


پنج ایرادی که به سئو می‌گیرند و پاسخی که شما به عنوان سئوکار می‌دهید.

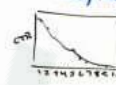
5 COMMON OBJECTIONS TO SEO
3. HOW TO RESPOND

1] "[Other channel] drives more traffic/conversions so it's better."
 ✓ Success follows investment
 ✓ Every channel different purpose
 ✓ Assists v. last-click only

2] "SEO is dead because the SERPs are full of ads."
 ✓ What SERPs are you looking at?

 ✓ People research before buying!
 ✓ Full-funnel
 ✓ Better together

3] "Organic drives traffic, just not the right kind."
 ✓ Branded v. non-branded
 ✓ Assists important too
 ✓ It can be highly qualified

4] "SEO takes too long."
 ✓ ~~Growth hack~~
 ✓ Methodology + time = growth

5] "You can't measure the ROI."
 A) Predicting ROI

 Need:
 1) Your CTR
 2) Search vol.
 B) Measuring ROI

Source/Medium	Conv.	Value
google/organic	50	85k

 Need: LTV + Close rate = Great!

به عنوان شخص و شرکتی که بیش از ۵ سال است خدمات سئو به مشتریان خود ارائه می‌دهیم، همواره لازم است تا به روز باشیم و در مقابل ایرادات و سوالاتی که درباره سئو برای کارفرمایان پیش می‌آید پاسخی مناسب داشته باشیم. در این مقاله به شما چند مورد از این ایرادات و بهترین پاسخی که می‌توانید به عنوان سئو کار به دوستان کارفرما بدهید را در میان می‌گذارم.

مقاله طولانی نیست و بیشتر از ده دقیقه زمان برای مطالعه نیاز ندارید، به هر حال فایل PDF آماده برای دانلود قرار داده شده است.

مخصوصاً در این دوره که با ضربه‌ای که کرونا به کسب و کارها وارد کرد تمام کارفرمایان به دنبال کاهش هزینه‌ها و لغو قراردادهای مارکتینگ خود هستند، این خود شما هستید که باید تخصص و کاری که ارائه می‌دهید را برای کارفرمایان به یک اولویت تبدیل کنید. من، مبین طلایی شما را با پنج جمله (بعضاً آزردهنده) که درباره سئو از کارفرماها در این روزها می‌شنوم و پاسخی که به نظر شخصی‌ام مناسب‌ترین بوده آشنا می‌کنم.

هر چند لیست پایین جامع نیست و مطمئنم شما هم با انبوهی از این موارد روبرو شده‌اید و به همین دلیل از شما مخاطب عزیز می‌خواهیم تا در انتهای مطلب و بخش نظرات برای ما از تجربیات مشابه خود بنویسید.

1. کانال‌های دیگری وجود دارند که ترافیک بیشتری به سایت هدایت می‌کنند، پس چرا سئو؟

شروع شد! همیشه این حرف‌ها را شنیده‌ام و قرار نیست به زودی هم متوقف شود، کانال‌های بهتری برای جذب ترافیک وجود دارد، شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات کلیکی یا ... خیلی ورودی بیشتری دارند و در دسترس همه هستند! من به دو نحو مختلف پاسخ می‌دهم:

سرمایه‌گذاری، موفقیت را به دنبال دارد.

اولین حرفی که به این افراد باید زد، همان ضرب المثل قدیمی پول، پول میاره خودمونه! موفقیت به دنبال سرمایه‌گذاری می‌آید.

پس اگر شما در شبکه‌های اجتماعی یا تبلیغات کلیکی سرمایه‌گذاری می‌کنید و کاری به سئو ندارید، مشخصه که درآمدی هم از این فعالیت‌ها دارید که در واقع عکس‌العمل بازار به سرمایه شما است، اما چطور می‌گویید سئو بازده کمتری دارد وقتی هنوز امتحان نکرده‌اید؟!

هر کانالی برای هدفی طراحی شده است.

دومین موردی که میتوان در پاسخ گفت این است که هر کانالی هدف مجزایی ارائه می‌دهد. نمی‌توان از شبکه‌های اجتماعی انتظار نرخ تبدیل بالایی داشت و بیشتر برای تبلیغ می‌توان از آن استفاده کرد و مخاطبان را به دست آورد. اما سئو نرخ تبدیل بالایی دارد و شما دقیقاً به هدف می‌زنید. برای مثال شخصی که در اینستاگرام پست‌ها را نگاه می‌کند چشمش به تبلیغ شما درباره خرید گل و گیاه می‌افتد، احتمال جذب این فرد چقدر و احتمال جذب شخصی که در گوگل سرچ می‌کند “خرید گل آپارتمانی” چقدر است؟!

پس در نظر داشته باشید تمام تخم مرغ‌ها در یک شانه نگذارید!

2. سئو کارایی ندارد چرا که صفحه نتایج گوگل پر از تبلیغ شده است!

ایراد دومی که به سئو گرفته می‌شود این است که صفحه نتایج گوگل مملو از تبلیغات کلیکی شده است و سئو دیگر کارایی قبلی را ندارد؟ بیایید تا پاسخ به این ایراد را با یک پرسش به چالش بیاوریم.

شما برای کدام عبارات می‌جنگید؟

بسته به عباراتی که می‌خواهید در نتایج جستجوی آن‌ها باشید، اگر به دنبال کسب جایگاه در عبارات پر رقابت هستید، هزینه تبلیغات کلیکی گوگل بسیار بالا است.

با وجود هزینه‌های بالایی که برای تبلیغات گوگل پرداخت می‌شود و نتایج طبیعی به پایین نتایج جستجو فرستاده می‌شوند، ممکن است هر کسی نسبت به سئو بد بین شود. اما پاسخ ما برای دفاع از سئو در این چالش چیست؟ من شما را به دو تحقیق انجام شده ارجاع می‌دهم:

شرکت تحقیقاتی VARN در سال گذشته آماری ارائه داد که می‌گوید 60 درصد افراد اصلاً متوجه تبلیغات گوگل در نتایج جستجو نمی‌شوند و این آمار هم زمان با مشکی شدن لینک‌های تبلیغاتی (از سبز) به 60 درصد رسید. اما با این وجود Jumpshots آمار جالبی می‌دهد که تنها 2 تا 3 درصد افراد روی این تبلیغات کلیک می‌کنند.

اما این تضاد چطور قابل توجیه است؟ قابل توجیه است چرا که اکثر عبارات کلیدی منجر به ظاهر شدن تبلیغات نمی‌شوند و عبارات جستجوی بیشتری در کسب اطلاعات و مسیریابی وجود دارند. مانند شخصی که جستجو می‌کند “چطور در یک ماه ۱۰ کیلو وزن کم کنم؟” که جستجوی اطلاعاتی است و بعد از آن جستجو می‌کند، “رژیم کتوژنیک چیست” که مسیریابی محسوب می‌شود و در نهایت: “خرید کتاب رژیم کتوژنیک” که ممکن است به ظاهر شدن تبلیغات بیانجامد ولی خیلی از وبسایت‌ها از دو عبارت اولیه که شما غافل شده‌اید فروش را انجام داده‌اند.

مردم قبل از خرید تحقیق می‌کنند.

در نظر داشته باشید که مردم مانند قبل خرید نمی‌کنند و قبل از خرید تحقیق و جستجوهای بسیاری انجام می‌دهند. اکثر اوقات درباره خرید خود می‌خوانند و اطلاعات بیشتری کسب می‌کنند.

مسیر مشتری خود را تصور و برای هر بخش آن برنامه‌ریزی کنید و فقط به فکر عبارت معاملاتی نهایی جستجو نباشید چرا که تبلیغات گوگل ممکن است شما را کمی دلسرد کند.

هر دو با هم، چه بهتر!

طبیعتاً هر دو باهم بهتر هستند! هم تبلیغات گوگل داشته باشید و هم بر روی سئو کار کنید. با این روش دو نتیجه در صفحه اول خواهید داشت و شانس بالا آمدن در نتایج بیشتر می‌شود. هم چنین بارها تجربه به ما نشان داده است اگر در حال حاضر در صفحه اول نیستید و با تبلیغات گوگل ورودی می‌گیرید، از طرفی اصول [سئو سایت](#) را رعایت کرده‌اید و [تجربه کاربری](#) خوبی ارائه می‌دهید، به زودی سئو سایت هم شاهد رشد خواهد بود.

3. سئو ترافیک را به سایت هدایت می‌کند اما نه ترافیک هدفمندی را!

یعنی چی؟! شماره سه لیست ایرادات سئو مخصوص کارفرماهای وسواسی است! اما منظور شون چیه؟ منم اول متوجه نمیشدم، با من همراه باشید تا این گفته را رمزگشایی کنیم.

عبارات مرتبط با برند

کارفرما می‌گوید کسی که ما را می‌شناسد باید اسم سایت را سرچ کند و به ما برسد.

این‌ها مشتریان فعلی ما هستند و اسم برند را سرچ می‌کنند و به سایت ما می‌رسند، مشتری جدیدی به دست نمی‌آوریم! خوب مشخصه که کارفرما نمی‌داند که سایت فعلی‌اش هم از عبارات بدون برند ورودی می‌گیرد. سرچ کنسول سایت وی را باز کنید و کوئری‌هایی که در نتایج جستجو دیده شده است را به وی نشان دهید. قطعاً عبارات بدون برند نیز در آن وجود دارد که اصلاً از آن‌ها خبر ندارد.

اگر قصد سرمایه‌گذاری در سئو سایت دارید، باید بدانید که بازار هدف شما چه چیزی را و چطور جستجو می‌کنند، در این حالت می‌توان گفت مشتریان جدیدی به دست خواهد آورد.

4. سئو بسیار زمان‌بر است.

یکی از رایج‌ترین ایرادات که کارفرماها بر سئو وارد می‌کنند زمان زیاد برای رسیدن به نتیجه است. برای مثال وقتی به کارفرما می‌گوییم ۹ ماه دیگر در عبارت کلیدی “خرید گل” لینک یک تا پنج گوگل هستید و در طول این مدت باید هزینه نیز پرداخت کنید، کمی دلسرد می‌شوند اما چطور این مشکل را حل کنیم.

سئو راه میانبر ندارد

در جواب به این ایراد من می‌گویم سئو راه میانبر ندارد. بلکه باید زمان و انرژی گذاشته شود تا اطمینان گوگل را جذب کنیم. البته در این مدت ورودی نیز خواهیم داشت و تنها برای تضمین جایگاه ۱ تا ۵ این مدت زمان را طلب می‌کنیم. همینطور سئو یک‌هک برای رشد نیست راهی منسجم و زمان‌بر است. هرگز به کارفرماها قول جایگاه در کوتاه مدت ندهید. همیشه روی رشد ورودی و ترافیک سایت صحبت کنید و نهایتاً در درازمدت تضمین جایگاه بدهید و مطمئنم اگر راه رسیدن به رتبه یک نتایج گوگل را به درستی طی کنید، موفق خواهید شد.

اگر کارفرمای شما اصرار به تضمین جایگاه در کوتاه مدت دارد به سادگی کار وی را قبول نکنید و پروژه دیگری شروع کنید.

راه اصولی + زمان کافی = رشد ترافیک

نظر من این است که سئو بیشتر از اینکه تاکتیک باشد بلکه روش و اصول مشخصی دارد. صدها فاکتور که ما برای رسیدن به هدف تمام آن‌ها را رعایت می‌کنیم و از هرگونه فعالیت فیک و کلاه سیاه دوری می‌نماییم. رشدی درازمدت، تصاعدی و مطمئن که اگر به کسب جایگاه خوبی نیز برسد می‌توان از ثبات جایگاه مطمئن بود و قرار نیست خیلی زود جایگاه را از دست دهیم و رشد اتفاقی و هیجانی نیز نداشته‌ایم.

5. بازگشت سرمایه قابل محاسبه نیست.

شماره پنجم لیست ما، مطمئنا ایرادی است که به شبکه‌های اجتماعی نیز وارد است. نمی‌توان میزان بازگشت هزینه و سرمایه را محاسبه کرد! کارفرمای شما می‌گوید من نمیدانم دقیقا چه مقدار بازگشت سرمایه خواهم داشت پس علاقه‌ای به این سرمایه‌گذاری ندارم. ما هم مدرکی نداریم که نشان دهیم کسب و کارها دقیقا چقدر از هزینه‌ای که برای سئو پرداخت کرده اند سود کردند، پس چه بگوییم؟

میزان RIO یا return of investment را تخمین بزنیم. وقتی که پافشاری کنند دیگه راهی نیست جز اینکه ماشین حساب را بیرون بیاورید. کارفرما می‌خواهد حتما بداند که چقدر از سرمایه‌اش به سمتش باز می‌گردد، من با محاسبه همچنین چیزی ذاتا مشکل دارم ولی کارفرماست دیگه! پس بیایید حدسی تقریبی برایش بزنیم.

اگر کارفرما وبسایت دارد از وبسایت خودش و اگر خیر از داده‌های سایت خودتان بهره بگیرید. به اون نشان دهید که جایگاه 9 بودن در عبارتی روزانه چند کلیک و چند impression دارد و رسیدن به جایگاه 1 یا 2 تا چه اندازه می‌تواند ورودی روی این عبارت را بیشتر کند پس از او بخواهید تا درآمد فعلی از خدمت مورد نظرش از سمت وبسایت را در عدد به دست آمده ضرب کند.

هم چنین وقتی شما بهینه‌سازی صفحات را انجام می‌دهید برای عبارات طولانی تر زیادی جایگاه و ورودی به دست می‌آورید پس قطعا بیشتر از آنچه انتظار دارید ترافیک بدست می‌آورید.

اگر شما هم تجربه‌های مشابه دارید یا ایرادات و سوالات دیگری در رابطه با پیشنهاد سئو شنیده‌اید با ما در بخش نظرات در میان بگذارید. حتما ایرادات را با پاسخی که توانستید با آن کارفرما را راضی کنید برای ما بنویسید و از تجربیات خود بگویید. قطعا اشتراک‌گذاری تجربیات تمام نیازهای ما جامعه سئو را برآورده می‌کند.