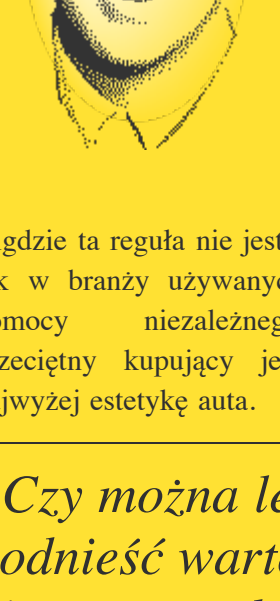
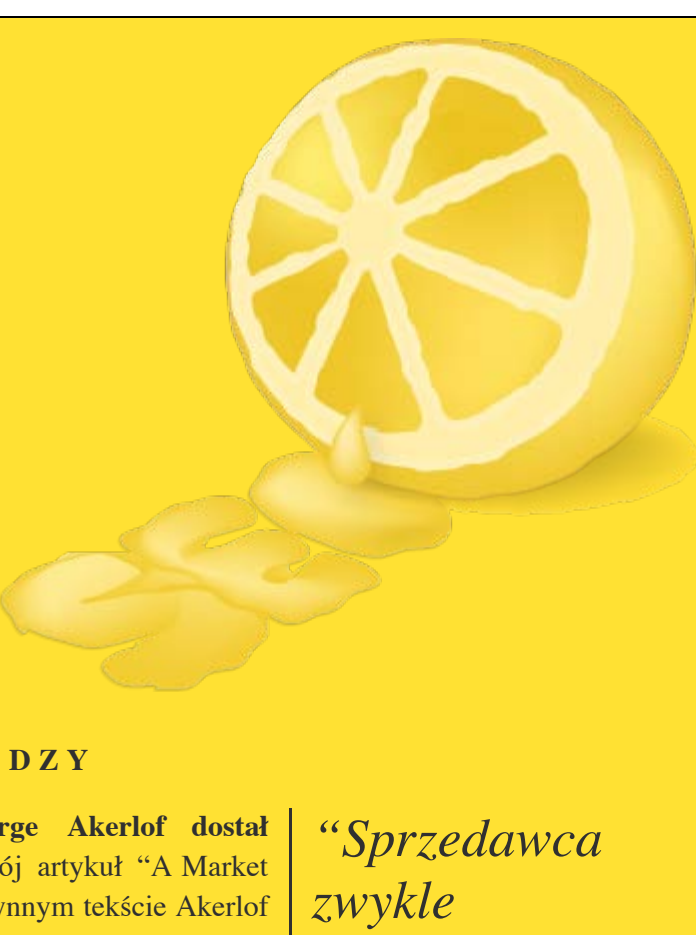


# Czy SEO to rynek kanciarzy?



## RÓŻNICA WIEDZY

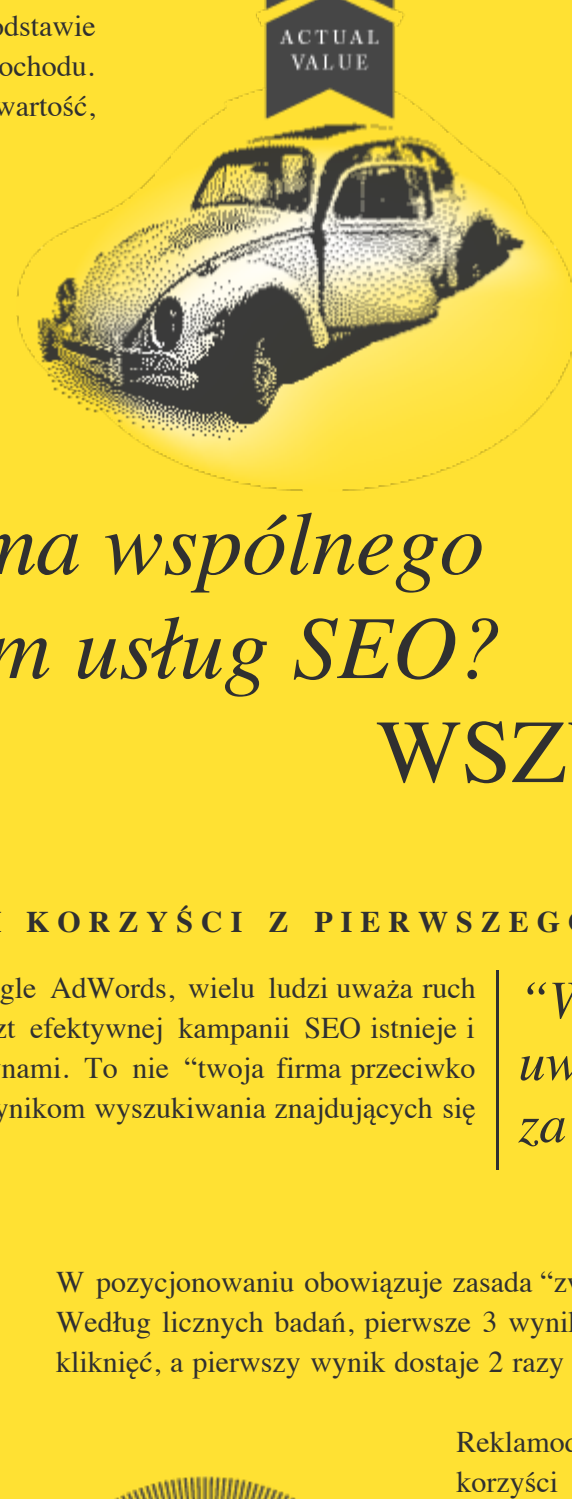
W 2001 roku George Akerlof dostał Nagrodę Nobla za swój artykuł "A Market for lemons". W tym słynnym tekście Akerlof wyjaśnia, że gdziekolwiek istnieje duża różnica wiedzy między sprzedawcą a kupującym, sprzedawca zwykle wykorzystuje niewiedzę kupującego sprzedając mu towary lub usługi po nieuczciwej cenie.

*"Sprzedawca zwykle wykorzystuje niewiedzę kupującego"*

Nigdzie ta reguła nie jest widoczna tak mocno, jak w branży używanych samochodów. Bez pomocy niezależnego rzeczoznawcy, przeciętny kupujący jest w stanie ocenić najwyższą estetykę auta.

*"Czy można lepiej podnieść wartość towaru, niż przez podniesienie jego ceny?"*

W rezultacie, w autokomisach ludzie podejmują decyzje zakupowe na podstawie postrzeganej przez siebie wartości samochodu. A czy można skuteczniej podnieść tę wartość, niż przez podniesienie jego ceny?



Lepszym biznesem jest kupowanie po niskich cenach uszkodzonych aut i sprzedawanie ich po cenach sugerujących wyjątkowo dobry stan, niż kupowanie droższych, ale naprawdę sprawnych aut.

Przeciętny klient zamawiający usługi SEO ma nikłą wiedzę i nie potrafi odróżnić dobrego SEO od złego SEO. Korzystając z tego firmy SEO, sprzedające złe SEO w cenie dobrego, wypychają dobre SEO z rynku.

## PRAWDZIWE KOSZTY I KORZYŚCI Z PIERWSZEGO MIEJSCA

Inaczej niż w przypadku ruchu z Google AdWords, wielu ludzi uważa ruch SEO za "darmowy". Tymczasem koszt efektywnej kampanii SEO istnieje i zależy od konkurencji z innymi witrynami. To nie "twoja firma przeciwko Google". To "twoja firma przeciwko wynikom wyszukiwania znajdujących się powyżej twojego".

*"Wielu ludzi uważa ruch SEO za 'darmowy'"*

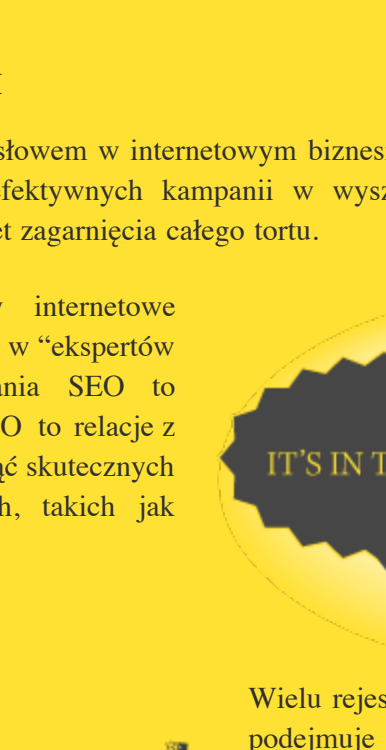
TOP 3 RESULTS GET 55% OF THE CLICKS

LOWER RANKED RESULTS

THE TOP RESULT GETS 2 TIMES THE CLICKS

THE OTHER 2

W pozycjonowaniu obowiązuje zasada "zwycięzca bierze większość". Według licznych badań, pierwsze 3 wyniki przyciągają przeszło 55% kliknięć, a pierwszy wynik dostaje 2 razy więcej kliknięć, niż drugi.



Reklamodawca doświadczający korzyści z zyskania wysokich pozycji, agresywnie inwestuje w SEO dla wytworzenia bariery konkurencyjnej, przeciwdziałającej przechwyceniu przez konkurencję korzystnych pozycji w wynikach wyszukiwania.

Ponadto, liderzy rynku z natury rzeczy mają dostęp do najlepszych danych rynkowych i badań, dzięki którym wiedzą, w co warto inwestować najmocniej.

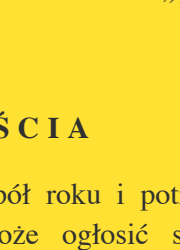
## SPRZEDAWCY ULICZNI

Od kiedy SEO stało się najgorętszym słowem w internetowym biznesie, wiele firm niemających doświadczenia i wiedzy potrzebnej do prowadzenia efektywnych kampanii w wyszukiwarkach podejmuje próby pozyskania udziałów w tym torcie... a czasem nawet zagarnięcia całego tortu.

Wiele firm projektujących witryny internetowe przeszło błyskawiczną "metamorfozę" w "ekspertów SEO". Dla części z nich "działania SEO to optymalizacja kodu", dla innych "SEO to relacje z klientami". Większość nie potrafi podjąć skutecznych działań w najważniejszych obszarach, takich jak pozyskiwanie linków.

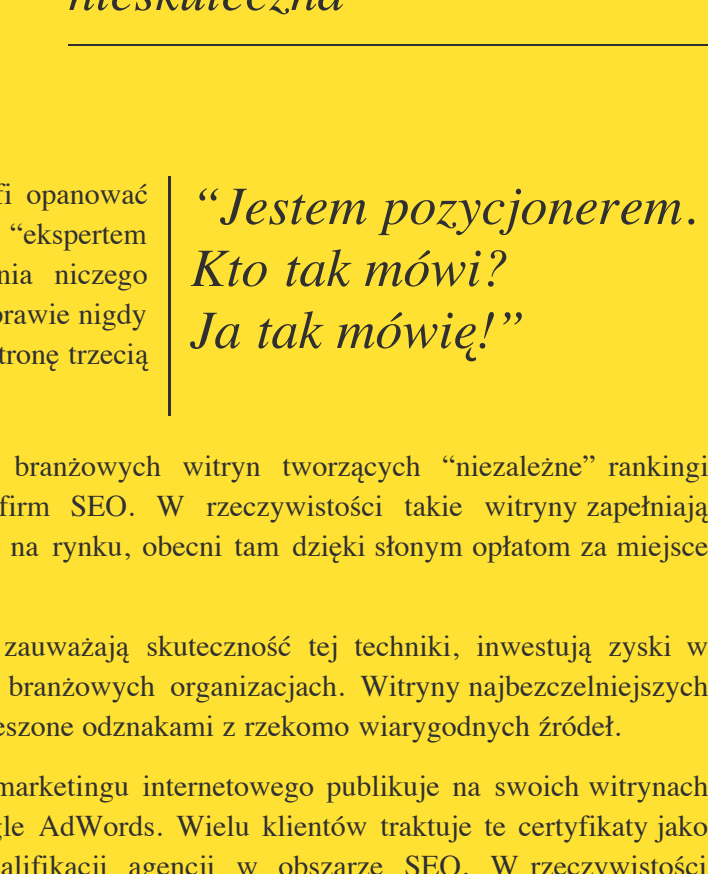


SEARCH ENGINE SUBMISSION PACKAGE



Spamery, telemarketerzy, a nawet niektóre "agencje SEO" prowadzą agresywny sprzedaż "usług SEO" w nieprawdopodobnie niskich cenach

- Wiele z takich firm wiąże klientów restrykcyjnymi, długoterminowymi umowami, których klient nie może wypowiedzieć, choćby agencja nie wywiązała się z żadnych zobowiązań.
- Zdecydowana większość takich usług jest całkowicie nieskuteczna. Jeśli można dopatrzeć się jakichś efektów, zwykle mają one charakter krótkoterminowy, a uzyskiwane są metodami wysokiego ryzyka, które mogą skończyć się poważnymi karami.
- Oszuści często proponują ofertę "pierwsza strona wyników gwarantowana w ciągu 30 dni". Nie dodają jednak, że będzie to pierwsza strona wyników na zapytania, których nikt nie wpisuje. [red. Adkowy "wypas owiec w bieszczadach" :)]



Wielu rejestratorów domen i wiele firm hostingowych podejmuje próby sprzedawania swoich usług w postaci "SEO za 100 zł miesięcznie". Takie usługi prawie nigdy nie dają żadnych efektów w wynikach wyszukiwania, są po prostu wyłudzeniem nadwyrażającym zaufanie klienta. Ulubioną ofertą takich firm jest "zgłaszanie witryn do wyszukiwarek".

ADWORDS QUALIFIED INDIVIDUAL Google

≠

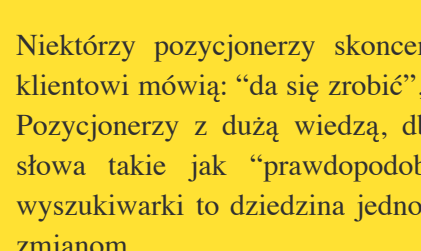
"SEO PRO"

*"Zdecydowana większość takich usług jest całkowicie nieskuteczna"*

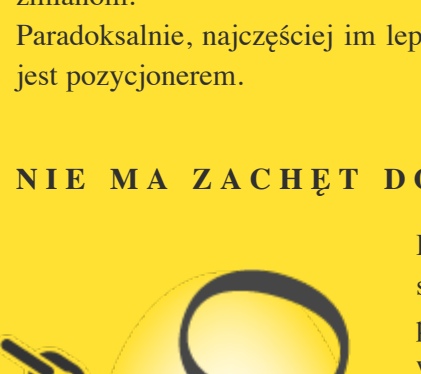
## NIE MA BARIERY WEJŚCIA

Każdy, kto używa internetu chociaż pół roku i potrafi opanować kilka związanych z SEO pojęć, może ogłosić się "ekspertem pozycjonowania" i sprzedawać usługę pozycjonowania niczego niespodziewającym się klientom. Tacy pozycjonerzy prawie nigdy nie mogą pochwalić się żadnymi wystawionymi przez stronę trzecią dowodami swoich kwalifikacji.

*"Jestem pozycjonerem. Kto tak mówi? Ja tak mówię!"*



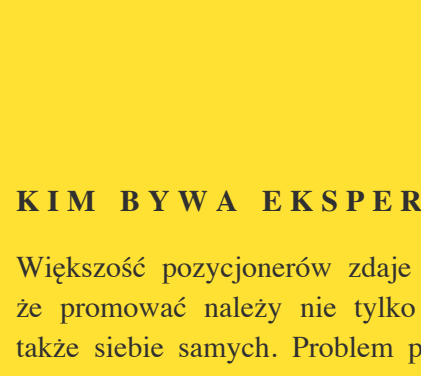
- Istnieje trochę branżowych witryn tworzących "niezależne" rankingi "najlepszych" firm SEO. W rzeczywistości takie witryny zapleniają najgorzej na rynku, obecni tam dzięki słonym opłatom za miejsce w rankingu.



- Kiedy oszuści zauważają skuteczność tej techniki, inwestują zyski w członkostwa w branżowych organizacjach. Witryny najbardziej zaufanych są wprost obwiezione odznakami z rzekomo wiarygodnych źródeł.



- Wiele agencji marketingu internetowego publikuje na swoich witrynach certyfikat Google AdWords. Wielu klientów traktuje te certyfikaty jako dowodzące kwalifikacji agencji w obszarze SEO. W rzeczywistości certyfikat ten nijak nie odnosi się do pozycjonowania, wytwarza jedynie u klientów złudne poczucie bezpieczeństwa.



- Oficjalne Wskazówki Google AdWords mówią m.in., że "niedozwolone są reklamy zawierające nieuzasadnione stwierdzenia, superlatywy i niezwerifikowane korzyści". O ile zasady te obowiązują w wielu branżach, z pewnością nie przestrzegają się ich na rynku SEO. Reklamy AdWords wypełnione są deklaracjami typu "gwarancja pierwszego miejsca" i innymi uproszczeniami obliczonymi na zmylenie nieświadomego klienta.

ADWORDS QUALIFIED INDIVIDUAL Google

≠

"SEO PRO"

## JAK ZARABIA UTALENTOWANY POZYCJONER?

Przed dobrym pozycjonerem stoi wiele intratnych możliwości zarabiania:

- Prowiza za podnoszenie zyskowności witryn

- Programy partnerskie

- Reklamy kontekstowe

- Sprzedaj wiedzy SEO (np. usługi szkoleniowe)

- Stworzenie własnego sklepu internetowego

- Wysokopłatny etat w korporacji

- Sprzedaj ruchu

- Kupowanie i sprzedawanie domen i witryn internetowych

SPRZEDAWCA KONTRA EKSPERT

Niektórzy pozycjonerzy skoncentrowani są na sprzedaży. Każdemu klientowi mówią: "da się zrobić", niezależnie od sytuacji. Pozycjonerzy z dużą wiedzą, dbający o jakość usług często wtrącają słowa takie jak "prawdopodobnie", "może". Wiedzą bowiem, że wyszukiwarki to dziedzina jednocześnie złożona i podlegająca ciągłym zmianom.



Paradoksalnie, najczęściej im lepiej pozycjoner sprzedaje, tym gorszym jest pozycjonerem.

## NIE MA ZACHĘT DO CHWALENIA SIĘ SUKCESAMI

Kiedy pozycjoner odniesie sukces, nie chwali się. Chwalenie się spowodowałoby na niego szereg niebezpieczeństw, w tym konkurencję prześwietlającą źródła jego sukcesu i kontrolę ze strony inżynierów wyszukiwarek.

Doświadczony pozycjoner widząc udaną kampanię SEO jest w stanie przeprowadzić jej "inżynierię wsteczną", użyć we własnych kampaniach, obniżając tym samym jej skuteczność dla autora.

Tymczasem inni pozycjonerzy uwielbiają przechwałki. Niektórzy z nich robią to "dla lansu", kolejni chcą spowodować innych pozycjonerów do stosowania szkodliwych metod.



## KIM BYWA EKSPERT SEO?

Większość pozycjonerów zdaje sobie sprawę, że promować należy nie tylko klientów, ale także siebie samych. Problem polega na tym, że niemal każdy pozycjoner chce zyskać miano merytorycznego lidera branży. Jest to bardzo czasochłonne, a jednocześnie wytwarza zgiełk komunikacyjny, spośród którego trudno się przebić.

*"Wielu samozwańczych ekspertów SEO pozyskuje klientów dzięki swojej marce, a następnie zleca działania operacyjne stażystom"*

Niewielu ma czas na czytanie, testy, promowanie samych siebie, branżowe konferencje i jednocześnie pracę nad projektami klientów.

W rezultacie wielu samozwańczych ekspertów SEO pozyskuje klientów dzięki swojej marce, a następnie zleca działania operacyjne stażystom.

## AGENCJE SEO TO BIZNES SŁABO SKALOWALNY

Marketing w wyszukiwarkach to gra o sumie zerowej. Żeby ktoś mógł zyskać, ktoś musi stracić. Ilekroć następuje zmiana algorytmu wyszukiwarki, ktoś wygrywa, a ktoś przegrywa.

Każdy kto pozycjonuje na dużą skalę, jest najczęściej narażony na te same niebezpieczeństwa w pracy dla kolejnych klientów. Liczebność klientów skłania do kopiowania tych samych strategii i technik w poszczególnych projektach.



*"Marketing w wyszukiwarkach to gra o sumie zerowej. Żeby ktoś mógł zyskać, ktoś musi stracić."*

Trudno dobrze dobrać wielkość firmy pozycjonującej. Z uwagi na ciągłe zmiany w algorytmie potrzeba wielu pracowników do przeprowadzania badań, testów i wdrażania ich wyników w praktyce. Biznesy funkcjonujące w statycznym otoczeniu mają znacznie mniejsze zapotrzebowanie na pracowników.

Kiedy zmiany w algorytmie tworzą nowe szanse, agencjom może brakować mocy przerobowych, by je wykorzystywać ze względu na zbyt dużą liczbę klientów (patrz Panda Update).

## JAKIE JEST ROZWIĄZANIE?

Wiedza + Cierpliwość + Inwestowanie + Testy +  
Zatrudnienie pozycjonera + Ciągłe Szkolenia

Produced by:



(SEObOOK.com)

Design by:



(LuminConsulting.com)

Tłumaczenie:



SprawnyMarketing.pl

Skuteczny i ekonomiczny marketing internetowy

### Sources

- <http://www.johnon.com/765/seo-for-photographers.html>
- <http://www.johnon.com/293/seo-consulting-2.html>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Gresham's\\_law](http://en.wikipedia.org/wiki/Gresham's_law)
- <http://searchengineland.com/the-coming-tide-of-seo-tattletales-77530>
- <http://www.reuters.com/article/2011/04/27/us-china-food-melamine-idUSTRE73Q1AF20110427>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/AOL\\_search\\_data\\_leak](http://en.wikipedia.org/wiki/AOL_search_data_leak)

SEObOOK.com