

Marketing Digital ¿para qué?



INTRODUCCIÓN

Si estás leyendo este contenido, seguramente eres un profesional de mercadeo, o un dueño de negocio, que entiende la importancia de llevar su negocio hacia la era digital.

¿Qué es el marketing digital?

El marketing digital es un término general que se suele utilizar para describir las tácticas de marketing online que existen para conectar digitalmente una empresa con su audiencia.

Desde su sitio web hasta sus activos de marca en línea, publicidad digital, marketing por correo electrónico, folletos en línea y más, todas estas son tácticas y activos de marketing digital que pueden existir independientemente unos de otros.

Es importante tener en cuenta que el término "marketing digital" no hace diferencia entre tácticas que están diseñadas para atraer clientes y tácticas que están diseñadas para interrumpirlos luchando por su atención.

Por ejemplo, los anuncios publicitarios y las ventanas emergentes se considerarían una forma de marketing digital, junto con la creación de excelente contenido de blog, pero eso no significa que los anuncios sean una buena táctica para atraer a la audiencia deseada. De hecho, es probable que los anuncios publicitarios y las ventanas emergentes desanimen a las personas, mientras que la creación de contenido de un blog útil o entretenido es probable que los atraiga.

Esta guía le enseñará tácticas de marketing digital que atraen clientes, en lugar de interrumpirlos. Aprenderá las mejores prácticas para los principales pilares del marketing digital, que incluyen:

- Configurar y optimizar su sitio web
- Creación de una estrategia de contenido digital
- Promoción de su marca en las redes sociales.
- Convertir a los visitantes del sitio web en clientes potenciales
- Utilizar publicidad pagada eficazmente
- Convertir clientes potenciales en clientes que pagan
- Medir y mejorar su marketing

PASO 1: COMIENCE CON UN SITIO WEB (Si lo construyes, ellos vendrán.)

Su sitio web es la base de su marketing digital.

Es la propiedad inmobiliaria que posee su empresa en Internet, donde puede informar a la gente sobre su producto, publicar contenido original que les ayude a alcanzar sus metas y superar sus desafíos.

Pero crear un sitio web bonito no es suficiente. Necesitas asegurarte de optimizarlo para que genere un flujo constante de visitantes, clientes potenciales y clientes.

Cada vez más personas utilizan los motores de búsqueda para encontrar información; es el primer punto de llamada cuando tiene una pregunta o está buscando información sobre casi cualquier cosa. Entonces, es importante para su sitio web para que se muestre en los resultados de búsqueda para que cuando las personas estén buscando algo relacionado con su empresa, pueden hacer clic en su sitio web y encontrar la información que están buscando.

La optimización de motores de búsqueda, o SEO, es la clave para que su sitio web sea descubierto a través de motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo! El enfoque tradicional de SEO implica dos conjuntos de tácticas: **SEO en la página y SEO fuera de la página.**

En un nivel básico, el SEO en la página es la implementación estratégica de palabras clave en su sitio web, incluidos los títulos de las páginas, los encabezados, las meta descripciones y otros elementos que puede ver. Sin embargo, puede volverse mucho más técnico, buscando mejorar la estructura de su sitio, la velocidad de carga de la página y la tasa a la que Google puede indexar su sitio web.

El SEO fuera de la página se refiere a mejorar la autoridad general de su sitio web, que está determinada en gran medida por qué otros sitios web están vinculados a usted. El objetivo del SEO externo es atraer enlaces entrantes (o "Backlinks") de sitios web relevantes y autorizados.



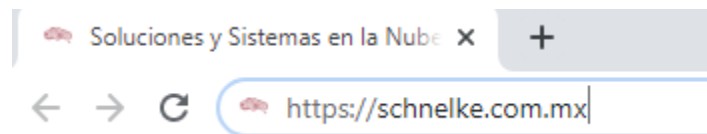
En el pasado, el objetivo del SEO era impresionar (o engañar) a los motores de búsqueda para que le dieran clasificaciones más altas jugando con los “Backlinks” y agregar tantas palabras clave en una página como sea posible, con el objetivo final de lograr el codiciado puesto # 1 en los resultados de búsqueda para una de sus palabras clave.

Hoy, los motores de búsqueda son más inteligentes. Pueden notar la diferencia entre los sitios web con spam que son diseñados para jugar con el sistema y los sitios web legítimos que brindan contenido relevante de alta calidad. El SEO moderno se trata de optimizar para los buscadores, no solo para los motores de búsqueda.

Empecemos con SEO: 5 Elementos para Optimizar

1. Título de la página web:

El título de una página es el texto que ve en la parte superior de la ventana de su navegador cuando visualiza una página web. También es el título de la página que se presenta en los resultados del motor de búsqueda.



Los títulos de las páginas se pueden encontrar y editar en el HTML de su sitio. El texto que está rodeado por la etiqueta <title> es el título de su página. Aquí hay algunas pautas para crear unos eficaces títulos de página:

- Escriba títulos de página que describan y se alineen con el contenido de una página.
- Incluya palabras clave relevantes (lo que debería suceder naturalmente si sigue el consejo anterior).
- Coloque las palabras clave lo más cerca posible del comienzo del título.
- Haga que tenga menos de 70 caracteres. (Los navegadores web cortarán los títulos de páginas más largos y en los resultados de búsqueda. Si hace que el título de la página sea demasiado largo, también diluirá la importancia de las palabras clave mencionadas.)
- Incluya el nombre de su empresa al final del título de la página si hay espacio.
- Utilice diferentes títulos de página para cada página de su sitio web.

2. Descripciones Meta

Una meta descripción es un breve resumen que puede escribir para una página web, que los motores de búsqueda mostrarán en los resultados de búsqueda.

Estas descripciones no cuentan para la clasificación de los motores de búsqueda, pero siguen siendo increíblemente útiles para aumentar la tasa de clics. Al crear una descripción, el objetivo debe ser escribir texto atractivo que realmente describe lo que hay en una página para que los usuarios se sientan atraídos a visitar su sitio web sobre otro que aparece en la misma página de resultados.

3. Encabezados

Si un fragmento de texto aparece más grande o más prominente que el otro texto en una página, probablemente sea parte de un encabezado. Puede verificar esto comprobando el código HTML de una página web y buscando texto dentro de una etiqueta <h1>, <h2> o <h3> que lo rodea.

Tanto los motores de búsqueda como los buscadores tienden a prestar más atención a los encabezados en comparación con el texto de párrafo regular porque su tamaño más grande denota el tema de una sección.



Tenga en cuenta que las etiquetas <h1> dan más peso al texto como palabras clave que las etiquetas <h2> o <h3>.

Incluir demasiados encabezados diluye la importancia de las palabras clave en otros encabezados, por lo que recomiendo usar la etiqueta <h1> solo una vez. Si la página tiene mucho texto (como una publicación de blog), entonces dividir el contenido libremente con varias etiquetas <h2> como encabezados de sección y etiquetas <h3> como títulos de párrafo.



4. Imágenes

Las imágenes de una página web pueden mejorar la experiencia del usuario. Sin embargo, al insertar imágenes en su sitio web, debe tener en cuenta lo siguiente:

- No use imágenes en exceso. Más imágenes pueden ralentizar la carga de su página, por lo tanto, impactan negativamente tanto en la experiencia del usuario como en el SEO: los motores de búsqueda toman en cuenta el tiempo de la carga de la página en sus algoritmos de clasificación.
- Personaliza el "texto alternativo" de una imagen. Por varias razones, las imágenes de su sitio pueden fallar al renderizarse. Para asegurarse de que los visitantes aún puedan comprender la información que está presentando en la imagen, personalice el atributo "texto alternativo" de una imagen para describir la imagen. Esto ayudará a los motores de búsqueda a comprender que su imagen es relevante para la página, lo que se incluye en los algoritmos de búsqueda y lo ayudará a atraer tráfico relevante de las búsquedas de imágenes. Al escribir etiquetas alt, separe las palabras con un guion (-).

5. Estructura de la URL

La URL de una página web es su dirección web. Por ejemplo, el blog de HubSpot tiene una URL de <http://blog.hubspot.com>. La estructura de la URL se refiere a cómo se organiza el texto en una URL, así como a cómo las diferentes URL de su sitio web interactúan entre sí.

Al estructurar las URL de su sitio web, hay algunas prácticas recomendadas que debe tener en cuenta:

- Separe las palabras clave con guiones. Para las URL de su página interna, separe las palabras clave individuales con guiones (-). Por ejemplo: <http://hubspot.com/marketing-automation/> es una buena URL que captura "marketing" y "automatización" como palabras clave.
- Describe lo que hay en la página. Estructura tus URL para que los buscadores puedan entenderlas fácilmente, qué información van a encontrar. Por ejemplo, si aterrizas en los productos de una empresa, ver la URL <http://company.com/products/product-name> será mucho más tranquilizador que algo como <http://company.com/1543?/eh?>.
- Utilice redireccionamientos 301 cuando sea necesario. Un redireccionamiento 301 reenvía una URL antigua a una nueva. Asegúrese de hacer esto si cambia la URL de una página en su sitio. Un error común es aplicar un redireccionamiento 301 entre yoursite.com y www.yoursite.com. Esto puede ser bastante problema desde el punto de vista de SEO, porque los motores de búsqueda darán crédito por separado a ambas versiones de su sitio.

Optimizar para versión Móvil

El tema del marketing móvil se debate con frecuencia en los círculos de marketing, a menudo con muchos significados intencionados diferentes. Si bien el marketing móvil puede significar muchas cosas, hay un mensaje principal que se transmite a los especialistas en marketing que buscan aprovechar los dispositivos móviles: **optimización de sitios web para visualización móvil**.

Si bien existen algunas opciones diferentes para brindar una experiencia web móvil, como crear un sitio móvil separado o lanzar una aplicación, la mejor opción, desde el punto de vista de la optimización, es usar un diseño receptivo.

Un sitio web receptivo usa la misma URL y HTML en todos los dispositivos: computadoras de escritorio, computadoras portátiles, tabletas y teléfonos inteligentes. Lo único que cambia es el CSS, que es un programa idioma que describe el estilo y el formato de una página web. CSS permite que el contenido de su sitio web se adapte a diferentes tamaños de pantalla, lo que significa que los visitantes siempre obtienen una excelente experiencia de visualización y navegación. Además, Google prefiere diseño sensible a otras tecnologías móviles porque permite un rastreo más eficiente e indexación.



PASO 2: CREAR CONTENIDO DIGITAL PARA OBTENER TRÁFICO

El Contenido es el Rey



Ahora que ha optimizado su sitio web, es hora de crear algo de contenido.

El contenido es el combustible que debe impulsar su estrategia digital de mercadeo. Creando valiosos, contenidos de alta calidad que están dirigidos a un público específico y público bien definido, que hará más que atraer visitantes a su sitio web: atraerá a los visitantes adecuados, que probablemente se convertirán en clientes potenciales (y clientes).

Además, el contenido ayudará considerablemente con el SEO de su sitio web. Crear y distribuir contenido es la mejor forma de ganar esos valiosos enlaces entrantes de otros sitios.

Eso puede mejorar su clasificación de búsqueda y ayudar a mejorar la visibilidad de su sitio web.

Blog para Empresas

Un blog hace que su sitio web sea más dinámico al inyectar automáticamente contenido nuevo cada vez que se publica un artículo. Los motores de búsqueda recompensan las clasificaciones más altas a los sitios web que constantemente agregue contenido nuevo, y estas clasificaciones más altas se traducirán en nuevos visitantes y clientes potenciales para su negocio.

Cuando escribas en un blog, quítate el sombrero como propietario de un negocio o gerente de marketing y trata de pensar como un editor de revistas. El objetivo de su blog empresarial debe ser publicar contenido valioso, publicaciones no promocionales, de la misma manera que lo haría una columna o un artículo en una revista de la industria.

Además, piense en las palabras que está usando. Evite la jerga de la industria que solo sus empleados entenderían ya que esto podría alienar a su público objetivo. En cambio, piensa en las palabras que tus clientes utilizan para describir su negocio y aplicar esas frases a su lenguaje de blogs.

¿De qué tema puedo escribir?

La mayoría de los blogs de negocios comienzan con un propósito. ¿Acerca de que está tratando de educar a su industria y a los clientes potenciales?

Esta educación no se trata de su producto. Se trata de problemas comunes de la industria, los problemas que sus clientes potenciales enfrentan y, a veces, las soluciones que ofrece su producto o servicio al abordar estos desafíos. Una excelente manera de comenzar a escribir en un blog es responder a las diez preguntas más comunes que te hacen tus posibles nuevos clientes. Haz esto una vez a la semana durante diez semanas y tendrás las bases de un blog exitoso.

Una vez que hayan pasado esas primeras diez semanas, consulte los análisis de sus blogs para ver qué artículos resonaron más con su audiencia. Puede medir esto a través de herramientas gratuitas como Google Analytics o un sistema de gestión de contenido (CMS) como HubSpot. Si dos o tres de las publicaciones recibieron un número significativamente mayor de visitas y enlaces entrantes, intente expandir los temas. Considere entrevistar a un compañero de trabajo para revelar sus pensamientos sobre el tema. Recuerde dejar que su experiencia y pasión brille en el contenido de su blog.

Componentes Clave para un Buen Post en el Blog

- **Un Título Convinciente.** - El título de una publicación de blog es lo primero que verá la gente, por lo que debería indicar de qué trata el artículo. La claridad y la especificidad atraen a los lectores y les incitan a compartir la publicación con sus redes.
- **Texto bien escrito y formateado.** - El cuerpo de la publicación debe estar bien redactado y redactado de manera que sea fácil de leer. Considere usar etiquetas de encabezado y viñetas para dividir el contenido en secciones. Pídale a un compañero de trabajo o amigo que revise la publicación antes de publicarla.
- **Contenido Multimedia.** - El contenido multimedia relevante puede hacer que una publicación de blog sea más memorable y divertida de leer. También ayuda a dividir el texto para que sea más agradable a la vista. El objetivo es agregar al menos una imagen relevante por publicación de blog. Las presentaciones, los videos y los gráficos de información de Slideshare son ejemplos de otros contenidos multimedia que puede incluir.
- **Enlaces.** - Incluya enlaces en el texto a contenido relevante, lo que ayuda a los lectores a profundizar en los recursos en los que están más interesados. Naturalmente, los vínculos pueden apuntar a sus propias páginas y páginas de destino para ayudarlo a generar más clientes potenciales a partir de su contenido.

- **Llamada a la Acción:** Todas y cada una de las publicaciones de blog que publique deben incluir una llamada a la acción relevante en el artículo para ayudar a impulsar la generación de clientes potenciales.

Generar Clientes Potenciales a través del Blog

Los blogs de negocios presentan una plataforma fantástica para atraer tráfico orgánico e interactuar con tu audiencia. Sin embargo, el objetivo principal de su blog de negocios debe ser mover a los visitantes de su sitio web a la siguiente etapa en el viaje de su comprador (por ejemplo, convertirlos en suscriptores o clientes potenciales). Para lograr este objetivo, agregue llamadas a la acción (CTA) a sus publicaciones y haga que se vinculen a "Landing Pages" que brindan acceso descargable a materiales de aprendizaje más detallados, como libros electrónicos o seminarios web.

Asegúrate de incluir CTA (call to action o Llamadas a la acción) tanto en la barra lateral de tu blog como en cada publicación individual o pública. Además de las CTA de imagen / botón, también puede incluir CTA de texto dentro del cuerpo del contenido de su blog.

Por supuesto, los blogs no son la única forma de generar clientes potenciales utilizando contenido. A continuación, nos sumergiremos en otros formatos de contenido para generar clientes potenciales, ya que cuanto más diversos sean sus tipos de contenido, más personas logrará alcanzar.

Otro Tipo de Contenido Para Generar Clientes Potenciales

Si bien es un excelente lugar para comenzar, el contenido de un blog no es el único tipo de contenido que puede crear. Para tener éxito con el marketing digital, necesita producir elementos de contenido de formato más largo como libros electrónicos, documentos técnicos o informes de investigación que se pueden utilizar para la generación de clientes potenciales. También considere creando contenido no basado en texto como videos instructivos, seminarios web, plantillas y herramientas gratuitas.

Estas "ofertas" de contenido alimentarán las conversiones de su negocio. Un recurso de la industria que requiere algo de tiempo y esfuerzo para armar, proporcionará el tipo de valor que los visitantes están buscando. Puede educar, enriquecer el conocimiento o simplemente entretener. En cualquier caso, tiene el poder de lograr un intercambio de información: el proceso en el que un visitante llena a cabo un formulario de captura de clientes potenciales para acceder al recurso.

Las ofertas que genere no deben seleccionarse al azar. Por el contrario, hay una estrategia precisa detrás de esa decisión: la información obtenida de sus análisis de marketing. Informar los conocimientos le dirigirá a los tipos de contenido que atraen a su público objetivo. Por ejemplo, si un informe técnico sobre sistemas de calefacción le aportó más clientes potenciales y ventas que un seminario web sobre el mismo tema, es posible que desee centrarse en crear más contenido basado en texto.

PASO 3: UTILICE LAS REDES SOCIALES PARA CREAR COMPROMISO

La Importancia de lo Social



Las redes sociales proporcionan una plataforma para la comunicación directa entre sus clientes, prospectos y empleados. Además, es un factor clave en la distribución de contenido y visibilidad de la marca en línea. Si bien existe una amplia gama de redes sociales que puede utilizar a su favor, vamos a empezar centrándonos en los "tres grandes": Facebook, Twitter y LinkedIn.

Facebook para empresas

Con más de mil millones de usuarios activos mensuales, Facebook es la red social más popular en el mundo. Desde una perspectiva de marketing, Facebook sirve como una plataforma poderosa para construir una comunidad de defensores y el aumento del marketing de boca en boca.

Para hacer crecer su base de fans de Facebook, necesita hacer su página de la empresa en Facebook lo más visible posible. Aquí están algunas cosas que puede hacer para ayudar a que eso suceda:

- Complete la información de su empresa por completo. Asegúrese de incluir una descripción general de lo que ofertas de su empresa, así como un enlace a su sitio web.
- Invite a los contactos existentes a que le gusten su página. Comuníquese con sus amigos, familiares y clientes y pídale que le den "Me gusta" a su página en Facebook.
- Integre Facebook en sus otros canales en línea. Utilice los complementos sociales de Facebook (incluidos el cuadro Me gusta y el botón Me gusta) para que la gente se involucre en su página de Facebook sin tener que ir a Facebook.com.

- Agregue valor al compartir contenido. Si está en sintonía con las personas de su comprador: representaciones de sus clientes ideales: tendrá una buena idea de lo que va a resonar en su audiencia. (¡Hablaremos más sobre personas en el próximo capítulo!)
- Pague por la participación utilizando publicidad de Facebook, como publicaciones mejoradas. Debido al algoritmo de Facebook, es posible que descubra que solo publicar actualizaciones en la página de su empresa no recibe mucho compromiso. Considere impulsar estas publicaciones para llegar a más personas.

Twitter para empresas

Twitter es una red social en la que la gente comparte mensajes de 140 caracteres, y los usuarios pueden "seguir" las actualizaciones de los demás.

A menos que seas una celebridad o tu marca ya sea un nombre familiar, acumular un gran número de seguidores en Twitter no es exactamente un paseo por el parque.

Sin embargo, hay algunas grandes palancas que puede tirar para atraer más rápida y eficazmente seguidores de calidad para la cuenta de Twitter de su empresa:

- Crea y optimiza tu perfil de Twitter. Deja que los seguidores potenciales sepan quién eres y proporcione una razón por la que vale la pena seguirlo.
- Tuitea 24 horas al día, 7 días a la semana. Tu mejor táctica para hacer crecer a tus seguidores es tuitear las 24 horas del día.

Tuitea el contenido que creas, tuitea el contenido creado por otros y tuitea ese contenido más ¡de una vez!

- Haga que los tweets sean visuales. Tómese el tiempo para crear excelentes imágenes y agréguelas a sus tweets. Eso vale la pena en las tasas de participación, conversión y clics.



LinkedIn para empresas



LinkedIn es una red social que puede utilizar para participar con clientes potenciales y potenciales empleados. Como tal, es un espacio verdaderamente único en la web, uno que difumina las líneas entre el intercambio de conocimientos en una plataforma y herramienta de construcción de relaciones.

Al igual que con Facebook y Twitter, el primer paso cuando comenzar con LinkedIn para empresas es hacer que su negocio fácil de encontrar. Tu objetivo final es construir una audiencia comprometida y posicionar su negocio como un líder de pensamiento en su industria.

¿Preparado para comenzar? Simplemente siga estos sencillos pasos:

- Optimice la descripción de su empresa. Facilite que las personas adecuadas encuentren la página de su empresa en LinkedIn agregando palabras clave en las secciones de descripción y "especialidades".
- Sea visual. Mantenga actualizada la página de su empresa con imágenes de portada enriquecidas que reflejen los logros, eventos y ofertas de su empresa.
- Comparta actualizaciones de la empresa con regularidad. Cada me gusta, comenta y comparte aumenta tu alcance.

Indique a sus seguidores que actúen sobre sus actualizaciones haciendo preguntas bien pensadas.

- Publique contenido de formato largo. LinkedIn es una gran plataforma para compartir contenido dirigido a su industria. Haga que sus ejecutivos y otros líderes de su empresa publiquen periódicamente durante más tiempo piezas en LinkedIn para desarrollar el liderazgo intelectual de su marca.

PASO 4: CONVERTIR VISITANTES EN CLIENTES POTENCIALES CON "LANDING" PAGES.

Una vez que haya optimizado su sitio web, haya lanzado su blog, y comenzado a promocionar contenido en las redes sociales y probablemente hayan pasado varias semanas, estarás empezando a ver un pico en el tráfico web. Solo hay un problema. Todo ese tráfico a su sitio no es generando cualquier nuevo negocio. La gente está visitando su sitio, pero esas visitas no generan nuevos clientes, ni siquiera nuevas oportunidades de venta. Entonces, ¿Qué haces?

Simple: enfóquese en la conversión.

En este momento, todavía se encuentra en la parte superior de su embudo de marketing. Necesitas bajar y empezar a convertir a los visitantes de su sitio web en clientes potenciales de ventas.

Para hacer esto, necesitará crear una oferta de contenido atractivo para sus clientes potenciales, cree un llamado a la acción (CTA) para promover esa oferta, y lanzar una página de destino con un formulario para que los visitantes proporcionen su información a cambio de esa oferta. Finalmente, deberá medir e iterar todo el proceso.

En esta sección, repasaremos el proceso de conversión con más detalle. Pero primero, eche un vistazo a cómo la conversión de visitantes en clientes potenciales encaja en lo que llamamos la "Metodología Inbound": la mejor manera de convertir a extraños en clientes y promotores de su negocio.



Fase 1: Presentación de una oferta de contenido privado

Una oferta privada significa que presenta una oferta de contenido, como un libro electrónico, un seminario web, herramientas gratuitas o cualquier otra oferta más fuerte, detrás de una forma. Una oferta privada es la parte más importante de cualquier campaña de generación de leads. Es la atracción inicial que llama la atención de los visitantes de su sitio web y les da una razón para completar el formulario utilizado para recopilar su información.

Sepa para quién está creando contenido

Su oferta debe apuntar al tipo de cliente potencial de ventas que está tratando de atraer. Por ejemplo, si eres un instructor de golf, querrá crear ofertas que atraigan a los golfistas que intentan mejorar su juego. Si es un consultor de procesos de ventas, querrá crear ofertas que atraigan a los ejecutivos que intentan mejorar su proceso de ventas.

Para asegurarse de tener un conocimiento sólido de la audiencia a la que intenta dirigirse con su oferta de contenido, tómese el tiempo para desarrollar las personas del comprador. Una persona compradora es un personaje semi ficticio. La representación de su cliente ideal, que se basa en datos reales del cliente.



Por ejemplo, como instructor de golf, puede tener una persona de comprador llamada "Gary Golfista", que representa su tipo de cliente más común. Y a través de una combinación de investigación, encuestas y entrevistas, usted sabe que "Gary Golfista" tiene alrededor de 40 años, juega golf dos veces por semana, posee todos los accesorios y dispositivos de golf, y prefiere ver videos instructivos de golf frente a leer sobre consejos de golf.

Armado con este tipo de información detallada, tendrá un gran punto de partida para la creación de una oferta de contenido dirigida.

Contenido centrado en el producto

Las ofertas centradas en el producto pueden incluir una consulta personalizada, una prueba gratuita o una demostración de su producto. Por supuesto, no hay razón para estar limitado por lo típico. Usa cualquier cosa que creas que funciona para sus clientes objetivo. Además, tenga en cuenta que la oferta es un tema de conversación para el equipo de ventas, por lo que debe diseñarse para iniciar una conversación que conduzca a una venta.

Fase 2: Creación de llamadas a la acción (CTA)

Una vez que decida su oferta, cree algunas llamadas a la acción (CTA) atractivas. Como mencionamos anteriormente en esta guía, una llamada a la acción es un botón o un enlace que capta la atención de un visitante y dirige a ese visitante a una página de destino. Las llamadas a la acción se encuentran en todas partes: en el sitio web, en correos electrónicos y publicaciones de blog, dentro de ofertas de contenido, etc. Son el desencadenante clave detrás de la generación de oportunidades potenciales.

En la página de destino, se solicita al visitante que complete el formulario ingresando su información de contacto y otros detalles para recibir lo que se ofrece. A través de esta información los visitantes se convierten en clientes potenciales con el que su equipo de ventas puede realizar un seguimiento.

Naturalmente, no todos los eventos de conversión se crean de la misma manera y, a medida que adquiere más experiencia con marketing en Internet, tendrá que empezar a pensar en la puntuación de clientes potenciales.

Si tiene una llamada a la acción eficaz, convertirá un alto porcentaje de los visitantes de su sitio web en clientes potenciales. Para obtener más información sobre el diseño, la ubicación y la redacción de llamados a la acción.

Fase 3: Creación de páginas de destino atractivas

La página de destino es donde llegan los visitantes de su sitio web después de hacer clic en su llamado a la acción, y donde rellenarán el formulario para descargar tu oferta. Su equipo de ventas utilizará la información que solicita en este formulario para realizar un seguimiento ... siempre que sea un cliente potencial de calidad.

Tenga en cuenta que una vez que los visitantes envían su información en una página de destino, deben ser redirigidos a una página de seguimiento o agradecimiento donde puedan acceder a la oferta.



Fase 4: Prueba, medición, reiteración

Las ofertas de contenido, las llamadas a la acción y las páginas de destino son los elementos centrales del proceso de conversión, pero no puede detenerse allí. Si solo tiene una vía de conversión única, tiene muy poca información sobre el proceso y la forma en que se realiza. Para mejorar su proceso de conversión, necesita medir y experimentar constantemente.

Algunas métricas de marketing que debe observar de cerca incluyen la tasa de clics de su llamado a la acción, la tasa de conversión de su página de destino y la cantidad de nuevos clientes potenciales y ventas. Para determinar qué elementos lo ayudan mejor a lograr sus objetivos, debe probar diferentes CTA, páginas de destino y ofertas. Si ha habido una llamada a la acción en su página de inicio durante un mes, cambie el mensaje o cambie una llamada a la acción completamente nueva, y después de otro mes, mida cuál funcionó mejor. Si las conversiones de la página de destino son bajas, realice un cambio en el diseño de la página y medir los resultados. No tenga miedo de probar diferentes variaciones.

Siempre vuelva a cambiar si la versión anterior funcionó mejor.

Valdrá la pena cuando haya encontrado la mejor combinación que aumenta las conversiones de su sitio.

PASO 5: COMPLEMENTE SUS ESFUERZOS CON PUBLICIDAD DE PAGO

Cuando crea su marca en línea por primera vez, puede resultar difícil depender completamente de los canales de su propiedad, como su blog y página de Facebook, para generar suficientes clientes potenciales para su negocio. Es por eso que muchos especialistas en marketing optan por complementar sus promociones de medios de propiedad con marketing digital pagado, como anuncios de pago por clic (PPC) y publicidad nativa.

El problema con los anuncios de pago es que pueden interrumpir y ser molestos, lo que significa que se vuelven muy caros, realmente rápido. En esta sección, repasaremos las formas en que puede hacer que sus anuncios de pago por clic (PPC) sean menos molestos y más atractivo para aumentar los clics en su sitio web. (Desafortunadamente, nadie se va a despertar y decir "¡Me encanta recibir anuncios!" no importa qué tan bueno sea su anuncio, pero los anuncios bien hechos pueden proporcionar suficiente valor para hacer clic en ellos.

Cuando usar publicidad pagada

La mejor manera de utilizar la publicidad paga es dirigir el tráfico a una página que tiene una llamada a la acción específica, como suscribirse a su blog, descargar un libro electrónico o registrarse para una prueba gratuita: como las páginas de destino que aprendió en la sección anterior.

No quieres solo pagar por el tráfico, desea pagar por el tráfico que se convierte en suscriptores y clientes potenciales.

Lo que no desea hacer es dirigir el tráfico de los anuncios a su página de inicio donde no hay una acción específica siguiente que tomar: eso es una gran cantidad de dólares publicitarios que no van a ninguna parte.



Search Engine Marketing (SEM)

El marketing en motores de búsqueda (SEM), o búsqueda pagada, es uno de las áreas más importantes del marketing pago, y se refiere al pago para los términos de búsqueda que las personas ingresan en los motores de búsqueda como Google y Bing con lo que se conoce como "pujas".

Dependiendo de su oferta frente a otras ofertas en la misma frase de palabras clave, su anuncio se mostrará encima de la búsqueda orgánica de resultados durante un período de tiempo determinado hasta que agote el presupuesto. Por ejemplo, si hiciera una oferta por el término "sugerencias de marketing por correo electrónico", su anuncio aparecería en la página que muestra resultados de búsqueda para esa palabra clave. Cada motor de búsqueda tiene su propia versión de búsqueda de paga, incluido Google AdWords, Bing Ads y Yahoo! Anuncios de búsqueda.

Cómo realizar búsquedas de pago de forma eficaz es su propio e-book, pero, para empezar, aquí tienes algunas mejores prácticas:

- Realice una investigación de palabras clave para comprender por qué términos ofertar y comprender su costo por hacer clic en (CPC).
- Utilice siempre la orientación para que sus anuncios se publiquen a la audiencia más relevante. Puedes apuntar por comportamiento, ubicación, tipo de dispositivo y más. Por ejemplo, si es un repartidor de comida con una aplicación ubicada en Singapur, realmente no es necesario que oriente sus anuncios a usuarios de escritorio o fuera de Singapur.
- Configure una campaña de marca: aquí es cuando puja por el nombre de su empresa. Por ejemplo, ofertaríamos por "Schnelke" para que, si alguien busca ese término, se nos muestre en tanto en la sección de anuncios como en orgánicos. No necesita pujar por las marcas de la competencia, es decir, no es una estrategia sostenible o rentable.
- Puja por palabras clave relacionadas con tu marca. Por ejemplo, Schnelke podría pujar por el término "telefonía en la nube", que está estrechamente asociado a nuestra marca.
- Optimice los anuncios para obtener una puntuación de calidad vinculándolos a páginas de destino relevantes. Si su anuncio apunta a una página que un motor de búsqueda no cree que esté realmente relacionada con el anuncio, su anuncio no aparecerá en el resultado.

Mostrar anuncio

La publicidad gráfica, a menudo denominada anuncios de banner, es cuando paga por el espacio publicitario en sitios de terceros. Piense en un sitio web de medios que haya visitado recientemente; a menudo, habrá anuncios en la parte superior, en el lado derecho e incluso en la parte inferior de sus páginas web.

Antes de utilizar esta forma de publicidad, pregúntese: ¿cuándo fue la última vez que hizo clic en un banner?

Para muchos de nosotros, la respuesta es "nunca" porque estos anuncios tienen la mala reputación de distraer, perturbar y no tener relación con nada que le pueda interesar. Si bien es el menos efectivo de los diferentes tipos de publicidad digital, si elige utilizar publicidad gráfica, asegúrese de utilizar la orientación adecuada para que sus anuncios sean ofrecidos a las personas adecuadas en el lugar adecuado.



A continuación, presentamos algunos consejos de PPC de display que querrá tener en cuenta:

- **Cree una "lista negra"** de los tipos de sitios en los que no desea que aparezcan sus anuncios. Tu no quieres su marca en sitios que no encajan con su contenido o marca, como páginas de error o páginas que contengan lenguaje o imágenes profanas. Los anunciantes como la Red de Display de Google permiten para hacerlo en la sección de configuración de la cuenta.
- **Utilice siempre imágenes:** los anuncios gráficos de solo texto se perderán por completo. Ten en cuenta como las imágenes se han comportado en otros canales orgánicos y de pago (por ejemplo, vea cómo se ha comportado en su página de Facebook o en un anuncio de Twitter).
- **Pruebe también el texto de su anuncio.** Cree varios anuncios que conduzcan a la misma página de destino. Después de un día de estarse ejecutando, vea qué anuncio tiene el mejor rendimiento y apague los demás. Llegarás más lejos con tu dólar.

Publicidad social nativa



La publicidad nativa se refiere a anuncios que parecen ser parte de la plataforma en la que se encuentran. Probablemente has visto post promocionados en su feed de noticias de Facebook, actualizaciones patrocinadas en LinkedIn o quizás promovió tweets en Twitter. Parecen una actualización normal en el feed del usuario, pero son marcado como "patrocinado" o "promocionado" para que los usuarios sepan que se trata de un anuncio.

Cuando combina la publicidad nativa con una buena orientación, que muchas plataformas como Facebook lo permite, puede obtener un gran rendimiento por su dinero. Esto se debe a que puede ofrecer contenido relevante para la audiencia adecuada.

En Facebook, por ejemplo, si eres una agencia de marketing que trabaja con startups, podrías segmentar por ubicación, intereses y puesto de trabajo para mostrarles un contenido relevante. O si es una plataforma de comercio electrónico para zapatos de mujer extravagantes, puede orientar sus anuncios por ubicaciones enviar a, sexo, edad y lo que les "gustó" anteriormente en línea.

Estas son algunas de las mejores prácticas para la publicidad social:

Twitter

- Utilice el tipo de anuncio adecuado para su objetivo. Puede utilizar anuncios orientados a mejorar participación como re tweets y favoritos, clics o conversiones en el sitio web, instalaciones de aplicaciones, seguidores o incluso clientes potenciales. Si desea generar clientes potenciales, utilice el anuncio de clics en el sitio web. Si quieres obtener suscriptores de blogs, considere usar anuncios de generación de leads de Twitter, que recopilan al suscriptor con solo un clic.
- Utilice siempre imágenes. Los anuncios que utilizan imágenes funcionan 3 veces mejor que los basados en texto.
- No use hashtags en tweets pagados. Cada vínculo que agrega reduce la tasa de clics en la URL del sitio web a la que estás intentando dirigir a los usuarios.

Facebook

- Cree una audiencia objetivo para cada ubicación de anuncios. Puede llegar a menos personas, pero la orientación por datos demográficos, intereses y ubicación puede ayudarlo a aumentar la participación porque su contenido será más relevante para una mayor parte de su audiencia.
- Aproveche todos los componentes de la creatividad de su anuncio, como el botón de llamado a la acción y descripción del enlace de la fuente de noticias.
- Elija en qué medio se muestra su anuncio. Si su objetivo son las conversiones, considere limitar los anuncios al suministro de noticias. Si tiene un formulario más largo en su página de destino, es posible que desee para limitarlo a solo escritorio.

LinkedIn

- LinkedIn es una gran plataforma para empresas B2B, por lo que, si vende productos o servicios a otra empresa, considere utilizar esta plataforma para obtener clics de alto valor.
- Las actualizaciones patrocinadas con video o imágenes tienden a funcionar mejor que las que no lo tienen. Al elegir qué contenido promocionar, considere probar estos formatos.
- Utilice 60 caracteres o menos para la descripción de su anuncio para que el texto no se corte en la página.
- Dirija sus anuncios a la audiencia adecuada: con LinkedIn, puede obtener el mayor nivel de detalle con su orientación de todas las plataformas de redes sociales disponibles, así que tómese su tiempo para encontrar la audiencia adecuada. Incluso puede orientar a los empleados a empresas específicas, por lo que, si tiene una campaña dirigida a algunas empresas en una industria determinada, esta podría ser una excelente manera de dirigir el tráfico correcto de regreso a su sitio web.

ReTargeting

Una vez que tenga una buena cantidad de tráfico y haya creado su base de datos con clientes potenciales, puede incluso usar publicidad pagada para hacer que esos clientes potenciales tomen más acciones y se conviertan en clientes. Esta forma de publicidad se llama reorientación pagada, donde, reorienta sus clientes potenciales.

Reorientación de los visitantes del sitio web

Supongamos que recibe 10,000 visitas al mes a su sitio web. Sabes que las personas que visitan tu sitio web interactuaron con él de alguna manera, tal vez su contenido o sus productos, o ellos quieren aprender más acerca de su empresa. Pero no tienes su dirección de correo electrónico, lo que significa que no tienes forma de alcanzarlos.

Ahí es donde entra la reorientación. Puede utilizar píxeles de seguimiento (fragmentos de código en su sitio web) para marcar a los visitantes con una cookie. A continuación, puede mostrar a esos visitantes anuncios relevantes en la pantalla o en las redes sociales y devuélvalos a su sitio.

Reorientar contactos en su base de datos

Puede complementar su automatización de marketing, sobre la que obtendrá más información en la siguiente sección, con ReTargeting pagado para nutrir clientes potenciales y convertirlos en clientes. Básicamente, puede cargar una lista de direcciones de correo electrónico, números de teléfono o, en el caso de Twitter, identificadores de Twitter que tiene en su base de datos y luego mostrar anuncios solo a esas personas en esa plataforma nativa, como Facebook o Twitter. Un ejemplo que usamos es para reorientar a los especialistas en marketing que han visto publicaciones de blogs sobre Facebook marketing con anuncios para un libro electrónico relacionado y para suscribirse al blog.

Aquí tienes otro ejemplo. Digamos que es una empresa de reclutamiento para corporaciones y alguien llenó un formulario para descargar su e-book llamado "10 errores a evitar durante el proceso de contratación" dirigido a Gerentes de RR.HH. Puede tomar la lista de todos los que descargaron ese libro electrónico y reorientarlos con contenido más relevante, moviéndolos con el tiempo hacia una consulta de contratación gratuita, por ejemplo, y conseguir que hablen con su equipo de ventas.

El ReTargeting es una excelente manera de involucrar a su audiencia existente en otras plataformas que podrían frecuentar.

PASO 6: EL "NURTURING" DE CLIENTES POTENCIALES CON AUTOMATIZACIÓN

La generación de clientes potenciales es el proceso de desarrollo de relaciones con sus clientes potenciales enviando mensajes específicos, relevantes y valiosos para ellos de manera oportuna.

El objetivo final es lograr que sus clientes potenciales "levanten la mano" y auto seleccionarse para involucrarse aún más con su negocio. Desde un punto de vista técnico, un sistema de generación de clientes potenciales - a menudo llamado automatización de marketing - es un software que le permite enviar una serie automatizada de correos electrónicos mensajes a clientes potenciales en la etapa inicial con el fin de precalificarlos antes de entregárselos a su equipo de ventas.

Como especialista en marketing, sabe que obtener clientes potenciales es fantástico, pero no todos los clientes potenciales están en el punto en el que pueden considerarse listos para la venta.

Eche un vistazo a su embudo de ventas existente. ¿Cuánto tiempo suele tardar un cliente potencial en convertirse un cliente después de su primera consulta? ¿Varía el ciclo de ventas para diferentes tipos de compras? Equipado con las respuestas a estas preguntas, puede generar una ventaja eficaz nutrir campañas y aprovechar este canal de marketing para calificar clientes potenciales y ayudar a sus ventas.

Prácticas recomendadas de marketing por correo electrónico

Además de nutrir sus clientes potenciales a través de mensajes de correo electrónico dirigidos, también debe estar mirando el panorama más amplio del marketing por correo electrónico, que incluye el crecimiento de su base de datos, de cerca siguiendo métricas clave y aumentando las conversiones.

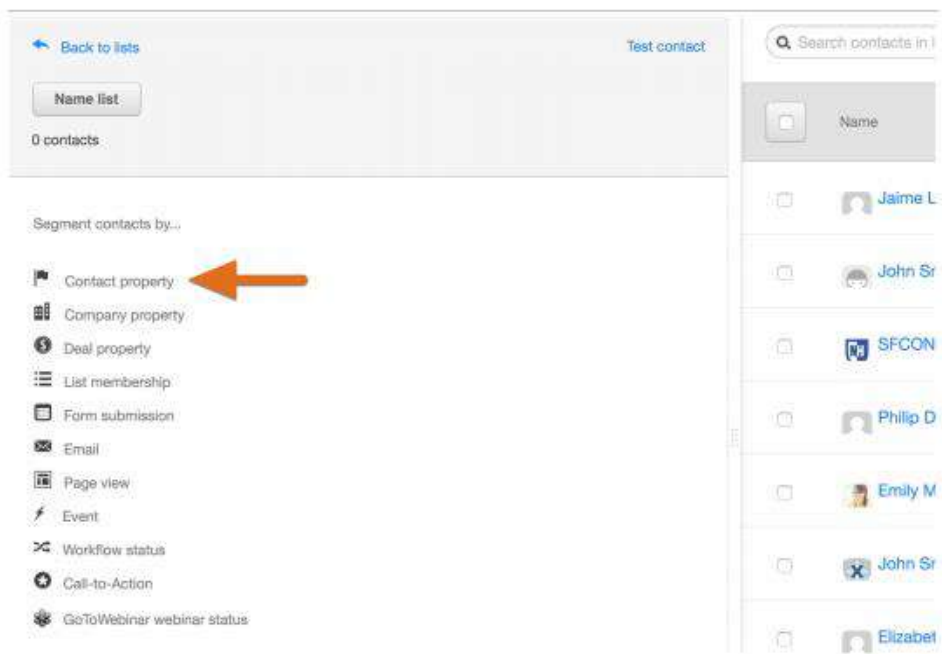
Construcción de listas

Uno de los mayores desafíos, incluso para los especialistas en marketing de Internet experimentados, es crear una suscripción de oportunidades.

Asegúrese de que sus formularios de clientes potenciales permitan a los visitantes de su sitio web ingresar su anuncio de correo electrónico y optar por recibir sus mensajes. Dales una razón para participar. ¿Qué es tan valioso acerca de sus correos electrónicos? ¿Qué información interesante y única recibirán en su correo electrónico?

¿Boletín informativo?

Sea explícito y exprese los beneficios de una manera que resuene con su audiencia. Envía mensajes solo a personas que hayan aceptado explícitamente. Puedes seguir el extremo principio del "marketing de permisos" de Seth Godin: ¿su destinatario se molestaría si no recibe tu mensaje? Si es así, debe continuar y enviar su correo electrónico.



Además de enviar solo contenido por correo electrónico a las suscripciones, asegúrese de crear listas adaptadas a personas específicas; por ejemplo, puede orientar sus anuncios a personas por ubicación, cuántas veces visitó su sitio web en los últimos 3 meses, mediante una oferta específica que han descargado, y cuentan menos de otras formas. Muchas herramientas, como HubSpot, o MailChimp le permiten crear fácilmente listas inteligentes que actualice dinámicamente a medida que los contactos cumplan los criterios de su lista.

Enviando

- Envíe correos electrónicos que sean relevantes para los intereses de sus contactos. Lo que los trajo inicialmente hacia usted, ¿Cómo se puede dar seguimiento a ese interés para involucrarlos aún más?
- Sea personal en su comunicación. Utilice un nombre de remitente de correo electrónico real y agregue una firma. Personalice el mensaje para que el destinatario recuerde cómo y por qué llegó a su sitio web. Por ejemplo, comience con “recientemente consultó nuestro libro electrónico ...” o “¡gracias por suscribirte a nuestro blog! ”
- Asegúrese de que su mensaje agregue valor. Métete en la mente de tus destinatarios y pregunta: "¿Qué hay para mí ahí dentro?" ¿Les está enviando un correo electrónico solo para decirles qué tan bueno es su producto? ¿O se ofrece a ayudarlos a resolver un problema? Deja claro el valor en el cuerpo del correo electrónico y línea de asunto.
- No confíe en las imágenes, ya que algunos clientes de correo electrónico no cargan imágenes automáticamente. Así que si tu correo electrónico es una imagen grande, es posible que el destinatario no tenga idea de qué se trata. Use imágenes como contenido complementario (en el que se puede hacer clic) en su correo electrónico y asegúrese de tener suficiente texto para comunicar valor.
- Sea consistente en su comunicación para establecer las expectativas correctas. Ya sea que envíe sus mensajes diarios, semanales o mensuales, elija un horario y cúmplalo.

(Re) convertir

Cada uno de sus mensajes de marketing debe tener un objetivo. Deja en claro que van a hacer los destinatarios una vez que abran su correo electrónico. ¿Estás impulsando a los suscriptores a leer un producto? ¿anuncio en tu blog? ¿Pedirles que compartan una oferta en las redes sociales? ¿Invitándolos a descargar su nuevo e-book?

Si su objetivo es la generación de clientes potenciales, incluya una llamada a la acción que enlace a una página de destino en que el destinatario puede reconvertir y seleccionar por sí mismo para comprometerse más con su empresa.

“...Pero estos suscriptores ya son clientes potenciales existentes para mi negocio”, podría objetar. Entonces, infórmeles sobre ofertas centradas en el producto y déjeles que se califiquen como más listos para las ventas.

Si aún no están listos para comprometerse, continúe alimentándolos con ofertas más amplias y manténgase en primer lugar para ellos.

Recuerde, la página de destino es parte de su campaña de correo electrónico. El marketing por correo electrónico no se detiene con un clic. Su página de destino es una extensión de su correo electrónico y es donde su conversión tiene lugar. Asegúrese de que su oferta de correo electrónico y su página de destino estén bien alineadas, utilizando un idioma e imágenes similares.

Medición del rendimiento del correo electrónico

- **Tasa de clics (CTR):** la tasa de clics mide la respuesta: ¿cuántas personas a las que envió por correo electrónico hizo clic en su enlace (s)? El CTR puede darle una idea de cuán convincente es su oferta y los mensajes de correo electrónico son. Experimente con diferentes ofertas, líneas de asunto, llamadas a la acción y tiempos para mejorar su CTR de correo electrónico.
- ¿Qué pasa con la tasa de apertura? La tasa de apertura es una métrica poco confiable, ya que los principales clientes de correo electrónico no lo hacen cargue las imágenes necesarias para rastrear quién abrió un correo electrónico. En lugar de preocuparse por tasa de apertura, concéntrese en la cantidad de clics que reciben sus correos electrónicos.
- Tasa de cancelación de suscripción: la tasa de cancelación de suscripción mide el porcentaje de destinatarios que optan por no recibir sus comunicaciones por correo electrónico. Al igual que con las tasas de apertura, la tasa de cancelación de suscripción no es una imagen confiable del estado de su lista de correo electrónico. Muchos suscriptores no se molestarán en pasar por el proceso formal de cancelación de suscripción, pero dejará de abrir, leer y hacer clic en sus mensajes.

Que medir

Mida cuántos de esos clics se convirtieron en reconversiones en su página de destino. Es la medida definitiva de la eficacia de una campaña de correo electrónico. Cuanto mayor sea su tasa de conversión, más relevante y convincente fue la oferta para su audiencia.

Sin embargo, las tasas de conversión dependen de factores más allá del mensaje de correo electrónico original, como la calidad de su página de destino. Pruebe diferentes páginas de destino para mejorar la conversión en su página web.

Más allá del correo electrónico

En esta sección, cubrimos cómo utilizar la nutrición de clientes potenciales y el marketing por correo electrónico para realizar un seguimiento de sus clientes potenciales e interactúe con ellos de forma continua para impulsarlos por el embudo de ventas.

Sin embargo, nutrir a sus contactos no tiene por qué limitarse a las comunicaciones por correo electrónico.

Después de todo, puede comunicarse con sus clientes potenciales a través de las redes sociales u otras plataformas que utilicen.

Es por eso que también debe comenzar a pensar en las comunicaciones impulsadas por el comportamiento, aquellas que se activan en función del historial completo de interacciones de sus clientes potenciales, tanto dentro como fuera de su sitio.

PASO 7: MIDA LA EFECTIVIDAD DE SU MARKETING DIGITAL

Ahora seguramente te estás moviendo al final de las ventas y embudo de marketing. Eso significa que necesita revisar el desempeño de sus diversas actividades de marketing, identificar las ganadoras y eliminarlas o drásticamente modificar las campañas ineficaces. En esta sección vamos a revisar algunas métricas para monitorear y sugerencias para refinar su estrategia de marketing en Internet.

Identificar oportunidades

Cuando revise sus actividades de marketing, averigüe qué desea mejorar.

¿Quieres que más gente venga a tu blog? ¿Quiere convertir a más visitantes en su página de inicio en clientes potenciales? Adopte la mentalidad de buscar constantemente nuevas oportunidades.

Establecer una métrica para el éxito

En casi todos los casos, su métrica debe ser cuantificable e involucrar un marco de tiempo establecido. Por ejemplo, "aumente las oportunidades de venta del sitio web en un X% durante los próximos X días".

Refina tu estrategia

Analice cómo se desempeñaron sus programas. Realice cambios con la intención de lograr sus objetivos de marketing haciendo menos de lo que no funciona y más de lo que funciona (y modificando lo que no funciona para que funcione mejor).

Evaluar el desempeño

Determina si cumpliste con tu métrica de éxito. Si es así, quédese con su cambio. Si no has llegado aún, vea lo que podría haber hecho de otra manera. En cualquier caso, continúe monitoreando la métrica para asegurarse de que la mejora tenga un efecto a largo plazo.

Métricas sobre las que realizar un seguimiento y generar informes

Para que sus refinamientos tengan un gran impacto, debe monitorear varios factores clave. Antes de profundizar en cómo mejorarlos, analicemos primero cuáles son las métricas relevantes.

- Rendimiento del sitio web: ¿qué tan sólidos son los componentes de su sitio web, como SEO, optimización móvil y tiempo de carga de la página?
- Tráfico: en general, ¿cuántas personas visitan su sitio web? Mira en qué canal se generó más y menos visitas. Toma ese conocimiento, haz iteraciones y lanza campañas que aumentarán las visitas.
- Clientes potenciales: ¿Cuánto de este tráfico está convirtiendo en clientes potenciales y clientes potenciales? Este número debería crecer constantemente para garantizar un flujo constante de ingresos.
- Usuarios: siempre debe asignar sus campañas y canales a la adquisición de clientes. ¿Cuántas ventas cerraste este mes? ¿Cómo se compara eso con el rendimiento del último mes? La capacidad de hacer esta comparación es invaluable para cualquier organización de marketing. Sin mencionar lo felices que son estos números de retorno de la inversión (ROI) para tu jefe.



- Costo de adquisición de clientes (CAC): ¿cuánto está invirtiendo para atraer a cada nuevo cliente? Si confía principalmente en métodos de marketing saliente, como ferias comerciales y correo, su costo por cliente es probablemente bastante alto. Si sigue los pasos descritos en esta guía y se centra en el inbound marketing, le está ahorrando mucho dinero a su empresa.
- Visitantes nuevos frente a visitantes recurrentes: del tráfico general, ¿cuántos visitantes regresan a su sitio, y cuánta gente nueva te está encontrando? Ambos tipos de visitantes son buenos. Atrayendo nuevos visitantes significa que nuevas personas lo están encontrando a través de varios canales. Atraer visitantes habituales significa que le ha dado a la gente una buena razón para volver a su sitio.

- Efectividad por canal: ¿qué canales de promoción o fuentes de referencia le envían el mayor tráfico? Concéntrese en los resultados a largo plazo, no en las rachas de tráfico a corto plazo que podría obtener de noticias o comunicados de prensa.

Pasos para mejorar



Palabras clave

Pruebe nuevas palabras clave o variaciones de sus palabras clave objetivo existentes para ver si ayuda a atraer más tráfico orgánico. Dado que cada página de su sitio puede incorporar diferentes palabras clave, hay muchas oportunidades para hacer esto.

Redes sociales

Evaluar qué canales de redes sociales están generando la mayor cantidad de visitantes al sitio y clientes potenciales.

Nuevamente, puede concentrarse en sus exitosas plataformas de redes sociales, o intente mejorar su desempeño en los menos exitosos.

SEO

Vea si cambiar un simple factor de SEO en la página puede ayudar a impulsar las visitas. Ejemplos de los factores en la página son títulos de página, etiquetas alt de imagen y encabezados. Como simple prueba, intenta agregar texto alternativo a todas tus imágenes para ver si generas más tráfico de los resultados de búsqueda de imágenes de Google.

Conversiones

Pruebe cosas nuevas con sus formularios de conversión o páginas de destino. Por ejemplo, realizar un cambio en el diseño cambiando la ubicación del formulario o presentando una imagen que es completamente diferente a la que tienes actualmente.

Contenido

Determine qué contenido le brinda más tráfico y clientes potenciales. Esto podría ser una oportunidad para centrarse más en ese tipo de contenido o perfeccionar su promoción de otros contenidos.

Desarrollo de oportunidades de venta y marketing por correo electrónico

Tal vez esté enviando correos electrónicos con demasiada frecuencia, o no con la suficiente frecuencia. Quizás las llamadas a la acción en su correo electrónico no sean apropiadas para su audiencia.

¡Siempre sigue experimentando y probando!