

ЧЕК-ЛИСТ



21 ошибка
при заказе
SEO-продвижения



Содержание

Содержание	2
Постановка задачи	3
1. Как ставить задачу по SEO-продвижению?.....	3
2. Отличие продвижения по позициям и по трафику?	4
3. Как проверить запросы, по которым вас будут продвигать в ТОП-10?	4
4. Как продвигаться по трафику и получать результат?	5
5. Как говорить с менеджером подрядчика на понятном вам обоим языке?	5
6. Могут ли быть гарантии в SEO? Раскрываем хитрости и лайфхаки.....	6
Контроль подрядчика.....	7
7. Требуется ли при продвижении участие заказчика?	7
8. Что проверять в отчетах по продвижению?	7
9. Почему должны быть доработки на сайте при SEO-продвижении?.....	8
10. Что конкретно изменяют на сайте в ходе продвижения?	9
11. Зачем нужно изучать «Яндекс Метрику»?	9
При оформлении сотрудничества	11
12. Как хитрят менеджеры при общении.....	11
13. Как кошмарят клиента на SEO-продвижение	11
14. На что смотреть в коммерческом предложении (КП) и договоре сотрудничества?	12
15. Как заказывать аудит текущего подрядчика.....	12
16. Зачем предоставлять доступы в «Яндекс Метрику» и «Яндекс Вебмастер»?	12
17. Почему не стоит судить о работе компании по ее кейсам?	13
18. Как получить правдивые отзывы от текущих клиентов веб-студии?	13
19. Что смотреть в договоре на SEO-продвижение перед подписанием?.....	13
20. Почему не стоит верить обещаниям «быстрого результата»?.....	14
21. Как проверить возраст и опыт компании подрядчика.....	15
Почему продвигать сайт у нас выгодно?	15

Многие веб-студии пользуются тем, что их клиенты слабо разбираются в устройстве поисковой оптимизации, а терминологией владеют еще хуже. Изучив наш чек-лист, даже не искушенный в сфере поискового продвижения заказчик сможет:

1. Сформулировать и поставить задачу по SEO-продвижению сайта.
2. Контролировать ход работ и понимать, занимаются ли его сайтом или делают вид, и какие результаты реально получить.
3. Заключить договор с подрядчиком, избежав подводных камней, которые могут возникнуть в ходе согласования условий сотрудничества.

Постановка задачи

1. Как ставить задачу по SEO-продвижению?

Зачастую клиенты обращаются с размытой формулировкой вроде: «нам нужно продвинуть сайт в поисковиках». В ней нет конкретики, не ясно, какую цель преследует заказчик:

- a. Хочет в ТОП-10 по каким-то запросам?
- b. Хочет, чтобы на сайт стали заходить посетители из поиска?
- c. Нужны обращения с сайта?
- d. Нужны онлайн-заказы от клиентов из поиска?

Впрочем, в этих вопросах тоже нет конкретики. Это как обратиться в строительную компанию и сказать: «Мне нужен дом». Вместе с консультантом вы, конечно, определитесь, что это будет двухэтажный дом, с верандой, в нем будет 7 комнат, 2 туалета, лифт и т.д.

А в SEO может получиться, и случается довольно часто, что вы получите даже не «дом», а неустойчивый каркас, с которым будет непонятно, что делать – перестроить, или укрепить, как получится, при помощи того, что будет под рукой.

Как этого избежать? Как поставить такую задачу, чтобы ваш сайт стал для пользователей теплым и уютным домом?
Давайте разбираться.

a. Хотите в ТОП-10 по запросам?

Тогда вам нужен список фраз, по которым вас должны находить на первой странице выдачи. Тем самым вы поможете специалистам оценить целесообразность поставленной задачи.

Например, на заданные поисковые запросы у вас бюджет на продвижение – 50 тысяч рублей / месяц. Но, может, лучше настроить под них контекстную рекламу? И сэкономить, потому что на это вам может потребоваться только половина бюджета. Может SEO тут и не нужно. **При продвижении по запросам – важно иметь их список. Так можно будет понять, какой результат вы получите и возможные альтернативы его достижения.**

b. Хотите посетителей из поиска?

Тогда вам нужно указать, какую посещаемость в месяц вы хотите. Предварительно посмотрите в «Метрике» текущее количество посетителей из поиска и поставьте задачу удвоить текущий трафик, утроить, удесятерить. Укажите минимальный объем трафика из поиска, который вас устроит. Так **вы сможете сравнить стоимость посетителя из SEO и из контекстной рекламы** и на этом основании принимать решение.

с. Нужны обращения с сайта?

Поставьте задачу подрядчику в цифрах. Укажите, сколько обращений из поиска в день вы хотите получать. Например: «5 обращений на строительство дома из бруса в день».

SEO-специалисты изучат ваш сайт, статистику его посетителей и все рассчитают. Допустим, сейчас его конверсия 1%, то есть заявку оставляет каждый сотый посетитель. Значит для пяти обращений, нужно 500 посетителей в день. А это 12 000–15 000 посетителей в месяц.

На основе этих цифр будет подобрана **стратегия продвижения сайта, и определено, в какие сроки можно будет достигнуть заданного результата**. Скорее всего найдут такое решение по увеличению конверсии сайта, чтобы получить больше обращений при меньшем трафике.

д. Нужны онлайн-заказы от клиентов из поиска?

Тут то же самое, что и с обращениями с сайта. И это самый частый запрос от интернет-магазинов. Если вы задаете определенный объем продаж в день, неделю или месяц, то в ответ получите конкретный план с цифрами, прогнозами и рекомендациями.

Подытожим – при **общении с подрядчиком по SEO ставьте конкретную и оцифрованную задачу**. Так вы будете понимать за что платите, и что получаете.

2. Отличие продвижения по позициям и по трафику?

В SEO популярны два вида сотрудничества:

1. **Продвижение по трафику**, когда SEO-специалисты работают над тем, чтобы количество переходов из поисковых систем ежемесячно увеличивалось. При этом работа ведется по тематике сайта: каркасные дома, пластиковые окна, натяжные потолки, металлические двери и т.д. Ежемесячный отчет включает график роста посещаемости сайта из «Яндекс Метрики». При этом бюджет на SEO может зависеть от количества посетителей за отчетный период, чаще всего это месяц. Чем больше посетителей из поиска привел подрядчик, тем больше платит заказчик. Но чаще всего платится фиксированный ежемесячный платеж. **Здесь важно контролировать, какой трафик идет на сайт**. Подробнее в пункте – 4.
2. **Продвижение по позициям**, когда заказчик утверждает перечень запросов, по которым его сайт должен оказаться в ТОП-10. Отчет за месяц включает перечень этих запросов и позиции по ним. При этом количество переходов из поиска не учитывается. **Здесь, перед началом сотрудничества, важно проверить реальную частоту поисковых запросов – убедиться, что они не пустышки и их реально запрашивают пользователи**. Об этом речь пойдет далее.

3. Как проверить запросы, по которым вас будут продвигать в ТОП-10?

Итак, прежде чем заключить договор на продвижение по позициям, целесообразно проверить частоту запросов, которые подобрали вы сами или которые предложил подрядчик.

Это важно, потому что сайт уже может быть в ТОП-10 по каким-то запросам, или в вашем списке есть такие, которые не дадут трафик из поиска от слова «совсем». Продвинуть в ТОП-10 их будет просто, но бессмысленно. А деньги вы заплатите. Но зачем, если оно того не стоит?

Чтобы увидеть реальную частоту запросов обратимся к сервису «Яндекс Вордстат». Тут нужно ввести интересующий вас запрос в таком виде: «!пластиковые !окна !цена»:

Директ [Справочник](#) [Метрика](#) [Рекламная сеть](#) [Маркет](#) [ещё](#) **точная частота!**

"Пластиковые окна цена"

По словам По регионам История запросов

Все [Десктопы](#) [Мобильные](#) [Только телефоны](#) [Только планшеты](#)

Что искали со словом + «"Пластиковые окна цена"» — 858 показов в месяц

[Добавить все](#)

Статистика по словам	Показов в месяц
+ пластиковые окна цена	39 346

общая частота

Умножаем количество показов на 0,5 и получаем, что по этому запросу на сайт придет 400-430 посетителей.

4. Как продвигаться по трафику и получать результат?

В ходе SEO-продвижения по трафику специалисты работают над сайтом, улучшая его видимость в поисковых системах, тем самым увеличивая количество посетителей из поиска.

Тут важно контролировать, какой тип трафика идет на сайт. Подрядчик может хитрить, и привлекать трафик близкий по тематике сайта, но бесполезный с коммерческой точки зрения – нецелевой.

Однажды к нам на продвижение пришел сайт с серьезным поисковым трафиком и количеством заявок, стремящимся к нулю. Стали разбираться. Оказалось, наши коллеги создали раздел «Блог» и публиковали там статьи про крючки для ванной, полотенца. Притом, что на сайте и товаров таких даже не было. Соответственно количество переходов росло, но сантехнику такие нецелевые посетители заказывать не собирались, потому что она их не интересовала.

Поэтому важно периодически запрашивать у подрядчиков отчеты со следующими данными:

- Популярные страницы входа из поиска.
- Популярные ключевые слова, по которым заходят на сайт.

Вы увидите с какими намерениями заходят на сайт покупатели, что смотрят, какие услуги будут заказывать или какие товары покупать.

5. Как говорить с менеджером подрядчика на понятном вам обоим языке?

Менеджер компании подрядчика зачастую ориентируется на то, чтобы продать услугу на выгодных для него условиях. Или вообще продать. И начинает разговор с предложения сделать бесплатный аудит вашего сайта. Но мало в каких компаниях сайт действительно будет смотреть SEO-специалист. Обычно все тот же менеджер прогоняет его через какой-нибудь сервис, и присылает вам красочный файл с графиками и кучей непонятных слов.

Такие менеджеры выясняют, что для вас важно и давят на это, убеждая, что в их компании все сделают как надо и вы получите нужный результат: будет проводиться много всяких работ и сайт быстро зайдет в ТОП-10.

Но, чаще всего, это просто слова. Пользуясь тем, что человек, который обратился за услугой, не очень понимает, что такое SEO, да ему и не надо, ему нужен результат, они показывают прогнозы и графики, которые взяты просто из воздуха, или посчитаны по давно устаревшей формуле.

В этом случае, переводите общение на понятный вам язык. Просите расшифровывать незнакомые термины, приводить примеры. Определитесь, что для вас приоритетнее: позиции, посещаемость, заказы. Сформулируйте конкретную задачу и попросите менеджеров веб-студии предоставить обоснованные планы ее достижения. Тогда в переговорном процессе скорее всего останутся веб-студии, реально заинтересованные в сотрудничестве и понимающие, как достигнуть нужного результата.

6. Могут ли быть гарантии в SEO? Раскрываем хитрости и лайфхаки

В SEO-продвижении не теряет актуальности вопрос: «Какие вы даете гарантии?» А они бывают разные. Например, обещание «финансовой гарантии», некоторые клиенты воспринимают так, будто они станут платить только после того, как веб-студия достигнет результата. Они считают, что подрядчик должен работать бесплатно, до тех пор, пока не достигнет заявленного объема трафика или топовых позиций по утвержденным запросам.

Но на деле все далеко не так. Потому что подрядчик имеет в виду «доплату за ДОСТИГНУТЫЙ результат» – вы платите минимальную сумму в месяц за продвижение, а после получения результата, ежемесячный бюджет увеличится в два и более раз.

Получив договор с такими гарантиями, когда вас убеждают, что подрядчик финансово заинтересован в получении результата, чтобы больше зарабатывать, обратитесь в другие студии. Может оказаться, что предлагаемый минимальный бюджет – средний по рынку, и выгоден исполнителю, а за результат можно и не биться.

В качестве гарантии результата могут предлагать и весьма удивительные вещи.

Например, один наш клиент получил коммерческое предложение, в котором ему гарантировали, что уже за первый месяц продвижения он получит как минимум 30 обращений. А если их не будет, веб-студия за свой счет запустит контекстную рекламу и будет крутить её до тех пор, пока заказчик не получит обещанное. Но тут был нюанс – за обращение считалось даже посещение страницы «Контакты».

Поэтому при подписании договора с «Гарантией результата», внимательно изучите его и уточните, что именно вам гарантируют.

Контроль подрядчика

7. Требуется ли при продвижении участие заказчика?

Иногда подрядчику сложно достигнуть результата не потому, что он такой бестолковый бездельник, не имеющий опыта из-за чего был не в состоянии адекватно подойти к работе над сайтом. А потому что клиент не был вовлечен в проект, посчитав, что SEO – это танцы с бубном, а танцы не для него, поэтому пусть подрядчик разбирается сам. Но SEO это не только настройки на сервисах, работа с невидимой частью сайта, внедрение каких-то скриптов и т.д. Условно, работа строится по следующему алгоритму:

- **Техническая оптимизация** – проверяется и корректируется скорость загрузки, исправляются дубли, настраивается микроразметка страниц и пр.
- **Семантическое ядро и SEO-оптимизация** – работа с заголовками и метатегам страниц, анализ конкурентов и при необходимости написание текстов, помогающих продвижению.
- **Анализ и доработка поведенческих факторов** – насколько удобно пользователям работать с вашим сайтом, искать информацию или оформлять заказ.
- **Добавление нужной пользователю информации.** Например, карточек товаров или характеристик в них, страницы с ценами, фотографий и т.д. В ТОП-10 вы вряд ли найдете интернет-магазин с пустым каталогом. Его нужно не только наполнить, но и настроить функционал, который поможет подобрать продукт по заданным характеристикам.

А ведь зачастую от заказчика можно услышать: «**Вы сайт продвиньте, а мы потом наполним**». А как продвинуть пустоту? Поисковик, конечно, добавит такой сайт в выдачу, а потом, обнаружив, что посетители на него заходят и тут же уходят, потому что тот пуст, отправит его на задворки. Потому что задача поисковика показать пользователю прежде всего те сайты, которые дадут ему развернутый ответ на запрос. А если ваш сайт никаких ответов не дает, то и показывать его незачем.

Когда клиент заказывает SEO-продвижение, для него это не всегда очевидно. Поэтому если подрядчик запрашивает у вас описание услуг или товаров, цены, прайс-листы, сертификаты, рекламные проспекты, технические характеристики, кейсы, прочие полезные материалы, не отмахивайтесь от него. Потому что это означает, что ранее перечисленная информация нужна на сайте для продвижения. И чем скорее вы ее предоставите, тем быстрее будет результат. Потому что вы уж точно лучше подрядчика знаете и свою нишу, и своих покупателей. SEO-специалист, конечно, может найти всю эту информацию и без вашего участия – просто возьмет ее с сайтов конкурентов, иногда приходится поступать и так. Но не факт, что она будет правильной и про вашу компанию.

Поэтому, пожалуйста, не отказывайте в помощи, если вас о ней просят. Не пускайте все на самотек. Особенно **на старте SEO-продвижения, хотя бы первые 3-4 месяца важно оперативно предоставлять запрашиваемую информацию.** Посетители получают правильные и развернутые ответы на свои вопросы, а подрядчик ознакомится с вашими товарами или услугами, ведь для лучшего и быстрого погружения в тематику, ему будут нужны консультации, ответы на уточняющие вопросы, и другая информация.

8. Что проверять в отчетах по продвижению?

Один из способов контроля подрядчика – это проверка отчетов. Зачастую, на них начинают обращать внимание лишь тогда, когда появляются первые сомнения касательно эффективности сотрудничества. Например, прошло полгода с начала продвижения, а воз и ныне там.

Только тогда подрядчик открывает отчеты и начинает разбираться – что было сделано и где результаты. **Поэтому первые 3-6 месяцев всегда изучайте отчеты и проверяйте ключевые показатели.**

Если вам кажется, что в отчете много воды, и вы не хотите тратить время на то, чтобы с ним разбираться, остановитесь на нескольких важных показателях, которые помогут оценить эффективность сотрудничества.

При SEO-продвижении по позициям попросите на первой странице размещать:

1. Таблицу в 3 колонки, со следующей информацией:
 - a. Список продвигаемых запросов.
 - b. Позиция страницы на текущий месяц.
 - c. Позиция страницы за прошлый месяц
2. Таблицу с информацией за текущий и предыдущий месяц, включающую:
 - a. Количество переходов из поиска (отдельно «Яндекс» и Google).
 - b. Количество заказов или достигнутых целей в «Метрике» (заявки, онлайн-покупки и т.д.)
3. Список страниц, на которых были внесены изменения, с перечнем проведенных на них работ.
4. Список информации, требующейся для наполнения и продвижения сайта.
5. План работ на следующий месяц – если он есть, это большой плюс.

Все остальное, то, что подрядчик считает нужным довести до вашего сведения, может размещаться ниже: красивые графики и диаграммы, данные по пользовательским интересам и вовлеченности, географию и другие данные посетителей.

При SEO-продвижении по трафику попросите подрядчика на первой странице размещать:

1. Таблицу с информацией за текущий и предыдущий месяц
 - a. Количество переходов из поисковиков.
 - b. Количество заказов или достигнутых целей в метрике (заявки, онлайн-заказы).
2. Список страниц, на которых были внесены изменения, с перечнем проведенных на них работ.
3. Популярные запросы – по которым есть переходы на сайт, за исключением брендовых (то есть тех, где посетители ищут конкретно вашу компанию: название юридического лица, название домена, номер телефона или название электронного почтового ящика и т.п.).
4. Какая информация от вас нужна для продвижения.
5. План работ на следующий месяц – если он есть, это большой плюс.

Таким образом, достаточно будет посмотреть только одну страницу отчета, чтобы понимать динамику на сайте и насколько подрядчик приближает вас к заявленному результату.

Также при проверке отчетов смотрите на выполненные работы. Чаще всего, это информация из серии: «сделали аудит», «проанализировали данные», «оценили конкурентов». По факту, каждый проведенный анализ делается, чтобы выявить факторы ранжирования, которые затем внедряются на сайте. Если этого не происходит, а подрядчик из отчета в отчет продолжает делать «анализы» – значит пора начать разговор, когда уже что-то будут дорабатывать.

9. Почему должны быть доработки на сайте при SEO-продвижении?

Если ваш сайт продвигают не на словах и не в красивых отчетах, доработки его дизайна, содержания и шаблонов страниц, функционала должны быть обязательно. Делаются они на основе анализа конкурентов. Потому что из года в год сайтов все больше, конкуренция за топ-10 выше. **Сайт родом из 90-х никогда не займет высокие позиции в выдаче и не даст вам заказов. Даже если SEO-шник разместит на нем кучу текстов под запросы.**

Потому что главное требование, которое сейчас предъявляют к сайту поисковики – он должен быть удобным для пользователя, давать ответы на все вопросы, которые могут у него возникнуть. Это называется работой с

поведенческими факторами, которая всегда – ведет к визуальным изменениям на сайте. И за это тоже отвечает SEO-специалист.

90% проектов, с которыми работают SEO-специалисты веб-студии DIUS всегда дорабатываются в плане структуры, функционала, дизайна. Иногда в шаблон, например, карточки товара, приходится вносить колоссальные изменения за очень короткий промежуток времени. А все из-за того, что резко меняются тренды. И приходится уместить дополнительную полезную информацию – о доставке, способах оплаты и пр. То же самое касается и страниц разделов. Порой они требуют капитальной переработки – добавления новых блоков, усовершенствования старых так, чтобы они стали более удобными для пользователя. Упростили для него поиск нужной информации. Поэтому видимые глазу доработки на сайте должны быть обязательно. Они – важная часть его продвижения.

10. Что конкретно изменяют на сайте в ходе продвижения?

Один из важных этапов работы SEO-специалиста – это конкурентный анализ (КА).

Для его проведения он делает выборку из 3-5 сайтов, которые чаще всего встречаются в топ-10 по продвигаемым запросам и изучает их – анализирует содержание, структуру страниц, навигацию, функционал и пр. **Далее SEO-специалист выявляет, какие факторы ранжирования помогли конкуренту достигнуть первой страницы выдачи, чтобы внедрить их и на продвигаемом сайте.**

Если за продолжительное время сотрудничества вы не видите результата в виде роста позиций, трафика, к тому же, на сайте нет визуальных доработок, значит что-то идет не так. Значит прошло время проверить, а занимается ли подрядчик вашим сайтом. Для этого:

1. Последовательно наберите в строке поиска («Яндекса» или Google – того, где хотите быть в топ-10) 3-5 фраз, по которым продвигают ваш сайт.
2. По каждому запросу поиск выдаст вам список сайтов – вас интересуют те, которые находятся в первой пятерке и не маркированы как реклама.
3. Перейдите на них и посмотрите содержание их страниц.
4. Сравните со страницами вашего сайта, на которые пользователь должен попадать по выбранным запросам.
5. Если на них есть информация, которую вы обнаружили на сайте из ТОП-10 – это уже хороший сигнал.
6. При наличии более подробной информации на страницах – это показывает, что к проработке страниц специалисты подошли грамотно.
7. Если страницы не содержат информации – задайте вопрос подрядчику. Будут ли проводиться эти работы и когда. Возможно, что их просто еще не успели сделать, т.к. прорабатывали другие страницы или другие факторы ранжирования.

Такой простой и оперативный анализ позволит вам проверить работу подрядчика.

11. Зачем нужно изучать «Яндекс Метрику»?

Предприниматели или руководители, с которыми мне доводится общаться на деловых мероприятиях, часто спрашивают меня про ключевой навык, который позволит им контролировать подрядчиков по SEO.

Я рекомендую получить хотя бы базовые знания по работе с сервисом «Яндекс Метрика». **Заказчику не нужно вникать в такие нюансы как размещение кода счетчика на сайте, настройка и проверка корректности настройки целей. Достаточно знать, где посмотреть определенные отчеты и какие выводы из них делать.** Более того, в самом сервисе есть полезные ссылки на:

- YouTube-канал «Яндекса» с видеороликами, один из них и про «Метрику» – https://www.youtube.com/playlist?list=PLjEKjSpX1kHXiwHpR_j44YFxXaq7GYrh.

- Раздел с полезными материалами, которые помогут разобраться в работе сервиса – <https://yandex.ru/adv/edu/materials/metrika-solutions-usability>.

Достаточно разобраться с тремя типами отчетов:

- Источники – здесь можно увидеть, с каких сайтов и по каким поисковым запросам переходят на ваш сайт.
- Содержание – здесь вам нужны вкладки «Популярное», «Страницы входа», «Страницы выхода», «Параметры визитов» и т.д.
- Аудитория – «Пол», «Возраст», «Долгосрочные интересы» и т.д.

У сервиса есть мобильное приложение, в котором можно посмотреть данные отчеты в моменте и понимать текущее положение дел по сайту.

Также навык работы с «Метрикой» пригодится для работы с другими сервисами «Яндекса»: «Директ», «Карты», «Бизнес», «Маркет», «Товары».

При оформлении сотрудничества

12. Как хитрят менеджеры при общении

Зачастую, когда недобросовестные менеджеры видят, что клиент не разбирается в SEO, пользуются этим и манипулируют: **обещают быстрое достижение результата (чуть ли не на следующий день), показывают красивые графики роста заказов, обращений, посещаемости и т.д.** При этом обоснований, почему будет именно так, они не дают и не дадут. А зачем тратить время – клиент вряд ли про это спросит. А если спросит, то в ответ можно будет наговорить кучу непонятных, порой не только клиенту, терминов про семантику, релевантность и веб-аналитику. Чем непонятнее, тем убедительнее звучит.

Поэтому здесь вам пригодится рекомендация из пункта 1 раздела «Постановка задачи». Переходите от обсуждения общих вопросов, к обсуждению конкретики на понятном для вас языке.

13. Как кошмарят клиента на SEO-продвижение

Еще одна популярная техника общения у менеджеров в сфере SEO-продвижения – это «закошмаривание» клиента. Менеджеры сторонней веб-студии в ходе беседы нагнетают ситуацию, говорят, что с вашим сайтом серьезные проблемы, и если им не начать заниматься прямо сейчас, то потом будет все очень печально. Рассмотрим три стандартных ситуации.

- **Вашим сайтом уже занимается какая-то веб-студия, но результата нет.**

Тут чаще всего заказчик сам обращается в стороннюю веб-студию за аудитом и получает отчет по сайту. А в нем – целый список обнаруженных ошибок. И менеджер нагнетает, сообщая, что их срочно нужно исправлять, иначе будет фильтр или бан от поисковиков, а текущий подрядчик их даже не видит.

Если таким подрядчикам дать на проверку сайт, который сейчас находится в ТОП-10 и имеет хорошую посещаемость и массу обращений, то по нему тоже будет очень внушительный список найденных ошибок и менеджер также будет вас убеждать, что с сайтом все плохо, но, если прийти к ним, – они помогут.

Помните: задача таких менеджеров не помочь вам решить вашу проблему, а решить свою – продать услугу, чтобы получить процент. Поэтому лучше заказывайте аудит сразу в нескольких компаниях.

- **Менеджеры другой веб-студии обещают недорогое SEO-продвижение, но с крутым результатом.**

Вы некоторое время назад заключили договор с веб-студией и вдруг начинаете получать письма и звонки от ее конкурентов с предложением продвинуть ваш сайт. Тут нужно задуматься, почему это происходит. Ведь может быть и так, что ваш подрядчик действительно работает с вашим сайтом, а не просто присылает красивые отчеты. Он поднялся до 2-4 страницы выдачи и его как лакомый кусок заметили другие веб-студии. Дальше все та же схема со страшными ошибками на сайте и некомпетентностью вашего подрядчика.

При первых звонках, если получится наладить контакт, менеджеры могут как бы невзначай поинтересоваться, что вам не нравится в текущем сотрудничестве. А потом, что называется «играть на болях» – давить, усиливать их и нагнетать.

Важно: не торопитесь с выводами. Возможно, ошибок на вашем сайте было еще больше, просто их исправили. Скорее всего, те, что остались, не критичные и их тоже уберут со временем. Наверняка ваш подрядчик знает, что делает, раз сайт поднялся в поиске. А вот продолжать диалог со сторонними менеджерами или нет, решайте сами. Они все равно будут стоять на своем и доказывать, как у вас все плохо, и что если их веб-студия возьмется за сайт, то результат будет получен в скором времени.

- **Вы сами обратились в веб-студию для обсуждения сотрудничества.**

Здесь вы можете столкнуться с менеджером, чья стратегия продаж – «закошмарить». Рецепт тот же – сделать аудит, указать на ошибки, а потом нагнетать, мол только они знают, что сделать, чтобы сайт тут же оказался в ТОП-10. Поэтому: «Давайте уже подписывать договор, а то ваш сайт вот-вот попадет под санкции поисковиков и будет поздно».

Что делать: отключить эмоции и взвесить все «за» и «против». Подумать, стоит ли вести дела с компанией, которая начала нагнетать и пугать еще на этапе переговоров? Это очевидная манипуляция и дальше может быть еще хуже. Добросовестные исполнители не будут пугать, а предложат конкретные варианты решений.

14. На что смотреть в коммерческом предложении (КП) и договоре сотрудничества?

Одно из средств манипуляции при подписании договора – коммерческое предложение. В нем обычно отражают данные SEO-аудита сайта, пишут примерный план работ, а также демонстрируют возможный результат сотрудничества: в виде графиков размещают потенциал роста позиций по запросам, посещаемости из поиска, числа обращений по месяцам.

Казалось бы, раз вам обещают такие результаты на этапе переговоров, они должны быть прописаны в договоре. Но в 90% случаев вы их в договоре не увидите. Там будут обычные положения, определения, зоны ответственности и обязательств сторон. В лучшем случае будет приложение с перечнем фраз, по которым будет продвигаться сайт и списком работ, которые будут проводить подрядчики.

И если через полгода спросить, когда же будут результаты, обещанные в КП, скорее всего, менеджеры сошлутся на подписанный договор, условия которого вполне соблюдаются. Поэтому в начале сотрудничества **просите, чтобы обещания, которые дает подрядчик на словах или в КП, были внесены в договор.**

15. Как заказывать аудит текущего подрядчика

При возникновении сомнений в подрядчике компании часто заказывают SEO-аудит в других веб-студиях. Мы рекомендуем обратиться сразу в несколько компаний. Все равно большинство делает экспресс-аудиты бесплатно. Почему бы не воспользоваться? Так, в общем, вы получите довольно подробный отчет.

При заказе SEO-аудита обязательно говорите, что есть подрядчик, который работает над сайтом. Чтобы исполнитель понимал, что нужно проверять не сайт, а уровень профессионализма подрядчика, работоспособность и эффективность. Но тут есть нюанс, потому что у проверяющих этот уровень может оказаться ниже, чем у текущих исполнителей и они за малым упустят важные вещи.

Обратите внимание на те веб-студии, которые попросят отчеты подрядчика для анализа. Ведь именно по ним можно увидеть, идет работа над сайтом или нет. То, что найдут ошибки – это 100%. Дайте сеошнику сайт из ТОП-10, он и там найдет, до чего докопаться. Суть в том, что не все ошибки мешают сайту занимать высокие места в выдаче и получать десятки тысяч посетителей. **Поэтому ведите диалог с теми веб-студиями, которые провели оценку работ, а не сайта.** Только так вы сможете разобраться стоит менять подрядчика или еще дать ему шанс.

16. Зачем предоставлять доступы в «Яндекс Метрику» и «Яндекс Вебмастер»?

При обращении за SEO-аудитом в веб-студии, приготовьтесь к тому, что вас попросят дать доступы в сервисы «Яндекса» – «Метрику» и «Вебмастер». Иногда в Google Search Console. Они помогают сделать более детальный анализ сайта и выявить его проблемы.

Если студия эти доступы не просит, то, скорее всего, аудит будет очень поверхностный. Высока вероятность, что его сделают при помощи каких-то популярных сервисов. Например, добавьте домен вашего сайта в сервис <https://be1.ru/> и вы получите подробный отчет о сайте, его видимости, популярных запросах в топ-10, технические характеристики. И это менее чем за 1 минуту и бесплатно. Так иногда проводят аудит и некоторые веб-студии.

Поэтому ведите диалог с теми веб-студиями, которые попросили доступы в сервисы, провели анализ собранных данных и дали подробное заключение по ним.

17. Почему не стоит судить о работе компании по ее кейсам?

Кейсы – не самый лучший аргумент для принятия решения в пользу того или иного подрядчика. И тому есть несколько причин:

- **Поисковый маркетинг очень быстро развивается и видоизменяется.** То, что было актуально в прошлом году, в этом уже не работает. Поэтому если у компании при помощи определенной методологии получилось добиться высокого результата – это не значит, что с вами это тоже сработает.
- **Кейс – это успешный проект, но сколько у компании было провальных проектов вам никто не скажет.** Если получилось один раз из ста, то шансы на очередной успех – невелики.
- **Если вы не специалист, то не увидите в кейсе манипуляции, которыми часто пользуются недобросовестные веб-студии.** Скажем, показывают перечень запросов и ТОП-10 страниц сайта клиента по ним. Профессионал увидит, что не хватает части данных, например, точной частоты, которая помогает понять, как часто пользователи что-то ищут по этим запросам, или те пустышки и вывести сайт по ним в ТОП-10 можно без труда. Или не указан регион продвижения. А ведь продвинуть сайт по конкурентным запросам в Калуге куда проще, чем в Москве.

Все это не значит, что кейсы – ерунда. Наш опыт говорит, что не нужно ставить их во главу угла при выборе подрядчика, опираясь лишь на то, что у него есть кейс по тематике вашего сайта.

18. Как получить правдивые отзывы от текущих клиентов веб-студии?

Отзывы и рейтинги традиционно играют большую роль при принятии решения. Многие изучают их, прежде чем заключить договор. Поэтому в некоторых веб-студиях научились с этим хорошо работать, создаются целые отделы по управлению репутацией, которые чистят негатив и накачивают позитив, благодаря чему и получают высокие рейтинги и только хвалебные отзывы на популярных площадках.

Чтобы не обмануться и не быть обманутыми, постарайтесь получить отзывы от текущих клиентов веб-студии. Попросите менеджера скинуть ссылки на 2-3 актуальных проекта. Для веб-студии с опытом работы в несколько лет – это не проблема. А потом обратитесь в эти компании. Что лучше спросить:

- Сколько лет сотрудничают с подрядчиком.
- Получили ли заявленный результат.
- Что стало причиной заключения договора с этим подрядчиком.
- Стали ли бы они его рекомендовать.

Если просто спросить, нравится ли вам сотрудничать с веб-студией, ответ «да» или «нет» не даст какой-либо объективной картины. А когда вы узнаете, сколько лет компания уже сотрудничает, есть ли результат, то это уже не эмоции, а факты, из которых можно сделать выводы.

19. Что смотреть в договоре на SEO-продвижение перед подписанием?

Договор о сотрудничестве – это документ, на основании которого будут решаться все конфликтные ситуации. Очень часто заказчик подписывает договор не читая. Особенно это актуально для малого и среднего бизнеса, когда в компании еще нет юридического отдела, который мог бы провести предварительную экспертизу.

На что обратить внимание:

- Срок договора и возможность его досрочного расторжения в одностороннем порядке без штрафных санкций. Там могут быть условия, что если вы прекращаете сотрудничество, то необходимо будет оплатить оставшийся период или какую-то неустойку. Неважно достигнут результат или наоборот, показатели сайта стали еще хуже.
- Есть ли обязательство у подрядчика предоставлять ежемесячный отчет и каково его содержание. По этому документу вы будете контролировать подрядчика.
- В договоре должны быть указаны ключевые слова, по которым будет осуществляться продвижение (если выбрано продвижение по позициям). Посмотрите, указаны ли какие-то сроки достижения этих позиций. Есть ли «премия за ТОП», то есть дополнительная оплата за достижение первой страницы выдачи, и насколько она экономически обоснована.
- Указана ли динамика роста посещаемости, услуги или товары, по которым будет продвижение (если выбрано продвижение по трафику). Указаны ли сроки достижения промежуточных результатов. Есть ли доплата за превышение установленных показателей. Насколько они экономически обоснованы.
- Указаны ли в договоре работы, которые будет проводить подрядчик. Этот момент особенно важный, так как иногда после подписания договора заказчик узнает, что в договор включены часы работы SEO-специалиста, который проводит аудиты, готовит технические задания, но не работает с сайтом. Поэтому работа разработчиков оплачивается отдельно, или передается на сотрудников заказчика.

Проверка этих пунктов и условий договора при сотрудничестве поможет избежать конфликтов и недопонимания в будущем.

20. Почему не стоит верить обещаниям «быстрого результата»?

Обратившись сразу в несколько веб-студий и изучив присланные коммерческие предложения, вы заметите, что некоторые подрядчики обещают очень быстрые результаты. Если ниша не конкурентная или еще новая и не успела наполниться игроками, то получить результат за 1-2 месяца вполне реально. Но когда вашему сайту меньше года, а выдача забита конкурентами с многолетней историей, то следует присмотреться к таким обещаниям повнимательнее. Конечно, хочется уже через пару месяцев отбить вложенные в SEO средства и получать прибыль. Но все не так просто.

Условно SEO-продвижение можно поделить на «черное» и «белое».

«Белое» – это постепенная проработка сайта или интернет-магазина до полного соответствия требованиям поисковых систем. Улучшение структуры и содержания, чтобы поисковики стали чаще показывать сайт в результатах выдачи, потому что пользователи находят на нем нужную информацию.

«Черное» SEO – это набор манипуляций с сайтом, с целью продемонстрировать поисковым системам, что он полезен для посетителей. Обычно в этом случае работают не с сайтом, а с поведенческими факторами – накручивают их. Поисковые системы получают сигнал, что сайт полезен и он начинает появляться в результатах выдачи. Но тут есть риск, что эта накрутка и попытка повлиять на выдачу вскроются. А поисковики такое не приветствуют, поэтому сайт может попасть под санкции от понижения его в выдаче, до полного бана.

Поэтому если вам какие-то подрядчики предлагают быстрый и гарантированный результат буквально здесь и сейчас, хотя остальные называют более долгие сроки продвижения, поинтересуйтесь, как этот результат будет достигнут? Какую методологию используют в веб-студии? После чего проконсультируйтесь у других специалистов. Если озвученные методы не вызовут у них сомнений, можно заключить договор. Тем более, что срок достижения результата обещают короткий, и вы быстро разберетесь, попал ваш сайт в руки профессионалов или болтунов.

21. Как проверить возраст и опыт компании подрядчика

В SEO важен опыт работы специалиста или веб-студии, методология, подходы. Это все копится не один год и нужно наверняка знать, как долго веб-студия или специалист в теме.

Сейчас полно курсов, на которых обучают продвигать сайты и, едва пройдя такие курсы, начинающие специалисты выставляют средние по рынку цены за свои услуги. Потому что их так учат. **Только вот получается, что дальше они будут набираться опыта уже за ваш счет. Только вы об этом не узнаете, потому что многие новички, заявляют порой про 5, 10, 15 лет работы в SEO, хотя закончили курсы месяц назад.**

Так как проверить, действительно подрядчик на рынке давно, или он чрезмерно завышает свой профессиональный опыт:

- Проверьте реквизиты компании – когда она была зарегистрирована. Для этого можно воспользоваться поиском в «Яндексе» или специальными сервисами, например, «Контур».
- Проверьте возраст сайта подрядчика с помощью сервиса WHOIS регистратора доменных имен – <https://www.nic.ru/whois/>. Если домену всего полгода, а подрядчик заявляет, что на рынке уже 10 лет, попросите подтвердить эту цифру.
- Посмотрите площадки с отзывами, когда там добавлена компания, когда появились первые отзывы.

Этого уже будет достаточно, чтобы понять стоит ли продолжать обсуждение сотрудничества с подрядчиком.

Почему продвигать сайт у нас выгодно?

Многие клиенты годами остаются с нами. К примеру, сайты компаний «ЭкоЕвродом» и «Аллованна» мы продвигаем более 8 лет. А «Русролл» более 9 лет. Притом, что нашей веб-студии всего 12.

Некоторые клиенты ради эксперимента уходят в другие веб-студии, а через несколько месяцев все равно возвращаются и тому есть несколько причин:

1. У нас они получают реальный результат, а не нарисованный на красивых графиках в отчетах.
2. В наших отчетах не просто аналитика и рекомендации. В них ссылки на реально проработанные страницы. Потому что мы не просто составляем планы, мы их реализуем.
3. Они не доплачивают сверху за работы, нужные для продвижения. Если SEO-специалист сказал, что сайту нужен «умный фильтр», не предусмотренный движком, значит отдел разработки сделает его в рамках продвижения.
4. Мы отвечаем за свои слова и, если что-то не получается, бьемся до последнего.
5. Мы всегда в теме – специалисты компании посещают тематические конференции и форумы, следят за нововведениями поисковиков и конкурентов, опробуя новые методы продвижения и оставляя в своем арсенале лишь те, которые работают.

В нашем портфолио сотни сайтов и интернет-магазинов, которые мы продвинули в ТОП-10. За время работы сложился особый подход к продвижению проектов наших заказчиков. Мы действуем по прогрессивному принципу. От общей проработки сайта к детальному улучшению продающих страниц. Такой метод дает преимущество – заказчик получает заметный результат уже после 2-3 месяцев сотрудничества.

Поэтому если уж кому и доверить свой сайт, в который вы уже наверняка вложили много сил и финансов, то нам. [Давайте начнем с бесплатного аудита!](#)