Materiał prasowy, 11.04.2024 r.

**Branża SEO dojrzewa? Niemal 8 na 10 agencji**

**i freelancerów rozlicza się abonamentowo**

**Ponad połowa agencji i freelancerów zajmujących się SEO oferuje tylko jeden model rozliczeniowy za wykonaną pracę – tak wynika z międzynarodowej ankiety przeprowadzonej w 2024 roku przez Ahrefs[[1]](#footnote-1). Największą popularnością cieszy się miesięczny abonament – opcję tę wskazało aż 78 proc. ekspertów. Badania potwierdzają, że branża SEO idzie w dobrym kierunku – coraz mniej specjalistów rozlicza się za efekt, co wbrew pozorom jest bardzo dobrą wiadomością dla klientów. Dlaczego? Jak tłumaczy Tomasz Biegun, CEO SEM House – ogranicza to stosowanie technik Black Hat SEO, które mogą skutkować karami od Google.**

## Abonament najczęściej wybieraną formą rozliczenia za SEO

Wybierając miesięczny abonament, klient płaci stałą stawkę za ustalony wcześniej zakres usług SEO. Taki model opiera się na przejrzystych zasadach współpracy. Przede wszystkim zapewnia klientowi regularność działań, ułatwia mu ich kontrolę oraz pozwala uniknąć nieoczekiwanych kosztów dodatkowych.

Ryczałt zabezpiecza również interesy agencji SEO, zdejmując z niej bezwzględną odpowiedzialność za uzyskane efekty. Te zależą bowiem nie tylko od podjętych działań, lecz także wielu czynników zewnętrznych, na które eksperci nie mają wpływu. Nic więc dziwnego, że na taką formę rozliczenia decyduje się **niemal 80 proc. agencji i freelancerów SEO**.

– *Nie da się zagwarantować, że strona uzyska i utrzyma na stałe konkretną pozycję w wynikach wyszukiwania na określone frazy kluczowe. Na uzyskanie danej pozycji bądź spadek może mieć wpływ wiele czynników takich jak: błędy programistów, luki w zabezpieczeniach strony, problem z serwerem, nieuczciwe działania konkurencji czy też aktualizacje systemów rankingowych Google. Powrót na szczyt po tego typu zdarzeniach jest możliwy, ale może potrwać nawet kilka miesięcy. Dlatego dobrą praktyką jest rozliczanie się za faktycznie wykonaną pracę w systemie abonamentowym. Ważna jest również transparentność raportowania godzin i wydatkowania budżetu* – **wyjaśnia Tomasz Biegun, CEO** [**SEM House**](https://semhouse.com/pl)**.**

## Rozliczenie działań SEO za efekty daje klientowi pozorne korzyści

Mimo stabilności, którą gwarantuje abonament, często pojawiają się pytania o możliwość opłaty usług SEO dopiero w momencie uzyskania przez agencję określonych efektów. Mogą to być przykładowo wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania na wybrane frazy kluczowe, ruch organiczny (czyli liczba użytkowników, którzy odwiedzili stronę internetową, szukając informacji w wyszukiwarce), a także konwersje – podjęcie przez odbiorcę określonych działań na stronie, np. wypełnienie formularza, zakup produktu czy rezerwacja usługi.

Każda z tych opcji ma swoje wady i zalety. W przypadku rozliczenia za pozycje agencje SEO będą niechętnie podejmowały się trudnych, niepewnych projektów. Nie sposób przewidzieć, jak dużo czasu i środków będzie potrzebnych do osiągnięcia określonych efektów, zwłaszcza jeśli są one zależne od czynników zewnętrznych. Większą transparentność zapewnia rozliczanie za ruch. Z kolei w przypadku konwersji należy zadbać o ich precyzyjne zdefiniowanie i śledzenie.

*- Warto jednak zwrócić uwag na jeden bardzo istotny aspekt, otóż rozliczanie się za efekt zwiększa ryzyko branżowych patologii, takich jak stosowanie technik Black Hat SEO. Techniki te służą do manipulowania rankingiem i zwykle są domeną amatorskich agencji lub nieuczciwych freelancerów. Klienci często nie mają świadomości ryzyka, które wiąże się z ekspresowym, choć nie do końca etycznym wypozycjonowaniem strony. A tym ryzykiem jest kara nałożona przez Google* – **dodaje Tomasz Biegun.**

## Czy model hybrydowy jest złotym środkiem?

Biorąc pod uwagę, że agencje w większości przypadków preferują abonament, a klienci chcą uzależniać wysokość opłaty od uzyskiwanych efektów, często usługi SEO są wyceniane w modelu hybrydowym. Zwykle polega on na ustaleniu miesięcznej stawki za pracę oraz dodatkowej premii za osiągnięcie ustalonych wcześniej rezultatów (np. pozycji lub konwersji). Taka forma współpracy zapewnia elastyczność i można ją uznać za złoty środek między ryczałtem a rozliczeniem za efekt. Jednak nie jest pozbawiona wad – zwykle sprawia problemy podczas negocjacji i trudniej się ją kontroluje.

Analizując dostępne na rynku oferty, można być zaskoczonym zróżnicowaniem modeli rozliczeniowych, zakresu usług agencji SEO, a także cen za poszczególne działania. Wysokość tych ostatnich wynika z wielu czynników. Na koszt pozycjonowania strony składa się praca specjalisty SEO, tworzenie treści, pozyskiwanie linków oraz wdrożenia webdeveloperskie wynikające z wytycznych SEO. Cena będzie wyższa w przypadku agencji niż freelencera. Duży wpływ ma również doświadczenie specjalistów i dokładny zakres usług. Przed wyborem konkretnej oferty warto rozważyć wszystkie za i przeciw, myśląc nie tylko o chwilowych efektach, lecz także długofalowej strategii działań*. - W SEM House mamy podejście, które jest oparte o tzw. “Performance SEO” czyli skupiamy się na dostarczeniu wartości w oparciu o sprzedaż czy też leady, a nie ruch sam w sobie. Badamy, jak SEO performuje w porównaniu z innymi kanałami i prowadzimy kampanie skrojone pod biznes danego klienta. Kluczem do sukcesu jest konwertujący ruch, a nie pozycje lub ruch, który nie przekłada się na efekty biznesowe -* **tłumaczy Tomasz Biegun, CEO SEM House.**

**Budżety w SEO**

**Czy usługi SEO są drogie?** Paradoksalnie powierzenie działań SEO profesjonalnej agencji wiąże się z ograniczeniem wydatków. Z ankiety przeprowadzonej przez WebFX wynika, że niemal połowa (49 proc.) firm decyduje się na outsourcing usług SEO, ponieważ… jest to bardziej opłacalne niż samodzielne pozycjonowanie strony internetowej[[2]](#footnote-2).

Podsumowując, istnieją różne modele rozliczeń za SEO, a do najpopularniejszych należą abonament, opłata za efekty oraz model hybrydowy. Każda z tych opcji wpływa inaczej na motywację do pracy, sposób prowadzenia projektów, transparentność działań oraz zabezpieczenie interesów obu stron. Każda wpływa również na wysokość kosztów, które ponosi klient. Natomiast bezsprzecznie warto działania SEO powierzyć specjalistom.

**Więcej informacji:**

Pamela Tomicka

[p.tomicka@lightscape.pl](mailto:p.tomicka@lightscape.pl)

tel. 601 918 306

Natalia Bejda

[n.bejda@lightscape.pl](mailto:n.bejda@lightscape.pl)

tel. 733 419 999

1. Ahrefs, SEO Pricing: How Much Does SEO Cost in 2024? [↑](#footnote-ref-1)
2. Ahrefs, SEO Pricing: How Much Does SEO Cost in 2024? [↑](#footnote-ref-2)