



NEPŘECEŇUJTE SEO

Jsou situace, kdy SEO nefunguje

V SEO je cosi neodolatelně svůdného. Konkurence platí obrovské peníze za reklamu a vy si jen sedíte a koukáte, jak jste v Googlu či Seznamu první a na web vám chodí zástupy koupěchtivých návštěvníků. Zadarmo!

Bylo by to hezké, že? Jenže možná se to nepovede a možná dokonce existují objektivní důvody, proč se to ani povést nemůže. Anebo by sice mohlo, ale za takovou cenu, která se rozhodně nevyplatí. SEO totiž bohužel zadarmo není a investice do něj se vám mohou vrátit jen tehdy, když na přivedených návštěvnicích webu dokážete vydělat aspoň stejně či více než vaše konkurence. A to, z různých důvodů, někdy nemůžete.

Problém první: omezená kapacita

SEO má velkou setrvačnost a dost špatně se škáluje. Buď jste nahoře na nějaký hodně hledaný dotaz a návštěvníci se vám jen hrnou, nebo jste dole a nechodí skoro nikdo. Proto ze všeho nejdřív přemýšlejte o tom, jakou vlastně máte kapacitu a zda ji případně dokážete operativně měnit.

Řekněme, že jste překladatelka ze španělštiny na volné noze. Kolik typických zakázek zvládnete za měsíc? Pět? Pět zákazníků měsíčně můžete získat tak, že vám na web s půlprocentním konverzním po-

měrem přijde tisíc návštěvníků, nebo tak, že vám na web s desetiprocentním konverzním poměrem přijde 50 návštěvníků.

Así už jste správně pochopili, že konverzní poměr webu udává, kolik návštěvníků ze sta si objedná nabízené služby. Nejspíš jste i pochopili, že je hodně důležitý, ale pojďme si ho ještě raději převést na peníze.

V reklamním systému AdWords zaplatíte za jeden klik z výsledků vyhledávání překladu ze španělštiny cca 11 Kč. Jeden klik se sice nutně nerovná jednomu návštěvníkovi, ale pro jednoduchost s ním takto počítejme. Tisíc návštěvníků by vás tedy stálo 11 tisíc korun, padesát návštěvníků jen 550 Kč. Lepší web s vyšším konverzním poměrem vám tedy ušetří 10 450 Kč. To je ovšem pouze měsíční úspora a konverzní schopnost webu vydrží poměrně dlouho, řekněme aspoň dva roky. Tím už jsme na částce 250 tisíc Kč. Ano, opravdu, čtvrt milionu je reálná hodnota (měřitelný přínos) zvýšení konverzního poměru webu překladatele na volné noze z půl procenta na deset procent.

Máte pravdu, stejnou reálnou hodnotu čtvrt milionu korun by mělo i SEO, které by vám na následující dva roky zajistilo 10 950 návštěvníků měsíčně. Rozhodující otázka tedy zní, co pro vás bude levnější: SEO, nebo zvýšení konverzního poměru?

Troufám si odhadnout, že pro většinu překladatelů na volné noze bude levnější zvýšení konverzního poměru. Překladatelé umějí pracovat s jazykem a znají své zákazníky. Sami si tedy mohou na web napsat přesvědčivé texty, které konverzní poměr ovlivní asi nejvíc. Za důvěryhodnější grafiku a použitelnost webu (moderně se tomu říká UX – user experience) pak šikovnému profíkovi zaplatí pravděpodobně jen několik desítek tisíc korun, nebo se pěkně po česku domluví s kamarádem.

Se SEO to tak jednoduché nebude. Buď si všechno uděláte sami a pak se kromě zhruba měsíce intenzivního studia připravíte na desítky hodin měsíčně pravidelné práce na obsahu a link buildingu, nebo budete platit profesionálům – hodně, často, s nejistým a možná jen krátkodobým výsledkem.

Pojďme se na věc podívat ještě z jiného úhlu a tentokrát i na jiném příkladu služby s omezenou kapacitou – malého rodinného penzionu. Máte penzion s pěti pokoji na Šumavě. Na to, abyste ho během dvou letních měsíců plně obsadili, potřebujete asi 45 klientů (pro jednoduchost počítám pět pokojů krát devět týdnů). Konverzní poměr webu na obecnější dotazy typu „penzion šumava“ činí 2 %. Na tržbách tím vyděláte 300 tisíc korun (1 000 Kč krát pět pokojů krát 60 dní), rentabilita je dobrá a na SEO si můžete dovolit dát 10 %, tj. 30 000 Kč.

Řekněme, že s investicí 30 tisíc Kč do SEO opravdu dokážete dosáhnout na hodně vysokou pozici ve vyhledávači na dotazy typu „penzion šumava“. Vše je tedy

v pořádku, SEO se vám vyplácí. Jenže celá věc má jeden háček.

Na trhu nejste sami. Kdyby vám konkurovaly jen ostatní šumavské penziony, bylo by to ještě dobré, jenže kromě nich vám konkurují i cestovní kanceláře a agentury, které zprostředkovávají ubytování v mnoha šumavských penzionech. I když asi mají z jednoho zákazníka menší marži než vy, jejich celková ubytovací kapacita je třeba stokrát větší. To znamená, že mohou do SEO investovat řádově víc než vy a stále se jim vyplácí. A pokud je takových agentur aspoň deset, brzy vás vytlačí z první stránky vyhledávače a vám už na web skoro nikdo nepřijde.

Co je tedy pro takové služby s omezenou kapacitou vhodné místo SEO? Většinou kromě zvyšování konverzního poměru webu doporučuji PPC (pay per click = platba za klik) reklamu ve vyhledávání, tedy AdWords a Sklik. Oproti SEO má sice nevýhodu, že musíte platit za každého návštěvníka a nedochází k úsporám z rostoucího objemu, ale to je přesně to, co vám jako podnikateli s malou kapacitou nevadí, protože byste větší objem návštěvnosti stejně nedokázali využít. Naopak využijete flexibilitu, kterou PPC reklama nabízí.

PPC totiž kromě počátečního studia (například školení za méně než 10 tisíc korun) nevyžaduje žádné jednorázové investice. Dokud platíte, návštěvníci chodí. Jakmile přestanete platit, chodit přestanou. Zapínat a vypínat kapesně lze kdykoli, odezva systému je okamžitá. Máte volné pokoje nebo čas na novou překladatelskou zakázku? Několika kliky zapnete PPC. Už máte obsazeno? Několika kliky vypnete. Je špatný rok a museli jste ubytování zlevnit? Několika kliky snížíte i cenu, kterou za kliky platíte.

Neříkám ale, že PPC je jediné řešení. Třeba váš penzion zase tak rentabilní není, není na atraktivním místě a kliky v AdWords a Skliku by pro vás vzhledem ke konverznímu poměru byly moc drahé. Navíc se domníváte, že byste v SEO uspět dokázali, třeba proto, že se vám to již někdy podařilo. Fajn, jděte do SEO, ale zároveň nějak zvýšte svou kapacitu, nebo sežeňte víc peněz. Dohodněte se s dalšími penziony, nechte si platit za reklamu od půjčoven kol, zkrátka získejte zdroj dodatečného financování, který vám umožní horní pozice ve vyhledávacích dlouhodobě držet i pod tlakem velkých ubytovacích agentur.

Problém druhý: neúplný sortiment

Konverzní poměr je také důležitý. Na web vám přijde sto návštěvníků, dva si něco objednájí, konverzní poměr tedy činí 2 %. Ovlivnit ho můžete designem a obsahem webu, cenami, obchodními podmínkami.

Na jeden důležitý faktor se ale často zapomíná: úplnost sortimentu.

Řekněme, že máte e-shop s vínem. Ve vyhledávacích se dostane na přední pozice na obecnější dotazy „obchod s vínem“, „červené víno“ apod. Potíž je ale v tom, že nabízíte pouze moravská a slovenská vína a část návštěvníků, kteří k vám z vyhledávacích přijdou, chtějí výhradně víno francouzské, španělské či kalifornské. Je-li jich například 50 %, konverzní poměr vašeho webu bude zákonitě o polovinu nižší a designem, obsahem, ani cenami nabízených vín s tím nic neuděláte. Polovina návštěvníků prostě bez užítku odejde.

Zároveň budete mít konkurenty, kteří sice dělají SEO hůř, takže jsou ve vyhledávacích až za vámi, ale na rozdíl od vás nabízejí i francouzská, španělská, kalifornská a všechna ostatní vína. Při jinak stejných podmínkách tedy bude jejich konverzní poměr o polovinu vyšší než ten váš.

Co z této situace plyne? Firma, která do vyhledávacích investovala méně (a zde je skoro jedno, zda přes PPC reklamu, či SEO), a je tedy ve výsledcích hledání níž, paradoxně získá víc skutečných zákazníků. Pokud ovšem víc vydělá, bude schopná dlouhodobě víc investovat do SEO a váš dosavadní náskok vám moc dlouho nevydrží.

Někdy má taková situace řešení, které ponechává SEO ve hře. Pokud by lidé například dostatečně často hledali jen moravská vína, mohli byste zacílit pouze na tyto dotazy. Důsledná specializace na úzký sortiment často v SEO poráží univerzálnější nabídku, ale znovu opakuji, základní podmínkou je, že lidé to něco úzce speciální opravdu hledají v dostatečném objemu. Pokud nehledají, je řešením pouze rozšíření či změna sortimentu.

Problém třetí: nízká hodnota získaného zákazníka

V turisticky atraktivní obci Horní dolní jsou jen dva penziony. Jeden je váš a na dotaz „penzion horní dolní“ jste ve vyhledávacích první. Věc má ale háček. Váš penzion nemá restauraci, zatímco konkurenční má. To znamená, že u vás hosté zaplatí jen za ubytování, kdežto u toho druhého i za jídlo. Dokonce i vaši hosté budou chodit ke konkurenci na obědy a večere.

Z předešlých příkladů už asi tušíte, jak to dopadne. Váš konkurent i při nižší návštěvnosti z vyhledávacích

vydělá, tím pádem si bude moci dovolit více investovat do SEO a dřív nebo později vás předběhne. Jste-li opravdu jen dva s relativně malou kapacitou, asi se nic moc nestane, ale když si toto schéma představíte ve větším měřítku, půjde o dost vážný problém.

Pro jistotu připomínám, že rozhodující je dlouhodobá hodnota získaného zákazníka, neboť investice do SEO mají většinou také dlouhodobý charakter. Kromě upsellu (dodatečného prodeje) v podobě večere k ubytování tedy mohou hrát roli i věrnostní programy a další faktory, které zisk z typického nového zákazníka v dlouhodobém horizontu zvyšují.

Izde také můžete místo jednostranného důrazu na SEO zvyšovat konverzní poměr. Co třeba přeměnit konkurenční nevýhodu – nemáme restauraci, musíte se chodit najíst o 200 metrů dál – na konkurenční výhodu – nemáme restauraci, nikdo vám pod okny nebude dělat kravál?

Nejdřív se soustředte na sebe, potom na SEO

Situaci, ve kterých SEO není ideálním zdrojem návštěvnosti webu – a tím i zákazníků – je víc. Většina má ale jedno společné: sice jste dočasně schopni předběhnout své konkurenty ve vyhledávacích, máte však proti nim nějaké konkurenční nevýhody (menší kapacitu, vyšší nákupní ceny, neúplný sortiment, atd.), takže na získaných návštěvnících méně vyděláte. Vaši konkurenti proto mohou do vyhledávání dlouhodobě více investovat a časem vás předstihnou či z viditelných výsledků hledání úplně vytlačí.

Moje obecná rada na závěr tedy zní: Nejprve se soustředte na své konkurenční výhody, a teprve pak na SEO. Nezapomeňte, že vyhledávače jsou velmi konkurenčním prostředím ve dvou úrovních. Na první se bojuje o pozice, na druhé o zákazníka. Krátkodobě možná může vyhrát ten, kdo zvítězí v boji o pozice, nakonec se ale směje ten, kdo vyhraje v boji o zákazníky. ■

INZERCE A131005525

T-Mobile Cloud přináší bezpečí



Cloudové technologie znamenají pro IT přímé finanční úspory, lepší využití zdrojů a rychlejší reakci na nové požadavky. T-Mobile Cloud navíc přidává vyšší bezpečnost, jelikož od jednoho dodavatele získáte jak datové připojení, tak samotné virtuální servery a datové centrum. Tím

můžete zvýšit bezpečí svých dat nad obvyklou úroveň. T-Mobile Cloud nabízí několik předem připravených balíčků: hotové webové servery, systémy pro správu informací nebo řešení pro vývojáře. K dispozici je několik distribucí Linuxu a Windows Server 2012 včetně možnosti provozu Remote Desktop Services. Celé řešení si můžete na 14 dní bezplatně vyzkoušet. Více informací na t-mobile.cz/cloud.