

17 cosas que tal vez no sabías respecto de las palabras clave!!

El keyword research es una parte fundamental en cualquier campaña. Una buena elección de las palabras clave determinará la efectividad de nuestra campaña en un futuro. El keyword research es la herramienta perfecta para conseguir optimizar una página web, utilizando cierta terminología (palabras clave relevantes en un nicho de mercado) para aparecer en las primeras páginas de los resultados de los motores de búsqueda

En el ecosistema del marketing de contenidos, los indicadores más habituales para evaluar el éxito de un determinado activo suelen ser el número de visitas y las conversiones que se han generado, lo que nos suele inducir a un error muy común: muchas compañías etiquetan el éxito o fracaso de su contenido a las pocas semanas de haberse publicado: ERROR.

Por muy bueno que sea el activo, si no está optimizado adecuadamente, su tendencia a largo plazo será decreciente. Por el contrario, la tendencia de un activo en el que se ha realizado un keyword research, elegido las palabras clave más relevantes y con menos competencia, y que se ha optimizado para buscadores siempre será creciente con el paso del tiempo.

Es importante recalcar el aspecto del largo plazo. Una estrategia de content marketing lleva tiempo y la mayoría de las empresas son muy impacientes y quieren analizar los resultados de manera inmediata. Y es que, cuando se utiliza correctamente, un keyword research es muy beneficioso para las marcas. En este artículo quiero remarcar 17 cosas que posiblemente no conozcas!

17 problemas de un keyword research y las palabras clave

- 1- Google (y ahora también Yahoo) ya no proporciona los datos exactos para las consultas de búsqueda utilizadas para encontrar tu site. (Keyword not provided)
- 2- La ubicación geográfica solo es efectiva a nivel de país, no de estado o área. O no es diferente el vocabulario que se utiliza en Maldonado, al que se utiliza en Montevideo...
- 3- Cuando estás buscando la misma palabra una y otra vez, y comienzas a pensar si la has escrito correctamente.
- 4- Cuando el plural (que encaja mucho mejor en el título), tiene un volumen de búsquedas mucho más bajo que el singular.
- 5- Cuando buscas un término que realmente crees que todo el mundo utiliza, sólo para descubrir que tienes "0" búsquedas mensuales.
- 6- Darse cuenta después de 10 minutos de investigación de palabras clave que lo único que has ganado son 15 documentos de Excel abiertos.
- 7- Has encontrado la palabra clave perfecta: con la cantidad ideal de competencia y volumen de búsquedas, para darte cuenta al momento que es el nombre de una marca o producto que domina la primera página de Google.
- 8- Cuando te fijas en los datos de palabras clave de tu empresa y te das cuenta de los errores ortográficos que cometen los usuarios.
- 9- Cuando estás posicionado por un término clave muy duro y te enteras de que esa palabra clave no es relevante para tu sector.
- 10- Cuando una página conduce mucho tráfico, pero no estás seguro de qué términos de búsqueda está conduciendo a esos grandes resultados.
- 11- Cuando estás buscando diferentes variaciones de un término, y la herramienta de palabras clave "dispara" una lista de términos que no tienen nada que ver con lo que tú buscas de verdad.

Publicado en el suplemento del Diario Correo de Punta el 17 de julio 2014

12- Cuando el cliente no comulga con el concepto de palabras clave "long tail", normalmente, un cliente que desconoce el canal de Internet, suele ser reacio a utilizar palabras clave long tail (palabras largas o compuestas).

13- Cuando empiezas a escribir una palabra clave ideal para tu negocio en tu herramienta de investigación, y tu competidor aparece como una sugerencia.

14- Cuando comienzas a trabajar con un cliente, y te dice que tiene la investigación y planificación de palabras clave cubiertas. Un keyword research es un estudio más profesional de lo que las empresas suelen pensar.

15- Escuchar a un cliente decir: "He escrito 'SEO' en Google y que no aparezco en la primera página".

16- Cuando se te exija optimizar una página con una palabra clave que no aparece ninguna vez en todo el contenido.

17- La herramienta de palabras clave no utiliza corrector ortográfico.

No todo va a ser cosas que no nos gustan. También hay aspectos que nos apasionan en la investigación de palabras clave:

1- Un keyword research ayudará a que tu vocabulario crezca, y te des cuenta de que hay muchas maneras de referirse a una misma palabra.

2- Una buena planificación y ejecución de las palabras clave te ayudará a inspirar artículos majestuosos.

3- Una palabra clave ayuda mantener el foco en una página web y te permitirá conectar con el usuario.

4- Los datos facilitados antes y después de la investigación de palabras clave te ofrecen información cuantitativa real para la medición.

5- La investigación de palabras clave es la oportunidad perfecta para revisar la definición de tus Buyer Persona. Es uno de los caminos para llegar a conocer al cliente.

Las necesidades de tus clientes y de tu web son cambiantes, con lo que tus palabras clave también lo son. Es importante monitorizar el comportamiento y rendimiento de cada keyword.

(sobre un post original de la gente de INCRENTA)

Espero les haya gustado y hasta la semana que viene!

Cheers!

Isabelle Weissmann
Freelancer en Marketing Digital y Asesor de Imagen PR
www.isabelleweissmann.com
www.facebook.com/iweissmann
<http://www.linkedin.com/in/isabelleweissmann>
Twitter: @IsaWeissmann
Mail: isabelleweissmann@gmail.com