

ANALIZA WIDOCZNOŚCI PORÓWNYWAREK BANKOWYCH W GOOGLE

2022

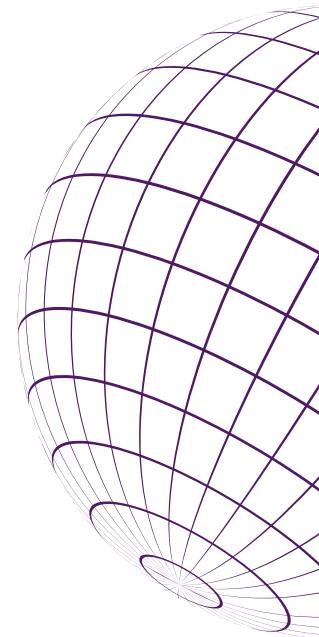
/visibility/™

Banking Magazine

SPIS TREŚCI

- | | | | |
|---|--|---|---|
| 1 | Wstęp | 2 | Analiza słów kluczowych i widoczności banków |
| 3 | Klikalność w wynikach organicznych | 4 | Jakie intencje użytkownika powinniśmy uwzględnić w strategii SEO? |
| 5 | Jak się dowiedzieć, jak często dana fraza jest wyszukiwana w Google? | 6 | Ile warta jest wypozycjonowana fraza? |
| 7 | Jak sprawdzić, ile faktycznie są warte działania SEO? | 8 | Wyniki |

WSTĘP



Z przyjemnością prezentujemy Państwu kolejny raport SEO dot. porównywarek bankowych przeprowadzony wspólnie z agencją VISIBILITY.

Celem tego raportu jest wyselekcjonowanie porównywarek, które ze względu na duży tzw. kaloryczny ruch z kanału Google Organic mogą wesprzeć działania sprzedażowe banków w kanale online.

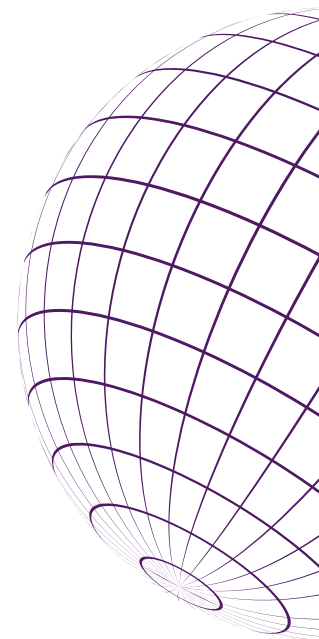
W porównaniu z poprzednim raportem dotyczącym wyników SEO w polskiej bankowości, dodaliśmy ponad 30% nowych słów kluczowych – łącznie 410.

Która porównywarka bankowa ma największy potencjał sprzedażowy z SEO?

Zapraszamy do analizy raportu.

Do stworzenia raportu użyliśmy następujących narzędzi: SEMrush, Google Keyword Planner, Stat4SEO, SISTRIX. Uwzględniliśmy tylko te słowa kluczowe, które charakteryzują się wysoką częstotliwością zapytań w Google – powyżej 260 razy średniomiesięcznie przez ostatnie 12 miesięcy. Słowa kluczowe zostały sprawdzone dnia 31.11.2021 roku.

ANALIZA SŁÓW KLUCZOWYCH



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.

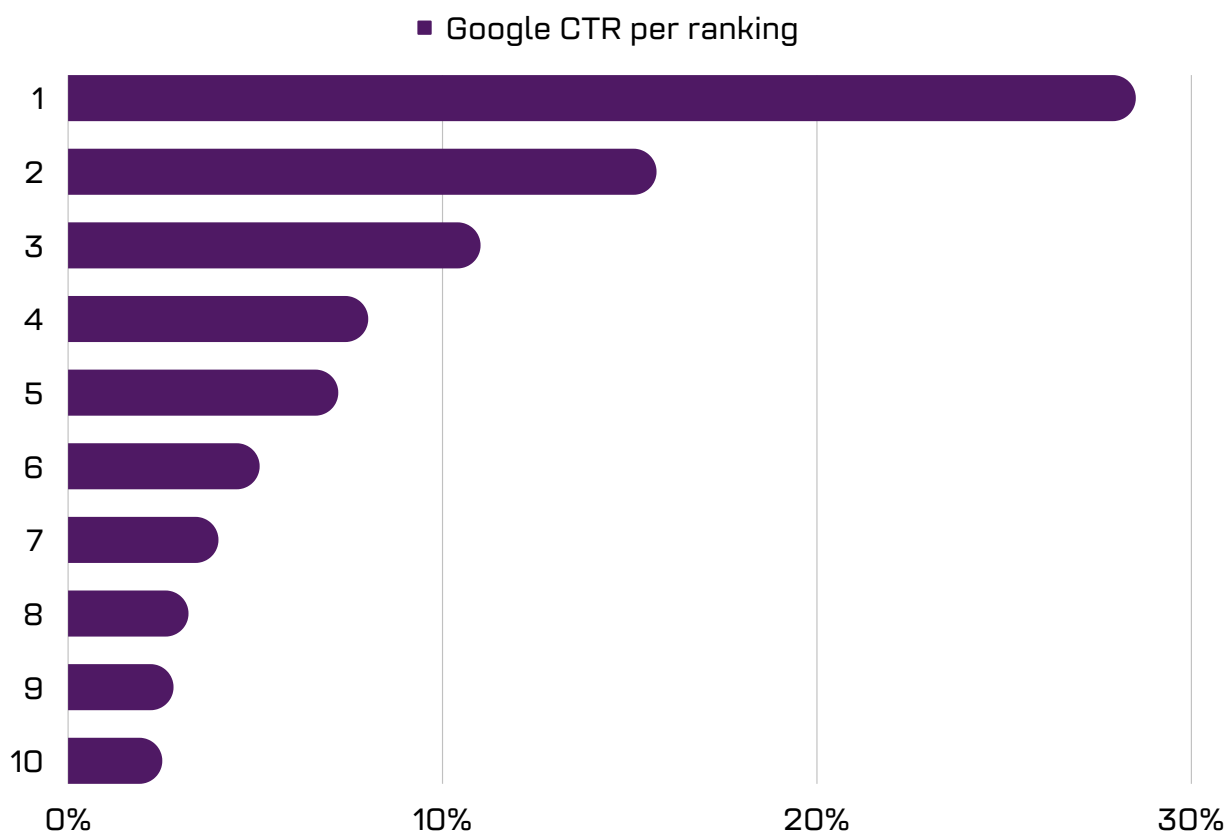
Te same porównywarki przeanalizowaliśmy pod kątem generycznych słów kluczowych [takich, które nie zawierają brandu porównywarki] w SEMrush. Zsumowaliśmy słowa kluczowe z 17 znanych porównywarek, i ograniczyliśmy je do unikalnie występujących w obrębie bazy.

Z całej listy ręcznie wyselekcjonowaliśmy 410 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

Porównywarka wyróżnia swoją ofertę na tle konkurencji i może przekonać użytkownika do skorzystania z niej bezpośrednio. Z drugiej strony, w przypadku braku natychmiastowej decyzyjności, może to zapoczątkować proces nakłonienia użytkownika do skorzystania z oferty poprzez kampanię remarketingową.

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, porównywarka może wygenerować szanse na sprzedaż produktu bankowego.



2

POSZUKIWANIE INFORMACJI O GRUPIE PRODUKTOWEJ - ZAPYTANIA TYPU: JAK OBLICZYĆ RATE 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 oraz porównywarki bankowe.

Z powodu dużej ilości specjalistycznych treści, mogą one celniej trafić w potrzeby użytkowników niż same strony banków z uwagi na bezstronność i mnogość ofert.



3

POSZUKIWANIE PRODUKTU, KTÓRY MA OKREŚLONĄ CECHEŃ - ZAPYTANIA TYPU: KREDYT HIPOTECZNY 400 000 ZŁ, KREDYT GOTÓWKOWY 30 000 ZŁ

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

Z racji tego, że banki rzadko decydują się na używanie w kampanii SEO tego typu słów kluczowych, porównywarki często wykorzystują tę niszę i pozyskują dodatkowy, konwersyjny ruch na stronę.



4

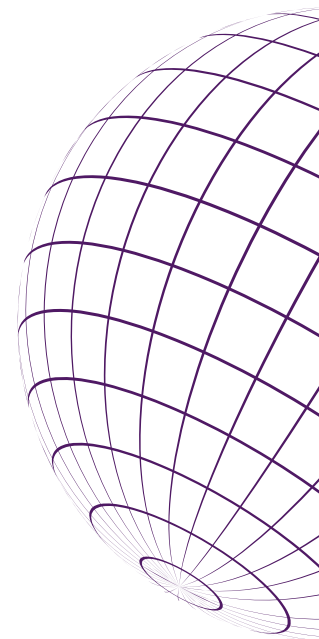
POSZUKIWANIE NAJLEPSZEJ OFERTY - ZAPYTANIA TYPU: PORÓWNYWARKA KREDYTÓW GOTÓWKOWYCH, RANKING KREDYTÓW HIPOTECZNYCH.

Główna przewaga porównywarek bankowych, to przedstawienie zbioru ofert, z których w prostych krokach użytkownik może wybrać tą najlepszą, najbardziej dopasowaną do swojej sytuacji finansowej oraz osobistych potrzeb.

To tu konwersja na sprzedaż czy też przekierowanie użytkownika względem pozyskiwanego ruchu do strony banku będzie zdecydowanie najwyższa.

W/w frazy są praktycznie niewidoczne w strategiach banków, ponieważ zawartość treści stron www oraz charakter działalności na to nie pozwalają.

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



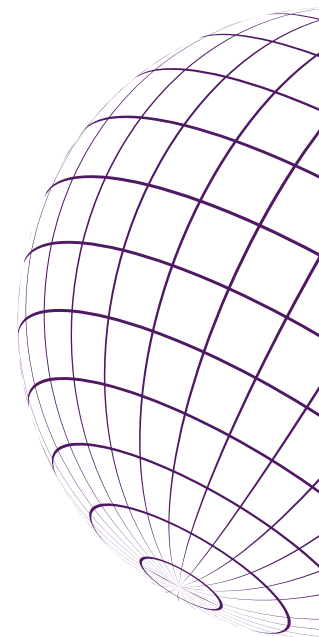
Dzięki Google Keyword Planner oraz SEMrush, możemy sprawdzić, jak często dana fraza jest wyszukiwana w Google.

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.

JAK SPRAWDZIĆ ILE FAKTYCZNIE SĄ WARTO DZIAŁANIA SEO?



Marketerzy pracujący na co dzień z budżetami reklamowymi, często borykają się z wyceną działań SEO.

Nasz ranking opiera się o alternatywną kampanię SEO, kampanię Google Ads.

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

Przykładowy wzór:

Liczba zapytań średniomiesięcznie danej frazy

x

stawka za kliknięcie z Google Ads

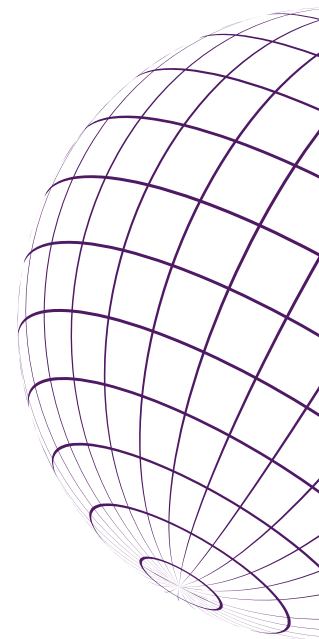
x

klikalność w wynikach wyszukiwania

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

60 500 zapytań miesięcznie x 3,37 zł netto x 28,5 % = 58 107,22 zł netto

ILE WARTA JEST WYPOZYCJONOWANA FRAZA?



Każdą domenę porównywarki sprawdziliśmy pod kątem 410 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 daną porównywarkę,
- liczbę zapytań miesięcznych danej frazy.

Całość zsumowaliśmy.

OTO WYNIKI

1

TOTALMONEY.PL

Wartość pozyskiwanego ruchu z wysokowolumenowych słów kluczowych:

286 041,29 zł

2

BANKIER.PL

Wartość pozyskiwanego ruchu z wysokowolumenowych słów kluczowych:

240 313,41 zł

3

NAJLEPSZEKONTO.PL

Wartość pozyskiwanego ruchu z wysokowolumenowych słów kluczowych:

190 557,20 zł

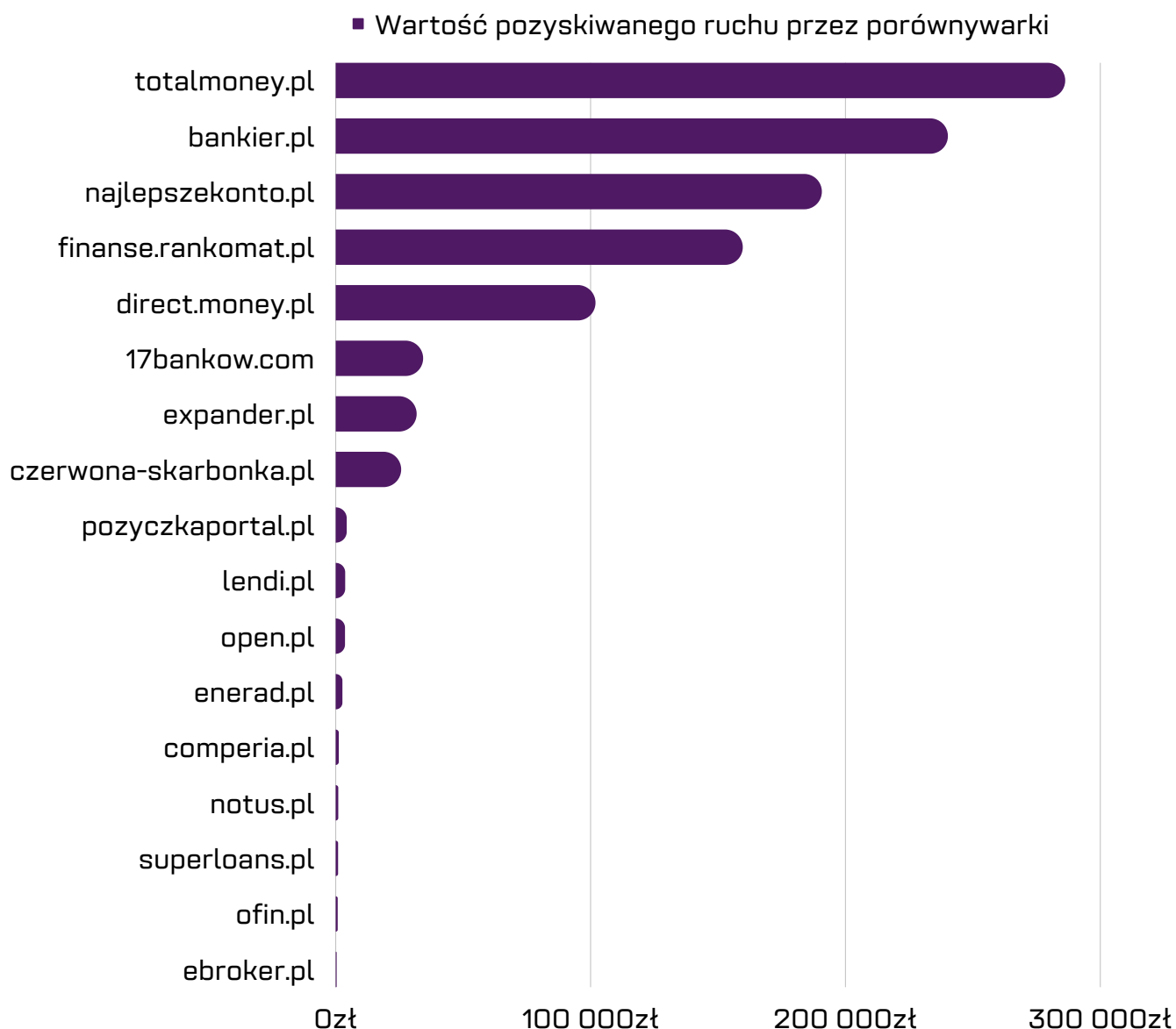
Wielkim zwycięzcą okazuje się podwójnie Wirtualna Polska Holding S.A.

Dlaczego?

Pierwsze miejsce przypadło TotalMoney.pl, ale również należące do Wirtualna Polska Holding S.A. direct.money.pl oraz 17bankow.com tylko umocniły jej pozycje.

Tuż za TotalMoney.pl uplasował się serwis bankier.pl wydawnictwa Bonnier Business [Polska] sp. z o.o oraz najlepszekonto.pl.

Zwycięzcom gratulujemy!



Badanie opracowane przez agencję

visibility

Banking Magazine

KONTAKT

Wydawcą serwisu www.bankingmagazine.pl jest

Sfera Finansów S.A.

ul. Buraczana 6b, 52-311 Wrocław

telefon: 784.007.080

www.bankingmagazine.pl

rafal@bankingmagazine.pl