Как выбрать подрядчика для продвижения?

Одной из ключевых проблем SEO отрасли в России являются два фактора:

1. Низкий порог входа (специалистом может объявить себя любой человек прослушавший 2-х часовые курсы);
2. Отсутствие адекватных критериев оценки профессионализма.

Фактически это означает, что у каждого, кто захочет продвигать сайт с помощью SEO будет огромный выбор исполнителей и полное отсутствие возможности отделить дилетантов от профессионалов. В данной статье я постараюсь дать хоть какие-то ориентиры для заказчиков SEO услуг.

Для начала поговорим о том, что должно настораживать:

1. Низкие бюджеты
Поисковое продвижение – это долгая и кропотливая работа. Ее никто не будет делать бесплатно. Сайты бывают разные и некоторые из них действительно можно продвинуть буквально за 200 у.е. в месяц. Но такого рода бюджеты должны наводить на определенные размышления. Обязательно уточните у подрядчика какие именно работы будут проделываться каждый месяц над Вашим сайтом. Если хотя бы 50% заявленных работ Вы не сможете увидеть на своем сайте сами, то, вероятнее всего, Вас обманывают. Большинство предоставляемых студиями аудитов, проверок и анализов производятся в автоматическом режиме и за копейки (не все и не всегда, но очень часто). Поэтому гарантированную ценность имеет только то, что появляется на Вашем сайте.
2. Гарантии
Их нет. Вообще. Никаких. Ни у кого. Все попытки убедить Вас в обратном – обман. Подробнее о гарантиях можете прочитать в одной из наших будущих статей. Совсем не обязательно, что Вас пытаются «развести» на деньги. Без гарантий услугу просто не покупают, поэтому многие студии вынуждены их выдумывать. Делается это обычно таким образом, чтобы в случае если гарантированного результата добиться не удалось, то студия ничего не потеряла. Первые результаты продвижения появляются примерно через 3 месяца после начала работ над сайтом (т.е. именно над сайтом, когда там появятся тексты, изменятся мета-теги и т.д.). Адекватно проанализировать эффективность работы можно после 6 месяцев продвижения (для конкурентных тематик и регионов через 10-12 месяцев). Любые попытки прогарантировать что-то раньше – явное мошенничество.
3. Потрясающий эффект
Попытки убедить Вас, что SEO решит все проблемы, вон «кондиционеры» сотни тысяч каждый месяц ищут.
Все игры с частотностью запроса весьма относительны. Есть продающие запросы, информационные, тематические и не очень. Оценить их привлекательность и перспективы можно только после кропотливого анализа. Возможно его действительно провели, но это маловероятно. Чаще всего стоит цель продать Вам услугу любой ценой.
4. Ограниченный список запросов
Это приговор сайту. Всегда. Семантическое ядро (список ключевых слов для продвижения) должно постоянно увеличиваться, чтобы охватить весь спектр запросов пользователей в Вашей тематике. Поэтому изначально формируется пул базовых запросов, а потом его расширяют. И это расширение бесконечно. Соответственно ограничение означает, что или Вас обманывают или Вы имеете дело с дилетантами.
5. Подрядчику не интересен Ваш бизнес
Невозможно качественно продвигать сайт не разбираясь в бизнесе клиента. Поэтому будьте готовы буквально по полочкам разложить специфику Вашей работы. В принципе, со временем, хорошая контора разберется и без Вас. Но профессионалы предпочитают не тратить время впустую и сразу задают интересующие их вопросы. Если вопросов нет, то и продвижение будет не слишком качественным, ведь даже если у подрядчика уже есть несколько сайтов Вашей тематики, то специфику Вашей компании и Вашего региона он все равно знать не может.
6. Отсутствие или низкое качество аудитов
Уже в первый месяц большинство компаний производит аудит Вашего сайта и анализ сайтов конкурентов, с целью выявления слабых и сильных сторон присутствующих в выдаче ресурсов. Если этого не происходит – работать над Вашим сайтом никто не собирается. Чаще всего такие аудиты делаются для внутреннего пользования и на адаптацию их под заказчика нужно время, т.е. при запросе такого рода данных будьте готовы к тому, что придется немного доплатить, чтобы не сокращать объемы запланированных над Вашим сайтом работ.

И все-так большинство студий и фрилансеров сумеет обойти описанные выше банальные ошибки. Поэтому перейдем непосредственно к критериям выбора.

1. Портфолио
Успешные проекты никто не отменял. Чем больше портфолио компании, тем выше шанс, что специалисты знают что делать.
а) В первую очередь здесь стоит обращать внимание на регионы продвижения (самые сложные – Москва и Санкт-Петербург).
б) наличие компаний, которые прекратили сотрудничество со студией. Крайне редко клиенты по SEO продвижению остаются навсегда. Кто-то передает работу над сайтом в свою службу маркетинга, кто-то верит, что достигнутые результаты останутся навсегда, кто-то нашел вариант подешевле, кого-то студия банально переросла и заказчик просто не готов к новой ценовой политике. Если студия честно выставляет периоды работы по тем или иным проектам – это добрый знак. Скрывать такой компании нечего.
в) наличие в портфолио проектов схожей с Вашей тематик. Это значит, что у подрядчика уже есть про запас готовый план действий по Вашему сайту. Важно! Если работы велись над сайтом Ваших прямых конкурентов и сотрудничество подрядчика с ними продолжается, то Ваш проект в работу брать не должны. Т.к. все наработки и нюансы будут применяться как у Вас, так и у Ваших конкурентов. Т.е. за Ваш счет будет расти сайт конкурирующей фирмы, поэтому многие честные подрядчики сразу отказываются от таких проектов.
2. Открытость и честность
Продвижение сайтов никак не связано с плясками с бубном, это работа, долгая, напряженная и очень объемная. Делать ее все равно кому-то придется. Поэтому каких-то особых секретов из своей деятельности многие компании не делают. Чем выше профессионализм подрядчика, тем охотнее он будет отвечать на Ваши вопросы. Стоит правда отметить, что с определенного времени за консультации начнут брать деньги.
3. Четкий план и проработанная смета на проект, понятный отчет
Продвижение – это комплекс работ, которые достаточно несложно перенести на бумагу в виде понятной сметы, с указанием затрат. Более того, большинство действий подрядчика можно легко увидеть на сайте (70-80% бюджета обычно направляется на видимые невооруженным глазом работы). Все произведенные работы должны найти отражения в отчете.

И все равно вышеописанного будет явно недостаточно. В своей практике не раз встречал компании с колоссальным портфолио, грамотно проработанными предложениями и полным отсутствием результата. Поэтому в завершении темы приведу критерии оценки работы и особенности заключения договора.

Крайне важно максимально быстро определить компетентность SEO компании и ее перспективы. Как это сделать?

В первую очередь нужно зафиксировать стартовые позиции. Для этого:

1. Создается фокус группа из ключевых слов. Обычно это до 100-150 ключей. Они нужны для понимания динамики изменений видимости сайта в поисковых системах
2. Фиксируются все показатели трафика до начала работ. Желательно учесть сезонность. (проще всего оценивать сайт, по которому сбор статистики ведется более года)
3. Также важно отметить ежемесячное количество заявок с сайта и показатели активности пользователей (количество просмотренных страниц, время на сайте)

Критерии оценки сеошников. Первый месяц.

Очень важным будет первый месяц сотрудничества. Я рекомендую составить договор таким образом, чтобы можно было его без ущерба для себя расторгнуть после первого месяца работ. Для того чтобы оценить качество произведенных работ сразу поставьте сеошникам условие – подрядчик должен предоставить Вам следующий список документов:
а) аудит Вашего сайта с рекомендациями по изменениям
б) аудит конкурентов в Вашей тематике и Вашем регионе
в) рекомендации по улучшению сайта в соответствии с анализом лучших сайтов отрасли в целом (обычно смотрится московский топ)
г) план продвижения сайта (обычно это работы, которые необходимо проводить ежемесячно, независимо от позиций сайта + список работ, которые нужно сделать единовременно)
в) подробный отчет о проделанной работе, с указанием стоимости каждой отдельно взятой активности

Оценить пункты а, б и в Вы можете без особых проблем. Любой собственник бизнеса примерно представляет себе что лучше всего продает его товары и услуги. Так что если Вы согласны хотя бы с половиной написанного в аудитах и рекомендациях – это хороший знак. План продвижения нужен в первую очередь для последующего контроля активности подрядчика. Главное, чтобы в нем основной упор делался на улучшение ресурсов компании. Там должны фигурировать такие понятия как SMM, социальные сети, обновление сайта, уникальные тексты, контент-маркетинг. Если же подрядчик предлагает после внутренней оптимизации сайта исключительно внешнюю оптимизацию (закупка ссылочного) и накрутку пользовательского фактора – с выбором исполнителя Вы явно прогадали. Отчет о проделанной работе позволит Вам понять куда расходовался Ваш бюджет и, при желании, Вы сможете сравнить цены с конкурентами.

Подобные условия определенно найдут полное понимание у всех адекватных компаний. Единственный нюанс – бюджет на первый месяц может быть увеличен на 10-30% (зависит от размера бюджета, чем он ниже, тем больше процент его увеличения).

Оценка работы сеошников после 3-го месяца сотрудничества.

Спустя 3 месяца должны появится первые результаты работы компании. В чем это выражается?

1. Позиции начали расти. Для этого и нужна фокус группа ключевых слов. Совсем не обязательно к этому времени появление сайта в топе. Просто Вы можете своими глазами увидеть положительную динамику. Какие-то ключи сменят 100-ю позицию на 50, другие остановятся в шаге от топ 10. Важно, чтобы движение было. Хотя бы незначительное. Если более 80% запросов остались на месте или их позиции ухудшились, то это плохой знак. В таком случае попросите мониторить позиции хотя бы раз в неделю на протяжении 4-го месяца и если ситуация останется на том же уровне, то должны появится сомнения в компетенции подрядчика
2. Должен вырасти поисковый трафик. Рывка ждать не стоит, но в сравнении с первым месяцем +15-20% для ранее не продвигаемого сайта будет хорошим знаком. Если сайт уже продвигался, то хорошими показатели будет рост на 10%.
3. Проделанная над сайтом работа. Вы должны видеть, что сайт становится лучше, а в идеале и не только Вы. Хорошим знаком будет увеличение времени, которое пользователи проводят на сайте, среднего числа просмотренных страниц, рост числа заявок с сайта.

Если сайт стал лучше, трафик и позиции растут, то беспокоится не о чем. Если же результатов не заметно, то стоит внимательно отнестись к списку работ, которые производятся над сайтом и попросить развернутый отчет по ним. Обращаю Ваше внимание – 3 месяца не показатель. Если на сайте было много ошибок до начала работ, производился редизайн, изменение структуры сайта или же ресурс новый и продвигается в высоконкурентных регионах, то результатов может и не быть. Другое дело если в представленном отчете по проделанным работам много воды и никаких реальных работ по сайту. Еще раз обращаю Ваше внимание – не менее 70-80% бюджета должно расходоваться на улучшение сайта и ресурсов компании (групп в соц сетях, блогов и т.д.).

Результаты после 6 месяцев продвижения

Идеальным можно считать результат, когда через 6 месяцев работы один посетитель из поисковой системы обходится дешевле, чем из контекстной рекламы. Посчитать это достаточно просто. Бюджет на продвижение делится на разницу между количеством переходов из поисковых систем до начала продвижения и за последний месяц. Затем по фокус группе ключевых слов делается прогноз в Яндекс.Директе. Показатели сравниваются, если трафик полученный через SEO дешевле, то, вероятнее всего, Ваши сеошники делают все верно.

Однако не стоит забывать и об обозначенных в предыдущем пункте критериях: позиции сайта должны расти – в идеале в топ 10 должно оказаться не менее 40% ключевых слов из фокус группы; прирост трафика от 30% и выше; рост иных показателей сайта, в том числе количества заявок с сайта.

6 месяцев – это важный рубеж для продвижения в большинстве регионов, но для Москвы и Санкт-Петербурга адекватные результаты во многих тематиках появляются через 10-12 месяцев. Поэтому главным критерием оценки до той поры является адекватный список произведенных на сайте работ.