

УДК 316.776.3

КОММУНИКАЦИЯ С КЛИЕНТОМ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ SEO-ОПТИМИЗАЦИИ ЕГО РЕСУРСА: СЛОЖНОСТИ И ОСОБЕННОСТИ

А. Э. Хаишев

Донской государственный технический университет (г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация)

На основе обобщения практического опыта предложены рекомендации по обеспечению эффективной коммуникации всех звеньев цепи SEO-отдел — клиент, а также пути решения возможных проблем. Определены особенности сотрудничества, проведен анализ работы всех подразделений, участвующих в осуществлении поисковой оптимизации. Проанализированы наиболее часто возникающие ситуации при взаимодействии SEO-специалиста, аккаунт-менеджера и клиента, а также основные проблемы, исключающие возможность продуктивного взаимодействия.

Ключевые слова: поисковая оптимизация, SEO, web-ресурс, сайт, интернет-маркетинг, менеджмент, коммуникация, продвижение в интернете.

COMMUNICATION WITH THE CLIENT IN THE REALIZATION OF SEO OPTIMIZATION OF HIS RESOURCE: DIFFICULTIES AND FEATURES

A. E. Khaishev

Don State Technical University (Rostov-on-Don, Russian Federation)

Based on the generalization of practical experience, the recommendations are proposed to ensure effective communication of all links in the SEO-department — client chain, as well as ways to solve possible problems. The features of cooperation are defined, the analysis of the work of all departments involved in the implementation of search engine optimization is carried out. The article analyzes the most common situations that arise when interacting with an SEO specialist, an account manager, and clients, as well as the main problems that exclude the possibility of productive interaction.

Keywords: search engine optimization, SEO, web resource, website, Internet marketing, management, communication, promotion on the Internet.

Введение. Целью данной работы является выявление особенностей коммуникации между SEO-специалистом, аккаунт-менеджером и клиентом (заказчиком SEO-продвижения web-ресурса) при осуществлении поисковой оптимизации, а также поиск возможных путей решения выявленных проблем.

Взаимосвязь SEO-отдела и клиента. В работе агентства, предоставляющего услуги по SEO-оптимизации сайтов, как правило, существует позиция аккаунт-менеджера, осуществляющего коммуникацию между SEO-специалистом и клиентом. Аккаунт-менеджер выступает посредником в общении между отделом поисковой оптимизации и самим клиентом, собирая и передавая требования, пожелания и информацию от одной стороны к другой. Этот специалист не вникает в детали продвижения сайта в поисковых системах и знает лишь основы, но он знает тонкости общения и взаимодействия с клиентом, поэтому его самая сильная сторона — это плотная коммуникация с заказчиком и владение психологией общения.

Однако такого рода специалисты не всегда присутствуют в агентствах, вследствие чего SEO-специалисту приходится осуществлять коммуникацию самостоятельно, в этом случае связь с клиентом происходит напрямую. Это исключает возможность искажения сообщения на пути

передачи информации, однако усложняет сам процесс коммуникации ввиду отсутствия у SEO-специалиста необходимых навыков взаимодействия с клиентом. Поэтому возникают такого рода проблемы, как недопонимание, недоверие, разочарование в заключенном контракте, как со стороны клиента, так и со стороны агентства.

Стоит отметить, что пробелы в коммуникации могут встречаться на любом участке цепи SEO-специалист — аккаунт-менеджер — клиент. Клиент, как правило, не знаком с основами поисковой оптимизации сайтов, ему важен результат — эффективная работа сайта. Поэтому на этапе аудита сайта (этапе тестирования всех параметров) агентству необходимо четко уяснить цели и желания заказчика. При грамотном подходе среди таких целей могут быть:

- повышение количества продаж;
- увеличение количества конверсий на сайте;
- повышение узнаваемости бренда;
- увеличение количества лидов;
- увеличение вовлеченности аудитории.

Если клиент приходит с желанием просто вывести сайт в топ без какой-либо определенной цели, а SEO-отдел не даёт комментариев по поводу необходимости этого для достижения искомого результата, то ничего иного, кроме бессмысленного расхода бюджета клиента, не получается. Поэтому на этапе запуска SEO-продвижения важно в ходе диалога с клиентом сформулировать конкретную цель.

Наиболее часто встречающейся проблемой, с которой сталкиваются SEO-специалисты при общении с клиентами, является чрезмерное ожидание. Поэтому на следующем этапе следует провести проверку поставленной цели на реалистичность. Допустим, SEO-специалисту удалось убедить клиента, что выход в топ может не решить стоящих перед его бизнесом задач. Дальнейшее уточнение целей, например завоевание доли рынка (и трафика) у конкурентов, выход на общероссийский рынок в течение полугода, поможет определить, являются ли они реальными и не обманут ли ожидания клиента. Однако затем может выясниться, что даже выход в топ для данной ниши поисковой выдачи затруднен или даже нереален, так как ее занимают сайты-гиганты и агрегаторы с огромными бюджетами и старыми, хорошо оптимизированными сайтами. «Переманить» трафик за полгода у таких конкурентов крайне затратно. Поэтому задача специалиста объяснить, что сделать это невозможно, и убедить клиента искать другие варианты.

На этом этапе взаимодействия между SEO-специалистом и клиентом главными проблемами являются завышенные ожидания заказчика услуг SEO-продвижения, а также чрезмерная, ни на чем не основанная уверенность специалиста поисковой оптимизации в том, что он сможет добиться самых высоких результатов в короткие сроки. Если причина завышенных ожиданий заказчика простибельна, то специалисту поисковой оптимизации необходимо в полной мере оценивать свои возможности и возможности инструментов, с помощью которых он осуществляет оптимизацию ресурса. Важно грамотно и доступно объяснить клиенту, каких целей достичь реально, а каких — нет.

Непосредственную коммуникацию с клиентом, как правило, осуществляет аккаунт-менеджер. Он передает клиенту комментарии специалиста поисковой оптимизации по поводу предстоящих и необходимых работ по SEO-оптимизации его web-ресурса доступным для неспециалиста языком.

Аккаунт-менеджер должен владеть хотя бы основными принципами продвижения. Это необходимо для того, чтобы без дополнительного привлечения SEO-специалиста можно было спланировать стратегию и тактику работы. Для реализации такого формата необходимы

дополнительные меры по информированию подразделения аккаунт-менеджмента. Наиболее результативными являются личные встречи в офисе и развернутые конференции в онлайн-среде с привлечением медиа-платформ. Такого рода коммуникации должны осуществляться непосредственным образом между аккаунт-менеджером и SEO-оптимизатором и происходить при возникновении любой спорной или проблемной ситуации.

В случае, если клиент, обладая некоторыми навыками, сам осуществляет поисковую оптимизацию, ему необходим лишь развернутый список работ по сайту и аудит. Прикрепленный к этому проекту сотрудник должен обладать существенным опытом как в SEO-оптимизации, так и в общении с заказчиками, ведь ему необходимо объяснить обязательность предлагаемых правок.

Нередко клиент по той или иной причине игнорирует рекомендации, предлагаемые SEO-отделом, в этом случае важно проявлять настойчивость, дублировать и напоминать информацию, которая необходима для грамотной оптимизации.

Особую важность во всей цепи коммуникации при SEO-оптимизации web-ресурса имеет доступность и полнота получаемой информации из SEO-отдела аккаунт-менеджером. Как было сказано выше, аккаунт-менеджер не имеет и не должен иметь глубоких знаний в продвижении сайтов, всю дополнительную и детальную информацию он должен запрашивать непосредственно у специалиста, осуществляющего SEO.

Задача SEO-специалиста в данном случае — это предоставление своевременной и развернутой информации по запросу аккаунт-менеджера, при этом основной упор должен делаться не на объем технических терминов, а на простоту, доступность и аргументированность предоставляемых данных. Необходимо понимать, что в каком виде сообщение дойдет до менеджера по работе с клиентами, в таком же виде, но более дозированно она дойдет и до клиента.

Частой ошибкой, встречающейся в работе SEO-специалистов, является отсутствие отчета о проделанной работе. Важно, чтобы его содержание было прокомментировано на языке бизнеса и понятно клиенту. Это повысит доверие клиента к специалисту поисковой оптимизации.

Заключение. Максимально эффективное сотрудничество при настраивании коммерческого интернет-ресурса происходит в случае тесного взаимодействия аккаунт-менеджера и SEO-специалиста, когда технический алгоритм переводится на язык бизнеса. Ясность задач и перспектив способствует установлению доверия со стороны заказчика, и сотрудничество имеет шансы стать успешным.

Об авторе:

Хаишев Артем Эдуардович, магистрант кафедры «Медиапроизводство» Донского государственного технического университета (344003, РФ, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), Artem_haishev@mail.ru

Author:

Khaishev, Artem E., Master's degree student, Media Production Department, Don State Technical University (1, Gagarin sq., Rostov-on-Don, RF, 344003), Artem_haishev@mail.ru