Table of Contents

10 основных ошибок поисковых оптимизаторов 2
1. Установление фиксированной цены за услуги фирмы 2
2. Предложение большого списка услуг 2
3. Фирма не растет 3
4. Больше времени уделяется новым клиентам, а о старых постепенно забывают 3
5. Фирма не может понять целей нового клиента 3
6. Фирма не понимает, что цели клиента со временем могут меняться 3
7. В своей деловой политике фирма полагается только на одного специалиста 4
8. О желаниях и требованиях клиента должен знать не только один специалист фирмы 4
9. Доклады представителей фирм на конференциях превращаются в рекламные шоу 4
10. Фирма боится потерять своего самого ценного сотрудника 5

10 основных ошибок поисковых оптимизаторов

Размещено в SEM, Интернет Маркетинг | Сентябрь 8-ое, 2006 | Trackback

Независимый эксперт в области Интернет-маркетинга Энди Бил делится своим опытом в области ведения успешной деловой политики и дает советы фирмам, оптимизирующим сайты под поисковые системы. Он рассказывает о типичных ошибках, которые допускает большинство маркетинговых фирм Интернета, и которые в той или иной степени мешают им в развитии. Возможно, читатель найдет полезную информацию в этой статье и возьмет несколько советов Энди Била на вооружение.

1. Установление фиксированной цены за услуги фирмы

Начнем с самой распространенной и грубой ошибки большинства маркетинговых агентств – указание стоимости их услуг. Большинство фирм строит прейскурант по модели $N,000 за разработку сайта и $NNN за его поддержание и обновление. По мнению Била, это в корне неверный подход. Такая ценовая политика отпугивает потенциальных клиентов высокой стоимостью разработки сайта и создает ложное впечатление у тех, кто все-таки стал вашими клиентами, что без регулярных обновлений сайта вполне можно обойтись.

Существует множество разных схем, по которым можно оплачивать труд веб-разработчиков, но зачастую самой эффективной оказывается обыкновенная схема помесячной оплаты труда. Она удовлетворяет и разработчиков, и клиентов, которые проникаются важностью постоянного поддержания сайта в рабочем состоянии.

2. Предложение большого списка услуг

Энди Бил пишет, что ему приходилось работать со многими маркетинговыми агентствами в Интернете, которые предлагали разные пакеты услуг типа «Легкий», «Золотой», «Платиновый», «Бронзовый» и прочих. Эта пестрота и разнообразие обычно утомляют и дезориентируют, говорит он. Лучше всего, когда у фирмы только одно предложение, но оно наилучшим образом отвечает запросам клиента. Если одним пакетом услуг ограничиться никак нельзя, надо постараться сократить их число хотя бы до 3. Пусть первое из предложений тарифицируется ниже остальных, но качество предлагаемых услуг будет приемлемым. На втором уровне поместите пакет услуг средней стоимости и рассчитывайте, что его будут выбирать 80% ваших клиентов. Последний уровень оставьте для эксклюзивных предложений самым требовательным клиентам.

Откуда деление на 3 уровня? - спросит читатель. «Вот что произойдет, когда клиент придет к вам выбирать нужный ему уровень сервиса и, соответственно, оплаты. – отвечает автор. – Один клиент захочет самого высокого уровня услуг, но, так как будет стеснен в средствах, выберет второй тарифный план. Другой покупатель, возможно, легко бы согласился на покупку только самых простых и необходимых услуг, но, боясь показаться скупым или стесненным в средствах, опять же выберет второе предложение.» Таким образом, средняя

линейка тарифных планов оказывается самой популярной среди клиентов и выгодной для вас.

3. Фирма не растет

Удивляет число маркетинговых фирм в Интернете, которые не стремятся вырасти и стать большими агентствами. Из года в год им хватает 10 сотрудников, 15 клиентов и 500 тысяч долларов годового дохода. “Бизнес следует строить таким образом, - пишет Энди Бил, - чтобы структуру компании можно было воспроизвести в любом ее филиале и не зависеть от одного-двух сотрудников, которые тянут на себе всю фирму”.

4. Больше времени уделяется новым клиентам, а о старых постепенно забывают

Часто случается, что фирма настолько сосредотачивается на привлечении новых клиентов, что совершенно забывает об удержании старых и не обслуживает их на том же уровне, как в первые месяцы сотрудничества. “Не повторяйте чужих ошибок, - говорит Энди Бил. - Не позволяйте упасть уровню вашего сервиса, когда вы привыкаете к тому или иному клиенту”.

5. Фирма не может понять целей нового клиента

Сколько времени маркетинговые фирмы в Интернете тратят на то, чтобы узнать, чего ждет от сотрудничества с ними новый клиент? Обычно перед подписанием контракта произносятся дежурные фразы о «первых позициях в выдаче Google» и «увеличении количества посетителей». Фирме, оптимизирующей сайт под поисковые системы, удобно наклеивать одинаковый ярлык на всех клиентов, и она не стремится узнать о каждом партнере больше. Но если вы хотите добиться успеха, надо тратить часы, дни на то, чтобы узнать все, что только можно о новом клиенте и исключить ко всем шаблонный подход. Не решайте за вашего клиента сами, требуйте от него список требований, не довольствуйтесь общими фразами типа «хотим успеха».

6. Фирма не понимает, что цели клиента со временем могут меняться

Допустим, что вы приложили достаточно усилий и узнали, чего точно хочет клиент. Но отдаете ли вы себе отчет, что его желания со временем могут меняться? Например, сайт клиента начал хорошо ранжироваться в Google, но теперь клиент узнал о такой вещи, как PageRank и хочет повысить этот показатель для своих страниц. Таким образом, цели клиента могут меняться со временем – не ленитесь чаще обсуждать их.

7. В своей деловой политике фирма полагается только на одного специалиста

Сколько экспертов по поисковым системам работает в вашей фирме? А сколько сотрудников могли бы сделать доклад на конференции по обсуждению стратегий поисковых систем?

Проблема очень многих маркетинговых фирм Интернета в том, что вся их работа зиждется на труде одного-единственного специалиста компании. Часто это исполнительный директор или один из ведущих сотрудников, погруженный в процесс оптимизации сайтов, написавший несколько статей и выступавший на конференциях.

Если фирма полагается только на одного эксперта, она никогда не начнет расти и развиваться. Один человек не должен выполнять все функции. Пусть руководитель компании повышает уровень знаний своих сотрудников, пусть они знают даже больше чем он. Доверие к нему увеличится, в компании вырастут новые профессионалы, бремя ответственности за производственный процесс будет разделено между всеми сотрудниками поровну.

8. О желаниях и требованиях клиента должен знать не только один специалист фирмы

“Получая информацию о своем клиенте, узнавая его цели, не забывайте делиться информацией с остальными сотрудниками фирмы, которые работают над его проектом”, - советует Энди Бил. Бывает так, что отношения с клиентом поддерживает только один член команды – узнает о его требованиях и желаниях, в то время как остальные сотрудники ведут работу над тем же проектом, но не знают всех подробностей.

Можно убить двух зайцев: угодить партнеру и удержать сотрудников, если каждый работник будет знать пожелания клиента и стараться выполнить их, трудясь в коллективе. Эффективность работы, мотивация сотрудников повысится, если все они будут узнавать о желаниях клиента из первых рук.

9. Доклады представителей фирм на конференциях превращаются в рекламные шоу

Иногда эксперты фирм, выступающие с докладами на конференциях, не представляют, что хочет услышать от них аудитория, и начинают доклад с недоступных пониманию большинства математических теорий, а заканчивают назойливой рекламой фирмы. Затрагивая актуальные проблемы оптимизаторов сайтов, они никогда не приводят примеры их решений, боясь дать конкурентам лишнюю информацию.

Хотите знать, какие докладчики делают лучшую рекламу своей фирме? Те, что заставляют слушателя думать так: «Да, в докладе много полезной информации, но понять все с первого раза мне не удалось… Если этот эксперт сумел вложить столько нужных сведений в двадцатиминутный доклад, сколько же пользы принесет мне сотрудничество с его фирмой!».

10. Фирма боится потерять своего самого ценного сотрудника

Если вы владелец успешной фирмы, занимающейся Интернет-маркетингом, будьте готовы к тому, что однажды часть лучших сотрудников может вас покинуть, - продолжает Энди Бил. К сожалению, зная о возможности такого развития событий, многие руководители фирм в какой-то момент перестают делиться информацией с ведущими сотрудниками компании или повышать их квалификацию. «Не буду отправлять Джейн на эту конференцию. Вдруг конкуренты увидят ее и предложат работу получше?», - так рассуждают некоторые руководители. Боясь потерять рабочую силу, владельцы фирм не позволяют подняться своим сотрудникам к высотам знания, а иногда берут с них обещание не работать в конкурирующих организациях.

Если вы желаете своей фирме роста и процветания, вкладывайте силы в своих подчиненных. Да, возможно, что некоторые из них, повысив свою квалификацию за ваш счет, покинут фирму – но это лишний раз подчеркивает, как важно не полагаться только на одного ведущего сотрудника. Если в своей фирме вы создадите такую обстановку, в которой будет комфортно и клиентам, и сотрудникам, в которой сотрудники смогут постоянно совершенствоваться – все ключевые фигуры вашей компании будут довольны условиями труда и не захотят вас покинуть. А если кто-то и захочет пойти своим путем, с вами останется наработанная клиентура, высокий уровень сервиса и высокообразованные специалисты.

Оригинальная статья Энди Била (Andy Beal) взята с сайта www.marketingpilgrim.com.

From:
https://kibi.ru/ - **Киби.ru**

Permanent link:
https://kibi.ru/notes/seo

Last update: **2010/02/10 13:46**