αυτό που κάθε ΚΟΑ πρέπει να γνωρίζει για το search engine marketing

Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (search engine marketing) δεν είναι πλέον ένα μυστικό όπλο αιχμής, net καταλαβαίνω έμποροι. Ακόμη και οι παραδοσιακές εταιρείες πρέπει να διασφαλίσουν ότι οι μηχανές αναζήτησης, όπως το Google και το Yahoo, βρίσκουν με συνέπεια - επειδή οι μηχανές αναζήτησης είναι οι πρωταρχικές προοπτικές και οι επιρροές μαθαίνουν για προϊόντα και υπηρεσίες. Πολύ συχνά, οι εταιρείες αγνοούν τη ***SEO agency*** βελτιστοποίηση αναζήτησης ή τα αιτήματα για τα ράφια γι 'αυτό απλώς και μόνο επειδή τα ανώτερα στελέχη δεν το καταλαβαίνουν αρκετά καλά για να παρέχουν την απαραίτητη ηγεσία και υποστήριξη. Και αν η ανώτατη διοίκηση δεν την θεωρεί ως προτεραιότητα, οι άνθρωποι μάρκετινγκ και πωλήσεων είναι απογοητευμένοι για να το ακολουθήσουν. Θα εφαρμόσουν παραδοσιακές, αποδεκτές τακτικές, απομακρύνοντας από έναν από τους πιο αποτελεσματικούς, μετρήσιμους τρόπους για να φτάσουν μπροστά στις προοπτικές. Πολύ συχνά τα στελέχη επικεντρώνονται στις τεχνικές πτυχές του search engine optimisation και να χάσουν τις πιο σημαντικές στρατηγικές πτυχές. Οι ετικέτες μετα -ετικετών, οι αράχνες, οι επιτυχίες και οι επισκέψεις δεν σημαίνουν πολλά για τους ενδιαφερόμενους και τους μετόχους της εταιρείας. Αποτελέσματα σε όρους καλύτερων οδηγών και περισσότερων από αυτά. Εδώ είναι μερικές ερωτήσεις που κάθε ΚΟΑ πρέπει να ρωτήσει (και να είναι σε θέση να απαντήσει): Τι θέλουμε να κάνουν οι επισκέπτες μας στο διαδίκτυο; Μπορεί να έχετε μερικές διαφορετικές ενέργειες που θέλετε να παρακολουθήσετε. Πόσοι επισκέπτες αναζήτησης ανά μήνα κάνουν ό, τι θέλουμε να κάνουν; Γνωρίζοντας αυτόν τον αριθμό τώρα και την παρακολούθηση κάθε μήνα, θα σας δώσει γρήγορη εικόνα για την ποιότητα και την ποσότητα της κυκλοφορίας αναζήτησης. Μην εκπλαγείτε να μάθετε ότι το 99 % αυτής της κυκλοφορίας δεν λαμβάνει την επιθυμητή δράση. Το τράβηγμα της σωστής κυκλοφορίας και η μετατροπή της σε καλόπιστα μολύβδου είναι μια ατελείωτη πρόκληση. Γνωρίζοντας πόσο καλά (ή κακώς) κάνετε σε αυτόν τον τομέα είναι ένα μεγάλο πρώτο βήμα. Ποιο ποσοστό των επισκεπτών αναζήτησης αφήνουν τον ιστότοπό μας μέσα σε 10 δευτερόλεπτα; Αλλά εστιάζοντας στην αναζήτηση επισκέπτες μας λέει μερικά πράγματα. Πρώτον, τραβάτε τη σωστή κυκλοφορία αναζήτησης; Δεύτερον, ο ιστότοπός σας κάνει μια κατάλληλη δουλειά για να τους συνδέει ή να τους δίνει αυτό που αναζητούν; Δεν είναι καθόλου ασυνήθιστο οι εταιρείες να δαπανούν πολλά χρήματα και πόρους για να οδηγήσουν την κυκλοφορία αναζήτησης, μόνο για να έχουν η συντριπτική άδεια πλειοψηφίας μέσα σε 10 δευτερόλεπτα. Ποιες φράσεις αναζήτησης εστιάζουμε σε; Θα εκπλαγείτε από το πόσο διαφορετικά οι άνθρωποι αναζητούν πραγματικά, σε σύγκριση με τον τρόπο με τον οποίο οι πωλήσεις και οι άνθρωποι μάρκετινγκ πιστεύουν ότι αναζητούν. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι περισσότερες αναζητήσεις εμφανίζονται στις φάσεις έρευνας και έρευνας του κύκλου αγοράς. Στην πραγματικότητα, πάνω από το ήμισυ όλων των αναζητήσεων B2B για αγορές πάνω από $ 50.000 συμβαίνουν μεταξύ δύο και έξι μηνών πριν από την αγορά μιας αγοράς. Και συχνά, το άτομο που κάνει την αναζήτηση μπορεί να μην έχει την τεχνική κατανόηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας σας. Το κλειδί είναι να εξετάσετε προσεκτικά πώς οι αναζητήσεις του κοινού σας (υπάρχουν μερικά σπουδαία ερευνητικά εργαλεία εκεί έξω) και να καταλήξουμε σε μια λίστα με περίπου 20 φράσεις που γίνονται οι φράσεις στόχου της εταιρείας σας. Αυτές είναι οι φράσεις που πρέπει να μετρήσετε και να εστιάσετε τους πόρους σας. Πόσο συχνά εμφανίζονται για τις φράσεις-στόχους μας; Είναι σημαντικό να γνωρίζετε πόσο συχνά έρχεστε στο Google (καθώς και σε άλλους σημαντικούς κινητήρες όπως το Yahoo και το MSN) για τις φράσεις -στόχους σας στο σύνολό σας. Παρόλο που μπορεί να είναι πιο ανταμείβοντας να επικεντρωθούμε στο σημείο όπου έρχεστε, είναι πιο παραγωγικό να βλέπετε πού δεν βρίσκεστε επί του παρόντος και έτσι λείπουν ευκαιρίες. Πόσο συχνά εμφανίζονται σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό; Εξάλλου, οι μηχανές του Διαδικτύου και της αναζήτησης έχουν γίνει η μεγαλύτερη, πιο παραγωγική εμπορική επίδειξη στη γη. Αλλά περισσότερο από πιθανό, κανείς δεν ***Divramis agency*** είναι. Αρχίζοντας να συλλαμβάνει και να ενεργεί σε ορισμένα από τα βασικά σημεία αυτού του άρθρου θα μπορούσε να είναι ο καταλύτης για να βοηθήσει στη μέτρηση της πραγματικής αποτελεσματικότητας και της παραγωγής των προσπαθειών σας στο Διαδίκτυο. Εάν δεν λαμβάνετε αυτές τις πληροφορίες, λείπει ένα όλο

και πιο σημαντικό μέσο ανάπτυξης επιχειρήσεων. Σε σύγκριση με την ποσότητα ενέργειας και πόρων που δαπανά σήμερα για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων, το web optimization μπορεί να είναι ο πιο αποτελεσματικός και οικονομικά αποδοτικός τρόπος για να γεμίσετε τον αγωγό σας.

