

Control Y Seguimiento Del Plan De Marketing Digital



Una vez elaborado y puesto en marcha el **plan de marketing digital**, se ha de **controlar** y **seguir** de manera a ajustarlo en función de la práctica. Efectivamente estas acciones **estratégicas digitales** suponen **inversión** tanto económica como humana. Por ello el control y seguimiento permiten evitar desperdiciar dinero y esfuerzos. Incluyendo herramientas para medir los resultados en cada fase del plan hace que la estrategia salga **racionalizada, optimizada y poderosa**.

Primero se identifica en el plan las acciones y se determina el **presupuesto y tiempo** asignados para cada una de ellas. Gracias a ello, se obtienen las prioridades que deben pasar por las herramientas de medición. El sistema **Google Analytics** provee métricas muy valiosas a la hora de realizar el seguimiento de la estrategia **online**.

Segundo: así como el plan tiene definidos **objetivos** y **KPI's** (Key Performance Indicator = Indicador Clave de Rendimiento), el anunciante elabora una hoja excel en la que constan estos indicadores, el tiempo, con las medidas correspondientes.

Tercer paso: ¿Cómo nos ha conocido?, el aumento de las **ventas**, el aumento de nuevos **clientes**, son tantas cifras que sirven al equipo directivo de marketing para conocer los puntos fuertes

y débiles del plan.

En cuarto lugar: las **encuestas**, la **interacción**. El gran beneficio de lo digital es que todo se mide; también permite el diálogo lo que es preciso comunicarse con el **público objetivo** de manera a evaluar **fidelización**, **conciencia** de la **marca**.

Finalmente, eliminamos las acciones que no cumplen con los objetivos previamente fijados, así como las que suponen una gran inversión y que no cumplen con el **ROI** (Retorno sobre inversión) previsto. Una vez se haya quitado lo que frena el plan, entonces se procede a coordinarlo de manera a optimizarlo.