KPI для SEO-агентства: какие варианты?

Рынок SEO уже много лет работает по трем основным классическим KPI. Самый популярный (порядка 60–70% проектов) – продвижение по словам или позициям, он же – процент вывода запросов в ТОП 10, он же – видимость в поисковых системах. Подавляющее большинство клиентов, которые обращаются в наше агентство, работают именно так.

Следом идет продвижение по трафику. Оплата при такой схеме происходит не за вывод запросов в ТОП поисковиков, а за увеличение количества переходов на сайт из поисковых систем.

Наименее популярный вариант KPI – оплата за заказы, или CPA – когда клиент платит за действие или набор действий посетителей из органического трафика. Сюда же относится еще более редкая схема, когда агентство получает определенный % от дохода магазина.

Предлагаем разобраться в достоинствах и недостатках каждого показателя.

Продвижение по запросам

**Плюсы**

* Основной плюс – прозрачность. Клиент самостоятельно или по рекомендации агентства формирует список запросов, далее агентство производит ряд работ, результат которых измеряется в росте позиций в поисковой выдаче по выбранным запросам. Через некоторое время запросы обновляются.
* Именно при выборе продвижения по запросам оптимизаторы наиболее скрупулезно разбирают каждую посадочную страницу и проводят второстепенные работы по сайту, тесно связанные с SEO, например, дают рекомендации по юзабилити. Так они ищут способ вывести эти страницы в ТОП по определенным запросам. Но это не шаблонная оптимизация, а ювелирная работа. И если клиент тесно взаимодействует с оптимизаторами, сайт становится лучше не только для поисковиков, но и для других источников рекламного трафика – например, контекста.

**Минусы**

* Ограничения по количеству запросов в продвижении. В договоре обычно прописывается определенный список слов, который иногда проблематично менять в дальнейшем.
* С марта 2017 г. выдача Яндекса стала нестабильной и практически непредсказуемой. Система не оставляет нам подсказок, как и что улучшить на сайте, чтобы попасть в ТОП по определенному запросу. Часто на первых позициях можно видеть менее качественные ресурсы, в то время как хорошие сайты находятся на «задворках» выдачи.
* Мест в ТОП 10 для информационных и даже коммерческих ресурсов становится все меньше – чаще высокие позиции занимают агрегаторы и крупные порталы. В некоторых тематиках (например, элитная недвижимость с одним ЖК) пробиться в ТОП практически невозможно. Продвижение по словам в таком случае бесполезно: работ будет проделано много, а результата достичь не получится.
* Главный минус – клиент не понимает эффективность данного канала с точки зрения бизнеса. Чаще всего агентство ограничивается отчетом по росту позиций, а как они конвертируются, дают ли трафик и заказы – непонятно.

Продвижение по трафику

**Плюсы**

* Продвижение по большому количеству слов (в некоторых проектах – до 100 000 запросов). Работа с сайтом ведется комплексно на большом объеме запросов, в результате растет и развивается весь ресурс в целом.
* По сравнению со словами, рост трафика легко анализировать: какие категории самые популярные, с каких страниц люди уходят... Можно отследить, что происходит с трафиком дальше, как он конвертируется.
* Иногда для увеличения трафика требуется полезная доработка элементов или внедрение нового функционала на сайт (например, добавить в интернет-магазин удобный фильтр), что почти всегда приводит к росту конверсии. При продвижении по словам такие меры предпринимаются редко, в основном работа идет с определенными посадочными страницами.
* Расстановка приоритетов – агентство совместно с клиентом выбирает, с каких разделов начинать работу. Это позволяет сосредоточиться на высокомаржинальных категориях в первую очередь, не тратя время и деньги на «все и сразу».

**Минусы**

* Возможна накрутка трафика недобросовестными оптимизаторами, которые еще остались на рынке. Что может привести к санкциям со стороны поисковых систем.
* Существенный минус – ограничения в анализе того, по каким запросам приходит трафик, и разделение его на брендовый и небрендовый. Единственный открытый источник – Яндекс.Метрика, Google Analytics эту статистику не дает. Отсутствие «прозрачности трафика» создает дополнительные сложности при расчете клиента с агентством.
* Шаблонный подход – иногда агентство пытается максимально упростить задачу и ускорить работу, используя самые простые методы оптимизации (шаблонные тексты, «нечеловеческие» заголовки и т.д.). В результате сайт иногда становится даже хуже, чем до начала продвижения, что может привести к падению конверсий.

Продвижение по модели СРА или % от дохода

Схема, которая до сих пор встречается крайне редко. Дело в том, что при таком подходе рекомендации оптимизаторов выходят за пределы стандартного SEO и больше ориентированы на рост конверсии. Например, изменение содержания и макетов посадочных страниц (а это уже область дизайна и юзабилити), к которым клиент не всегда готов и с которыми он порой не согласен.

**Плюсы**

* Главный плюс для клиентов – легкость подсчета результатов и прозрачность.
* Основной плюс для агентства – полная свобода действий для достижения поставленной цели. Оптимизаторы не ограничены набором слов, трафиком или категориями. Данная схема идеально подходит для интернет-магазинов.

**Минусы**

* Самое важное в этой схеме – взаимодействие клиента с агентством. Если даже часть рекомендаций внедрить не удается, это может негативно сказаться на росте заказов и, соответственно, доходе агентства.
* Сложности с анализом трафика. Непонятно, какой запрос привел к конверсии (те же сложности разделения на бренд/не бренд, что и в [**трафиковом продвижении**](file:///C%3A%5CUsers%5Cdarya.kalinskaya%5CAppData%5CLocal%5CMicrosoft%5CWindows%5CINetCache%5CContent.Outlook%5CGLSE5RCN%5CKPI%20%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20SEO_v4.docx#_%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%BF%D0%BE_%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D0%BA%D1%83)) и как это подсчитать. Часть статистки недоступна, клиенту и агентству приходится договариваться друг с другом. Тут крайне важно взаимное доверие – в противном случае схема работать не будет. Если клиент понимает, что статистика и аналитика далеки от идеала, многие данные закрыты, но доверяет агентству, совместное решение работать по модели СРА или % от дохода приводит к продуктивным результатам.

Новые и нестандартные KPI

Постепенно набирают популярность «комбинированные» схемы работы с SEO-агентствами, которые объединяют в себе достоинства стандартных KPI, но благодаря своей гибкости удобно приспосабливаются к постоянно меняющимся реалиям отрасли.

1. **Кластеризация,** объединяющая схемы «по словам» и «по трафику» (не стоит путать с привычным миксом этих типов). Схема больше похожа на продвижение по запросам, но отличается б*о*льшим количеством ключевых слов: речь примерно о 1000 запросов, которые разбиваются на группы (кластеры). Эффективность работы агентства измеряется кластерами – точнее, тем, как их изменения коррелируют с действиями оптимизаторов.

**Пример***.*

Есть набор кластеров (для сайта автомобильной тематики – кластеры по маркам авто, для агентства недвижимости – по названиям ЖК) и анализируемый ряд параметров по ним:

* посещаемость кластера,
* средняя позиция в выдаче по запросам в кластере,
* % отказов кластера,
* достижение целей.

Эти параметры и являются KPI по каждому кластеру. С развитием проекта кластеры могут меняться (добавляться, убавляться), но так мы видим движение сайта по ним. Считаю этот KPI интересным и нестандартным, хотя он крайне редко встречается на практике.

2. Часто нам поступают заявки на **консалтинг**, когда клиенту необходимо проанализировать работы по оптимизации, проводимые SEO-специалистами на его стороне.

Когда SEO только появилось, почти все проекты вели агентства, на фриланс уходила очень маленькая доля в силу непрофессионализма отдельно взятых «внештатников». Со временем таких специалистов стало больше, они стоили дешевле агентств и оказывали примерно такой же объем услуг. Но оставалась проблема качества.

Следующий этап – когда клиенты стали нанимать SEO-специалистов в штат и работать в паре.

Сейчас схема взаимодействия выглядит так: клиент (и SEO-специалист на его стороне) + агентство, которое или проверяет работы по SEO, или оптимизирует сайт в координации с данным специалистом. Эта схема имеет право на жизнь и применяется обычно в крупных компаниях, но в ней, как это часто бывает, исполнители могут мешать друг другу.

3. Бывают ситуации, когда клиент заключает договор с агентством и отдельно SEO-специалистом. По условиям этого договора каждая сторона выполняет свою часть работ (если сайт большой) независимо или в паре. Часто привлекают агентство на субподряде, определяя ему набор задач, которые ставит SEO-специалист на стороне клиента или сам клиент: сбор семантики, кластеризацию, написание контента и т.д. При таком KPI «**по задачам**» агентство редко бывает адекватно замотивировано финансово, что влияет на качество совместной работы.

4. Если клиент разбирается в SEO, но не может или не настроен заниматься продвижением самостоятельно, иногда применятся схема «**за выполнение работ**». В договоре фиксируется детальный список действий на год: сколько страниц будет оптимизировано, сколько знаков текста написано и т.д. Агентство получает деньги, если работа выполнена качественно и в срок. При этом нет KPI по трафику и словам, по доходу – только выполнение работ. Встречается редко.

Плюсы перехода на новые KPI

Использование и развитие новых KPI будет полезно как для всех сторон процесса, так и для отрасли в целом. Классические варианты (продвижение по словам, по трафику и подсчет заказов) часто не дают четкого понимания, нужно ли SEO для данного конкретного проекта и насколько оно эффективно. Клиент может год платить за слова, наращивать позиции, но не суметь проанализировать эти данные с точки зрения выгоды для бизнеса. В лучшем случае он получит от агентства расширенный отчет по проведенным работам, хотя суть – именно в интерпретации достигнутых результатов.

Например, использование кластеров нам подсказал клиент. Мы развили эту схему – увеличили количество параметров в кластере, начали сравнивать с конкурентами. Она стала интересной: клиент видит, какой бренд растет, какой – падает, сколько заявок генерируется. Эта аналитика накладывается на работы по SEO. Так клиент понимает, нужно ему SEO или нет, что это дает. Кластеры очень помогают в случае с крупным бизнесом и большими объемами данных. Нам как агентству в свою очередь проще обосновать меры по оптимизации и проводить работы согласно кластеризации.

Полагаю, скоро заказчики перестанут мерить SEO категориями «слова/заказы», и все перейдет в категории анализа большого объема данных, их качественных и количественных изменений для целей бизнеса. KPI в SEO трансформируются, и, надеюсь, постепенно мы уйдем от устаревших метрик. Задачи будут шире: «Есть 20 000 переходов на сайт, но хочу больше. Нужно, чтобы вы проанализировали эти 20 000 – как они менялись, как можно усилить позиции, каков спрос, над чем работаем дальше и по каким параметрам меряем эффективность».