

Gdybyśmy mieli mówić bardzo ogólnie, to bym powiedział, że Google wybiera strony, które coś do tego indeksu wnoszą albo nie wnoszą, tylko to nie do końca jest prawda. Wróci nam informacja, które tematy były dobre, jak pisać poradniki, które są skuteczne, a które nam nie wyszły i czego powinniśmy w przyszłości po prostu unikać.

Można robić jakieś testy, natomiast za każdym razem, kiedy nam się udało połączyć te strony w jedną dobrą, wyniki były najlepsze. Bardzo mi przykro, ale na ten moment ta strona nie nadaje się do tworzenia kampanii to mam 99%, że stracę tego klienta. Ja nawet dostawałem taki mail, że dziękujemy wybraliśmy agencję, która nie stwarzała sztucznych problemów.

I tam przez to, że jest mniej konkurencji, są tańsze kliknięcia, czasami się zdarzają tańsze konwersje

Cześć! Dzisiaj pogadamy o kluczowych aspektach SEO w kontekście platform B2B. Bo jest to ciut bardziej skomplikowane i rozbudowane niż przy B2C. Bo tutaj, żeby to zrobić dobrze, żeby to działało, potrzebny jest plan i strategia kontentowa. A często widzę, że wielu klientów tego w ogóle nie robi i gdzieś to po prostu jest takie od trasa do lasa albo przychodzi agencja SEO i mówi, że zrobimy to, to, to, a efektów nie ma.

Więc jak zrobić taki plan kontentowy, żeby... Nie na robicia były efekty, czyli jakie rodzaje stron robić, dlaczego takie strony, jak budować ten content, kto ma budować ten content, jak do tego podejść, żeby to się wszystko spinało. I tam jest kilka ważnych elementów i warto posłuchać bo się dowiecie jak to zrobić, albo dowiecie się jak sprawdzić czy Wasza agencja zrobiła to dla Was.

Bo może zrobiła, chociaż o tym możecie nie wiedzieć i później trochę opowiemy Wam o audytach SEO, które dostajecie i które są dla Was robione. A w kolejnym punkcie omówimy o technicznym aspekcie SEO, czyli o indeksacji, o błędach o konwersjach, o szybkości strony, jak to ma się do Waszej strony, jak to ugryźć, co z tym zrobić, kiedy zacząć robić i tak dalej.

To dzisiaj wszystko omówimy z Krzysztofem Marcem, ekspertem od SEO, człowiekiem który jest uznanym trenerem od SEO, przez Google'a i wszystkich dookoła, występuje na różnych konferencjach i to sporo, dostaje różne nagrody i generalnie ma dar do dzielenia się tą wiedzą, umie ją dzielić, więc słuchajcie i zobaczymy co z tego wyjdzie.

I prowadzi także agencję SEO, Jacy, Deva Group, więc kawałek czasu już tym się zajmuje. Dzisiaj o tym rozmawiamy z Krzysztofem a zanim tam

przejdziemy to pamiętajcie o lajkach subskrypcji, bo tylko dzięki temu wszystkie nowe odcinki trafią do Was od razu a nie gdzieś tam u gną, więc Jeśli jesteście gotowi to zaczynamy.

Cześć Krzysztof.

Cześć witaj Dzięki wielkie za zaproszenie.

Ja się bardzo cieszę, że tutaj do nas przyszedłeś i wiem, że to gorąco okres, bo okres konferencji, z konferencji na konferencję. Chodzisz i opowiadasz o tym SEO i tak dalej, natomiast ja Cię dzisiaj zawołałem po to, żebyś opowiedział jak to jest z tymi SEO, może to się nie odmienia.

W każdym razie ja sami dla platform B2B, czyli dla tych, co chcą sprzedawać przede wszystkim do B2B, są producentami, importerami i tak dalej i tak się zastanawiam, jeśli... Chcemy zacząć dobrze robić SEO pod naszą platformę żeby ona się wypozycjonowała w tych różnych miejscach, to od czego zacząć Jakie są podstawowe rzeczy, żeby w ogóle przemyśleć i tak dalej?

Takie główne kategorie, żebyśmy mieli taką agendę na początek.

Jasne. Załóżmy, że mamy już opracowaną jakąś strategię marketingową i SEO jest tam elementem bo to jest też super ważne. Wiele osób polegnie na tym, że będzie tylko skupiało się na SEO. Ale jeżeli mamy to, to trzeba przemyśleć bardzo mocno, co faktycznie na tej platformie będzie wystawione publicznie Jako treść i to wszystko przemyśleć pod kątem SEO.

Czy my mamy tylko opisy produktów a jeżeli tak, to dlaczego nie poradniki, a jeżeli mamy poradniki czyli dodatkowe strony, które my to wrzucamy do jednego worka, ale generalnie one mogą być bardzo różnych typów, które pomagają w wyborze produktu albo są stronami pre-sellowymi albo stronami na innym etapie lejka, czy my je dobrze zaprojektowaliśmy, czy mamy pewien plan rozwoju.

Bo zależnie od tego, jaką mamy wiedzę, jakie mamy możliwości pisania czy zatrudniamy zewnętrznych copywriterów to wszystko powinno być zgodne z SEO. No i tu u podstawy będą leżały takie filary w SEO bardzo, bardzo popularne. Które ja bardzo polecam wyjąć niejako poza nawias czyli optymalizacja techniczna, najfajniej prowadzi się projekty, w której robi się to raz i się nigdy już z tego nie wraca czyli dobra struktura tej strony na przykład i przemyślane parametry takie techniczne to powinno być na początku, bo jeżeli ktoś będzie wymyślał nowe nowe rzeczy cały czas i dokładał tam poradniki to

gwarantuję, to nie będzie optymalne i Google może sobie z tym potem średnio radzić i będziemy trochę tracić

Czyli na początku powinniśmy wiedzieć już, jakie formaty będziemy robić?

Nie można tylko dodawać krok po kroku

Można tylko wtedy nam wychodzi taki system, który łącimy. Wyobraź sobie, że robimy poradnik który nam podpowiada, na przykład rozwiązuje jakiś problem użytkownika, odpowiada na jakieś konkretne słowo kluczowe i podpowiada nam do wyboru produkty A te produkty w czasie się zmieniają Takie poradniki ma m.in.

Allegro i ma ich dziesiątki tysięcy co też potwierdza jak mocno one działają nawet dla takich dużych platform. I teraz, jeśli popatrzymy na to od strony sprzedażowej, to przecież ten poradnik zawsze powinien mieć podpięte aktualne artykuły. I w wielu platformach rozwiązuje się to działaniami niestety ręcznymi czyli np.

ktoś pisze artykuł i podcina tam trzy produkty, co powoduje że za trzy miesiące musi ten artykuł aktualizować i powoduje, że zasoby, które by normalnie ta osoba poświęcała na budowanie nowej treści, zwiększanie zasięgu, są na taką odtwórczą pracę content recyclingową poświęcane strasznie. Jeżeli od razu wymyślimy że my będziemy mieli tych treści dużo, że one faktycznie nas mogą obciążać i zainwestujemy we własne rozwiązania w jakąś wtyczkę.

Która po prostu nam to ogarnie, no to będziemy mieli, tylko skupiamy się na budowaniu nowych treści, a tam będą przyczepiane te produkty. No i ktoś powie jeszcze, hej, ja muszę sprawdzić czy to działa, więc od razu wymyślimy że tam powinna być zapięta analityka, która nam będzie mówiła które produkty faktycznie prowadziły do przejść analizy Poradniki do przejścia do produktów i które sprzedawały.

I na tej podstawie znowu co jakiś czas niejako pasywnie, ale po analizie wróci nam informacja, które tematy były dobre jak pisać poradniki, które są skuteczne, a które nam nie wyszły i czego powinniśmy w przyszłości po prostu unikać co nie sprzedaje, jakie podejście, jakie rozwiązywanie problemów nie sprzedaje.

Czyli po prostu z jednej strony mierzymy ile na dany poradnik weszło co, a z drugiej strony mierzymy później ile razy to skonwertowało na wejście na

konkretną stronę produktu Jak nie weszło to albo zły poradnik albo złe produkty.

Dokładnie i nie uwierzyłbyś mi jakbym Ci powiedział jak dużo jest firm, które przychodzą pytają o jakąś poradę audyt inne działania czy wycenę działań i mówią że Z poprzednim specjalistą agencją która na serb nieważne tutaj, pracowali na zasadzie płaci jej x złotych za x artykułów albo wyznacznikiem jakości była widoczność albo ruch a ja mówię, dobra, ale czy to dawało efekt?

No i mówi, nie sprawdzaliśmy tego pewnie się nie da. No oczywiście, że się da i to jest też podstawa taka, bo my powinniśmy SEO robić jako taką domkniętą pętlę coś się dzieje, mamy z tego jakieś wnioski i to wraca i coś się dzieje cały czas, czyli w którą stronę ja będę szedł, jakie słowa kluczowe dodawał na podstawie jakichś konkretnych danych

No tak, czyli po prostu wszyscy chcą mierzyć ilościowo, a jakości zapominają pomierzyć albo nie wiedzą jak.

Niestety tak, to jest trudne. Wiele osób tłumaczy się, że to nie jest ten etap sprzedażowy itd., ale pamiętajmy, że narzędzia takie jak Analytics 4 potrafią pokazać jak to wspomogło atrybucję pokazać atrybucję konwersji jak to wspomogło sprzedaż w długim nawet okresie czasu, więc powinno być widać cokolwiek właśnie z tego ruchu.

No i tutaj mówimy też o dwóch typach danych. Właściwie danych jako treści, czyli opisy produktów mamy też przecież strony kategorii. Je też trzeba ulepszać i zastanawiać się, jak je organizować, żeby prowadziły częściej do sprzedaży. Z punktu widzenia SEO bardzo często jest to trywializowane. Dodaje się taki bardzo prosty opis kategorii.

Ja nawet widziałem niedawno testy robione przez SEO-ców, którzy pousuwali te treści i odkryli, że o dziwo zaczęło to lepiej konwertować. Bardzo dużo mam pytań do tych testów i nie było tam jasnej odpowiedzi co się stało, ale można się domyślić, że jeżeli postępujemy tak, że w pewnym momencie stawiamy takie szybkie łatanie tej strony za pomocą tych opisów na pierwszym miejscu to uszkadzamy sobie użyteczność tej strony.

No i nie myślimy też o tym, że przecież tam człowiek trafi z konkretnym problemem do rozwiązania do wyboru i my go jeszcze przesuwamy całą stronę w dół przez jakiś opis, który bardzo często w ostatnim czasie jest generowany przez modele AI-owe. No i może się okazać że my sobie zwyczajnie próbując

zrobić coś dobrego stronę uszkadzamy, więc trzeba przemyśleć co nad produktami, co pod, jak ułożyć produkty.

Zwróćmy uwagę, że taki zwykły retail B2C on ma trochę łatwiej ze względu na to, że ma ogromne ilości produktów Zwróćmy że zwykły on ma trochę łatwiej ze względu, że ma ogromne ilości produktów Za pomocą zwykłych danych z big data te produkty które są bez CR-ami i łapać więcej konwersji. W B2B to będzie znacznie trudniejsze, tu już więcej jest takiej naszej analizy plus też tego trochę przewidywania, co może się stać.

No i oczywiście trzeba na koniec powiedzieć też sprawdzamy, wyciągnąć wnioski z tych danych, ale absolutnie nie może być tak, że jest super przygotowana strona i przychodzi SEO i ją uszkadza. To też trzeba zaplanować wcześniej, żeby te wszystkie elementy te elementy treści, interlinkowanie było zgodne z tym, jak ta platforma jest zaprojektowana pod kątem użyteczności.

Czyli to jakby z tego co mówisz to podejście do tego SEO, okej to zrobimy od razu jakieś parę stron, napiszmy, bez zgodnej wstępnej analizy i przygotowania i zaplanowania i pomyślenia co i jak robić, mija się z celem.

Może być bardzo problematyczne, bo wyobraź sobie taką sytuację kiedy przychodzisz do firmy SEO i mówisz mam gotowca, chcę go pozycjonować i słyszysz że trzeba poprawić wewnętrzne linkowanie, jest zła struktura kategorii musimy ją zmienić bo brakuje nam słów kluczowych, które by lepiej opisywały te kategorie.

Musimy dorobić opisy, musimy dorobić całą sekcję poradnikową, w poradnikach musi być linkowanie do produktów i tak dalej, i słyszysz to wszystko, to są kolejne prace programistyczne i gdyby tych samych seowców zawołać kilka miesięcy wcześniej, to gwarantuję, że ten koszt wdrożenia tych wszystkich rzeczy w trakcie pisania tej platformy byłby mniejszy, byłoby tam więcej rozważań, a czy warto, czy nie, no bo trzeba podjąć jakieś decyzje i wydaje mi się, że to byłoby wszystko bardziej spójne, a nie piękny gotowy produkt, zaczynamy łątać i to w pierwszym miesiącu działalności i tam też się pojawiają takie smaczki, jak na przykład konieczność zmian adresu URL, te przekierowania one są problematyczne, bo kiedy mówimy o usunięciu jakiegoś tam produktu przekierowaniu jakiejś jednej strony To nie jest wielki problem, ale kiedy mówimy o zmianie całej struktury, no to trzeba czekać na przeindeksowanie tej strony.

To teraz trwa długo i gdy strona jest nowa mało popularna, mamy takie sytuacje, że naszym problemem nie jest przygotowanie treści, tylko problemem

jest zdobycie takiego zaufania od Google, żeby on te wszystkie treści wrzucił do swojej bazy, my to nazywamy indeksowaniem. On to widzi i on to pokazuje nam w Google Search Console.

mówi, widzę u was 100 tysięcy podstron, 20 tysięcy zostało zindeksowanych reszta nie. No i tutaj trzeba czasu, pracy, linków, żeby to podciągnąć wyżej Czasami są jeszcze dodatkowo inne metody ale możemy się wkopać na ogromną minę, jak na przykład musimy zmienić całą tę strukturę adresów URL.

Czyli mówi, że tak jakby Google sobie dzieli tych klientów i mówi, kogo będę indeksował Indeksował szybciej i wszystko, których, dobra, to jest mało ważne, to kiedyś to zrobię, nie ma tyle znaczenia.

Tak, i gdybyśmy mieli mówić bardzo ogólnie, to bym powiedział, że Google wybiera strony, które coś do tego indeksu wnoszą albo nie wnoszą, tylko to nie do końca jest prawda, bo my widzimy że oprócz tych stron technicznych, wyobraź sobie na przykład, nie wiem, siódma strona kategorii, czy jakiś tam podkategorii, no wiadomo nie musi być w indeksie, to niestety jest tak, że my widzimy że część produktów z danej platformy e-commerce'owej w ogóle jest niezindeksowana.

Można sobie zrobić takie proste ćwiczenie, ja to nazywam strefą kurzu, można sobie wejść do Analyticsa, cofnąć się w czasie, założmy nawet pół roku i zobaczyć raport wszystkich wejść z Google Organic przez prymat stron docelowych, wyeksportować to sobie i porównać do listy wszystkich swoich produktów i nagle się okazuje, że nam ruch generuje 10-20% tych produktów.

No ktoś powie, no dlatego, że inne się tam może nie pozycjonują. Tak i nie, bo część tak będzie, będą zindeksowane, ale może się okazać, że w ogóle się nie zaindeksowały. No i to też najprościej po prostu zobaczyć w Google Search Console sobie raport i zobaczyć, że o, mamy problem i trzeba go zaadresować jakoś go rozwiązać.

Natomiast duże niedopowiedzenie, gdy zaczniemy czytać na ten temat, pojawi nam się takie zagadnienie jak crawl budget, natomiast to nie bardzo o to chodzi w większości platform. Większość platform po prostu, to nie chodzi o to, że Google nie ma zasobów na nas, żeby nas zindeksować, Google musi mieć więcej sygnałów, żeby wiedziało że my jesteśmy warci tego, żeby to wszystko do tego indeksu wrzucić.

Okej, czyli żeby myśleć o strukturze budowy, tak wracając, podsumowując, to są pewnie te strony poradnikowe, są strony kategorii produktu później są jeszcze strony biznesowe, pre-salesowe, tak? I jeszcze jakieś byś dorzucił?

No na pewno bym radził unikać takiej pułapki, bardzo często obserwuję taką sytuację że ktoś też próbuje, ma całą świetnie przygotowaną stronę i mówi, okej teraz będziemy to pozycjonować, to my sobie zrobimy takie osobne landing page do właśnie SEO.

To jest według mnie duży błąd w strategii ze względu na to, że To powinien być jeden super landing page. Nieważne czy ktoś trafia tam z SEO, czy trafia ze struktury strony, on powinien być w miarę spójny. Można robić jakieś testy, natomiast za każdym razem, kiedy nam się udało połączyć te strony w jedną dobrą, wyniki były najlepsze.

Dlaczego o tym mówię? Bo jak jeszcze w adsach, czyli w kanałach płatnych, możemy testować różne strony i tam jest taka teoria o tym, żeby nie stosować rozpraszaczy. Czyli możemy mieć stronę docelową, która w ogóle nie ma całej tej całej struktury i rozpraszania użytkownika wysyłania go dalej, tylko po prostu ma złapać kontakt ma złapać lida, to da się to robić i to działa.

Natomiast, jeżeli chodzi o SEO... To tutaj bardzo często na te strony będą trafiali użytkownicy, również tacy którzy nas już trochę znają, bo oni będą wpisywali nasze słowo kluczowe albo nasze słowo kluczowe plus markę, to powinno być jednak coś, co jest takim naszym pierwszym frontem sprzedażowym i te strony biznesowe powinny być bardzo dobrze przemyślane, I tu jest jedno zagadnienie, które bardzo polecam do przemyślenia czyli kanibalizacja.

Żeby nie było sytuacji gdzie ja tworzę stronę a mam już taką kategorię w sklepie, albo na przykład mam poradnik dokładnie taki sam. Chodzi o to, żeby Google jasno wiedział, że na to słowo kluczowe, na ten konkretny produkt mam trafiać w to miejsce, a nie w inne. I my musimy to Google'owi jasno pokazywać.

To nie chodzi o jakieś kary, że będzie duplicate content i Google nas ukara. Nie, raczej chodzi o to, że po prostu nie będzie miał tego najmocniejszego miejsca najlepiej podlinkowanego i wewnątrz i zewnątrz I to nam trochę utrudni cały proces pozycjonowania.

Czyli właściwie, jak tak sobie zastanawiam, jak mówimy o tym, żeby przemyśleć strukturę budowy stron, czyli powinniśmy przemyśleć...

Bo w sumie ja sobie wypisałem pięć stron tych rodzajów. Poradnikowa, strony kategorii, strony produktu strony biznesowe, takie pre-sejsowe, I te landingi pager żeby sobie to poukładać zastanowić się, które Pod co będziemy pozycjonować i jak pozycjonować, jakie słowa kluczowe, czy coś jeszcze tam w tych przemyślaniu tej struktury powinniśmy wziąć pod uwagę?

Coś co my nazywamy próbą zgadnięcia, czyli odpowiedzi na intencje użytkownika. Weźmy sobie na przykład kogoś kto szuka usługi pozycjonowania. To może być osoba która ma lata doświadczeń za sobą we współpracy z agencją, szuka innej agencji i po prostu chce znaleźć stronę sprawdzić szybko referencje, zadzwonić, poprosić o ofertę, tyle.

A może być to osoba która dopiero startuje i zupełnie nie wie, co dalej. Więc my, budując landing page dla tej osoby, nie wiemy której, musimy pokazać od razu tak szybko się z nami skontaktujesz. Tutaj zobaczysz uzasadnienie, dlaczego nas wybrać, a tu zrozumiesz, czym jest pozycjonowanie. I gdybyśmy ten cały proces oddali od samego początku tylko i wyłącznie do SEO, to tam będzie milion razy powielanie pozycjonowania stron, Warszawa i tak dalej, i będą bardzo dziwne, kompletnie nieczytelne przez człowieka opisy.

Jeżeli my to jednak zrobimy w postaci podużytkownika na samym początku, czyli takie dobre, porządne SEO, to ten użytkownik będzie dostawał odpowiedzi na kolejne pytania. I są narzędzia które mogą nam pomóc to lepiej zrozumieć ale ja na początek jak ktoś jeszcze tego nigdy nie robił, to proponuję bardzo prostą rzecz, wpisanie słowa kluczowego w Google.

Tego naszego, opisującego nasz produkt. Nie wiem, ktoś tam szuka systemu CRM. Zauważmy co się dzieje w Google. Tam dostaniemy na przykład poradniki, jak wybrać taki CRM, ale jak dostaniemy stronę ofertową, to też obok w wynikach wyszukiwania będą pytania. Na przykład ile kosztuje CRM? Co to znaczy CRM? Jakie firmy powinny wdrażać CRM?

Rzucam teraz z kosmosu. Te pytania to są rzeczy, które już Google odkrył, że ci użytkownicy chcą wiedzieć. No to jeżeli ktoś do nas wszedł, Z Google'a to co powinien zrobić? Powinien dostać odpowiedzi również na te pytania. I te narzędzia o których mówię, na przykład kontadu, potrafi nam wyciągnąć te pytania nie tylko z samego Google'a, ale też potrafi zobaczyć na co odpowiada nasza konkurencja.

I my tworząc stronę ofertową, tworzymy sekcję FAQ albo wplatamy te pytania w treść, zaczynamy odpowiadać na te intencje. Czyli wszystko, czego jeszcze nie wiesz żeby kupić nowy CRM i go zainstalować w swojej firmie, to na tej

stronie powinnaś się dowiedzieć. Tylko to trzeba oczywiście ułożyć tak, żeby też Po prostu się to strasznie nie rozwlekło, czyli musimy przemyśleć czy tam nie ma jakichś ploczków interlinkowania do zaplanowania, żeby ten użytkownik tam wszedł i nigdy już nie wrócił do Google'a, gdyby my chcemy mu odpowiedzieć na wszystko i to jest takie w idealnym świecie najlepsze rozwiązanie.

Wiadomo że on będzie wracał do Google'a, dlatego my powinniśmy mieć też dodatkowe te poradniki, żeby on wracał do nas i tutaj na przykład strategię remarketingu w wyszukiwarce RLSA, to jest remarketing w Google Adsach, który może nam w tym pomóc. Ale jeżeli my będziemy starali się odpowiedzieć na te wszystkie problemy to o co typowo pytają użytkownicy, to zdecydowanie wygramy Tu też polecam nie tylko branie wiedzy z Google'a, warto porozmawiać ze swoim zespołem sprzedażowym, czy na przykład e-countowym, o co pytają użytkownicy i bardzo często w wielu produktach B2B, my mamy takie dwa obszary które bardzo często się powielają.

Pierwszy to jest bezpieczeństwo czyli na przykład jak wybierasz dla swojej firmy w której jesteś gdzieś w strukturze jakiś produkt, to trochę za to odpowiadasz Jak pójdzie coś nie tak, ta firma nie dowiedzie. No to ty świecisz oczami przed zarządem albo przed kolegami koleżankami w firmie i trzeba to zaadresować w tych stronach, a drugi aspekt tego wszystkiego to jest obsługa posprzedażowa, czyli okej co się stanie jak ja podpiszę tą umowę albo kupię ten produkt, jak będą wyglądały kolejne dni i tu trzeba od razu to pokazać.

Wiele firm robi to świetnie dając dostęp np. do demo i spływając ten proces, ale wiele firm, mimo tego, że ma to demo, dopisze poradnik jakby to demo nie istniało i to wygląda właśnie tak, jakby to ktoś tego nie zaplanował. Jak gdyby mamy demo, mamy spotkanie strategiczne, mamy możliwość umówienia spotkania przez jakiś system, wykorzystajmy to w tej treści pokażmy to temu użytkownikowi Jak to jest wtedy spójne, to jest znacznie lepiej.

A teraz. Przerwa na reklamę. Masz sklep internetowy na Prestashop a Twój programiści nie dają rady? Chcesz, żeby błędy były naprawiane szybko i skutecznie, a zadania realizowane na czas? To weź z WIKONVERSYS, czyli nas. Jesteśmy ponad 25-osobowym zespołem, największym w Polsce. Poznaj nasze moce i wejdź na konwersys.pl.

Dajemy gwarancję satysfakcji albo zwrot pieniędzy. Krzysztof, ja mam takie wrażenie bo mamy tam ponad 60 klientów w stałym wsparciu na PrestaShop a z drugiej strony... Ja rozmawiam i w ramach podcastu i w ramach różnych rozmów z różnymi przedsiębiorcami, z potencjalnymi klientami wieloma

innymi. Tych rozmów to mam pewnie setki w roku i przyznaję, że takiej przemysłanej strategii co do SEO...

To nie widziałem. Raczej jest, dobra robimy. Albo płacę wymagam oni to przewidzą, bo zdarza nam się realizować wiesz, takie, te strony takie, te poradnikowe że podłączamy i to się automatycznie tam realizuje, bo żeby to nie było ręczna aktualizacja robimy pod wytyczne różnych, wytycznych od seowców i tak dalej, natomiast nigdy nie zobaczyłem takiej strategii I planu może niestety ale planu jak to ma działać jak to ma być poukładane, albo jeśli ktoś coś wymyśli jakąś stronę, jak to ma się połączyć z resztą i w sumie sam do końca tego nie ma, to tak wiesz, żeby nie było śmiesznie i nie wiem, czemu ludzie tego nie robią, czy przez to, że to jest trudne czy przez to, że sobie nie uświadamiają, że to jest ważne bo chcą od razu do działania przejść czy może tak mało agencji to robi i wymaga a może klienci po prostu nie chcą za to płacić po prostu chcą od razu my chcemy od razu róbcie, róbcie, a nie zastanawiajmy się

Wszystko po trochu tak mi się wydaje, to jest dla nas to jest duży problem ze względu na to, że bardzo często SEO traktuje się tak jak te pozostałe kanały płatne, w których możesz wygenerować od razu sprzedaż czyli Gdybym teraz ja, biorąc udział w jakimś postępowaniu przetargowym albo nawet zwykłym ofertowaniu, odpowiedział klientowi, że bardzo mi przykro, ale na ten moment ta strona nie nadaje się do tworzenia kampanii to mam 99%, że stracę tego klienta Ja nawet dostawałem taki mail, że dziękujemy wybraliśmy agencję, która nie stwarzała sztucznych problemów.

No i to jest część tego podejścia, no bo dla mnie to jest bolesne, kiedy ja widzę, że ten klient będzie zwyczajnie przepalał dużą część tego budżetu bo strona nie jest optymalna. Natomiast klienci chcą wyniki już, oni za tą stronę już zapłacili, było jakieś wdrożenie, chcieliby ten wynik jak najszybciej. I dwa obszary które najmocniej kuleją tam, gdzie wiemy że kampania może być skazana na jakieś niepowodzenie.

To pierwsze to jest po prostu niewdrożenie audytu czyli istnieje dokument, w którym są wszystkie opisane porady pod kątem SEO, priorytety na dane, my tłumaczymy jak rozwiązać dany problem i on potrafi być wdrażany przez niektórych klientów od ręki a innym zajmuje to ponad pół roku i to samo plan contentowy.

Czyli może się okazać że nie ma osoby, która jest za to odpowiedzialna i to jest efekt też firm, w których jest Jest po prostu duże obciążenie nowymi klientami. To jest najczęstszy moment.

Co to znaczy ten plan contentowy dla Ciebie?

No właśnie, że wiemy o czym będziemy pisać i jest jakiś przemyślany plan, jakie mamy zasoby do wykorzystania w trakcie tego pisania.

I teraz wyobraź sobie firmę która ma klientów i kto ma to pisać jeżeli wszyscy specjaliści są zajęci. No i to jest zazwyczaj problem, że bardzo trudno jest znaleźć osobę czy copywritera, szczególnie w tych niszowych tematach B2B, który będzie umiał to zrobić od A do Z. A jeżeli nie robimy tego od A do Z, nawet potrzebujemy chociaż trochę wkładu od specjalistów, to to zwalnia cały proces.

Tak przynajmniej widzę w większości przypadków, w których ten proces idzie bardzo, bardzo powoli.

Bo wiesz, się zastanawiam, ten plan contentu, co to znaczy? Wiesz bo to jest takie enigmatyczne, jakby wszyscy ich wszystko rozumieją i teraz...

To powiem jak to widzę od strony strategicznej. Jeżeli masz jakiś produkt, to prawdopodobnie

będzie Cię dotyczyło kilkaset nawet kilka tysięcy słów kluczowych, które mają jakąś tam szansę na wyszukiwanie, w zależności jak duży jest to produkt, jak często jest wyszukiwany w sieci.

Są produkty w których mamy chmurę słów na kilkadziesiąt ważnych słów i tyle. I teraz, kiedy poświęci się czas na analizę tych słów kluczowych za pomocą planera słów kluczowych czy dodatkowych narzędzi to mamy część tych słów która powinna istnieć. Potem wchodzi analiza konkurencji. Można zrobić tak, że porównać siebie do faktycznie firm, z którymi się ścieramy na te same słowa kluczowe w Google za pomocą na przykład Semstorma czy Senuto.

Te

narzędzia pokażą nam taką realną konkurencję algorytmiczną, czyli te firmy które mają podobne słowa i pokażą nam coś, co my nazywamy keyword gap, czyli po prostu różnicę przepaść między słowami kluczowymi, co ma konkurent a my nie. Ja kiedyś wykonywałem takie na przykład zadanie dla siebie, to udało mi się znaleźć parę tysięcy słów kluczowych, które mogłyby sprzedać.

I to mogłyby sprzedać oznacza, że ja je umiem przyporządkować do różnego etapu lejka sprzedażowego.

No

bo na przykład ktoś napisze od razu system do zarządzania pracownikami. Jakies takie górnolotne hasła, a ktoś inny będzie miał problem i na przykład jak sprawdzić czy ktoś faktycznie pracuje na zdalnym i zada takie coś.

To są bardzo różne pytania i to może zadać też pracownik, więc jak my poświęcimy za dużo pieniędzy na takie słowo kluczowe, to je tylko przepalimy, ale może to sprawdzać ktoś, kto zarządza tymi ludźmi w firmie. I taki poradnik powinniśmy mieć, który mówi, nasz system pozwala sprawdzać, czy kiedy ktoś włącza, wyłącza komputer i co robił i tak dalej.

I to, Te słowa kluczowe, jak my zmapujemy na ten lejek i sobie wybierzemy, które opiszemy, jak opiszemy, ile to czasu zajmie, no to wtedy zobaczymy, że jeżeli my jesteśmy szybko w stanie wyprodukować ten najważniejszy content, tą treść, to ta kampania będzie miała znacznie lepsze efekty. No bo to jest tak, jakbyśmy próbowali reklamować się, ale nie mamy stron docelowych.

I oczywiście można by napisać nasz system to robi i możesz to mierzyć, ale my potrzebujemy innego rodzaju treści, żeby był bardziej angażujący żeby ci użytkownicy zostali.

Jak tak opowiadasz, bo właśnie ja w tym roku siadłem do tej strategii i poukładałem sobie parę rzeczy i znalazłem taką prostą rzecz, i jak ty mówisz plan contentu to ja patrzę na to też trochę szerzej z tego co ja w tym roku przepracowałem po 8-9 latach biznesu żeby nie było, że jestem jakimś guru, jednak mi też to zajęło, jakby połączyło mi się to w całość.

Czyli ty robisz research tych słów Ja bym powiedział, warto je przyporządkować pewnie do jakiejś wartości, nadać jakąś miarę, jak ważne są do sprzedaży, do marketingu i tak dalej na poszczególnych lejkach. Ja bym powiedział, że warto to podzielić na kategorie, które robimy, dzielimy sobie i my na przykład w konwersji sobie zrobiliśmy, że piszemy na cztery kategorie słów po prostu.

O innych nie piszemy, to jest decyzja strategiczna że o innych nie piszemy, bo tych słów strategicznych możemy mieć bardzo dużo. Jeśli producent B2B jest i sprzedaje bardzo dużo rzeczy, to może nie warto pisać na wszystkie produkty bo ciężko a może warto. To jest pytanie, które jest ważniejsze trochę, jak

ostatnio słyszałem od klienta który sprzedaje produkty spożywcze, że pewne produkty po prostu muszą być tanie, bo one przyciągają ruch, a cała reszta niekoniecznie.

Więc to są takie rzeczy. Z drugiej strony zdecydowaliśmy sobie, jakie robimy formaty Właśnie to są te strony, o powiedziałeś, że na te słowa robimy takie i takie formaty czyli jak mamy kategorię słów robimy sobie formaty czyli poradniki, strony i tak dalej. Przyporządkujemy sobie, w którym miejscu to jest.

My też sobie wybraliśmy w sumie trzy takie standardowe formaty, które będziemy robić. Później decydujemy gdzie będziemy je pisać czy to jest SEO i tak dalej, czy na przykład Ja zdecydowałem się na przykład że Facebooka biznesowego rezygnuję, że już tam nie będzie. To jest tylko wpis. Więcej tutaj nie będziemy pisać zapraszamy na Linkedina, żeby była jasność.

Bo żeby klient nie myślał, że tam to zostało, wiesz, że nikt się tym nie opiekuje. I teraz na czym się skupimy? Jak będziemy tym zarządzać Bo to też cały taki proces trzeba zarządczyć mieć, czyli to też taki playbook, taki plan kontentu może zawierać. W jaki sposób, co będziemy robić, jak robić. I to jest jakby ten plan kontentu.

I tak widzę, że to jest część strategii prawie a tego nie ma. I później przychodzi ktoś nowy do marketingu czy przychodzi agencja SEO i mówi, dobra, to tu są takie fajne hasła kluczowe, one mają dużo wyświetleń, piszmy. I tych haseł jest od groma. Tylko nikt strategicznie do tego nie siadł nie zadał krytycznych pytań i później mamy dużo ruchu który może nie sprzedawać może sprzedawać.

Niektórym się to udaje na intuicję, niektórym ze względu na szczęście. No właśnie. Dobrze to podsumowałem? Myślę,

że bardzo dobrze i tutaj myślę, że problem też polega na tym, że jeżeli... Mówiłeś na przykład o zmianie tej osoby, tam musi być stale ten plan gdzieś rozpisany, tam musi być tak, że wykrywamy nową ciekawą konkurencję, ktoś zainwestował mnóstwo pieniędzy w pisanie treści, ma świetne wyniki, no to dla mnie z jednej strony ok, no to obrywamy stracimy trochę ruchu, ale przecież z drugiej strony to jest kopalnia wiedzy o słowach kluczowych których my może przy tej analizie rok temu nie odkryliśmy, może są nowe, poza tym bardzo często działa to w ten sposób, że wchodzę na bloga konkurenta mojego klienta ma 200 wpisów jakichś poradnikowych, a ja jestem w stanie na podstawie raportu z Semstorm pokazać, że ruch jest największy z tych 15, po co pisać 200, napiszcie przynajmniej te 15, znacznie lepiej merytorycznie, wykorzystajcie do

tego jeszcze dodatkowo narzędzia które wam wskażemy do optymalizacji pod kątem SEO i już jest ok Jesteśmy w domu, już, już.

Już równamy, więc czasem mniejsze nakłady pracy dzięki wiedzy którą wykryliśmy z innych stron. To mnie najbardziej boli kiedy ja mam właśnie taki zupełnie nieodkryty i trudny do zmapowania rynek, gdzie nikt nie zrobił tej roboty tego zadania domowego i ja muszę to robić od zera, to to jest ciężkie.

Tutaj na przykład bardzo pomagają sprzedawcy czy osoby, które się na tym znają, bo oni sypią tymi słowami kluczowymi. Chociaż często to jest tak, że ta intuicja nas wprowadza w duże problemy bo nie powinniśmy zawsze myśleć tak jak my o danym produkcie, bo my znamy słowa specjalistyczne my wiemy jak to specjaliści tego mogą szukać, a czasami to będzie osoba która nie zna się na tym produkcie, a ma na przykład go znaleźć i podać komuś dalej ofertę, więc trzeba też wyjść i zobaczyć jak to wygląda po prostu w internecie a nie tylko w naszej głowie.

Okej no właśnie tak sobie zapisuję kolejne punkty bo sobie robię notatki, żebym wiedział jak to w firmie też wykorzystać, no bo jak mamy już opisany ten plan, to właściwie też powinniśmy zbudować ten... Proces budowania tej treści, czyli jak przychodzi, nie wiem, mamy, możemy przecież te treści oddawać do freelancerów, czy jeszcze inaczej, ale na przykład, jak on ma napisać treść, on może napisać tą treść, ale wskaźniki pod otółem, jak słowa kluczowe mają być użyte jakie nagłówki i tak dalej, to wszystko może być spisane w jasnym briefie, jak to ma być zrobione, bo po co produkować to i zastanawiać się za każdym razem inaczej, zastanawiać się się za każdym razem, po drugie jeśli nie mamy jasnego procesu to każda strona jest inaczej, jedna może konwertować, druga nie konwertować i właściwie to jest to co mówimy to jest taka strona strategiczna, tak?

Tak

Która tutaj jest.

I wydaje mi się, że jeżeli masz dobry plan właśnie w tym zakresie czyli wrzucisz to wszystko w jakimś jednym dokumencie, to też wyobraź sobie, że nagle wracasz z bardzo podobnym słowem kluczowym. Zamiast pisać całą nową stronę od razu widzisz, o, tu mam stronę ofertową, biznesową, dodam tam akapit z tym słowem kluczowym.

Tu mam poradnik blogowy, dodam akapit. I to też jest... Część procesu content recyklingowego, który jest świetny. Wspominałeś wcześniej na przykład o tym

publikacji na Facebooku czy na LinkedInie. Bardzo, bardzo często jeżeli będzie dobrze napisany taki artykuł poradnikowy, to z niego, nawet za pomocą prostego czata GPT można wygenerować podsumowanie gotowego posta trochę go później podrasować, wiadomo że to człowiek musi zawsze sprawdzić i od razu jest gotowa treść, którą możemy merytoryczną publikować na LinkedInie.

Są teraz programy do generowania rolek z filmów więc jeżeli my zaczniemy myśleć o tym całym planie, że tam jeszcze jest wideokontent, że tam jest jeszcze dźwięk do wykorzystania i tak dalej, a z dźwięku odwrotnie transkrypcję, to nam się to zepnie w bardzo, bardzo fajny cały taki system, który będzie ciągnął nas w górę w Google widoczności.

I teraz jeszcze jest ta strona strategiczna i to jest rozłożenie budżetu. Czy to w czasie, jak ten, ale też na które frazy. My na przykład robiliśmy takie duże strony pod tytułem ranking płatności internetowych, czy też przewodnik po marketing automations, czy też kompendium o Prestashop, gdzie po prostu zbudowaliśmy.

I to było od groma pracy. Pamiętam że te rankingi to zajęły nam po 400 godzin wewnętrznej pracy takiej tworzeniowej, żeby to napisać stworzyć i tak dalej. Jak każdy sobie pomnoży przynajmniej przez stówę ten, to okazuje się, że to jest 40 tysięcy za jedno takie ranking, żeby to założyć. A czemu tyle poświęciliśmy czasu, żeby się wyróżnić na rynku?

To nawet nie chodziło o to, żeby po co, tylko po to, żeby to on był rzetelnie napisany żeby on był naprawdę dobrej jakości Do tej pory nie ma lepszych rankingów. One oczywiście tam były takie błędy też strategiczne przy założeniach które nam nie do końca wyszły i fuck up. To się zdarza według mnie. Jeśli zakładasz ok, to nam przyciągnie klientów a się okazuje finalnie, że np.

marketing automation trochę inaczej działa, bo nie przewidziałeś, że tam jest ten proces W ogóle działa inaczej i to nie ma sensu. No to jest żabka. Ale on się, pomimo to, że naszych celów nie spełnia, to on jest, z tego co słyszymy, jednym z lepszych porównań Rakiego w Marketing Automation. I teraz, jeśli budujemy te strony poradnikowe, no to ja uważam że albo się wyróżnij, albo zapomnij.

No bo teraz, nie wiem, jest Perplexity, czy taka wyszukiwarka z sztuczną inteligencją, czy cokolwiek. Wpisze się hasło i się ma całe podsumowanie. Jeśli nie wnosi się wartości ten poradnik, to po co pisać? A takie na szybko SEO-owe, no jest ciężkie, tak?

I

to trzeba sobie odpowiedzieć, czy na pewno ta strona poradnikowa, ta strona kategorii odpowie na potrzeby klienta.

Bo się narobimy, narobimy i to klient wejdzie, szczególnie w B2B, gdzie klient ma wejść. Powiedzmy że trochę ma się zachwycić tą treścią, że my wiemy o czym piszemy. Tak I później powie, ok, to ja chcę z nimi pracować, a jak to jest takie pod SEO, napisał SEO-owiec za 35 zł za stronę, no to kurde to nic mi nie pomaga, no wszedłem i wyszedłem.

Można zrobić kilka rzeczy, które sprawią, że ta strategia jest znacznie lepsza. Po pierwsze, to co dokładnie powiedziałaś czyli są pewne zasady w pisaniu treści pod B2B, te zasady są doskonale opisane w wielu miejscach książkach, artykułach itd., Różne modele językowe mają różne konteksty. Gemini ma ogromny kontekst ileś tam Harrych Potterów można wrzucić.

Możemy sobie taką książkę wrzucić jako kontekst i znam marketerów którzy robili już takie eksperymenty. Ja sam robiłem z mniejszymi Ja wrzucałem kilkanaście artykułów i prosiłem żeby coś przepisał na podstawie wiedzy z tych artykułów I to nie musi być tak, że my nagle ten artykuł wrzucamy wtedy publicznie tylko my możemy się też uczyć.

Czyli okej Masz tyle, a tyle zasad pisania w B2B, masz tu ode mnie artykuł gotowy który napisaliśmy, chciałbym, żeby szczególnie ta początkowa jego część, te pierwsze dwie minuty czytania były tak zrobione, żeby trafiało od razu prosto do serca osoby, która ma kupić mój produkt i ma być super dla nich. I to może być coś, co nam albo my wykorzystamy puścimy dalej, albo my się zaczniemy uczyć, jak pisać, szczególnie ten początek.

I ja lubię, ja od dłuższego czasu się lecę z takiego podejścia perfekcjonizmu gdybym miał dzisiaj wejść do branży i zrobić taki ranking, to prawdopodobnie mógłbym napisać pewnie taki ranking, jak mówiłaś ty, zrobić to w pięć godzin wkurzyć wszystkich w branży bo zrobiłem to na szybko ale niestety dla użytkownika mógłby mieć większą wartość bo ja napiszę, że on jest zrobiony W listopadzie 2024, a nie na przykład w styczniu kiedy wszyscy robią rankingi i za rok dołożę kolejne, za rok coś rozwinę.

I ja polecam też takie podejście. Zobaczenie czy my faktycznie możemy zagrać a potem wносить więcej, więcej więcej. Ja uwielbiam projekty z ogromnym rozmachem, tylko za wiele razy właśnie na koniec było, chyba przesadziliśmy. I ludzie to doceniają, ale ten wynik sprzedażowy jest najważniejszy, prawda?

Więc jeżeli popatrzysz od strony SEO, to u nas ta brzytwa okhama działa bardzo, bardzo dobrze.

Czyli tam zasada pareto, zrób 20% roboty bo to będzie odpowiadało za 80% wyników A drugie rozwiązanie to są nisze i to też niestety bo już się pojawia któryś raz to AI, ja bardzo często nisz szukałem za pomocą analizy konkurencji, za pomocą odmiany słów kluczowych, planera słów kluczowych, różnych narzędzi, ale ostatnio do tego wszystkiego dorzuciłem sobie pytanie różnych modeli językowych i mówię, że założmy mam kogoś kto sprzedaje serwery rozwiązania serwerowe, które się wstawia gdzieś tam w firmie i właściwie to mam w sprzedaży takie a takie produkty i opisuję je w ten a ten sposób, ale szukam nisz i czasami opisuję jakieś pierwsze jedną dwie nisze które znalazłem na przykład jak trzymać dane bezpiecznie w firmie zgodnie z RODO, ktoś szuka, a ja mówię no to wstaw to u siebie, bo ci nikt nie powie, że ten serwer jest w Stanach albo jeszcze gorzej, nawet nie wiesz gdzie i niektórzy mają takie wymagania mówię, okej to ja będę miał tutaj taki serwer nas, u siebie i tak dalej i Ten opisuje to modelowi, a model mi mówi, o to jest świetna nisza a myślałeś jeszcze o tej i tej.

No czasami jest to zupełnie nietrafne, ale czasami to jest strzał w dziesiątkę. I wtedy wracam do planera słów kluczowych i mówię, o kurczę, tu jest 100 zapytań, tu jest 300 zapytań na miesiąc I nagle odkrywam coś i nagle zaczynam odkrywać inną konkurencję, bo ja do niej wcześniej nie miałem jak gdyby dostępu bo w ten sposób nie szukałem.

I widzę jak oni to pokryli tą tematykę i trochę mi się otwierają oczy. To jest tak że na przykład będąc w branży ileś tam lat, organizując wydarzenia i tak dalej, nagle ktoś mi mówi, znasz firmę taką a taką? A ja mówię, wiesz co, coś mi świta, ale chyba nie. I sprawdzam, bo nie mówię nie znam to znaczy, że oni są, może się okazać że ta firma istnieje na rynku 20 lat.

I zawsze musimy mieć w głowie, że gdzieś tam ograniczać swoje ego, że my czegoś jeszcze nie wiemy nie wiemy jak nasz produkt inaczej opisać, nie wiemy jak to ugryźć i to poszukiwanie niż super się opłaca, bo tam bardzo często nie ma konkurencji. No i są też takie tematy które mówię pójdzie na łatwiznę, miałem klienta akurat tego od serwerów, który miał ofertę różnych producentów no i oni właściwie to sprzedawali tylko jednego producenta w kółko wiedziałem że to jest ich najważniejsze i mówię Po co to macie na stronie?

Ja mówię no hej robisz w SEO i się pytasz. Jak ktoś pyta nas o tych innych producentów to my mówimy nie kupuj to jest badziew ten najlepszy jest. I robią

w ten sposób upsell. Oczywiście dla większości klientów to będzie bait and switch i powiedzą absolutnie nie, ja szukałem tej innej firmy, ale... Jest to jakoś dodatkowa treść i też można pomyśleć o tym, że my możemy łatwo pozycjonować się tymi poradnikami na słowa, które są u nas sprzedażowe i są słowa, które są wejściem do lejka, czyli dodatkowe nazwy producentów, dodatkowe opisy, porównania.

Ktoś szuka informacji o danym innym produkcie i piszemy, że go nie mamy, zapytaj nas o alternatywy i może akurat coś wpadnie Oczywiście pamiętajmy tutaj o wszystkich wymogach prawnych żeby nie było, natomiast bardziej chodzi mi o to, że my bardzo często zapominamy że Naszego produktu można szukać na wiele, wiele różnych sposobów i ktoś mówi, ja tego nie robię, okej ale gdyby ktoś do ciebie przyszedł i powiedział, chcę to kupić, to mu powiesz, ja nie zrobię, nie pomogę ci, tylko powiesz, nie robię, bo wiem, że ten produkt jest gorszy, wiem, że mój produkt jest lepszy, wiem, że mój producent czy firma z którą współpracuję jest znacznie znacznie lepsza i mówię, no to opisz to, zrób reklamę porównawczą, zrób poradnik w którym mówię, dlaczego już nie sprzedajemy i tutaj nazwa producenta.

Okej jak to napiszesz dobrze, to nie będzie pozwu, ale może złapiesz ciekawych na to klientów. No

właśnie, to jest właściwie wszystko odnośnie strategii SEO, jak to chcę poukładać tak dalej, taki fundament. Później mówiliśmy jeszcze o tej strategii Stronie technicznej, no bo jeśli mamy stronę strategiczną wiemy co pisać na co, jest strona techniczna którą sobie zrobimy, nie wiem czy jeszcze jest jakaś bo tak mi przychodzi taka część jakaś inna, no bo później już jest samo tworzenie treści

zapomnieliśmy o najważniejszej takiej bardzo bardzo ważnej, kolejny filar to jest linkowanie o tym trudno się mówi, ponieważ tutaj jak gdyby działania są wbrew temu co Google oczekuje, obecnie linkowanie wygląda w ten sposób, że pozyskuje się artykuły sponsorowane z linkiem Google mówi to oznacza ten link jako sponsorowany, my wiemy że jak oznaczymy jako sponsorowany artykuł to będzie zgodnie z prawem, ale jak link oznaczymy jako sponsorowany To nie przeniesie żadnej mocy, jak gdyby w ogóle nie działa, więc to jest taka pułapka.

Także to linkowanie jest ważne, ale zostawmy to trochę na boku, bo to jest zupełnie niezależne czy robimy B2C, czy B2B, czy mamy e-commerce, czy nie. Linkowanie musi być. Natomiast jeżeli chodzi o ten aspekt techniczny...

Czy coś oprócz takiej innej jeszcze taka część, taka duża jest Ja uważam

że przy tych filarach gdzie mamy właśnie content, optymalizacja techniczna i linkowanie, to całą podstawą jest użyteczność.

Najważniejsze jest to, żeby ta strona była dla użytkownika użyteczna. Że jak ja szukam informacji o tych serwerach, to mam znaleźć odpowiedź kupić. Wyobraźmy sobie, że w takim super uproszczeniu Google i w SEO, i w adsach nagradza strony, które dają użytkownikowi pełną odpowiedź. Jak gdyby jak one kończą tę sesję wyszukiwania...

To to jest najlepsze rozwiązanie nas.

Ja bym to wrzucił jako strategiczny punkt do tego, niż jako oddzielny filar. Tak tak, to jest jak podstawa do wszystkiego

tak tak.

To

jest podstawa.

No właśnie, no dobra no to mamy ten trzeci filar tu się możemy pokłócić, czy to użyteczne wrzucili jako oddzielny filar czy do strategii, ale to zostawmy sobie na koniec, albo na później.

No właśnie, strona techniczna i no właśnie, mówiłeś już o indeksowaniu, żeby Google nas odczytał, no bo teraz powiedziałaś też, że to się trudno indeksuje i właściwie tutaj dużo zależy od tego, jak ten ta nasza platforma B2B, jak ten nasza ten sklep jest poukładana, żeby to się dało, tak. Wiem że na SaaSach robi się dużo trudniej, wiem, że na Prestashop możemy wszystko praktycznie zrobić to, co chcecie i tak to słyszę też od Ciebie, ale też słyszę od innych tutaj ludzi i no właśnie, no Co z tym indeksowaniem?

Bo tak wszyscy myślą, że to się automatycznie robi, a coś byś dodał jeszcze?

Przede wszystkim, że trzeba trzymać tutaj, po prostu patrzeć na ten proces. Czyli zakładamy konto w Google Search Console, weryfikujemy całą domenę, tam są dwie opcje, fragment URL albo całą domenę, zawsze wybieramy tą całą domenę, to daje pełny obraz i sprawdzamy co się dzieje.

Eliminujemy wszystkie możliwe problemy które Google nam tam zgłasza. Ktoś powie że po co ty tak mówisz błędy 404 nie wpływają na indeksowanie, czy tam nie znaleziono żadnego połączenia. Okej tylko że jeśli Google znajduje błąd 404, to ta treść istniała, może istnieje dalej gdzieś link do niej, może to chodzi o to, że ten użytkownik po prostu tam trafi, więc myślimy o użytkowniku.

Więc jeżeli my sobie wyprostujemy to wszystko i technicznie będziemy idealni To jedyną wymówką, że mamy coś jeszcze niewyszukiwalne, czyli nie jest w tym indeksie, będzie popularność strony, czyli linki. I najgorsza sytuacja jest taka, że my tutaj inwestujemy pieniądze tu robimy treści, treści się nie indeksują, ktoś mówi za mało linków, a my mamy wszystko zawalone na tym etapie technicznym.

I faktycznie jest tak, jak powiedziałaś, bardzo często kiedy my budujemy audyt i to jest system SAS-owy, to ogromna liczba tych punktów audytowych wypada bo po prostu nie da się na nie wpłynąć. W treści da się zrobić wszystko, więc tutaj pod tym względem mamy sporą przewagę w optymalizacji, ale jeszcze podpowiem, że jedną z takich rzeczy, która jest ostatnio bardzo na czasie, którą trzeba też uważać przy analizie, to jest szybkość działania strony.

I Google daje takie narzędzie PageSpeed Insights, można poczytać też o Core Web Vitals i można je badać, między innymi ostatnio wprowadzony zamiast FID INP, Nie warto uczyć się tych skrótów na pamięć ale chodzi o to, że INP bada sumę opóźnień działania na stronie, opóźnień w interakcji, na przykład powodowanej ładowaniem się skryptów JavaScript i teraz warto zwrócić uwagę, że Google jak prezentuje nam te dane, to on nie prezentuje danych w tym narzędziu, który właśnie sprawdził, tam jest ta dolna część raportu, to jest właśnie sprawdzona, na górze są dane zbierane i przechowywane z ostatnich 28 dni.

Teraz ktoś powie, po co? Po to, żeby paru webmasterom pokazać na krzyż oni te dane zbierają? No absolutnie nie, to musi być gdzieś wmontowane w ich algorytm w ocenę stron albo ocenę całych klastrów kategorii i my wiemy że większość parametrów jest parametrami Porównywanymi, czyli my, tam nie ma na przykład parametrów że CTR tej strony ma być 7 czy 3 na tej pozycji, tylko jak wypadam i to jest w adsach, z przewidywanym CTR-em na bazie konkurencji, na to słowo kluczowe, bo jedno słowo kluczowe będzie miało na pierwszej pozycji 70% kliknięć, a inne słowo kluczowe będzie miało 7% kliknięć i to są realne liczby, więc Google to wszystko trzyma u siebie i my za każdym razem, jak widzimy że Google jakąś daną przechowuje, to my mówimy, okej po co?

I teraz, jeżeli my się skupimy tylko na punktowym wyniku w tym raporcie, to polegniemy. Jeżeli skupimy się na rozmowie z webmasterem, deweloperem, który nam powie, tak, faktycznie jesteśmy w stanie przyspieszyć tą platformę o tyle i tyle, no to okej to to już działa na konwersję, to działa na użytkowników można przeprowadzić na przykład w Chromie pod F12 jest ukryty taki wielki panel DevTools, narzędzia dla deweloperów Tam jest zakładka do testowania szybkości Lighthouse, tam jest zakładka sieć network, gdzie jest opcja zwalniania tej sieci, czyli throttling.

Mogę sobie zasymulować na przykład wolne łącze 4G czy 3G nawet i zobaczyć że moja strona tam będzie się ładowała 40 sekund i zobaczyć jak ona się śmiesznie układa z Tetrisa. To jest kolejny parametr CLS w Core Web Vitals, który mówi o tym przesunięciu i ten layout shift chcemy wyeliminować do zera. I ostatnia pułapka, która tam jest, użytkownicy wpisują adres swojej domeny, sprawdzają ją, o jest super, to nie do końca działa tak.

Testowany jest adres URL, czyli musimy sprawdzić dla tego naszego sklepu tej naszej platformy jakie strony, na przykład główną, typową kategorię, typowy produkt, typową biznesową, typowy poradnik. Jeszcze bym polecił do tego posprawdzać strony takie jak wyniki wyszukiwania w tej naszej wewnętrznej lokalnej wyszukiwarce, bo to najczęściej działa bardzo, bardzo źle i powoli.

Więc tam możemy to wszystko sprawdzić, no i można to... Tymi narzędziami darmowymi zeskanować. A ja polecam pójść kawałek dalej, jeżeli ktoś nie jest przekonany do tego, że potrzebuje czy nie potrzebuje audytu. Są dwa rozwiązania. Pierwsze jest łatwe. Po prostu można iść do agencji po konsultację. Dobre agencje się tego nie boją.

Agencje, które chcą tylko wystawiać duże faktury, powiedzą absolutnie nie. I w konsultacji można powiedzieć, zerknij na moją stronę, oceń czy ona wymaga takiego audytu i powiedz mi dwie rzeczy, trzy rzeczy najważniejsze, które uważacie, że wpłyną na to, żeby ta strona będzie lepiej wyglądała. I podczas takiej konsultacji można się dowiedzieć że to jest super, tylko poprawcie to albo ulepszcie ten element, albo macie taki pomysł na jakieś ulepszenie, albo dowiedzieć się, że mamy totalnie spaprane na przykład nagłówki H1, co wymaga poprawek.

I to jest jedno rozwiązanie. Drugie rozwiązanie jest trochę bardziej wymagające czyli możemy sami zainstalować oprogramowanie które na przykład nazywa się SideBalb i przez 14 dni je testować za darmo. I ono nam zeskanuje całą stronę i pokaże kilkadziesiąt punktów audytowych uszerogowanych po priorytetach i wtedy jak zobaczymy ok, to mnie przerasta, to idę do SEO.

Jak zobaczymy że tam praktycznie nie ma nic, tylko są jakieś rzeczy typu Opportunity, czyli szansa na ulepszenie, no to mówimy dobra, to mamy już okej uwzględnimy to gdzieś w strategii, ale możemy sami to też sprawdzić i tu bardzo polecam uważać na coś takiego, co się nazywa darmowy audyt, darmowy audyt to jest lead magnet na to, żeby sprzedać audyt, czyli bardzo często tam się dowiemy różnych rzeczy, które niekoniecznie realnie wpłyną na to, że zwiększymy widoczność, są generowane przez automat, który znacznie jest gorszy od na przykład takiego sidebulb i tutaj polecałbym bardzo, bardzo ostrożnie do tego podchodzić bo właśnie komuś wpadamy w mocny lejek sprzedażowy kiedy będziemy wnioskować jak to się pisze?

sidebulb, side jak strona sidebulb jak lightbulb, jak żarówka

jak żarówka, sidebulb kropka com pewnie, no dobra i teraz jeszcze chciałem wrócić do jednej rzeczy no bo jak mamy zindeksowane te strony, mamy część zindeksowaną a część nie no właśnie to to też trzebałoby Wiesz które strony powinienem mieć najbardziej zindeksowane I gdzieś tam, jak rozmawialiśmy mówili, że to da się zmierzyć że powinniśmy to mierzyć w jakiś tam sposób, czyli pewnie nie ilość procent zmierzonych zindeksowanych stron, a może tylko, czy może bardziej z jakąś wagą, okej zindeksowane, nie wiem, te najważniejsze kategorie z jakiegoś powodu tyle, a tamte już nie, jak to uważasz?

Nie ma takiego współczynnika który możemy sobie łatwo zmierzyć. Najważniejsze jest, żeby w raportach w Google Search Console zobaczyć jakie są powody tego, że dana strona nie została dodana do indeksowania. Tam jest dużo różnych typów błędów opisanych sytuacji Można wyciągać z nich wnioski i dobry specjalista SEO najpierw eliminuje te wszystkie błędy albo chce, żeby ich w ogóle nie było, a potem patrzy czy właśnie popularność tych stron Popularność czyli linki ma wpływ na to indeksowanie i tutaj warto pamiętać, że wiele stron popełnia taki błąd, że te linki buduje tylko do strony głównej.

My musimy wiedzieć że mamy kilka różnych stron, na których nam zależy i wpuszczamy te linki w różne miejsca. No i też sama ta struktura strony, czyli na przykład SiteBulk też to sprawdza, jak wygląda to rozłożenie strony, czyli ile potrzeba było kliknięć, żeby dostać się głębiej. To pod kątem użyteczności nie jest takie ważne już w dzisiejszych czasach bo mamy wyszukiwarki ale pod kątem samego Google'a może być ważne, bo nagle nasza Super ważna treść poradnikowa, wymagała dziesięciu kliknięć od tej strony głównej, niekiedy tak się zdarza niestety i warto to spłyścić.

To są na to proste rozwiązania, typu na przykład najnowsze wpisy blogowe wystawione na stronę główną albo są na to bardziej skomplikowane rzeczy, na przykład w sklepie sugerujemy dodanie różnych kategorii, na przykład kategoria ostatnio dodane produkty. Ona realnie może wpłynąć na przyspieszenie indeksowania tego, co zostało ostatnio do oferty sklepu dodane, bo inaczej nie wiemy.

Może to trafiło na ósmą podstronę danej kategorii, zanim Google to odkryje, chwilę to zajmie, więc on może inaczej On odkryje to dosyć szybko ale zanim uzna żeby to wrzucić do indeksu, to może zająć. A tak to ma od razu. Wchodzę na stronę, widzę kategorię, widzę ostatnio dodane produkty. Jest tych rozwiązań całkiem sporo i warto po prostu monitorować i jeżeli widzimy że mamy problem, to on jest bardzo widoczny na wykresie.

Będzie wykres wszystkich stron i wykres tych zaindeksowanych czyli zindeksowanych bo używamy dwóch nazw wymiennie zawsze, jest na zielono i nagle jak on stanowi tylko 10-20%, no to trzeba zadać sobie pytanie, ok, co to jest ta reszta?

No właśnie i ta strona techniczna którą później się wdraża i ta strona strategiczna, to my często dostajemy od tych naszych klientów Z tego Prestashop to jest całe pliki na 13, 15, 30 stron że to popraw, tamto popraw i tak dalej i czasami te poprawki zajmują miesiąc czasami 3 miesiące, zależy od tego jak klient szybko robi jak my mamy trochę mocy przerobowej bo to też czasami jest bardzo dużo szczególnie jak przyjmujemy sklep albo przychodzi nowy sołowiec, który ma bardzo dużo wytycznych i wszystko poprawia tego może być naprawdę dużo no ale później są zyski widzimy jak klient z klientem rozmawiamy to widzimy jego statystyki bo nam pokazują, że warto to robić i wiesz to też jest tak często, że zdarzało nam się tam raz czy dwa, że Klienci mówili, a bo inni potrafili jakby to też jest, że coś tam jest w nie taki sposób, albo to jest bardzo gdzieś skomplikowane, są mniej i tak dalej, już nie mówiąc o tych SAS-ach z tymi akurat najmniej mamy do czynienia i przy B2B to jeśli ktoś się decyduje na SAS to głównie z prostoty i szybkości niż dedykowanego rozwiązania że po prostu nie potrzebuje na ten czas i no właśnie i teraz właściwie jak ty widzisz taki proces bo ta platforma ma znaczenie żeby to powdrażać bo właściwie żeby przygotować tą strategię Bo to jest takie pytanie, co nie?

Taką strategiczną część planu pewnie robicie to, rozumiem to. Ile takie po waszej stronie zajmuje, ile po stronie klienta zajmie, żeby on to wszystko przepracował? Czy może wy to pomagacie i po prostu prowadzicie klienta za rękę, że to jest ta część strategiczna i tak dalej?

Bardzo dużo zależy od tego, kto będzie pisał te treści, bo pisanie treści z osobami, które już są przeszkolone z tych wszystkich narzędzi jest łatwiejsze, a jest trudniejsze, jeżeli nie wiemy jak działa produkt.

Jeżeli to robi klient, to na przykład można mu pokazać narzędzia wyjaśnić jak to powinno być, przez jaki proces pod kątem SEO powinna każda ta treść przechodzić. I to jest bardzo dobre, ponieważ To jest tak z tą przysłowidzią że dać komuś wędkę a rybę jedną, prawda? Napijemy trochę tych treści, ale jeżeli ten klient będzie sam to rozwijał, to my możemy skupić się na innych elementach na zewnątrz i to przyspieszyć.

Tak Jedna rzecz o której nie powiedzieliśmy, ale jest super ważna według mnie, to jest to, kiedy przychodzi do Was na przykład ktoś, żeby zmigrować na trestę i miał wcześniej Sasa, to to jest super ważne, żeby ten proces zrobić we wsparciu SEO, bo SEOwcy są w stanie zeskanować tego starego Sasa, zeskanować gdzie były linki i na koniec sprawdzić puścić jeszcze raz te skany, czy wszystko dla Googla zostało odpowiednio przekierowane, wrzucone.

Im większa strona, im dłużej to istniało Albo im więcej tych migracji wcześniej było, tym większa szansa na odzyskanie bardzo ciekawych rzeczy. Na przykład taki audyt, często zaczynamy od tego, że sprawdzamy do jakich stron już teraz prowadzą linki, sprawdzamy czy te strony istnieją czy nie, ktoś na przykład miał jakieś systemy na subdomenach i je wyłączył po prostu, wystarczy je przekierować i odzyskujemy te linki.

No i tutaj, jeżeli pytałeś jeszcze o tą strategię to podpowiem że zawsze patrzmy na to, czy dane ulepszenie będzie sztuką dla sztuki czy będzie coś wносиło, bo to jest też super ważne. I też uważam, że nie powinniśmy się bać wykorzystywać szczególnie do inspiracji materiałów generowanych przez AI i coś takiego też polecam jako ćwiczenie, na przykład...

Ja nie mógłbym wygenerować treści tego podcastu na przykład za pomocą AI, żeby tam odpowiedzieć na pytania automatycznie ale trochę mógłbym. Jak to zrobić? Mógłbym na przykład zapytać AI i mówię, chcę napisać świetny artykuł o tym, jak wybrać najlepszy serwer komputerowy do postawienia w biurze, do przechowywania jakichś danych.

Zadaj mi pytania na jakie ja muszę odpowiedzieć, jakie ci merytoryczne rzeczy dostarczyć, żebyś ty mógł taki wywiad ze mną, taki artykuł napisać. No i wtedy nagle dostajemy pytania od AI, wypełniamy sobie te pytania, on robi nam szkielec i my sobie na tym pracujemy i ulepszymy. Więc tych wspomagaczy jest bardzo, bardzo dużo i warto je wykorzystywać.

Oczywiście, jeżeli ktoś myśli że te wszystkie poradniki ofertowe strony wygeneruje i przeklei, to może się bardzo rozczarować. Tam jest jednak, to nie jest na takim poziomie, żeby to nas zastąpiło. Mówię o wiedzy i tak dalej. Będzie tam dużo bzdur i możemy sobie narobić kłopotów prawnych nawet na koniec.

Więc

widziałem

takie strategie, takie podejście typu wygenerujemy wszystko za jaj a potem poprawimy. No to nie, to można się na tym przejechać. Plus jeszcze bym zwrócił uwagę właśnie na to, że bardzo często jak piszemy te poradniki, to my sami się zaczynamy uczyć Zasad, jak to powinno być tworzone, bo okazuje się, że my oddelegowujemy do tego kogoś z marketingu, a ta osoba z marketingu nie ma tej wiedzy, którą ma sprzedawca, czyli to, co mówi o danym produkcie i przekonuje do zakupu więc te osoby powinny rozmawiać.

Też trudno żebyśmy nagle sprzedawcę wystawili do pisania treści na stronę, ale jak zrobimy sobie odpowiednią listę tych osób, które mają to po drodze odhaczyć, to nagle się zaczniemy sami od siebie uczyć, co jeszcze tam powinno być i jak tam to przemyścić.

Krzysztof No, ale nie dostałem odpowiedzi co chciałem

przyznać.

Bo chodziło mi o to, ile zajmuje przygotowanie takiego planu contentowego, takiej strategii contentowej pod SEO i później zrobienie tego audytu wiesz, tak czasowo, czy to jest z jednej strony godzinowo, czyli na przykład to jest 100 godzin po stronie klienta i po waszej albo jeszcze, żeby słuchacze wiedzieli jak dużo to zajmuje czasu, żeby sobie zorganizować, żeby nie mieli jakiejś tam projekcji, że to jest mało dużo, a z drugiej strony, Czasami wymaga to też takiego procesu że trzeba sięść, posiedzieć 4 godziny, odejść na 1-2 dni, przemyśleć wrócić znowu i to się może przeciągnąć na przykład na wiele tygodni bo tak wymaga ten proces twórczy i później mamy audyt później jest to wdrażanie w sumie ta część taka twórcza, kreatywna pewnie zajmuje najwięcej czasu, ale nie jest może czasochłonna to

I oczywiście ulubione słowo seowców, to zależy, ale powiem o skrajnych sytuacjach.

Widziałem i projekty takie, które trwały po 10 godzin i już dawały świetne rezultaty i średnio to mi się wydaje 20-30 godzin do takiego bardziej rozbudowanego tematu. Były oczywiście zdecydowanie większe po stronie agencji. Po stronie agencji, po stronie klienta to może być bardzo podobny czas, szczególnie jeżeli mówimy o treści.

Jeżeli chodzi o audyt, to po stronie klienta jest to tylko jeżeli chodzi o wdrożenia, czyli webmaster.

Więc

tutaj bardzo trudno to powiedzieć, to mogą być rzeczy, które poprawię od ręki, to może być tak jak mówisz, zajmując kilka miesięcy. Ale przede wszystkim to, co powiedziałaś w tym procesie kreatywnym, to nie będzie 10 godzin zrobione w ciągu dwóch dni, to trzeba rozłożyć w czasie, do czego trzeba wracać czasami pracuje nad tym więcej osób, bo tutaj przy tym podejściu kreatywnym to nie jest niestety takie prace, że trzeba to wyklikać Tam trzeba posiedzieć i wymyślić dużo rzeczy.

I często jest tak, że jeżeli my sobie zrobimy, dobra, zrobmy ten plan i koniec to to nie będzie miało takiego efektu jak... Przychodzi styczeń do 2025, zrobmy ten plan, kończymy go, wdramy i mówię, ok, to kiedy jest następne... Podejście do tego planu kiedy go odświeżamy za kwartał za pół roku, ale trzeba mieć w głowie, że to trzeba znowu do tego usiąść i wtedy znowu nie 20 godzin może zajmie godzinę, może 5, ale będziemy mieli ten dodatkowy wkład w to i to daje bardzo dobry efekt.

O, to już minęła nam godzina z tej całej rozmowy, myślę, że to bardzo fajnie to było uporządkowane i pokładane. Wielkie dzięki Krzysztof. Powiedz mi, czego Ci życzyć na koniec tego roku? No W życiu i w biznesie. My

zawsze, to jeżeli chodzi o SEO, to zawsze, żeby klienci wdrazali audyty, a nie odkładali ich na półkę, żeby się nie kurzyły.

Jeżeli chodzi o ACY, to zawsze tanich kliknięć się życzy, ale to chyba już nie wróci, chociaż ostatnio mogę podpowiedzieć tak dla słuchaczy, realizujemy kampanię również w Bing, czyli to się nazywa Microsoft Advertising i tam przez to, że jest mniej konkurencji, są tańsze kliknięcia, czasami się zdarzają tańsze konwersje, ale niestety musimy wiedzieć że budżety są tam minimalne, bo udział Binga na polskim rynku jest mały, tutaj bardziej jakieś działania cross-border i Eksportowe z Polski mają większe znaczenie właśnie w Bing.

Jeżeli chodzi o biznes, no to żeby już ten nasz taki bardzo ukryty i powolny kryzys 2023-2024, który widać bardzo mocno w e-commerce i myślę też, że słuchacze z B2B szczególnie widzą jak to wyglądało, kiedy my spodziewaliśmy się zupełnie innych liczb odbicia po tym końcu 2023, żeby to się w kolejnym roku już skończyło, bo już za długo już mamy dość.

Tego wszystkim słuchającym sobie życzę, więc życzę wszystkim dzięki za wszystko. Jeśli uważacie, że była wartość to zapraszam do subskrypcji polecenia do pytania o różne rzeczy, czy to Krzysztofa czy mnie, czy może innych. Mam nadzieję, że dostaliście też świetną listę kontrolną. Do pytań Waszych agencji, żeby ich przeegzyminować, przeauditować, nawet samemu albo wziąć kogoś innego do zrobienia tego.

Więc wszystkim życzę dobrego biznesu i dobrego roku. Dzięki, cześć.

Dzięki wielkie.