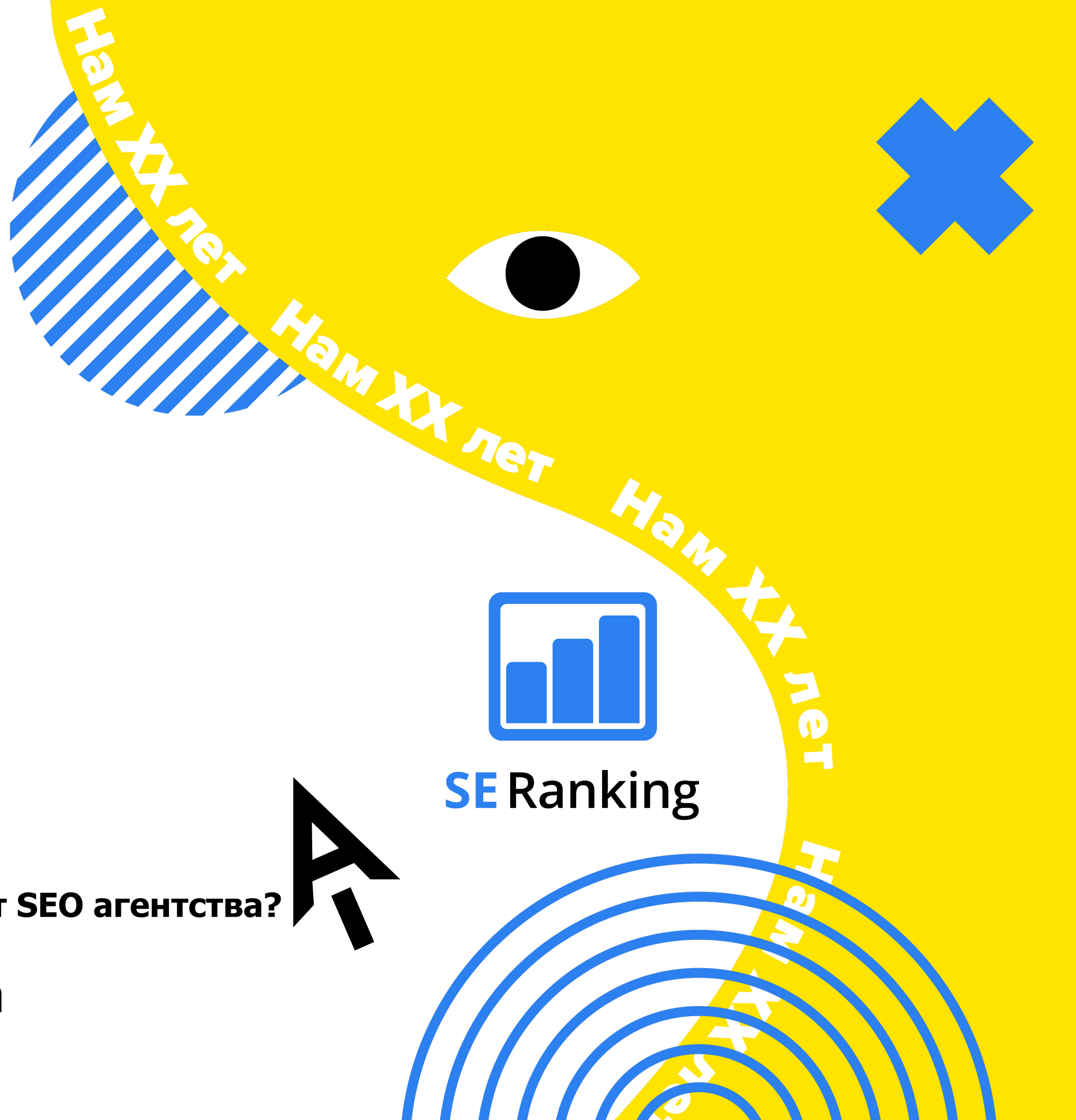




Подходит ли бизнесу, то, что сейчас предлагают SEO агентства?

SEO агентства/команда клиента





ДЕНИС ШУБЕНОК

ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР «АШМАНОВ И ПАРТНЕРЫ»

13 ЛЕТ

Опыта digital

ВЕДУЩИЙ ЭКСПЕРТ

По поисковой оптимизации. Более 10-лет опыта анализа и построения сайтов по требованиям поисковых систем.

ПРЕПОДАВАТЕЛЬ

В ВШЭ и Академии интернет маркетинга АиП, школы электронной конверсии IWENGO.

12 ЛЕТ

Опыта в SEO

СПИКЕР ОТРАСЛЕВЫХ КОНФЕРЕНЦИЙ

RIW, СПИК, Optimization, eTarget.

ЧЛЕН ПРОГРАММНОГО КОМИТЕТА

Конференции Optimization: «Поисковый маркетинг и продвижение бизнеса в Интернете».

6 ЛЕТ

Развиваю «АиП»

СОАВТОР КНИГИ

«Оптимизация и продвижение в поисковых системах» (4 издание).

С 2010 ГОДА

Работаю в компании «Ашманов и партнеры».

АГЕНТСТВО С КОЛОССАЛЬНОЙ ПРАКТИКОЙ



Опыт тысяч компаний,
объединенный в ряд
продуктов.

Открываем доступ
к уникальным аналитическим
данным, накопленным за 20
лет практики.



SONY

OZON

ORMATEK

DNS

KUPIVIP.RU



**SEO
агентство**

VS

**Команда
клиента**

Уровень знания поискового маркетинга

Исследуемые тематики



E-com



Недвижимость



Медицина



Автомобили



Финансы

Партнеры исследования

Repa

retailrocket

 **циан**

 **auto.ru**

 **ИНДИКАТОРЫ
РЫНКА
ИРN . RU НЕДВИЖИМОСТИ**

 **SimilarWeb**

 **iWENGO**
ШКОЛА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Портрет участников опроса

460

Респондентов

15

Глубинных интервью

8

Позиций
в компании

60%

Средний бизнес
выручка <2 млрд рублей

19%

Крупный бизнес
выручка >2 млрд рублей

13%

Малый бизнес
выручка <800 млн рублей

8%

Маркетплейсы
и агрегаторы

Ключевая гипотеза

Предоставляют ли SEO агентства именно те услуги, которые нужны клиентам ?

Гипотезы про SEO-агентства

1. Продажа проходит через презентацию стратегии, экспертность
2. В 2021 году основной тариф – оплата часов специалистов (нет гарантий)
3. Основные KPI в работе, достижение бизнес показателей

Гипотезы про клиента

1. Клиенты считают что SEO не работает
2. На стороне клиента маркетологи, которые ничего не понимают в SEO продвижении
3. Клиент выбирает у кого дешевле

Как клиенты выбирают SEO- агентство



Гипотеза #1

SEO не работает

SEO — фундаментальный инструмент интернет-маркетинга

80%

Уже занимаются SEO

8%

Планируют начать заниматься SEO

7%

Закончили заниматься SEO

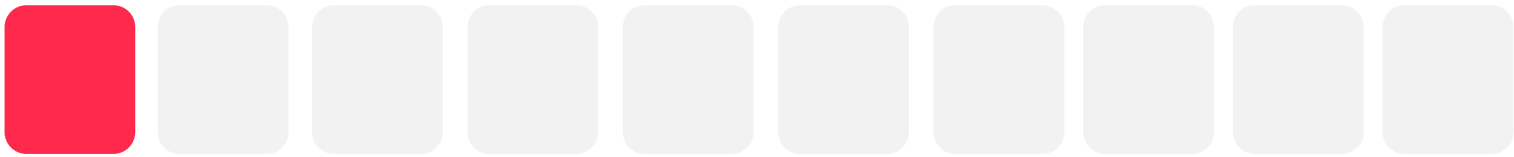
5%

Другие ответы

Уже занимаются SEO



Планируют запустить SEO



Не планируют работать по SEO



Другие ответы



77%

Недвижимость



84%

E-commerce



Стоимость привлечения клиентов из поисковых систем ниже или сопоставима с другими каналами маркетинга

Дешевле,
чем из других каналов



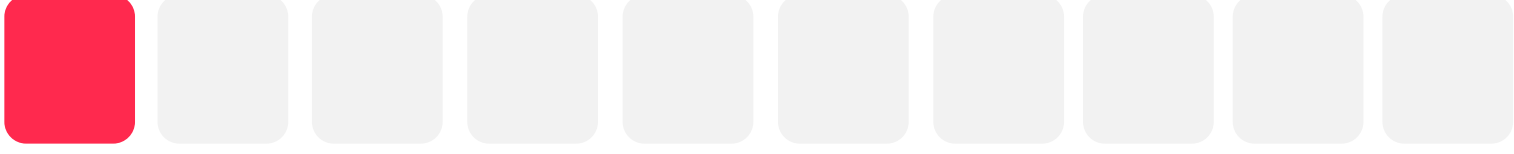
Сопоставимо
с другими каналами



Дороже,
чем из других каналов



Другие
ответы



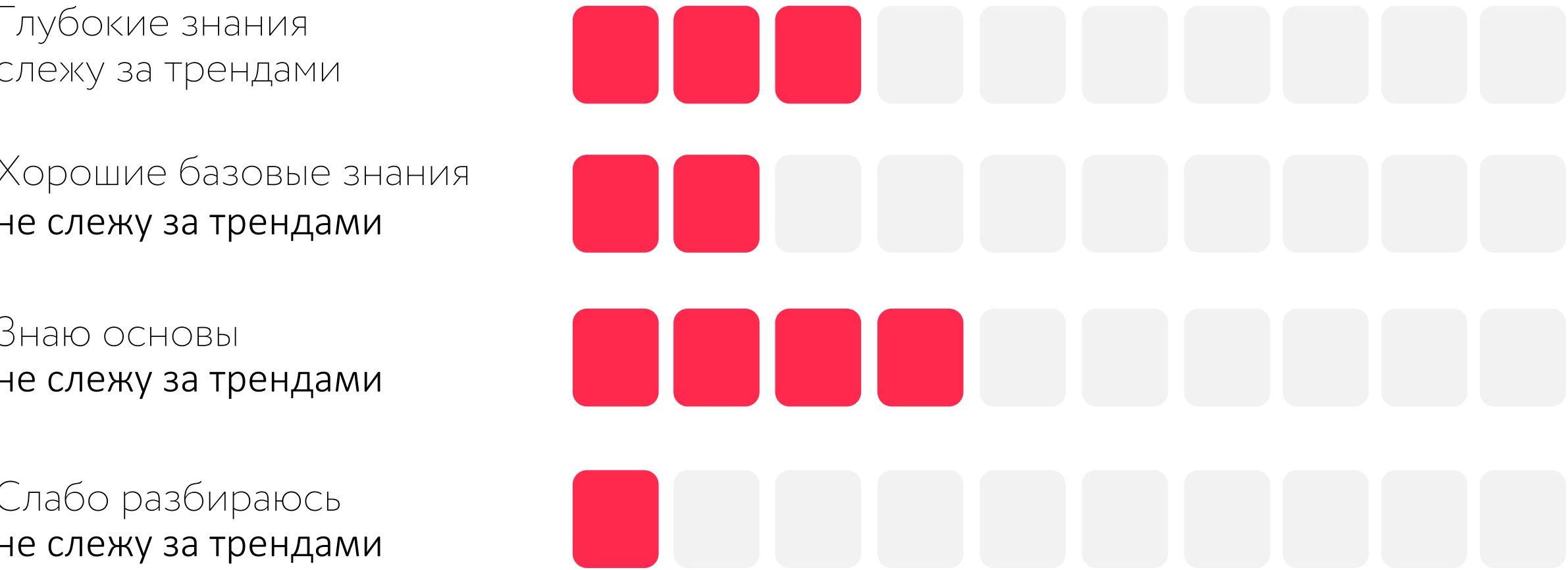
>35%

Процент трафика
во всех тематиках
из поисковых систем.

Гипотеза #2

На стороне клиента маркетологи,
которые ничего не понимают
в SEO продвижении

Уровень знания SEO на стороне клиента выше среднего



Уровень знания SEO коррелирует с результатами продвижения
и готовностью инвестировать в продвижение

31%

У такого количества компаний есть SEO специалисты в штате.

83%

Опрошенных считают знание SEO необходимым для маркетолога.

35%

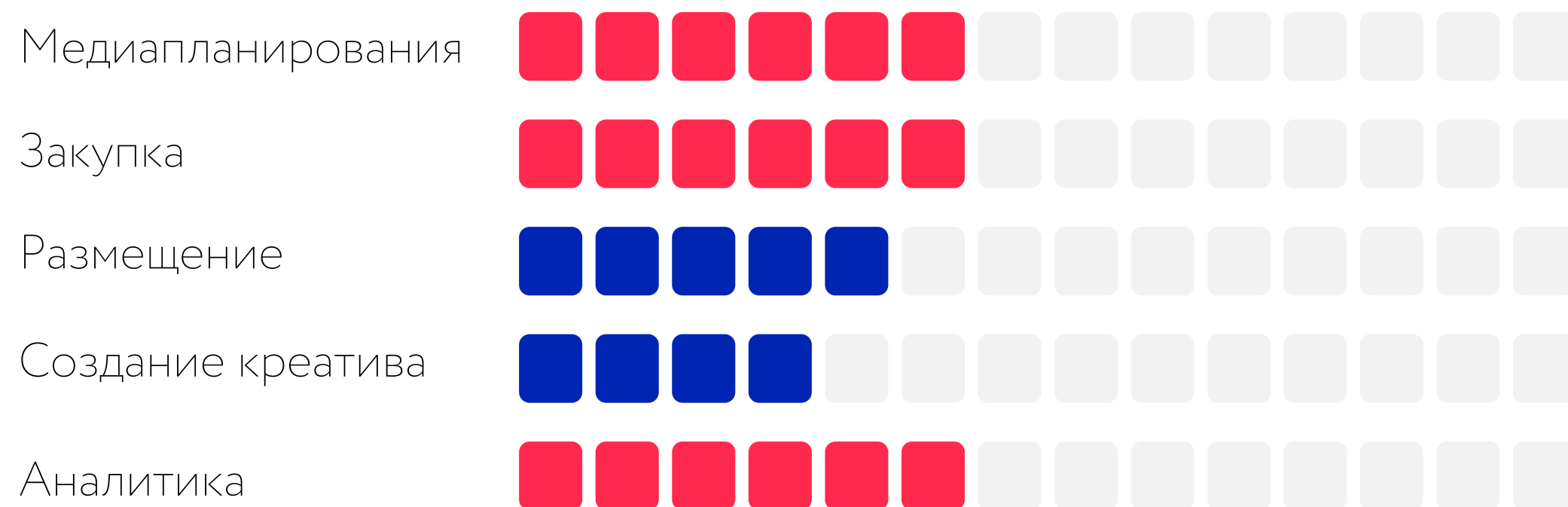
Считают, что имеют глубокие знания в SEO и стараются следить за трендами.

59%

Участников этой группы отметили самые высокие проценты роста продаж и посещаемости из поиска

Важно

Сколько компаний уже построили in-house



RW
CONSULTING

Ipsos

Google

35%

Компаний развили
in-house отделы в 2х
и более направлениях

Именно такие компании считали в рамках
исследования «компаниями,
осуществляющими in-house»

Гипотеза #3

Клиент выбирает
у кого дешевле

Что важно клиенту на этапе выбора подрядчика

1

4

2

5

3

6

Интересное



53%

Более половины, опрошенных, считают самой эффективной формой работы – оплату за лиды.

70%

Компаний не увеличивали затраты на SEO

97%

Респондентов считают что изменения на сайте нужно проводить под контролем SEO специалиста.

14%

Но только у небольшого процента, инфраструктура позволяет их корректно учитывать.

85%

Готовы увеличить бюджеты, если будут понимать что это позволит им улучшить результат.

20%

Но немного из них вносят большинство рекомендаций на сайт оперативно.

Прямая речь



Дмитрий Пономарев

Директор по маркетингу «Jet-partners»



Приятно выстраивать отношения с экспертами, а не обучать агентства.



Александр Козориз

Руководитель отдела SEO в «Мвидео»



Считайте в первую очередь деньги клиента.



Павел Денисов

Руководитель отдела SEO в «МТС»



Агентство должно быть гибким и быстро масштабироваться под задачи.

Что предлагают клиентам SEO- агентства в 2021 году



Тайный покупатель

Клиент выбирает агентство
по поисковому продвижению сайта.



17 встреч

Проведено в Zoom с защитой
коммерческого предложения.



3 компании

Вышли в финал на согласование
финансовых условий, проверки договора
и знакомство с проектной группой.

Процесс выбора агентства

Для выбора
seo-агентства
потребовалось

45

Дней
работы

38

Часов чистого
времени

5

Человек различных должностей

13 МИН

Самая быстрая встреча

2 часа

Самая долгая встреча

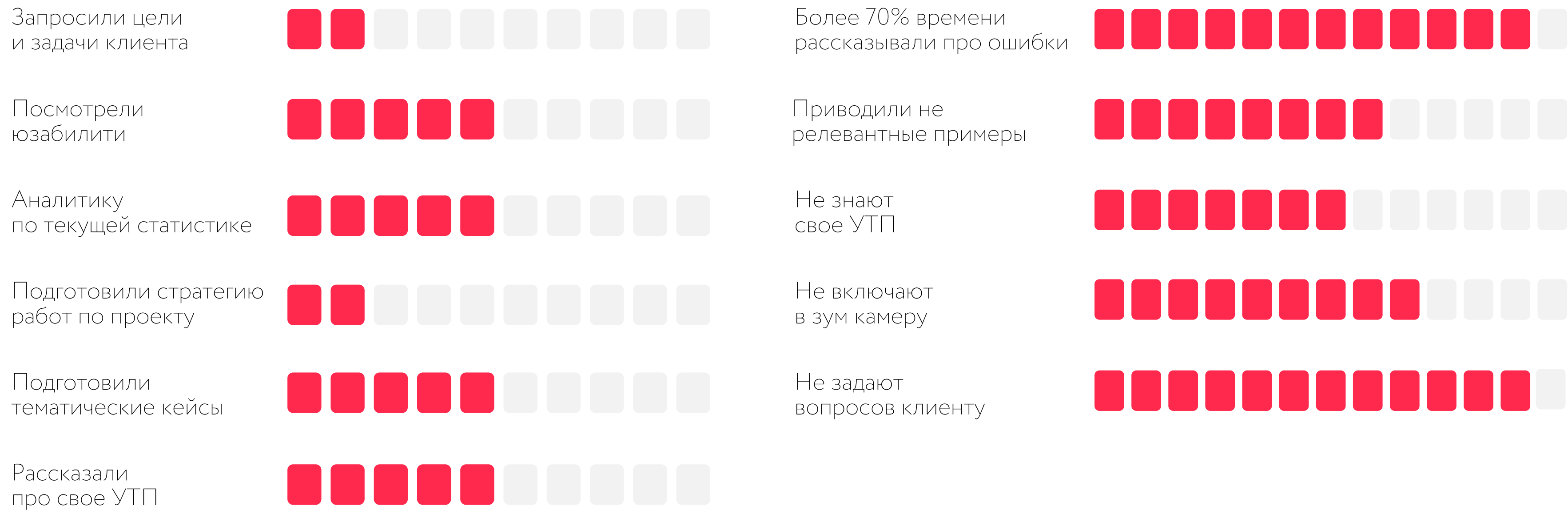
[illegible]

Гипотеза #1

Продажа проходит через
презентацию стратегии,
экспертность

Защита коммерческого предложения

Все компании подготовили технический аудит сайта



Гипотеза #2

В 2021 году основной тариф — оплата часов специалистов (нет гарантий)

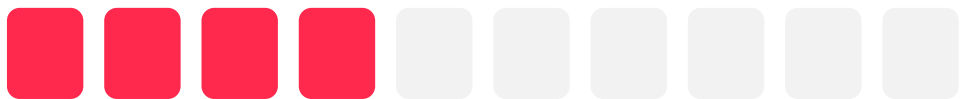
Условия работы

Объем
семантического
ядра

До 100 запросов



100 - 300



300 - 500



Не ограничено



Нет данных



Гарантии

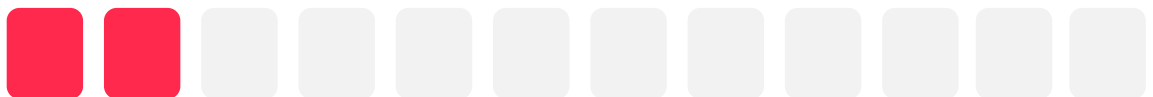
Нет гарантий



Позиции



Трафик



Оплата по часам



Бюджеты

Абонемент



45 000 - 70 000



70 000 - 140 000



Более 140 000

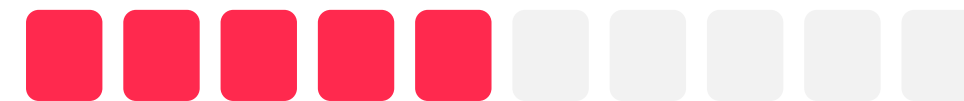


Совокупный бюджет

До 45 000



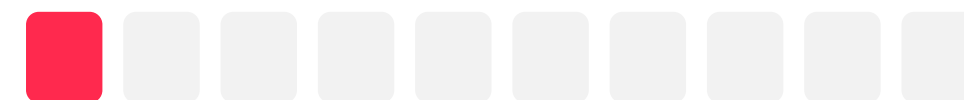
45 000 - 70 000



70 000 - 140 000



Более 140 000



Команда проекта

2500 Р

Средняя стоимость
часа

50 000 Р

Бюджета на 20 часов

100 000 Р

Бюджета на 40 часов

200 000 Р

Бюджета на 80 часов

Все компании заявляли что над проектом будет трудиться минимум 5, максимум 18 специалистов.

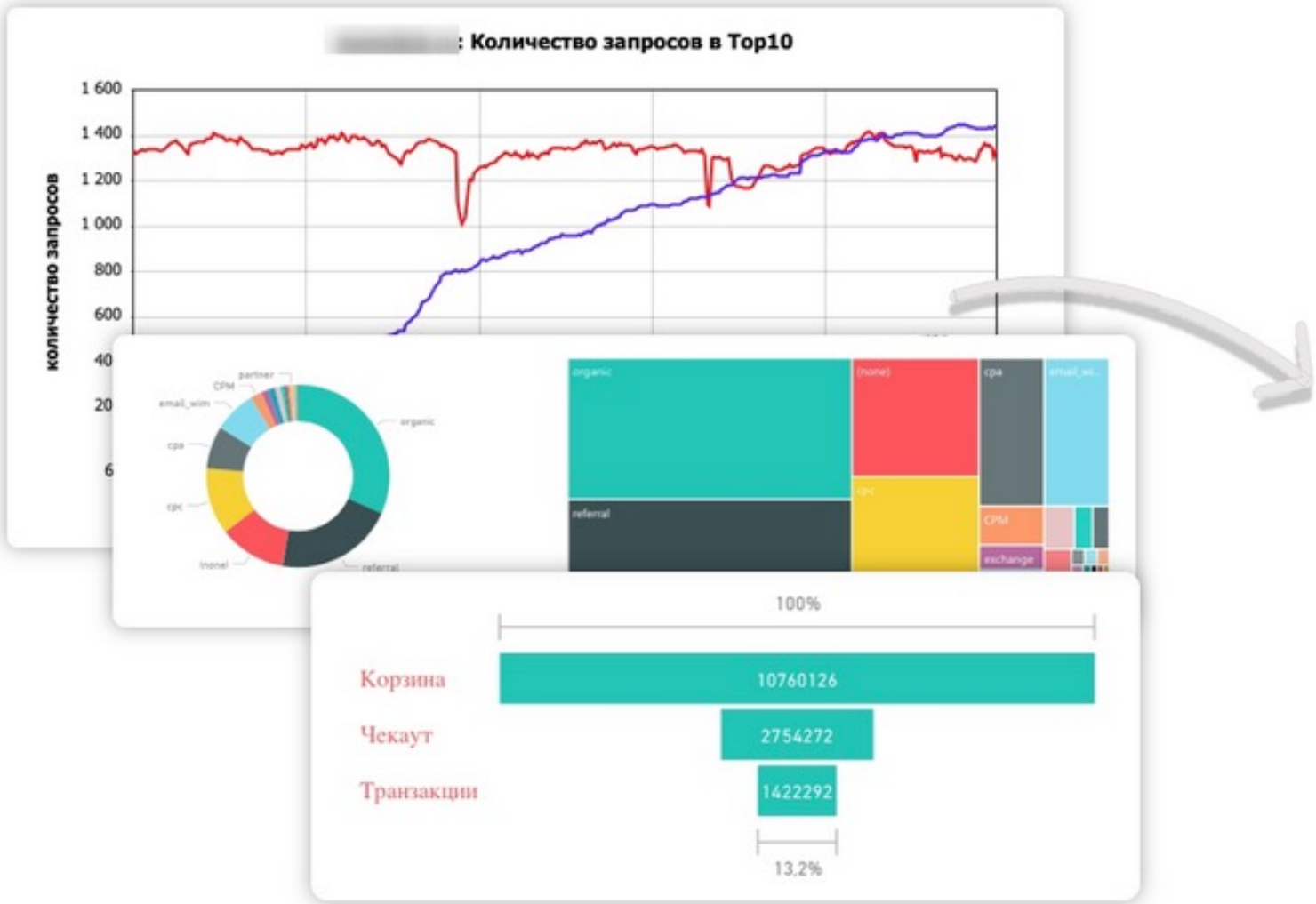
Руководитель проекта	Группа оптимизаторов	Команда разработчиков + тестировщик
Web-аналитик	SMM-специалист	Команда копирайтеров + Редактор
Проектировщик	Контент-маркетолог	Link-менеджер
Дизайнер	Аналитик данных	Юзабилист

Гипотеза #3

Основные KPI в работе, достижение
бизнес показателей

Отслеживание показателей

3 компании в рамках SEO работ предлагают настроить дашборды.



Интересное

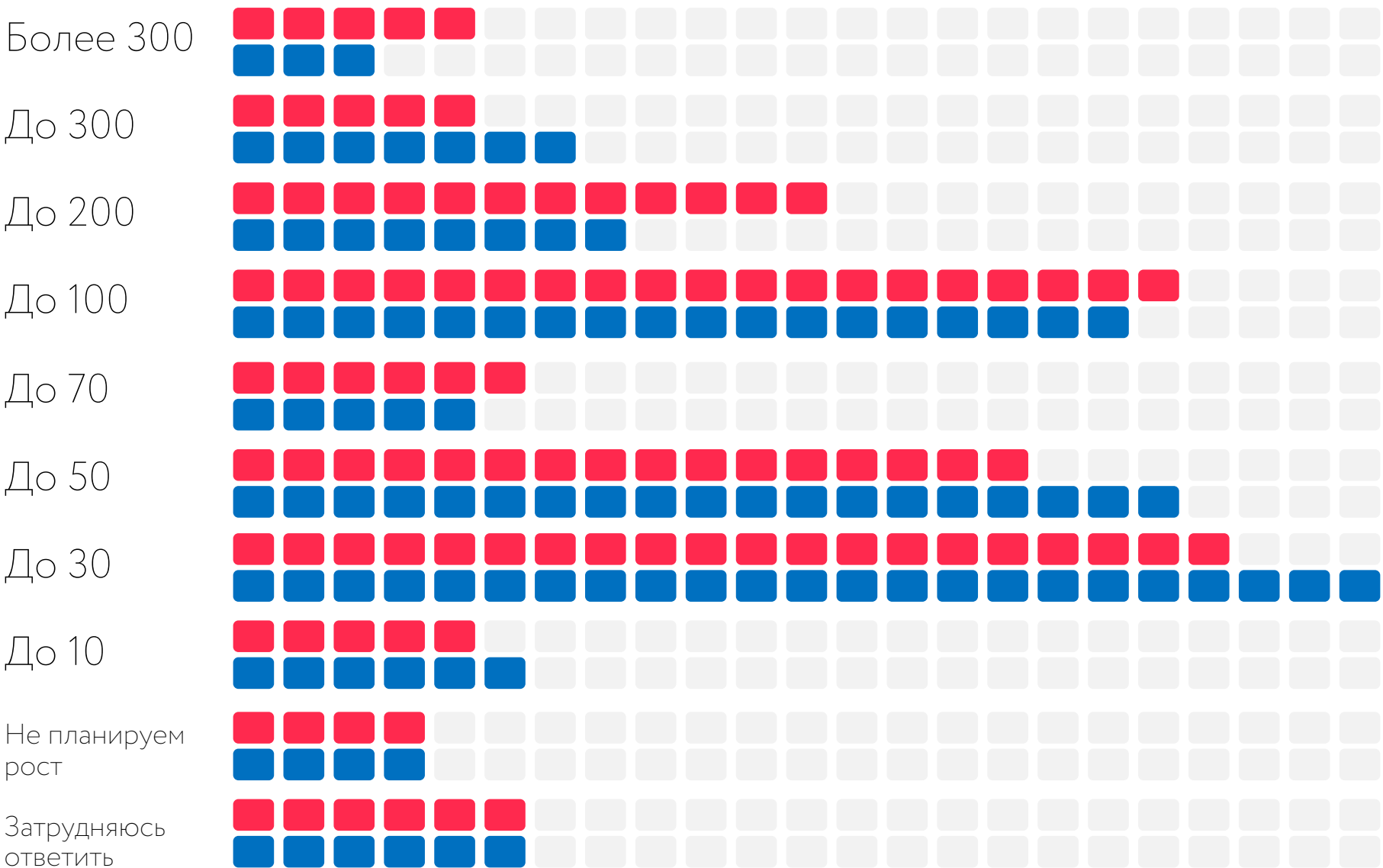
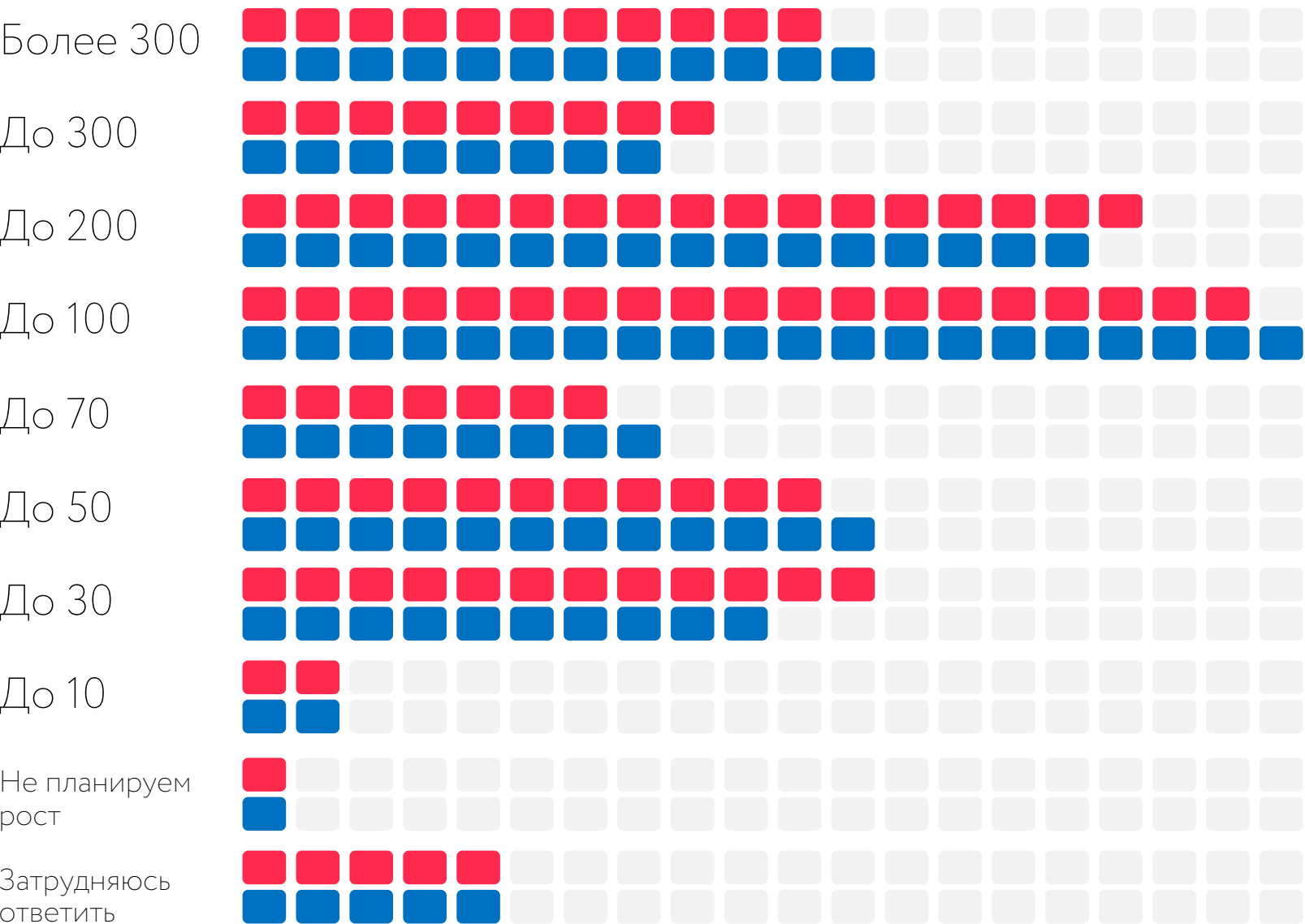


Планы SEO-компаний относительно роста

13,9% агентств планируют в течение двух лет более чем 300%-й рост в оборотах.

В таких же пропорциях хотят увеличить штат всего 3% опрошенных.

Все ответы
SEO



Прямая речь



Ольга Сокольская

Руководитель отдела по работе с клиентами «Ашманов и партнеры»



Нужно уметь слышать клиента и его задачи.



Константин Солодянников

Chief Growth Officer, «It-agency»

IT-AGENCY

Используйте продуктовый подход к продвижению.



Тимофей Квачев

Директор TRINET group



Услуга должна быть инвестицией в прибыль, а не тратой на рекламу
первое наращивают, второе сокращают.

**Как SEO компаниям
эффективно
помогать клиентам**



Что делать агентствам

■ Перестать думать что вы сильно лучше клиента

Нужно начинать рассматривать клиента как равноправного партнера в продвижении и научиться слушать клиента и его ЦА

проведение CustDev
построение CJM
углубленное брифование

Что делать агентствам

- Уходить от непрозрачных схем работы к Data Driven подходу

кластерный анализ запросов
построение дашбордов
сквозной аналитики

Что делать агентствам

- Предлагать услуги, которые реально помогут, а не Seo 2010 года.

Для клиентов не готовых активно развиваться

local seo
выход на маркетплейсы
соц.сети

Что делать агентствам

- Научится работать с in-house командами и их требованиями

SLA
гибкие схемы
возможность резко
масштабироваться

СТАНЬТЕ ЛИДЕРОМ РЫНКА ВМЕСТЕ С НАМИ

#АИП20ЛЕТ

20.ashmanov.com



Спасибо!



Шубенок Денис

Исполнительный директор
«Ашманов и партнеры»

Контакты:

