5 PASOS PARA CONSTRUIR UN PLAN DE MARKETIG DIGITAL.

PASO 1

Diagnostico que permita conocer la situacion actual de la empresa en cuanto a su proceso digital.

- **SITIO WEB**: ¿está en una plataforma gratuita, paga y si es propositiva?

- **BLOG:** ¿ESTA ACTUALIZADO? ¿Cada cuánto se publica? ¿Tiene un calendario de publicaciones?

- **SEO:** ¿ESTAMOS EN EL RANKIN DE GOOGLE? ¿Cuál es nuestra posición? ¿Qué palabras nos posicionan?

- **REDES SOCIALES:** ¿cada cuánto se actualiza? ¿Cuál es el índice de participación? ¿Quién es el responsable?

- **EMAIL ARKETING:** ¿CUANTOS SUSCRIPTORES TENEMOS? ¿Porcentaje medio de apertura? ¿Porcentaje medio de clics?

- **PUBLICIDAD DIGITAL:** ¿Cuáles son las métricas en adwords, Facebook ads, etc.?

- **ANALITICA WEB.** ¿Cuánto es el tráfico? ¿Cuáles son las páginas más visitadas? ¿Número de conversiones? ¿Tiempo de permanencia?

ANALISIS EXTERNO.

Es una obligación investigar a fondo el mercado donde se compite; identificar el tipo de mercado si es maduro o emergente; así se podrá determinar las acciones a ejecutar.

Identificar el mercado objetivo si es único o múltiple y así crear el perfil del cliente ideal de acuerdo a sus necesidades, preocupaciones, edad, sexo, nivel académico, entorno total.

Identificar el tipo de competencia que nos rodea, directa, indirecta o sustituta.

En la publicidad digital es primordial realizar la aplicación del análisis DOFA- FADO-FODA donde se interpreten de manera precisa las debilidades y fortalezas internas y externas.



PASO 2 OBJETIVOS

ESTOS OBJETIVOS DEPENDEN EN GRAN PARTE DE COMO SEA EL RESULTADO DE LA EMPRESA EN NUESTRO PRIMER PASO.

El plan de marketing debe estar trazado mínimo de 6 a 12 meses, por lo tanto, los objetivos deben ser **específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales**, bien definidos consolidándolos como unos objetivos Smart en todo sentido, con un máximo de 4 por ciclo; para no perder el rumbo de las estrategias, dependen en gran porcentaje de los recursos humanos y económicos que tenga la empresa.

Algunos ejemplos de objetivos:

BRANDING: dar a conocer la empresa, productos y servicios que se ofrecen.

SEO: Optimizar el posicionamiento web y aumentar el trafico orgánico.

LEADS: optimizar una base de datos de clientes potenciales para construir relaciones vía email marketing.

VENTAS: aumentar la compra de nuestros productos o la contratación de nuestros servicios.

RETENCION Y FIDELIZACION: afianzar la relación con nuestros clientes por medio de promociones o tratos de exclusividad.

Recordemos que los objetivos Smart son medibles como, por ejemplo

Aumentaremos en un 15% las ventas.

Generaremos un 20% más de visitar a nuestras páginas. Trafico.

PASO 3. ESTRATEGIAS Y PRACTICAS.

En este paso definimos que ruta vamos a seguir y debemos entender que las estrategias y las practicas dependen del objetivo, sincronización absoluta. Por tal razón el capital humano debe estar totalmente capacitado y tener el poder adquisitivo necesario para lograr el objetivo supliendo las necesidades empresariales; a continuación, veremos la correlación de lo mencionado con anterioridad:

OBJETIVO 1. Mejorar el posicionamiento web.

Estrategia: crear un blog corporativo / Optimizar el contenido del blog.

Táctica: Publicación de artículos directamente relacionados con mi empresa con un direccionamiento especifico como educación, humor. / actualizar los contenidos antiguos.

OBJETIVO 2. Generar más leads

Estrategia: diseñar una página web de aterrizaje.

Táctica: crear un webinar.

OBJETIVO 3. Reducir los abandonos en el carrito de compra.

Estrategia: generar una experiencia en el usuario, plataforma amigable.

Táctica: analizar el formulario de pedido.

PASO 4. ACCIONES.

En este paso es importante entender lo que se está realizando y debe responder las siguientes preguntas:

- **¿Por qué digo las cosas?**
- **¿Qué tengo que decir?**
- **¿A quién se lo digo?**
- **¿Cuándo se lo digo?**
- **¿Dónde se lo digo?**
- **¿Cuántas veces tengo que decírselo?**

Debe saber que cuando usted contesta estas preguntas tiene el plan táctico.

Ahora para completar el plan de acciones del plan de marketing, debe y tener respuesta a las siguientes interrogantes:

- Objetivos
- Medio /canal
- Quien
- Que
- Donde
- Como
- Cuando
- KPIs
- Inversión.

Paso 5. MEDIR

En este paso entra el capital humano, para medir todas las variables relacionadas con los objetivos y su respectivo análisis.

- Medir el retorno de la inversión.
- Usuarios.
- Visitas únicas
- Conversiones
- Fuentes de conversiones
- Análisis de las redes una por una para generar un mapa global después de la ejecución del plan de marketing y poder definir si fue exitoso o no.