Επιλογή λέξεων -κλειδιών μηχανών αναζήτησης

Οι μηχανές αναζήτησης είναι τα οχήματα που οδηγούν τους πιθανούς πελάτες στους ιστότοπούς σας. Αλλά για να φτάσουν οι επισκέπτες τον προορισμό τους - ο ιστότοπός σας - πρέπει να τους παράσχετε συγκεκριμένα και αποτελεσματικά σημάδια που θα τα κατευθύνουν σωστά στον ιστότοπό σας. Το κάνετε αυτό δημιουργώντας προσεκτικά επιλεγμένες λέξεις -κλειδιά. Σκεφτείτε τις σωστές λέξεις -κλειδιά ως το ανοιχτό σουσάμι! του Διαδικτύου. Βρείτε τα σωστά λόγια ή φράσεις και το Presto! Οι θάλαμοι κυκλοφορίας θα τραβήξουν μέχρι την πόρτα σας. Αλλά αν οι λέξεις-κλειδιά σας είναι υπερβολικά γενικές ή υπερβολικά χρησιμοποιημένες, η πιθανότητα των επισκεπτών που πραγματικά το καθιστούν σε όλη τη διαδρομή προς τον ιστότοπό σας-ή να βλέπουν τα πραγματικά κέρδη από τους επισκέπτες που φθάνουν-μειώνεται δραματικά. Εάν δεν επιλέγονται με μεγάλη ακρίβεια, SEO agency ανεξάρτητα από το πόσο επιθετική η καμπάνια μάρκετινγκ σας μπορεί να είναι, οι σωστές άνθρωποι μπορεί ποτέ να έχουν την ευκαιρία να το μάθετε για αυτό. *Yannis Divramis specialist* Δυστυχώς, αν δεν έχετε ακολουθήσει ορισμένα συγκεκριμένα βήματα, ίσως κάνετε λάθος. Είναι δύσκολο να είστε αντικειμενικοί όταν έχετε δίκιο στο κέντρο του επιχειρηματικού σας δικτύου, το οποίο είναι ο λόγος που ενδέχεται να μην μπορείτε να επιλέξετε τις πιο αποτελεσματικές λέξεις -κλειδιά από το εσωτερικό. Πρέπει να είστε σε θέση να σκεφτείτε σαν τους πελάτες σας. Και δεδομένου ότι είστε ιδιοκτήτης επιχείρησης και όχι ο καταναλωτής, το καλύτερο στοίχημά σας είναι να πάτε κατευθείαν στην πηγή. Αντί να βυθίσετε και να γράψετε μια λίστα με πιθανές λέξεις αναζήτησης και φράσεις μόνοι σας, ζητήστε λέξεις από όσους πιθανούς πελάτες μπορείτε. Πιθανότατα θα διαπιστώσετε ότι η κατανόησή σας για την επιχείρησή σας και η κατανόηση των πελατών σας είναι σημαντικά διαφορετική. Ο καταναλωτής είναι ένας ανεκτίμητος πόρος. Θα βρείτε τις λέξεις που συσσωρεύετε από αυτά είναι λέξεις και φράσεις που πιθανότατα ποτέ δεν θα είχατε σκεφτεί από βαθιά μέσα στα χαρακώματα της επιχείρησής σας. Μόλις έχετε αυτή τη λίστα στο χέρι, είστε έτοιμοι για το επόμενο βήμα: Αξιολόγηση. Με τους "ποιοτικούς επισκέπτες" εννοώ εκείνους τους καταναλωτές που είναι πιο πιθανό να κάνουν μια αγορά και όχι μόνο να κρουαζιέρα γύρω από το web site σας και να απογειωθούν για πιο πράσινα βοσκότοπους. Κατά την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των λέξεων -κλειδιών, έχετε κατά νου τα τρία στοιχεία: η δημοτικότητα, η ιδιαιτερότητα και τα κίνητρα. Η δημοτικότητα είναι η ευκολότερη αξιολόγηση επειδή είναι μια αντικειμενική ποιότητα. Όσο πιο δημοφιλής είναι η λέξη -κλειδί σας, τόσο πιο πιθανό είναι ότι οι πιθανότητες είναι ότι θα πληκτρολογηθεί σε μια μηχανή αναζήτησης, η οποία στη συνέχεια θα φέρει τη διεύθυνση URL σας. Το λογισμικό όπως το WordTracker θα προτείνει ακόμη και παραλλαγές των λέξεων σας και φράσεις. Όσο υψηλότερος είναι ο αριθμός αυτού του λογισμικού σε μια δεδομένη λέξη -κλειδί, τόσο περισσότερη επισκεψιμότητα μπορείτε λογικά να περιμένετε να κατευθυνθείτε στον ιστότοπό σας. Η μόνη πλάνη με αυτή την έννοια είναι η πιο δημοφιλής που είναι η λέξη -κλειδί, τόσο μεγαλύτερη είναι η θέση της μηχανής αναζήτησης που θα χρειαστεί να αποκτήσετε. Εάν είστε κάτω στο κάτω μέρος των αποτελεσμάτων αναζήτησης, ο καταναλωτής πιθανότατα δεν θα μετακινηθεί ποτέ για να σας βρει. Η δημοτικότητα δεν αρκεί για να δηλώσει μια λέξη -κλειδί μια καλή επιλογή. Πρέπει να προχωρήσετε στα επόμενα κριτήρια, τα οποία είναι η εξειδίκευση. Όσο πιο συγκεκριμένη είναι η λέξη -κλειδί σας, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα ότι ο καταναλωτής που είναι έτοιμος να αγοράσει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες σας θα σας βρει. Ας δούμε ένα υποθετικό παράδειγμα. Φανταστείτε ότι έχετε λάβει κατατάξεις δημοτικότητας για τη λέξη -κλειδί "εταιρείες αυτοκινήτων". Ωστόσο, η εταιρεία σας ειδικεύεται μόνο σε αμάξωμα. Η λέξη -κλειδί "καταστήματα αυτοκινήτων Body" θα κατατάσσεται χαμηλότερα στην κλίμακα δημοτικότητας από τις "εταιρείες αυτοκινήτων", αλλά θα σας εξυπηρετούσε πολύ καλύτερα. Αντί να παίρνετε ένα πλήθος ανθρώπων που ενδιαφέρονται για τα πάντα από την αγορά ενός αυτοκινήτου για να αλλάξουν τα φίλτρα πετρελαίου τους, θα πάρετε μόνο εκείνους τους καταναλωτές με τραυματισμένα μπροστινά άκρα ή τσαλακωμένα φτερά που κατευθύνονται προς τον ιστότοπό σας. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές έτοιμοι να αγοράσουν τις υπηρεσίες σας είναι αυτοί που θα σας βρουν αμέσως. Όχι μόνο αυτό, αλλά όσο μεγαλύτερη είναι η εξειδίκευση της λέξης

-κλειδιού σας, τόσο λιγότερο ο ανταγωνισμός θα αντιμετωπίσετε. Ο τρίτος παράγοντας είναι τα κίνητρα των καταναλωτών. Για άλλη μια φορά, αυτό απαιτεί τον εαυτό σας μέσα στο μυαλό του πελάτη και όχι του πωλητή για να καταλάβει τι κίνητρο προτρέπει ένα άτομο που ψάχνει για μια υπηρεσία ή ένα προϊόν να πληκτρολογήσει μια συγκεκριμένη λέξη ή φράση. Ας δούμε ένα άλλο παράδειγμα, όπως ένας καταναλωτής που ψάχνει για δουλειά ως διευθυντής πληροφορικής σε μια νέα πόλη. Εάν πρέπει να επιλέξετε μεταξύ των "καταχωρίσεων εργασίας του Σιάτλ" και του "Σιάτλ IT recruiters" που κάνουν



νομίζετε ότι θα ωφελήσουν περισσότερο τον καταναλωτή; Αν ψάχνατε για αυτό το είδος συγκεκριμένης εργασίας, σε ποια λέξη -κλειδί θα πληκτρολογήσατε; Το δεύτερο, φυσικά! Χρησιμοποιώντας τη δεύτερη λέξη -κλειδί στοχεύει άτομα που έχουν αποφασίσει για την καριέρα τους, έχουν την απαραίτητη εμπειρία και είναι έτοιμοι να σας προσκληθούν ως υπεύθυνοι προσλήψεων και όχι κάποιος που μόλις βγήκε από το σχολείο που προσπαθεί να καταλάβει τι να κάνει με τη ζωή του ανάμεσα σε πάρτι μπύρας. Θέλετε να βρείτε ανθρώπους που είναι έτοιμοι να ενεργήσουν ή να κάνουν μια αγορά, και αυτό απαιτεί λεπτή τσίμπημα των λέξεων -κλειδιών σας μέχρι να βρείτε τις πιο συγκεκριμένες και άμεσα στοχοθετημένες φράσεις για να φέρετε την πιο παρακινημένη κυκλοφορία σε εσάς. Μόλις επιλέξετε τις λέξεις -κλειδιά σας, η δουλειά σας δεν γίνεται. Πρέπει να αξιολογείτε συνεχώς την απόδοση σε μια ποικιλία μηχανών αναζήτησης, έχοντας κατά νου ότι οι χρόνοι και οι τάσεις αλλάζουν, όπως και το δημοφιλές Lingo. Δεν μπορείτε να βασιστείτε μόνο στην ανάλυση της κυκλοφορίας καταγραφής μόνο, επειδή δεν θα σας πει πόσοι από τους επισκέπτες σας έκαναν πραγματικά μια αγορά. Υπάρχει τώρα διαθέσιμο λογισμικό που αναλύει τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με την κυκλοφορία των καταναλωτών. Αυτό σας επιτρέπει να διακρίνετε ποιες λέξεις -κλειδιά σας φέρνουν τους πιο πολύτιμους πελάτες. Τα κέρδη ανά επισκέπτη κάνουν. Πρέπει να βρείτε λέξεις -κλειδιά που κατευθύνουν τους καταναλωτές στον ιστότοπό σας που πραγματικά αγοράζουν το προϊόν σας, συμπληρώνουν τις φόρμες σας ή κατεβάζουν το προϊόν σας. Αυτός είναι ο σημαντικότερος παράγοντας για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας μιας λέξης -κλειδιού ή μιας φράσης και πρέπει να είναι το σπαθί που ασκείτε όταν απορρίπτετε και αντικαθιστάτε την αναποτελεσματική ή αναποτελεσματική λέξη -κλειδί με λέξεις -κλειδιά που φέρνουν καλύτερα τα κέρδη . Αυτό μπορεί να ακούγεται σαν πολλή δουλειά - και είναι! Αλλά το ποσό της ενημερωμένης προσπάθειας που βάζετε στην καμπάνια λέξεων -κλειδιών σας είναι αυτό που τελικά θα δημιουργήσει τις ανταμοιβές της επιχείρησής σας.