

Вводный текст для начинающего менеджера по продажам, который только начинает разбираться в SEO и хочет уметь объяснять услугу клиентам простым языком.

SEO для менеджера по продажам

1. Что такое SEO простыми словами

SEO — это работа над сайтом, чтобы он чаще появлялся в поисковых системах, например в Яндексe или Google, когда люди ищут товары или услуги клиента.

Проще говоря:

SEO помогает сделать так, чтобы потенциальные клиенты находили сайт компании сами — через поиск.

Например, человек вводит:

«купить диван в Москве», «ремонт квартиры под ключ», «детский стоматолог рядом» — и видит список сайтов.

Задача SEO — сделать так, чтобы сайт клиента был как можно выше среди этих результатов.

2. Зачем бизнесу нужно SEO

SEO нужно бизнесу для того, чтобы получать больше обращений с сайта: звонков, заявок, заказов, покупок.

Если сайт находится далеко в поиске, например на 5-й или 10-й странице, его почти никто не видит.

Если сайт находится ближе к началу выдачи, шанс получить клиента выше.

Главная мысль для менеджера:

SEO — это не просто «продвижение сайта», а способ приводить клиентов из поиска.

3. Как работает поиск

Поисковая система похожа на огромный справочник.

Когда человек вводит запрос, Яндекс или Google старается показать ему самые полезные и подходящие сайты.

Чтобы сайт оказался выше, поисковая система должна понять:

- о чём этот сайт;
- насколько он удобен для пользователя;
- можно ли ему доверять;
- отвечает ли он на вопрос человека;
- лучше ли он сайтов конкурентов.

SEO помогает сайту стать понятнее, полезнее и привлекательнее для поисковых систем и людей.

4. Из чего состоит SEO

SEO обычно включает несколько направлений.

4.1. Техническая часть

Это всё, что связано с «здоровьем» сайта.

Например:

- быстро ли загружаются страницы;
- нет ли ошибок;
- открывается ли сайт на телефоне;
- правильно ли устроены ссылки;
- не мешает ли что-то поисковым системам читать сайт.

Простая аналогия:

Техническое SEO — это как фундамент у дома. Если фундамент плохой, красивый ремонт не спасёт.

4.2. Работа с текстами и страницами

Поисковик должен понимать, какие услуги или товары предлагает компания.

Для этого нужно:

- подобрать запросы, которые вводят пользователи;
- создать или доработать страницы под эти запросы;
- написать понятные заголовки и тексты;
- добавить ответы на частые вопросы;
- сделать страницы полезными для посетителей.

Например, если компания продаёт пластиковые окна, на сайте должны быть страницы не только «Окна», но и:

- «Пластиковые окна в квартиру»;
 - «Остекление балкона»;
 - «Окна для загородного дома»;
 - «Ремонт пластиковых окон».
-

4.3. Структура сайта

Структура сайта — это то, как организованы разделы и страницы.

Хорошая структура помогает пользователю быстро найти нужное, а поисковику — понять, какие услуги есть у компании.

Пример плохой структуры:

- одна страница «Услуги», где перечислено всё подряд.

Пример хорошей структуры:

- отдельная страница под каждую услугу;
 - отдельные страницы под города или районы, если это важно;
 - понятное меню;
 - логичная навигация.
-

4.4. Репутация и доверие

Поисковики оценивают не только сам сайт, но и доверие к компании.

На доверие могут влиять:

- отзывы;
- информация о компании;
- контакты;
- кейсы;
- сертификаты;
- упоминания на других сайтах;
- ссылки на сайт.

Проще говоря:

Чем больше признаков, что компания реальная, надёжная и полезная, тем лучше для продвижения.

5. Чем SEO отличается от рекламы

Важно объяснять клиенту разницу между SEO и контекстной рекламой.

Контекстная реклама

Это когда компания платит за показы или клики.

Реклама может начать работать быстро, но как только бюджет закончился — показы прекращаются.

SEO

SEO работает медленнее, но создаёт более долгосрочный результат.

Сайт постепенно набирает позиции, трафик и доверие.

Простая аналогия:

Реклама — это как арендовать место на рынке. Пока платишь — тебя видно.

SEO — это как построить собственный магазин в хорошем месте. Это дольше, но результат может работать долго.

6. Почему SEO не даёт мгновенного результата

SEO — это не кнопка «включить клиентов».

Поисковым системам нужно время, чтобы увидеть изменения на сайте, оценить их и сравнить сайт с конкурентами. **(Мы научились это ускорять до нескольких дней!)**

На скорость результата влияют:

- возраст сайта;
- уровень конкуренции;
- качество сайта сейчас;
- количество ошибок;
- регион продвижения;
- активность конкурентов;
- бюджет и объём работ.

Обычно SEO — это работа на месяцы, а не на несколько дней. **Мы же, можем поднять сайт в считанные дни!**

Фраза для менеджера:

SEO — это системная работа. Мы не покупаем место в поиске, а улучшаем сайт так, чтобы поисковик сам считал его достойным высоких позиций.

7. Какие результаты можно ожидать от SEO

SEO может дать:

- рост видимости сайта в поиске;
- рост посещаемости;
- больше заявок и звонков;
- снижение зависимости от платной рекламы;
- развитие сайта как полноценного инструмента продаж.

Но важно не обещать клиенту гарантированное первое место.

Лучше говорить так:

Наша цель — увеличить количество целевых посетителей и обращений с поиска за счёт улучшения сайта и его позиций.

8. Почему нельзя гарантировать первое место

Менеджеру важно понимать: обещать «100% первое место в Google или Яндекс» нельзя.

Почему:

- поисковые системы сами решают, кого показывать выше;
- алгоритмы меняются;
- конкуренты тоже продвигаются;
- результаты могут отличаться для разных пользователей и регионов;
- на позиции влияет много факторов.

Корректная формулировка:

Мы не можем управлять поисковой системой напрямую, но можем системно улучшать сайт, чтобы повышать его шансы на хорошие позиции и рост заявок.

9. Что входит в услугу SEO

Вводно можно объяснить, что SEO-услуга обычно включает:

1. **Анализ сайта**
Проверяем, что мешает сайту расти.
2. **Анализ конкурентов**
Смотрим, почему другие сайты выше.

3. **Подбор поисковых запросов**
Определяем, по каким фразам клиенты ищут услуги.
 4. **Технические доработки**
Исправляем ошибки, улучшаем скорость, адаптивность, индексацию.
 5. **Работу со страницами**
Создаём или улучшаем страницы под нужные запросы.
 6. **Работу с текстами**
Делаем контент понятным, полезным и релевантным.
 7. **Улучшение коммерческих факторов**
Добавляем цены, формы заявки, преимущества, отзывы, контакты.
 8. **Работу с внешними факторами**
Улучшаем доверие к сайту за счёт упоминаний и ссылок.
 9. **Аналитику и отчётность**
Отслеживаем позиции, трафик, заявки и эффективность работ.
-

10. Как объяснять SEO клиенту в разговоре

Менеджеру важно говорить не техническими терминами, а языком пользы.

Не стоит говорить:

Мы будем оптимизировать метатеги, семантическое ядро и краулинговый бюджет.

Лучше сказать:

Мы разберёмся, какие услуги люди ищут в поиске, доработаем сайт под эти запросы и поможем поисковым системам лучше понимать ваш сайт.

11. Основные боли клиента, которые закрывает SEO

Клиенту может быть важно:

- мало заявок с сайта;
- сайт есть, но он не приносит клиентов;
- реклама в Директе стала дорогой;
- конкуренты выше в поиске;
- компания зависит только от сарафанного радио;
- хочется получать клиентов стабильно;
- нужно развивать онлайн-продажи.

SEO можно подавать как решение этих задач.

Пример формулировки:

Если сайт уже есть, но он почти не приносит обращений, SEO помогает превратить его из «визитки» в рабочий канал привлечения клиентов.

12. Кому подходит SEO

SEO особенно подходит:

- компаниям, чьи товары или услуги ищут в поиске;
 - бизнесу с долгосрочными планами;
 - интернет-магазинам;
 - медицинским, юридическим, строительным, образовательным и сервисным компаниям;
 - локальному бизнесу;
 - компаниям, которые хотят снизить зависимость от рекламы.
-

13. Кому SEO может не подойти

SEO может быть не лучшим вариантом, если:

- клиенту нужны заявки уже завтра;
- продукт никто не ищет в поиске;
- нет бюджета на доработки сайта;
- клиент не готов ждать несколько месяцев;
- сайт очень плохой, а менять его нельзя;
- бизнес тестирует идею и не уверен, что будет работать долго.

В таких случаях лучше честно объяснять ограничения.

14. Какие вопросы задавать клиенту перед продажей SEO

Менеджер может задать:

1. Чем занимается ваша компания?
2. Какие товары или услуги для вас самые приоритетные?
3. В каких городах или регионах вы работаете?
4. Есть ли у вас сайт?
5. Получаете ли вы сейчас заявки с сайта?
6. Используете ли рекламу?
7. Кто ваши основные конкуренты?
8. Какие направления хотите продвигать в первую очередь?
9. Есть ли сезонность в бизнесе?

10. Какой результат для вас будет считаться успешным?

Эти вопросы помогают понять, подходит ли SEO клиенту и как правильно презентовать услугу.

15. Простая короткая версия для менеджера

Менеджер должен уметь объяснить SEO в 30 секунд:

SEO — это комплекс работ с сайтом, который помогает ему лучше показываться в Яндексе и Google по запросам потенциальных клиентов. Мы анализируем сайт, исправляем ошибки, дорабатываем страницы, тексты, структуру и факторы доверия. Цель — увеличить количество целевых посетителей из поиска и заявок с сайта. SEO не даёт мгновенный результат, но при системной работе может стать стабильным каналом привлечения клиентов.

16. Главные тезисы, которые нужно запомнить

- SEO — это продвижение сайта в поисковых системах.
 - Цель SEO — не просто позиции, а клиенты и заявки.
 - Результат появляется не сразу.
 - Нельзя гарантировать первое место.
 - SEO включает технические, текстовые, структурные и репутационные работы.
 - Хорошее SEO делает сайт полезнее для людей и понятнее для поисковиков.
 - SEO подходит бизнесу, который хочет развивать долгосрочный канал продаж.
-

17. Возможный финальный абзац вводного текста

Для менеджера по продажам важно понимать SEO не как набор сложных технических терминов, а как услугу, которая помогает бизнесу становиться заметнее в поиске и получать больше обращений с сайта. Клиенту не нужно объяснять все детали алгоритмов — ему важно понять, какую задачу решает SEO, почему результат требует времени и какую пользу он может получить от системной работы над сайтом.