

# "גם אם אתה היום מס' 1,



מאותגרים  
בענף SEO

אחד הענפים החמים ביותר במשק הוא ניהול אופטימיזציה של חיפוש אתרי אינטרנט, כדי ששם החברה שלך יופיע כמה שיותר גבוה ברשימת תוצאות החיפוש של גוגל. איך עושים את זה? / ענת כהן

(צילומים: עינת לברון, תמר מצפי ואריהו שפירא)

## להישאר מעודכן

### "פעולה מיטיבה היום עלולה לפגוע בעתיד"

רשת של מאות אתרים משלנו, עליהם אנו מבצעים את הניסויים 'על יבש' לפני שאנו מחילים אותם על אתרי הלקוחות. רשת כזאת משמשת לנו סוג של סיסמוגרף שדרכה אנו גם לומדים וגם נמנעים מלקחת סיכונים על אתרי הלקוח. כשאתה מציג ללקוח מאוכזב משירותי SEO שקיבל בעבר את הטרקדורד ומראה לו לקוחות שנשארים איתך לאורך שנים, הוא מבין שהפירמה שלך רצה למרחקים ארוכים".



אורן שך, יו"ר  
SEO Israel

**האתגר:** "מאחר ששוק ה-SEO לא מפותח הוא גרוש בשרלטנים. בתחום שלנו ניתן בנקל להשתמש בטקטיקות קצרות טווח שמקפצות את התוצאות ללקוח, אבל פוגעות בו בטווח הארוך. מהלכים כאלה מדרדרים את המקצוע כלפי מטה ומוציאים לו שם רע. מעבר לכך, לקוחות באופן טבעי מצפים לקבל תוצאות עכשיו, מיד אחרי ששילמו, כשבקידום אתרים לרוב התוצאות מתחילות לשאת פרי אחרי חודשיים. אתגר משמעותי נוסף הוא לשמור על רמת עדכון גבוהה יותר מהתחרים. כל השחקנים בענף שלנו פועלים במודל של אי-ודאות בגלל האלגוריתמים המשתנה של גוגל: אתה עלול לעשות היום פעולה שמטיבה עם הקידום, אבל בטווח של שלושה חודשים תיענש עליה. אתה משחק שחמט מול יריב שכליו בלתי נראים".

**הפתרונות שלי:** "אנו ממפים כל הזמן מקורות מידע טובים כדי להתעדכן על בסיס יומי. זה אומר, בין השאר, שאנחנו ניגשים אל הפטנטים או אל ה-White papers של גוגל כדי ללמוד את הדברים מכלי ראשון ולא מאיזו שמועה או פרשנות. חלקיקי המידע הרוטינניים הללו פותחים פער לטובתך מול התחרות. בנוסף, החלטנו להזיק

## תמחור פרויקטים

### "הנתונים העסקיים, כמו תמחור המתחרים, מוצפנים"

תהליך הצעת המחיר. בענף שלנו לא מקובל לתת התחייבויות 'קשות' ללקוח, אבל באופן אישי אני מאמין שזוהי חובתנו. במקום להתחייב על 'עלייה במיקומי גוגל', משהו שאפשרי רק בזירה סטטית, אנחנו נותנים התחייבות חלופית של מינימום 25% עלייה במספר הגולשים באתר. ברוב המקרים אנו עומדים בכך, ואם לא - הלקוח מפסיק לשלם עד שנביא אותו ליעד".



זיו גולדווסר  
מנכ"ל אקטיביטק

**האתגר:** "פרויקט SEO קשה מאוד לתמחור. בעולם עסקי רגיל תהליכי התמחור נעשים לאחר בחינת התעריפים של השחקנים האחרים בשוק, אבל במקרה שלנו הנתונים העסקיים, כמו כמה שעות SEO מושקעות באתרי המתחרים של הלקוח שלך, תמיד מוצפנים. יתר-על-כן, בשוק שלנו לקוחות מצפים ממך להתחייבות, למשל, 'אני נפרד מדי חודש מסכומי כסף לא מבוטלים כדי שתקדם לי את המלה 'צימר' ממקום 9 למקום 1 בגוגל'. בזירה דינמית שבה המתחרים לא שוקטים על השמרים קשה מאד להתחייב ללקוח, ויותר מכך: קשה מאוד להסביר לו שבזירה תחרותית הוא נדרש לשלם כסף רק כדי להישאר באותו מיקום בגוגל. בעיה נוספת היא שתמחור פרויקט SEO כרוך בעבודת הכנה זוללת זמן: אתה נדרש להכין מחקר מילות מפתח רציני, שאורך כמה שעות עבודה טובות, ולברוק את התחרות על כל אחת מהן. אתה משקיע הזמן ומן עבודה (שעלול לרדת לטמיון), רק כדי להגיש הצעת מחיר איכותית".

**הפתרונות שלי:** "כדי להתייעל פיתחנו תוכנה In-House שעושה אוטומציה לתהליך בדיקת התחרות. התוכנה בודקת פרמטרים כמו ותק ומדדי גוגל נוספים אצל האתרים המתחרים, מה שמקצר באופן משמעותי את

## ניהול עובדים

### "סקרנות העובדים טובה, אבל גם מוציאה מפוקוס"

אתגר ניהולי להפוך אותם לאקזקיוטריים".

**הפתרונות שלי:** "את התוכנות למדתי בדרך הקשה, בניסיון עסקי שהיה כרוך גם בהפסדים. אלה נבעו מתוך הפיזור המובנה של העיסוק הזה, עד שהבנתי את חשיבות המיקוד, המסגור וההבניה. פיתחתי מתודולוגיה ניהולית וטכנולוגית סדורה שהולכת מהמקור אל המיקרו. כיוון שכל מועמד שקורא קצת חומר על SEO באינטרנט מכנה עצמו 'מומחה', מצאתי שאבחון נכון של מועמדים בשלב הגיוס עובר דרך בדיקת ה-DNA שלהם. בנוסף, ערכתי הבנייה ומדידה של תהליכי העבודה, כולל מה צריך לעשות, מה לבדוק, אילו פעולות לבצע בטור, אילו במקביל, איך להעריך מה הצליח ומה נכשל, איך לבודד פרמטרים, ואיך לתעד ידע. ההבניה והמדידה הן שמונחים בסדר ההצלחה של פירמת SEO".



אופיר כהן  
מנכ"ל קונפיוקול

**האתגר:** "התעשייה שלנו קיימת בארץ שנים ספורות, ואתה מוצא את עצמך מנהל פירמה בשוק פרוץ, עם חסמי כניסה נמוכים, ללא ידע סדור או הכשרת עובדים ממוסדת ומוסמכת. בתנאים כאלה האתגר המרכזי הוא לבנות מקצוע חדש מן המסד ובעצם להמציא את הגלגל, גם ברמת הקונספט וגם ברמת הפרטים הקטנים. כיוון שמדובר במקצוע אמורפי משהו, אתה נדרש למעשה לבנות מערכת HR שלמה ולהתוות לה אבני דרך. כל זאת בתנאים שבהם בשלב הגיוס אתה לא ממש יודע איך להעריך את המועמדים, שכן הכול בתחום הזה חדש. מאוחר יותר, בשלב הניהול, אתה מוצא שעובדי SEO הם בעיקר אנשים סקרנים שקל להוציא מפוקוס, וככאלה קיים

## ניהול הידע

### "עובדים לומדים את הסודות והופכים למתחרים"

החוצה. אתגר נוסף בניהול פירמת SEO קשור לכך שלעולם לא נמצא 'עובד מושלם שיועד לעשות את הכל'. מדובר באחד התחומים הרחבים ביותר שכולל: כישורי קופירייטינג, ידע טכנולוגי, יכולת ורבליה, יכולת מו"מ (לצורכי החלפת קישורים למשל), חשיבה אסטרטגית, כתיבת תכנים ועוד. איפה נמצא עובד אחד שיכול לעשות את הכול? מעבר לכך, כשמטילים על עובד לעשות את כל הקשת הזו באופן רוחבי איכות העבודה עלולה להיפגע".

**הפתרונות שלי:** "אאוטסורסינג במקביל לפיתוח התמחויות ורטיקליות אצל העובדים השכירים. החלטתי להוציא למיקור חוץ פונקציות ומשימות לוויין כמו בניית אתרים דינמיים או כתיבת תכנים, עיצוב ממשק משתמש וכו', ולהתמקד ביכולות הליבה של הפירמה, כשכל עובד מתמקצע בנישה הספציפית שלו לעומק במקום לרוחב. מהלך זה פותר גם את בעיית דליפת הידע. מידור זה גם מייצר מקצוענות וגם שומר על הידע, שכן אין מישהו שרואה את התמונה כולה מלבד הנהלה".



ג'קי סוקיס  
מנכ"ל SEO Simple

**האתגר:** "כפאזה הזו של הענף כולם כבר הבינו את הפרינציפ של קידום אורגני בגוגל: ותק, קישורים, תוכן וכדומה. כדי לברל את עצמה פירמת SEO חייבת להחזיק בידע מתקדם יותר, חיוני, שנצבר תוך כדי ניסיון מקצועי ועבודה, ובעיקר לשמר, למדור ולתעד אותו. תופעה של עובדים הלומדים סודות מקצועיים בארגון שמעסיק אותם ופותחים מיום עצמאי מתחרה, שכיח למדי בענף שלנו. כך ידע יקר זה של הפירמה דולף