

На фото сайт нашего клиента Идеал Флористика idealfloristika.ru

≜ Вход **№** КОРЗИНА

 г. Москва ул. 4-я Новохузьминская дом 12 m: 9-00 - 18-00, c6: 10-00 - 16-00, pc; serv



SEO ДЛЯ БИЗНЕСА 2019

КАК ПОЛУЧИТЬ БОЛЬШЕ КЛИЕНТОВ С ПОИСКА

НИЯ

8 (800) 234 51 55 +7 (495) 411 60 01

Каталог

000

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

ОТ ФИТЕРОВА ДЕНИСА

Пакеты ИДЕАЛ Закеты цветочные ИДЕАЛ Плёнка упаковочная ИДЕАЛ

Пакеты подарочные Упаковка для букетов и

д/декора Бижутерия декоративная

Спрей Блеск

от 200,000 руб

Блеск. Краска. Декор

АВТОР КНИГИ:

ФИТЕРОВ ДЕНИС (теоретик-практик)

Спикер ГБУ "Малый Бизнес Москвы"

Основатель и владелец **веб-студии Batobiz Group** Отлично продвигаем и создаем сайты, интернет-магазины Сайт компании: www.batobiz.ru Email: info@batobiz.ru

Специализация и мой опыт работы:

Интернет-маркетолог, seo-специалист (опыт 10 лет)

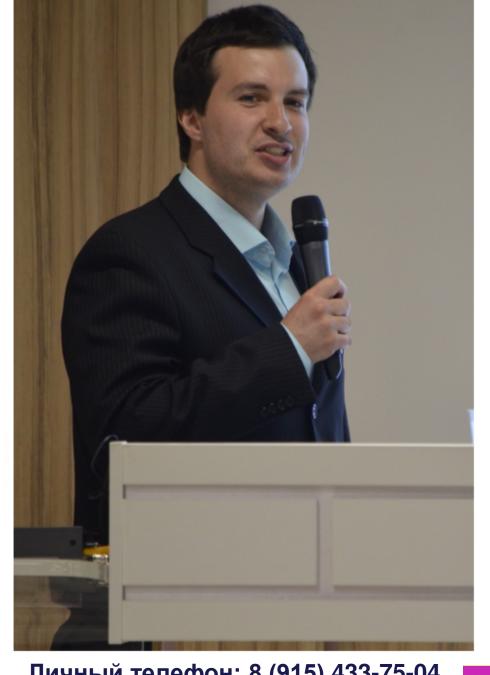
Разработчик интернет-магазинов, сайтов (опыт 8 лет)

В активе имею +30 рекомендаций (видео-отзывы)

Записываю обучающее видео (YouTube)

Сертифицированный специалист Яндекс и Google





Личный телефон: 8 (915) 433-75-04



Содержание 1

1 Как изменилось поисковое продвижение за последние 1,5 года (в Яндексе и Google) (страницы: 4-10)

- Почему при продвижении сайта стало сложнее получить результат (правда, о которой молчит большинство seo агентств). (страницы: 11-18)
- У вас есть сайт: как узнать подходит ли ваш сайт под новые требования поисковых систем. (страницы: 19-24)
- У вас нет сайта: как запустить веб-проект и не потерять драгоценное время на seo продвижении. (страницы: 25-34)



Содержание 2

- Практические "работающие" рекомендации по SEO продвижению вашего сайта в 2019 году. Учитываем последние изменения в алгоритмах поисковых систем. (страницы: 35-52)
- Посетитель с поиска это еще не клиент. Как его сделать покупателем ваших товаров или услуг. Работаем над конверсией сайта. (страницы: 53-80)
- «Поведенческие факторы сайта» главная метрика успешного продвижения сайта на поиске. Работаем над юзабилити и коммерческими факторами. (страницы: 81-85)
- Почему "seo подрядчик" + "владелец сайта" самая эффективная формула получения результата в поисковом маркетинге.
 (страницы: 86-88)

В КНИГЕ: 90 страниц супер-полезной информации для вас



1

КАК ИЗМЕНИЛОСЬ ПОИСКОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

ЗА ПОСЛЕДНИЕ 1,5 ГОДА (В ЯНДЕКСЕ и GOOGLE)

ЗА ПОСЛЕДНИЕ 1,5 ГОДА (В ЯНДЕКСЕ и GOOGLE)

Справка:

Яндекс

За последние 1,5 года Яндекс выпустил 3 новых алгоритма:

- 23 марта 2017 Баден-Баден (алгоритм определения переоптимизированных текстов (так называемые «seo тексты»), в формулу ранжирования встроены факторы, которые ответственны за понижение документов с данными «seo-текстами» в результатах выдачи)
- 22 августа 2017 **Королёв (**основная особенность подхода **выявление смысла пользовательского запроса** и сопоставление его с теми интентам, которые могут быть удовлетворены на странице;)
- 19 ноября 2018 Андромеда (основные изменения улучшение «быстрых ответов», интеграции с другими сервисами поисковой системы, в том числе — Коллекции, появление значков у сайтов)

ЗА ПОСЛЕДНИЕ 1,5 ГОДА (В ЯНДЕКСЕ и GOOGLE)



Что нельзя теперь делать для Яндекса (категорически):



- Писать и публиковать на сайте **seo-тексты** (тексты с большим вхождением ключей);
- Писать и публиковать машинные заголовки и слова (пример: купить телевизор Москва недорого);
- Покупать на сайт вечные и временные **seo ссылки** (и анкорные, и безанкорные);
- Прогонять сайт по всяческим каталогам для получения обратных ссылок;
- Продавать с сайта ссылки с целью получения денег;
- Публиковать блоки с рекламой, особенно всплывающие навязчивые модальные окна (если у вас коммерческий сайт);
- Публиковать контент для взрослых и использовать тематические слова из данной области (+18);
- Использовать различные манипуляции (клоакинг, невидимый текст и т.д.);
- «Накручивать» **поведенческие факторы**;

ЗА ПОСЛЕДНИЕ 1,5 ГОДА (В ЯНДЕКСЕ и GOOGLE)

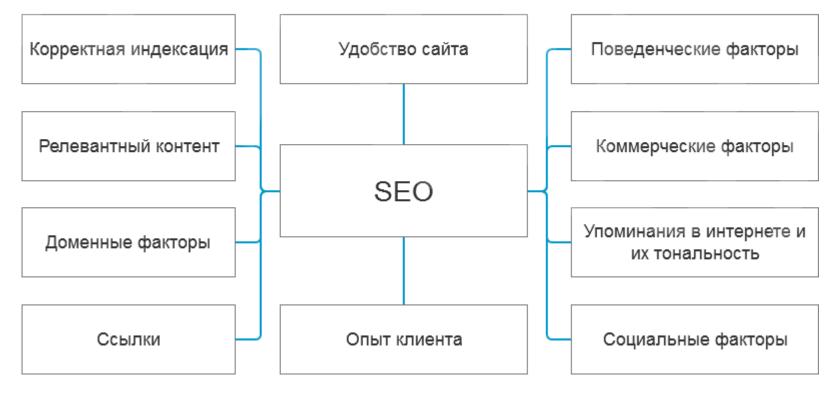




Как попасть в топ Яндекса:

Над чем надо работать и что учитывать:





Блок-схема 1: Над чем надо работать на сайте для попадания в топ Яндекса в 2019 году

ЗА ПОСЛЕДНИЕ 1,5 ГОДА (В ЯНДЕКСЕ и GOOGLE)





Как попасть в топ Яндекса:



Внутренние факторы ранжирования:

- Корректная индексация (устраните технические ошибки);
- Релевантный контент (сайт должен давать исчерпывающий ответ на запрос посетителя);
- Коммерческие факторы (совокупность характеристик сайта, на основе которых пользователь принимает решение довериться компании и совершить целевое действие);
- Поведенческие факторы и удобство сайта (сайт должен быть максимально удобным для посетителя и помогать ему совершать целевое полезное действие);
- Доменные факторы (возраст, тематика, название домена, доменная зона и другие);

Внешние факторы ранжирования:

- Поведенческие факторы на поисковой выдаче;
- Ссылочная масса (качественная) (ссылки с авторитетных сайтов);
- Упоминания в интернете и их тональность (работа с репутацией и отзывами);
- Социальные факторы (активные группы, лайки, репосты, виджеты на сайте, кнопка подел.);

ЗА ПОСЛЕДНИЕ 1,5 ГОДА (В ЯНДЕКСЕ и GOOGLE)

Справка:



За последние 1,5 года Google не запустил новых алгоритмов, А лишь усовершенствовал уже существующие:

- 24 июля 2014 Голубь (Pigeon) (основная особенность подхода предоставление наиболее релевантных результатов поиска в зависимости от местонахождения пользователя);
- 21 апреля 2015 **Mobile Friendly Update** (основная особенность подхода улучшение позиций сайтов, оптимизированных под мобильные устройства);
- 08 марта 2017 **Фред (Fred)** (основные изменения **чистка поисковой выдачи** от сайтов, целью которых является получение прибыли: с большим содержанием **рекламы**, **переоптимизированных**, с большим количеством **исходящих ссылок**);





ЗА ПОСЛЕДНИЕ 1,5 ГОДА (В ЯНДЕКСЕ и GOOGLE)



Как попасть в топ Google:



Основные условия:

- Продвигаем сайт под Яндекс (то есть выполняем все условия, которые требуются для попадания в топ 10 поиска Яндекса (страницы: 7-8));
- Покупаем ссылки на сайт (но Яндекс за них может забанить);
- Дополнительные неосновные требования;



2

ПОЧЕМУ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ САЙТА СТАЛО СЛОЖНЕЕ ПОЛУЧИТЬ РЕЗУЛЬТАТ

ПРАВДА О КОТОРОЙ МОЛЧИТ БОЛЬШИНСТВО SEO AГЕНТСТВ



(правда, о которой молчит большинство seo-агентств).

КАК РЕВОЛЮЦИОНИРОВАЛИ ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ:

БЫЛО:

SEO-ссылки + SEO-тексты + Внутренняя оптимизация = ТОП 10

СТАЛО:

Поведенческие факторы + Коммерческие факторы = ТОП 10

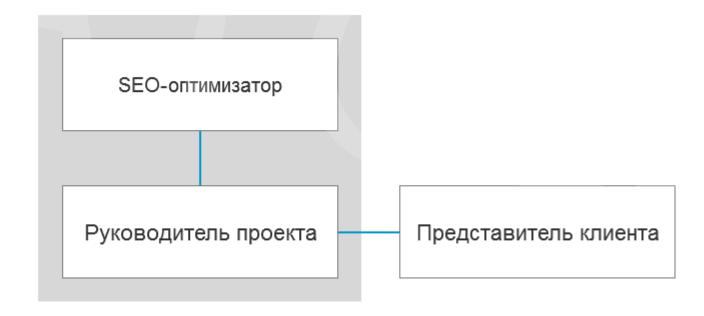
ГЛАВНЫЙ ТЕЗИС:

Сайт и бизнес надо «развивать», тогда и сайт продвинется



(правда, о которой молчит большинство seo-агентств).

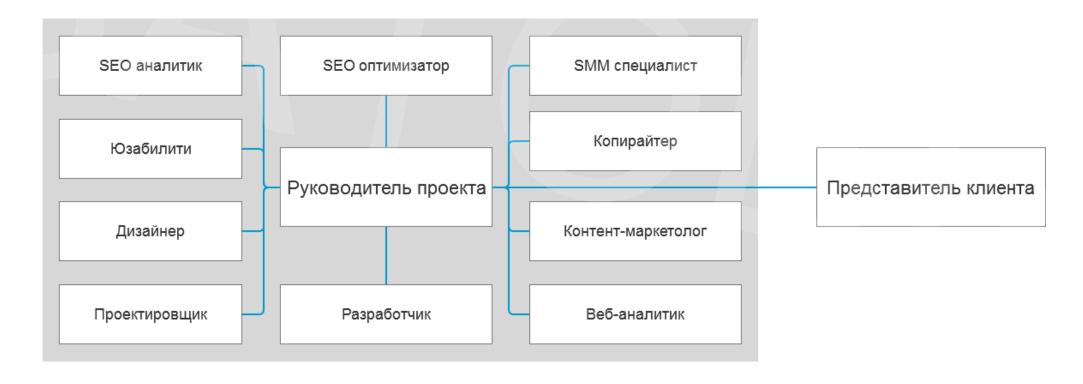
КАК БЫЛО РАНЬШЕ:





(правда, о которой молчит большинство seo-агентств).

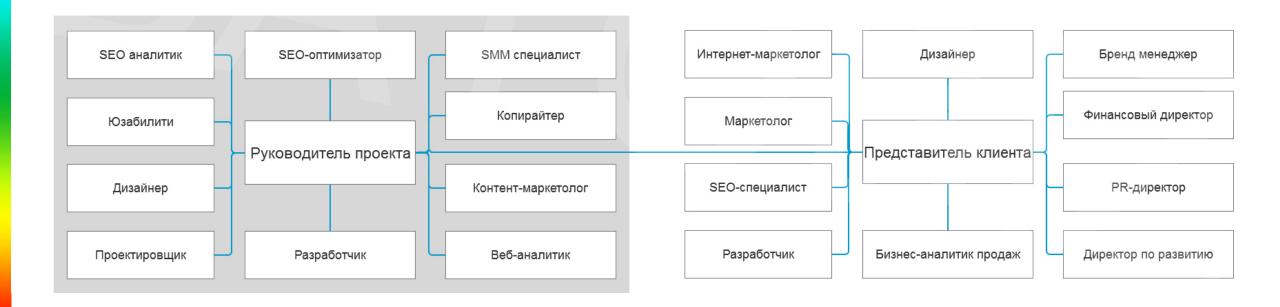
КАК СЕЙЧАС (МАЛЫЙ БИЗНЕС):





(правда, о которой молчит большинство seo-агентств).

КАК СЕЙЧАС (КРУПНЫЙ БИЗНЕС):





(правда, о которой молчит большинство seo-агентств).

Сложности работы:

- Команда на проект выделяется больше, поэтому сложнее контролировать проект (тайминг);
- «Больше звеньев в цепи» больше возможных ошибок на любом этапе работы;
- «SEO» стало «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ» и стало составлять множество аспектов (например: seo-классическое, дизайн, юзабилити, веб-аналитика и другие) и в каждой соответствующей области необходимо учитывать нововведения и быстро их внедрять;
- Нужна постоянная **обратная связь с заказчиком (согласование)**;
- «Есть третья сторона» это поисковая система, которая с вами не сотрудничает в рамках продвижения сайта и она не в курсе о ваших договоренностях заказчика и исполнителя;
- Поисковая система часто меняет алгоритмы, добавляя новые весомые факторы для учета ранжирования вашего сайта, при этом делает все это на свое усмотрение и заранее никого не предупреждает о грядущих изменениях;



(правда, о которой молчит большинство seo-агентств).

Факторы, которые мешают получить результат:

- Частая смена поисковых алгоритмов;
- Добавление новых факторов ранжирования (более 800);
- Добавление или изменение значений ключевого слова;
- Коммерческий запрос, но поисковая выдача из информационных сайтов;
- Подмешивание в поисковую выдачу рандомных сайтов (многорукие бандиты);
- Отсутствие нужных коммерческих факторов у сайта;
- Персонализация поисковой выдачи;
- Бан или пессимизация сайта (понижение в результатах поиска) за нарушение лицензии на использование поисковой системы;
- Ошибки со стороны хостинга или взлом сайта;
- **Ошибки** на **стороне клиента** (связанные с ведением бизнеса);



(правда, о которой молчит большинство seo-агентств).

Схемы сотрудничества с seo-агенствами:

- Продвижение по позициям (вы платите за позиции в топе);
- Продвижение по трафику (вы платите за увеличение посещаемости);
- Комплексное продвижение (позиции + трафик);
- Региональное продвижение (продвижение по конкретный регион: Москва);
- Продвижение с оплатой за лиды (оплата за полезные действия конверсия);
- Брендирование (продвижение брендовых запросов);



3

У ВАС ЕСТЬ САЙТ: КАК УЗНАТЬ ПОДХОДИТ ЛИ ВАШ САЙТ

ПОД НОВЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ

под новые требования поисковых систем





Воспользуйтесь подсказками самих поисковых систем:

Алгоритм действий:

- 1. Добавить сайт в Яндекс Вебмастер (<u>https://webmaster.yandex.ru/</u>)
- 2. Добавить сайт в Google Вебмастер (https://www.google.ru/webmasters)
- 3. Добавить сайт в Вебмастер Mail (https://webmaster.mail.ru/)
- 4. Установить счетчик посещаемости Яндекс Метрика (https://metrika.yandex.ru/)
- 5. Установить счетчик посещаемости Google Analytics (https://www.google.com/analytics/web/)

Примечание:

- Потребуется завести 3 аккаунта (3 почты): в Яндексе, в Google и на Mail;
- Нужен доступ к редактированию шаблона сайта;

под новые требования поисковых систем



Какие важные рекомендации дает Вебмастер Яндекса

- 1. Показатели качества сайта;
- 2. Нарушения (фильтры) и угрозы безопасности на сайте и рекомендации по их исправлению;
- 3. Рекомендованные запросы для продвижения и статистику по запросам;
- **4. Индексация** (страницы в индексе и причины выпавших страниц из поиска, корректная карта сайта, sitemap.xml и robots.txt, и многое другое);
- 5. Источники обратных ссылок и их количество;
- 6. Корректна ли ваша мобильная версия (если она есть);
- 7. Присвоен ли регион сайту;
- 8. Зарегистрирован ли ваш сайт в Яндекс Справочнике;
- 9. Наличие страниц с незаполненными **мета-тегами <description>**;
- 10. Наличие и валидность микроразметки;

Примечание: На данный момент внутренний функционал Яндекс Вебмастера позволяет выявить большинство серьезных ошибок вашего сайта и дать рекомендации по их исправлению.

D Q Be6 CTV

под новые требования поисковых систем

2

Если вы разбираетесь в администрировании сайтов и специальных профессиональных терминах вы можете самостоятельно изучить:

- Справка Яндекса о поиске (https://yandex.ru/support/search/);
- Яндекс блог для вебмастеров (https://webmaster.yandex.ru/blog/);
- Справка Google о поиске (https://support.google.com/websearch/);
- Google блог для вебмастеров (<u>https://webmaster-ru.googleblog.com/</u>);

РЕКОМЕНДАЦИЯ:

После чего проанализируйте ваш сайт и исправьте ошибки, или добавьте недостающую информацию, а может и полностью переделайте сайт :=)

Octob Be6 студия + seo

под новые требования поисковых систем



Воспользоваться сервисами и программами аудита сайта:

Для новичков (проще, но меньше информации о сайте):

• СайтРепорт (https://saitreport.ru/) (платно);

Для профи (сложнее, но больше информации о сайте):

- NetPeak Spider (https://netpeaksoftware.com/ru/spider) (платно);
- Website Auditor (http://www.seopowersuite.ru/website-auditor/) (платно);
- Screaming Frog SEO Spider (https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/) (платно);

Примечание: если у вас нет технических знаний лучше не использовать.

под новые требования поисковых систем



4

Воспользуйтесь услугами SEO-агентств или SEO-специалистов - закажите технический и поисковой аудит сайта:

Плюсы:

- Экономия вашего времени на самообучение и анализ сайта;
- Получение экспертизы и рекомендаций о вашем сайте от профессионалов; Минусы:
- Данная **услуга** стоит **дороже** чем стоимость платных программ;



4

У ВАС НЕТ САЙТА: КАК ЗАПУСТИТЬ ВЕБ-ПРОЕКТ И НЕ ПОТЕРЯТЬ

ДРАГОЦЕННОЕ ВРЕМЯ НА SEO ПРОДВИЖЕНИЕ

драгоценное время на seo продвижение

Вы уже определились с «нишей», что делать дальше?

- 1. Подобрать и купить тематичный домен в зоне .ru (если мы говорим про Россию);
- 2. Определиться с основными вашими товарами или услугами, и на их основании подобрать стартовые «ключевые запросы» и собрать семантическое ядро (в помощь Яндекс Вордстат);
- **3. Кластеризация семантического ядра.** Ключевые слова из семантического ядра надо отфильтровать, сгруппировать и распределить по будущим страницам сайта;
- 4. Спроектировать структуру будущего сайта;
- **5. Изучить** результаты поиска топ 10-20 по запросам на предмет коммерческой выдачи;
- 6. Проанализировать ваших будущих конкурентов по данным запросам именно по топ 10 и определить нужный функционал для вашей тематики: калькуляторы, «виджеты».
- 7. Составить бриф на основании полученной информации для разработчиков;
- 8. Другие здравые действия;

драгоценное время на ѕео продвижение



Как выбрать CMS (систему управления) для будущего сайта?

- 1. Надо учитывать не только **стоимость самого движка**, но и **стоимость обновлений, плагинов**, которые вам обязательно потребуются в процессе работы;
- 2. Надо учитывать **удобность**, в первую очередь, **админки** как для вас (**администратора**), так и для клиента;
- 3. Движок должен быть «гибким», обязательно должна быть возможность простого создания страниц и вложенности разделов без использования программистов;
- 4. Должен быть доступен внутренний **функционал по seo оптимизации каждой страницы и всех страниц по шаблону** в случае необходимости: title, description, h1 и другое;
- 5. Наличие внутренней статистики, CRM (особенно в случае интернет-магазина);
- 6. Удобность оформления заказа услуги или товара, и оповещений;
- 7. **Движок** должен быть **популярным**, так **легче найти программиста** или администратора;
- 8. Для серьезного проекта лучше не использовать популярные конструкторы сайтов;

драгоценное время на ѕео продвижение



Какие мы рекомендуем CMS:

Для сайта-визитки и корпоративного сайта:

- Wordpress (основные плюсы: бесплатная, много шаблонов и плагинов, идеальна для блога);
- Modx Revolution (основные плюсы: бесплатная, подойдет любой html-шаблон, много плагинов);

Для интернет-магазина:

- 1С-Битрикс (основные плюсы: много шаблонов и плагинов, огромный функционал);
- Shop-script (основные плюсы: много шаблонов и плагинов, огромный функционал);

Не рекомендуем:

- Самописные CMS (основные минусы: привязка к разработчику, закрытый код);
- Конструкторы сайтов (основные минусы: привязка к разработчику, закрытый код);

драгоценное время на seo продвижение

Как выбрать компанию или специалиста по созданию сайтов:

На что надо обращать внимание:

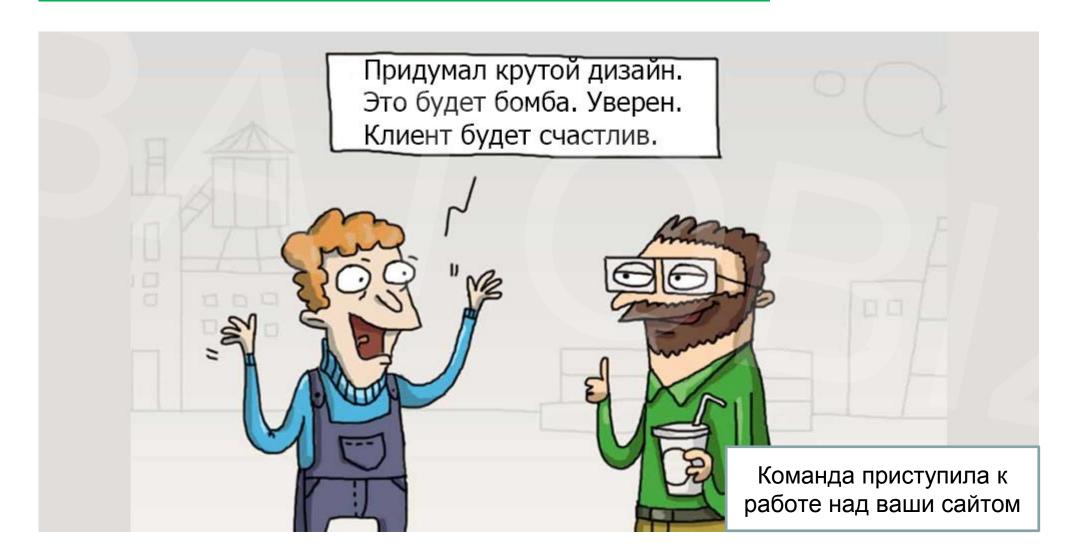
- 1) Создает ли компания или специалист сайты на той ств, которую вы выбрали;
- 2) Изучите портфолио работ и готовые кейсы (истории успеха);
- 3) Выбирайте веб-студию с успешным опытом продвижения сайтов (изучите специализацию);
- 4) Обратите внимание на **рекомендации** и **благодарности клиентов**, при желании вы можете прозвонить часть бывших клиентов и лично узнать от них о вашем будущем разработчике;
- 5) У компании должны быть дипломы, награды, сертификаты, она должна участвовать в рейтингах
- 6) Если вы заказываете сайт на **платной ств** лучше запросите у компании **наличие партнерского соглашения** с создателем движка;
- 7) Изучите отзывы о компании в интернете на наличие обоснованных негативных комментариев;
- 8) Заранее обговорите сроки разработки сайта и компенсацию за их нарушение;
- 9) Добросовестный разработчик обязательно должен перед началом сотрудничества выяснить у вас цели и задачи будущего сайта, спросить про ваш продукт или услугу, узнать ваше «УТП»;
- 10) Заранее обговорите наличие страниц, их наполнение и внутреннюю seo оптимизацию;

otobiz веб студия + seo агентство











драгоценное время на seo продвижение

Вы получили сайт, что необходимо проверить и сделать:

- 1) Не закрыт ли сайт в robots.txt (очень популярная ошибка);
- 2) Есть ли у сайта автоматически генерирующаяся карта sitemap.xml;
- 3) Отключить javascript-срипт (JS) в браузере и посмотреть как выглядит ваш сайт;
- 4) Проверить скорость загрузки сайта (https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/);
- 5) Проверить как открывается ваш сайт на различных браузерах и мобильных устройствах;
- 6) Попросите добавить ваш сайт в Яндекс Вебмастер, Google Вебмастер;
- 7) Попросите установить счетчики статистики Яндекс Метрика, Google Analytics;
- 8) Проверить ответ на несуществующую страницу (должен быть ответ 404);
- 9) Должно быть установлено **главное зеркало сайта**: с www либо без www (настроить 301 редирект)
- 10) Проверьте работоспособность форм на сайте (заявка, вопрос, запрос на расчет и т.д.) и функционала (корзина, калькулятор, фильтры);
- 11) Проверьте правильность указанных на сайте контактных данных, информации о доставке, оплате
- 12) Проверить внутреннюю оптимизацию и присвоить нужный регион;



5

ПРАКТИЧЕСКИЕ "РАБОТАЮЩИЕ" РЕКОМЕНДАЦИИ ПО SEO ПРОДВИЖЕНИЮ ВАШЕГО САЙТА

В 2019 ГОДУ. УЧИТЫВАЕМ ПОСЛЕДНИЕ ИЗМЕНЕНИЯ В АЛГОРИТМАХ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ.



в 2019 году. Учитываем последние изменения в алгоритмах поисковых систем

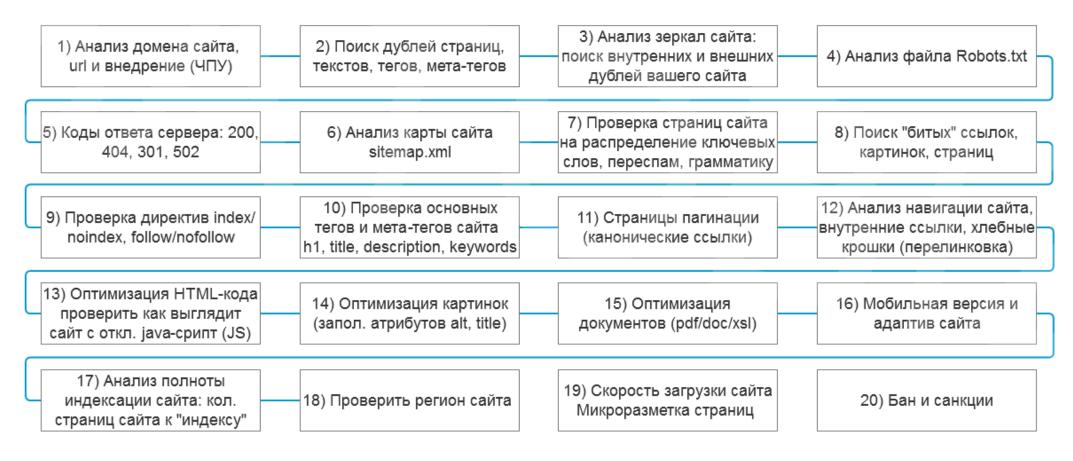
Общие практические рекомендации:

- 1) Сделать технический аудит вашего сайта и исправить все ошибки;
- 2) Сделать адаптивную и мобильную версию сайта (качество сайта);
- 3) Проверить скорость загрузки десктопной и мобильной версии сайта;
- 4) Провести анализ сайтов конкурентов по топу на предмет технических нововведений и всего остального. Внедрить у себя.
- 5) Сделать максимальный охват вашей семантики по нужных ключевым запросам (внутренняя оптимизация);
- **6)** Работа с публикуемым контентом учитываем текстовые факторы (инфографика, видео-контент и т.д.);
- 7) Работа с коммерческими факторами (телефон, адрес, информация по доставке, оплате, возврат и т.д);
- 8) Работа с внешними и внутренними поведенческими факторами (на поиске и на сайте);
- 9) Работа с социальными факторами (аккаунты в соцсетях, съемка видео-контента для ютюб-канала);
- 10) Работа с репутацией компании в интернете и ее брендинг;
- 11) Получите ссылки (не seo-ссылки) с авторитетных сайтов в вашей тематике (ссылочные факторы);
- 12) Сделать **микроразметку Schema.org**;
- 13) Лучше переведите ваш сайт на **https** (подключите ssl сертификат для безопасного соединения);
- 14) Ведите блог компании и публикуйте полезные новости (на сайте, на Яндекс Дзен);
- **15)** Турбостраницы для Яндекс и **АМР** для Google;
- 16) Работа с голосовым поиском (Яндекс Алиса (диалоги), ОК Гугл и другие);
- 17) Необходимо **следить за новостями Яндекс** и **Google** и **внедрять все «новшества»**;



в 2019 году. Учитываем последние изменения в алгоритмах поисковых систем

1) Технический аудит сайта (на что обратить внимание):





в 2019 году. Учитываем последние изменения в алгоритмах поисковых систем

2) Сайт должен иметь адаптивную и мобильную версию на одном домене:



Рис 1: Пример адаптивной и мобильной версии для сайта интернет-магазина «Идеал Флористика»



в 2019 году. Учитываем последние изменения в алгоритмах поисковых систем

3) Проверить скорость загрузки десктопной и мобильной версии сайта:

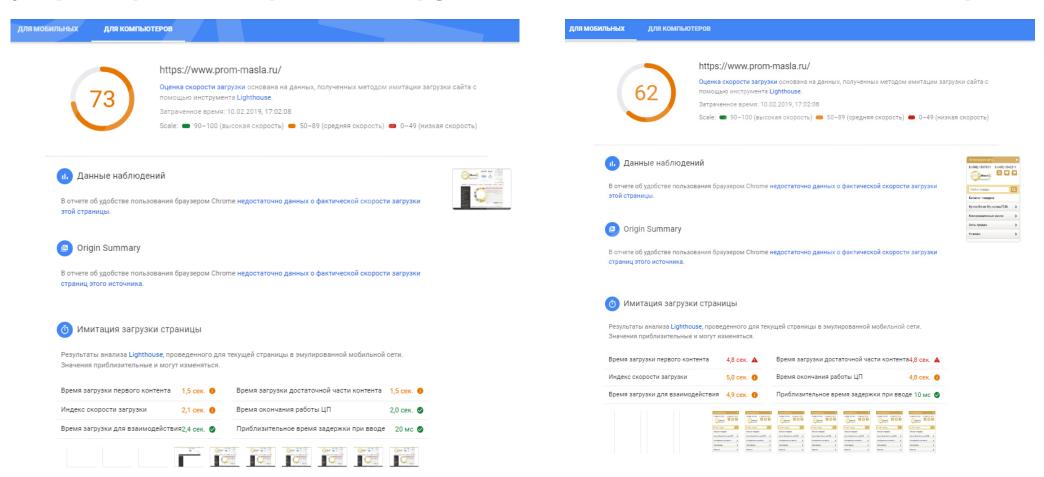
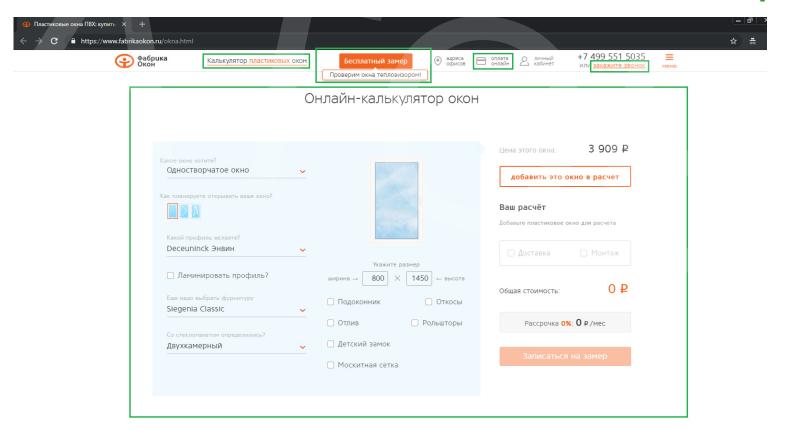


Рис 2: Скорость загрузки адаптивной и мобильной версии для сайта интернет-магазина «Проммасла»



в 2019 году. Учитываем последние изменения в алгоритмах поисковых систем

4) Провести анализ сайтов конкурентов по топу на предмет технических нововведений и всего остального. Внедрить у себя.





в 2019 году. Учитываем последние изменения в алгоритмах поисковых систем

5) Сделать максимальный охват вашей семантики по нужным ключевым запросам (внутренняя оптимизация):

- 1. Составляем **семантическое ядро** (сбор ключевых запросов **Яндекс Вордстат**, **Яндекс Вебмастер**, **Яндекс Метрика**, **поисковые подсказки** и другие источники);
- 2. Очистка ключевых запросов (удаление нецевых запросов);
- 3. Работа с частотами запросов и сезонностью ("точное соответствие", "!уточненное !соответствие");
- 4. Кластеризация собранных запросов (группировка) и распределение по страницам;
- 5. Создание структуры и правильной вложенности в соответствии с сайтами в топе по запросам;
- **6. Создание новых страниц под новые группы запросов**: это могут быть страницы категорий, подкатегорий, теговые страницы, страницы фильтров, информационные страницы;

Программы и онлайн сервисы для сбора семантического ядра:

- Программы **KeyCollector**, **База Пастухова**
- Онлайн сервисы Rush Analytics, JustMagic



в 2019 году. Учитываем последние изменения в алгоритмах поисковых систем

6) Работа с публикуемым контентом (текстовые факторы):





в 2019 году. Учитываем последние изменения в алгоритмах поисковых систем

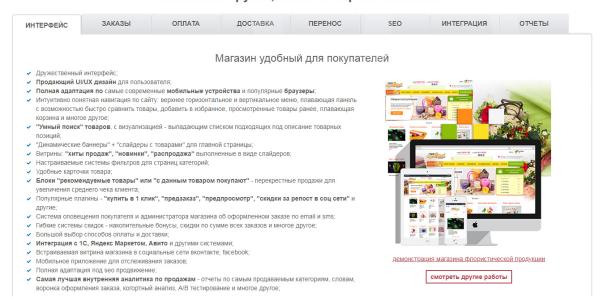
6.1) Примеры работы с публикуемым контентом (текстовые факторы):

Правильно:

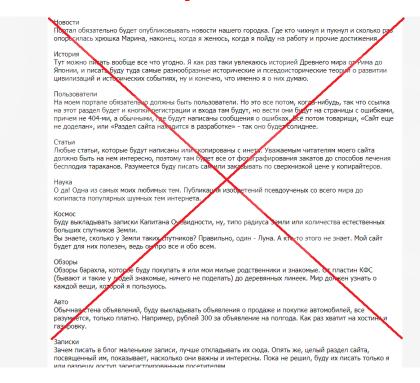
На фото скрин нашего сайта www.batobiz.ru

4 waz: Разобраться, а будет ли будущий магазин удобен для клиента и администратора?

Основной функционал интернет магазина



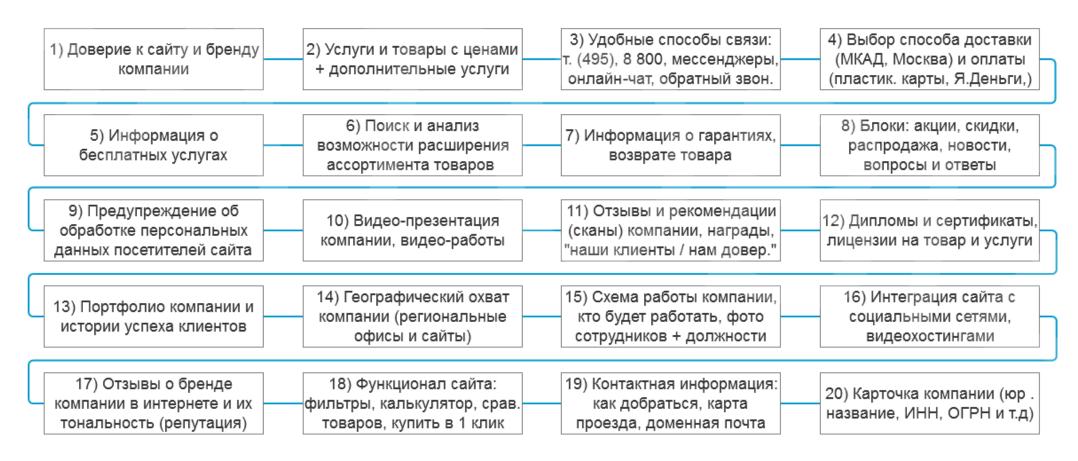
Неправильно:





в 2019 году. Учитываем последние изменения в алгоритмах поисковых систем

7) Работа с коммерческими факторами сайта:





в 2019 году. Учитываем последние изменения в алгоритмах поисковых систем

8.1) Работа с внешними поведенческими факторами (на поиске):

Внешние поведенческие факторы:

- **Кликовые факторы** (как часто посетители переходят на страницы вашего сайта с поиска);
- Поведение посетителей на странице поисковой выдачи;

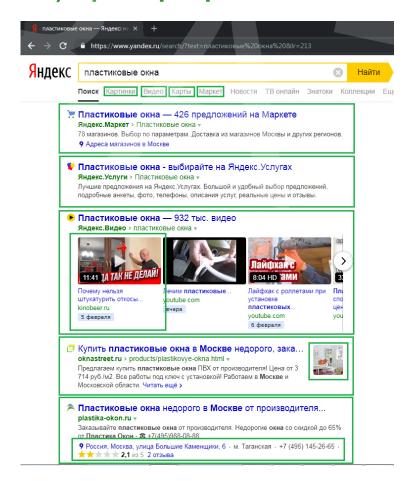
Главная задача: сделать ваш сайт, бренд самым привлекательным в поисковой выдаче;





в 2019 году. Учитываем последние изменения в алгоритмах поисковых систем

8.1) Примеры работы с внешними поведенческими факторами (на поиске):



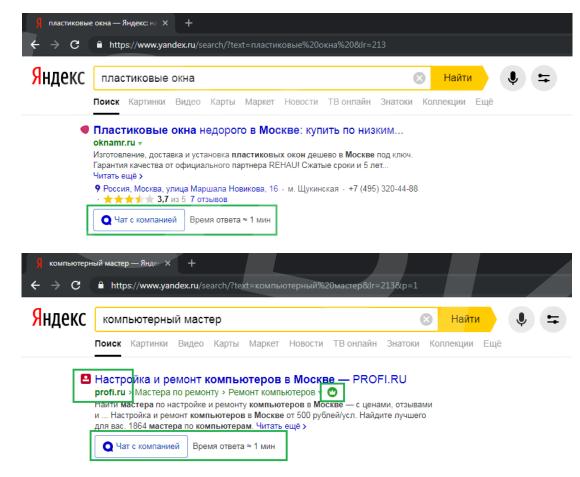


Рис 5: Примеры ответов Яндекса по запросу «пластиковые окна» и «компьютерный мастер»



в 2019 году. Учитываем последние изменения в алгоритмах поисковых систем

8.2) Работа с внутренними поведенческими факторами (на сайте):

Внутренние поведенческие факторы:

- Посещаемость сайта;
- Поведение посетителей на сайте;

Главная задача:

Сделать ваш сайт максимально понятным и удобным для посетителей;

Примечание:

Более подробно о внутренних поведенческих факторах мы поговорим в вопросе №7 «Поведенческие факторы сайта» - главная метрика успешного продвижения сайта на поиске. Работаем над юзабилити и коммерческими факторами. (страницы: 81-85)



в 2019 году. Учитываем последние изменения в алгоритмах поисковых систем

9) Работа с социальными факторами:



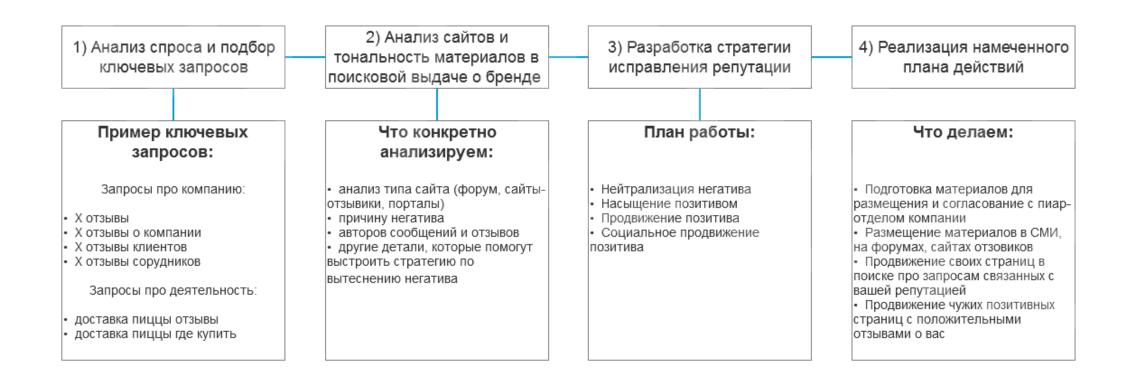
ПРИМЕЧАНИЕ:

Социальные факторы имеют вес для продвижения но пока не во всех тематиках. Перед тем как их внедрять проанализируйте ваших конкурентов по топ 10.



в 2019 году. Учитываем последние изменения в алгоритмах поисковых систем

10) Работа с репутацией компании в интернете и ее брендинг:





в 2019 году. Учитываем последние изменения в алгоритмах поисковых систем

content="noindex, nofollow"/>
- страница не была закрыта в robots.txt директивой Disallow: /url

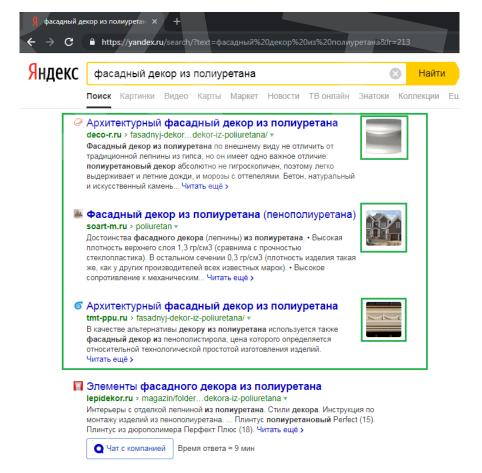
11) Получите ссылки (не seo-ссылки) с авторитетных сайтов в вашей тематике (ссылочные факторы): Мы вам рекомендуем использовать только естественные ссылки!

2) Размещение пресс-3) Организовать 5) Активное ведение блогов 6) Создавать собственные 1) Создание уникального 4) Предоставлять релизов на авторитетных полезного контента на сайте партнерские программы информационные поводы и групп в социальных сетях сообщества сайтах в вашей тематике Что это такое и как Что такое пресс-релизы и Что такое партнерские Что такое авторитетные сайты: программы: информационный повод: размещать: Уникальный контент - это текст, Пресс-релиз - это уникальное Партнерская программа- это Информационный повод -событие дизайн, иллюстрации, видеосообщение или контент для прессы. форма сотрудничества между вами или явление, которое может контент, который настолько Может быть инфорация о вашей и веб-мастерами, которые заинтересовать читателя, зрителя интересен, что посетители сами компании, ваше исследование и т.д. размещают реферальную ссылку на или слушателя того или иного начинают им делится на своих ваш сайт и получают бонусы или средства массовой информации. сайтах или в социальных сетях. деньги за посетителей, которые Авторитетные сайты: Примечание: просите делать перешли по данной ссылке и Как организовать: ссылку на ваш сайт-первоисточник. оформили заказ на вашем сайте. Авторитетные сайты - это вебресурсы, которые имеют большую Как размещать: Как организовать: написать пресс-релиз про что то посещаемость и выскоий уровень нестандартное и яркое доверия в вашей тематике. Перед тем как разместить следить за "трендами" в сети и лучше воспользоваться добавьте текст в "оригинальные описывать их применительно к Примечание: проследите чтобы: плагинами для популярных cms тексты" в Яндекс Вебмастере вашему бизнесу ссылка на ваш сайт не содержала написать самописный Сделайте принудительный использовать эпатаж тегов <noindex>текст</noindex> воспользоваться сторонними Вебмастере в коде страницы не было тегов сервисами (СРА-партнерки) <meta name="robots"



в 2019 году. Учитываем последние изменения в алгоритмах поисковых систем

12) Сделать микроразметку Schema.org:



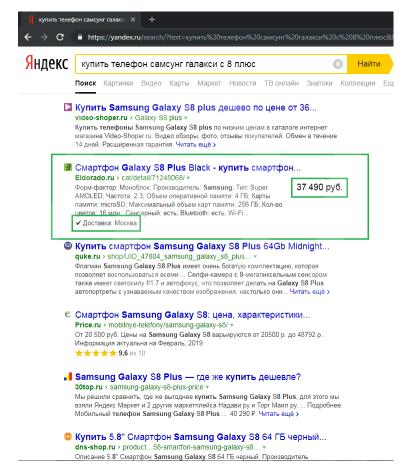


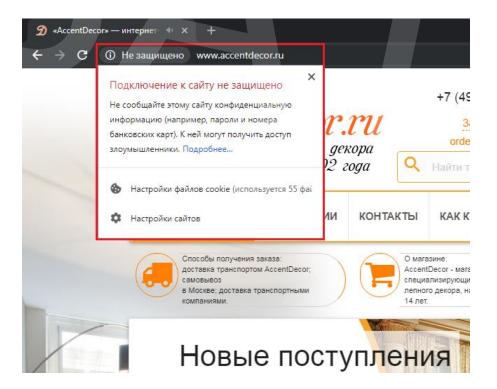
Рис 3: Примеры вывода картинок и цены с сайтов в поисковой выдаче Яндекса с помощью микроразметки



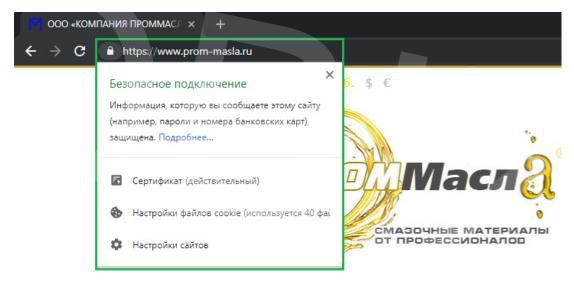
в 2019 году. Учитываем последние изменения в алгоритмах поисковых систем

13) Переведите ваш сайт на https (подключите ssl):

http://







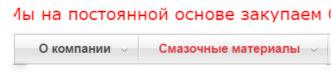
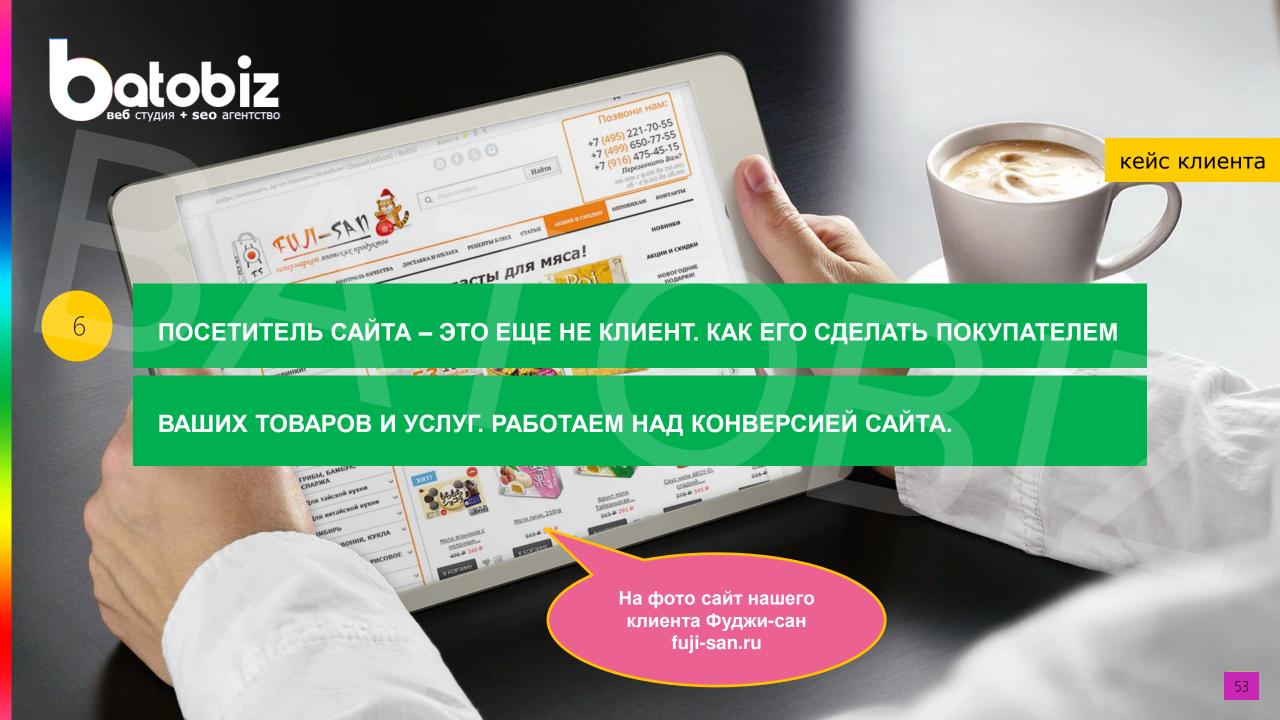


Рис 4: Пример безопасного подключения по протоколу https:// для сайта интернет-магазина «Проммасла»



otobiz веб студия + seo агентство

ваших товаров или услуг. Работаем над конверсией сайта.

кейс клиента

Рассмотрим на примере кейса клиента Фуджи-сан

Задача: сделать новый «продающий» сайт интернет магазина. Увеличить продажи, конверсию.

Исходные данные интернет магазина (статистика: Яндекс Метрика)

Данные до внедрения нового интернет магазина:

- Посещаемость в среднем 110 чел/день;
- Отказы 29%;
- Глубина просмотра: 3,87 страниц за сеанс;
- Время на сайте: 3, 27 минут;

Проблематика:

- Сайт не продает. Продажи растут только за счет email-рассылки по базе постоянных клиентов, которая делается не чаще 2 раз в неделю. Если делать чаще то клиенты отписываются;
- Жалобы со стороны посетителей на неудобство сайта;

ваших товаров или услуг. Работаем над конверсией сайта.



кейс клиента

Наши действия и выбранная стратегия:

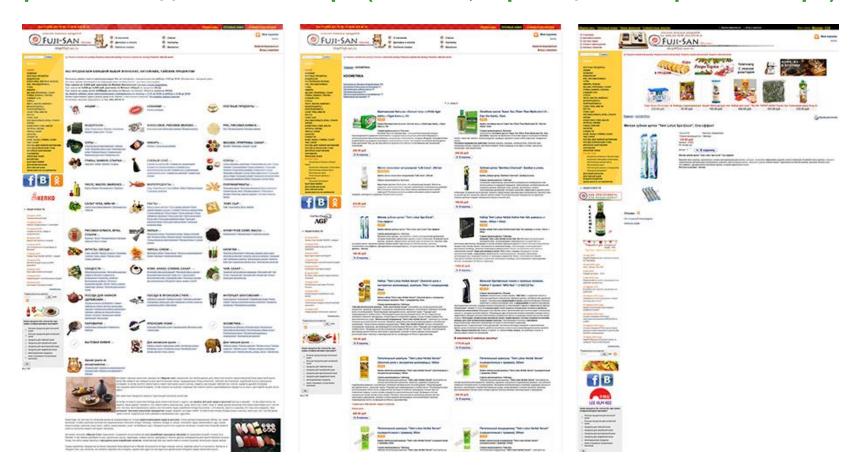
- 1) На первой встрече мы пообщались с заказчиком, установили основные цели бизнеса, его позиционирование и стратегию развития как в ближней, так и в дальнесрочной перспективе; 2) Получили / рассчитали основные бизнес-показатели:
- УТП (уникальное торговое предложение преимущество);
- аналитику продаж со старого сайта (**ROMI или ROI**);
- ознакомились с LTV (суммарная прибыль, получаемая магазином от конкретного покупателя за весь его жизненный цикл);
- установили средний чек покупки;
- список компаний конкурентов;
- и другие действия.
- 2) Провели опрос среди сотрудников компании и узнали, что нравилось/не нравилось на старом сайте, чего не хватает, и другие действия;
- 3) Ознакомились с ассортиментом продаваемой продукции;
- 4) Вместе с заказчиком составили подробный бриф на разработку нового сайта;



ваших товаров или услуг. Работаем над конверсией сайта.

кейс клиента

Старая версия сайта для компьютера (главная, страница категории и товара):



ваших товаров или услуг. Работаем над конверсией сайта.



кейс клиента

Начало работы:

0 этап: Обработка и сбор дополнительных данных для разработки.

1 этап: Проектирование.

2 этап: Разработка уникального дизайна и логотипа.

3 этап: Верстка и программирование

4 этап: Внедрение фишек.

5 этап: Администрирование и настройка.

6 этап: Перенос товаров со старой версии интернет магазина (предыдущий движок также

webasyst только более старой версии).

7 этап: Тестирование.

8 этап: Сдача проекта.

Примечание:

Сайт клиента уже имел внутреннюю оптимизацию. На этапе разработки дополнительную оптимизацию не проводили

ваших товаров или услуг. Работаем над конверсией сайта.

кейс клиента

Дизайн концепция. Стиль нового сайта интернет-магазина Фуджи-сан:

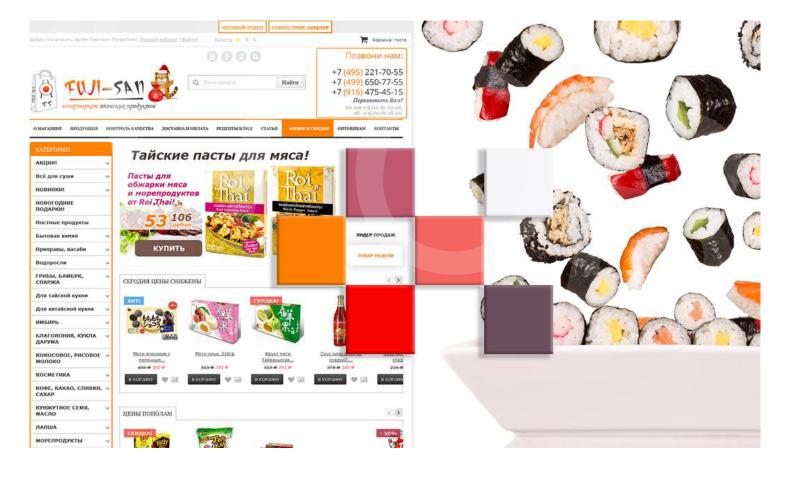


Рис 11: Дизайн концепция. Стиль нового сайта интернет-магазина «Фуджи-сан»



ваших товаров или услуг. Работаем над конверсией сайта.

кейс клиента

Новая версия дизайна сайта адаптирована под мобильные устройства, гаджеты:



Рис 11: Новый сайт интернет-магазина «Фуджи-сан» адаптирован под мобильные устройства и гаджеты

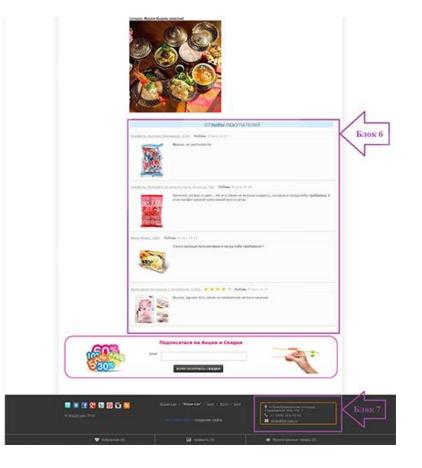
otobiz веб студия + seo агентство

ваших товаров или услуг. Работаем над конверсией сайта.

кейс клиента

Новая версия дизайна сайта для компьютера (главная страница):





60

otobiz веб студия + seo агентство

ваших товаров или услуг. Работаем над конверсией сайта.

кейс клиента

Что внедрено на главной странице:

Добавлены следующие блоки:

В шапке сайта:

Блок 1: Размещение логотипа.

Блок 2: Дизайнерские кнопки на социальные группы компании.

Блок 3: Контактные телефоны + время работы магазина по дням недели.

Блок 3.1: Корзина в правом верхнем углу.

Блок 4: Красивый динамический слайдер выполненный в виде витрины товаров, ссылки ведут на самые актуальные и нужные разделы интернет магазина:

- НОВИНКИ;
- акции и скидки;
- новогодние подарки;
- цены пополам (акция);
- лидеры продаж;
- товар недели;

Блок 5: Блоки витрин, выполненные в виде слайдеров-товаров:

- сегодня цены снижены;
- цены пополам;
- новинки;

Блок 6: Вывод динамического блока отзывов покупателей в нижней части сайта.

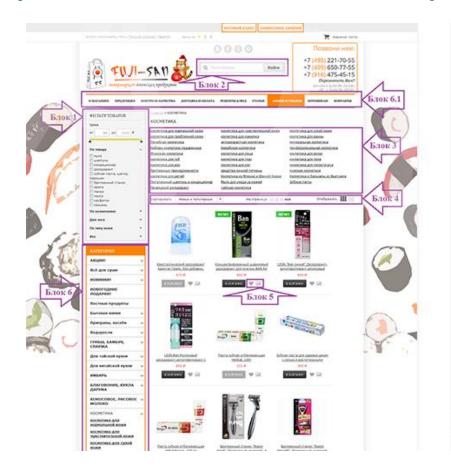
Блок 7: Контактная информация в футере сайта (footer): адрес офиса, контактные телефоны, email.

otobiz веб студия + seo агентство

ваших товаров или услуг. Работаем над конверсией сайта.

кейс клиента

Новая версия дизайна сайта для компьютера (страница категории):





62

otobiz веб студия + seo агентство

ваших товаров или услуг. Работаем над конверсией сайта.

кейс клиента

Что внедрено на странице категории:

Добавлены следующие блоки:

Блок 1: Фильтр товаров. Расположен сразу же под горизонтальным меню.

Блок 2: "Живой поиск" с подгрузкой товаров в поисковой строке.

Блок 3: Страницы подкатегорий на основании пользовательских запросов. То есть как еще искали «косметику».

Блок 4: Сортировка товаров по цене, дате добавления, популярности и т.д. Возможность сменить режим отображения товаров.

Блок 5: Для каждого товара добавлена возможность добавить в избранное или для сравнения с аналогичным товаром.

Блок 6: Левое вертикальное выпадающее меню с вложенной иерархией в стиле "аккордеон" с ссылками на страницы категорий и подкатегорий.

Блок 6.1: Верхнее горизонтальное выпадающее меню с вложенной иерархией ссылок на основные текстовые страницы .

Блок 7: Вывод в левом блоке сайта (sidebar) следующих блоков (по порядку):

- новости;
- акции;
- отзывы клиентов с рейтингом;
- вопрос/ответ;
- полезная информация;

Блок 8: Форма подписки на акции и скидки (email рассылка).

Блок 9: Плавающая панель с ссылками на разделы: избранное, сравнение и просмотренные товары.



ваших товаров или услуг. Работаем над конверсией сайта.

кейс клиента

Новый дизайн «страницы карточки товара» и «корзины» для компьютера:





64

otobiz веб студия + seo агентство

ваших товаров или услуг. Работаем над конверсией сайта.

кейс клиента

Что внедрено на странице категории:

На странице карточки товара добавлены следующие блоки:

Блок 1: Для каждого товара есть возможность добавить в избранное, к сравнению с аналогичным товаром и печать.

Блок 2: Кнопка "купить в 1 клик", с помощью которой можно быстро оформить заказ без перехода в корзину.

Блок 3: Ссылки на категории и подкатегории, в которых показывается товар (требуется для внутренней перелинковки) + кнопки поделиться в социальных сетях.

Блок 4: Добавлена возможность просмотра фотографии товара в режиме zoom ("увеличительное стекло") или всплывающей фотогалереи.

Блок 5: Вкладки (табы) с информацией, относящейся к конкретному товару:

- обзор о товаре;
- характеристики;
- отзывы;

Блок 6: Блок "с этим товаром покупают", выполненный в виде слайдеров-товаров. Увеличивает средний чек покупателя.

На странице корзины добавлены следующие блоки:

Блок 1: Наглядная витрина с выбранными товарами. Левый блок меню и другие лишние отвлекающие элементы от покупки на странице "корзины" отключены.

Блок 2: Возможность получить скидку по купону, начисляемому за предыдущие покупки.

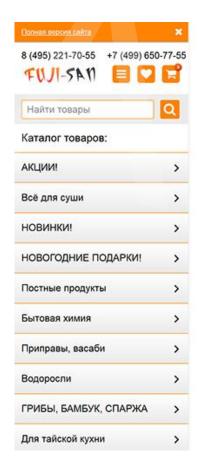
Блок 3: Кнопка "быстрая покупка", с помощью которой можно быстро оформить заказ без перехода к заполнению форм заказа: контактная информация, доставка и т.д.

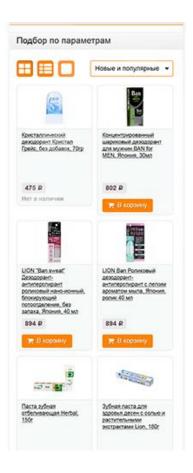


ваших товаров или услуг. Работаем над конверсией сайта.

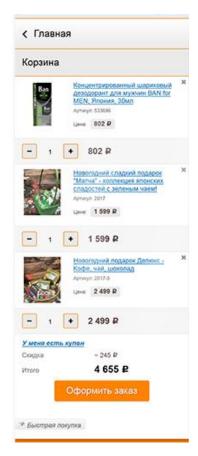
кейс клиента

Мобильная версия нового сайта (главная, страница категории, товара, корзина):

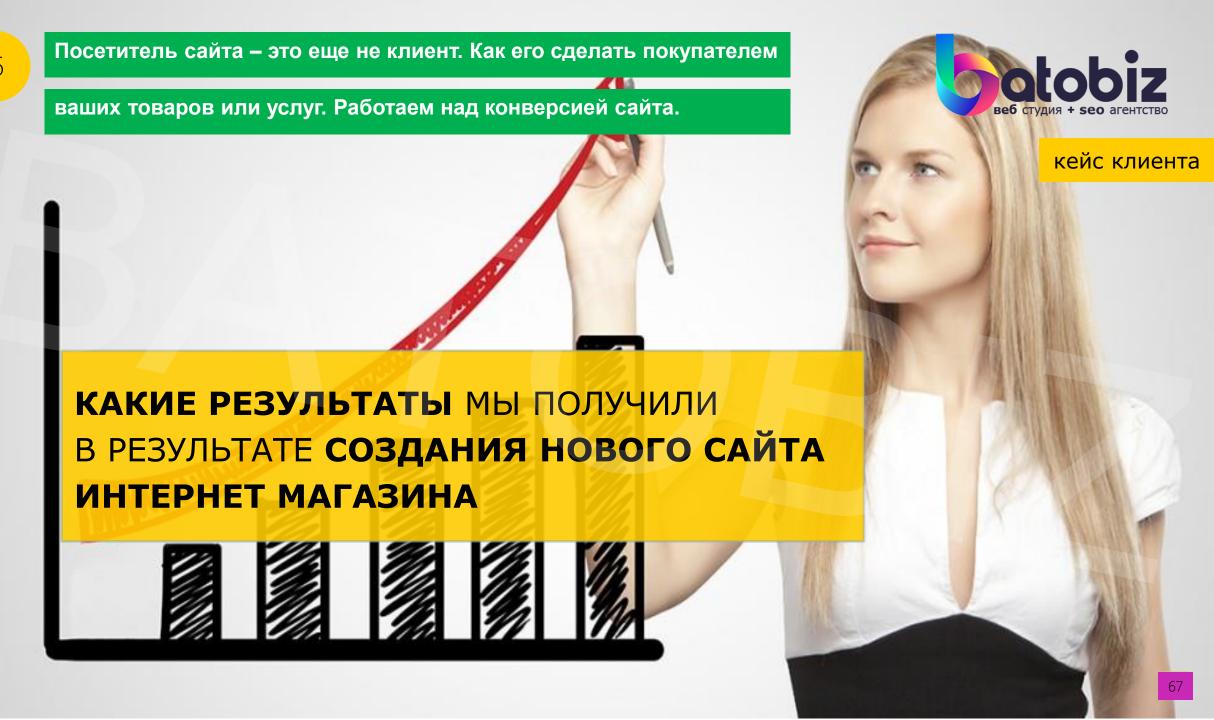








66

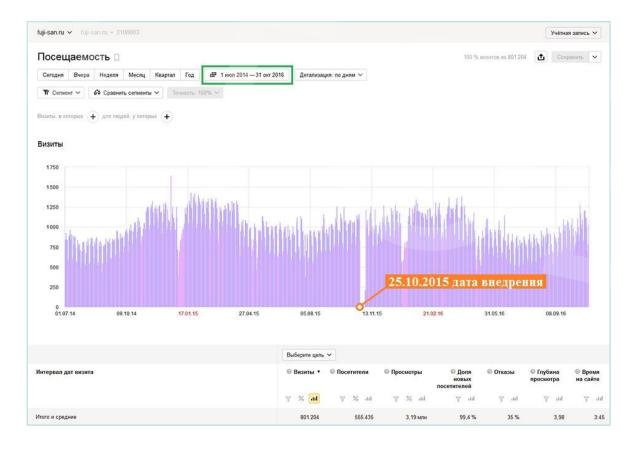




ваших товаров или услуг. Работаем над конверсией сайта.

кейс клиента

ГРАФИК ПОСЕЩАЕМОСТИ ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНА ДО И ПОСЛЕ ВНЕДРЕНИЯ НОВОГО ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНА (СТАТИСТИКА: ЯНДЕКС МЕТРИКА)



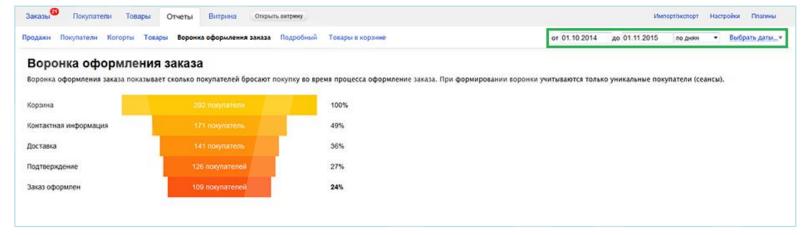


ваших товаров или услуг. Работаем над конверсией сайта.

кейс клиента

ВОРОНКА ОФОРМЛЕНИЯ ЗАКАЗА РАСШИРИЛАСЬ С 24% ДО 48% НА СТРАНИЦЕ КОРЗИНЫ:

БЫЛО: 24% заказ оформлен



СТАЛО:48% заказоформлен

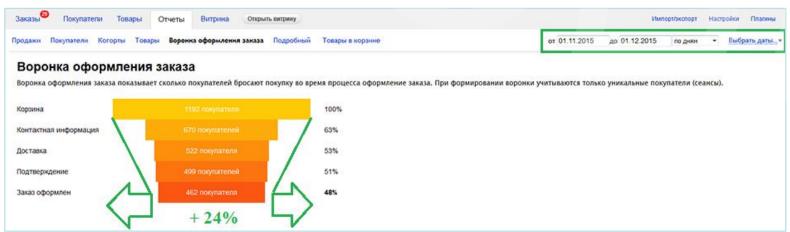


Рис 11: Рост продаж сразу после внедрения нового дизайна интернет-магазина «Фуджи-сан»

otobiz веб студия + seo агентство

ваших товаров или услуг. Работаем над конверсией сайта.

кейс клиента

КОГОРТНЫЙ АНАЛИЗ РОСТА ПРОДАЖ И КОНВЕРСИИ ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНА В 3 РАЗА:

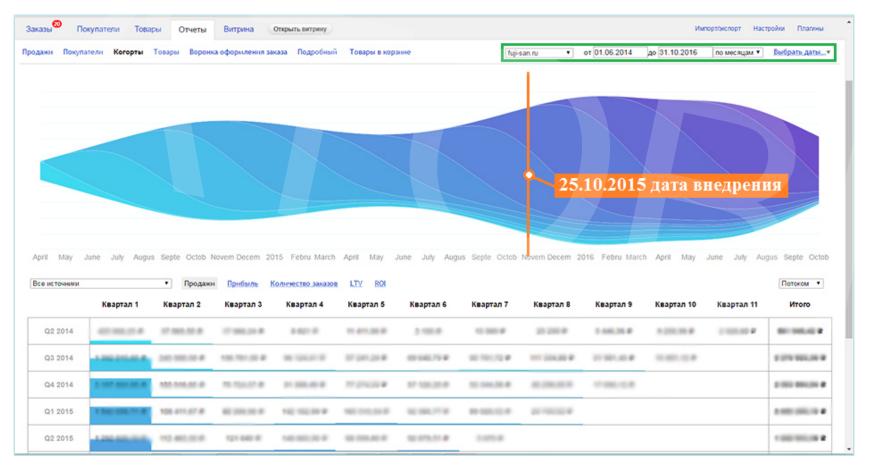


Рис 11: Рост продаж сразу после внедрения нового дизайна магазина «Фуджи-сан»

odobiz веб студия + seo агентство

ваших товаров или услуг. Работаем над конверсией сайта.

кейс клиента

ПРОДАЖИ И КОНВЕРСИЯ МАГАЗИНА ВЫРОСЛА В СРЕДНЕМ В 3 РАЗА:

РОСТ ПРОДАЖ В 3 РАЗА

сразу же после внедрения нового интернет-магазина

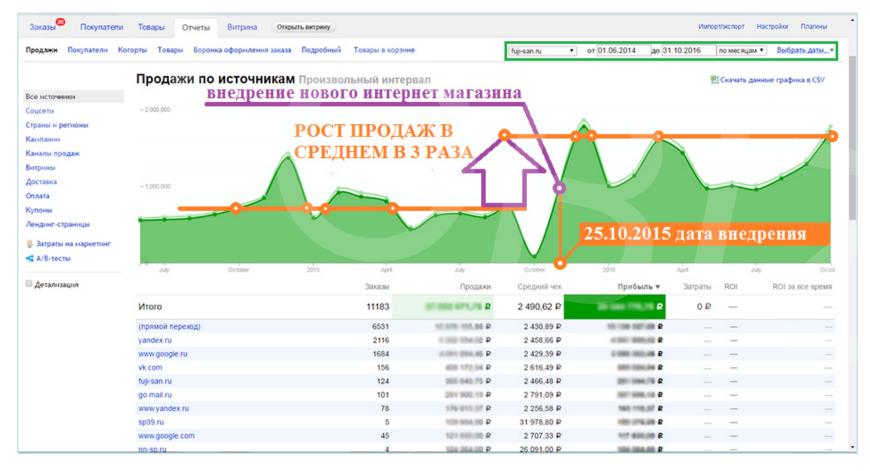
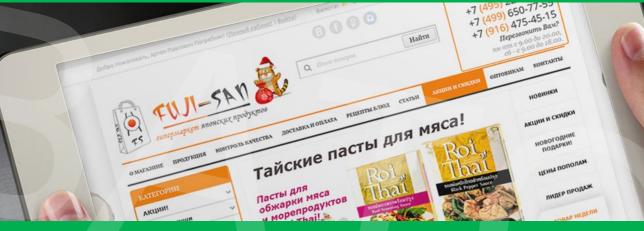


Рис 11: Рост продаж сразу после внедрения нового дизайна интернет-магазина «Фуджи-сан»

ваших товаров или услуг. Работаем над конверсией сайта.



кейс клиента



WELL BAMBYK,

Продвижение сайта http://fuji-san.ru

На фото сайт нашего клиента Фуджи-сан fuji-san.ru

ваших товаров или услуг. Работаем над конверсией сайта.



кейс клиента

Следующий этап:

Продвижение сайта http://fuji-san.ru/ клиента «Фуджи-сан»:

Задача: Вывести сайт в топ 10 по нужным целевым ключевым словам. Увеличить «видимость» и посещаемость сайта.

Исходные данные интернет-магазина (статистика: Яндекс Метрика)

- Посещаемость в среднем 110 чел/день;
- Большая часть поискового трафика «брендовый»;
- Сайт отсутствуют в топ 10 по целевым ключевым запросам в Яндекса;

Проблематика:

- Большая конкуренция в топе поисковых систем;
- Объем ассортимента (продукции) на сайте уступает конкурентам;

ваших товаров или услуг. Работаем над конверсией сайта.



кейс клиента

Наши действия и выбранная стратегия:

- 1. Утвердили с клиентом список ключевых запросов для продвижения;
- 2. Составили **семантическое ядро** (сбор ключевых запросов **Яндекс Вордстат**, **Яндекс Вебмастер**, **Яндекс Метрика**, **поисковые подсказки** и другие источники);
- 3. Очистили ключевые запросы от:
- - упоминание чужих брендов
- - информационные запросы не относящихся к коммерческой выдаче,
- - «слова-пустышки» (маленькая частотность запроса),
- - региональные запросы не относящихся к нашему городу
- 4. Сделали кластеризацию собранных запросов (группировка) и распределение по страницам сайта;
- **5.** Создали структуру и правильную вложенность в соответствии с сайтами в топе по нашим запросам;
- **6. Создание новых страниц под новые группы запросов (с учетом продукции сайта)**: создали страницы категорий, подкатегорий, теговые страницы, страницы фильтров, информационные страницы;
- 7. Сделали внутреннюю оптимизацию уже существующих страниц;
- 8. Работа с поведенческими, коммерческими и социальными факторами;



ваших товаров или услуг. Работаем над конверсией сайта.

кейс клиента

Пример структуры сайта по запросу «бытовая химия из Японии»:

«бытовая химия из Японии» (+ «вариации запроса») http://fuji-san.ru/himija/

- «бытовая химия из Японии для стирки белья» (+ «вариации запроса»)
- http://fuji-san.ru/himija/himija-dlya-stirki/
- «стиральные порошки из Японии» (+ «вариации запроса»)
- http://fuji-san.ru/himija/himija-dlya-stirki/stiralnye-poroshki/
- «отбеливатели из Японии» (+ «вариации запроса»)
- http://fuji-san.ru/himija/himija-dlya-stirki/otbelivateli/
- «жидкие средства для стирки из Японии» (+ «вариации запроса»)
- http://fuji-san.ru/himija/himija-dlya-stirki/gel-i-zhidkie-sredstva-dlya-stirki/
- «пятновыводители из Японии» (+ «вариации запроса»)
- http://fuji-san.ru/himija/himija-dlya-stirki/pyatnovyvoditeli/
- «кондиционеры для белья из Японии» (+ «вариации запроса»)
- http://fuji-san.ru/himija/himija-dlya-stirki/konditsionery-dlya-belya/

ваших товаров или услуг. Работаем над конверсией сайта.



кейс клиента

Как выглядит страница по запросу «бытовая химия из Японии»:

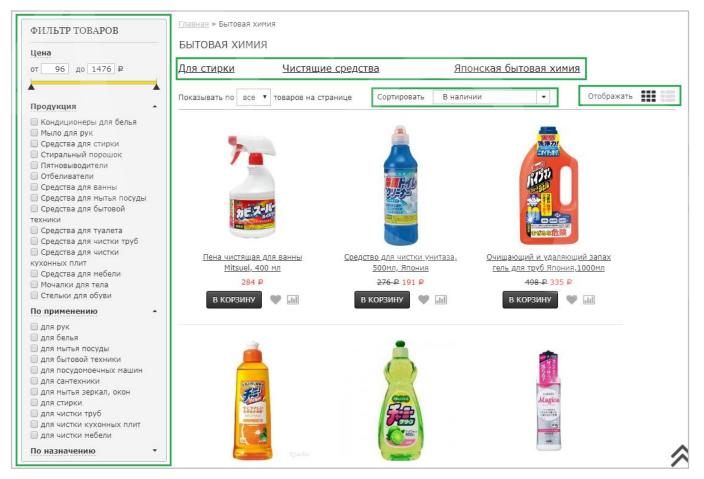


Рис 11: Страница сайта http://fuji-san.ru/himija/ интернет-магазина «Фуджи-сан»

Посетитель сайта – это еще не клиент. Как его сделать покупателем ваших товаров или услуг. Работаем над конверсией сайта. КАКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ МЫ ПОЛУЧИЛИ

КАКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ МЫ ПОЛУЧИЛИ В РЕЗУЛЬТАТЕ **ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА** ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА В ЯНДЕКСЕ





кейс клиента

odobiz веб студия + seo агентство

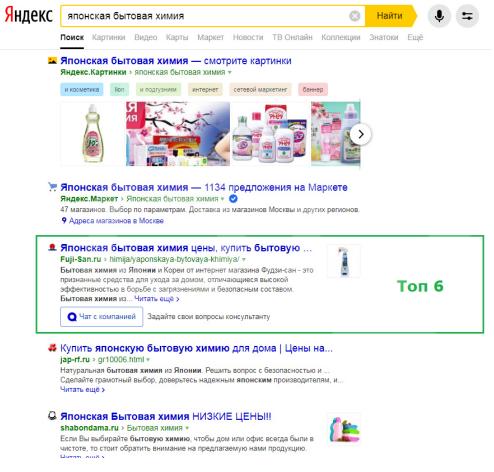
ваших товаров или услуг. Работаем над конверсией сайта.

кейс клиента

Результаты по продвижению запроса «бытовая химия из Японии»:

Позиции сайта (средняя за месяц):

бытовая химия из Японии – топ 5 японская бытовая химия – топ 6



otobiz веб студия + seo агентство

ваших товаров или услуг. Работаем над конверсией сайта.

кейс клиента

Общая видимость сайта значительно увеличилась:

Позиции сайта (средняя за месяц):

японские сладости – топ 5 сладости из Японии – топ 2 японские продукты – топ 2 продукты из Японии – топ 4 бытовая химия из Японии – топ 5 японская бытовая химия – топ 6

3anpoc / UKL	1 юказы →	КЛИКИ	Позиция	CIR, %
ппонские сладости	56,15	4,43	4,91	7,89
□ японские сладости интернет магазин	22,00	2,86	1,36	12,99
_ сладости из японии	20,72	4,72	1,29	22,76
□ японские сладости купить	13,29	3,15	1,66	23,66
□ японские вкусняшки	11,00	1,58	2,24	14,29
Японский коллаген	10,00	0,29	6,85	2,86
сладости из японии интернет магазин	8,58	1,00	1,25	11,67
магазин японских продуктов в москве	7,15	2,00	1,10	28
магазин японских сладостей	6,58	1,29	1,18	19,57
Японские продукты	6,15	0,43	1,80	6,98
заказать сладости из японии	5,86	0,29	1,40	4,88
Японские сладости интернет магазин с бесплатной	5,43	1,29	1,45	23,68
Японские конфеты	5,29	0,43	4,38	8,11
магазин японских продуктов	5,00	0,58	1,38	11,43
ЯПОНСКИЙ МАГАЗИН В МОСКВЕ	5,00	0,15	10,95	2,86
ЯПОНСКАЯ бытовая химия	4,86	0,15	10,36	2,94
Японские сладости заказать	4,29	0,15	3,90	3,33
ЯПОНСКИЕ ВКУСНЯШКИ ИНТЕРНЕТ МАГАЗИН	4,15	0,86	1,11	20,69
купить японские сладости	4,15	0,72	1,07	17,24
заказать японские сладости	3,86	0,58	1,04	14,81

ваших товаров или услуг. Работаем над конверсией сайта.

кейс клиента

Общая видимость сайта значительно увеличилась:

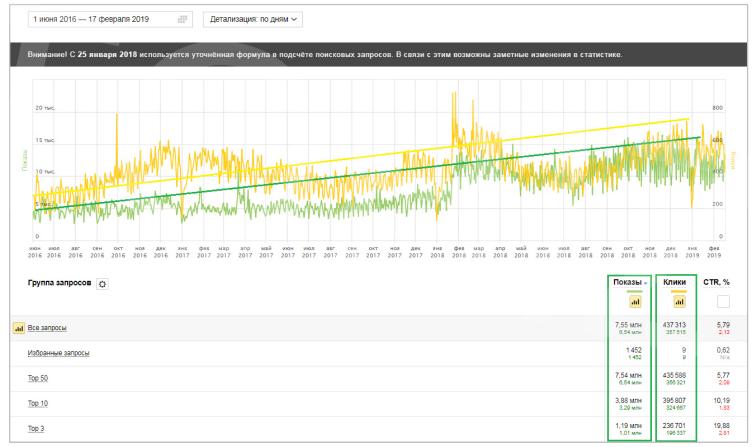
СРАВНИВАЕМ 01.06.2016 с 17.02.2019

ПОКАЗЫ ВЫРОСЛИ НА 750% с 1,01 млн. чел. до 7,55 млн. чел.

КЛИКИ ВЫРОСЛИ НА 550% с 79 798 чел. до 437 313 чел.

СТР УПАЛ ДО 5,79%

с 7,92% до 5,79% на 2,13% ПРИЧИНА: большой процент СТК давали брендовые запросы и они остались, но их общая доля уменьшилась в процентном соотношении к остальным ключевым запросам





7 ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ САЙТА» - ГЛАВНАЯ МЕТРИКА УСПЕШНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

САЙТА НА ПОИСКЕ. РАБОТАЕМ НАД ЮЗАБИЛИТИ И КОММЕРЧЕСКИМИ ФАКТОРАМИ.



сайта на поиске. Работаем над юзабилити и коммерческими факторами.

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ - это совокупность действий посетителей на вашем сайте.

Основные поведенческие метрики, которые учитывают поисковые системы:

- **Время, проведенное** на сайте (не для всех тематик);
- Показатели отказов (не для всех тематик);
- Количество просмотренных страниц за один сеанс;
- «Количество удовлетворенных переходов» (посетители просмотрели ваш сайт и не вернулись с этим же запросом в поисковую выдачу);
- Активность посетителя (посетитель должен выполнять целевые действия: пользоваться калькуляторами, фильтрами, формами заказа, корзиной и т.д.);

На данный момент **поведенческие факторы** являются самыми **важными и весомыми факторами**, которые влияют на нахождение вашего сайта в топ 10.



сайта на поиске. Работаем над юзабилити и коммерческими факторами.

КАК ОЦЕНИВАТЬ УДОБСТВО ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ. АНАЛИЗ ЮЗАБИЛИТИ:

- 1) Анализируем сайт с помощью Яндекс Вебвизора (просматриваем как ведут себя посетители на страницах вашего сайта, куда нажимают, куда переходят и выясняем причину закрытия сайта без выполнения нужного вам целевого действия).
- Выполняем юзабилити-тестирование с помощью «фокус-группы», для которых вы даете несколько вариантов заданий, например: «найти товар по названию и выполнить заказ с самовывозом» и т.д., а затем проводите опрос.
- 3) Выполнить **юзабилити-тестирования** с помощью **«фокус-группы» с** использованием устройства **Eye Tracker** (оборудования для **отслеживания взгляда пользователя**). В таком случае вы получите более точные данные, так как опрос проводить не придется. Всю информацию вам предоставит устройство **Eye Tracker**.



сайта на поиске. Работаем над юзабилити и коммерческими факторами.

СПОСОБЫ УЛУЧШЕНИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ФАКТОРОВ. РАБОТА С ЮЗАБИЛИТИ.

Используем уникальные инструментарии привлечения и удержания внимания:

- Контент, оформленный с применением инфографики, видеообзоры;
- Проведение акций и конкурсов, распродажи, бесплатные услуги;
- Интерактивная игра на сайте (программинг);
- Нестандартный креативный дизайн сайта;
- Виртуальный тур по вашему реальному магазину, встроенный в страницу сайта;
- Красивые необычные фотогалереи и слайдеры;
- И другое, что сможет заставить посетителя остаться на вашем сайте надолго;



сайта на поиске. Работаем над юзабилити и коммерческими факторами.

ПРИМЕРЫ УЛУЧШЕНИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА САЙТЕ

Виртуальный тур по стенду входных дверей компании «ПРОДОМО»:

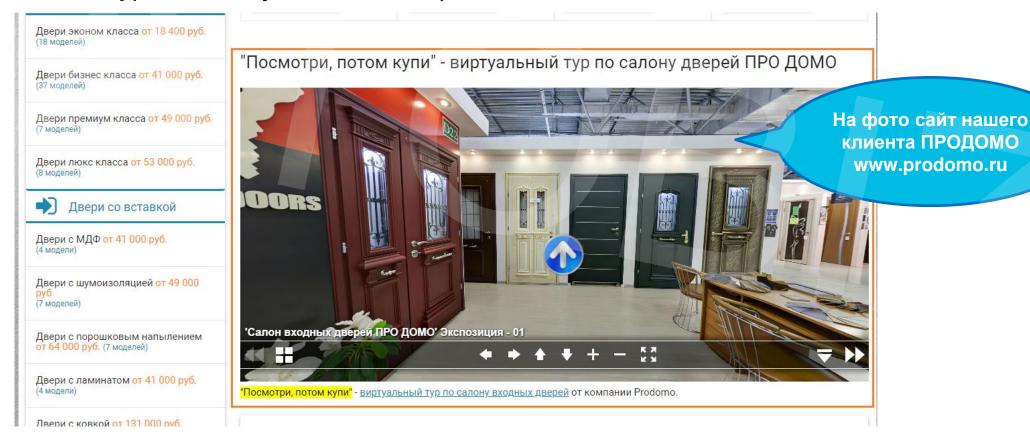


Рис 11: Виртуальный тур по стенду входных дверей компании «ПРОДОМО»



8

ПОЧЕМУ "SEO ПОДРЯДЧИК" + "ВЛАДЕЛЕЦ САЙТА" - САМАЯ ЭФФЕКТИВНАЯ

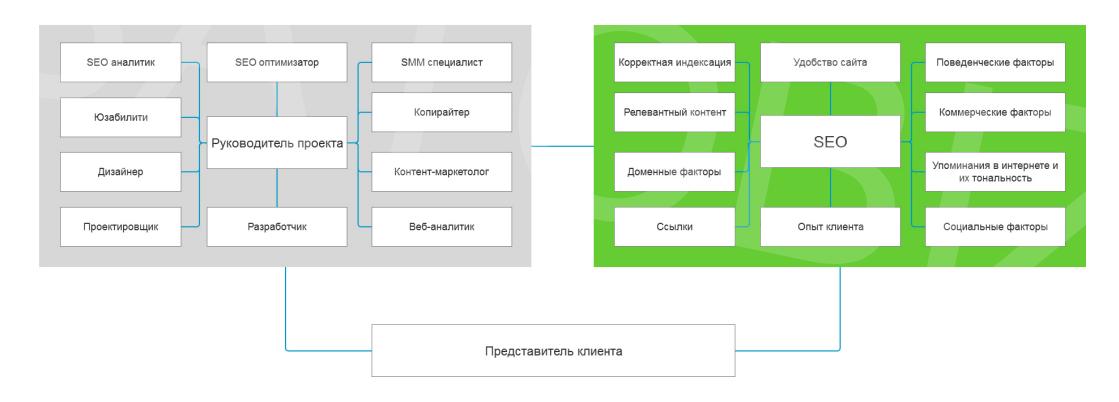
ФОРМУЛА ПОЛУЧЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТА В ПОИСКОВОМ МАРКЕТИНГЕ.

Почему "seo подрядчик" + "владелец сайта" - самая эффективная



формула получения результата в поисковом маркетинге.

НА ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТА ВЛИЯЕТ НЕ ТОЛЬКО SEO-ПОДРЯДЧИК, НО И САМ КЛИЕНТ:



Почему "seo подрядчик" + "владелец сайта" - самая эффективная



формула получения результата в поисковом маркетинге.

ФОРМУЛА «SEO ПОДРЯДЧИК» + «ВЛАДЕЛЕЦ САЙТА» САМАЯ ЭФФЕКТИВНА, ПОТОМУ ЧТО:

SEO-подрядчик предлагает новые **«коммерческие факторы»**, но **утверждает заказчик: пример:**

- Для продвижения надо расширить ассортимент товара (торговую матрицу);
- Требуется дополнительный офис в регионе;

На **«поведенческие факторы» оказывают большое влияние сотрудники компании** заказчика: пример:

- Менеджеры компании не закрывают заявки, и клиент возвращается в поисковую выдачу;
- Менеджеры компании не перезванивают клиентам (пропущенные звонки);
- Менеджеры компании грубо разговаривают с клиентами (негатив в сети);

РЕЗЮМИРУЕМ: Владелец продвигаемого **сайта** должен **оперативно реагировать и внедрять рекомендации** со стороны **seo-подрядчика** для достижения положительного результата.

АВТОР КНИГИ:

ФИТЕРОВ ДЕНИС (теоретик-практик)

Спикер ГБУ "Малый бизнес Москвы"

Основатель и владелец **веб-студии Batobiz Group**

Отлично продвигаем и создаем сайты, интернет-магазины

Сайт: www.batobiz.ru Email: info@batobiz.ru

Смотрите наши кейсы в интернете:

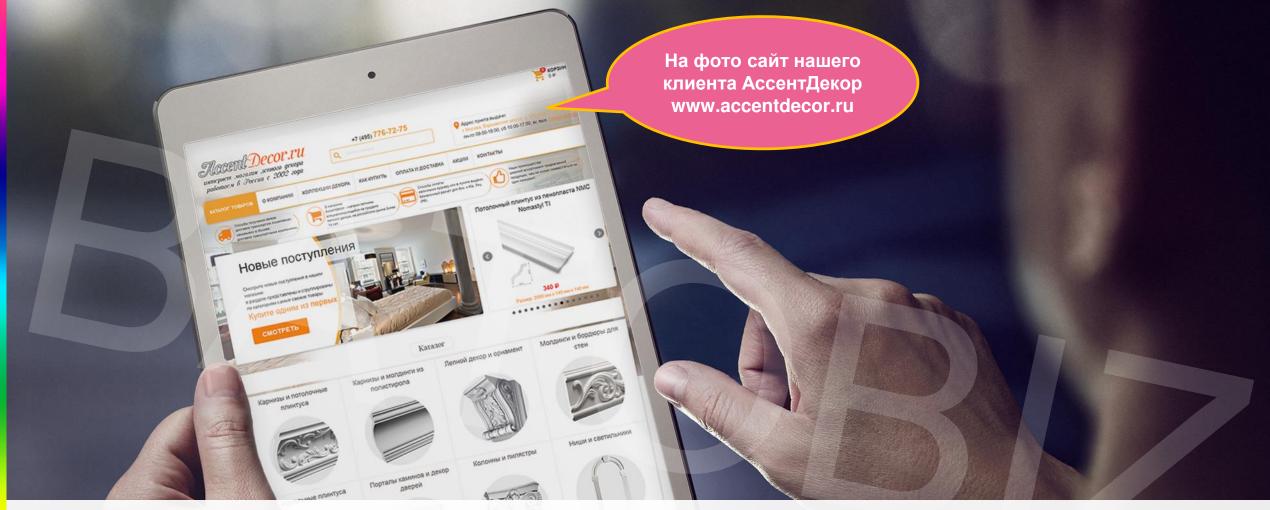
http://www.cmsmagazine.ru/seo/batobiz/cases/ https://www.seonews.ru/companies/batobiz-group/

Спасибо за внимание ! Задавайте ваши вопросы ! Буду рад на них ответить !





Личный телефон: 8 (915) 433-75-04



Создание и продвижение сайтов и интернет-магазинов



Наши контакты:

8 915 433-75-04

8 495 088-46-58 lobiz/cases

info@batobiz.ru

www.batobiz.ru

Добавляйтесь к нам:



batobiz.ru



batobiz_ru



Веб-студия Batobiz Group