

Rozdział 12

Kiedy mówię klientowi, żeby nie inwestował w SEO

Kontekst: fragment pochodzi z końca części poświęconej kupowaniu SEO. Numeracja rysunku i odwołania do wcześniejszych rozdziałów odpowiadają pełnemu manuskryptowi.

Prowadzę agencję SEO, a mimo to zdarza mi się powiedzieć potencjalnemu klientowi, żeby nie kupował SEO. Czasami odradzam współpracę ze mną, czasami odradzam rozpoczęcie działań w tym momencie, a czasami uważam, że przy obecnym modelu biznesowym stałe pozycjonowanie w ogóle nie będzie właściwym kanałem wzrostu.¹

Nie jest to pokaz niezależności ani chwyt sprzedażowy. Jeżeli nie widzę wiarygodnej drogi od wydatku właściciela do wartości dla jego firmy, nie chcę podpisywać umowy tylko dlatego, że potrafię wystawić fakturę. Dobra odmowa chroni kapitał klienta. Chroni też wykonawcę przed projektem, w którym od pierwszego dnia wiadomo, że cele, zasoby i możliwości nie spotkają się w jednym miejscu.

W rozdziale 4 pokazałem, jak ocenić sens SEO jako inwestycji. Sprawdzaliśmy popyt, ofertę, przewagę, serwis, ekonomię, zdolność wdrożenia, pomiar i czas. Tutaj zajmę się następną decyzją. Co powinien zrobić właściciel, kiedy wynik tej diagnozy nie jest pozytywny?

Najważniejsza zasada tego rozdziału: odmowa SEO nie zawsze oznacza to samo. Może znaczyć „nie z tą agencją”, „nie teraz”, „najpierw przygotuj firmę” albo „nie w tym modelu biznesowym”. Dopiero po nazwaniu właściwego powodu wiadomo, co zrobić dalej.

Nie każde „nie” jest oceną firmy

W rozmowach wewnętrznych można czasem usłyszeć określenie „klient nierokujący”. Nie przepadam za nim z perspektywy właściciela. Sugeruje, że problem leży w człowieku albo że jego biznes jest bezwartościowy. Tymczasem częściej chodzi o niedopasowanie kilku elementów.

Projekt może nie pasować do:

- danej agencji;
- jej minimalnego budżetu i sposobu pracy;
- aktualnego etapu rozwoju firmy;
- stanu serwisu;
- czasu, w którym właściciel potrzebuje sprzedaży;

- skali popytu;
- ekonomiki produktu;
- obecnego modelu zdobywania klientów.

Jeżeli moja agencja nie jest w stanie rentownie wykonać swojego procesu za określoną kwotę, mogę odmówić. Nie znaczy to automatycznie, że za ten budżet nikt nie wykona żadnej wartościowej pracy. Być może klient potrzebuje freelancera, konsultacji, jednorazowego audytu, szkolenia albo znacznie mniejszego zakresu.

Jeżeli natomiast właściciel chce w ciągu trzech miesięcy zdobyć dominującą pozycję w wyjątkowo konkurencyjnej branży, ma jeden produkt, nie chce rozbudować serwisu i dysponuje budżetem nieadekwatnym do celu, problem nie sprowadza się do wyboru tańszego wykonawcy. Nie istnieje wspólna przestrzeń pomiędzy celem, kosztem, czasem i możliwościami biznesu.

Dlatego odmowę trzeba najpierw zakwalifikować.

Cztery możliwe znaczenia odmowy

1. Nie z tym wykonawcą

SEO może mieć sens, ale zakres, budżet, branża albo model komunikacji nie pasują do konkretnej agencji. Właściciel może poszukać innego partnera, zmniejszyć zakres, kupić konsultację lub część prac wykonać samodzielnie.

To nie jest jeszcze negatywna ocena kanału. Jest to negatywna ocena dopasowania dwóch stron.

2. Nie teraz

Potencjał istnieje, ale firma potrzebuje wcześniej potwierdzić sprzedaż, zbudować rezerwę finansową, zebrać dane, ustabilizować inny kanał albo przygotować zespół. Sam upływ czasu nie wystarczy. Właściciel powinien dostać konkretne warunki powrotu.

3. Najpierw przygotuj fundament

SEO ma sens dla biznesu, lecz nie ma sensu na obecnej stronie albo przy obecnym sposobie działania. Przeszkodą może być brak podstron usług, niedziałający zakup, dług technologiczny, brak pomiaru, brak dewelopera albo niemożność wdrażania rekomendacji.

W tym wariancie kolejnym zakupem nie musi być abonament. Może nim być diagnoza, projekt architektury, naprawa analityki, przebudowa serwisu albo uporządkowanie oferty.

4. Nie w tym modelu biznesowym

Popyt, geografia, marża albo sposób odkrywania produktu są strukturalnie niedopasowane do stałego SEO jako kanału wzrostu. Firma może potrzebować podstawowej obecności w wyszukiwarkach, ale nie rozbudowanego, comiesięcznego programu.

Ta odpowiedź także może się kiedyś zmienić, lecz dopiero wtedy, gdy zmieni się biznes: oferta, obszar działania, skala, grupa docelowa albo sposób sprzedaży.



Rysunek 14. Cztery możliwe następne kroki po uczciwej odmowie stałego SEO.

Kiedy mówię „wróc później”

Najczęściej dzieje się tak, gdy biznes dopiero startuje i potrzebuje szybkiej informacji, czy ktoś w ogóle kupi produkt. SEO jest kanałem bezwładnym. Część prac wykonujemy dzisiaj, a ich wpływ może ujawnić się po wielu tygodniach lub miesiącach. Nie istnieje jeden termin wspólny dla każdej witryny, a nawet poprawne zmiany nie gwarantują zauważalnego efektu.

Startup, który ma ostatnie pieniądze na trzy lub sześć miesięcy funkcjonowania, zwykle nie powinien przeznaczać ich na kanał wymagający cierpliwości. Najpierw musi przeżyć i dowiedzieć się:

- czy produkt rzeczywiście rozwiązuje problem;
- kto chce go kupić;
- jaki komunikat działa;
- jaka cena jest akceptowana;
- ile kosztuje pozyskanie klienta;
- które segmenty rokują;
- jak wygląda proces sprzedaży i obsługi.

W takiej sytuacji szybszą informację mogą dostarczyć kampanie płatne, social media, marketplace, sprzedaż bezpośrednia, partnerstwa, rekomendacje albo demonstracja produktu. Nie znaczy to, że te kanały automatycznie będą rentowne. One również wymagają budżetu, testów i optymalizacji. Ich przewagą na etapie walidacji bywa krótsza pętla informacji.

Jeżeli firma nauczy się sprzedawać, pozna klientów i zbuduje nadwyżkę, może dołożyć SEO jako drugi silnik. Wtedy nie musi oczekiwać, że pierwsza faktura uratuje płynność. Może finansować aktywo, które rozwija się w dłuższym horyzoncie.

SEO jako drugi silnik, a nie koło ratunkowe

Dojrzały moment pojawia się, gdy właściciel może powiedzieć:

- obecne kanały regularnie dostarczają sprzedaż;
- znam ich podstawową ekonomię;
- po kosztach zostaje kapitał na rozwój;
- mogę finansować SEO bez wyniku w przyszłym miesiącu;
- wiem, jaki problem ma rozwiązać nowy kanał;
- firma potrafi przyjąć wzrost.

To zupełnie inna pozycja negocjacyjna niż próba ratowania firmy ostatnim budżetem. SEO może wtedy dywersyfikować źródła klientów, zagospodarować potrzeby niewidoczne w innych kanałach i stopniowo budować zasób należący do firmy.

W praktyce spotykam klientów, którzy najpierw ustabilizowali Google Ads, a dopiero później dołączyli działania organiczne. Dane z reklam pomogły im zrozumieć, które produkty i komunikaty sprzedają. Nie były gotową prognozą SEO, ale stanowiły lepszy punkt startowy niż intuicja.

Finansowy test powrotu

Nie istnieje jedna kwota, po której firma staje się gotowa. Mała usługa lokalna potrzebuje innego budżetu niż rozbudowany e-commerce, a portal walczący z liderami rynku - jeszcze innego. Liczy się odporność firmy, nie sama wysokość pierwszej faktury.

Właściciel powinien policzyć, ile pieniędzy zostaje po:

- kosztach działalności;
- bieżącym marketingu;
- podatkach i zobowiązaniach;
- własnym wynagrodzeniu;
- zabezpieczeniu płynności;
- sezonowych potrzebach kapitału obrotowego.

SEO powinno być finansowane z nadwyżki, której czasowe zamrożenie nie zagrazi firmie. Własna praktyczna reguła ostrożności brzmi: jeżeli zakładasz konkretny miesięczny limit, sprawdź również, czy udźwigniesz znacznie wyższy koszt całego programu. Nie chodzi o to, aby automatycznie wydać dwa razy więcej. Chodzi o pozostawienie marginesu na wdrożenia, treści, publikacje, dewelopera albo ofertę, która okaże się lepiej dopasowana, lecz droższa.

W nagraniach użyłem skrótu „założony budżet pomnóż przez dwa”. Traktuj go jako mój bezpiecznik, nie zasadę finansową obowiązującą każdą firmę. Wyższa cena nie dowodzi jakości, a dwukrotna rezerwa może być w jednym projekcie nadmierna, w innym niewystarczająca.

Najważniejsze pytanie brzmi:

Czy mogę konsekwentnie finansować realistyczny zakres wraz z kosztami dodatkowymi, nie oczekując, że SEO natychmiast zacznie płacić własne faktury?

Jeżeli odpowiedź brzmi „nie”, być może nie jest to odmowa kanału. To odmowa momentu.

Kiedy najpierw trzeba przygotować ofertę i stronę

SEO nie naprawi produktu gorszego od konkurencji, nie stworzy dostępności i nie odbierze telefonu za handlowca. Może doprowadzić użytkownika do oferty. Jeżeli ta oferta nie potrafi wygrać albo nie istnieje cyfrowo, dokładanie ruchu zwiększa liczbę utraconych okazji.

Firma ma usługę, której nie ma na stronie

Właściciel może powiedzieć, że realizuje wesela, konferencje, szkolenia i imprezy firmowe, a na stronie pokazywać wyłącznie nazwę lokalu oraz ogólne menu. Dla potencjalnego klienta ważne usługi praktycznie nie istnieją. Brakuje osobnych informacji, zdjęć, warunków, pojemności, wariantów, odpowiedzi na pytania i następnego kroku.

Nie musi to oznaczać rezygnacji z SEO. Oznacza, że pierwszym projektem jest budowa cyfrowej oferty. Jeżeli właściciel akceptuje rozbudowę, odpowiedź brzmi „tak, ale po przygotowaniu fundamentu”. Jeżeli odmawia stworzenia stron, a nadal oczekuje widoczności na wiele usług, uczciwa odpowiedź brzmi „nie przy tych warunkach”.

One-page nie jest grzechem, lecz może być ograniczeniem

Jednostronicowy serwis może wystarczyć prostej firmie z jedną ofertą. Problem pojawia się, gdy na jednym ekranie właściciel umieszcza pięć albo dziesięć różnych usług, chce dla każdej pozyskiwać popyt, ale nie zgadza się na budowę właściwej struktury.

Nie odmawiam dlatego, że technologia nosi nazwę one-page. Odmawiam, gdy cel wymaga zmian, klient ich nie dopuszcza, a mimo to chce rozliczać wykonawcę z pełnego wyniku.

Kanał tak, obecny serwis nie

Czasem popyt, marża i oferta wyglądają dobrze, lecz platforma jest wolna, niestabilna albo tak trudna do rozwoju, że większość strategii ugrzęźnie we wdrożeniach. Wtedy trzeba osobno ocenić, czy SEO ma sens dla biznesu, oraz czy ma sens inwestowanie w ten kanał na obecnej wersji serwisu. Pozytywna odpowiedź na pierwsze pytanie nie przesądza drugiego.

Możliwa odpowiedź brzmi: biznes powinien budować widoczność, ale najpierw musi naprawić lub zmienić technologię. Kolejnym krokiem może być konsultacja techniczno-biznesowa, audyt przygotowujący zakres

naprawy albo projekt migracji. Abonament bez zdolności wdrażania stanie się opłatą za produkowanie zaleceń do szuflady.

Kiedy problemem jest ekonomika oferty

Techniczna możliwość zdobycia ruchu nie dowodzi opłacalności. Jeżeli właściciel posiada jeden niskomarżowy produkt, konkuruje z dużymi markami i potrzebuje setek dodatkowych transakcji tylko po to, aby pokryć koszt kanału, problem może być strukturalny.

Wąska oferta sama w sobie nie przekreśla SEO. Kilka specjalistycznych produktów o dużej wartości może uzasadniać inwestycję. Ryzyko rośnie, gdy występują jednocześnie:

- krótka linia bez planu rozwoju;
- generyczne i bardzo konkurencyjne zapytania;
- niska marża;
- brak przewagi marki;
- brak zakupów powracających i produktów komplementarnych;
- budżet nieadekwatny do rynku;
- potrzeba szybkiego wyniku.

W takiej sytuacji właściciel powinien porównać koszt zdobycia widoczności z możliwą marżą, a nie z samym przychodem. Szczegółowy rachunek omówię w rozdziale 16. Na tym etapie wystarczy test skali: ile dodatkowych sprzedaży trzeba uzyskać, aby pokryć cały program, i czy rynek oraz firma potrafią taki wolumen obsłużyć.

Marka osobista z kilkoma produktami

Rozmawiałem z właścicielką rozpoznawalnej marki osobistej sprzedającej niewielką liczbę produktów kosmetycznych. Chciała walczyć o bardzo ogólne zapytania z ogromnymi sklepami i producentami.

Jej największym aktywem nie był katalog ani historia domeny. Była nim społeczność, rozpoznawalność i bezpośredni dostęp do odbiorców. W takiej sytuacji rozsądniej było najpierw skalować istniejącą przewagę: social media, twórców, demonstrację, rekomendacje i własną społeczność.

SEO mogło wspierać nazwę marki, produkty, instrukcje, pytania klientów i reputację. Nie musiało jednak być głównym silnikiem wzrostu.

Dropshipping jako moja granica kwalifikacji

Nie przyjmuję projektów dropshippingowych. W moim sposobie pracy widzę w tym modelu za małe prawdopodobieństwo rentownego wyniku w stosunku do ryzyka. Najczęściej pojawiają się niskie marże, powtarzalny asortyment, dane produktowe dostępne dla wielu sprzedawców, konkurencja cenowa oraz ograniczona kontrola nad dostępnością i logistyką.

To jest zasada kwalifikacji projektów w mojej agencji, a nie dowód, że żaden biznes dropshippingowy nigdy nie osiągnął sukcesu w SEO. Inny właściciel może posiadać własną markę, wyjątkową dystrybucję, lepsze

dane, społeczność albo przewagę operacyjną. Ja odmawiam, ponieważ nie potrafię obronić prawdopodobieństwa wyniku w modelu, który najczęściej trafia do mnie.

Tak właśnie powinna wyglądać uczciwa granica kompetencji: wykonawca mówi, czego nie chce lub nie potrafi wiarygodnie dowieźć, zamiast zamieniać własne doświadczenie w uniwersalne prawo rynku.

Kiedy stałe SEO nie pasuje do lokalnego biznesu

Stwierdzenie „lokalna firma nie potrzebuje SEO” jest zbyt szerokie. Trzeba odróżnić:

- rozbudowane pozycjonowanie strony z wieloma treściami i landingami;
- poprawną, prostą stronę z ofertą i kontaktem;
- Profil Firmy w Google, obecność w Mapach, aktualne dane oraz opinie.

Mały zakład działający w promieniu kilku lub kilkunastu kilometrów od dużego miasta może nie potrzebować pierwszego poziomu. Nadal może bardzo potrzebować drugiego i trzeciego. Google wskazuje, że lokalne wyniki zależą głównie od trafności, odległości i rozpoznawalności firmy. Marketing nie usunie fizycznej odległości ani nie zmusi klienta, aby jechał przez pół województwa po zwykłą usługę dostępną obok domu.²

Jeżeli salon ma niemal pełny grafik, niewielką konkurencję i większość klientów z poleceń, comiesięczne rozbudowane SEO może nie zwiększyć zysku. Lepszym zakresem może być:

- prawidłowe utworzenie lub uporządkowanie Profilu Firmy w Google;³
- aktualizacja danych, godzin, kategorii i zdjęć;
- prosta strona z czytelną ofertą oraz rezerwacją;
- proces zbierania autentycznych opinii;
- okresowy przegląd zamiast stałego abonamentu.

To nadal są czynności związane z widocznością. Różnica polega na proporcji. Nie sprzedajemy wieloletniego programu, gdy problem wymaga jednorazowego uporządkowania i późniejszej kontroli.

Brak popytu na nazwę produktu nie zawsze oznacza brak SEO

Nowy produkt może nie mieć popularnej nazwy. Klienci nie szukają czegoś, czego jeszcze nie potrafią nazwać. Wtedy SEO bywa słabym pierwszym narzędziem budowania kategorii. Najpierw mogą być potrzebne edukacja, PR, social media, sprzedaż bezpośrednia i demonstracja.

Nie wolno jednak zatrzymać analizy na sprawdzeniu nazwy produktu. Ludzie mogą szukać:

- problemu;
- objawu;
- zastosowania;
- sposobu wykonania zadania;

- alternatywy dla istniejącego rozwiązania;
- porównania produktów;
- rezultatu, który chcą osiągnąć.

Brak wolumenu dla nazwy może więc prowadzić do dwóch różnych odpowiedzi. Pierwsza: rynek nie używa wyszukiwarki do odkrywania tej kategorii i trzeba zbudować popyt gdzie indziej. Druga: popyt istnieje, tylko język właściciela nie odpowiada językowi klienta. To wymaga analizy, a nie intuicyjnego wyroku.

Firma musi być gotowa także na sukces

Zdarza się odwrotna sytuacja. Popyt jest duży, oferta dobra, a droga do wzrostu wiarygodna. Firma nie potrafi jednak przyjąć większej liczby klientów.

Przed rozpoczęciem pytam:

- kto odbiera telefony i formularze;
- jak szybko odpowiada;
- ile nowych zleceń może obsłużyć zespół;
- czy produkt będzie dostępny;
- czy logistyka wytrzyma wzrost;
- czy potrzebne jest zatowarowanie lub finansowanie produkcji;
- co stanie się z jakością obsługi;
- kiedy trzeba uruchomić rekrutację.

Jeżeli nikt nie odbiera telefonu, wzrost kliknięć nie tworzy wartości. Jeśli sklep nie ma towaru, większa widoczność może zwiększyć frustrację i pogorszyć opinie. Pełny budżet wzrostu obejmuje zatem nie tylko agencję, treści, linki i dewelopera. Może obejmować także handlowca, recepcję, logistykę, stany magazynowe oraz płynność potrzebną do obsługi większej skali.

Nie oznacza to, że przed podpisaniem umowy trzeba zatrudnić ludzi na zapas. SEO zwykle daje czas na obserwację trendu. Właściciel powinien jednak znać wąskie gardła i ustalić sygnał, po którym zaczyna zwiększać zasoby.

Konsultacja przed abonamentem

Właściciel nie musi samodzielnie umieć ocenić całej gotowości firmy. Nie musi znać architektury informacji, sposobu pomiaru, ograniczeń platformy ani zakresu pracy dewelopera. Powinien natomiast rozpoznać granicę własnej wiedzy.

Jeżeli ma budżet i poważnie myśli o SEO, może najpierw kupić konsultację. Pytanie otwierające brzmi wtedy:

Chcę wejść w SEO. Co powinienem przygotować, sprawdzić i zmienić, zanim podpiszę umowę na stałe działania?

Dobra konsultacja łączy perspektywę biznesową i SEO. Powinna objąć cel, etap firmy, działające kanały, popyt, ofertę, budżet, serwis, możliwość wdrożeń i zdolność obsługi wyniku.

Można połączyć ją z fast checkiem strony, ale trzeba jasno nazwać granicę. Szybkie sprawdzenie może wskazać oczywiste problemy, podejrzenia i bariery. Nie zastępuje pełnego audytu średniego lub dużego serwisu. Bez danych z Search Console, analityki, crawla, historii i dokumentacji część wniosków pozostanie hipotezą.

Konsultacja nie może być zakamuflowaną sprzedażą

Jeżeli każda rozmowa kończy się tym samym abonamentem niezależnie od danych, nie jest diagnozą. Konsultant powinien być gotowy przedstawić każdą z odpowiedzi:

- zaczynaj teraz;
- zacznij od ograniczonego zakresu;
- najpierw przygotuj serwis lub firmę;
- wróć po ustabilizowaniu sprzedaży;
- wybierz inny główny kanał;
- nie widzę uzasadnienia dla stałego SEO.

Koszt dobrej konsultacji może być znacznie mniejszy niż koszt wielomiesięcznej umowy, nietrafionej migracji albo audytu, którego nikt nie wdroży. Nie znaczy to, że każda konsultacja będzie tania ani bezbłędna. Jej wartość polega na uporządkowaniu decyzji przed większym zobowiązaniem.

Z czym właściciel powinien wyjść z konsultacji

Nie wystarcza ogólne wrażenie, że „trzeba poprawić stronę”. Po spotkaniu właściciel powinien otrzymać kartę wyjściową.

Agencja może oferować własnych deweloperów, content, analitykę i koordynację. Może też pozostawić część prac po stronie klienta. Dlatego hasło „pełna obsługa” trzeba rozłożyć na konkretne odpowiedzialności. Czy wykonawca tylko napisze zalecenie, czy również je wdroży? Kto zatwierdzi treść? Kto naprawi analitykę? Kto odbierze dodatkowe leady?

Taka karta zachowuje wartość nawet wtedy, gdy właściciel nie podpisze umowy z konsultantem.

Jak powinna wyglądać uczciwa odmowa

Nie każda odmowa wymaga długiego elaboratu ani bezpłatnej strategii. Czasami wystarczą dwa lub trzy konkretne powody. Właściciel powinien jednak rozumieć, czy barierą jest budżet wykonawcy, stan serwisu, moment firmy czy niedopasowanie kanału.

Przykładowa wiadomość może brzmieć:

Na obecnym etapie nie rekomenduję stałych działań SEO. Firma potrzebuje szybszej walidacji sprzedaży, a dostępny budżet powinien najpierw zabezpieczyć test oferty i bieżące funkcjonowanie. Wróćmy do rozmowy, gdy sprzedaż z pierwszego kanału będzie stabilna i powstanie rezerwa pozwalająca finansować SEO bez oczekiwania natychmiastowego zwrotu.

Albo:

SEO ma potencjał w tej branży, ale nie na obecnej wersji serwisu. Brakuje stron dla kluczowych usług, pomiaru oraz zasobu deweloperskiego. Rekomenduję najpierw przygotowanie architektury, kosztorysu wdrożeń i podstawowej analityki. Po wykonaniu tych prac można wrócić do rozmowy o stałym zakresie.

Albo:

Nie widzę ekonomicznego uzasadnienia dla rozbudowanego abonamentu SEO przy obecnym promieniu działania i liczbie klientów, których firma może obsłużyć. Najpierw uporządkowałbym Profil Firmy w Google, prostą stronę, rezerwację i proces pozyskiwania opinii. Po wzroście zasięgu lub oferty warto ponownie ocenić kanał.

Dobra odmowa odpowiada na trzy pytania: jaka jest decyzja, co jest jej głównym powodem oraz co musiałoby się zmienić lub jaki krok będzie lepszy teraz. Dzięki temu odmowa nie jest urwanym kontaktem, lecz użyteczną informacją biznesową.

Nie każda odpowiedź musi zawierać alternatywę. Jeżeli wykonawca nie widzi wiarygodnego następnego kroku, lepiej uczciwie to powiedzieć, niż sprzedawać konsultację tylko po to, aby odmowa również zakończyła się fakturą.

„Wróć, gdy...” zamiast „odezwij się za rok”

Samo odczekanie roku nie przygotowuje firmy. Jeżeli przeszkoda jest usuwalna, właściciel powinien dostać warunki powrotu.

Wróć do rozmowy o pełnym SEO, gdy:

- potwierdzisz, że klienci kupują ofertę;
- poznasz produkty i usługi, na których firma zarabia;
- ustalisz priorytety oraz możliwy wolumen;
- zbudujesz lub zaplanujesz potrzebne strony;

- zabezpieczysz budżet na wdrożenia, nie tylko na analizę;
- uruchomisz podstawowy pomiar;
- zapewnisz osobę decyzyjną i zasoby;
- zaakceptujesz realistyczny horyzont oraz niepewność;
- przygotujesz proces obsługi dodatkowych klientów;
- określisz wynik, który uzasadni dalsze finansowanie.

Nie każda firma musi spełnić wszystkie punkty w stu procentach. Lista pokazuje, czy odpowiedź może się zmienić i co tę zmianę uruchomi.

Jeżeli po roku właściciel wraca z potwierdzoną sprzedażą, lepszą wiedzą o klientach, odpowiednią stroną i rezerwą, wcześniejsze „nie” nie było straconym czasem. Było właściwą kolejnością inwestycji.

Karta decyzji po negatywnej diagnozie

Zaznacz odpowiedź najlepiej pasującą do obecnej sytuacji.

A. SEO ma sens, lecz nie pasuje wykonawca

Potencjał kanału jest potwierdzony.

Firma ma ofertę, serwis, dane i budżet.

Problemem jest zakres, cena, specjalizacja albo sposób współpracy.

Następny krok: poszukaj innego modelu realizacji i nie obniżaj celu bez zmiany oczekiwań.

B. SEO ma sens później

Produkt lub sprzedaż nie są jeszcze potwierdzone.

Firma potrzebuje szybkiego sprzężenia zwrotnego.

Budżet SEO zagroziłby płynności.

Następny krok: waliduj ofertę, ustabilizuj sprzedaż i zbuduj rezerwę.

C. Najpierw trzeba przygotować fundament

Popyt i ekonomika wyglądają obiecująco.

Brakuje właściwych stron, pomiaru, technologii albo wdrożeń.

Firma akceptuje potrzebę naprawy.

Następny krok: kup diagnozę i wykonaj krytyczne przygotowania przed abonamentem.

D. SEO powinno być kanałem wspierającym

Firma potrzebuje poprawnych informacji, obecności marki i ochrony zapytań brandowych.

Główną przewagę posiada w społeczności, sprzedaży bezpośredniej, lokalizacji albo innym kanale.

Następny krok: wykonaj podstawowy zakres organiczny i inwestuj głównie w przewagę, która już działa.

E. Stałe SEO nie ma uzasadnienia w obecnym modelu

Popyt lub geografia są zbyt ograniczone.

Marża i możliwy wolumen nie pokrywają kosztu.

Klient nie akceptuje zmian niezbędnych do wyniku.

Sukces wymagałby całkowitej zmiany sposobu działania firmy.

Następny krok: wybierz inny kanał i wróć do oceny dopiero po zmianie modelu.

Odmowa może być dowodem jakości

Właściciel przychodzący z gotowym budżetem jest dla agencji łatwą okazją sprzedażową. Właśnie dlatego odmowa ma wartość informacyjną. Pokazuje, że wykonawca potrafi oddzielić przychód swojej firmy od interesu klienta.

Nie oznacza to, że każda odmowa jest trafna. Agencja może nie rozumieć branży, nie posiadać kompetencji albo zwyczajnie nie chce projektu. Dlatego warto poprosić o konkretną przyczynę. Właściciel nie powinien jednak obrażać się na samo „nie”. Czasem jest ono cenniejsze od najbardziej efektownej prezentacji sprzedażowej.

Zdarzało mi się odmawiać, a później otrzymywać rekomendacje od osób, które nie zostały klientami. Doceniały to, że nie sprzedałem im czegoś, czego nie potrafiłem obronić. Nie przedstawiam tego jako gwarantowanego efektu uczciwości. To obserwacja z praktyki i przypomnienie, że relacja biznesowa może powstać również bez umowy.

Jedna zasada na koniec części II

Nie kupuj SEO tylko dlatego, że ktoś chce ci je sprzedać. Najpierw ustal, jaką decyzję naprawdę otrzymałeś.

Jeżeli odpowiedź brzmi „nie z nami”, szukaj lepszego dopasowania. Jeżeli „nie teraz”, zbuduj warunki powrotu. Jeżeli „najpierw fundament”, przeznacz pieniądze na ofertę, serwis, dane i wdrożenia. Jeżeli „nie w tym modelu”, nie próbuj udowadniać kanałowi, że powinien pasować do twojej firmy. Wybierz drogę bliższą sposobowi, w jaki klienci rzeczywiście kupują.

SEO ma być inwestycją, a nie aktem wiary. Uczciwa odmowa nie zamyka właścicielowi drogi. Pokazuje właściwą kolejność.

W następnej części przejdziemy od decyzji zakupowej do zarządzania wykonaniem. Zaczniemy od audytu. Nawet najlepsza diagnoza nie ma wartości, jeżeli nie prowadzi do priorytetów, odpowiedzialności i realnej kolejki wdrożenia.

Co łączy sześć decyzji zakupowych

Zakup SEO nie zaczyna się od abonamentu. Zaczyna się od zdarzenia w firmie: spadku sprzedaży, utraty zaufania, braku czasu, planowanej zmiany technologicznej, presji konkurencji albo potrzeby sprawdzenia, czy kanał ma w ogóle sens.

Jeżeli właściciel nie nazwie tego zdarzenia i oczekiwanego postępu, porównuje pozornie podobne oferty, które mogą rozwiązywać zupełnie inne problemy. Cena staje się wtedy najłatwiejszą liczbą, ale najsłabszym kryterium decyzji.

Sześć zasad zakupu SEO

- Najpierw nazwij problem biznesowy i odpowiedz, dlaczego szukasz pomocy właśnie teraz.
- Przed zmianą agencji oddziel błąd wykonawcy od błędu strategii, wdrożenia, danych i organizacji.
- Traktuj sytuacje zakupowe jako okoliczności, które mogą się zmieniać, a nie etykiety przypisane właścicielom.
- Porównuj zakres diagnozy, zasoby, odpowiedzialność, sposób wdrożenia i pomiar, a nie samą liczbę tekstów lub linków.
- Odbudowuj zaufanie dowodami i rytmem kontroli, nie ciągłym mikrozarządzaniem wykonawcą.
- Przyjmij, że uczciwym wynikiem diagnozy może być odłożenie SEO albo wybór innego kanału.

Najważniejsza wspólna granica

Moje doświadczenia pomagają rozpoznać mechanizmy, ale nie pozwalają policzyć, jaki procent wszystkich klientów zachowuje się w określony sposób. Właściciel powinien używać tych historii jak pytań kontrolnych, a nie jak diagnozy postawionej przed rozmową.⁴

Dobra oferta nie gwarantuje wyniku, a wysoka cena nie gwarantuje jakości. Można jednak ocenić, czy wykonawca rozumie zadanie firmy, ujawnia założenia, pokazuje zasoby, nazywa ryzyka i potrafi wyjaśnić, jak będzie podejmował decyzje.

Zasada części II: nie kupuj SEO jako paczki czynności. Kupuj sposób rozwiązania nazwanego problemu wraz z odpowiedzialnością, pomiarem i prawem do powiedzenia, że ten kanał obecnie nie ma sensu.

SEO W TWOIM BIZNESIE

Przypisy do fragmentu

1. Google Search Central, „Czy potrzebujesz specjalisty ds. SEO? Wskazówki dotyczące zatrudniania specjalisty SEO”.
<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/do-i-need-seo?hl=pl>

2. Google Business Profile Help, „Tips to improve your local ranking on Google”. <https://support.google.com/business/answer/7091>
3. Google Business Profile Help, „Get started with Google Business Profile”. <https://support.google.com/business/answer/7039811>
4. Materiał własny - doświadczenia projektowe i zanonimizowane przykłady opisane w rozdziale.