

10 COSAS INÚTILES A EVITAR EN TU MARKETING DE HOY

Por Corey Eridon



Índice

Introducción	3
1. La obsesión con el SEO on-page	5
2. La explosión de contenido BLOG	6
3. Tu oferta de marketing habitual	7
4. Esos millones de microsites	8
5. Todo ese exceso de informes	9
6. Casi todas tus notas de prensa	10
7. Tu gasto en medios de pago sin segmentar	11
8. Esa aplicación web que estás desarrollando	12
9. Innecesarios rediseños web	13
10. Las redes sociales que nadie usa	14
Conclusión	15

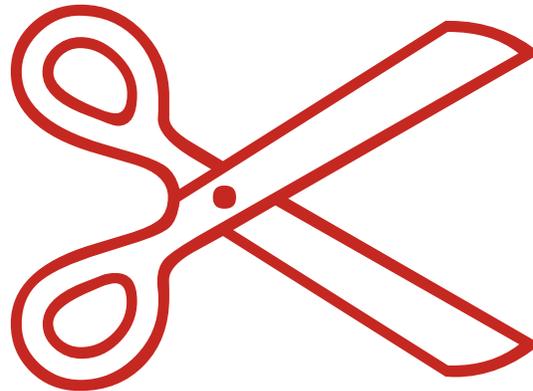


INTRODUCCIÓN

Introducción

El vertiginoso mundo del marketing digital –con todos sus avances tecnológicos y mejoras iterativas en los procesos de comercialización– ha hecho más fácil, en teoría, las vidas de los profesionales del marketing. Tenemos más opciones, herramientas y recursos para ser mejores, más rápidos y más fuertes.

Pero la otra cara de la moneda - y probablemente la manifestación más realista de todos estos avances - es que los profesionales del marketing se sienten abrumados. Parece que cada semana hay algo nuevo debemos estar haciendo sí o sí, no sea que nos quedemos atrás. El problema es que muchas de estas nuevas “cosas”, se han quedado desfasadas e ineficientes en el conjunto del presupuesto y tiempo de un profesional de marketing. O peor aún, para empezar, nunca hicieron un buen uso de ese tiempo y presupuesto.



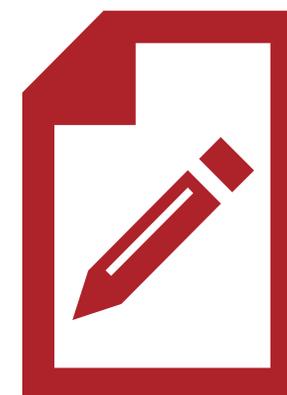
Nos gustaría que este sea el año de renovar tu caja de herramientas de marketing. ¿En qué estás perdiendo el tiempo? ¿A qué tácticas te estás aferrando innecesariamente como si fueran una manta de seguridad de marketing? ¿Qué se puede eliminar de tu presupuesto? Este libro electrónico va a esbozar los aspectos en los que muchos profesionales pierden el tiempo y que no van a ayudarte a avanzar este año, ¡para que puedas eliminarlos para siempre!

1. La obsesión con el SEO on-page

La mayoría de los profesionales de marketing se sienten cómodos con la optimización de su contenido web para SEO, porque saben que es algo que se encuentra dentro de su control. Acertaron en los grandes –H1, títulos de página, títulos de posts, imagen, URL, contenido– con sus palabras clave, y se sienten bien pensando que lo han clavado totalmente con su SEO.

Por desgracia, aquello en lo que nos sentimos cómodos no implica siempre el mejor uso de nuestro tiempo.

El SEO on-page sigue siendo algo que ciertamente debes revisar durante un par de minutos antes de publicar nuevo contenido web, pero no deberías obsesionarte más con ello. El algoritmo de Google es mucho más sofisticado de lo que era hace unos pocos años, por lo que la optimización de palabras clave no es ya lo más importante.



Elimina tu obsesión con el SEO on-page

Y empieza a centrarte en:

-  • **Palabras clave**
-  • **Enlaces**
-  • **Experiencia del usuario**
-  • **Conversiones**

2. La explosión de contenido BLOG

Al igual que el vagón de las redes sociales en el que hemos saltado todos, la mayoría de los profesionales de marketing están convencidos de que tienen que ser los bloggers de sus negocios. En los últimos tiempos, algunos profesionales han llevado este concepto al extremo, bombeando contenido a ritmo de cadena de montaje. Más blogging es mejor blogging, ¿verdad?

No necesariamente. Si estás tratando de compensar baja calidad con alta cantidad, estás produciéndote más daño que beneficio - los lectores no van a considerar positivamente tu contenido, y como resultado, Google no va a mantener tampoco tu dominio en alta estima.

Además, si tus recursos escasean, hay un punto dulce en cuanto a volumen de contenidos blog en el que puedes descansar cómodamente. El 92% de las empresas que publican contenido en su blog varias veces al día han conseguido un cliente con ello. Pero el 78% de las empresas que bloquean una vez al día también han conseguido un cliente con ello. Esa diferencia no es demasiado grande. Y si bajamos el volumen sólo un poco a 2-3 veces por semana, aún así, el 70% de las compañías consiguen un cliente desde su blog.



Evita la explosión de contenido Blog

Y empieza a centrarte en:

Prueba la frecuencia de publicación de tu contenido blog y descubre el volumen que necesitas para mantener el nivel de captación de clientes que te hace falta en este canal.



3. Tu oferta de marketing habitual

Para generar clientes potenciales, necesitas una oferta de marketing rompedora que sirva para que los visitantes de tu página web se conviertan. Entonces, necesitas otra. Y otra. Y otra después de ella.

Después de un tiempo, comenzarás a darte cuenta de que algunas ofertas funcionan mejor que otras para generar contactos, por lo que empezarás a usar esa oferta todo el tiempo. El problema es que la oferta puede llegar a saturarse realmente rápido, y lo que una vez dio su mejor porcentaje de clics va a terminar siendo mediocre como mucho.



Evita utilizar tu oferta de marketing habitual

Y empieza a centrarte en:

Crea una nueva oferta que capte la atención de la gente. Observa los datos históricos para entender qué tema ha funcionado mejor para ti y trata de hacerlo 10 veces mejor.

4. Esos millones de microsities

Para ser grande en SEO, necesitas enlaces entrantes. Pero para conseguir enlaces entrantes, necesitas que otras páginas enlacen a la tuya. Eso no te da mucho control. Ah, ¡ya sé! Voy a crear mis propios pequeños sitios web - muchos profesionales se refieren a ellos como 'microsites' - ¡y enlazaré a mi dominio desde ellos!

Olvidalo. En primer lugar, mantener un montón de sitios web consume una cantidad brutal de tiempo y dinero. Me refiero a, ¿de dónde vas a sacar todo el contenido para mantenerlos vivos? Además, para que tus enlaces entrantes signifiquen algo, tienen que venir de una amplia variedad de sitios de alta calidad. A menos que estés pensando en crear cientos de microsities que tengan una tonelada de peso con las SERPs, esta estrategia es una pérdida de tiempo.



Evita los microsities

Y empieza a centrarte en:

Atraer enlaces entrantes orgánicos. Trabaja en la creación del contenido y el marketing que la gente ama. Haz eso, y verás el tipo correcto de enlaces - el tipo inbound.

5. Todo ese exceso de informes

Somos los últimos en decir que no debes realizar informes sobre tu marketing, pero con la explosión del Big Data también ha llegado un montón de tiempo perdido interpretando números y analíticas que en realidad no significan nada para ti en este momento.

Es fácil pasar un día entero simplemente sumergido en, digamos, los informes de conversión, pero, ¿qué te está proporcionando toda esa información? Una gran cantidad de hojas de cálculo y números no hacen una estrategia de marketing. Averigua exactamente qué números necesitas conocer para el marketing de tu negocio y bucea con más profundidad en métricas específicas solo cuando sea necesario. Harás un mejor uso de tu tiempo, y, francamente, ofrecen una información más fácil de procesar que ejecutando horas de informes al final de cada mes que nunca utilizarás.



Evita el exceso de informes

Y empieza a centrarte en:

Las métricas que necesitas para tener éxito. Analiza dónde tu negocio ha funcionado bien y dónde tiene su potencial. Empieza a centrarte en estas áreas.

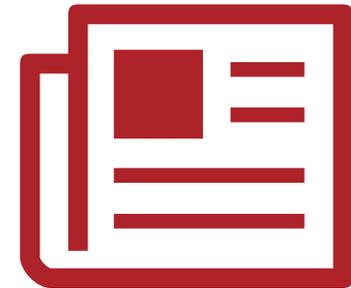


6. Casi todas tus notas de prensa

La idea detrás de los millones de comunicados de prensa que las empresas producen cada año es que van a quedar colocados en un sitio web externo, y que la cobertura vendrá a través de enlace de entrada. Además, ya sabes, conseguir cobertura de prensa.

Por desgracia, casi todas las notas de prensa que salen de los departamentos de marketing no están obteniendo ninguna cobertura de la prensa actual. ¿Y las notas que se publican? Esas no proporcionan exactamente enlaces entrantes valiosos cuando están siendo canalizadas a sitios de baja calidad.

Deja de intentar montar una historia sorprendente de algo relativamente poco interesante sólo para alimentar tus relaciones públicas. Eso solamente conseguirá que los periodistas se acostumbren a ignorarte, y tu tiempo de escritura está mejor empleado en otros tipos de contenido –como las entradas del blog, por ejemplo– que atraen lectores cualificados y enlaces de calidad.



Evita casi todas tus notas de prensa

Y empieza a centrarte en:

Escribir otros tipos de contenido

- como las entradas del blog, por ejemplo,
- que atraen lectores cualificados y enlaces de calidad.



7. Tu gasto en medios de pago sin segmentar

2012 fue protagonista de un montón de avances en las opciones de publicidad pagada y segmentada. Por ejemplo, ¿sabías que la publicidad pagada de Twitter ahora permite a los profesionales del marketing identificar a su público por el interés o nombre de usuario? ¿Sabías que la publicidad pagada de Facebook ahora deja a los profesionales segmentar a su audiencia por ordenador o móvil? Si estás invirtiendo en PPC a cualquier nivel y usas segmentaciones como estas, felicidades, lo estás haciendo bien.

Si, sin embargo, estás invirtiendo dinero en PPC sin identificar a tu público, equivaldría a enviar un correo electrónico a toda tu base de datos de contactos sin hacer ninguna segmentación. Deja de gastar en medios de pago que no te proporcionan esa funcionalidad de segmentación, de lo contrario estás tirando tu presupuesto de marketing por la ventana.



Evita tu gasto en PPC sin segmentar

Y empieza a centrarte en:

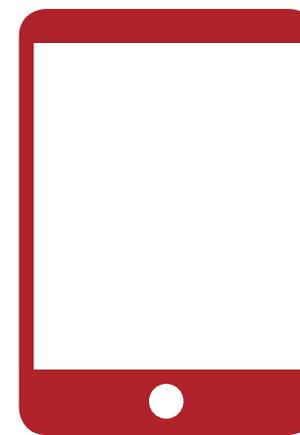
Orientar tus campañas de PPC a las personas a las que deseas impactar. Incluso si el volumen total es menor, la conversión será mayor.



8. Esa aplicación web que estás desarrollando

Indudablemente debes invertir en marketing móvil. Invertir en el desarrollo de aplicaciones móviles, sin embargo, es una distracción y un pozo de recursos para la mayoría de profesionales de marketing.

Hay más de un millón de aplicaciones móviles en el mercado, y se lanzan nuevas con un ratio creciente de velocidad - por no hablar de que el 25% de las aplicaciones se descargan sólo una vez, y nunca se utilizan de nuevo tras su descarga inicial. Con un mercado desordenado y un desafío tan complicado, a menos que tu aplicación móvil vaya a proporcionar resultados importantes para tu negocio, redirige sus esfuerzos a algo que causará un impacto mayor.



Evita tu gasto en PPC sin segmentar

Y empieza a centrarte en:

La optimización de toda tu presencia web para móviles. El impacto negativo de tener una presencia móvil hostil será mucho mayor que el éxito de una aplicación móvil.



9. Innecesarios rediseños web

Los rediseños completos de una página web comienzan sonando como una gran idea, y terminan siendo un dolor de cabeza enorme - normalmente tirando de más gente de la que pensabas que estaría involucrada, gastando más dinero de lo presupuestado, y con frecuencia impactando adversamente en las tasas de conversión.

No es que no necesites un rediseño de tu página web este año – es posible que sí - pero antes de renovar lo que tienes, pregúntate si puedes trabajar en fases más pequeñas. Considera la posibilidad de una serie de pruebas A / B en las que mejores de forma incremental partes de tu sitio web, y aplica los aprendizajes a mayor escala una vez que son estadísticamente significativos. Y si descubres que es necesario realizar un rediseño mayor, evalúa si tienes los recursos internos necesarios para llevarlo a cabo sin desatender todas sus otras iniciativas. Si no los tienes, por tu bien y el de tu marketing, subcontrata a un profesional experimentado.



Evita el rediseño de tu web

Y empieza a centrarte en:

Realizar tests A / B a los diferentes componentes de tu página web para descubrir qué pequeños cambios puedes empezar a hacer para tener un gran impacto en la conversión.

A/B

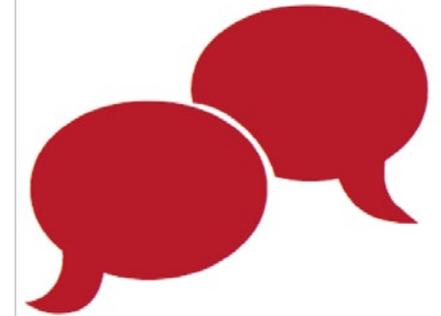
10. Las redes sociales que nadie usa

¿Te acuerdas, más o menos en 2007, cuando un pequeño grupo de profesionales de marketing comenzó a usar las redes sociales como un canal de marketing?

¿Te acuerdas de cómo casi todo el mundo en el sector pensaba que era o bien 1) ridículo, o 2) no aplicable a su negocio o sector?

Avanzando rápido hasta hoy, la mayoría de los profesionales teme ser el equivalente de quien dijo que "Facebook es una tontería" allá por 2007. Como resultado, pierdes montón de tiempo en redes sociales que, francamente, no funcionan para ti. Pero sigues usándolas por miedo a quedarte atrás.

Si las redes sociales que estás utilizando funcionan, ahora es el momento de dejar de usarlas. Por ejemplo, si le diste una oportunidad a Pinterest, y sencillamente no te está trayendo ningún resultado de negocio significativo, dejarlo ir. Sólo asegúrate de que estás basando tu decisión en la analítica, no en los sentimientos.



Evita el rediseño de tu web

Y empieza a centrarte en:

Optimizar los canales de redes sociales que están impulsando el éxito de tu negocio.

No pasa nada por admitir que una red en particular no funciona para ti.





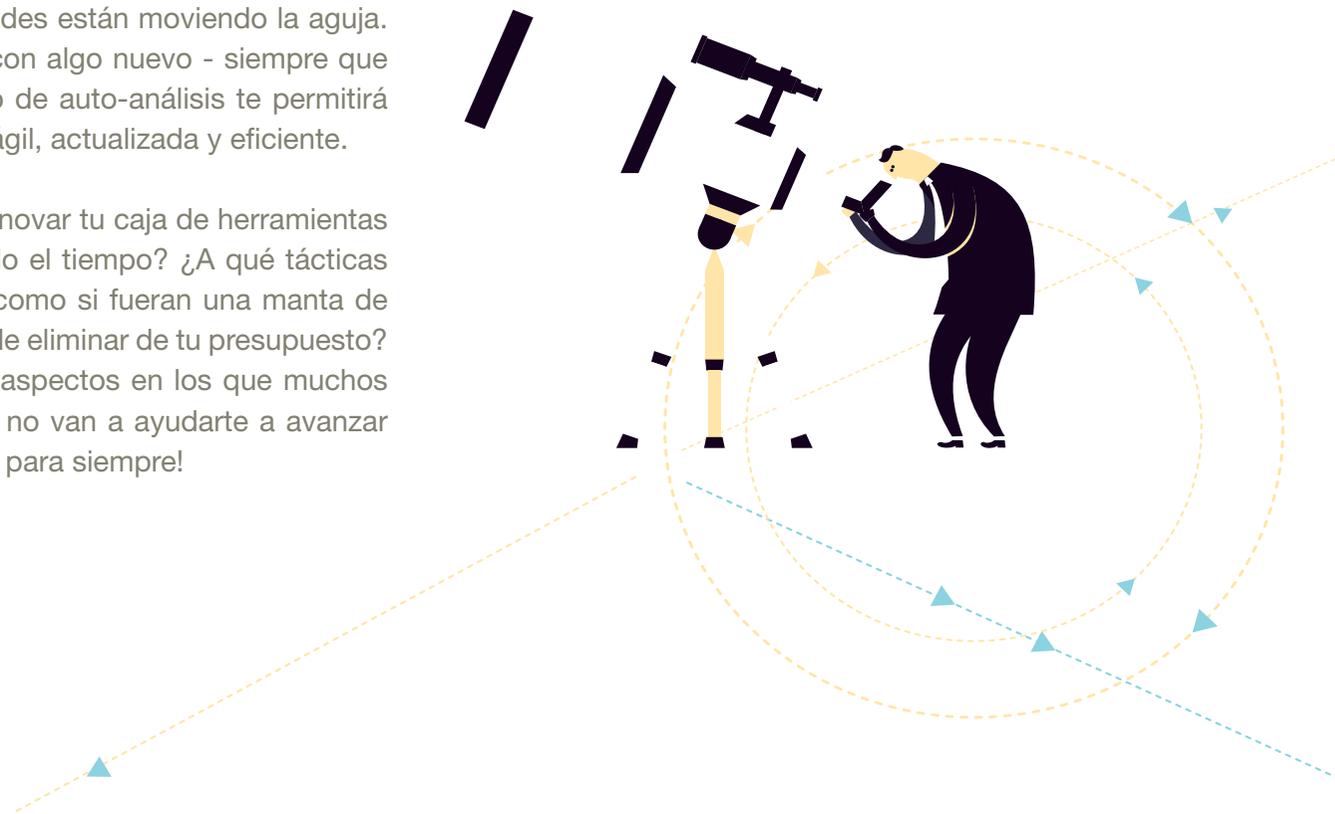
CONCLUSIÓN

Conclusión

No hay mejor tiempo que el presente para echar un vistazo a tus actividades de marketing y averiguar lo que funciona y lo que no. Y si estás fijando metas agresivas de marketing para ti mismo, cortar con algunos de los ladrones de tiempo y tácticas ineficaces mencionadas en este ebook te dará el margen que necesitas para continuar con esas nuevas estrategias.

Sea lo que sea que estés pretendiendo hacer con tu estrategia de marketing del próximo año, asegúrate de resolver una cosa más: Evaluar constantemente si tus actividades están moviendo la aguja. Es siempre buena idea experimentar con algo nuevo - siempre que se sepa cuándo decir basta. Este tipo de auto-análisis te permitirá mantener una máquina de marketing ágil, actualizada y eficiente.

Nos gustaría que este sea el año de renovar tu caja de herramientas de marketing. ¿En qué estás perdiendo el tiempo? ¿A qué tácticas se estás aferrando innecesariamente como si fueran una manta de seguridad de marketing? ¿Qué se puede eliminar de tu presupuesto? Este libro electrónico va a esbozar lo aspectos en los que muchos profesionales pierden el tiempo y que no van a ayudarte a avanzar este año, ¡para que puedas eliminarlos para siempre!



¿Quieres conseguir una sesión de diagnóstico gratuita? Haz click en el enlace



www.inboundcycle.com/diagnostico