

۵ ایرادی که به سئو می گیرند و پاسخی که شما به عنوان سئوکار می دهید

به عنوان شخص و شرکتی که بیش از ۵ سال است خدمات سئو به مشتریان خود ارائه می‌دهیم، همواره لازم است تا به روز باشیم و در مقابل ایرادات و سوالاتی که درباره سئو برای کارفرمایان پیش می‌آید پاسخی مناسب داشته باشیم. در این مقاله به شما چند مورد از این ایرادات و بهترین پاسخی که می‌توانید به عنوان سئو کار به دوستان کارفرما بدهید را در میان می‌گزارم. مقاله طولانی نیست و بیشتر از ده دقیقه زمان برای مطالعه نیاز ندارید، بهرحال فایل PDF آماده برای دانلود قرار داده شده است.

5 COMMON OBJECTIONS TO SEO

How to Respond

1 " [Other channel] drives more traffic/conversions so it's better."

- ✓ Success follows investment
- ✓ Every channel different purpose
- ✓ Assists v. last-click only

2 " SEO is dead because the SERPs are full of ads."

What SERPs are you looking at?

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

3 " Organic drives traffic, just not the right kind."

- ✓ Branded v. non-branded
- ✓ Assists important too
- ✓ It can be highly qualified

4 " SEO takes too long."

- ✓ ~~Growth hack~~
- ✓ Methodology + time = growth

5 " You can't measure the ROI."

A) Predicting ROI

Need:
1) Your CTR
2) Search vol.

B) Measuring ROI

Source/Medium	Conv.	Value
google/organic	50	\$5k

Need: LTV + Close rate = Goal

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

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

۱. کانال‌های دیگری وجود دارند که ترافیک بیشتری به سایت هدایت می‌کنند،

پس چرا سئو؟

شروع شد! همیشه این حرفها را شنیده ام و قرار نیست به زودی هم متوقف شود، کانال های بهتری برای جذب ترافیک وجود دارد، شبکه های اجتماعی، تبلیغات کلیکی یا ... خیلی ورودی بیشتری دارند و در دسترس همه هستند! من به دو نحو مختلف پاسخ می دهم:

سرمایه گذاری، موفقیت را به دنبال دارد

اولین حرفی که به این افراد باید زد، همان ضرب المثل قدیمی پول، پول میاره خودمونه! موفقیت به دنبال سرمایه گذاری می آید. پس اگر شما در شبکه های اجتماعی یا تبلیغات کلیکی سرمایه گذاری می کنید و کاری به سئو ندارید، مشخصه که درآمدی هم از این فعالیت ها دارید که در واقع عکس العمل بازار به سرمایه شما است، اما چطور می گویند سئو بازده کمتری دارد وقتی هنوز امتحان نکرده اید؟!

هر کانالی برای هدفی طراحی شده است

دومین موردی که میتوان در پاسخ گفت این است که هر کانالی هدف مجزایی ارائه می دهد. نمی توان از شبکه های اجتماعی انتظار نرخ تبدیل بالایی داشت و بیشتر برای تبلیغ می توان از آن استفاده کرد و مخاطبان را به دست آورد. اما سئو نرخ تبدیل بالایی دارد و شما دقیقا به هدف می زنید. برای مثال شخصی که در اینستاگرام پست ها را نگاه می کند چشمش به تبلیغ شما درباره خرید گل و گیاه می افتد، احتمال جذب این فرد چقدر و احتمال جذب شخصی که در گوگل سرچ می کند "خرید گل آپارتمانی" چقدر است؟! پس در نظر داشته باشید تمام تخم مرغ ها در یک شانه نگذارید!

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



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

شما برای کدام عبارات می جنگید؟

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

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

شرکت تحقیقاتی VARN در سال گذشته آماری ارائه داد که می گوید ۶۰ درصد افراد اصلا متوجه تبلیغات گوگل در نتایج جستجو نمی شوند و این آمار هم زمان با مشکلی شدن لینکهای تبلیغاتی (از سبز) به ۶۰ درصد رسید. اما با این وجود Jumpshots آمار جالبی می دهد که تنها ۲ تا ۳ درصد افراد روی این تبلیغات کلیک می کنند.

اما این تضاد چطور قابل توجیه است؟ قابل توجیه است چرا که اکثر عبارات کلیدی منجر به ظاهر شدن تبلیغات نمی شوند و عبارات جستجوی بیشتری در کسب اطلاعات و مسیریابی وجود دارند. مانند شخصی که جستجو می کند "چطور در یک ماه ۱۰ کیلو وزن کم کنم؟" که جستجوی اطلاعاتی است و بعد از آن جستجو می کند، "رژیم کتوژنیک چیست" که مسیریابی محسوب می شود و در نهایت: "خرید کتاب رژیم کتوژنیک" که ممکن است به ظاهر شدن تبلیغات بیانجامد ولی خیلی از وبسایتهای از دو عبارت اولیه که شما غافل شده اید فروش را انجام داده اند.

مردم قبل از خرید تحقیق می کنند

در نظر داشته باشید که مردم مانند قبل خرید نمی کنند و قبل از خرید تحقیق و جستجوهای بسیاری انجام می دهند. اکثر اوقات درباره خرید خود می خوانند و اطلاعات بیشتری کسب می کنند.

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

هر دو با هم، چه بهتر!

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

۳. سئو ترافیک را به سایت هدایت می کند اما نه ترافیک هدفمندی را!

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

عبارات مرتبط با برند

کارفرما می گوید کسی که ما را می شناسد باید اسم سایت را سرچ کند و به ما برسد.

اینها مشتریان فعلی ما هستند و اسم برند را سرچ می کنند و به سایت ما می رسند، مشتری جدیدی به دست نمی آوریم! خب مشخصه که کارفرما نمی داند که سایت فعلی اش هم از عبارات بدون برند ورودی می گیرد. سرچ کنسول سایت وی را باز کنید و کوئری هایی که در نتایج جستجو دیده شده است را به وی نشان دهید. قطعاً عبارات بدون برند نیز در آن وجود دارد که اصلا از آن ها خبر ندارد.

اگر قصد سرمایه گذاری در سئو سایت دارید، باید بدانید که بازار هدف شما چه چیزی را و چطور جستجو می کنند، در این حالت می توان گفت مشتریان جدیدی به دست خواهد آورد.

۴. سئو بسیار زمان بر است.

یکی از رایج ترین ایرادات که کارفرماها بر سئو وارد می کنند زمان زیاد برای رسیدن به نتیجه است. برای مثال وقتی به کارفرما می گوئیم ۹ ماه دیگر در عبارت کلیدی "خرید گل" لینک یک تا پنج گوگل هستید و در طول این مدت باید هزینه نیز پرداخت کنید، کمی دلسرد می شوند اما چطور این مشکل را حل کنیم.

سئو راه میانبر ندارد

در جواب به این ایراد من می گویم سئو راه میانبر ندارد. بلکه باید زمان و انرژی گذاشته شود تا اطمینان گوگل را جذب کنیم. البته در این مدت ورودی نیز خواهیم داشت و تنها برای تضمین جایگاه ۱ تا ۵ این مدت زمان را طلب می کنیم. همینطور سئو یک هک برای رشد نیست راهی منسجم و زمان بر است. هرگز به کارفرماها قول جایگاه در کوتاه مدت ندهید. همیشه روی رشد ورودی و ترافیک سایت صحبت کنید و نهایتا در درازمدت تضمین جایگاه بدهید و مطمئنم اگر [راه رسیدن به رتبه یک نتایج گوگل](#) را به درستی طی کنید، موفق خواهید شد. اگر کارفرمای شما اصرار به تضمین جایگاه در کوتاه مدت دارد به سادگی کار وی را قبول نکنید و پروژه دیگری شروع کنید.

راه اصولی + زمان کافی = رشد ترافیک

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

۵. بازگشت سرمایه قابل محاسبه نیست

شماره پنجم لیست ما، مطمئنا ایرادی است که به شبکه های اجتماعی نیز وارد است. نمی توان میزان بازگشت هزینه و سرمایه را محاسبه کرد! کارفرمای شما می گوید من نمیدانم دقیقا چه مقدار بازگشت سرمایه خواهیم داشت پس علاقه ای به این سرمایه گذاری ندارم. ما هم مدرکی نداریم که نشان دهیم کسب و کارها دقیقا چقدر از هزینه ای که برای سئو پرداخت کرده اند سود کردند، پس چه بگوئیم؟

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

اگر کارفرما وبسایت دارد از وبسایت خودش و اگر خیر از داده های سایت خودتان بهره بگیرید. به اون نشان دهید که جایگاه ۹ بودن در عبارتی روزانه چند کلیک و چند impression دارد و رسیدن به جایگاه ۱ یا ۲ تا چه اندازه می تواند ورودی روی این عبارت را بیشتر کند پس از او بخواهید تا درآمد فعلی از خدمت مورد نظرش از سمت وبسایت را در عدد به دست آمده ضرب کند.

هم چنین وقتی شما بهینه سازی صفحات را انجام میدهید برای عبارات طولانی تر زیادی جایگاه و ورودی به دست می آورید پس قطعاً بیشتر از آنچه انتظار دارید ترافیک بدست می آورید.

اگر شما هم تجربه های مشابه دارید یا ایرادات و سوالات دیگری در رابطه با پیشنهاد سئو شنیده اید با ما در بخش نظرات در میان بگذارید. حتما ایرادات را با پاسخی که توانستید با آن کارفرما را راضی کنید برای ما بنویسید و از تجربیات خود بگوئید. قطعاً اشتراک گذاری تجربیات تمام نیازهای ما جامعه سئو را برآورده می کند.