ANALIZA WIDOCZNOŚCI BANKÓW W WYSZUKIWARCE GOOGLE

Banking Magazine

SEO

Mamy zaszczyt i przyjemność zaprezentowania pierwszego raportu Banking Magazine, na podstawie którego przyznajemy wyróżnienie **"Banking Magazine Awards"**.
To najnowsza formuła wyróżnień, która opiera się na analitycznym raporcie, w wyniku którego przy opisanej metodologii wskazujemy i wyróżniamy najlepszą instytucję publikując jednocześnie pełny ranking ocenianych.

Banking Magazine

"Analiza widoczności banków w wyszukiwarce google" to raport pokazujący potencjał oraz faktyczną wartość pozyskiwanego ruchu z wysokowolumenowych słów kluczowych. Mam nadzieję, że nasza analiza spotka się z Waszym zainteresowaniem, a jednocześnie pokaże faktyczne działania i strategię SEO wykonane przez poszczególne instytucje bankowe - mówi Rafał Tomkowicz - Redaktor Naczelny BankingMagazine.

Partnerem strategicznym raportu jest firma Visibility.

/visibility/™

WSTĘP

SEO, czyli pozycjonowanie stron w wynikach organicznych, nieco straciło na znaczeniu.
Stało się to za sprawą alternatywnych źródeł pozyskania dobrze konwersyjnego ruchu, takich jak: FB Ads, Linkedin Ads czy Instagram.
Przyczynił się do tego bezpośrednio również sam Alphabet Inc. (Google).

Wyszukiwarka Google co roku modyfikuje wygląd wyników tak, aby ograniczyć pozyskiwanie ruchu przez te, które są bezpłatne.
Dlaczego to robi?
Odpowiedź jest prosta – celem jest poprawa przychodów dzięki lepszej ekspozycji reklam płatnych Google Ads.

Powstaje zatem pytanie, czy wciąż warto rozważyć SEO i uwzględnić je w budżecie marketingowym?

Jak dużo branża bankowa może zyskać dzięki SEO?

ANALIZA SŁÓW KLUCZOWYCH I WIDOCZNOŚCI BANKÓW

Każda strategia w search marketingu opiera się o słowa kluczowe. Dlatego postanowiliśmy przeprowadzić gruntowną analizę w tym zakresie.

Słowa kluczowe wybraliśmy na podstawie uznanego na całym świecie narzędzia, służącego do analizy danych z kampanii Google Ads oraz SEO – SEMrush.

Z kolei wybierając najczęściej odwiedzane witryny banków w Polsce, bazowaliśmy na narzędziu Alexa.

Te same banki przeanalizowaliśmy pod kątem generycznych słów kluczowych (takich, które nie zawierają nazwy banku) w SEMrush. Zsumowaliśmy słowa kluczowe z 20 znanych banków, działających w Polsce, i ograniczyliśmy je do unikalnie występujących w obrębie bazy.

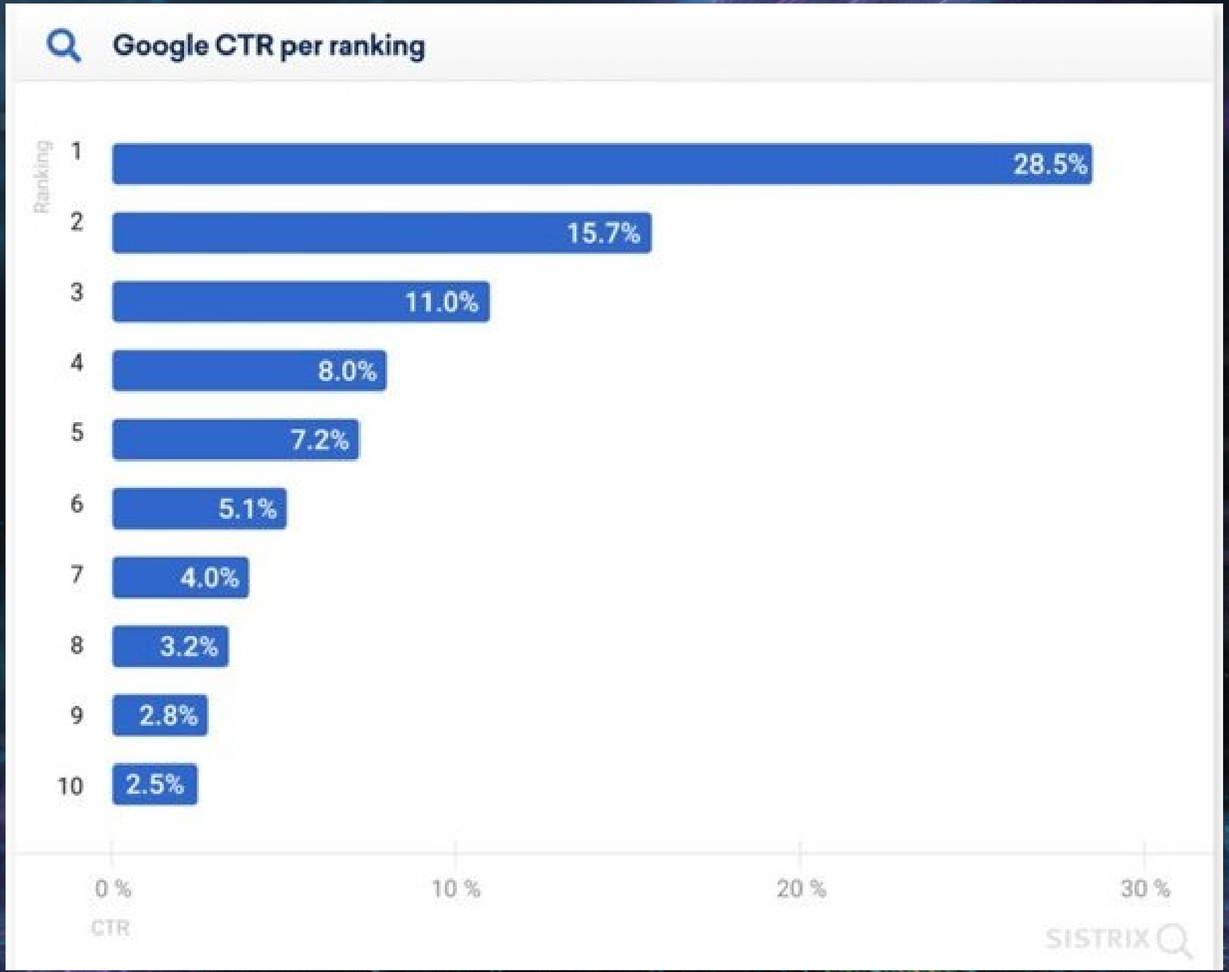
Z całej listy ręcznie wyselekcjonowaliśmy 305 najlepiej dopasowanych do produktów bankowych słów kluczowych, które są wyszukiwane częściej niż 260 razy miesięcznie oraz sugerują określone intencje użytkownika.

KLIKALNOŚĆ W WYNIKACH ORGANICZNYCH

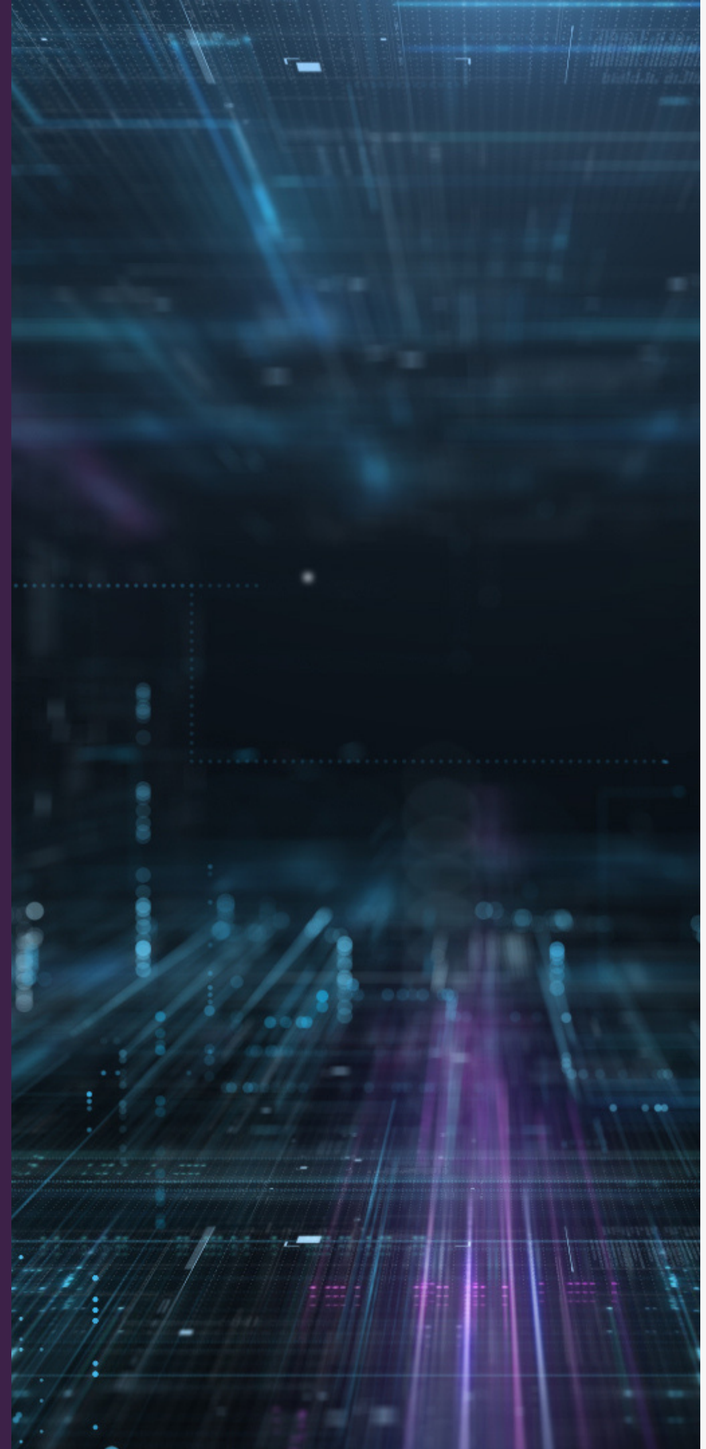
Każda pozycja w wynikach organicznych Google ma inną klikalność (CTR).

Najwyższą klikalnością wyróżnia się pierwsza pozycja w Google. Jest ona na poziomie aż 28,5%.

Informacje o średniej klikalności w wynikach organicznych uzyskaliśmy dzięki badaniom firmy SISTRIX.



JAKIE INTENCJE UŻYTKOWNIKA POWINNIŚMY UWZGLĘDNIĆ W STRATEGII SEO?



1 Wstępne zainteresowanie grupą produktową

Zapytania typu: kredyt hipoteczny, kredyt gotówkowy.

Bank ma szansę wyróżnić swoją ofertę na tle konkurencji i przekonać użytkownika do skorzystania z niej bezpośrednio.
Z drugiej strony, w przypadku braku natychmiastowej decyzyjności, bank może zapoczątkować proces nakłonienia użytkownika do skorzystania z oferty poprzez kampanię remarketinową.
W skrócie polega to na tym, że dany użytkownik zapisany w cookies, który nie skorzystał z oferty dzięki kampanii SEO, zobaczy reklamę typu display w portalach partnerskich Google albo w wyszukiwarce Google.

Dzięki wzmocnieniu kampanii remarketingowej, bank dostaje dodatkową szansę na sprzedaż.

2 Poszukiwanie informacji o grupie produktowej

Zapytania typu: jak obliczyć ratę kredytu, jak obliczyć zdolność kredytową, kalkulator hipoteczny.

Jest to kolejna faza po wstępnym zainteresowaniu produktem, właściwa dla użytkowników, którzy bardziej wnikliwie analizują produkt.

Często w odpowiedzi na takie zapytania, widoczne są portale informacyjne typu bankier.pl czy money.pl.

Z powodu dużej ilości specjalistycznych treści, mogą one celniej trafić w potrzeby użytkowników.

3 Poszukiwanie produktu, który ma określoną cechę

Zapytania typu: kredyt hipoteczny 500 000 zł, kredyt gotówkowy 10 000 zł.

To jest ten moment, w którym doinformowany w drugim etapie użytkownik jest już zdecydowany na dany produkt i szuka konkretnego jego typu z dodatkowymi parametrami.

JAK SIĘ DOWIEDZIEĆ, JAK CZĘSTO PODANA FRAZA JEST WYSZUKIWANA W GOOGLE?

Dzięki Google Keyword Planner oraz SEMrush, możemy sprawdzić, jak często dana fraza jest wyszukiwana w Google.
Im częściej interesująca nas fraza jest wyszukiwana, tym lepiej, ponieważ więcej ruchu uda nam się potencjalnie pozyskać z kampanii SEO.

Do zestawienia słów kluczowych dodaliśmy informacje o średniej liczbie zapytań miesięcznych Google, aby nie traktować każdej frazy jednakowo.

Im więcej wyszukań, tym wyższy priorytet danej frazy w rankingu SEO.

ILE WARTA JEST WYPOZYCJONOWANA FRAZA?

Prognozowana stawka za kliknięcie w Google Ads (jako kampanii alternatywnej dla SEO), pozwala nam określić, jaki budżet musielibyśmy przeznaczyć w kampanii Google Ads, aby osiągnąć porównywalne wyniki z kampanią SEO.

Przykładowy wzór:

ilość zapytań średniomiesięcznie
x
stawka za kliknięcie z Google Ads
x
klikalność w wynikach wyszukiwania

Przykładowe wyliczenie dla kredytu hipotecznego i pierwszego miejsca w wynikach organicznych:

60500 zapytań miesięcznie
x
3,37 zł netto
x
28,5 %
=
58 107,22 zł netto

JAK SPRAWDZIĆ ILE FAKTYCZNIE WARTE SĄ DZIAŁANIA SEO?

Każdą domenę banku sprawdziliśmy pod kątem 305 słów kluczowych w narzędziu Stat4SEO ze zmiennymi adresami proxy.

Wyniki każdej frazy przemnożyliśmy przez:
- średni koszt kliknięcia w Google Ads przyporządkowany danej frazie,
- średnią klikalność w wynikach wyszukiwania dla określonej pozycji uzyskanej przez dany bank,
- liczbę zapytań miesięcznych danej frazy,

Całość zsumowaliśmy.

Banking Magazine
AWARDS 2022
Wroclaw

Wyróżnienie **"Banking Magazine Awards" za zajęcie pierwszego miejsca w rankingu "Analiza widoczności banków w wyszukiwarce google" trafia do Banku ING** - komentuje Marcin Prokopiuk, Dyrektor Zarządzający www.visibility.pl

/visibility/™

To właśnie serwis www.ing.pl charakteryzuje się najwyższą wartością swoich działań i całej przyjętej strategii budowy pozyskiwania ruchu organicznego w wyszukiwarce google.

Wartość w ten sposób pozyskanych kliknięć możemy oszacować na kwotę 176 816,27 zł.

Na podium znalazły się jeszcze serwisy www santander.pl oraz mbank.pl. Zaraz za podium, na czwartym miejscu naszego rankingu znalazł się Santander Consumer Bank.

Warto zauważyć, iż pierwsza czwórka wygenerowała blisko 70% wartości całego zestawienia.

ING
Santander
mBank
1
2
3
/visibility/

W raporcie pominęliśmy banki spółdzielcze ze względu na ich lokalny charakter.

W raporcie uwzględniliśmy tylko słowa kluczowe, które charakteryzują się wysoką częstotliwością zapytań w Google – powyżej 260 razy średniomiesięcznie przez ostatnie 12 miesięcy.

Słowa kluczowe zostały sprawdzone dnia 30.11.2021r.

Do stworzenia raportu użyliśmy następujących narzędzi:
- SEMrush,
- Alexa,
- Google Keyword Planner,
- Stat4SEO,
- SISTRIX.

Bank	Wartość pozyskiwanego ruchu z wysokowolumenowych słów kluczowych	Miejsce w rankingu VISIBILITY
ing.pl	**176 816,27 zł**	**1**
santander.pl	159 271,80 zł	2
mbank.pl	156 390,36 zł	3
santanderconsumer.pl	120 042,17 zł	4
pkobp.pl	65 372,16 zł	5
credit-agricole.pl	57 721,18 zł	6
bnpparibas.pl	33 629,27 zł	7
aliorbank.pl	31 604,54 zł	8
nestbank.pl	24 214,61 zł	9
pekao.com.pl	15 185,96 zł	10
pocztowy.pl	13 407,97 zł	11
getinbank.pl	11 056,67 zł	12
inbankpolska.pl	8 997,08 zł	13
bankmillennium.pl	6 255,13 zł	14
bosbank.pl	2 182,38 zł	15
citibank.pl	1 956,05 zł	16
plusbank.pl	1 144,82 zł	17
aion.eu	0,00 zł	18
dnb.pl	0,00 zł	19
fcabank.pl	0,00 zł	20

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI

Wydawcą serwisu www.bankingmagazine.pl
jest Sfera Finansów S.A.

ul. Buraczana 6A, 52-311 Wrocław

784-007-080

biuro@sfera-finansow.pl