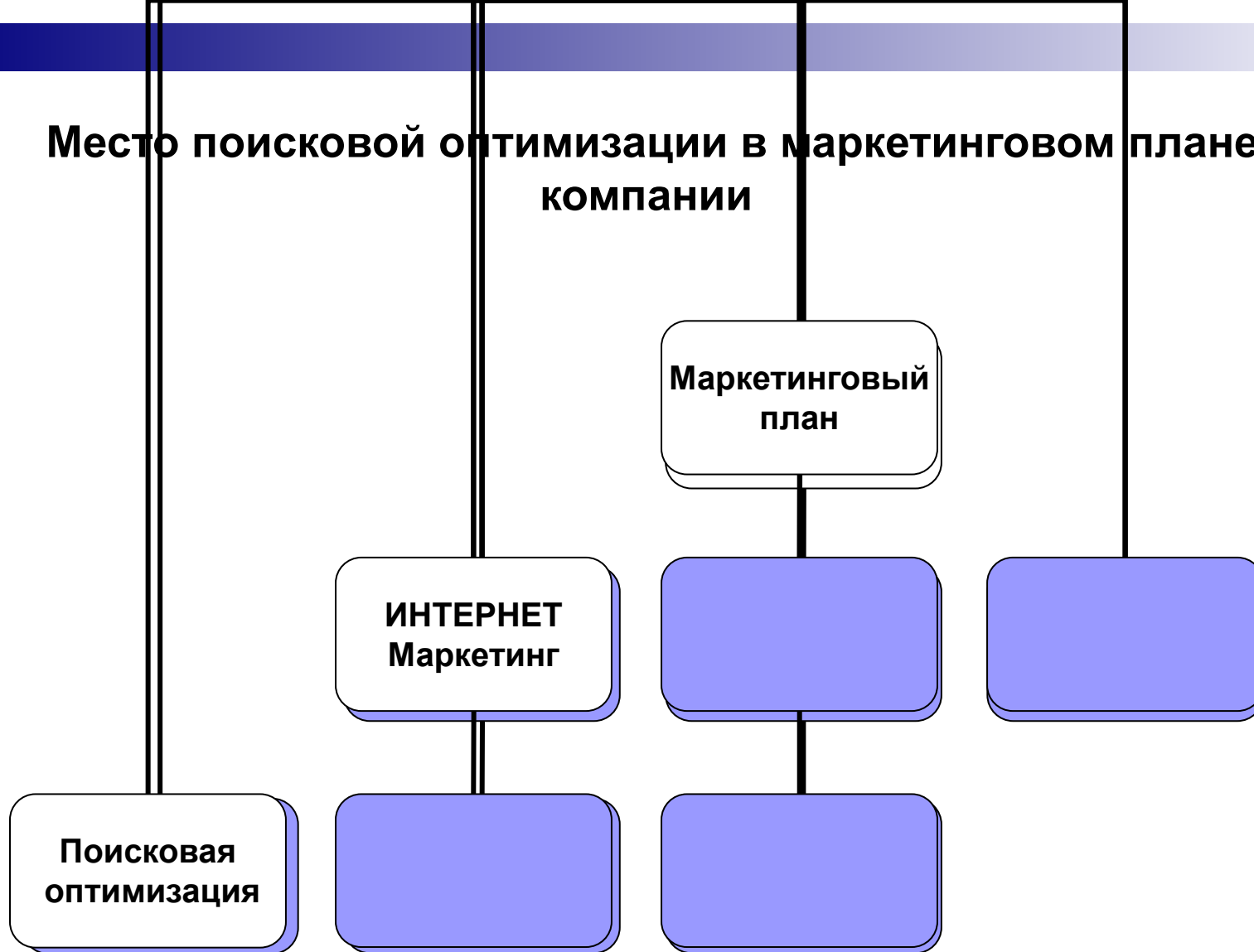




Зачем покупать «кота в мешке»?

Мнение практичного клиента

Место поисковой оптимизации в маркетинговом плане компании



НУЖНА ЛИ ВАМ ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ?

Маркетинговая стратегия	Целевая группа/ Критерий выбора	Ценовой сегмент	Примеры компаний	Потребность в поисковой оптимизации
бренды	Нишевая бренд или репутация	сверхвысший	Студия А.Лебедева Пепеляев, Гольтблат и Партнеры, KPMG, Salans, Deloitte, Miele	-
Известные ТМ	Качество/цена	высокий	Soldis, Kaleva, КЛИФФ ЕвроОкна	- + - +
ТМ	Массовая Цена/качество	средний		+
ООО «XXXX»	Массовая Цена	низкий		+ -

Мы выбираем – нас выбирают , как это часто не совпадает...

Критерии клиента	Критерии компании оптимизатора
Репутация компании подрядчика	
Клиентоориентированность (быстрота выставления КП, готовность приехать в офис ...)	бюджет
Гарантия результата	
Фиксированный бюджет	

Ценообразование на рынке поисковой оптимизации

Цена на услуги по оптимизации сайта зависит от:

- количества запросов (ядра запросов)
- частотности запросов
- конкурентной среды по данному виду товаров или услуг в Рунете

Вывод:

Наиболее выгодный для оптимизатора контракт – продвижение сайта высококонкурентной области (пластиковые окна, туризм, недвижимость, юридические услуги) по большому ядру частотных запросов. Это обеспечивает компании массовый трафик посетителей.

Нужен ли Вам массовый трафик клиентов ?

– не торопитесь говорить «ДА»

ПРЕИМУЩЕСТВА МАССОВОГО ТРАФИКА КЛИЕНТОВ

- основные усилия направлены на внешний мир: оптимизация сайта, реклама, PR
- легко прогнозируемый результат можно ничего не менять в структуре, кадрах, мотивации и системе контроля специалистов
- экономия времени и усилий на разработке, внедрении и контроле качества обслуживания клиента
- экономические показатели – рост оборота, рост прибыли
- массового клиента обслуживаю «массовые юристы», легкая ротация кадров

НЕДОСТАТКИ МАССОВОГО ТРАФИКА

- оптимизация по высокочастотным запросам – увеличение затрат (до 10000 у.е. в месяц)
- рост «телефонного шума» увеличение штата обслуживания бизнес-процессов (ресепшн и т.д.)
- низкая дисциплина, низкое качество обслуживания клиента по телефону
- краткосрочность результатов – большое количество «разовых» клиентов, снижение % постоянных клиентов
- возможная потеря репутации - имидж «массовой» фирмы

Выбор компании оптимизатора

Лидеры рынка, работающие несколько лет и имеющие заслуженную репутацию

- гарантированный результат
- минимальные риски
- минимальные потери позиций при изменении алгоритма поисковых машин

но также :

- стандартный алгоритм работы («мы работаем так, если Вам не нравится...»)
- ориентированны на большой бюджет
- вас будет вести менеджер, который сам не принимает решения

выбор компании оптимизатора

Небольшие фирмы, которые уже работают несколько лет и имеют постоянных клиентов:

- более клиентоориентированы
- Вы работаете напрямую с ведущим специалистом, отсутствует потеря информации
- возможны различные варианты работы – более гибки, готовы предлагать разные подходы
- готовы работать с небольшими бюджетами

но вместе с тем:

- возможна резкая потеря позиций при смене алгоритма
- повышается зависимость от оптимизатора (при увольнении оптимизатора клиент уходит вместе с ним)

выбор компании оптимизатора

Индивидуальный предприниматель:

- работает даже с маленьким бюджетом
- клиентоориентирован
- есть возможность попробовать нестандартные подходы

Увеличиваются риски:

- персональной зависимости
- нестабильности результатов.

Основные «подводные камни» при работе с компанией-оптимизатором

на переговорах:

- стандартная презентация своей компании и полное отсутствие интереса к Вашей
- использование сложной и непонятной терминологии
- предложение своего целевого ядра запросов
- шаблонные предложения – «мы лучше знаем -у нас уже есть клиенты из Вашей отрасли и у них отличные результаты, сделаем все , как у них»
- легкий ценовой шантаж – «все равно вернетесь к нам , но будет на 20% дороже»
- гарантии отличных результатов без указания точных сроков достижения (месяца через 3, а точно через 6)

Основные «подводные камни» при работе с компанией-оптимизатором

В договоре:

- отказ включить ядро целевых запросов в договор
- отсутствие в договоре описания результата работы или очень сложное описание
- отсутствие пунктов обязательств компании – оптимизатора (периоды отчетности, сроки выполнения этапов работы) , но хорошо прописанные обязанности клиента по оплате и пени за просрочку оплаты
- специальные условия при расторжении договора по инициативе клиента –например, 6-месячная оплата работы после расторжения договора

Основные «подводные камни» при работе с компанией-оптимизатором

в работе:

- после подписания договора, те умные, симпатичные люди, которые были на переговорах и так много обещали и которым Вы поверили, становятся недоступны, а Вы получаете мейл – «с Вами теперь будет работать менеджер Х», которого Вы не видели и который не собирается с Вами знакомиться лично
- выход на связь только перед очередным платежом
- получение отчетов о позициях Вашего сайта или о трафике без комментариев, рекомендаций или консультаций

Основные «подводные камни» при работе с компанией-оптимизатором

при оценке эффективности:

- оценка эффективности по увеличению трафика посетителей на сайт
- оценка эффективности по достижению результата по 80% запросов, при этом в ядро будут включены как высокочастотные, так среднечастотные и низкочастотные запросы;
- соответственно, если низкочастотные и среднечастотные запросы составляют около 80% , то результат практически гарантирован

Еще раз об эффективности оптимизации

Клиент планирует	Оптимизаторы обещают
увеличение звонков с сайта	Топ 10 в Яндексе, Рамблере, Google по целевым запросам
увеличение заявок с сайта	рост трафика с поисковиков на сайт
увеличение продаж	
снижение стоимости привлечения клиента	

Разрыв коммуникаций и как его избежать

Точка разрыва	Реакция компании оптимизатора	Что нужно клиенту на самом деле
Смена менеджера в работе	Отправлено уведомление по электронной почте	Познакомиться лично, рассказать о бизнесе, о проблемах, ведь не факт, что была передана подробная информация
Резкая потеря части позиций в поисковиках	Лаконичный ответ «знаем, работаем» или из практики «А что Вы хотели с Вашим бюджетом?»	Нужна подробная консультация, сколько может продлиться эта ситуация минимальные и максимальные сроки, возможна встреча, рекомендации, что делать – увеличить на 1 месяц бюджет на рекламу или увеличить бюджет на оптимизацию в связи с активностью конкурентов
Провал по позициям в связи со сменой алгоритма Яндекса	Прислана ссылка на письмо с Яндекса	Консалтинг – что делать в ближайшее время, ведь падают продажи, прогноз возврата позиций – работа в диалоговом режиме

Разрыв коммуникаций и как его избежать

Точка разрыва	Реакция компании оптимизатора	Что нужно клиенту на самом деле
Увеличение стоимости работ	Присылается также по почте и клиент ставится перед фактом «сохранении внутренней прибыльности проекта»	Изменение стоимости – переговорный процесс и как минимум требует личной встречи
Разрыв договора	Шантаж клиента, прогноз потерь позиций и многое другое	Нужна встреча для диагностики серьезности ситуации, рекомендации по безболезненному переходу к другому оптимизатору и хотя бы минимум уважения

СОВЕТЫ ЗАИНТЕРЕСОВАННОГО КЛИЕНТА

- Проведение мини-семинаров для своих клиентов после каждой смены алгоритма или других изменений (минимизация времени и затрат)
- Раз в 2-3 месяца личная встреча ведущего оптимизатора с клиентом
- Обязательный аудит сайта клиента и всех изменений, которые там происходят, рекомендации по сайту в письменном (!!!) виде
- При изменении конкурентной ситуации, цен на ссылочную базу и других факторов личная встреча с цифрами (статистикой) на руках
- Учитывать мнение клиента о приоритетах в запросах

**УМЕНИЕ ОБЩАТЬСЯ – ЭТО ТОВАР
И Я ГОТОВ ЗАПЛАТИТЬ ЗА НЕГО ЛЮБЫЕ ДЕНЬГИ**

Дж. Рокфеллер

Спасибо за внимание !

