



Управление SEO-компанией в современных условиях

Домбровский Валентин
Nextup Media, генеральный директор

Москва, «UWDC-2011»

26.02.2011

О чём речь?

1. Открытие компании - о чём стоит подумать?
2. Сотрудники компании и организация их работы.
3. Продажа услуг SEO-компании - методы работы, их плюсы и минусы.
4. Особенности договорных отношений.
5. Конфликтные клиенты.
6. Документооборот компании.

Вместо вступления



однажды в студёную зимнюю пору
фрилансер сеошник открыл вдруг контору

Открытие компании - о чём стоит подумать?



1. Организационная форма и система налогообложения.
2. Перечень услуг.
3. Пути продвижения.
4. Команда.
5. Сайт.
6. Офис.
7. География деятельности.

Сотрудники компании и организация их работы

Сотрудники компании в момент старта:

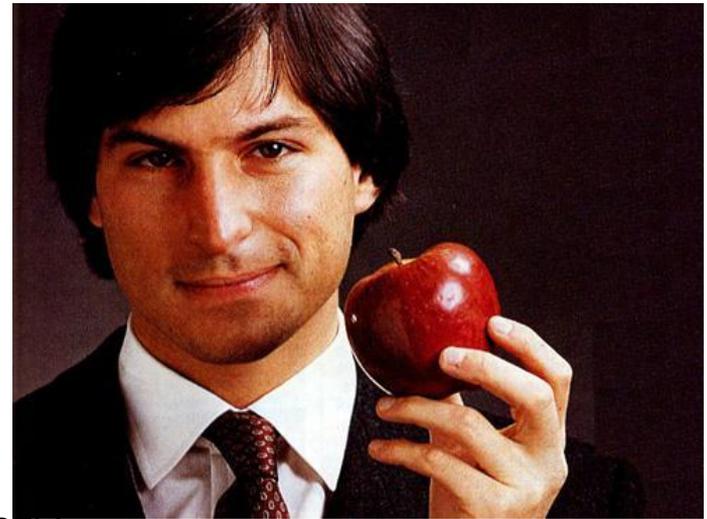
- 1) Старший оптимизатор.
- 2) Менеджер по работе с клиентами.
- 3) Удалённые сотрудники (копирайтеры, программисты, помощники оптимизатора).

Позже, возможно, появятся:

- 1) Помощник оптимизатора.
 - 2) Аккаунт-менеджер.
- и так далее...

Важно:

- 1) Ставка на талантливую молодёжь.
- 2) Системы мотивации, исходя из результативности работы.
- 3) Удачная идея – соинвестирование личных проектов сотрудников.



Продажа услуг SEO-компании

Важно:

Первостепенное внимание – на качество обслуживания клиента.

Необходимо формирование комплекса услуг.

Скидки, акции и бонусы – важные инструменты продаж.

Варианты продажи услуги:

- 1) Продажа чистой услуги.
- 2) Продажа услуги «по факту позиций».
- 3) Продажа услуги по трафику.
- 4) Продажа услуги по лидам.



Продажа услуг SEO-компании



Продажа чистой услуги:

Плюс: Минимальная ответственность со стороны компании оптимизатора.

Минусы: Достаточно сложно продавать клиенту; необходима наработанная репутация.

Продажа услуги "по факту позиций" :

Плюс: Проще продать клиенту - он платит за достигнутый результат.

Минусы: Сложно обеспечить необходимые позиции - можно сработать в минус; необходимы системы защиты от непредвиденных факторов.

Продажа услуги по трафику:

Плюс: Проще продать клиенту - он платит за количество пользователей из поисковых систем на сайте.

Минусы: Дешёвый трафик можно получить с НЧ-запросов, продвижение по НЧ оптимально для крупных сайтов; необходимы системы автоматизации подсчёта трафика; необходимы системы защиты от непредвиденных факторов.

Продажа услуги по лидам :

Плюс: Легко продать клиенту - он платит за количество обращений с сайта.

Минусы: Необходима комплексная работа с сайтом клиента, на которую не все согласны; необходима автоматизация сбора данных по обращениям; необходимы системы защиты от непредвиденных факторов; необходимо решение вопросов ценообразования.

Подробнее о продаже по лидам: http://seopult.tv/video/i_sevostianov2/

Особенности ДОГОВОРНЫХ ОТНОШЕНИЙ



Важно:

Структура договора и гарантии зависят от метода продажи, но всегда нужно учитывать форс-мажор (смена алгоритма ПС, технические проблемы с сайтом, вмешательство клиента или сторонних подрядчиков и так далее).

Продажу «по факту» лучше строить по системе «депозита».

Подробнее на тему юридических аспектов договорных отношений: <http://seopult.tv/video/shinkarenko/>

Конфликтные клиенты



Иногда они говорят...

- Хочу в топе запрос «пластиковые окна»!
- Мы можем попытаться продвинуть этот запрос, но не можем дать гарантий на обозримые сроки выхода в топ.
- Мы не можем позволить изменять тексты или ещё что-либо на сайте.
- В таком случае мы снимаем с себя всю ответственность за результат.
- Я знаю что у меня плохой сайт, но сейчас нет денег на его переделку. Я исправлю его когда будут клиенты.
- Посетители сайта не станут Вашими клиентами, если сайт не будет способствовать конверсии.
- Мы поменяли текст на сайте и изменили адреса страниц.
- Это серьёзно усложняет достижение результата и является форс-мажором, оговоренным в договоре.
- Я хочу топ-1.
- К сожалению, мы не можем гарантировать работу поисковых систем настолько точно.
- Мы продвигаемся уже 2 недели и всё ещё не в топе. В чём дело?
- К сожалению, в настоящее время достижение результата в такие короткие сроки невозможно.

Документооборот компании

Внешние документы:

- договора;
- счета;
- акты.

Внутренние документы:

- анализ приходящих заявок и конверсии;
- анализ эффективности работы оптимизаторов;
- документооборот по проектам (возможно использование системы ПМ);
- кадровый учёт;
- анализ финансовых потоков.

Полезные системы:

Бухгалтерия и внешние документы: Moedelo.org, E-kontur.ru (Эльба).

Внутренний документооборот: Google Docs, CRM, системы ПМ (например, teamlab.com).



Спасибо за внимание!
Есть вопросы?

Домбровский Валентин
Nextup Media, генеральный директор

Москва, «UWDC-2011»

26.02.2011