

ROZDZIAŁ 1

Jak biznes wyobraża sobie SEO

- Dzień dobry, chciałbym wypożyczonować swoją stronę. Proszę o ofertę.

Kropka. Bez informacji o firmie, bez celu, bez danych i często nawet bez wskazania, co właściwie nie działa. Tak zaczyna się część zapytań, które otrzymuję jako SEO-wiec, freelancer i właściciel agencji.

Kiedy dopytuję, co klient chce osiągnąć, w takich rozmowach najczęściej słyszę jedną z dwóch odpowiedzi:

- Chciałbym być wyżej w Google.

Albo:

- Chciałbym więcej zarabiać.

Obie odpowiedzi są zrozumiałe. Żadna nie wystarcza jednak do przygotowania odpowiedzialnej strategii SEO.

„Być wyżej” nie jest jeszcze wynikiem biznesowym. „Więcej zarabiać” nie mówi mi natomiast, czy właściciel chce odzyskać utraconą sprzedaż, zwiększyć liczbę wartościowych leadów, zmniejszyć zależność od reklam, uratować serwis po migracji, wejść do nowego segmentu rynku czy dogonić konkurentów, którzy od kilku lat inwestują w internet.

To są różne problemy. Wymagają innych decyzji, budżetów, terminów, zespołów i sposobów mierzenia. Łączy je tylko etykieta, którą właściciel przykleja do poszukiwanego rozwiązania: „SEO”.

I właśnie od tego zaczyna się największe nieporozumienie. Firma formalnie kupuje audyt, treści, linki, konsultacje albo abonament. W rzeczywistości próbuje wykonać konkretny postęp w biznesie. Konflikt powstaje wtedy, gdy klient i wykonawca podpisują tę samą umowę, ale wyobrażają sobie dwa różne rezultaty.

Najważniejsze pytanie tego rozdziału: co właściwie kupujesz, kiedy kupujesz SEO - zestaw czynności czy zmianę, która ma znaczenie dla firmy?

Jedno zdanie, kilka zupełnie różnych sytuacji

Nie istnieje jeden model klienta przychodzącego po pozycjonowanie. Jeden właściciel zmienia agencję, ponieważ obecna współpraca się wypaliła. Drugi został wcześniej zaniedbany albo zwyczajnie oszukany i szuka ratunku. Trzeci stracił widoczność po nieudanej migracji. Czwarty do tej pory zajmował się SEO

samodzielnie, ale firma urosła i zabrakło mu czasu. Piąty obserwuje konkurencję, która dawno zbudowała sprzedaż online, i chce w kilka miesięcy nadrobić kilkuletnią przewagę.

Każdy może napisać dokładnie to samo zdanie: „chcę wypozycjonować stronę”. Każdy próbuje jednak wykonać inne zadanie.

Dlatego na początku nie pytam wyłącznie o słowa kluczowe. Pytam, co się wydarzyło. Dlaczego firma szuka pomocy właśnie teraz? Co spadło? Co przestało działać? Co zmieniło się w serwisie, ofercie, zespole albo na rynku? Gdzie właściciel chce być za trzy, sześć i dwanaście miesięcy?

Na pytanie o kolejny rok czasem słyszę półzartem, że klient chce zostać milionerem. Problem w tym, że milion niejednokrotnie nie jest celem. Mogę nawet powiedzieć, że nie jest celem rzeczywistym ani osiągalnym. Nie wiem, czy mówimy o przychodzie, zysku, wartości firmy, sprzedaży z ruchu organicznego czy osobistym majątku właściciela. Nie wiem też, z jakiego poziomu startujemy i co ma się wydarzyć po drodze.

Jeżeli masz dziś dwadzieścia wartościowych leadów miesięcznie i chcesz mieć czterdzieści, możemy rozmawiać o celu. Jeżeli sklep generuje określony przychód, znamy marżę, sezonowość i udział poszczególnych kanałów, możemy budować scenariusze. Jeżeli jedynym założeniem jest „ma być więcej”, późniejsza ocena będzie zależała od nastroju, a nie od uzgodnionego wyniku.

To rozróżnienie jest ważne również wtedy, gdy musisz uzasadnić budżet wspólnikowi, zarządowi albo dyrektorowi finansowemu. Zdanie „mamy więcej fraz w TOP10” może nie wystarczyć. Osoba finansująca projekt ma prawo zapytać, jaki problem rozwiązujemy, jaki postęp już widać, co nadal jest hipotezą i kiedy podejmiemy decyzję o kontynuacji albo korekcie.

Skąd bierze się wyobrażenie SEO jako lekarstwa

U części właścicieli pojawia się wyobrażenie, że pozycjonowanie jest uniwersalnym lekarstwem. Firma wpłaca pieniądze, SEO-wiec poprawia stronę, pozycje rosną, za nimi rośnie ruch, a na końcu automatycznie rośnie sprzedaż. Jeżeli sprzedaż nie rośnie, trzeba znaleźć inną agencję, która „wreszcie dowiezie”.

Ten obraz nie wziął się znikąd. Branża przez lata sprzedawała SEO za pomocą list fraz, pozycji, pakietów linków i raportów pełnych zielonych strzałek. Część klientów nauczyła się kupować to, co pokazywali im wykonawcy. Jeśli przez lata na pierwszym planie znajdowała się liczba tekstów, linków i słów w TOP10, trudno oczekiwać, że każdy właściciel sam zbuduje bardziej dojrzały model oceny. Obecne czasy pokazują, że to stanowczo za mało.

Nie piszę tego po to, żeby przedstawiać właściciela jako ignoranta. To wykonawcy nauczyli rynek, że SEO jest workiem czynności. A worek czynności

bardzo łatwo sprzedać i bardzo łatwo raportować. Trudniej wziąć odpowiedzialność za diagnozę, zależności, wdrożenie i uczciwą rozmowę o tym, czy rezultat biznesowy w ogóle się pojawił. Z drugiej strony za taką odpowiedzialność również trzeba zapłacić.

Właściciel nie musi wiedzieć, czym jest canonical, crawl budget albo renderowanie JavaScript. Powinien jednak wiedzieć, że SEO nie naprawi automatycznie:

- zbyt wysokiej ceny;
- niedostępnego produktu;
- bardzo wąskiego albo przypadkowego asortymentu;
- oferty niedopasowanej do popytu;
- strony, która nie budzi zaufania i nie konwertuje;
- źle obsługiwanych telefonów oraz formularzy;
- braku zasobów na wdrażanie rekomendacji;
- kilku lat zaniedbań w ciągu jednego kwartału.

Producent mający dwadzieścia lub trzydzieści produktów w sklepie może chcieć konkurować na bardzo szeroką frazę obejmującą cały rynek. Technicznie można przygotować analizę i rozpocząć działania. Biznesowo trzeba najpierw zapytać, czy jego oferta pozwala rywalizować z firmami posiadającymi setki produktów, silniejszą markę, większy budżet oraz lepszą dystrybucję.

Rolą doradcy nie jest więc przyjąć każde życzenie. Czasami pierwszą wartościową usługą jest wyjaśnienie klientowi, że pozycjonowanie w oczekiwanej formie nie rozwiązuje problemu, z którym przyszedł.

Trzy osoby patrzą na ten sam serwis

Właściciel, techniczny SEO-wiec i SEO-wiec myślący biznesowo mogą patrzeć na tę samą stronę i widzieć trzy różne rzeczy.

Właściciel mówi:

„Spadły mi trzy najważniejsze frazy. Chcę, żeby wróciły”.

Techniczny specjalista odpowiada:

„Mamy duplikację, nieprawidłowe canonical, problem z indeksacją i wolne ładowanie”.

Biznesowy SEO-wiec powinien połączyć obie perspektywy:

„Trzy frazy są objawem. Mechanizm serwisu tworzy strony konkurujące ze sobą i rozprasza sygnały. Najpierw naprawimy źródło problemu. Potem sprawdzimy, czy właściwe kategorie odzyskują widoczność, czy rośnie ruch komercyjny i czy zmienia się sprzedaż”.

Techniczna diagnoza może być poprawna, a mimo to bezużyteczna dla właściciela, jeżeli nie prowadzi do decyzji. Lista stu błędów nie mówi, które trzy należy wdrożyć najpierw, kto ma to zrobić, ile to kosztuje i co się stanie, jeśli firma niczego nie zmienia.

Z drugiej strony decyzja biznesowa podjęta bez rozumienia techniki może zniszczyć posiadane aktywa. Właściciel akceptuje migrację, deweloper publikuje nowy serwis, a SEO-wiec dowiaduje się o wszystkim po fakcie. Każda osoba wykonała swoją część, ale firma jako całość straciła ruch, który wcześniej finansował sprzedaż.

Nie chodzi więc o wyższość jednej perspektywy. Właściciel zna ekonomię, ofertę, klientów i ograniczenia firmy. Specjalista techniczny rozumie mechanizm serwisu i wyszukiwarki. Osoba prowadząca projekt musi natomiast przełożyć diagnozę na kolejność decyzji, koszt, ryzyko i mierzalny postęp. Dopiero połączenie tych trzech perspektyw daje podstawę do decyzji biznesowej.

Klient widzi frazę, specjalista powinien zobaczyć system

Fraza jest wygodna. Można ją wpisać do arkusza, sprawdzić pozycję i co miesiąc obserwować wykres. Problem systemowy jest mniej wygodny, ponieważ prowadzi do struktury serwisu, technologii, procesów wdrożeniowych i decyzji produktowych.

W jednym z dużych sklepów właściciel naturalnie oczekiwał dalszego pozycjonowania. Analiza pokazała jednak, że na początku nie potrzebował kolejnych tekstów i linków. Serwis wysyłał wyszukiwarce nieuporządkowane sygnały dotyczące właściwych wersji adresów. Jednym z problemów były nieprawidłowe wskazania canonical.¹

Po uporządkowaniu struktury oraz wdrożeniu właściwych rozwiązań nie wydarzył się spektakularny skok całkowitej widoczności. I właśnie to jest w tym przypadku najciekawsze. Wybrane zapytania komercyjne zaczęły przesuwać się z dalszych pozycji do TOP3. W tej branży (BHP) dopiero pierwsze wyniki mogły wygenerować skalę ruchu mającą realne znaczenie biznesowe.

Nie chodziło więc o to, aby cały wykres wyglądał imponująco. Chodziło o to, aby właściwe zapytania znalazły się w obszarze, w którym zaczynają pracować.

¹ Google Search Central, Google Search Essentials - podstawowe wymagania techniczne, zasady dotyczące spamu i dobre praktyki. <https://developers.google.com/search/docs/essentials>

To jest obserwacja z konkretnego projektu, a nie uniwersalna recepta. Nie twierdzę, że sama zmiana canonicali gwarantuje wzrost pozycji. Nie przypisuję też tej pracy określonego przychodu, ponieważ bez pełnych danych sprzedażowych byłoby to zgadywanie. Ten przypadek pokazuje coś innego: klient zgłosił problem na poziomie kilku fraz, a rozwiązanie wymagało uporządkowania mechanizmu wpływającego na wiele stron sprzedażowych.²

Co naprawdę kupujesz

Najprościej byłoby powiedzieć, że kupujesz audyt, treści, optymalizację, linki albo godziny specjalisty. To jednak tylko zasoby i czynności. Ich wartość pojawia się dopiero wtedy, gdy uruchomią cały łańcuch:

*działanie → zmiana w serwisie lub otoczeniu marki → reakcja
wyszukiwarki → właściwy użytkownik → zachowanie użytkownika →
sprzedaż albo lead → wynik biznesowy*

Każde ogniwo może się zerwać.

Można przygotować świetny audyt, którego nikt nie wdroży. Można wdrożyć poprawki, ale skierować je na strony niezwiązane z przychodem. Można zdobyć widoczność, ale na zapytania czysto informacyjne. Można przyciągnąć właściwego użytkownika do słabej oferty. Można wygenerować dobry lead, do którego handlowiec oddzwoni po tygodniu. Można sprzedać produkt o marży tak małej, że rosnący przychód nie pokryje kosztu kanału marketingowego.

Dlatego właściciel nie powinien pytać wyłącznie: „co zrobiliście?”. Powinien pytać:

- które ogniwo miała zmienić wykonana praca;
- czy zmiana rzeczywiście została wdrożona;
- jaki sygnał potwierdza, że idziemy w dobrą stronę;
- co nadal pozostaje hipotezą;
- gdzie kończą się dane wykonawcy, a zaczyna wiedza firmy;
- jaka decyzja wynika z obecnego wyniku.

To jest różnica pomiędzy raportowaniem a zarządzaniem. Raportowanie mówi, co się wydarzyło. Zarządzanie odpowiada, co z tego wynika i co robimy dalej.

² Materiał własny - zanonimizowany przypadek sklepu z błędnymi wskazaniem canonical. Przykład ilustruje sposób diagnozy, nie stanowi uniwersalnej obietnicy wyniku.

Od pracy SEO do wyniku firmy

Każdy system widzi tylko fragment drogi. Pełny wynik powstaje dopiero po połączeniu danych.



Rysunek 1. Łańcuch od wykonania prac SEO do wyniku finansowego oraz systemy potwierdzające kolejne etapy.

Zielony raport może opisywać czerwony biznes

Dość często widzę sytuację, w której wskaźniki SEO rosną, ale właściciel nadal nie widzi sprzedaży. Zwiększa się liczba wyświetleń, pojawiają się kliknięcia i nowe frazy, a raport wygląda obiecująco.

Klient patrzy na ten sam miesiąc i mówi:

„Co z tego, że rośnie? Płacę kilka tysięcy złotych i nie mam żadnego leada”.

Obie strony mogą mieć rację.

SEO-wiec widzi wskaźniki wyprzedzające. Właściciel ocenia rezultat, dla którego uruchomił projekt. Konflikt powstaje wtedy, gdy nikt wcześniej nie ustalił, jak przechodzimy od jednego do drugiego i w którym momencie ponownie oceniamy strategię.

W lead generation może rosnąć część poradnikowa (blog), podczas gdy strony usług nadal nie zajmują pozycji pozwalających zdobywać zapytania. W e-commerce artykuły mogą generować ruch, ale kategorie sprzedażowe jeszcze nie pracują. Zagregowany wykres ukrywa wtedy różnicę pomiędzy widocznością informacyjną i komercyjną.

Do tego dochodzi sezonowość. Wskaźniki mogą rosnąć poza okresem, w którym klienci rzeczywiście kupują. Nie wolno jednak używać sezonowości jako wygodnej

wymówki wymyślonej dopiero po fakcie. Powinna zostać wpisana w plan pomiaru przed startem projektu, a po sezonie trzeba wrócić do twardych danych.

Jako SEO-wiec muszę umieć powiedzieć dwie rzeczy jednocześnie: strategia może rozwijać się zgodnie z planem, a mimo to na dziś nie dowodzić jeszcze biznesowego zadania klienta. Te zdania nie są sprzeczne, ale wymagają innego sposobu raportowania i innej decyzji właściciela.

Jeżeli raport pokazuje wyłącznie pierwszą informację, nie jest narzędziem zarządzania. Jest narzędziem uspokajania.



Rysunek 2. Przykład szybkiego wzrostu widoczności, którego nie należy automatycznie utożsamiać ze sprzedażą.

Cztery warstwy, które trzeba rozdzielić

Raport powinien pokazywać osobno:

- **pracę** - co wykonano i co faktycznie wdrożono;
- **zmianę w wyszukiwarce** - indeksację, widoczność, pozycje, wyświetlenia i kliknięcia;
- **zmianę na stronach komercyjnych** - usługach, kategoriach, produktach i lokalizacjach;
- **wynik biznesowy** - zapytania, jakość leadów, sprzedaż, marżę i wartość klienta.

Przy każdej warstwie powinno paść pytanie: jaka decyzja wynika z tych danych?

Raport nie pokaże jednak danych, których firma nie zbiera albo nie przekazuje. SEO-wcy często nie mają dostępu do CRM-u, sprzedaży telefonicznej, marży ani statusów handlowych leadów. Analityka może pokazać część konwersji i ścieżek, ale nie zawsze obejmie całą sprzedaż, zwłaszcza gdy transakcja kończy się offline.

Jeżeli firma nie ma uporządkowanego CRM-u, nadal może przekazać podstawowy feedback. Wiadomość „jest źle, nic nie sprzedajemy” jest bardziej wartościowa niż miesiące ciszy. Podobnie informacja „telefony wzrosły, ale

większość dotyczy niewłaściwej usługi” może całkowicie zmienić sposób oceny fraz i stron docelowych.

Brak informacji nie jest stanem neutralnym. Wykonawca może przez rok obserwować rosnącą widoczność, a następnie dowiedzieć się, że klient odchodzi, ponieważ nigdy nie uzyskał oczekiwanej sprzedaży.

DO ZAPAMIĘTANIA: Raport powinien rozdzielać wykonane prace, reakcję wyszukiwarki, wynik stron komercyjnych i rezultat biznesowy.

Nie musisz znać SEO. Musisz znać swój biznes

Na etapie ofertowania pytam klienta o listę słów albo tematów, które uważa za ważne. Nie oczekuję, że lista będzie poprawna z punktu widzenia SEO. Chcę zobaczyć, jak właściciel opisuje swoją ofertę i co ma dla niego znaczenie biznesowe.

Jeżeli całkowicie zostawisz dobór tematów agencji, wykonawca może popełnić dwa błędy. Może jeszcze nie znać Twojego rynku. Może też - świadomie albo nie - wybrać zapytania łatwiejsze, które pozwolą szybciej pokazać efekt, choć nie mają dużej wartości dla firmy.

Pytam również o konkurencję, ale rozdzielam konkurentów biznesowych od organicznych. Firma, z którą walczysz o klienta, nie musi prowadzić skutecznego SEO. Z kolei domena zajmująca wyniki na ważne zapytania może działać w innym modelu, na przykład jako marketplace. Oba rodzaje konkurencji są istotne, lecz odpowiadają na inne pytania.

Do przygotowania sensownej oferty potrzebuję przynajmniej:

- najważniejszych produktów lub usług;
- priorytetów biznesowych;
- konkurentów;
- celu i horyzontu decyzji;
- informacji o obecnej skali oraz sezonowości;
- historii wcześniejszych działań i ważnych zmian w serwisie;
- podstawowych danych z Search Console oraz analityki;
- wiedzy o tym, kto wdraża treści i zmiany techniczne.

Nie każda firma chce przekazać dokładny przychód podczas zbierania ofert. Rozumiem to. Można użyć przedziałów, podpisać NDA albo najpierw przygotować analizę o ograniczonym zakresie. Nie można jednak oczekiwać precyzyjnej strategii, ukrywając wszystkie dane, od których ta strategia zależy.

Po podpisaniu umowy potrzebne są: osoba decyzyjna, współpraca z deweloperem, akceptacja treści i regularna informacja o sprzedaży. Polecenie „zróbcie tak, żeby było dobrze, a ja później zobaczę” nie jest ani celem, ani sposobem zarządzania.

Właściciel nie musi uczyć wykonawcy techniki. Powinien za to nauczyć go swojego biznesu: na czym firma zarabia, co jest strategiczne, czego nie da się sprzedać, jakie pytania zadają klienci, gdzie znajduje się marża, co jest sezonowe i jak wygląda prawdziwy proces zakupu. Szkolenie z produktów dla SEO-wców to cenna lekcja - wykorzystaj ją!

Odpowiedzialność bez niemożliwej gwarancji

Klient chciałby gwarancji. Rozumiem to, bo finansuje proces, którego sam nie potrafi w pełni ocenić. Nie da się jednak uczciwie zagwarantować określonej pozycji w Google ani konkretnego przychodu tak, jak producent może zagwarantować parametr urządzenia. Wynik zależy między innymi od wyszukiwarki, konkurencji, popytu, oferty, wdrożeń i zachowania użytkowników.

To nie znaczy, że SEO-wiec za nic nie odpowiada.

Wykonawca może i powinien odpowiadać za:

- jakość diagnozy;
- przygotowanie strategii w uzgodnionym zakresie;
- realizację przypisanych działań;
- wyjaśnienie rekomendacji i ryzyka;
- raportowanie tego, co wie i czego nie wie;
- reagowanie, gdy wynik nie pojawia się zgodnie z założeniami;
- przygotowanie planu naprawczego;
- przyznanie się do błędu, jeśli wybrał niewłaściwy kierunek.

Google samo ostrzega właścicieli przed wykonawcami gwarantującymi pierwszą pozycję. Jednocześnie zaleca, aby sprawdzać, czy specjalista interesuje się biznesem klienta, pyta o jego wyjątkowość, konkurencję i sposób pozyskiwania klientów oraz jasno wyjaśnia planowane zmiany. To rozsądna granica: nie kupujesz gwarantowanej pozycji, ale masz prawo kupować przejrzysty, kompetentnie prowadzony proces.^{3,4}

Odpowiedzialność nie oznacza, że każdy projekt musi zakończyć się sukcesem. Oznacza, że wykonawca nie może schować się za zakresem umowy, gdy widzi, że biznesowe zadanie klienta nie jest wykonywane. Powinien nazwać problem, przedstawić dane, oddzielić czynniki zależne od siebie od tych pozostających po stronie klienta i zaproponować kolejną decyzję.

³ Google Search Central, SEO Starter Guide - podstawy działania wyszukiwarki, zakres SEO i brak gwarancji określonej pozycji. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>

⁴ Google Search Central, Czy potrzebujesz specjalisty ds. SEO? - pytania do wykonawcy, ocena biznesu klienta i ostrzeżenie przed gwarancją pierwszego miejsca. <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/do-i-need-seo?hl=pl>

Najważniejszy test wykonawcy nie brzmi więc: „czy zagwarantował sukces?”. Brzmi: „co zrobił, kiedy sukces nie nadszedł?”.

Odpowiedzialność ma więcej niż jednego właściciela

W wielu projektach uczestniczą co najmniej trzy strony: właściciel albo zespół klienta, SEO-wiec lub agencja oraz deweloper. Każda z nich posiada inną wiedzę i inną sprawczość, dlatego odpowiedzialność musi odpowiadać rzeczywistemu zakresowi decyzji.

Klient zna cele, ekonomię i priorytety. SEO-wiec diagnozuje, rekomenduje i koordynuje pracę w swoim obszarze. Deweloper wdraża część zmian oraz wskazuje ograniczenia platformy. W większej organizacji dołączają jeszcze analitycy, content, UX, marketing, sprzedaż i zarząd.

Problem zaczyna się wtedy, gdy wszyscy „uczestniczą”, ale nikt nie jest właścicielem decyzji. Zalecenie trafia do wspólnej skrzynki. Deweloper czeka na akceptację. Marketing zakłada, że zajmuje się tym SEO. SEO wpisuje zadanie do raportu. Po trzech miesiącach nadal nic nie jest wdrożone, a właściciel pyta, dlaczego nie ma wyniku.

W każdym obszarze musi istnieć jedna osoba odpowiedzialna za doprowadzenie sprawy do końca oraz wyznaczone zastępstwo. Nie oznacza to, że ta osoba wykonuje wszystko samodzielnie. Oznacza, że wiadomo, kto pilnuje decyzji, terminu, komunikacji i eskalacji.

Pełny podział odpowiedzialności wróci w dalszej części książki. Na tym etapie wystarczy zapamiętać jedną zasadę: zakres odpowiedzialności powinien odpowiadać zakresowi faktycznej kontroli. Nie można rozliczać konsultanta z terminu wdrożenia, jeżeli nie kontroluje deweloperów. Nie można też rozliczać właściciela z technicznej jakości audytu, który przygotowała agencja.

Pięć pytań przed zakupem SEO

Nie musisz zostać SEO-wcem, aby rozsądnie kupować SEO. Zanim podpiszesz umowę, odpowiedz wspólnie z wykonawcą na pięć pytań:

1. **Co wydarzyło się w firmie, że szukam SEO właśnie teraz?**
2. **Jaki mierzalny postęp biznesowy chcę osiągnąć?**
3. **Które działania i decyzje należą do wykonawcy, a które do mojego zespołu?**
4. **Skąd weźmiemy dane o sprzedaży, leadach i ich jakości?**
5. **Co zrobimy, jeżeli po ustalonym czasie wskaźniki SEO wzrosną, ale wynik biznesowy nie?**

Jeżeli nie potraficie na nie odpowiedzieć, nie oznacza to, że nie wolno rozpocząć współpracy. Oznacza, że pierwszym etapem powinna być diagnoza, a nie obietnica wyniku.

Możesz wykorzystać te pytania także podczas rozmowy z zarządem albo wspólnikiem. Zamiast bronić „budżetu na SEO”, przedstawiasz problem, oczekiwany postęp, podział odpowiedzialności, sposób pomiaru i punkt ponownej decyzji. Wtedy SEO przestaje być czarną skrzynką finansowaną na wiarę.

SEO nie zaczyna się od słów kluczowych

Właściciel firmy nie musi wiedzieć, jak wykonać audyt ani jak działa każdy system rankingowy. Powinien natomiast umieć odróżnić czynność od postępu, wykres od decyzji i odpowiedzialność od niemożliwej gwarancji.

Nie kupujesz przecież pozycji dla samej pozycji. Chcesz sprzedać właściwy produkt, zdobyć wartościowego leada, odzyskać utracony kanał albo zbudować przewagę mającą znaczenie dla firmy.

Dlatego w następnym rozdziale cofniemy się przed listę fraz. Zaczniemy od potrzeby klienta, oferty, marży, dostępności i strony, na którą ma trafić użytkownik.

Bo SEO nie zaczyna się od słów kluczowych.