

Как организовать работу с оптимизатором

22 ноября 2017

Яндекс Вебмастерская

Константин Солодянников

IT-AGENCY

Про SEO

Основные
принципы
работы

Разбор частых
непонятных
вопросов

Контроль
результатов
и процессов

Основные
принципы
работы

Разбор частых
непонятных
вопросов

Контроль
результатов
и процессов

**Снаружи, а не с точки
зрения оптимизатора**

**Как обычно
представляют SEO**

С точки зрения заказчика



Тексты
и ссылки



Улучшение
юзабилити

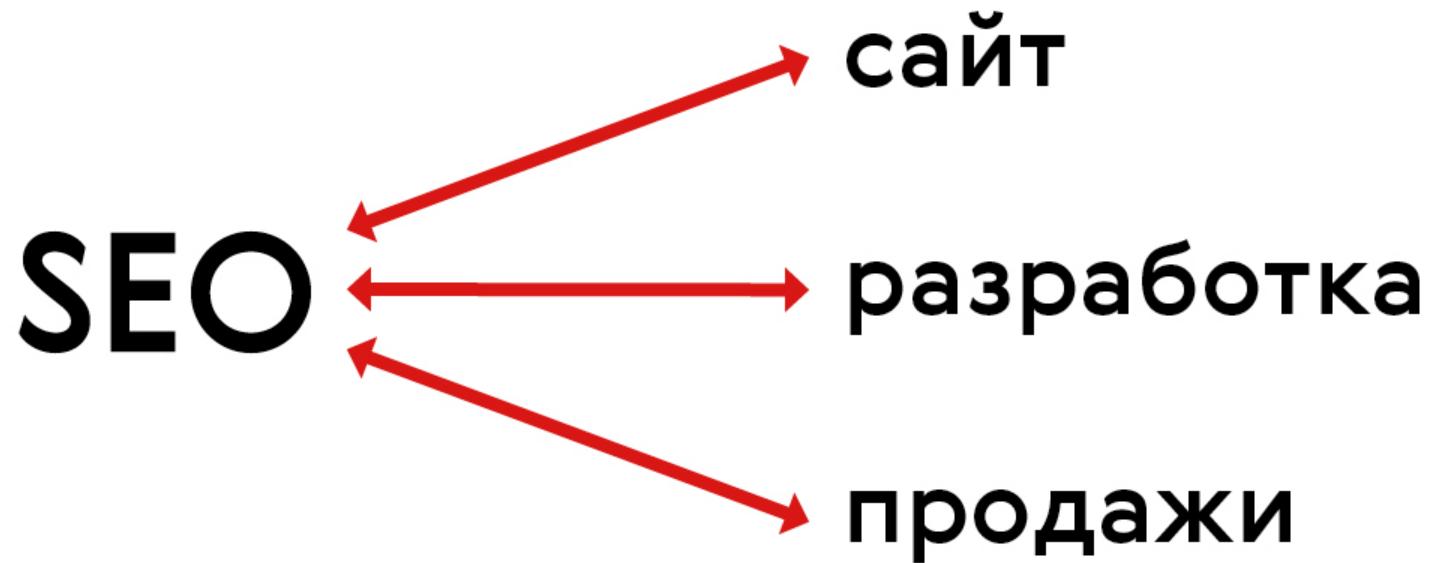


Изменение
сайта

То есть

Разрозненный набор работ,
которые можно купить
и всё будет хорошо

**Смотреть в связке
с бизнесом**



Продажи

- звонки,
- заявки,
- записи,
- ...

Продажи

- звонки,
- заявки,
- записи,
- ...
- попугай



Зачем?

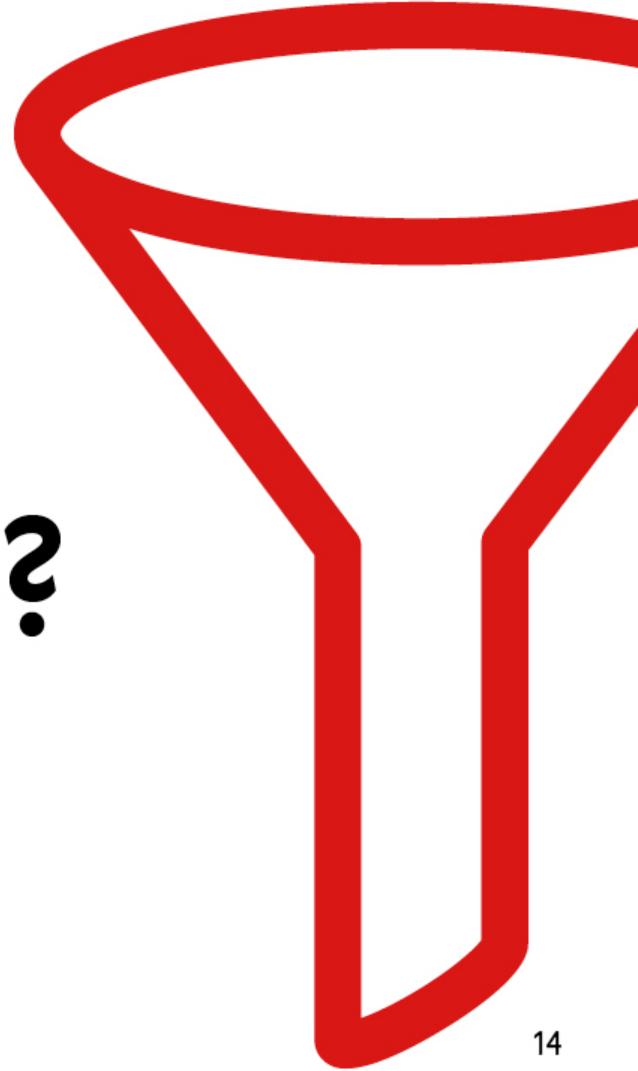


**Принимать
решения,
основанные
на интересах
бизнеса, а не SEO**

Бюджет	3 150 000 ₽
Стоимость перехода	117 ₽
Переходы	26 923
	↓
	6,0%
Коммуникации	1 615
	↓
	60%
Записи на первый приём	969
	↓
	70%
Кол-во первых приёмов	678
Средний чек на пациента	21 800 ₽
Доход	14 790 462 ₽
	↓
	30%
Маржа	4 437 138 ₽
Прибыль	1 287 138 ₽
ROMI	41%

**Доля и количество запросов
в топе, трафик в моменте —
метрики сеошников, оставьте
их нам**

**А кто считает
воронку в SEO?**



**А кто доволен
результатом?**

**Почему не все
согласны?**

Так не принято

Отчет за октябрь 2017 года

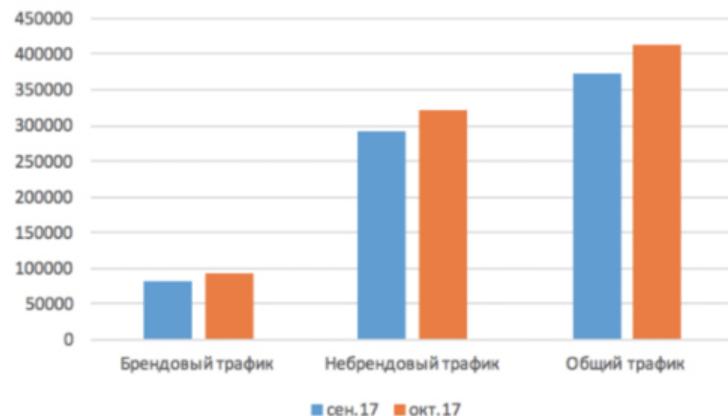
Принято

Смотреть и показывать
бизнесу:

- непонятные отчёты на 120 страниц,
- таблички с фразами.

Сводные показатели по поисковому трафику (визиты)

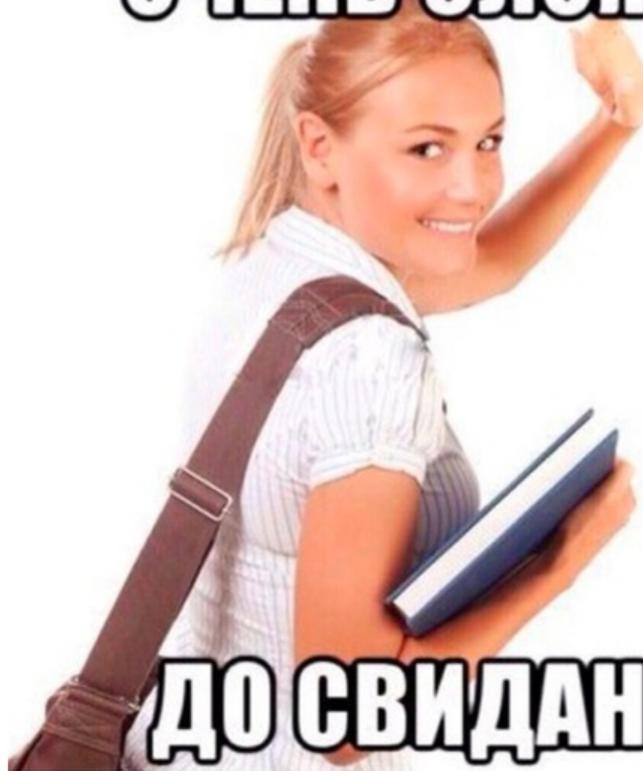
Сайт.ру		
	Сентябрь 2017	Октябрь 2017
Брендовый трафик	82374	92041
Небрендовый трафик	291535	322120
Общий трафик	373909	414161



Не принято

Разбираться, вникать
в бизнес клиента

ОЧЕНЬ СЛОЖНО



ДО СВИДАНИЯ

В результате

Сеошник смотрит
на позиции и трафик

Бизнес смотрит
на продажи и прибыль

И задаёт вопросы

- всё вроде хорошо,
но хочется больше,
- или наоборот, всё плохо
и надо что-то делать,
- или совсем непонятно,
стоит ли вкладываться.

Дальше — ответы

Если всё хорошо

Появятся
дополнительные
точки роста
и инструменты
контроля

Если всё плохо

Будет пошаговый
план, как разобраться
и починить
организацию работы

Как понять отдачу?

И не переплатить
за результат



У всех есть
прогнозы от SEO?

А что там внутри непонятно

Это много или мало?

А сколько вообще можно?

В лоб не каждый
сеошник ответит

Его дело —
прогнозы

Так принято

Риски бизнеса

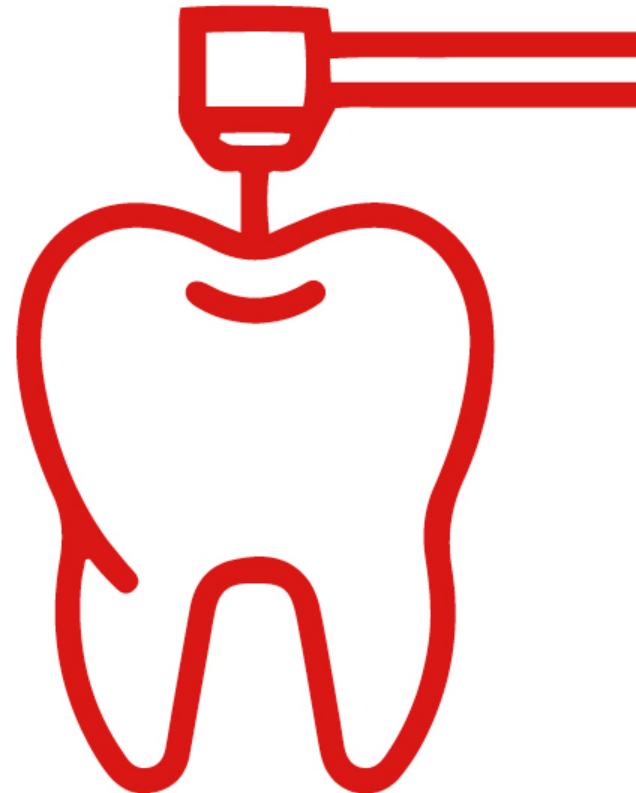
Непонятная
отдача

Переплата
за результат

Например

Сайт стоматологии
в Южном Бутово

Не получит клиентов по общим
запросам «лечение кариеса»
или «протезирование зубов»



**А как же тогда
быть с SEO**

Разберёмся, как быть

Использовать простой инструмент:

- смотреть конкурентов и типы,
- прикидывать трафик.

Например

Компания	Тип	Примерный поиск. трафик в месяц
«Все свои»	Сеть — 23 клиники	23 134
«ПрезиДЕНТ»	Сеть — 22 клиники	14 614

Мы и лидеры

Компания	Тип	Примерный поиск. трафик в месяц
«Все свои»	Сеть — 23 клиники	23 134
«ПрезиДЕНТ»	Сеть — 22 клиники	14 614
...
«Наша стоматология»	Одна клиника	200

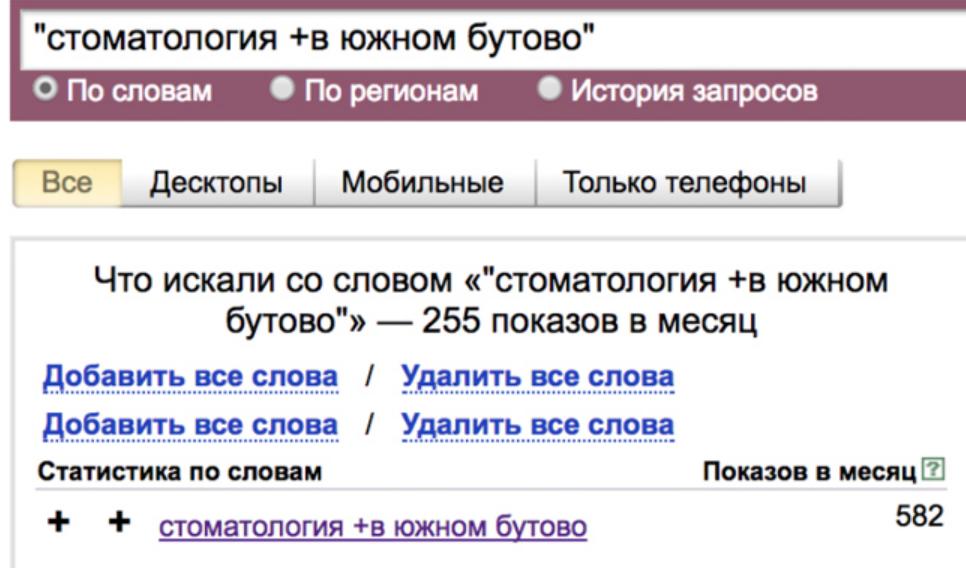
Мы, лидеры и соседи

Компания	Тип	Примерный поиск. трафик в месяц
«Все свои»	Сеть — 23 клиники	23 134
«ПрезиДЕНТ»	Сеть — 22 клиники	14 614
...
«Наша стоматология»	Одна клиника	200
«Сосед-стоматолог»	Одна клиника	500

Что делать

По порядку

Локальные запросы
«стоматология
в Южном Бутово»
или «протезирование
зубов в Южном Бутово»



Запустить контекстную рекламу

- по локальным запросам,
- в определенном радиусе.

Получим

Переходы, звонки
и записи сразу



Если не получим

- начнем разбираться, почему;
- улучшим страницу;
- получим пользу для SEO.

А ещё

- листовки у метро,
- наружная реклама по месту,
- кладь визитки в соседних магазинах.

**А если клиник
уже 10?**

Повторяем анализ

Компания	Тип	Примерный поиск. трафик в месяц
«Все свои»	Сеть — 23 клиники	23 134
«ПрезиДЕНТ»	Сеть — 22 клиники	14 614
...
«Похожая клиника»	Сеть — 11 клиник	5000
«Наша стоматология»	Сеть — 10 клиник	2000

Видим разницу



Весь алгоритм еще раз

- смотрим конкурентов,
- определяем лидеров и ищем похожие сайты в нише,
- сравниваем трафик и получаем следующую цель для сеошников.

Работает как для коммерции, так и для СМИ и контентных проектов.

Выводы

Непонятная отдача → реальные цели
и оценка

Выводы

Непонятная отдача → реальные цели
и оценка

Переплата за результат → понимание, сколько
вообще можно
получить

Всё плохо

И надо что-то делать



**Прогнозы
не сбываются**

Работа кипит

В результате —
ничего

У кого так было?

Почему так?

Задачи
непонятные
и сложные

Оптимизаторы
изолированы
от команды

Нет ресурсов
на задачи

Задачи непонятные и сложные

- увеличить количество страниц на сайте,
- изменить заголовок на нечеловеческий.

Оптимизаторы изолированы от команды

- проверить коммуникации.
Они вообще общаются?
- завести в общее инфополе —
чатик, таск-трекер
- внедрить общие планёрки

Зачем?

Сократится
микроменеджмент

Не будет испорченного
телефона

Пример и кейс

Внедрение
видеозаписей
на офисах

Как сделать чтобы задачи делались

- посмотреть на выполнение,
- завести общую табличку.

Название	ТЗ	Приоритет	Дата постановки	Статус	Дата выпуска
Внедрить ЧПУ для внутренних разделов вопросов	тз	2	05.11.2017	Процесс	
Исправить ошибки с кодом 5xx на сообществе	тз	3	05.11.2017	Процесс	
Скорректировать ошибки mod-rewrite на сообществе	тз	3	05.11.2017	Процесс	
Внедрить новые разделы массово на города	тз	1	17.11.2017	Новое	
Внедрить новые метатеги на 5 городов для seo-сплита	тз	1	17.11.2017	Новое	

В табличке

- названия,
- приоритеты,
- оценки времени,
- даты постановки и реализации.

В результате

Сразу всё лучше не станет, но поможет:

- разобраться,
- исправить,
- держать под контролем.

Работает на адекватных задачах в обе стороны

Для организации SEO

- контроль перерасхода ресурсов,
- контроль выполнения важных задач.

Как контролировать

Не погружаясь в работу



Когда всё хорошо

- цели понятны
- задачи внедряются
- ...
- расслабляться рано!

Что может пойти не так

Повторим проблемы:

- прогнозы не сбываются,
- задачи не внедряются.

**А кто уже так
смотрит?**

Что делать?

Смотреть в динамике на два показателя:

- рост трафика-продаж по плану,
- темп внедрения задач.

Одновременно и регулярно

Мы используем регулярные отчеты

Показываем и рассказываем:

- о результатах,
- вопросах к команде,
- выполненных работах,
- запланированных задачах.

Результаты

- в динамике,
- сразу с выводами.

А теперь можно смотреть и в Вебмастере :)

Пример по результатам

Проект (SEO): результаты и отчет за 21 — 27.11.2016 и план на текущую



Константин Сологубников <ks@it-agency.ru>

Иван, Мария, добрый вечер!

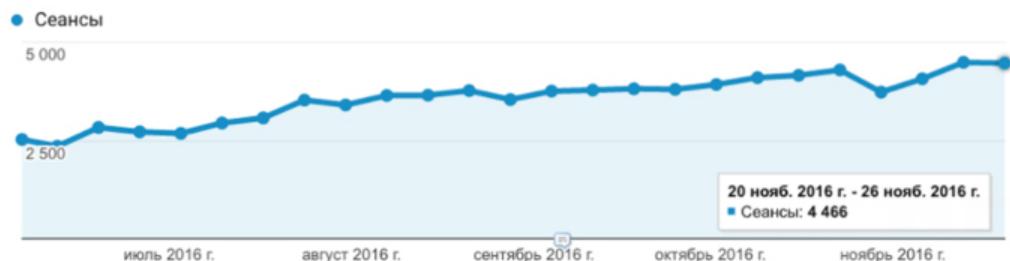
Прилагаю отчет о результатах, встрече и плане работ на неделю для проекта.

Результаты за период с 21 по 27.11.2016

Стоимость продвижения за период: XX XXX р.

Переходы из поисковых систем

Количество: 4524 перехода (прошлый период — 4510, стало больше на 14 переходов).
Средняя стоимость: XX,xx р. (прошлый период — XX,xx, стало меньше на 0,09 р.).
Продолжаем очень плавный прирост после падения спроса в праздники.



Позиции в поисковых системах

[Полная статистика](#) позиций за весь период.

Вопросы к команде

На планёрке обсудили

- Предложение [внедрить сортировку](#) над каталогом — не делаем;
- Приоритет задачи по ликвидации переспала [2147](#) — забрали на текущую неделю;
- Смену названий презентаций в транслит из [цифр](#) — в задаче [2157](#);
- Добавление в отчёт по SEO промежуточных целей и коммуникаций недели — делаем на

Приоритетные задачи разработки

- Добавить вторые названия в шаблоны каталогов — [2099](#);
- Внедрить дооптимизацию каталогов — [2098](#);
- Убрать переспам с фото каталогов — [2147](#).

Выполненное

- со ссылками на таск-трекер,
- с показом результата на сайте.

Выполнено 21 – 27.11.2016

- Подготовили [T3](#) на дооптимизацию раздела [статьей](#);
- Подготовили [вторую версию](#) предложения по увеличению количества входных страниц;
- Проанализировали результаты seo-сплита шаблонов типовых страниц — пока не все в поиске, по частотным есть небольшой рост;
- Провели анализ страниц на переспам — нашли в задачу [2147](#);

Запланированные

— на основе результатов, — на основе вопросов.

План на 28.11 – 04.12.2016

- Подготовить ТЗ на замену вхождений валют ₽ → руб.;
- Проверить сплит главной и страниц округов;
- Подготовить отчёт за месяц;
- Запустить второй этап ускорения индексации [нового домена](#);
- Разобрать первичное СЯ и найти точки роста на внедрение новых каталогов;
- Проверить реализацию хоста [нового домена](#) в robots.txt.

Важно

**Только вместе
в связке «работы-
результат»**

Лайфхак

- отправлять на почту всем нужным людям;
- ничего не теряется;
- все в курсе договоренностей, планов, результатов.

Выводы

Как всё же организовать
оптимизаторов

Зачем вообще всё это знать

- знать, к какой цели движется проект и сколько это принесет денег бизнесу,
- решать и не допускать появление типичных проблем,
- всё контролировать и держать руку на пульсе.

В результате

- не перрасходуем деньги,
- понимает отдачу,
- видим процесс,
- умеем контролировать.

Спасибо

Примеры воронок,
проверочные вопросы
и таблицы

it-agency.ru/yawm

