predidaplatite.com

SEO: 16 въпроса, преди да платите

Не всички въпроси важат за всеки проект: Правилните въпроси зависят от това какво целите като краен резултат. Изберете тези, които пряко се отнасят до крайния продукт или цел, която искате да постигнете. Задаването на всички без релевантна преценка по-скоро ще объркa човека от другата страна.

S1

По коя метрика ще ме отчитате и защо точно по нея?

ЗАЩО ПИТАТЕ

Отговорът на този въпрос ви казва почти всичко. Трафикът и позициите се движат лесно и не значат приход. Този, който ги предлага като основна мярка, или не знае, или разчита, че вие не знаете.

ДОБЪР ОТГОВОР

Свързва извършената работа с конкретен и измерим резултат за бизнеса: запитвания, поръчки, обаждания. Уточнява, че през първите месеци напредъкът се проследява чрез междинни показатели, и посочва ясно кои са те.

ЛОШ ОТГОВОР

„Ще увеличим трафика." или „Ще ви вкараме в топ 3.". Никой не може да гарантира конкретна позиция в резултатите, а всеки, който дава подобно обещание, би трябвало да го знае.

КАК ДА ПРОВЕРИТЕ

Поискайте да видите примерен месечен отчет от друг клиент, с покрити имена. Ако в него има само графики нагоре и нито едно изречение защо, това ще получавате и вие.

S2

На чий акаунт ще бъдат Search Console и Analytics?

ЗАЩО ПИТАТЕ

В тези платформи се съхранява историята на представянето и развитието на сайта ви. Ако тя стои в акаунт на агенцията, при раздяла губите не услугата, а всички данни от годините преди това.

ДОБЪР ОТГОВОР

Вашият акаунт остава собственик, а изпълнителят получава необходимите права за работа, които можете да отнемете по всяко време. Коректният партньор уточнява това още в началото.

ЛОШ ОТГОВОР

„Ние ги водим, ще ви пращаме отчети." Отчетът представлява подбор и интерпретация на информацията, докато първичните данни са факт и трябва да останат ваша собственост.

КАК ДА ПРОВЕРИТЕ

Влезте в Search Console с вашия имейл. Ако не виждате сайта си или не можете да премахнете чужд достъп, то вие не сте собственици.

S3

Кой ще прилага промените по сайта и включено ли е това в цената?

ЗАЩО ПИТАТЕ

Голяма част от неуспешните договори се провалят тук. Изготвят се подробни препоръки, но няма човек, който да ги приложи, и след шест месеца сайтът продължава да изглежда и да работи по същия начин.

ДОБЪР ОТГОВОР

Казва ясно кой извършва промени по сайта, колко часа месечно са предвидени и какво се случва, ако вашият разработчик няма необходимото време.

ЛОШ ОТГОВОР

„Ще предадем препоръки на вашия екип." Ако нямате екип, това е оферта за изготвяне на документ, не

за услуга.

КАК ДА ПРОВЕРИТЕ

В края на всеки месец задавайте един конкретен въпрос: „Какво точно беше променено по сайта през този месец?“. Ако получите общ и уклончив отговор, вероятно реални промени няма.

S4

Как избирате темите, за които ще пишете?

ЗАЩО ПИТАТЕ

Именно тук се крие разликата между съдържание и запълване. Сто статии без търсене зад тях не са актив, а натрупан разход, който после трябва да се премахне.

ДОБЪР ОТГОВОР

Обяснява, че темите идват от реални търсения и от въпросите на клиентите, като предпочита по-малко на брой, но задълбочени и полезни материали.

ЛОШ ОТГОВОР

Предлага фиксиран брой статии на месец, без да обяснява по какви критерии ще бъдат избрани темите. Броят е единственото, което е сигурно в такава оферта.

КАК ДА ПРОВЕРИТЕ

Поискайте три конкретни предложения за теми и обосновка за избора на всяка от тях. Ако причината е „хората се интересуват“, попитайте откъде се вижда това.

S5

Купувате ли линкове и какво става с тях, ако спрем?

ЗАЩО ПИТАТЕ

Наетите линкове изчезват в момента, в който спрете да плащате за тях, заедно с резултата, който са държали. Това е разликата между актив и наем.

ДОБЪР ОТГОВОР

Отговаря директно. Ако купува, казва къде, колко и че при спиране част от ефекта си отива. Честният отговор тук е по-ценен от идеалния.

ЛОШ ОТГОВОР

Избягва въпроса или говори за „естествено изграждане на авторитет“, без да уточнява дали за публикуването и запазването на линковете се заплаща.

КАК ДА ПРОВЕРИТЕ

Поискайте пълен списък на всички придобити линкове през последните три месеца. Отказът да го даде е сам по себе си отговор.

S6

Какво точно ще се случи през първия месец?

ЗАЩО ПИТАТЕ

Първият месец показва метода на работа, защото сериозната SEO услуга започва с преглед на текущото състояние и определяне на приоритетите, а не с автоматично публикуване още от първия ден.

ДОБЪР ОТГОВОР

Изпълнителят описва конкретни дейности като технически преглед, анализ на търсенията и конкуренцията и изготвяне на план с приоритети, като уточнява и какви писмени материали ще получите в края на периода.

ЛОШ ОТГОВОР

„Веднага започваме със статии и оптимизация.“ Предприемането на действия без предварителна диагноза създава активност, но не представлява целенасочена услуга.

КАК ДА ПРОВЕРИТЕ

Поискайте примерен план за първи месец от друг клиент. Целта е да видите структурата и логиката на процеса, а не поверителна информация.

S7

Как ще проверите историята на сайта ми, преди да обещаете каквото и да е?

ЗАЩО ПИТАТЕ

Сайт с наложени ограничения, некачествени външни връзки или натрупани технически проблеми изисква различен подход, затова всяко обещание, дадено преди подобен преглед, се прави на сляпо.

ДОБЪР ОТГОВОР

Изпълнителят иска достъп до Google Search Console още преди окончателната оферта и уточнява, че реалистичните срокове могат да бъдат определени едва след анализа.

ЛОШ ОТГОВОР

Дава срокове и числа още на първата среща, без да е виждал нищо. Увереността не е експертиза.

КАК ДА ПРОВЕРИТЕ

Обърнете въпроса и попитайте кои обстоятелства могат да попречат на изпълнението на плана. Специалистът ще посочи конкретни рискове, докато човекът, който единствено продава услугата, вероятно няма да назове нито един.

S8

Каква част от работата е техническа и каква е по съдържанието и как определихте това разпределение?

ЗАЩО ПИТАТЕ

Балансът трябва да идва от състоянието на вашия сайт, а не от това какво умее да продава агенцията.

ДОБЪР ОТГОВОР

Изпълнителят обвързва разпределението с извършения преглед, посочва кой е основният проблем на вашия сайт и аргументира защо работата трябва да започне именно от него.

ЛОШ ОТГОВОР

Предлага един и същ пакет на всеки клиент, например две статии и месечен отчет, независимо от структурата, историята и конкретните проблеми на сайта.

КАК ДА ПРОВЕРИТЕ

Помолете изпълнителя да обясни с едно изречение защо е избрал точно това разпределение за вашия сайт. Конкретната обосновка или съществува, или липсва.

S9

Как избирате търсенията, по които ще работим: по обем или според намерението на потребителя?

ЗАЩО ПИТАТЕ

Големият обем изглежда впечатляващо в отчета, но до покупка водят търсенията с конкретно намерение, които често имат значително по-малки стойности.

ДОБЪР ОТГОВОР

Говори за намерение и близост до покупка, дава примери от вашия бранш и приема, че по-малкото търсене може да струва повече.

ЛОШ ОТГОВОР

Показва списък с най-търсените думи в бранша и обещава да сте там. Конкуренцията там обикновено е скъпа и силна, а привлеченият трафик невинаги има реална търговска стойност.

КАК ДА ПРОВЕРИТЕ

Поискайте десетте търсения, с които изпълнителят би започнал, и за всяко преценете дали човекът, който го използва, действително се намира близо до покупка.

S10

Включена ли е работа по Google Business Profile и локалното присъствие?

ЗАЩО ПИТАТЕ

За бизнес с физическо място резултатите в картата често носят повече обаждания от сайта, но поддръжката им представлява отделна дейност, която нерядко се пропуска без изрично уточнение.

ДОБЪР ОТГОВОР

Изпълнителят пита дали разполагате с физически обект и или включва управлението на профила, отзивите и последователността на фирмените данни, или ясно заявява, че тези дейности са извън обхвата.

ЛОШ ОТГОВОР

Не задава въпрос дали бизнесът има физически адрес или обслужва конкретен район. Това показва, че предложението вероятно е подготвено по общ шаблон.

КАК ДА ПРОВЕРИТЕ

Потърсете предлаганата услуга заедно с името на квартала през телефона си. Ако конкурентите се появяват в картата, а вашият бизнес липсва, разполагате с конкретен и измерим пропуск.

S11

Чия собственост са текстовете и материалите, създадени по договора?

ЗАЩО ПИТАТЕ

Вие заплащате тяхното създаване, но без изрична клауза в договора правата могат да останат при агенцията заедно с възможността тя да ограничи бъдещото им използване.

ДОБЪР ОТГОВОР

Достатъчно е едно ясно изречение: всички материали, създадени по договора, стават ваша собственост от момента на извършване на договореното плащане.

ЛОШ ОТГОВОР

„Това е стандартна практика, няма причина за притеснение.“ Ако практиката действително е стандартна, тя може лесно и недвусмислено да бъде записана в договора.

КАК ДА ПРОВЕРИТЕ

Потърсете думата „собственост“ в текста на договора. Ако я няма, поискайте да я добавят и вижте реакцията.

S12

Използвате ли AI при съдържанието и кой проверява написаното?

ЗАЩО ПИТАТЕ

Проблемът не е инструментът, а публикуването без проверка, защото всеки неверен факт за ваш продукт ще бъде представен от името на вашата компания, а не на изпълнителя.

ДОБЪР ОТГОВОР

Изпълнителят отговаря открито, като посочва кой редактира съдържанието, проверява фактите и носи отговорност за неговата точност.

ЛОШ ОТГОВОР

„Всичко е написано изцяло ръчно.“ В много случаи това твърдение не отговаря на действителността, а човек, който не е откровен за начина си на работа, трудно може да заслужи доверие и относно резултатите.

КАК ДА ПРОВЕРИТЕ

Поискайте три публикувани статии и проверете три факта от тях. Верността се проверява по-лесно от произхода.

S13

Колко страници реално ще бъдат променени всеки месец?

ЗАЩО ПИТАТЕ

Отчетите лесно могат да бъдат запълнени с анализи и бъдещи планове, докато реалното представяне на сайта се влияе от конкретните промени, които могат да бъдат изброени и проверени.

ДОБЪР ОТГОВОР

Изпълнителят посочва ориентировъчен брой страници, които ще бъдат създавани или преработвани ежемесечно, като уточнява, че разпределението може да се променя според текущите приоритети.

ЛОШ ОТГОВОР

Получавате единствено общи формулировки като „оптимизираме“, „подобряваме“ и „работим по сайта“. Не е посочено нито едно конкретно число, спрямо което впоследствие да проверите изпълнението.

КАК ДА ПРОВЕРИТЕ

В края на месеца поискайте списък на променените адреси. Списък от едва три реда след цял месец платена работа сам показва нейния реален обем.

S14

Какво правите при срив в позициите след промяна в алгоритмите на Google?

ЗАЩО ПИТАТЕ

Актуализациите на алгоритмите се случват редовно, а начинът на реакция при загуба на видимост отличава работещата експертна услуга от обикновения абонамент за месечни отчети.

ДОБЪР ОТГОВОР

Изпълнителят описва конкретна процедура: установяване кои страници и търсения са засегнати, изчакване на достатъчно данни, последващ анализ, план за действие и извънреден отчет към вас.

ЛОШ ОТГОВОР

„При нашите клиенти сривове няма.“ Промени във видимостта има при всички сайтове. Разликата е дали изпълнителят ги признава и анализира или ги прикрива в общата графика.

КАК ДА ПРОВЕРИТЕ

Попитайте за последния случай, в който клиент е губил видимост и какво са направили. Историята с подробности е добър знак.

S15

Какъв е срокът на договора и какво дължа при по-ранно спиране?

ЗАЩО ПИТАТЕ

Дългият период на обвързване е приемлив само когато срещу него стоят ясни и измерими ангажименти, иначе на практика плащате за ограниченото си право да прекратите услугата.

ДОБЪР ОТГОВОР

Изпълнителят предлага разумен срок с предизвестие и обяснява защо SEO резултатите изискват време.

ЛОШ ОТГОВОР

Договорът ви обвързва за 12 месеца без разумна възможност за прекратяване и предвижда неустойка, но не съдържа нито един измерим ангажимент от страна на изпълнителя.

КАК ДА ПРОВЕРИТЕ

Прочетете клаузата за прекратяване, преди да разгледате реда с цената. Условията за напускане на договора разкриват повече за увереността на изпълнителя от много други обещания.

S16

Ще имам ли постоянен достъп до данните или отчет веднъж месечно?

ЗАЩО ПИТАТЕ

Отчетът е интерпретация, а достъпът е контрол, този, който вижда данните само през чужди очи, знае само каквото му покажат.

ДОБЪР ОТГОВОР

Изпълнителят ви предоставя постоянен достъп до Google Search Console, Google Analytics и работния план, а месечният отчет единствено обобщава информацията, която можете да проверите самостоятелно.

ЛОШ ОТГОВОР

„Ще ви пращаме всичко важно." Когато отчитаната страна сама определя кое е важно, получавате подбрана версия на резултатите.

КАК ДА ПРОВЕРИТЕ

Влезте в Search Console днес, без да предупреждавате. Ако не можете, върнете се на въпроса за достъпите. # AEO и AI търсене *Покрити нови теми: кои асистенти и на какъв език, обхват на пренаписването, еднаквост на данните, отзиви и външни източници, следене на AI посещения, зависимост от SEO основата, цикъл на обновяване, отговорност за верността, грешни отговори за фирмата, еднократно срещу месечно, конкуренти в отговорите.* ## Вече публикувани (само за контекст, не се редактират) A1. Може ли изкуствен интелект изобщо да прочете сайта ми в момента? A2. Каква е разликата между това, което правите за Google, и това за асистентите? A3. Как ще проверим дали ни цитират? A4. Каква структурирана информация ще добавите и защо точно тази? A5. llms.txt решава ли нещо? ## Нови въпроси