



۷ عادت متخصصان سئو غیر موثر

نویسنده: جولی جویس - ترجمه: ژان بقوسیان، بنفشه عطرسائی

کار ما به عنوان متخصصان سئو می‌تواند باعث موفقیت یا شکست مشتری شود. با ۷ عادت بدی آشنا شوید که باید آن‌ها را برای اثرگذاری بیشتر کنار بگذارید.

غیر موثر بودن در هر شغلی بسیار بد است. به خصوص، یک متخصص سئوی غیر موثر خیلی بد است؛ زیرا کار ما می‌تواند باعث موفقیت یا شکست مشتری شود. ما می‌توانیم باعث شویم که گوگل یک سایت را مسدود کند یا می‌توانیم میزان فروش آنلاین یک سایت را سه برابر کنیم. گاهی هم می‌توانیم رتبه سایت، ترافیک سایت و نرخ تبدیل علاقه‌مند به مشتری را بدون تغییر حفظ کنیم. در این مقاله به بررسی ۷ عادت بد متخصصان غیر موثر سئو می‌پردازیم.

۱. زیاده از حد بر معیارهای خاص تمرکز می‌کنند، بدون این که معیارهای دیگر را در نظر بگیرند

معیارهای مهم برای شما هر چه باشد، همیشه دلیلی برای پایین بودن بعضی معیارهای دیگر وجود دارد. به خصوص، لینک سازها با این مشکل مواجه هستند. مثلا شاید دنبال لینک سازی برای یک سایت جدید باشید و ناگهان سایتی را ببینید که قدرت دامنه‌اش ۱۵ است؛ اما محتوایش به حوزه کاری مشتری شما ربط دارد. محتوای این سایت خوب است، ترافیکش در حال افزایش است و به غیر از قدرت دامنه پایینش مشکلی ندارد، پس دوست دارید لینکی در آن داشته باشید.

آیا فقط به خاطر همین یک معیار ضعیف، فرصت لینک سازی در این سایت را از دست می‌دهید؟

از طرف دیگر، بعضی لینک سازها دنبال لینک سازی در سایت‌های کاملا غیر مرتبط هستند که اصلا به نفع مشتری‌شان نیست، حتی اگر قدرت دامنه آن سایت بالا باشد.

من هرگز نمی‌توانم بر اساس فقط یک معیار تصمیم بگیرم که آیا این سایت برای مشتری من مناسب است یا نه. حتی باور دارم که چند معیار هم نمی‌تواند اطلاعات لازم را در اختیارتان قرار دهد. باید آن سایت را بررسی کنید و از خودتان بپرسید اگر لینک مشتری را در این سایت قرار دهید، خودتان حاضر هستید روی آن کلیک کنید؟

۲. آزمایش یا امتحان چیزهای جدید را دوست ندارند

همیشه هر کاری جای بهتر شدن دارد. پس باید راه‌های جدید را امتحان کنید تا روشی حتی کمی بهتر برای انجام آن کار پیدا کنید.

اگر آزمون نکنید، پول و مشتریان زیادی را از دست می‌دهید. اخیراً فهرستی از ابزارهای لینک ساز پیدا کردم و چند موردی که قبلاً امتحان نکرده بودم را امتحان کردم. انجام هر کار جدیدی برایم لذت‌بخش است، حتی اگر روش کارم را تغییر ندهد. اگر بتوانم ثابت کنم که روش فعلی کارم بهتر است، باز هم این آزمون ارزشمند است، چون مسیر صحیح را به من نشان داده است.

۳. اصلاً سعی نمی‌کنند با کار واقعی مشتری‌شان آشنا شوند

می‌خواهم اعتراف کنم این یکی از بدترین عادت‌های تیم من بوده است. بی‌توجهی به محتوای سایت و کسب‌وکار مشتریان اشتباه بزرگی است. به خصوص تیم‌های دورکار با این مشکل روبه‌رو هستند، زیرا شناخت کاملی از مشتری ندارند. اگر کاملاً با کار مشتری‌تان آشنا نباشید و ناآگاهانه برایش لینک بسازید، با ارائه محتوای گمراه‌کننده، مشتری‌تان را به خطر می‌اندازید. همچنین کاربران غریبه که از سایت بازدید می‌کنند و سپس روی لینک مشتری شما کلیک می‌کنند را هم به خطر می‌اندازید.

۴. وقتی می‌دانند چیزی قابل بهتر شدن است، هیچ حرفی نمی‌زنند

می‌دانم خیلی از مدیران دوست ندارند کارمندان‌شان حرفی بزنند یا نظری بدهند، اما من عاشق این کار هستم، زیرا احتمال دارد کارمندانم مسائل را از زاویه‌ای دیگر ببینند و بتوانیم کارمان را بهتر انجام دهیم.

اگر در صفحه‌ای لینک می‌سازید و نتایج جستجو فرقی نمی‌کند، دوباره محتوا را بررسی کنید تا دلیل این اتفاق را پیدا کنید. اگر قالب دسترسی را در اختیارتان قرار داده‌اند؛ اما می‌بینید که نرخ واکنش‌ها بسیار کم است، از مشتری برای تغییر آن اجازه بگیرید و دوباره امتحانش کنید.

۵. اصلا نمی‌خواهند چیزی خارج از حوزه تخصصی‌شان یاد بگیرند یا بدانند

من تصمیم گرفته بودم چیز بیشتری درباره سئو به لینک سازهایم یاد ندهم. دلیل اصلی‌ام این بود که نمی‌خواستم با معیارهای مختلف گیج و سردرگم شوند. می‌خواستم خودشان به عنوان کاربر نه به‌عنوان متخصص سئو، فرصت‌های موجود برای لینک سازی را پیدا کنند.

خوشبختانه همه افراد خوبم از من می‌پرسند که چرا کاری را به یک روش خاص انجام می‌دهیم یا از من می‌خواهند واژه‌هایی که در حوزه سئو به آن برخورده‌اند را برایشان توضیح دهم. با این‌که می‌دانم سئو حوزه‌های تخصصی فراوانی دارد؛ اما می‌توانم مطالب زیادی را برایشان توضیح دهم تا همیشه مشتاق افزایش دانششان در این حوزه باشند.

پارسال دوره مبتدی آموزش سئو برای گروهی برگزار کردم که هیچ چیزی درباره آن نمی‌دانستند و چند نفر قبل از شروع جلسه سوال‌هایی درباره افزونه‌های وردپرس پرسیدند که من هم چیز زیادی درباره‌اش نمی‌دانستم. جستجو کردن درباره این موضوع جدید لذت خاصی برایم داشت.

۶. اگر اشتباه کنند، سعی می‌کنند پنهانش کنند

این یکی از بزرگ‌ترین نقطه‌ضعف‌های من است. همه ما اشتباه می‌کنیم؛ اما اگر آن را نپذیریم، نمی‌توانیم بهتر شویم. یک بار وقتی برنامه‌نویسی می‌کردم سروری را به هم ریختم. واقعا ترسیده بودم؛ اما باید سراغ مسئول سرور می‌رفتم و ماجرا را برایش تعریف می‌کردم. همچنین یک‌بار به خاطر پنهان‌کاری باعث شدم سایتی در گوگل مسدود شود.

وقتی نوبت به لینک سازی می‌رسد، تیم من هر اشتباهی که تصور کنید را انجام داده است. افراد من:

فراموش کردند پایگاه داده‌مان را کنترل کنند تا اگر مشتری قبلا در سایت موردنظر آن‌ها لینکی گذاشته باشد، متوجه شوند. بر سر ایمیل‌ها با وب‌مسترها درگیر شدند، زیرا افرادم را بدون دلیل اسپم خوانده بودند.

لینک‌هایی ساخته بودند که آن‌قدر بد بودند که حذفشان کردم. لینک‌هایی را در سایت‌های بدون رتبه قرار داده بودند. همه ما موارد مشابه زیادی دیده‌ایم. خرابکاری واقعا خجالت‌آور است. اگر رئیس و مشتری خوبی داشته باشید که سرتان داد نزنند، واقعا شانس آورده‌اید.

۷. برای آگاه شدن از رویدادهای دنیای سئو به دیگران تکیه می‌کنند و خودشان تلاشی نمی‌کنند

شما به عنوان متخصص سئو باید از همه تغییرات، رویدادها، کارهای نتیجه‌بخش و بی‌نتیجه آگاه باشید. مثلا از این‌که:

گوگل تغییرهای بزرگی در الگوریتم‌هایش داده است. تاکتیک‌های جدیدی به روش‌های لینک سازی اضافه شده است. جان مولر، یکی از مدیران ارشد گوگل در توییتر به یک سوال مهم پاسخ داده است. زیبایی سئو در این است که هیچ‌وقت خسته‌کننده نمی‌شود. من اغلب برای کسب اطلاعات به توییتر مراجعه می‌کنم؛ اما سایت‌های معروف سئو را هم می‌خوانم و در روز با خیلی از همکارانم در صنعت صحبت می‌کنم.

سال‌ها پیش که ساختار خیلی مشخص‌تری برای روز کاری‌ام داشتم، همیشه صبح‌ها نیم ساعت وقت می‌گذاشتم و رویدادهای مهم آن روز را بررسی می‌کردم.

نمی‌توانید منتظر شوید که مشتری ایمیلی به شما بزند و جریانی را تعریف کند یا همکاران چند روز بعد ماجرای را برایتان تعریف کنند.



یادتان باشد که سئو صنعتی واقعا جذاب است و شما عضوی از آن هستید، پس
چرا بیشترین بهره را از آن نمی‌برید؟