

# Как бывает в других SEO-аудитах?



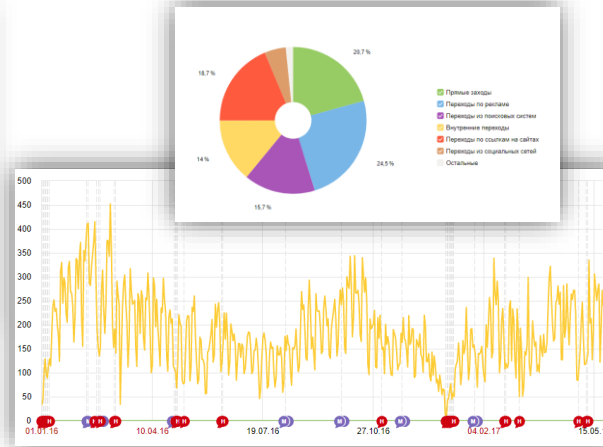
Заказываете именно SEO-аудит, потому что вас не радуют результаты сайта в поиске, хотите найти проблемы, решения, точки роста. Вроде бы всё понятно.

Но примерно в 35% аудитов (по моей статистике) – аудиторы отходят от самой главной сути и начинают “скакать” по другим темам. По-разным причинам: либо больше не могут что-то выдать из себя по своей прямой специализации и надо заполнить чем-то аудит, либо хотят якобы блеснуть умом перед заказчиком.

Например, начитавшись всяких статей – вставляют поверхностную информацию о том, что у сайта непорядок с “маркетингом, юзабилити, бизнес-моделью, концепцией, копирайтингом, продающими факторами и так далее”.

Вам это надо на таком обывательском уровне? Для этих задач, если вам конечно нужно их решать – есть отдельные маркетологи, юзабилитисты, UX и UI-дизайнеры, SMM и CRO-специалисты, веб-разработчики., sales-менеджеры.

# Как я делаю в своем SEO-аудите?



Если клиент – пришел ко мне, не поленился изучить информацию о том, как именно я выполняю SEO-аудит – значит он точно знает, что ему нужно.

У меня есть свои четкие и строгие чек-листы по выполнению каждого блока SEO-аудита (поисковый, конкурентный, технический, ссылочный, контентный, поведенческий, коммерческий). С ними можно заранее ознакомиться.

Главная задача SEO-аудита – найти слабые места, решения по ним и точки роста для повышения ранжирования сайта в поисковых системах.

Всё остальное сюда не относится.