



saveseo

Wyjaśnienia metodologii SaveSEO Raport

Jak powstawał ten raport?

Bądźmy szczerzy. **Nie da się wyłonić jednej najlepszej agencji pozycjonerskiej.** SaveSEO Raport nie próbuje tego zrobić.

Usługa pozycjonowania jest skomplikowanym procesem, na który składa kilka różnych czynników.

Równocześnie Google nie upraszcza sytuacji. Ciągłe zmiany w wyszukiwarce wymagają ciągłego dostosowywania się do sytuacji i czasami zmiany nawet podstawowych założeń. ([Zobacz Google InsideSearch](#)) Sytuacja pokazuje, że nawet bardzo duże firmy z ogromnym zapleczem ludzkim i technologicznym mogą w krótkim czasie „popaść w niełaszkę” Google.

Dynamika rynku SEO uniemożliwia też wprowadzenia jakichkolwiek regulacji prawnych do których później można byłoby się odwoływać.

Niestety większość firm na rynku wykorzystuje niewiedzę klientów i całkowicie świadomie wprowadza ich w błąd.

Proces pozycjonowania można pod wieloma względami kontrolować. Nie oznacza to automatycznie spodziewanych wyników w formie najwyższych pozycji. Z drugiej strony umożliwia bardziej przejrzyste rozliczenia.

Bardzo trudno więc jednoznacznie i obiektywnie ocenić pracę konkretnej firmy. Dlaczego? Jakie kryteria brać pod uwagę?

Spytaliśmy ponad 120 różnych przedsiębiorców, którzy pozycjonują swoje strony, jakie kryteria są dla nich istotne. Wykonaliśmy też szereg innych ankiet np. na grupach facebookowych. To na tej podstawie powstała lista pytań, którą znajdziesz na kolejnych stronach.

Chcielibyśmy jednak jeszcze trochę przybliżyć Ci problematykę, z którą się zetknęliśmy w trakcie przygotowywania tego raportu.

Założmy na początek, że chcielibyśmy ocenić daną firmę **wyłącznie po jej efektywności.** Co to oznacza?

Jeśli przyjmiemy, że **efektywność** rozumiemy wyłącznie jako wysokie pozycje szybko możemy dojść do mylnych wniosków, o czym już za chwilę. Aby dokonać oceny pod tym względem powinniśmy wszystkim firmom zapewnić identyczne warunki. W teorii powinniśmy więc zlecić pozycjonowanie identycznej strony i przy identycznych założeniach.

To oczywiście z wielu względów niemożliwe – chociażby ze względów kosztowych ale też wskazówek Google (tworzenie powielonych treści – [zobacz tutaj](#))

Z drugiej strony bardzo wysokie pozycje w takim rankingu mogła by zająć firma, która pozycjonuje wyłącznie bardzo rzadko wyszukiwane frazy lokalne. **Prawdopodobnie jej efektywność będzie bardzo wysoka.** Ale czy to oznacza, że to dobra firma dla klienta?

Z trzeciej strony wysoką pozycję mogła by zająć niewielka firma, **która pracuje tylko z kilkoma klientami w ogromnych budżetach.** Istnieje spora szansa, że wszyscy klienci takiej agencji będą mieli bardzo wysokie pozycje. Ale to nadal nie oznacza, że jest to najlepsza agencja co najwyżej wyspecjalizowana w określonym typie klienta. Tak więc same efekty osiągnięte przez agencje nie mogą być jedynym kryterium.

Może najważniejszym kryterium powinna być **cena?**

Rynek SEO jest zbyt dynamiczny aby znaleźć „najkorzystniejszą cenę”, bo to pojęcie zbyt ogólne. W ramach SEO czasami firmy świadczą dla klienta szereg dodatkowych niezbędnych usług (np. zajmują się dodatkową analizą procesu zakupowego i go optymalizują). Wiele zależy też od modelu rozliczeń – inne ceny pojawią się w modelu abonamentowym, inne w tzw. hybrydzie, jeszcze inne w modelu efektywnościowym (np. za pozycje lub wzrosty ruchu). Cena często też zależy od dostępnych technologii, narzędzi lub zasobów. Inną cenę poda firma dysponująca zespołem copywriterów zatrudnionych na etat a inną cenę firma, która zleca tworzenie treści każdorazowo na zewnątrz. Cena również nie może być jedynym wyznacznikiem oceny.

To może należy oceniać firmę pod kątem **jakości obsługi**? To bardzo ważne kryterium. Każdy z nas lubi być profesjonalnie obsłużony. Bardzo często zderzamy się z brakiem kompetencji lub nadużywaniem naszego zaufania ze strony różnych firm np. tych telekomunikacyjnych. Genialny zespół handlowy i jeszcze lepszy zespół obsługi po sprzedażowej nie da Twojej firmie lepszych wyników sprzedażowych. Czas reakcji na nasze zapytanie, rzetelność w przekazywanych informacjach jest bardzo istotna – ale nie może być jednym wyznacznikiem.

Dlatego **saveseo raport** nie jest po prostu rankingiem agencji pozycjonujących. Postanowiliśmy wybrać ponad 35 różnych kryteriów i na tej podstawie oceniać dane firmy.

Nie oznacza to jednak, że naszym zdaniem są to najlepsze firmy na rynku. Niektóre firm, która brałiśmy pod uwagę, nie mają dobrej opinii wśród różnych osób z branży. Wynika to z wielu różnych powodów. Niektóre z tych firm, odrobiły lekcje domowe. Kiedyś w ich umowach widniały gigantyczne kary umowne – dziś ich niema. Dawniej proponowały wyłącznie niewyszukiwane frazy – dziś w ofercie znajdują się tylko dobrze dopasowane frazy pod biznes klienta.

O ile było to możliwe próbowaliśmy również zweryfikować portfolio, również po kątem osiągniętych wyników.

Na wysokich pozycjach są firmy, które w stosunku do klienta postępują transparentnie, przedstawiciele handlowi udzielają prawdziwych informacji a dokumenty ofertowe oraz umowy nie zawierają rażących nadużyć.

W dolnej części rankingu znajdują się firmy, które w dużej mierze żerują na niewiedzy klientów a ich jedynym celem jest uzyskanie większych przychód.

Uważamy, że zastanianie się know-how jest nie fair wobec klienta. Oczywiście jako klient nie potrzebujesz wszystkich technicznych informacji na temat procesu SEO. **Ale kupując usługę powinieneś oczekiwać, że firma rozliczy się z tego jak dla Ciebie pracowała.**

Jak stworzyliśmy raport?

Postanowiliśmy zbadać pracę agencji wykorzystując metodę **tajemniczego klienta**. Poprosiliśmy o pomoc trzech klientów, którzy zdecydowali się na zakup usługi SaveSEO.

Były to realne i działające biznesy on-line. Kryteria, które braлиśmy pod uwagę były bardzo szczegółowe. Zależało nam na tym, aby stworzyć możliwie jak najlepsze warunki dla agencji. Strony były z różnych branż – był to niewielki regionalny przedsiębiorca, duża firma działająca na terenie całego kraju oraz spory sklep e-commerce. Będąc w ciągłej relacji z tymi klientami mieliśmy pełen wgląd w historię danej firmy. Wiedzieliśmy dokładnie czy i kiedy były podejmowane wcześniej jakieś działania pozycjonujące dla tych konkretnych witryn (wraz z historycznymi raportami). Znaliliśmy dokładnie założenia biznesowe, posiadaliśmy też dostęp do wszystkich niezbędnych narzędzi (od CMS, przez Google Analytics, po Google Search Console). Wcześniej wykonaliśmy Keyword Research dla każdego z klientów i ustaliliśmy najlepsze i priorytetowe frazy.

Następnie stworzyliśmy nowe adresy mailowe oraz stworzyliśmy dedykowane numery telefonów.

Kolejnym krokiem było rozesłanie zapytań ofertowych do wszystkich firm. Termin wysyłki zapytań wybieraliśmy bardzo starannie. Zazwyczaj był to poniedziałek lub wtorek w godzinach pomiędzy 10 a 12. W najbliższej okolicy nie było żadnych dłuższych dni wolnych, które mogłyby spowodować wolniejszą obsługę nowych zapytań. Treść samego zgłoszenia również była taka dokładnie taka sama (oczywiście różna dla każdego klienta).

Na połączenia telefoniczne od agencji czekały 3 różne osoby.

Każda rozmowa z konsultantem, przestana umowa lub oferta była szczegółowo oceniana przez dwie różne osoby, aby zwiększyć obiektywizm.

Rozumiem, że mogliśmy trafić do nowego handlowca lub takiego, który ma mniej doświadczenia w dobrze fraz.

Właśnie do większości firmy przestaliśmy 2 różne zapytania w różnym odstępie czasu. Do niektórych (wobec których mieliśmy największe wątpliwości) przestaliśmy również trzecie zapytanie. Następnie z oceny dot. oferty wyciągaliśmy średnią.

Za każdym razem inna osoba była główną osobą odpowiedzialną za kontakt.

Staraliśmy się w czasie nie dłuższym niż 2 godzin odpisywać na wszystkie pytania ze strony firmy – udzielaliśmy wszystkim firmom takich samych informacji wg. wcześniej napisanych scenariuszy.

Raport wykonywaliśmy pomiędzy lutym a majem 2017 roku.

Docelowo chcemy powtarzać całą procedurę co min. 6 miesięcy.

Na koniec przedstawiliśmy naszym klientom zestawienie trzech, naszym zdaniem najbardziej interesujących i dopasowanych do potrzeb klienta oferta. W 2 na 3 przypadki klienci zdecydowali się na współpracę z jedną z sugerowanych agencji.

Maksymalnie liczba punktów: **40**

Minimalna liczba punktów: **-87**

Pytanie 1) Czy firma istnieje krócej niż pół roku?

Naszym celem w tym pytaniu jest weryfikacja doświadczenia danej firmy. O ile to możliwe staraliśmy się sprawdzić czy w ostatnich miesiącach firma się przekształcała (w ramach optymalizacji podatkowej) lub jakie doświadczenie mają pracujący tam pozycjonerzy. Uważamy, że do młodych firm w tej branży należy podchodzić ostrożniej. Nie wykluczone, że taka firma nie posiada jeszcze odpowiednio rozbudowanych struktur, aby zapewnić Twojej firmie odpowiednie wyniki.

Możliwe odpowiedzi:

TAK: - 5 pkt **NIE:** +1 pkt

Pytanie 2) Czy firma pokazuje konkretne portfolio klientów?

Chwalenie się swoimi sukcesami i klientami w tej branży jest bardzo ważne. To buduje zaufanie i wiarygodność danej firmy. Pod pojęciem konkretne portfolio mamy na myśli imienne (najlepiej z danymi kontaktowymi) opinie wraz z wskazaniem jaka usługa jest świadczona dla danej firmy. Niektóre firmy pozycjonerskie pozyskują klientów na „darmowe” kampanie AdWords, w zamian za możliwość postępowania się logo firmy na stronie.

Możliwe odpowiedzi:

TAK: +1 pkt **TAK,** ale tylko same logo: 0 pkt **NIE:** -1 pkt

Pytanie 3) Czy portfolio klientów jest aktualne i realne?

O ile było to możliwe dokładnie weryfikowaliśmy portfolio danej firmy. Sprawdzaliśmy pozycje klientów z portfolio w kilku przypadkach dzwoniliśmy do firm prosząc o opinię.

TAK: 1 pkt **NIE:** -1 pkt

Pytanie 4) Czy firma posiada negatywne opinie w internecie?

Naszym zdaniem opinie w internecie są naturalnym elementem wielkości i popularności danej firmy. Wśród setek klientów, zawsze można znaleźć się kilku mniej zadowolonych.

Ponad to wiele firm decyduje się na marketing szeptany – umieszczanie pozytywnych informacji na temat własnej firmy. Z innej strony – zupełny brak opinii na temat danej firmy może świadczyć o tym, że to po prostu mała firma.

Możliwe odpowiedzi:

TAK (wiele różnych wątków na różnych stronach, głównie w negatywnym kontekście): -10 pkt

TAK (kilka wątków, pozytywnych i/lub negatywnych): 0 pkt

BRAK (brak informacji o firmie w internecie, brak zapytań o opinię, firma nie pojawia się na imprezach/konferencjach i/lub nie jest aktywna w social media): - 2 pkt

Pytanie 5) Czy strona agencji jest funkcjonalna i nowoczesna?

Rozumiemy, że czasami szewc bez butów chodzi. Uważamy, że nieoptymalizowana strona agencji, brak estetyki i prawidłowej budowy serwisu bardzo źle świadczy o danej firmie.

Możliwe odpowiedzi:

TAK: +1 pkt

NIE: - 2 pkt

Pytanie 6) Czy firma informuje o liczbie pozycjonerów?

Dlaczego firma miałaby mieć problem z informowaniem o swoim zespole? Czego się obawia? Niestety w naszych realiach niektóre firmy nie posiadają swoich zespołów i podzlecają większość działań na zewnątrz. Znane są przypadki kiedy 1 pozycjoner posiada w swoim portfelu ponad 200 klientów miesięcznie. W praktyce oznacza to że na każdego może poświęcić tylko kilka minut miesięcznie!

Możliwe odpowiedzi:

TAK: +2 pkt

NIE: -1 pkt

Pytanie 7) Czy firma informuje o łącznej liczbie klientów?

To istotne kryterium związane z poprzednim pytaniem. To kryterium nie powinno dziwić – banki mają prawny obowiązek informować o sumie swoich klientów z podziałem na rodzaj rachunków. Dlaczego w branży SEO miało by być inaczej?

Możliwe odpowiedzi:

TAK: +2 pkt

NIE: - 1 pkt

Pytanie 8) Czy firma jest „od wszystkiego”?

Z naszego doświadczenia wynika, że najlepiej działają firmy wyspecjalizowane w SEO. Niestety czasami firmy „ratują się”, chcąc zwiększyć dochody dodatkowymi usługami. Znamy przypadki kiedy pozycjoner zajmował się też tworzeniem stron internetowych, pisaniem postów na Facebooka i obróbką zdjęć na Instagrama dla klienta oraz optymalizował kampanie AdWords. Jeśli firma na swojej stronie informuje, że zajmuje się „wszystkim”, czyli prowadzeniem social media, marketingiem szeptanym, kampaniami AdWords, pozycjonowaniem, robi ulotki oraz wizytówki – oceniamy to negatywnie. Czasami w zestawieniu znajdują się domy mediowe lub agencje 360, ale w takiej sytuacji firmy powinny zatrudniać niezależne zespoły.

Możliwe odpowiedzi:

TAK: (ale posiada do tego specjalne zespoły/spółki): 1 pkt

TAK: (ale firma zatrudnia mniej niż 10 osób): - 2 pkt

NIE: (firma specjalizuje się w SEO): 2 pkt

Pytanie 9) Czy firma oferuje różne modele rozliczeń?

Na rynku pojawiło się sporo firm, które liczą na naiwność klientów ofertując tylko i wyłącznie abonamentowy model rozliczeń. Może to sugerować, że nie posiadają stabilnej pozycji na rynku i przedkładają własną dochodowość nad zadowolenie klienta

Możliwe odpowiedzi:

TAK: +1 pkt **NIE:** -2 pkt

Pytanie 10) Czy firma używa certyfikatu Google Partners w ofertach SEO?

To bardzo częste oszustwo. Google nie nadaje na ten moment żadnych certyfikatów dla agencji zajmujących się SEO. Tego typu certyfikaty dotyczą usług Analytics lub AdWords. Nie da się być Partnerem Google w kontekście pozycjonowania.

Możliwe odpowiedzi:

TAK: - 2 pkt **NIE:** 1 pkt

Pytanie 11) Czy firma raportuje backlinki?

Zasadniczo nie jest to dla klienta istotna informacja. Z drugiej strony jednak dlaczego firma ukrywa przed klientem część wykonanych działań? Niektóre firmy informują, że to ze względu na nieuczciwą konkurencję lub know-how.

Możliwe odpowiedzi:

TAK: 2 pkt

NIE: - 2 pkt

Pytanie 12) Czy firma podzleca część zadań?

Uważamy, że firma powinna mieć swoich copywriterów oraz osoby zajmujące się optymalizacją. Osoby zatrudnione czasowo mogą nie realizować zadań do końca rzetelnie.

Możliwe odpowiedzi:

TAK: - 2 pkt

NIE: 1 pkt

Pytanie 13) Czy jest osobisty kontakt do pozycjonera?

Jeśli pozycjoner osobiście zajmuje się naszą stroną to, aby uniknąć głuchego telefonu niezbędny jest kontakt osobisty, tym bardziej kiedy w grę wchodzi drobiazgi związane np. z optymalizacją.

Możliwe odpowiedzi:

TAK: 2 pkt

NIE: - 1 pkt

Pytanie 14) Czy agencja informuje o zmianach na stronie?

Słabej jakości teksty na naszej stronie, lub duża modyfikacja może słono kosztować. Copywriterzy zazwyczaj nie są ekspertami w naszej branży i mogą popełnić rażące błędy dlatego agencja powinna prosić o akceptację przed wdrożeniem zmian na stronie. Dotyczy to również dużych zmian w serwisie. Klient powinien być o nich informowany.

Możliwe odpowiedzi:

TAK: 2 pkt

NIE: - 2 pkt

Pytanie 15) Czy firma wykorzystuje SWL lub inne automaty?

Automatyczne systemy dodawania linków mogą być groźne dla bezpieczeństwa naszej witryny. Dodatkowo pytanie ma na celu weryfikację wiedzy przedstawiciela handlowego.

Możliwe odpowiedzi:

TAK: - 2 pkt **NIE:** 0 pkt

Pytanie 16) Czy klient otrzymuje wgląd w codzienne statystyki pozycji?

Jakiegolwiek inne raportowanie wyników narażone jest na znaczne manipulacje (np. wyciąganie średniej z czterech badań lub raportowanie tylko raz w miesiącu średniej pozycji). Najlepiej, aby firma ofertowała możliwość podglądania fraz w dowolnym momencie, najlepiej w zewnętrznym narzędziu.

Możliwe odpowiedzi:

TAK: +2 pkt **NIE:** -2 pkt

Pytanie 17) Czy firma zasłania się know-how?

Firma nie powinna zasłaniać się „know-how”, którego zazwyczaj nie potrafi zdefiniować. Kupujemy konkretną usługę i jako klienci powinniśmy mieć możliwość weryfikacji każdego etapu świadczonej usługi. Jeśli firma już na start informuje, że o pewnych rzeczach nam nie powie – brzmi to podejrzanie i może oznaczać, że ma coś do ukrycia (np. niską jakość zaplecza, brak regularności w swojej pracy itp.)

Możliwe odpowiedzi:

TAK: - 2 pkt **NIE:** 0 pkt

Pytania dotyczące oferty

Poniższe pytania zadawaliśmy każdemu handlowcowi podczas rozmowy lub w e-mailach, ponad to weryfikowaliśmy też dokumenty ofertowe, jak i same umowy. Dla każdej z firm wykonaliśmy 2 lub 3-krotne sprawdzenie. Za każdym razem była to inna strona internetowa, z innej branży, inna osoba odbierała telefon.

Pytanie 18) W jakim czasie firma zareagowała od momentu złożenia zapytania?

Dział handlowy powinien reagować sprawnie. Jeśli dział handlowy reaguje z opóźnieniem, należy oczekiwać słabego zorganizowania firmy i wielu opóźnień później np. w kontakcie z pozycjonerem, opóźnień we wdrożeniach optymalizacji itd.

Możliwe odpowiedzi:

- 1) Tego samego dnia: 2 pkt
- 2) następnego dnia: 1 pkt
- 3) dwa dni od złożenia zapytania: 0 pkt
- 4) trzy lub cztery dni od złożenia zapytania dni: -2 pkt
- 5) Powyżej pięciu dni: -4 pkt

Pytanie 19) W jakim czasie została przesłana oferta od momentu złożenia zapytania?

j.w.

Możliwe odpowiedzi:

- 1) Tego samego dnia: 2 pkt
- 2) następnego dnia: 1 pkt
- 3) dwa dni od złożenia zapytania: 0 pkt
- 4) trzy lub cztery dni od złożenia zapytania dni: -2 pkt
- 5) Powyżej pięciu dni: -4 pkt

Pytanie 20) Czy frazy z oferty są wyszukiwane?

Każdą frazę sprawdzaliśmy w narzędziu Planer Słów kluczowych oraz KeywordTool.io. Brak zapytań może oznaczać brak wejść z tych konkretnych fraz, co może przełożyć się na brak wzrostu przychodów – mimo, że agencja będzie żądała zapłaty za „wyniki”. W niektórych ofertach pojawiły się pojedyncze mniej lub niewyszukiwane frazy choć część była ok.

Możliwe odpowiedzi:

TAK: 2 pkt

NIE: -5 pkt

TYLKO CZĘŚĆ: -3 PKT

Pytanie 21) Czy firma informuje o wyszukiwalności?

Niektóre firmy wprost informują o wyszukiwalności fraz, ale nie koniecznie podają prawdziwe informacje. Dlatego weryfikujemy też, czy firma podaje prawdziwe informacje.

Możliwe odpowiedzi:

TAK: 2 pkt

NIE: - 2 pkt

Pytanie 22) Czy dobrane frazy pasują do profilu stron klienta?

Obiektywnie oceniliśmy czy frazy mają sens, a także jaka jest ich jakość. Zwracaliśmy uwagę na treść i dopasowanie do strony i oferty klienta.

Możliwe odpowiedzi:

TAK: 2 pkt

NIE: - 2 pkt

Pytanie 23) Jak długi jest dokument ofertowy?

Nie ma idealnego dokumentu ofertowego. Dlatego zebraliśmy wszystkie oferty i sprawdziliśmy średnią. Jeśli dokument ofertowy jest bardzo długi – odwraca uwagę od sedna. Jeśli jest zbyt krótki prawdopodobnie nie przekazuje wszystkich informacji.

Możliwe odpowiedzi:

1) Oferta znacznie krótsza niż średnia: -1 pkt

2) Podobnie jak średnia: 0 pkt

3) Oferta znacznie dłuższa niż średnia: -1 pkt

Pytanie 24) Jak długa jest umowa?

Podobnie jak w przypadku dokumentu ofertowego sprawdzaliśmy długość umowy. Za krótka pozostawia zbyt wiele niedopowiedzeń, zbyt długa może zawierać ryzykowne zapisy dla klienta.

Możliwe odpowiedzi:

1) Umowa znacznie krótsza niż średnia: - 1 pkt

2) Podobnie jak średnia: 0 pkt

3) Umowa znacznie dłuższa niż średnia: - 1 pkt

Pytanie 25) Czy w umowie są duże kary umowne?

Każda umowa na usługi obarczona jest karami za zerwanie ich przed końcem zobowiązania. Jest to całkowicie zrozumiałe – tym bardziej w branży SEO, gdzie początkowe działania powinny być inwestycją ze strony agencji, która zwraca się wraz z trwającym kontraktem. Z drugiej strony kary umowne muszą być rynkowe i dać możliwość wycofania się klientowi. Uważamy, że kara w wysokości 3-krotności miesięcznego budżetu klienta jest akceptowalna. Większe kary są próbą uwiązania klienta.

Możliwe odpowiedzi:

NIE: klient płaci mniej niż trzykrotność miesięcznego budżetu/zobowiązania: 3 pkt

NIE: klient płaci 3-krotność miesięcznego budżetu: – 0 pkt

TAK: klient płaci wielokrotność miesięcznego budżetu/zobowiązania : - 5pkt

Pytanie 26) Czy w rozmowie lub ofercie padają takie określenia jak „gwarancja wyników”?

W pozycjonowaniu nie można gwarantować żadnych wyników – jest zbyt wiele zmiennych czynników, które mogą wpłynąć na realne efekty.

Możliwe odpowiedzi:

TAK: -5 pkt **NIE:** 0 pkt

Pytanie 27) Czy w cenie usługi SEO jest świadczony podstawowy copywriting?

To podstawowy element usługi SEO. Niektóre firmy oczekują dodatkowych opłat nawet za podstawowy zakres. Niektórzy sprzedawcy próbują w ten sposób sztucznie zwiększyć budżet klienta

Możliwe odpowiedzi:

TAK: 0 pkt **NIE:** -2 pkt

Pytanie 28) Czy w cenie jest cykliczna optymalizacja kodu źródłowego?

To podstawowy element usługi SEO. Niektóre firmy oczekują dodatkowych opłat lub realizują optymalizację tylko raz.

Możliwe odpowiedzi:

TAK: 0 pkt

NIE: -2 pkt

Pytanie 29) Czy w umowie ukryte są dodatkowe opłaty np. „aktywacyjne”?

To wyłącznie próba wyciągnięcia dodatkowych pieniędzy. Na czym polega „aktywacja”? Klient nie powinien płacić za takie usługi jak dodanie do systemu księgowego, systemu raportującego itd., bo powinny to być naturalne i integralne części samej usługi.

Możliwe odpowiedzi:

TAK: -2 pkt

NIE: 0 pkt

Pytanie 30) Czy handlowiec informuje o modelu rozliczeń za pozycje?

Niektóre systemy prowizyjne powodują, że przedstawiciele handlowi nie informują klienta o innych modelach rozliczeń, mimo, iż mają je np. przedstawione na stronie internetowej lub w innych miejscach. Celem agencji marketingowej jest wypracowanie kompromisu z klientem również w zakresie modelu rozliczeń. Jeśli firma nie jest elastyczna, nie dostosowuje się pod potrzeby klienta – prawdopodobnie nie będzie też skuteczna. Dodatkowo weryfikujemy też wiedzę handlowca.

Możliwe odpowiedzi:

TAK: 1 pkt

NIE: -2 pkt

Pytanie 31) Czy handlowiec informuje o modelu rozliczeń „hybrydowym”?

j.w

Możliwe odpowiedzi:

TAK: 1 pkt

NIE: -2 pkt

Pytanie 32) Czy handlowiec informuje o modelu rozliczeń „abonamentowym”?

j.w

Możliwe odpowiedzi:

TAK: 1 pkt

NIE: -2 pkt

Pytanie 33) Czy w umowie i/lub ofercie wypisany jest zakres działań?

Niektóre firmy wolą utrzymać klienta w nieświadomości na czym dokładnie polega usługa SEO. Oczywiście nie da się wypisać WSZYSTKICH działań i przewidzieć wszystkich rzeczy, które trzeba zrealizować dla konkretnego klienta. Niektóre firmy proponują wstępny audyt www lub przesyłają informacje o tym co będą realizowały w pierwszym etapie współpracy z klientem. Na pytanie odpowiadaliśmy tak, nawet jeśli firma informowała tylko hasłowo o podstawowych działaniach lub proponowała na początku przeprowadzenie krótkiego audytu i planu działania.

Możliwe odpowiedzi:

TAK: 2 pkt

NIE: -2 pkt

Pytanie 34) Czy agencja usilnie nakłania do kampanii AdWords?

W niektórych przypadkach proponowanie kampanii AdWords jest uzasadnione – np. w przypadku dużych sklepów internetowych pozwala skutecznie przeprowadzona kampania AdWords pozwala sprawnie zweryfikować najbardziej konwertujące frazy. W większości przypadków celem jest jedynie zwiększenie przychodu agencji.

Możliwe odpowiedzi:

TAK: -2 pkt

TAK: ale uzasadniają dlaczego: 1 pkt

NIE: 0 pkt

Oczywiście zdajemy sobie sprawę, że to nie wszystkie pytania jakie można zadać celem weryfikacji agencji. Nasz raport chcemy cyklicznie powtarzać. Jeśli masz konkretne sugestie dlaczego Twoim zdaniem, niektóre punkty powinniśmy poprawić lub jakie pytania dodać – prosimy o kontakt.

Uwzględnimy Twoje uwagi w kolejnej edycji raportu.

Wnioski

Niestety **jakość obsługi klienta** w branży SEO jest bardzo słaba. W dalszym ciągu w wielu przypadkach dominuje pogląd, że klienta nie należy edukować. Wiele firm w dalszym ciągu zastania się know-how, boi się raportować klientowi zakres wykonywanych działań. Po drugiej stronie część firm wręcz zalewają klienta różnymi danymi (w większości przypadków niepotrzebnymi). Na niektóre oferty sumarycznie składało się ponad 30 stron tekstu i grafik.

Prawie 20% firm nie zareagowało na żadne z 3 zapytań! Wysyłaliśmy maile zapytania pod maile dostępne na stronie lub bezpośrednio poprzez uzupełnienie formularza.

Z drugiej strony część dużych agencji marketingowych reagowania niesamowicie wręcz szybko. W niektórych przypadkach średni reakcji na pytanie klienta to... 16 min!

W dalszym ciągu część firm proponuje klientom wyłącznie niewyszukiwane frazy o niskim potencjale sprzedażowym lub takie frazy, które są zupełnie niedopasowane do profilu klienta.

Znaczna część agencji stara się mocno zniechęcić klienta do usługi SEO na rzecz Google AdWords.

Niektóre z firm dają klientowi wyłącznie jeden raport w miesiącu, który zazwyczaj składa się wyłącznie z aktualnych pozycji. Czasami takie raporty zawierają wyłącznie średnią zajmowaną pozycję lub... wyłącznie najwyższą!

Część umów zawiera bardzo wysokie kary umowne ukryte pod kilkoma różnymi paragrafami.

Na rynku aktualnie przeważa model abonamentowy choć większość firm w dalszym ciągu oferuje różne modele rozliczeń.

Kontakt

W przypadku jakichkolwiek pytań zapraszam do kontaktu:

e-mail: **micchal@saveseo.pl**

tel: **+48 516 85 95 97**

Kliknij:

