

RAPORT WIDOCZNOŚCI INSTYTUCJI POŻYCZKOWYCH ORAZ PORÓWNYWAREK W WYSZUKIWARCE GOOGLE

2022


/visibility/™



Banking Magazine

SPIS TREŚCI

Wstęp	_____	3
Analiza słów kluczowych i widoczności firm pożyczkowych i porównywarek pożyczek	_____	4
Klikalność w wynikach organicznych	_____	5
Jakie intencje użytkownika powinniśmy uwzględnić w strategii SEO?	_____	6
Jak się dowiedzieć, jak często dana fraza jest wyszukiwana w Google?	_____	9
Ile warta jest wypozyjonowana fraza?	_____	10
Jak sprawdzić, ile faktycznie są warte działania SEO?	_____	11
Wyniki	_____	12

WSTĘP

Z przyjemnością prezentujemy następujący raport osiągnięć SEO w branży finansowej, tym razem pożyczek pozabankowych. Raport podzieliliśmy na 3 osobne kategorie - zestawienie wyników SEO:

- porównywarek finansowych,
- firm pożyczkowych oferujących tzw. „chwilówki” czyli pożyczki splateane w jednej racie, z mniejszą weryfikacją klienta oraz zazwyczaj przyznawanych na maksymalnie 61 dni,
- firm pożyczkowych oferujących pożyczki ratalne, czyli średnio i długoterminowo udzielanych zobowiązań na co najmniej 3 miesiące do nawet 60 miesięcy, o bardziej skomplikowanym procesie weryfikacji klienta i niższym RRSO niż w przypadku chwilówek.

Zapraszamy do analizy raportu.

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

W raporcie pominęliśmy tzw. whitelabele, czyli pośredników oferujący produkt tożsamy z inną ofertą właściwego pożyczkodawcy,

Uwzględniliśmy tylko te słowa kluczowe, które charakteryzują się wysoką częstotliwością zapytań w Google – powyżej 30 razy średniomiesięcznie przez ostatnie 12 miesięcy.

•Słowa kluczowe zostały sprawdzone dnia 5.6.2022r.

ANALIZA SŁÓW KLUCZOWYCH I WIDOCZNOŚCI FIRM POŻYCZKOWYCH I PORÓWNYWAREK POZYCZEK

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 firm pożyczkowych i porównywarek w Polsce, bazowaliśmy na narzędziu Alexa.

Te same strony www przeanalizowaliśmy pod kątem generycznych słów kluczowych [takich, które nie zawierają marki/brandu] w SEMrush.

Zsumowaliśmy słowa kluczowe z 40 witryn działających w Polsce i ograniczyliśmy je do unikalnie występujących w obrębie bazy.

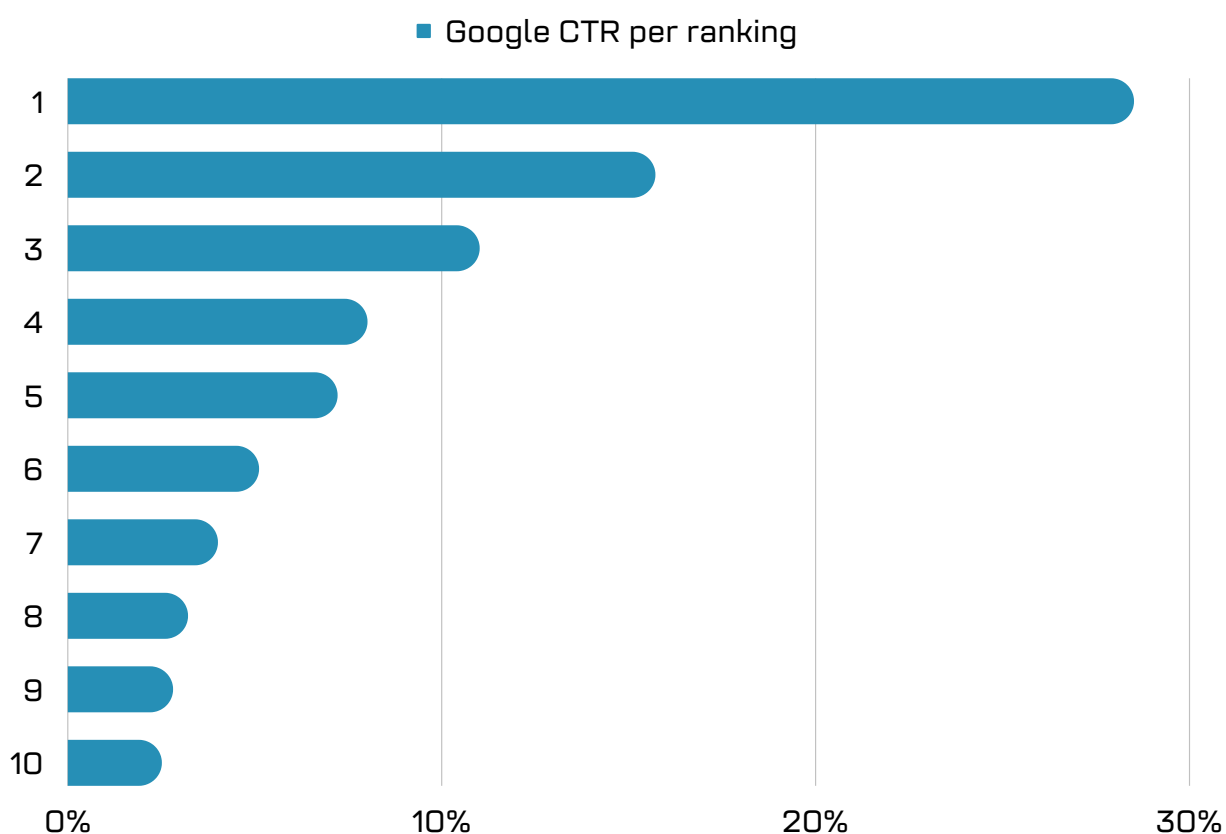
Z całej listy ręcznie wyselekcjonowaliśmy:

- 200 słów kluczowych w przypadku firm oferujących chwilówki,
- 150 słów kluczowych w przypadku firm oferujących pożyczki ratalne,
- 185 słów kluczowych w przypadku porównywarek pożyczek,

najlepiej dopasowanych do analizowanych firm i porównywarek pożyczkowych, które są wyszukiwane w swojej kategorii istotnie często.

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: POŻYCZKA GOTÓWKOWA

Firma pożyczkowa ma szansę wyróżnić swoją ofertę na tle konkurencji, ale także utrwalić wizerunek budowany w innych kanałach marketingowych.

Może również przekonać użytkownika do skorzystania z niej bezpośrednio i to często udaje się w przypadku prostych produktów jak chwilówki.

Z drugiej strony, w przypadku braku natychmiastowej decyzyjności, firma pożyczkowa może 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, reklamodawca otrzymuje dodatkową szansę na sprzedaż.

2

POSZUKIWANIE INFORMACJI O GRUPIE PRODUKTOWEJ - ZAPYTANIA TYPU: KALKULATOR POŻYCZKI, NAJTAŃSZA POŻYCZKA, RANKING POŻYCZEK

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

Często w odpowiedzi na takie zapytania, w wynikach wyszukiwania pojawiają się porównywarki finansowe. Z powodu dużej ilości ofert pożyczek, mogą one celniej trafić w potrzeby użytkowników i już na tym poziomie doprowadzić do wystania wniosku o pożyczkę.

3

POSZUKIWANIE PRODUKTU, KTÓRY MA OKREŚLONĄ CECHEŃ - ZAPYTANIA TYPU: POŻYCZKA POZABANKOWA 10000 ZŁ, RANKING POŻYCZEK NA RATY

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 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.

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:

$$\begin{aligned} & \text{Liczba zapytań średniomiesięcznie danej frazy} \\ & \quad \times \\ & \quad \text{stawka za kliknięcie z Google Ads} \\ & \quad \times \\ & \quad \text{klikalność w wynikach wyszukiwania} \end{aligned}$$

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

JAK SPRAWDZIĆ, ILE FAKTYCZNIE SĄ WARTE 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.

WYNIKI DLA PORÓWNYWAREK

1

CZERWONASKARBONKA.PL

Wartość pozyskiwanego ruchu z
wysokowolumenowych słów
kluczowych:

400 567,25 zł

2

TOTALMONEY.PL

Wartość pozyskiwanego ruchu z
wysokowolumenowych słów
kluczowych:

316 652,56 zł

3

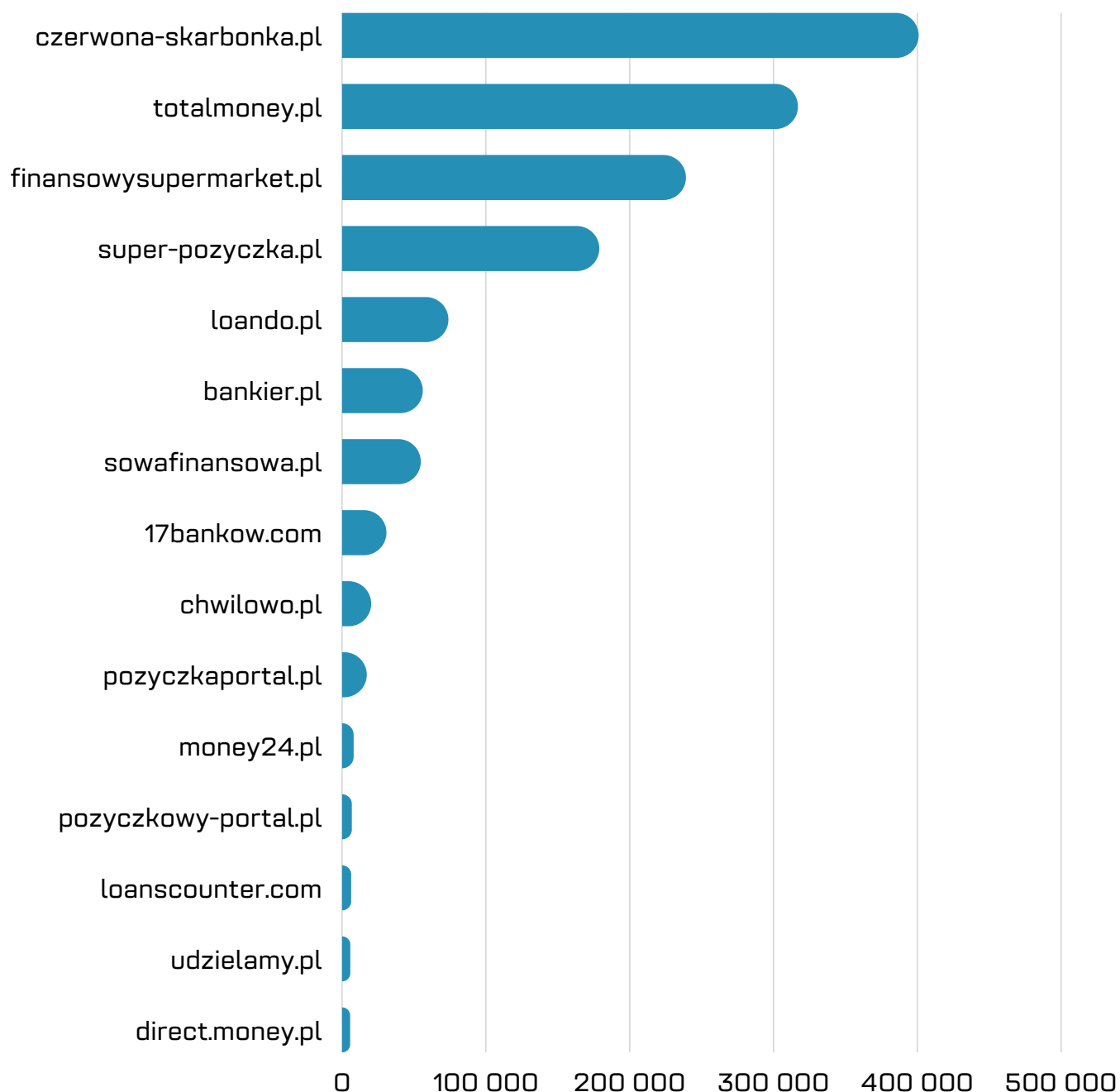
FINANSOWYSUPERMARKET.PL

Wartość pozyskiwanego ruchu z
wysokowolumenowych słów
kluczowych:

238 758,33 zł

RAPORT PORÓWNYWAREK

■ Wartość pozyskiwanego ruchu



Badanie opracowane przez agencję

/visibility/™

RAPORT WIDOCZNOŚCI INSTYTUCJI POŻYCZKOWYCH ORAZ PORÓWNYWAREK
W WYSZUKIWARCE GOOGLE

WYNIKI DLA FIRM POŻYCZKOWYCH UDZIELAJĄCYCH CHWIŁÓWEK

1

WONGA.PL

Wartość pozyskiwanego ruchu z
wysokowolumenowych słów
kluczowych:

241 708,69 zł

2

VIVUS.PL

Wartość pozyskiwanego ruchu z
wysokowolumenowych słów
kluczowych:

49 769,07 zł

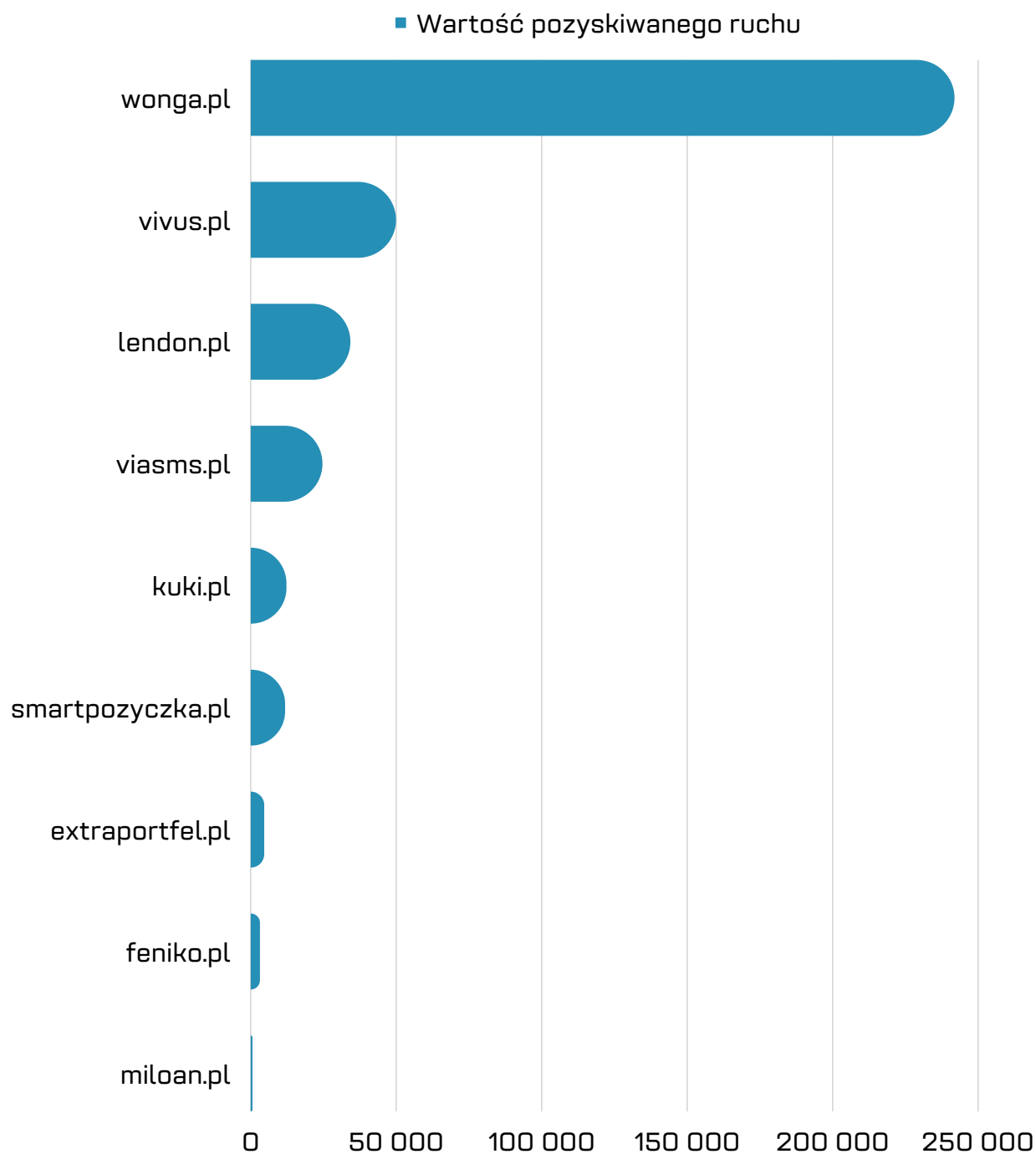
3

LONDON.PL

Wartość pozyskiwanego ruchu z
wysokowolumenowych słów
kluczowych:

34 097,07 zł

RAPORT FIRM POŻYCZKOWYCH UDZIELAJĄCYCH CHWILÓWEK



Badanie opracowane przez agencję

/visibility/™

RAPORT WIDOCZNOŚCI INSTYTUCJI POŻYCZKOWYCH ORAZ PORÓWNYWAREK
W WYSZUKIWARCE GOOGLE

WYNIKI DLA FIRM POŻYCZKOWYCH UDZIAŁAJĄCYCH POŻYCZEK RATALNYCH

1

HAPIPOZYCZKI.PL

Wartość pozyskiwanego ruchu z
wysokowolumenowych słów
kluczowych:

39 990,22 zł

2

SUPERGROSZ.PL

Wartość pozyskiwanego ruchu z
wysokowolumenowych słów
kluczowych:

15 689,59 zł

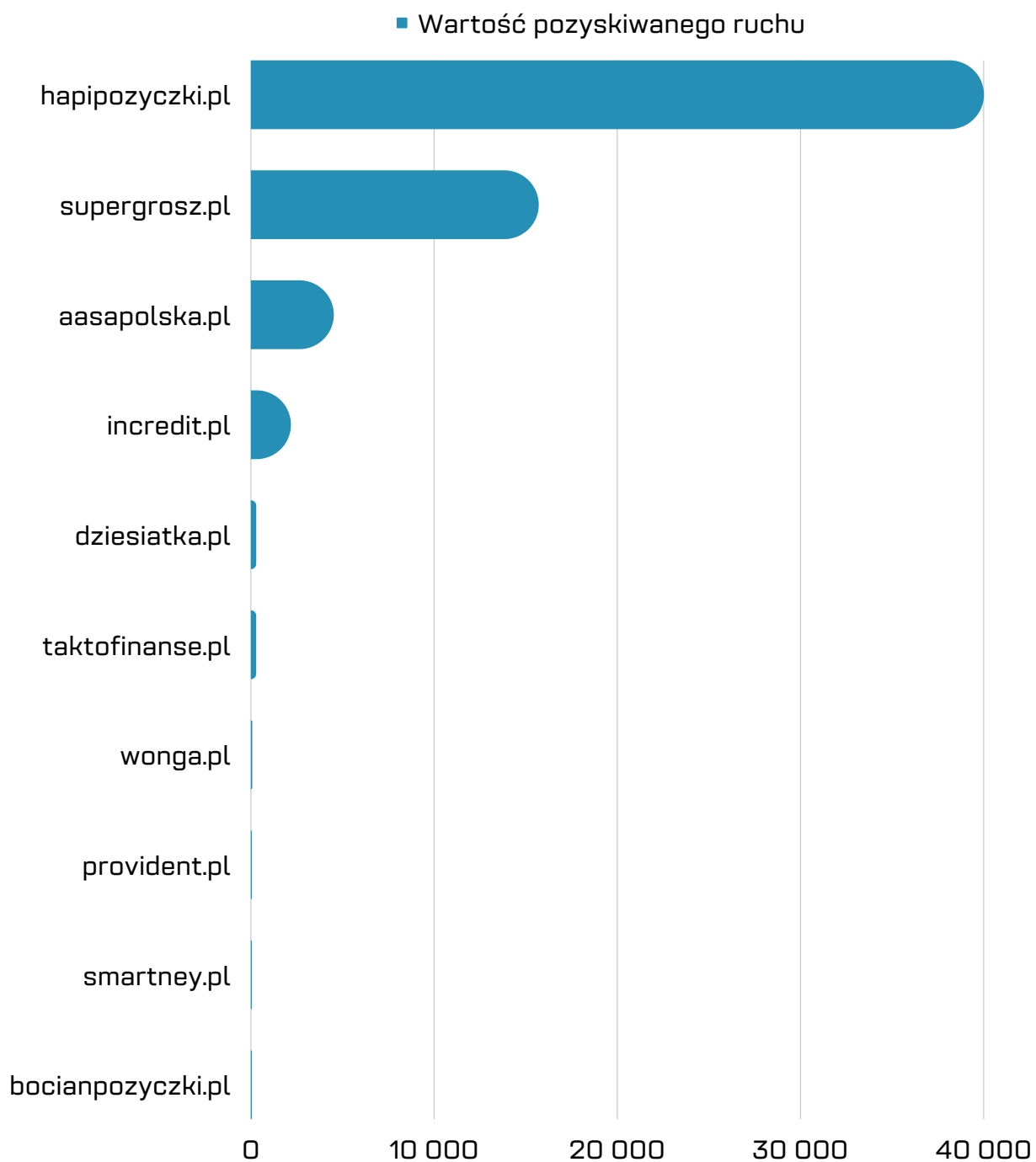
3

AASAPOLSKA.PL

Wartość pozyskiwanego ruchu z
wysokowolumenowych słów
kluczowych:

4 502,30 zł

RAPORT FIRM POŻYCZKOWYCH UDZIELAJĄCYCH POŻYCZEK RATALNYCH



Badanie opracowane przez agencję

/visibility/™

RAPORT WIDOCZNOŚCI INSTYTUCJI POŻYCZKOWYCH ORAZ PORÓWNYWAREK
W WYSZUKIWARCE GOOGLE

Walka firm pożyczkowych i porównywarek na tym bardzo wymagającym rynku wymaga dużej determinacji w dążeniu do celu, ale również zaangażowania niemałych środków finansowych.

Spore wolumeny zapytań o pożyczki dają jednak nadzieje na duży ruch organiczny, który pomoże w zdobyciu nowych klientów.

Ogromne wrażenie robi wynik czerwona-skarbonka.pl, która zdeklasowała pojedyncze witryny takiego giganta jak Wirtualna Polska Holding S.A. Oczywiście, łącznie to Wirtualna Polska Holding S.A., a więc totalmoney.pl, direct.money.pl, 17bankow.com oraz finansowysupermarket.pl pozyskuje ruch z SEO o największej wartości.

Jednak czerwona-skarbonka.pl jako osobna domena pokazuje się aż na 97% badanych fraz w TOP10.

Tym samym potencjalny reklamodawca porównywarki może liczyć na największe pokrycie grupy docelowej stawiając wyłącznie na jeden brand.

Zwycięzcom gratulujemy!



The logo for Banking Magazine is centered in the upper half of the page. It features the words "Banking Magazine" in a bold, white, sans-serif font. The background is a dark, futuristic digital space with glowing blue and purple lines and data points, suggesting a high-tech or financial environment.

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