

65. SEO - jak zbudować strategię i plan działania? - Wojciech Juszcak - Baltic Company

Cześć! Nazywam się Grzegorz Frątczak, a to jest podcast „Rozmowy na zapleczu”, w którym wraz z właścicielami sklepów internetowych i e-commerce managerami zgłębiam tajniki biznesu sieci. Szczerze, bez pudrowania rzeczywistości i po ludzku, bo to ludzie sprzedają, ludzie kupują i ludzie pracują, żeby to wszystko sprawnie działało.

Zapraszam!

Cześć! Jak podejść do pozycjonowania i strategii SEO to zadaje wiele, wiele osób.

Od czego zacząć SEO, ile kosztuje SEO, od czego zacząć audyt SEO, jak zaplanować działania SEO na co dzień by był wynik. Jak rozliczać działania SEO, na co zwracać uwagę, jak to realizować dzień po dniu.

Dziś o tym porozmawiamy. Ponownie goszczę Wojciecha Juszcaka i przypomnę, że Wojciech pracuje Baltic Company jako e-commerce manager firmy, która według KRS miała 40 milionów obrotu 2 lata temu. Wystartowałaś z e-commerce 3 lata temu i ten e-commerce to już znaczna część tej firmy i e-commerce Puder i Krem sprzedaje kosmetyki, a to bardzo, bardzo konkurencyjna branża.

Od razu mówię, że jak ktoś jest zaawansowanym e-commerce to pewnie większość tych rzeczy już wiecie, ale jak ktoś jest na początku drogi, albo chce zweryfikować, czy coś by dodać, odjąć. To myślę, że to świetna pigułka wiedzy.

Zanim zacznę to bardzo gorąco zachęcam Cię do zapisania się na newsletter na stronie [Convertis.pl/newsletter](https://convertis.pl/newsletter), dzięki temu żaden nowy odcinek podcastu Ci nie umknie, a dodatkowo dostaniesz newsy ze świata o e-commerce ze świata i nie tylko. Zapraszam na [Convertis.pl/newsletter](https://convertis.pl/newsletter), a teraz już do słuchania.

Grzegorz Frątczak: Cześć Wojtek!

Wojciech Juszcak: Cześć Grzegorz!

G.F: Wojtek jest z nami drugi raz, ostatnio rozmawialiśmy o obsłudze klienta, o przystosowaniu strony do użytkownika, o tym dlaczego w Pudrze i Kremie używają agencji z zewnątrz, a nie wewnątrz. Mówiliśmy o tym, jak tworzą content. No właśnie i to jest firma całkiem ciekawa, bo 30letnia z tego, co Wojtek ostatnio mówił, która ma ze 150 pracowników, a ja w KRS-ie sprawdziłem i ma 40 baniek obrotu chyba w 2019, czy którymś, więc sporo. A e-commerce to już całkiem niezła działka tego biznesu, chociaż z 3 lat, dobrze mówię Wojtek?

W.J: Dokładnie, w lipcu będą 3 urodziny.

G.F: No właśnie, a Wojtek tam pracuje od początku jako e-commerce manager. Wcześniej pracował u dystrybutora zegarków i go wciągnął ten e-commerce po całości, bo zaczynam, od robienia zdjęć, czy od magazynu?

W.J: Nie, od robienia zdjęć, zdjęcia 3D zegarków.

G.F: A to, wtedy nowość była te 8 lat temu, co?

W.J: Tak, tak, chyba jako jedyni mieliśmy te zdjęcia obrotowe na stronie, a potem konkurencja też to wprowadziła i stało się powszechne.

G.F: A teraz ważne są te zdjęcia obrotowe według Ciebie?

W.J: Nie wiem, wtedy to było coś innego, teraz większą robotę w branży zegarkowej robi YouTube. Robi jakieś fajne nagrywki ekspertów od zegarków, czy social, media, więc te zdjęcia 3D były fajne, może 10 lat temu. Teraz jest to dodatkowy, jakiś content, ale nie wiem czy to wpływa na zakup finalny przez klienta.

G.F: No okej, rozumiem, że te filmy są jednak ważniejsze. My dzisiaj nie o tym, my dzisiaj o tym, bo chciałem Cię tak precyzyjnie odnośnie tego, jak podchodzić do strategii pozycjonowania, bo ostatnio okazało się, że macie całkiem niezły ten dział pozycjonowania. Masz swoje doświadczenia i swoje przemyślenia i chciałem Cię tak trochę precyzyjnie. To będzie taka pigułka tego, jak Wy podchodzicie, bardziej ku inspiracji dla tych mniejszych sklepów, zastanawiając się, jak podejść do pozycjonowania. Czym jest ta strategia pozycjonowania? Jakie części pozycjonowania

byś wymienił, albo od czego byś zaczął przy pozycjonowaniu? Przy takim nowym projekcie, jak macie.

W.J: No właśnie zacznę od odcięcia się od poprzednich doświadczeń. Zacznę od opowieści sprzed 3 lat, gdzie wchodziłem do firmy, która w sumie nie miała dużej wiedzy i w tym e-commerce nie widziała wielkiego potencjału, tak? Firma wiedziała, że e-commerce będzie dużo znaczył, ale nie wiedziała, że ten e-commerce musi być znaczną częścią firmy.

Najważniejsza kwestia to jest przekonać osoby zarządzające, tak? Zarząd, że SEO jest ważne, ale SEO nie zbuduje się szybko. To jest proces, który trwa latami, który jest monotony, który wymaga codziennej pracy, dostarczania contentu, poprawiania błędów znacznika, poprawiania kodów, tabów na drugą stronę. Dostarczania coraz więcej contentu, pozyskiwania linków z portali zewnętrznych, optymalizacja linków wewnątrz, itd., tak? To jest praca, która trwa latami, która ekwiwalent w postaci takiej, jak każda firma chce czyli sprzedaży ukształtuje się dopiero, po jakimś czasie działania, tak? Nie dostarczy, jakiegoś mega kopa w postaci reklamy płatnej.

G.F: Z tego, co Ty mówisz to trzeba się przygotować z jednej strony na taką procesową i długą robotę, żeby to ogarnąć. Natomiast zanim pójdziemy dalej to warto sobie kilka założeń zrobić, zrobić taką strategię, albo strategia to duże słowo, ale wypisać sobie podstawowe założenia naszego pozycjonowania. Po pierwsze, jak dużo chcemy inwestować w pozycjonowanie, w ciągu najbliższego roku. Po drugie, pewnie, jakie chcemy osiągnąć rezultaty. Tak, bo jedno z drugim ma znaczenie. Jeśli mamy bardzo konkurencyjną branżę, jak np. ta wasza kosmetyczna jest olbrzymia, wszyscy inwestują w SEO. Teraz, czym się wyróżnić, jak podejść do tych wpisów, bo można robić wpisy, tak powiem brzydko na pałę i to nie będzie miało efektów, pomimo całej pracy włożonej. Teraz, czy ten budżet jest okej, w stosunku do tego, co sobie założyliśmy, bo jeśli mamy dużą konkurencję, to też budżet znacząco musi być mały, bo jeśli mamy małą konkurencję. Na jakie frazy chcemy się pozycjonować, na jakie nie, bo przecież nie wiem, czy u Was też jest tak, że niektóre frazy nie sprzedają, a niektóre sprzedają. Jest tak?

W.J: Oczywiście, że tak, jak w każdej branży. Po pierwsze chcemy musimy się zastanowić, czy chcemy się rozpychać na rynku, czy chcemy się pokazać powolnymi działaniami. Po drugie, czy chcemy rzucać się od razu na głęboką wodę i w to SEO pakować kupę kasy, wiedząc, że nie będzie pokrycia tego z przychodów, Czy powoli z biegiem czasu wprowadzać działania, które będą to automatycznie zwiększać. Wiadomo, że czas w przypadku SEO gra

na naszą korzyść, bo algorytm Google bierze pod uwagę coś takiego, jak domeny i widoczność na innych portalach, także ilość linków pozyskanych z zewnątrz i ilość słów kluczowych, które są w witrynie, więc jest wiele czynników, które wpływają z biegiem czasu na tą widoczność.

G.F: No, czyli z tego, co mówisz w takiej strategii, to założmy na początku musimy sobie odpowiedzieć „okej to, jaki mamy budżet, tak?”.

W.J: Tak.

G.F: Bo ten budżet odpowiada na pytanie na ile wpisów blogowych, na ile takich linków płatnych, na ile produktów starczy nam kasy każdego miesiąca tak? Dobrze mówię?

W.J: Tak.

G.F: Teraz skoro już mamy ustalone ograniczenia, to pewnie trzeba się zastanowić, co będziemy robić przez następne miesiące, na czym się skupić. Znaczą nie wiem, no bo nawet u Was, jak patrzę na waszą stronę, czekajcie, to patrzę na ilość kategorii. To jest o kilkadziesiąt, jak nie sto, jak nie więcej. Jeszcze, jak policzyłem marki i ten, to właśnie, które opisy kategorii się skupić, które artykuły zewnętrzne, gdzie kupić, tak? Ile stron optymalizujemy w danym miesiącu i od których w ogóle zacząć tak? Ty masz, jakiś sposób, jak wybrać poszczególne rzeczy, od których w ogóle zacząć? Jak prowadzić poszczególne akcje? Czy bardziej to zlecacie agencji?

W.J: Po pierwsze, jak każda nowa strona w przypadku SEO, zacząłbym od audytu strony. Jak już strona jest w sieci, to pierwsze trzeba zrobić audyt. Sprawdzić, czy nasze linki są przyjazne. Jak wyglądają przekierowania na stronie, czy mają dobrą strukturę okruszków, czy nasze treści nie są zduplikowane. Ogólnie sprawdzić to, co wrzuciliśmy za pierwszym razem na stronę, tak? I co narzędzia, które audytują stronę po prostu wypływają. Zaczniemy od tego, jak już wszystkie błędy poprawimy, sami poprawiamy. Następnie skupiamy się na tym, co zrobić, żeby to skutecznie zwiększyć. Skupić się na kategoriach, które są najczęściej wyszukiwane. Czyli rozpoczęcie działań, z samych opisów kategorii, skupiając się na słowach kluczowych. Narzędzia typu Keyword planner czy ahrefs do pisania tekstów, do zlecenia tego agencjom, czy nawet można zrobić, to samemu. Sprawdzić, jakie słowa się w danej kategorii najczęściej wyszukują i pisać teksty.

G.F: Też ważne jest, które słowa kluczowe sprzedają.

W.J: Tak, tak, dokładnie.

G.F: No właśnie, jak poznać, które słowa kluczowe sprzedają? Masz jakiś patent na to? Tajemny.

W.J: Zależy ile mam danych.

G.F: Aaa czyli wchodzimy do Analyticsa i patrzymy. Z tego słowa mamy tyle w sprzedaży, a z tego mamy tyle i tyle. O ile strona dobrze działa, prawda?

W.J: Dokładnie.

G.F: I Analytics dobrze działa. No właśnie.

W.J: Podpiąć Analyticsa i zacząć. Czasami te dane potrafią wariować. Potrafią robić przejścia na C4, który nadal nie jest dopracowany. Dostawca też ma jakieś opóźnienia z integracją, więc mam nadzieję, że to wypali.

G.F: No wiesz tutaj tak też mi przychodzi do głowy, że co kwartał powinniśmy robić analizę tego, które słowa kluczowe sprzedają, które nie sprzedają. Jak to wychodzi, co się dzieje na poszczególnych słowach, żeby móc ewentualnie zweryfikować i poprawić naszą strategię i plan działania na kolejny kwartał, tak? Bez tego, jak podejść, tak? Niby robimy, robimy, ruch jest ogromny, a nie ma sprzedaży.

W.J: Tak, tak. Szczególnie ostatnio mieliśmy taki problem, że bardzo nam ilość sesji wzrosła, jeśli chodzi o wyniki. Było to spowodowane tym, że mocno postawiliśmy na działania contentowe na blogu. To były działania, które fajnie ściągały nam ruch na stronie też współczynnik konwersji nam leciał na łeb, na szyję, więc. Ale już, wyłączając te kwestie blogowe współczynnik konwersji był przyzwoity.

G.F: Tak. No, jak patrzę na wasz blog fioletowy makijaż, jakoś pewnie nie sprzeda, ale najlepszy tusz do rzęs 5 produktów, które Cię zachwycą, to już pewnie taki bardzo sprzedażowy, tak?

W.J: Był makijaż, ostatnio był makijaż w stylu euforia.

G.F: Tak. A, bo teraz jest jakiś film.

W.J: Moja młodsza siostra oglądała podobno bardzo popularny.

G.F: I co sprzedaje taka fraza, czy nie?

W.J: Działa dobrze na wyszukiwanie i dobrze na sprzedaż. Powiązanie z firmą nie działa na aspekt stricte sprzedażowy.

G.F: I tu jest kolejna rzecz, jak już klienci wejdą na ten blog, to co zrobić, żeby zostawili przynajmniej maila, albo zrobić dla nich marketing tak?

W.J: Marketing możemy zrobić na blogu, zamieścić, jakiś element, który zachęci do zakupu. Typu kod rabatowy, czy wyświetlić dedykowany baner z kolorową czcionką dla czytelników.

G.F: I kto Wam te wszystkie treści pisze? Wewnętrznie piszecie?

W.J: tak jak wcześniej mówiłem nie korzystamy z zewnątrz, prowadzimy bloga, ale kiedyś wcześniej pisaliśmy własnoręcznie.

G.F: Właśnie widzę, że tu jest taki mix wpisów, bo tu na blogu widać, że jest mix autorów, tych waszych ekspertów i nie jest tych wpisów tak naprawdę dużo vs. takie ogólnikowe artykuły, czyli idealny kształt brwi, czy jak używać wcierki do włosów. To takie typowe rzeczy, jak to ogarnąć, żeby to miało ręce i nogi, prawda?

W.J: Dokładnie, dokładnie. No i widać te nowe treści są bardziej rozbudowane, mają większą ilość znaków, więc trzeba mieć doświadczenie i umiejętność pisania dużej ilości słów w jednym temacie.

G.F: Tak, dużo agencji jest, ale widzę, że te wasze wpisy są dość długie i ładne i takie nacechowane różnymi rzeczami.

W.J: Akurat kwestie wizualne są do poprawienia, więc pracujemy, żeby to poprawić. Nie jest na razie idealnie, ale lepiej, żeby było coś do poprawienia, niż, żeby nie było nic do poprawienia. Zawsze jakaś praca się znajdzie.

G.F: Tak. Czyli mamy określony budżet strategii działania. Mamy określone słowa kluczowe, które mają nam sprzedawać, które są z góry lejka sprzedażowego, ale nie konwertują, przenoszą ruch, który gdzieś tam możemy skonwertować na niższy poziom lejka. Co jeszcze w takiej strategii trzeba by zaplanować, ogarnąć, żeby to miało ręce i nogi.

W.J: Powiedzmy takie kwestie organizacyjne, czyli testowanie, testowanie czasu ładowania strony, testowanie strony, po wprowadzeniu aktualizacji, algorytmów. Prawie zawsze wpływa to na wyniki wyszukiwania, więc warto zawsze analizować te aktualizacje.

G.F: Czyli warto zrobić ten audyt strony i robić go regularnie, co 3-6 miesięcy, żeby to miało ręce i nogi.

W.J: Może nie cały audyt, bo cały audyt kosztuje mnóstwo pieniędzy i nie wiem, czy audyt, co pół roku dostarczałby nam.

G.F: Czekaj, czekaj, ale przecież różne agencje robią go za darmo, więc nie wystarczy taki za darmo?

W.J: Słucham?

G.F: Taki za darmo audyt SEO nie wystarczy?

W.J: Za 500 zł tak?

G.F: Rozumiem, że wydajecie znacząco więcej, niż 500 zł.

W.J: Tak, z tym, że więcej.

G.F: I taki audyt ile ma stron, jak Wam przyślą?

W.J: Kilkadziesiąt.

G.F: Kilkadziesiąt.

W.J: Nie pamiętam ile dokładnie, ale to nie jest 2 strony nie jest kilkanaście.

G.F: Czyli zakładam, że 50-100 czyli tam jest od groma roboty i pewnie pełne analizy i sugestie, co trzeba zrobić i co trzeba będzie robić po kolei.

W.J: Tak, jest to chyba najcięższa ścieżka poprawa tych wszystkich sugestii na cały audyt. A potem też kontrola tego, bo wiadomo, jak coś się wprowadzi, to się zapomni. A potem problem powraca, że wrzucamy za dużo grafiki na stronę i szybkość strony nagle spada z 2 sekund na 5.

G.F: Tak, no i teraz w tej strategii powinno być pewnie jeszcze jakieś KPI, które określą nam, czy ta nasza strategia się spełnia, bo jeśli określą nam, że chcemy wzrost ruchu o jakiś rząd czyli np. 10 razy i to ma powodować, jakąś tam konwersję i później śledzimy te nasze działania. Czy te działania przynoszą takie rzeczy, to pewnie, co kwartał trzeba weryfikować, poprawiać i zmieniać strategię, żeby to przynosiło rezultaty, tak? To też powinno być w takim, w takiej strategii tak naprawdę, tak? No i to jest pewnie jedno, ale też pewnie trzeba sobie określić, jakie działania będziemy robić, co tydzień, co miesiąc, prawda? Czy coś byś jeszcze dodał do tego?

W.J: Content, content, content.

G.F: Okej.

W.J: Jeżeli chodzi o cel, to ciągle pisanie, ciągła aktualizacja opisów produktów, rozszerzanie listy kategorii. Na początku pracy sklepu, czyli tam 2015-2020 Google miał inny logarytm odnośnie długości opisów, tak? Opisy nie musiały być aż tak rozbudowane, teraz algorytm musi mieć bardzo rozbudowane opisy, więc trzeba ciągle rozbudowywać ten content, dostarczać nowy content, dostarczać więcej produktów. Oczywiście im więcej produktów, tym więcej ruchu, tym więcej użytkowników i większa sprzedaż.

G.F: Zastanawiam się jeszcze, kiedy Google zmądrzeje, że opisy kategorii nikt nie czyta i są do bani, bo ja nie znalazłem jeszcze sklepu, gdzie opisy kategorii są fajne, no ale są.

W.J: Nie wiem, czy je kiedykolwiek czytałem, znaczy może dla produktu, który chciałem pozyskać. Bardzo, bardzo, ale z reguły sprawdzam tylko produkt.

G.F: Czyli stworzenie tego contentu, tutaj Wojciech o tym wspomina, więc założmy sobie plan, że w każdym tygodniu przez 3 miesiące, zrobimy 3 wpisy na blog, poprawimy opisy 10 kategorii, czy 15 i każdego dnia krok po kroku poprawiamy SEO, tak?

W.J: tak, no ale wszystko zależy od budżetu, jaki chcemy przeznaczyć, tak?

G.F: Czyli mamy finalnie taki plan działania na najbliższy czas, wiemy co robić. Mamy określone współczynniki sukcesu i działamy, tak? I to śmiga. Dobrze mówię?

W.J: Bardzo dobrze.

G.F: No. Wojciech odpowiada za te wszystkie sukcesy Pudru i Kremu.

W.J: Nie tylko ja, nie tylko ja.

G.F: No to jest praca zespołowa i agencji, tak? Wojtek wielkie Ci dzięki za to, co mi opowiedziałeś i jak mi opowiedziałeś. Dzisiaj taka pigułka krótka dla Was drodzy słuchacze. Mam nadzieję, że Wam kilka pomysłów podeszło, jak podejść do tej strategii. Ile powinien kosztować audyt, bo to jest pytanie, tak? Takie SEO, no ciekawe. Coś byś dodał jeszcze Wojciech na koniec?

W.J: Chyba nie. Jeśli chodzi o koszt to był ostatnio ciekawy wpis na blogu, jak będą wyglądały koszty właśnie z pozycjonowaniem przed pandemią i po pandemii. Gdzie koszty i koszty roboczogodziny specjalisty powiększyły się kilkukrotnie. Kiedyś napisałem, teraz strzelam. Nie pamiętam dokładnie. 80 zł, a teraz po pandemii kosztuje 400 zł, tak?

G.F: 400 zł za teksty blogowe. Drodzy Państwo

W.J: Nie podaję cen tylko równam wielkości.

G.F: No wiesz my, jak tworzymy wewnątrz naszej organizacji post. To od nas specjalista poświęca z 10h, żeby to ogarnąć, stawkę mamy, jaką mamy. Czy to będzie między 1500 zł, a 2000 zł

W.J: Tam było około 150 złotych za roboczogodzinę.

G.F: Wiesz sam ten podcast kosztuje za odcinek drodzy słuchacze powiem. 2-3 tys. koszt wyprodukowania, czasu, różnych rzeczy dookoła, żeby było, więc no content kosztuje. Szczególnie wyjątkowy i unikalny. Wielkie dzięki Wojciech za podzielenie się tymi słowami o Twoich doświadczeniach. Czego Ci na końcu życzyć? Powiedz mi Drogi Kolego.

W.J: Czego życzyć? Braku wzrostu stóp procentowych. Tego sobie życzę.

G.F: Rozumiem, że kolega ma tzw. kredyt, więc niestety Cię rozczaruje na to nie mam wpływu. Życzę Ci, żebyś dał radę ogarnąć to. Myślę, że dasz radę. Akurat specjaliści e-commerce zarabiają z każdym miesiącem więcej, więc może to wyrówna Twoje te. Może nie powinienem tego mówić głośno. Dobra! Wielkie dzięki Wojciech i powodzenia.

W.J: Dziękuję bardzo. Wzajemnie.

I to już koniec! Jakie masz przemyślenia? Co Ci utkwilo w głowie? Podziel się tym! Napisz w komentarzu! Napisz do mnie! A materiały, linki i transkrypt na stronie convertis.pl/podcast albo convertis.pl/numer-odcinka. A ja ponownie zapraszam do zapisu na nasz newsletter z ciekawymi newsami z całego świata convertis.pl/newsletter. Do usłyszenia i cześć!