

Cześć, ja nazywam się Mateusz Grodzki i witam was już w trzecim odcinku SEO Kawki, czyli autorskiego talk-show internetowego od Senuto, w którym rozmawiamy o tym, co interesuje naszych gości. Dzisiaj moim gościem jest Paweł Gontarek, autor bloga Zgred.pl oraz właściciel Agencji Semgence. Cześć, Paweł.

O1: Cześć, dzień dobry, witam cię.

Jak tam dzisiaj? Gotowy? Kawka już wypita?

O1: A wiesz co, jeszcze tam na rogu stoi, więc nie będę po nią sięgał, ale w kubku jest woda, nie wódka, więc jest w porządku.

Dzisiaj z Pawłem ustaliliśmy sobie taką małą zasadę, że nie rozmawiamy o AI i ChatGPT, ponieważ jesteśmy już tym chyba trochę przemęczeni w Internecie.

O1: To znaczy, no przeżarło się to troszeczkę. Od sześciu miesięcy można powiedzieć, od grudnia jest takie mocne ciśnienie, więc można powiedzieć, że okej, nóż wymyślono, to teraz nauczmy się, jak go wykorzystać do działania. Nie mówię o morderstwie.

Więc dzisiaj właśnie dla odmiany od właśnie tych całych rozmów o AI porozmawiamy trochę od strony takiej biznesowej w zasadzie i podejścia do klienta, bo Paweł chciał poopowiadać o tym, czy na pewno SEO jest dla każdego, czy każdemu warto je sprzedawać i w zasadzie jak sprzedawać. I oprócz tego mamy też dobrą wiadomość. W ostatnich dwóch odcinkach były małe problemy z telefonami, czasami słabo było słycać. Pewnie niektórzy z was bali się przez to do nas dzwonić. Jest już nowy numer, więc jak będziecie do nas dzwonić, to już są bardzo małe szanse na jakiegokolwiek problemy. Wszystko już powinno być doskonale słycać. To zaczniemy może od Kulturalnie o SEO, bo widziałem, cię w zeszłym tygodniu, że byłeś. Jak ci się podobało, czy coś ciekawego, jakąś ciekawą wiedzę wyniosłeś z prezentacji?

O1: Myślę, że tak. Było parę prezentacji, przy których zaczepiłem oko, coś tam zostało z tyłu głowy, więc czekam z niecierpliwością na prezentacje i na filmy, żeby je jeszcze raz obejrzeć i coś sobie tam jeszcze dodatkowo wynotować. Kulturalnie jak zwykle... w zeszłym roku nie byłem, to od razu się przyznam, natomiast w tym roku dużo networkingu, dużo rozmów, więc zobaczymy, co z tego wyjdzie. Natomiast networking tak, jak najbardziej bardzo fajna impreza.

No nagrania już, mam nadzieję, że niedługo, bo ja za nie odpowiadam.

O1: A, no to widzisz później, czyli wszystko jasne, to słuchaj, zaraz potem pogadamy sobie.

U mnie czekają na montaż. Niestety, teraz właśnie też wczoraj byliśmy na konferencji w Bukareszcie z Senuto i WhitePressa, dlatego też SEO kawka jest właśnie dzisiaj, a nie zwyczajowo w czwartek. To co, może zaczniemy już trochę o SEO i biznesie, jakbyś może opowiedział trochę w zasadzie o swojej agencji, kiedy to się zaczęło, czym się w zasadzie zajmujesz w agencji?

O1: Kiedy się zaczęło? Tak naprawdę agencja powstała w 2018 roku. Jakoś tak trzeba było troszeczkę podłubać swoich projektów, więc to jest to. Natomiast rozwój taki dość mocny z zatrudnianiem, z biznesem, ze sprzedażą, z wszystkimi elementami, które się kojarzą z prowadzeniem biznesu i dlatego nikt nie uprzedzał, że jest tak ciężko? W związku z tym to się zaczęło tak naprawdę w styczniu 2021 roku, kiedy przyszedł pierwszy pracownik. Pozdrawiam Tomka Niezgodę, bo on go przysłał hmm. W związku z tym od tego się momentu zaczęła tak naprawdę prawdziwa przygoda z budowaniem agencji, z zatrudnianiem ludzi, ze sprzedażą, z zarządzaniem całym tym... wszystkimi tymi procesami, ustawianiem procesów, budowaniem relacji przede wszystkim też z klientami, radzenie sobie ze stresem, coaching biznesowy, który w tej chwili planujemy wprowadzić sobie też do agencji. No i na

dziś od poniedziałku, czyli od trzeciego kwietnia, będzie już 7 osób w sumie w agencji, tak że powolutku sukcesywnie się to rozwija. I tak.

Miałeś jakiś moment, w którym myślałeś, że to już koniec agencji? Jednak czas wracać do bycia freelancerem czy na etat?

O1: Wiesz co, pojawiają się takie myśli, bo jeżeli prowadzisz własną firmę, to odpowiadasz za wszystko. A przede wszystkim odpowiadasz za pracowników, o których trzeba zadbać. To nie jest tak, że mogę sobie wziąć parę dni wolnego i wyjechać gdzieś w świat i zapomnieć o wszystkim. No bo ja tak naprawdę trzeba tym ludziom dać wsparcie, trzeba o nich zadbać i tak naprawdę odpowiadasz za nich. Czyli można powiedzieć niemalże jak własne dzieci, ale niemniej jednak to buduje pewną odpowiedzialność, no i są takie chwile zwątpienia, że a może by to tak wszystko bum i wyjechać w Bieszczady, jak to mówią, chociaż w Bieszczadach jak śnieg popada, to też nie jest najlepiej. Natomiast generalnie takie myśli czasem jednak się pojawiają.

Jak rozmawialiśmy chwilę przed programem, mówiłeś, że całkowicie zmieniłeś sposób w zasadzie rozliczania się w swojej agencji. Czy chcesz coś o tym powiedzieć? Czy wolisz to zatrzymać jako tajemnicę firmy?

O1: Nie mam z tym problemu, bo dużo agencji sprzedaje SEO w ten sam sposób co ja, czy też w sposób podobny. To znaczy zamiast przysłowiowego flat fee, czyli abonament co miesiąc płatny. Dokładamy, powiedzmy, do tego jakieś pozycjonowanie za efekt, czyli success fee, czyli na końcu, na przykład w grudniu chcemy marchewkę, czyli jeżeli klient ma na przykład przychodów milion złotych za zeszły rok, a w tym roku chce zrobić 1,5 miliona, no to na przykład od tego gapu, czyli pół miliona chcemy na przykład jakąś marchewkę do faktury. To ustalamy sobie, plus bardzo dużo konsultingu sprzedajemy, czyli sprzedajemy to po prostu na godziny, pokazując klientowi, ile, jakich czynności i co będziemy robili, co się składa na to SEO i w jakim momencie, gdzie będziemy za powiedzmy, 6, 9 czy 12 miesięcy, o ile ma to oczywiście sens, cel i oczywiście, o ile ma sens w ogóle usługa SEO dla takiego klienta.

No właśnie, czy ta usługa SEO ma sens dla klienta? Jakim klientom mówisz, że to nie jest właściwy kierunek?

O1: Powiedziałbym oczywiście nasze sławetne: to zależy. Natomiast tak naprawdę już na etapie rozmawiania z klientem i oceny jego biznesu, czyli jeżeli rozmawiam z klientem albo klient sam nawet czasem w mailach wyleje się, dzień dobry, prowadzę na przykład salon sukien ślubnych i chciałabym wypozycjonować się na frazę suknie ślubne. No okej, dobrze, drążymy temat, ile suknie ślubne kosztują. No to mam, powiedzmy, kilkanaście, kilkadziesiąt tysięcy. Dobrze, wchodzę na stronę, patrzę, tych sukien jest na krzyż, powiedzmy, 100, no ale wydźwięk maila jest, że chce być nie wiem, drugim Zalando. No to oczywiście zastanawiamy się, czy to ma w ogóle jakikolwiek sens i czy to będzie realne do zrealizowania? No i krótka rozmowa, call, a co pani tak naprawdę robi z tymi sukniami? No szyję. Aha, czyli tak naprawdę suknie są robione na zamówienie i szyte na wymiar. Czyli w tym momencie od razu przedstawia nam się, switchujemy się z tych sukien ślubnych takich ogólnych na suknie ślubne szyte i na wymiar, a dodatkowo okazuje się, że jest to VIP, marka vipowska, czyli nikt nie przyjdzie z ulicy, nie kupi tej sukni ślubnej, bo to nie ma sensu, więc to jest taka pierwsza rozmowa. Inny przykład to jest stacja diagnostyczna, która ostatnio do nas przyszła i chciała oczywiście [niezrozumiałe 0:08:03] w promieniu dwudziestu kilometrów. No to mówię, że to nawet [niezrozumiałe 0:08:08] nie mają sensu w tym momencie. Można by było sobie to oczywiście przetestować i pokazać, i udowodnić klientowi, tylko po co przepalać budżet. A z drugiej strony uciąłby SEO i to jeszcze, żeby było śmieszniej, stacja diagnostyczna 40 kilometrów od Krakowa czy 60 kilometrów od Krakowa, gdzieś tam w kierunku Rzeszowa, co już pokazuje, że SEO nie jest temu klientowi potrzebne. Tym bardziej że wszyscy o tej stacji diagnostycznej w kierunku, w promieniu tak czterdziestu kilometrów wiedzą, więc nawet grupa dotarcia, nawet na Facebooku będzie bardzo wąska. Więc w tym momencie od razu też mówię, że to

nie ma sensu. Oczywiście klient zawsze ma rację i on sobie pójdzie do innej firmy i to SEO kupi. Natomiast mam takie podejście, że staram się zawsze pokazać, czy to SEO będzie miało sens u takiego klienta, bo może się okazać, że sprzedać można, tylko co z tego, jeżeli za pół roku klient przyjdzie i zacznie marudzić, że nic nie dało, nic nie ten. A nie mówiłem? To nie chodzi nawet o „a nie mówiłem?” Wolę tego nie sprzedać, wytłumaczyć niż później się tłumaczyć, że nie dowiozłem albo nie dałem rady. Bo tak jak Łukasz, Łukasz pozdrawiam, powiedział: nie każdy projekt musi wyjść. To nie jest tak, że 100% projektów SEO się udaje. Nie, to nie jest prawda, więc tutaj też, żebyśmy mieli jasność, że wolę, jak to mówią, spokojniejsze dowiedzenie, niż później się naginać i łamać do klienta, że czegoś nie udało się zrobić.

Bo teraz trochę powiedziałeś o takich, nie wiem, czy bardziej lokalnych biznesach, czy takich, które chcą aspirować do miana gigantów? A co na przykład, jak jest jakaś firma, powiedzmy B2B, która ma bardzo niszowy temat, na przykład jakieś główne to, co oni sprzedają, ma po 100 wyszukiwań miesięcznie, to też podejmujesz się SEO, czy coś innego radzisz?

O1: Wiesz co, tutaj akurat sprzedajemy konsulting. Nawet powiem wprost, bardziej opłaca mi się, żeby przyszedli raz na kwartał do mnie na kilka godzin, porozmawiali o ich biznesie, co zrobili i pokazuję, co tak naprawdę mogą też samodzielnie zrobić. Dobry przykład, powiedzmy firma specjalizująca się w Magento dwójce, która jest w chmurze różnych, czyli różne rozwiązania chmurowe, czy to Azure, czy to Google, czy jakiegokolwiek inne rozwiązania chmurowe i Magento dwójka do tego. I powiedzmy, że to jest w miarę niszowe, natomiast generalnie, jak się okazało, porozmawialiśmy z klientem, to tak naprawdę do szczęścia nie było mu potrzebne SEO, bo on wiele rzeczy robił samodzielnie, tylko o tym nie wiedział, więc w tym momencie pokazanie mu, co tak naprawdę z tych działań, które on już obecnie robi, może zrobić samodzielnie albo pokazać palcem, że w tym artykule public relations brakuje ci linka do strony głównej i weź, wstecznie sobie popatrz za ostatnie 3 lata, weź wszystkie artykuły i poproś wszystkich redaktorów, żeby ci wstawili linka. No ale będę musiał wysłać maila i coś tam, zajmie mi to kupę czasu, a jeden na dziesięciu mi się zgłosi, zgodzi. Ja mówię, no dobra, ale ten jeden na dziesięciu ci się zgodzi. Dostaniesz linka, czyli samodzielnie sobie zrobisz SEO, no i w tym momencie to też jest taka relacja, która później skutkuje tym oczywiście, że można dostać rekomendację od takiego klienta do dalszych klientów.

No tak, oczywiście. Dobra, to spróbujemy zaprosić pierwsze telefony do naszego studia?

O1: A mówisz, że na czacie burza?

Na czacie widzę, że się dzieje, bo oczywiście są pytania o nasze zakazane tematy, tutaj Grzegorz Strzelec i Roman Rozenberger.

Roman jak zwykle. Roman, pozdrawiamy, pozdrawiamy Zieloną Górę. Bachusiki w formie, mam rozumieć.

Jest też z nami, Ewelina Podrez-Siama, której wszyscy zazdroszczą profesjonalnego nicku na YouTube, z emotikonkami nawet. Więc tak, myślę, że możemy tutaj pokazać, o, widzicie już numer na ekranie. Tym razem jest to zmiana numeru, więc jeżeli zapisaliście sobie już wcześniej, to czas zmienić nasz kontakt. Jest to kierunkowy 22 i potem 602 21 21. Tak jak mówiliśmy, zachęcamy do innych tematów niż ChatGPT i AI. Mamy tutaj możliwość porozmawiania z właścicielem agencji, więc o tym, jak prowadzić biznes, jak właśnie prowadzić klientów, kontaktować się z klientami czy sprzedawać SEO. Wydaje mi się, że już nawet pierwszą osobę tutaj mamy, więc w międzyczasie w zasadzie możemy was jeszcze zaprosić na semKRK, bo tutaj właśnie jest organizowane przez naszego partnera, czyli DevaGroup. Paweł, z tego, co słyszałem, też będziesz w Krakowie na najbliższym semKRK?

O1: Tak. Zamierzam być.

Będzie może okazja spotkania. A z tego, co właśnie nawet dzisiaj widziałem, to właśnie na semKRRK najbliższe jest uruchomiona dodatkowa nowa tura sprzedaży biletów i między innymi, wyrażając zgodę na kontakt od Senuto i WhitePress, możecie od nas zdobyć gadżety. I teraz zapraszamy na wizję naszego pierwszego dzwoniącego dzisiaj.

O1: Chyba na fonię bardziej.

O2: Cześć, witajcie, Jakub z tej strony.

Cześć.

O1: Cześć, Jakub.

O2: Jak tam wam mija dzień?

O1: Przy kawie.

Przy kawie i przy wodzie. Kawka już skończona.

O2: To samo z tej strony. Mam takie pytanie, à propos stricte działań SEO o taką poradę albo bardziej co uważasz. Jaka jest najskuteczniejsza metoda pozyskiwania linków dla... ja wiem, że tutaj jest temat rzeka, no bo biznesy są przeróżne, ale powiedzmy, określimy sobie, nie wiem, nawet biznes w stylu jakieś miejsca dające usługi kosmetyczne, fryzjerstwa, jakieś takie lokale usługowe lokalne, i jaki jest według ciebie taki najkorzystniejszy sposób pozyskiwania linków? Czy lepiej na przykład postować teksty i odsyłać do strony internetowej takich lokali, czy może lepiej pozyskiwać linki na zasadzie takiej, żeby te linki umieszczać w jakichś zestawieniach? Jak z doświadczenia, co ci na przykład bardziej podboostowało SEO, pozycjonowanie w tym momencie, pozyskiwanie takich linków dla lokalnych miejsc? I na przykład versus branże, które działają tak naprawdę na terenie na przykład całego kraju. Wiem, że to jest temat rzeka, ale jakiegokolwiek zahaczenie tego tematu będzie bardzo pomocne.

O1: Okej. Linki. Najbardziej kopią te od pajaków, ale nie wiem, czy mogę powiedzieć. Generalnie portal, jeżeli jest lokalny, no to można się skupiać na linkach bardziej też z portali lokalnych, zakładając, że na przykład do salonu kosmetycznego z Rzeszowa do Szczecina nikt nie będzie jeździł, co jest po prostu bez sensu. Również w dużych miastach rzadko zdarza się, ale częściej, żeby z jednej dzielnicy z jednego końca na przykład Warszawy do drugiego końca Warszawy przyjeżdżali klienci czy klientki do salonu kosmetycznego, więc w tym momencie, jeżeli to jest bardziej regionalne, to skupiamy się na portalach regionalnych. Oczywiście od czasu do czasu pozyskujemy odnośniki z portali tych ogólnopolskich lepszej jakości, jak to mówią, za parę tysięcy złotych. Tutaj nic nie stanowi problemu, przynajmniej, jeżeli chodzi o firmy lokalne. Natomiast jeżeli chodzi o firmy globalne, no tutaj jest pełen przemarsz i jeżeli chodzi o sposób i skąd je pozyskujemy. Natomiast to, co jest bardzo istotne w całym tym link buildingu, to staramy się również takie portale zewnętrzne wzmocnić Tierem 2, czyli tak naprawdę staram się wypożyczonować te publikacje zewnętrzne. To jest pierwsza rzecz. A druga rzecz również część tych publikacji, jak gdyby one są też przygotowane częściowo pod public relations, przynajmniej po stronie klienta, bo klient to weryfikuje. W związku z tym one też idą w socialowo, więc jest taki boost też socialowy, na co na co zwracał i tutaj pozdrawiam Bartka, który wykminił, że Matt Diggity też zwraca na to uwagę, że w pierwszym momencie, jak strona startuje bądź robisz link building, to warto w tym momencie social media nie tylko robić dla bloga własnego, ale również to, co żeśmy sprawdzili, podbijając publikacje zewnętrzne za pomocą social media. No bo to jest na takiej zasadzie takich wzmianek, citation, czyli w tym momencie o nas również mówią tutaj, tutaj, tutaj, tutaj. Jedyny problem w salonie kosmetycznym jest taki, że czasy się zmieniają i influencerki już tak niechętnie piszą na blogu z linkami. W związku z tym one się skupiają na Instagramie, więc trudno jest

na przykład influencerkę przekonać do tego, żeby napisała 5000 znaków z listem pochwalnym i z linkiem. Ja wiem, że w tej chwili było RODO i w ogóle, artykuł sponsorowany musi być oznaczony, natomiast co do zasady można jeszcze takie rzeczy próbować. Natomiast wracając do link buildingu, to jest, tak jak mówię, portale lokalne czy regionalne dla bardziej regionalnych fraz i dla regionalnych rynków, bo próbujemy jeszcze wypozycjonować i globalne też, więc dwojako, bo robimy link building do link buildingu, który wykonaliśmy, więc to są takie rzeczy, które wykorzystujemy.

O2: Jasne. Dzięki serdeczne.

Super, dzięki. Cześć, miłego dnia.

O1: Wzajemnie. Dzięki.

Jak podlinkowujesz tym drugim poziomem, to też wykupionymi publikacjami czy jakimiś innymi sposobami jeszcze?

O1: Pomidor.

Dobrze, tajemnica.

O1: Generalnie też wszystkim, co jest możliwe i co żyje na rynku. Natomiast też próbujemy robić takie testy, takie rzeczy, że zresztą wczoraj na przykład jeden z klientów też o to pytał, wykorzystujemy i to już mówiłem nawet na konferencji w Szczyrku w WhitePressie, więc to są rzeczy, które... czyli jeden artykuł podlinkowujemy następnym artykułem, czyli do starego artykułu jest link wewnętrzny w ramach tego samego portalu do artykułu poprzedzającego. Daje to bardzo fajne efekty. Można sobie podpozycjonować również te rzeczy, które wykonaliśmy wcześniej, czyli tworzyć taki, my to po starym nazywaliśmy [linkwille? 0:18:23] czy półksiężycy, czy tego typu rzeczy. To są techniki, które były dawno, dawno temu i Google niby się nauczyło je wycinać, ale tak naprawdę okazało się, że żyją i mają się całkiem dobrze.

Okej, dobra. Mamy tutaj już... Mamy kolejnego dzwoniącego, więc zapraszamy. Prosimy naszego reżysera o wrzucenie go na antenę. Cześć, z kim rozmawiamy?

O3: Cześć, Ewelina Podrez-Siama z tej strony.

Cześć, Ewelina.

O1: Cześć, cześć.

O3: Ja mam 2 pytania do Pawła. Jedno mniej poważne, drugie bardziej poważne. Paweł, od którego chcesz zacząć?

O1: Pomidor.

O3: Dobra, to zacznijmy od tego bardziej poważnego, bo podjąłeś moim zdaniem dosyć odważną decyzję, dlatego, że długi czas w zasadzie budowałeś markę osobistą i w którymś momencie zdecydowałeś się pójść w agencję, budujesz Semgence, jednocześnie idąc w parze z budową marki osobistej Zgred. Opowiesz o tym coś więcej i skąd takie decyzje? I jak ci się to też udaje? No bo zbudowałeś bloga, który no jednak ma fajną markę, ma fajne wyniki SEO, i jak korzystacie z tego jako agencja?

O1: Wiesz co, to jest tak naprawdę też decyzja mocno biznesowa, ponieważ marka Zgred jako Zgred fajnie się czyta i patrząc z perspektywy z drugiej strony, fajnie się sprzedaje. Natomiast co do zasady

moim zdaniem jakbym zrobił z tego spółkę z o.o., czyli Zgred spółka z o.o. albo Zgred spółka akcyjna, moim zdaniem wydzwiękowo słabo to wygląda, jeżeli chce się pójść na przetargi do Taurona czy do takich poważnych firm. W związku z tym też częściowo powstała agencja. Z drugiej strony też tak naprawdę marka Zgred jest związana z jednoosobową działalnością gospodarczą, a wiemy, jakie są obciążenia prawne, jeżeli chodzi o jednoosobowe działalności gospodarcze, więc trzeba było zbudować...

O3: Wiemy, wiemy.

O1: Trzeba było, tak... właśnie też to wiesz doskonale, bo przechodziłaś to i tak naprawdę poszedłem w agencję. Z drugiej strony, chcąc też rozwijać biznes i chcąc zbudować markę agencyjną, trzeba było się zeswitchować... To, co Franciszek Georgiew mi też powiedział, że zajmie mi 3, pewnie ze 4 lata zeswitchowanie się z marki Zgred do Semgence. Powoli ten proces zachodzi. Oczywiście bardzo dużo osób przychodzi do Zgreda, no bo jest to marka osobista i związana, podobnie jak u Szymona Słowika, też pewnie coś takiego przeżywa. Natomiast generalnie umowy są podpisywane już na agencję i ta agencja się powolutku buduje. Największy nacisk zacząłem kłaść w sierpniu zeszłego roku, gdzie już ta reklama agencji Semgence idzie po całości, a Zgred jest powolutku, powolutku wygaszany. Nie twierdzę, że on będzie docelowo wyłączony całkowicie, natomiast pewnie gdzieś go tam będzie widać cały czas.

O3: I co wówczas blogiem? Masz już plany czy jeszcze nie planujesz trzysta jedynek ani żadnych tego typu działań?

O1: Nie, trzysta jedynek nie planuję. Nadal będzie żył i będzie irytował swoim jestestwem.

Sprzedaż płatnych publikacji.

O1: Tak jest.

O3: Dobra, to zostało ostatnie pytanie nie do końca poważne, ale musicie wszyscy wiedzieć, że Paweł, no po prostu fantastyczny zespół i zespół Pawła zdradził mi jedną rzecz ostatnio na WarmUpie WhitePressa, Czy zechcesz się z nami podzielić swoim pseudonimem drugim?

O1: Ale którym, bo są 2? Zespół nie zna jeszcze jednego.

O3: To tym, który zna twój zespół.

O1: Dobrze. Kiedyś, dawno temu mój pseudonim brzmiał Gonzo.

O3: No i to chciałam usłyszeć. Dobra, dzięki panowie, bardzo. Powodzenia dalej na Kawce...

O1: Wynika to z „Muppet Show”. Jak ktoś oglądał „Muppet Show”, to tam się domyśli, dlaczego Gonzo z charakteru, z wrzasków i z marudzenia. Ale nie łąpałem kul armatnich. Żeby było śmieszniej, nie łąpałem kul armatnich, bo Gonzo zawsze łąpał kule armatnie.

O3: No ale pasuje, pasuje.

Właśnie nigdy „Muppetów” nie... W ogóle film „Muppety” chyba raz, ale tak to jakoś poza „Muppetami” jestem.

Kiedyś, jak to mówią, drzewiej bywało, że były tylko „Muppety” i wieczorynka w niedzielę o 19:00 porządna.

O3: To masz, Mateusz, do nadrobienia. Trzymajcie się ciepło. Dobrego dnia.

O1: Dzięki wielkie, Ewelina. Cześć.

Cześć, Ewelina. Miłego dnia.

O3: Pa.

O1: Pa.

Wcześniej jeszcze pojawiły nam się 2 ciekawe pytania od Romana. Po pierwsze, jakie KPI czy OKR-y macie w agencji?

O1: KPI są wyznaczane bezpośrednio pod klienta, czyli po rozmowie z klientem, bo nie u każdego klienta da się wyznaczyć takie KPI, więc standardowo oczywiście są to przychody w Google Analytics z ruchu organicznego. Standardowo są to kliknięcia w telefon, kliknięcia w email. No czasem jest to, KPIem sporadycznie jest widoczność mierzona za pomocą Senuto. W związku z tym, jeżeli widzimy, widoczność przebiła to, co konkurencja ma, więc klient się cieszy. Oczywiście z zaznaczeniem tego, że widoczności to jedno, a tak naprawdę co się kryje w tej widoczności? Jakie są frazy, jakie są pozycje? No to jest zupełnie coś innego. No i właśnie pozycje słów kluczowych, które też w jakiś sposób dla klienta są cenne, więc tych KPI jest troszeczkę. Najtrudniej jest oczywiście wyznaczyć KPI... najłatwiej jest KPI wyznaczyć w sklepach internetowych. Natomiast najtrudniej jest w firmach, które świadczą usługi, bo pokazywanie liczby telefonów, liczby formularzy to jest jedna rzecz, natomiast wiadomo, że jeżeli dużo telefonów idzie w offline, czyli klient bierze telefon i na klawiaturze wystukuje, no to tego już nie zobaczymy w Analytics. No, chyba że telefon jest podstawiony i specjalnie go mierzymy, więc tutaj taka rzecz, plus niektórzy klienci życzą sobie KPI z mapek. Natomiast z mapek to już wtedy ukłony dla Maćka Lewińskiego. Wstawiamy UTM-y, czyli monitorujemy sobie kampanię w Google Analytics, a myk z UTM-ami jest o tyle fajny, że dzięki temu wiemy, na jakie słowa kluczowe użytkownicy klikają i odkłada się to w Search konsoli, czyli klikają w mapkę, ale odkłada się w Search konsoli. Natomiast nadmieniam, że jeżeli chodzi o mapki, mamy 2 typy mapek. Jedne są z globusikiem, czyli gdzie strona internetowa jest, a drugie bez globusika, no i to jest problem. Niestety takie KPI są. Ja wiem, że one nie wszystkie są miarodajne, natomiast jeżeli klient marudzi, że nie ma telefonów, natomiast kliknięć jest 96, no to w tym momencie to nie moja wina, że nie jest w stanie obsłużyć czy ma zajęte, czy na przykład ktoś jest chory i nie odbiera tych telefonów, bo jest ich po prostu za dużo. No to już trudność, jak jest po drugiej stronie.

Kłęska urodzaju.

O1: No czasem jest to kłęska urodzaju.

A dobra, to jeszcze chodziło, nie o KPI klienta na zasadzie projektu, tylko KPI twojej agencji, czyli rozwoju agencji. Czy masz coś takiego już ustalonego?

O1: Są tam jakieś sobie drobne ustalenia. Mam to w domu na tablicy korkowej przytwierdzone, mam to to, to to, to to, natomiast generalnie staram się co roku rosnać jakieś 20, 30%. Zeszły rok był o tyle przyjemny, że urosłem 50%, więc dużo więcej, no i od poniedziałku będzie nas rzeczywiście 7 osób. Przychodzi siódma osoba do pracy. Włącznie ze mną.

I jeszcze drugie od Romana. Czy swój biznes, bo obecnie swój biznes oparteś tylko o usługi i czy planujesz budować kolejne nogi? Na przykład sprzedaż [PBN? 0:26:45], afiliacja czy dropshipping?

O1: Znaczący, dotknęłaś jednej rzeczy. Nie powiem, której, którą planujemy wdrożyć. To, co jest na rynku, będziemy próbowali wykorzystać do rozwoju agencji, ale to, co... Boże, zapomniałem imienia

chyba ze stresu, z NPROFITU kolega, który pokazywał różne case'y też w Szczyrku, w Zakopanem. Nie w Zakopanem, tylko w Szczyrku. Przepraszam, w Szczyrku na WhitePressie. Planujemy pewne rzeczy. Zobaczmy, co nam z tego wyjdzie. No.

Okej.

O1: Plan jest.

To jeszcze też z czatu bardzo ciekawe pytanie według mnie. Jak zbudować dział sprzedaży w agencji? Czy to muszą być ludzie z jakimiś szczególnymi zdolnościami analitycznymi i dużo wiedzą o SEO?

O1: Nie mam działu sprzedaży. Nie mam działu sprzedaży. To znaczy, ja jestem jednoosobowym działem sprzedaży. Czy będę miał handlowców, czyli tak zwanych accountów, trudno mi powiedzieć. Natomiast pozdrawiam Marcina i Przemka. Mogę powiedzieć jak to wyglądało w poprzedniej firmie, w której pracowałem. Moim zdaniem handlowiec, account powinien mieć dość szeroką wiedzę SEO, SEM-ową, żeby mu to pozwoliło swobodnie obracać zarówno w kierunku do specjalistów, jak i do klienta. Czyli ten interfejs między klientem a specjalistą powinien mieć wiedzę na tyle dobrą i szeroką, żeby sobie poradzić. Moim zdaniem jeżeli handlowiec byłby obrotny, a jest obrotny, to w tym momencie jeżeli chciałby zdać na przykład certyfikaty Google-adsowe czy certyfikaty Facebookowe chociaż podstawowe, to byłoby super, bo to poszerza jego wiedzę. I jest bardzo cennym narybkiem na rynku.

Okej. Sebastian Heymann jeszcze przypomina, że chodziło o Kamila Rybickiego.

O1: Tak, tak, tak. Dzięki, Seba. Tak, tak.

Dobra. I zapraszamy, mamy tutaj już kolejnego dzwoniącego. Cześć, z kim rozmawiamy?

O4: Cześć, Wiktoria z Warszawy z zielonego Żoliborza dzwoni.

Cześć, Wiktoria.

O4: Ja nie mogłam się powstrzymać. Musiałam zadzwonić na linię, bo stwierdziłam, że zbyt poważnie jest u was na kanale. Mam pytanie do Pawła. Szybkie.

O1: Tak.

O4: Paweł, jesteś gotowy?

O1: No.

O4: Sprzedam ci cytat i musisz powiedzieć, z jakiego to filmu i z której części.

O1: Boże... „John Wick”.

O4: „The knife is in your aorta. You pull it out, you will bleed and you will die. Consider this a professional courtesy”.

O1: Nie wiem.

O4: No Paweł.

O1: Nie wiem. Skąd... nie oglądam filmów po angielsku, więc dlatego.

O4: Mati, a ty wiesz?

Nie mam pojęcia.

O4: „John Wick” dwójka.

No to mówił, mówił...

O1: Strzelałem, że „John Wick”, bo ostatnio to jest na tapecie. Natomiast nie byłem pewny. Nie znałem, bo nie oglądałem woryginała, więc trudno mi powiedzieć.

Ale mówiłeś, że „John Wick” przed pytaniem.

O4: Już jesteś gotowy na premierę?

O1: Nie wiem, czy pójdę, bo podobno trwa chyba 170 minut, czyli ponad 2 godziny, 2,5 godziny coś, dodając 23 minuty reklamę, prawnie przewidziane 23, to tak wychodzi około 3 godzin rzeczywiście.

O4: Dobra, moje marzenie zostało spełnione. Zwalniam linię. Dzięki, miłego dnia.

O1: Cześć, miłego.

Dzięki. Cześć, miłego dnia. Jeszcze szybkie pytanie z czatu. Team Yoast czy All in One SEO? AIO SEO?

O1: A dlaczego Rank Math nie został użyty? Oczywiście, że Yoast. Nawet płatny, żeby było śmiesznie.

Dobra, wróćmy już trochę do tematów już czysto agencyjnych. Obsługujecie też PPC i zapowiadałeś, że trochę też o tym chciałbyś jakoś zagadać. Kiedy na przykład widzisz, że dla klienta to SEO się nie nadaje i trzeba iść w PPC albo odwrotnie? Czy są jakieś takie przypadki? Jakbyś to to opisał?

O1: To jest to, co wspominałem. Jeżeli widzę, że klientowi nie jest potrzebne SEO, a klient się upiera na SEO, to dobrym rozwiązaniem też jest zaproponowanie mu, żeby na przykład przez 2, 3 miesiące zrobić kampanię z PPC i pokazać, jakie słowa kluczowe są klikalne, jakie są słowa kluczowe wyświetlane i czy w ogóle do niego przychodzi klienci, czy w ogóle kupują? Też mieliśmy, miałem taki przypadek, że była sprzedaż jakichś rzeczy po 100 czy 120 złotych, no i mamy budżet 3000 złotych minus prowizja, zostaje powiedzmy dla ustalenia uwagi 2000. No i ja mówię, że z tych 2000 będzie, powiedzmy 4000 przeklików. Z tych 4000 przeklików, powiedzmy, że będzie, hipotetycznie strzelam, 10 zakupów. To wychodzi grubo, powiedzmy 1000, 1200 sprzedaży. Więc ROI, ROAS, wszystko leci na pysk i nie ma, nie ma tego. No i w tym momencie klientka się pyta: ale jak to? Ja mówię: no przecież tak to. Nie ma czegoś takiego jak gwarancja zakupu w marketingu i nie ma znaczenia, czy tę usługę kupisz płatną, kampanii płatnych bez względu gdzie i czy też zrobisz SEO. Czyli w tym momencie klient nagle orientuje się, że kanały sprzedażowe, w ogóle marketing, działa inaczej, niż on sobie wyobrażał, no i to jest dla mnie istotne, żeby mu to przedstawić. Z drugiej strony też dostajemy zapytania typu: chciałbym zmienić, zmigrować, zmienić agencję i chciałbym przyjść do pana czy też do was, no i chciałbym, żebyście mi obsługiwali PPC. Ja mówię: dobrze, ale najpierw musimy zobaczyć, co jest na... bo może zrobicie lepiej. To jeszcze jest tak, bo może zrobić się lepiej. Ja mówię: dobrze, ale to może najpierw zerknijmy w takim razie do tego konta, bo to, co jest, może być tak dobrze zoptymalizowane, że my nie polepszymy tych warunków. Może będzie dokładnie tak samo, jak jest. Może będzie 1, 2% lepiej, więc nie ma co szaleć ze zmianą agencji, tylko po prostu docisnąć agencję, która obecnie was robi i zweryfikować performans, kanał YouTube czy cokolwiek innego, jak to sprzedaje, jak to performuje i zastanowić się, czy nie można tam dokręcić jakiejś śruby, bo zmiana agencji, zmienić agencję można zawsze. Skarpetki też można zmienić codziennie, ale zmiana agencji powoduje, że klient i ta agencja tak naprawdę, jeżeli nie ma doświadczenia w danej branży, to się musi tego nauczyć. Ostatnio też

dostaliśmy branżę pogrzebową, zakład pogrzebowy chciał się reklamować. Nie był to Bytom, żeby było śmiesznie. Więc to są też rzeczy, które wymagają naświetlenia. Z innej strony, bardzo zdarzają się klienci, którzy mówią: mógłby pan zrobić tam, nie wiem, za powiedzmy 100 zł, miesięcznie obsłużyć, no bo ja to robię przy kawie. Ja mówię: dobrze, no pan robi przy kawie, ale ile pan robi tego? No godzinę dziennie siedzę. No to niech pan sobie policzy, że godzina, że mamy powiedzmy 20 dni roboczych, to znaczy, że 20 godzin pan siedzi czy pani siedzi przy swoim sklepie internetowym, czyli 20 godzin razy stawka powiedzmy dla ustalenia uwagi 200 złotych, bo to był salon meblowy, to jest 4000 zł już za samą obsługę. Ale jak to? Ja piję tylko kawę i zmieniam. No ja mówię: no tak, tylko ja będę też pił kawę i zmieniał, ale ja za to chcę kasę, więc klient ostatecznie nie wziął od nas oferty, no bo stwierdził, że będzie robił przy kawie. Notabene widzę, jak mu ta kawa wychodzi już bokiem, bo nie odłączył nam konta. Natomiast to są rzeczy, które budują relacje i które trzeba wyciągnąć od klienta i trzeba mu jasno powiedzieć, bo tak jak mówiłem na początku, sprzedać zawsze możesz, trochę lepiej lub trochę gorzej. Natomiast co do zasady oświecenie klienta i wyedukowanie klienta daje ten plus, że on też czuje się relacyjnie dopieszczony, on później wróci. Faktem jest, że mamy bardzo dużo klientów, którzy idą do innych agencji i to jest tak. Wiem, że klient wziął 5, 6, 10 ofert. Ja mu odmówiłem SEO i uargumentowałem, a pozostali nie. I on: wybrałem agencję tańszą, albo wybrałem inną agencję tak. No to w tym momencie korci mnie napisać: to za rok się i tak spotkamy. A dlaczego? Dlatego, że pan wróci po pomoc, bo ja panu mówiłem, albo pani mówiłem, że nie nie jest wam potrzebne SEO, a za rok ja wam jeszcze raz powiem to samo, że nie potrzebujecie SEO, bo ten rok cały straciliście. I na przykład jeżeli... i to też klienci nie nie kalkulują. Jeżeli masz zamiar wydać 5000 zł na SEO, to jest w roku 5 razy 12, to jest 60 koła i te 60 koła musisz pokryć ze sprzedaży jakiegokolwiek. I teraz ja nie mówię, że klienci są dusigrosze, ale tak czasem to działa, że klient sprzedaje maszyny po 50, po 100000 złotych i chce SEO za 1000 złotych, mimo że ma marżę powiedzmy 30% na takiej maszynie. Czyli on z jednej maszyny już pokrywa całe SEO. I to też jest taki sposób na przedstawienie do klienta, że skoro masz maszynę i możesz ją sprzedać dzięki SEO za 50 koła i z tej jednej maszyny pokryjesz całe SEO jednomiesięczne, to każda następna maszyna sprzedana daje ci zysk, czyli masz ROI dodatnie z inwestycji SEO. Faktem jest, że to SEO zacznie pracować i w szóstym, siódmym miesiącu, czyli te 30 koła do takiego black boxa musisz zapakować i nie wyjmiesz, ale później, jak zaczniesz wyciągać, to ci się bardzo mocno zmieni. Mam takiego jednego klienta i tutaj ukłony dla Kasi i pozdrowienia dla Kasi, która wspominała, że u nich w foxach klienci są długoletni. Mamy takiego jednego klienta, który bodajże chyba od początku agencji jest z nami. Słuchajcie, zaczynaliśmy z poziomu jego obrotów chyba 70000 złotych. W tej chwili nawet kilka milionów złotych wyciąga, a cały czas płaci tyle samo. Cały czas płaci tyle samo. I też bardzo sceptycznie do tego podchodził, więc to było tak, na takiej zasadzie, że metodą prób i błędów, to znaczy, na próbę zaczęliśmy robić kontent, zobaczył, że to zaczyna pracować, zaczął doinwestowywać. Teraz inwestuje takie pieniądze, że byłoby miło, jeszcze dołączyliśmy do tego PPC, więc to są rzeczy, które później procentują, ale przedstawienie wprost klientowi, że albo mu się opłaca, albo się nie opłaca, albo pokazanie też bardzo, bardzo prosty trik na wykresie, chociażby z Senuto. Pokazujemy, ktoś startuje z punktu zero, ale pokazuje, że chciałby się porównywać do konkurencji X, no i pokazujemy na wykresie Senuto, że słuchaj, ta konkurencja twoja w 2018 roku zaczęła SEO i pierwszy punkt takiego przegięcia, które możemy pokazać, czyli tego najwyższego pułapu, jest po około 2,5 roku, że doszedł do powiedzmy, 300, 400, 500 fraz w top 3 i zajęło to 2,5 roku. No to w tym momencie mówimy: 2,5 roku zajmie nam ta sama ścieżka, a ty startujesz od zera i chcesz zrobić SEO za 400 złotych. To, co Szymon Słowik wczoraj opowiadał w jednym z podcastów, czyli w tym momencie co, mogę wziąć go za 400 złotych, tylko od razu też uprzedzam klienta: dobrze, ale przez 2 lata proszę mi nie marudzić. Proszę nie mówić w ogóle, że SEO nie działa. I SEO jest dead, i w ogóle. Po prostu to są takie rzeczy, więc jeżeli klient od nas dostaje taki feedback, że nie będzie działało, nie ma sensu, albo proszę nie marudzić przez 2 lata, bo nie dowiedzimy tych wyników, no to zaczyna, też wtedy myśleć, więc oczywiście nie możemy chcieć bardziej niż klient, więc to jest zawsze do jego decyzji, czy pójdzie do firmy X, do firmy Y, do agencji. No trudno. Takie rzeczy.

Super. Dzięki za rozbudowaną odpowiedź. W międzyczasie jeszcze na czacie się pojawiło nawet sporo pytań. Jedno jest: czy według ciebie warto inwestować w pozycjonowanie w Bing, biorąc pod uwagę, że ta wyszukiwarka może stać się bardziej popularna z uwagi na ChatGPT?

O1: Odpowiedź brzmi prosto. Nie wiem, nie inwestowałem nigdy w Bing. Być może się zainteresuję, więc nie znam odpowiedzi na to pytanie.

Okej. Jeszcze jedno pytanie, na które już trochę czat zaczął odpowiadać, ale też...

O1: ChatGPT? Tak? Od razu?

W postaci Łukasz Rogali.

A nie, a to Łukasz zaimplementował czat? Ojej, to szybko mu poszło.

Więc Natalia się pyta, czy z twojego punktu widzenia w Polsce SEO jest bardziej grey lub black-hatowe niż w innych krajach w Europie?

O1: Trudno powiedzieć. Ludzie wykorzystują tak wiele technik, wiele różnych technik. To, co Grzesio Strzelec kiedyś powiedział, że on wie, że Black Hat istnieje, ale nie byłby w stanie tego zrobić, więc ja dokładnie tak samo. Black Hat istnieje, natomiast nie paruję się tego typu rzeczami. Pewnie dużo innych osób lepszych ode mnie, z większą wiedzą w tym temacie byłaby w stanie się wypowiedzieć i pokazać, że to działa. Ja tego nie robię, więc trudno mi się wypowiedzieć. Pewnie jestem z pogranicza greya albo jestem bardziej szary, chociaż dzisiaj też bluzę mam szarą, więc w ten deseń bym odpowiedział, że to zależy. Natomiast są osoby, firmy, afiliani, którzy parają się różnymi rzeczami i oni wiedzą, co i jak działa. Czy to jest white, czy to jest grey, czy to jest black? Myślę, że w tej chwili to mało kto już nawet to rozróżnia, w którą to stronę idzie. Działa, to działa. Jak kierunkowskaz w samochodzie działa, to działa. Nie działa, no to trudno, wymieniamy lampkę i jedziemy dalej. No i tak jest też z update'ami Google, że raz wyczyści, siadamy, analizujemy. No teraz 15 marca był update, no i też wszyscy siadają, analizują, czy w tym momencie robiliśmy white, White Hat SEO oczywiście, no i w tym momencie, dlaczego spadliśmy? No bo helpful kontent, a ten robił Black Hatem, a wyjechał. No bo on robił jakieś [niezrozumiałe 0:40:40], cuda-wianki, włączywał się na Joomla i zostawiał linki. [niezrozumiałe 0:40:44] robił jakieś redirecty i tego typu rzeczy. No działa, tak? Działa do momentu... kwestia też strategii, kwestia klienta. Jeżeli klient się zgadza na strategię Black Hat SEO, okej. Jeżeli do jakiejś dużej korporacji dołożymy Black Hat SEO i to spadnie, no jeszcze kwestia odpowiedzialności dochodzi za swoje działanie.

No tak. Dobra. Zapraszamy was po raz kolejny do dzwonienia do naszego studia. Numer widzicie na ekranie. Jest to kierunkowy 22, 6022121 i tutaj przy okazji wspomnę o naszych partnerach, czyli o agencji DevaGroup oraz o WhitePress, bo WhitePress przygotował nagrodę dla najciekawszego telefonu, który zadzwoni do naszego studia. Paweł, potem będziesz miał trudną...

O1: To poczekaj, zadzwonię do siebie. Mam telefon, zadzwonię do siebie i zadam sobie pytanie.

I wybierzesz siebie i dostaniesz potem nagrodę.

O1: Ja dostanę nagrodę, tak?

Tak. Potem będziesz musiał wybrać, który z tych telefonów dzisiejszych było to było najciekawsze pytanie.

O1: Ja mam już faworyta, ale nie będę ten... czekam od tego faworyta na książkę o keto drinkach, więc...

Zapraszamy do dzwonienia do studia, ale w międzyczasie oczywiście mamy też pytania z czatu od Kociej Łapy. Pytanie, na jaki minimalny okres podpisujesz umowy w swojej agencji?

O1: Nie ma minimalnego okresu. Znaczący jest zapis, że jakieś 3, 4 miesiące, natomiast co do zasady mam umowę na czas nieokreślony z jednomiesięcznym okresem wypowiedzenia. Jeżeli komuś się nie podoba, to może złożyć wypowiedzenie. Najkrótszą umowę, która trwała u mnie w agencji, to chyba było 3 albo 4 tygodnie. Wypowiedzieliśmy ją obustronnie i zakończyliśmy współpracę, więc tu są rzeczy, przy których Jestem mocno elastyczny, po prostu fizycznie szkoda mi czasu na użeranie się z klientami. Aczkolwiek nie powiem, obecnie mam jednego.

No tak, ale jeszcze też minimalny okres. No pewnie na początku z klientem najwięcej chyba czasu się poświęca na wdrożenie w ten projekt.

O1: Nie masz pewności, czy nie przyjdzie klient typu wampir, czyli weźmie audyt, ustawisz mu PPC, wszystko i po 3 miesiącach dostaniesz wypowiedzenie, a później się okaże, że wszystkie reklamy, które ustawiłeś, idą cały czas tym samym tokiem, bo tak. Po prostu klient wampir, no tego nie przewidzisz.

Jeszcze takiego określenia nie słyszałem, ale dobre. I zapraszamy już kolejnego widza na naszą antenę, bo słyszę, że już ktoś się do nas dodzwonił. Cześć, z kim rozmawiamy?

O5: Cześć, hej, Łukasz z Warszawy.

O1: Cześć, Łukasz.

O5: Ja mam pytanie... cześć, Paweł, ja mam pytanie do ciebie. Czy ty jeszcze się zrzekasz linków jakichkolwiek, czy już zaprzestałeś w ogóle tej praktyki?

O1: Zrzekam się.

O5: Okej, czyli ma to dalej sens.

O1: A, tego nie powiedziałem.

O5: A, okej, dobra.

O1: Tak, zrzekamy się, nadal działamy na tym. To znaczy, co do zasady staramy się najpierw przy analizie linków zwrotnych usunąć jak najwięcej. Zdarza się sporadycznie, że robimy sławetne [niezrozumiałe 0:43:58] Wiem, że są różne szkoły, różne podejścia do tego. Robimy to.

O5: Okej, a czy masz jakiś pattern, na który szczególnie zwracasz uwagę?

O1: Pomidor. Tak, katalogi SEO.

O5: Okej, okej. Dobra, czyli najpopularniejsza metoda, rozumiem.

O1: Łukasz, tak naprawdę Clusteric. Zapinamy Clusteric, dostajemy analizę, której tak naprawdę z automatu nie wrzucamy do Clusterica, bo to nie ma sensu, tylko to, co Clusteric robi. To oczywiście też analizujemy sobie ręcznie i sprawdzamy, czy przez przypadek dziecka z kąpielą nie wywalimy, bo na przykład od czasu do czasu linki z komentarzy z mojego forum, z mojego bloga są brane jako toksyczne. Zdarza się. Forum, pozycjonowanie i optymalizacja też na przykład jest uważane za toksyczne. Natomiast no co do zasady trzeba to po prostu przejrzeć ręcznie i zastanowić się, czy to ma sens. Dobrą taką analizę wykonuje też Semrush, który potrafi wychwycić pewne PBN-owe rzeczy i tam też, że tak powiem za pomocą jednego, dwóch kliknięć myszką jesteśmy w stanie wykluczyć, że na

przykład ktoś kupił grupę właśnie PBN-ów czy też grupę jakichś takich katalogów. I jest też łatwiej namierzyć w tym momencie właściciela z prośbą o to, żeby takie linki usunąć. Więc działamy na różnych polach z różnymi narzędziami. Natomiast co do zasady to, co jest wyplute automatycznie, to jeszcze analizujemy.

O5: Jasne, spoko, fajnie. Dobra, no to dzięki.

O1: Pozdrawiam.

Dzięki, Łukasz. Miłego dnia.

O5: Cześć, hej.

O1: Cześć, cześć.

Właśnie, mówisz, że masz jakąś listę osób do pozdrowienia.

O1: Oj, tak. Tak, tak.

To co, może zrobimy to, żeby...

O1: Wiele osób już pozdrowiłem: Łukasza, Kasię, Ewelinę, Maćka, Szymona, Hioba. Nie wiem, czy ktoś zrozumie taki żarcik. Była opowieść o Hiobie na jednym z BarówCampów, więc Gliwice pozdrawiam: Karinę, Wiktorię, Monikę, Daniela, Bartosza i Miłosza.

Bardzo dobrze przygotowany jesteś do pozdrawiania. Żadnych oskarżeń nie będzie po tym, że zapomniałeś.

O1: Mam nadzieję. Olsztyn też pozdrawiam. Tak, cały.

Cały Olsztyn?

O1: Tak.

Jeszcze w międzyczasie pytanie, z czego korzystacie do efektywnego zarządzania projektami w agencji? Jakaś Asana, ClickUp czy jakieś inne urządzenia?

O1: Do komunikacji mamy Teamsy z racji tego, że mamy pakiety Microsoftu w oryginale wszystkie oczywiście. Plus do tego jest zaprężnięte Trello, no więc mamy Trello. Powoli się wdrazamy w to Trello i chcemy też, żeby zewnątrzni klienci też, jak na przykład rozpisujemy sobie audyty SEO, żeby w tym Trello odhaczali nam na dzień dobry, co tak naprawdę wdrożyli, w jaki sposób. Idzie to różnie, wiadomo. Jesteśmy małą agencją, nie mamy czasem czasu na różne rzeczy. Natomiast powoli, powoli, sukcesywnie Teamsy, Trello i tego typu rzeczy. No i oczywiście sławetny Excel. Excel, zawsze Excel, zawsze na prosię.

Dobra. Mamy już tutaj kolejną osobę dzwoniącą do nas. Cześć, z kim rozmawiamy?

O6: Cześć, Konrad z tej strony.

O1: Cześć, cześć. Słuchaj, Paweł, ja mam do ciebie takie pytanie typowo do eksperta. Powiedz mi, czy miałeś kiedyś sytuację, że domena, którą pozycjonuje, dostała tak jakby bana na jakieś jedno konkretne słowo kluczowe albo na jedną podstronę. Czyli ogólnie jest tak, że robisz działania SEO i nagle jest tak, że jedna fraza zostanie wycięta, jednak reszta fraz zupełnie stoi na odpowiednich

pozycjach, odpowiednich podstronach. I założmy, że zweryfikowałeś wszystkie już możliwości i rzeczywiście dana domena nie może być widoczna na słowo kluczowe. Czy miałeś takie coś może?

O1: Być może o to, co ci chodzi, to nie, nie miałem takich przypadków. Natomiast mamy przypadki takie, gdzie jedno ze słów kluczowych jest gdzieś tam w zamorzu, czyli w Siedmiogórogradzie i trzeba po prostu zrobić analizę. I z reguły analiza opiera się o linkowaniu wewnętrznym contencie, jak również o strategii linków zewnętrznych, ponieważ to, co wielokrotnie też czasem na różnych konferencjach podkreślam, my analizujemy też wstecznie co jakiś czas link building do naszych klientów i weryfikujemy, czy przypadkiem gdzieś ta strategia się nie zmieniła ze względu na algorytmy Google. Natomiast aż takiego przypadku, gdzie nie można było coś z tym zrobić, to nie mieliśmy jeszcze.

O6: Okej. To jeszcze mam takie pytanie uzupełniające na szybko. Nie było tak, że przejąłeś może kiedyś klienta po jakiejś takiej jednej popularnej agencji z powiedzmy, z Poznania. Jest tam kilka takich dosyć sławnych i stąd z domeną działały się potem dziwne rzeczy, że nie mogłeś dojść, dlaczego coś powiedzmy nie może wejść, nie może wyjść i tak dalej?

O1: Mamy wielu takich klientów, więc to jest pewnie też taka łątka Zgreda, że po pomoc bardzo często trafiają ludzie z różnych agencji innych. Wiesz co, mamy takie przypadki, gdzie bardzo ciężko jest coś wyciągnąć za uszy. Natomiast powoli, sukcesywnie udaje się coś tam zweryfikować. Z agencjami jeżeli jest dobry kontakt, no to w tym momencie wystarczy też maila napisać z prośbą o usunięcie konkretnych linków, jeżeli wykorzystują własne zaplecze do tego typu rzeczy. Chcę mieć punkt restartu dość dobry, więc to jest... wyzerowanie takiego SEO jest też bardzo cenne, więc to jest to jest moja odpowiedź. Nie wiem, czy trafiam z odpowiedzią do ciebie.

O6: Dobra, tylko tak jeszcze na szybko. A to piszesz do tych agencji, żeby usunęły te linki mailowo?

O1: Tak. Najpierw piszę. Tylko jedna mi powiedziała, że nie mam racji i że to, co oni zrobili, działa, no więc zdarza się no.

O6: Dobra. Nie zajmuję linii. Dzięki za rozmowę. Miłego dnia życzę, panowie.

O1: Dzięki.

Dzięki, cześć. Miłego dnia. Jeszcze kolejne pytanie z czatu. Czy przy PPC, jak kończysz współpracę z klientem, to oddajesz mu to konto ze wszystkimi reklamami?

O1: Pracujemy na kontach klientów. Nie jest to nasze konto. Nie wyobrażam sobie, żeby pracować na własnym koncie. Zawsze pracujemy na koncie klienta, a klient ma w tym momencie podgląd i widzi wszystko po prostu, co się dzieje na koncie. Użyłbym słowa, nie ukrywamy niczego, ale może to zabrzmieć dość negatywnie, tak więc co do zasady pracujemy zawsze na koncie klienta.

Dobra. I jeszcze kolejne pytanie już ode mnie. W jaki sposób zdobywacie klientów waszej agencji? Pewnie duża część to jest twoja marka osobista, ale co jeszcze? Mówiłeś, że sprzedawców nie macie konkretnie?

O1: Wiesz co, jak to mówią, Zgred jak zielone jabłuszko, czyli świeci się wszędzie, więc to jest rzeczywiście z marki osobistej. Dużo klientów przychodzi z rekomendacji, bardzo dużo przychodzi. Pozdrowienia dla Karola i Maćka. Więc tutaj też z rekomendacji przychodzą. Też przychodzi bardzo dużo klientów po ratunek. Nie powiem, na jakie frazy, bo to by było za prosto, ale też dzięki reklamie na Facebooku. Też robię PPC jak każdy, więc śmiesznie, SEOwiec robi PPC, żeby pozyskać klientów.

Na SEO.

O1: Na SEO, tak. Na SEO. Jak również robimy Facebook Adsy. Można powiedzieć, że bardziej testujemy Facebook Adsy, ponieważ różne testy robiłem zarówno z agencją, która nas obsługiwała jak i z freelancerami. Mamy bardzo zbieżne wnioski, jeżeli chodzi o obserwację Lead Adsów z Facebooka i dużo różnych rzeczy. Wyciągamy też bardzo dużo wniosków z tego typu działań. Ja akurat. I wiemy, która część działa, która nie działa, więc to są rzeczy też różnokanałowe. Też sponsoring, tego typu rzeczy, o których też bardzo często na szkoleniach SEO mówię, że linki ze sponsorów też działają, więc to są też rzeczy, które w jakiś sposób budują markę, no i byłem sponsorem WarmUpu w Warszawie jako agencja, więc świeciło się logo Semgence'a też na widoku, więc to też widać po Search konsoli, gdzie ruch brandowy wzrasta po ogłoszeniu, kto jest sponsorem, więc to też w jakiś sposób buduje od zera agencję, więc to to też pomaga, więc tych ścieżek dotarcia klientów jest sporo, ale głównie, można powiedzieć, marka osobista i rekomendacja.

Okej. To w zasadzie taki całkiem pewny sposób. Nie opiera się na jakiejś armii sprzedawców z outreachem i tak dalej.

O1: Wiesz co, być może kiedyś będę miał sprzedawców, natomiast czy to będzie mailing na zasadzie: sprawdziłem pańską stronę internetową i słabo się wyświetla, i chciałbym panu wepchnąć do gardła cokolwiek, no to chyba tego nie będę robił, aczkolwiek nigdy nie mów nigdy. Kiedyś mówiłem, że nie będę pracował w banku, a w jednym pracowałem prawie 18 lat, więc...

Słuchajcie, zbliżamy się powoli do końca. Już prawie 12:00.

O1: Ja mogę ciekawostkę jedną powiedzieć, jeżeli chodzi o studia. Marketing internetowy, w ogóle marketing to był jedyny przedmiot, na którym usypiałem na studiach podyplomowych. I to w pierwszej ławce.

Tak źle prowadzony, czy tak bardzo cię nie interesował ten temat?

O1: Bardzo mnie nie interesował. Po prostu to był jedyny przedmiot, na którym spałem. Autentycznie.

A to jakie studia były?

O1: Wiesz co, to były studia na Koźminie na MBA.

Okej.

O1: Podyplomówka.

Czyli przewrotnie w twoim życiu się zmieniło.

O1: Tak, tak, tak. To, co przespałem, to tak naprawdę robię. Nie wiem, z jakim efektem.

Z pominięciem całej wiedzy, tak?

O1: Tak.

Słuchajcie, na ekranie widzicie numer. To jest ostatnia już szansa na dodzwonienie się do tego programu dzisiaj, ponieważ już po tym telefonie będziemy kończyć. Nasz numer do studia to jest 22 602 21 21. Paweł czeka na wasze pytania i jeszcze raz przypominam, za najciekawsze pytanie będzie nagroda od WhitePress. To już po tych wszystkich telefonach dzisiaj Paweł będzie miał trudną decyzję, myślę.

O1: Zobaczymy.

Faworyt ci się jeszcze nie zmienił?

O1: Nie. Ale pozdrowiłem tych, co miałem pozdrowić, więc nie zapomniałem tak jak Łukasz.

Jeszcze raz też tak trochę ma promocyjnie zapraszamy was do zakupów biletów na semKRRK, gdzie WhitePress i Senuto są głównymi sponsorami, a DevaGroup, partner SEO Kawki, jest organizatorem. A także w przyszłym tygodniu w Senuto będziemy mieli dla was małą niespodziankę czy zmianę, jeśli chodzi o nasze funkcje, więc obserwujcie nasze social media, aby dowiedzieć się, co nowego w aplikacji. Dobra, telefonów nie ma, więc myślę, Paweł, że to wszystko będzie na dzisiaj. Gdybym miał agencję, myślę, że wyciągałbym z tego sporo wiedzy. I z tego, co widziałem, no to sporo ludzi faktycznie zadawało pytania. Chyba jeszcze tylu pytań na czacie nie mieliśmy w naszych odcinkach.

O1: Miło mi. Bardzo dziękuję.

Więc dziękujemy wam, dziękujemy tobie za podzielenie się tą wiedzą. Oczywiście nagranie będzie dostępne na naszym kanale na YouTube, a także możecie na platformach podcastowych wyszukać SEO Kawkę i tam będzie ten odcinek w formie audio dla tych, którzy wolą na przykład w samochodzie posłuchać jak ja.

O1: Nie wiem, czy byłbym w stanie się skupić w samochodzie. Wolę jednak na drodze.

Nie słuchasz podcastów?

O1: Nie. Nie umiem.

A mi właśnie wtedy lepiej się na drodze skupia.

O1: Ciekawe, ja bym wolał jednak się skupiać na drodze.

Słuchajcie, jeszcze raz dzięki, miłego dnia i do zobaczenia za 2 tygodnie, gdzie gościem będzie Mateusz Godzic z WhitePressa. To cześć.

O1: Cześć, dzięki.