
 - Скорость реакции.
- И некоторые другие факторы.



Список Б

- **Уровень обслуживания довольно низкий:**
 - *«Судя по стилистике ответа на заявку и присланным файлам, в компании сидят какие-то пионеры.»*
 - *«Впечатление от письма - айтишник на фронтофисе (опечатки в письме, подпись, стиль ответа). Даже не было желания перезванивать.»*
 - *Ощущение - контакт неадекватен. Понятно, что провинция и все такое, но заявленные цены, неспособность понять меню на главной странице и прочитать корпоративный профайл настораживают.*
- **Тем не менее, попадаются хорошие грамотные люди**



Список А

- Первое впечатление: они ЗАНЯТЫ
 - *Все были на учебе, ответил директор.*
 - *Мы рассмотрели вашу задачу и свои возможности. К сожалению в ближайшее время нагрузка на основные департаменты нашей компании не позволит выполнить Вашу задачу, гарантировав качество услуг.*
 - Не всегда отвечают (типичная ситуация: из 10 компаний 6 ответов не прислали. Совсем).
- Но с ними есть о чем поговорить:
 - *При личном общении девушка очень обстоятельно, доброжелательно и терпеливо отвечала на все вопросы, даже самые наивные.*
 - *На вопросы ответил обстоятельно, все уточнил и объяснил, в том числе и по курьезу с украинским адресатом.*
- Средний балл: **10** (из 16,8 возможных).



Важные выводы для заказчиков

- Половина не ответит на ваш запрос в течение недели: это нормально.
- Если нужно принять решение быстро – выбирайте из «крупняка».
- Некоторые небольшие компании обеспечивают клиентский сервис на хорошем уровне. Но их нужно искать.



Услуга

- Два варианта:
 - Позиции по запросам.
 - Трафик.
- Большинство предлагает оплату за результат (т.н. «гарантии»).
- Стандарта в тарификации нет. Варианты:
 - Позапросно.
 - Постоянная фиксированная плата.
 - Аб.плата + премия.
- Цены – любые.



Важные выводы для заказчика

1. С вами должны поговорить и уточнить детали (в т.ч. запросы).
2. Рекомендации по изменению сайта должны быть.
3. Узнайте, какие отчеты будут предоставляться и с какой периодичностью.
4. Если работа с «гарантиями» – узнайте, как вернуть деньги.



Отдельно о гарантиях

1. На самом деле, это оплата за результат.
2. Стимулирует к работе по узкому списку запросов, дезориентирует клиента.
3. Потенциально чревато подтасовками и некорректным выбором ключевых запросов.



А что с контекстом?

Оптимизаторы неохотно занимаются рекламой:

- ▣ Среди партнеров Бегуна только 26% указали разработку и/или оптимизацию как основной вид деятельности.
- ▣ Из 15 опрошенных компаний большинство берет абонентскую плату или 10-20% от оборота. Это говорит, что их объемы в контексте невелики.



Чем плох контекст?

- Низкая маржа (12% на старте).
- Небольшие бюджеты у существующих клиентов.
- Необходимость инвестиций в старт нового направления.



Наш прогноз

Направление контекстной рекламы будет развиваться только в крупных оптимизаторских компаниях: у них есть для этого внутренние ресурсы и хорошие клиенты.



РА и поисковая оптимизация

Партнеры Яндекса (66 компаний):

Только 32 указали на сайте, что оказывают SEO-услуги.

По нашей оценке, более-менее серьезно занимается оптимизацией около 15 компаний.



Чем плоха оптимизация?

- Неустойчивые результаты – клиенты РА к этому не готовы.
- Она плохо ложится в линейку продуктов типичного РА.



Наш прогноз

- Создавать сильные SEO-отделы будут только те, для кого контекст – жизненно важное направление.
- Скорее оптимизаторы пойдут в контекст, чем РА в оптимизацию.



Что в итоге

- Клиентоориентированных оптимизаторских компаний очень мало.
- Если нужны одновременно оптимизация и контекст – выбор будет еще меньше.



Благодарности

- Всем нашим коллегам, участвовавшим в исследовании не по своей воле. 😊
- Представителям компаний «Прорыв», iConText, «Мир Рекламы», рассказавшим, как относятся рекламные агентства к оптимизации.



Интернет-консалтинг

АУДИТ И ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ

Конференция и семинары по SEO

<http://www.optimization.ru/>



**Вопросы?
Пишите Михаилу Козлову
на msk@ashmanov.com**