

Plan De Marketing Digital : Definición (Parte I)



Un **plan de marketing digital**, constituye la **estrategia de la empresa en internet**. De la misma manera que desarrolla un plan de marketing para alcanzar sus **objetivos en el “offline”**, aumenta sus oportunidades elaborando el plan de marketing **online**. Éste último se desarrolla en diferentes fases, como son, en orden lógico:

1. Elaboración del “**DAFO**” (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades)
2. **Perfil del público objetivo**
3. Definición de los **objetivos** de la empresa
4. **Estrategias** de Marketing digital
5. **Calendario** de lanzamiento
6. Definición del **presupuesto** asignado al plan de marketing
7. **Control y ajuste** del plan

Elaboración del “DAFO” (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades)

La matriz DAFO, permite el **análisis de la empresa en relación con el mercado**. Es decir que primero se estudia las características del mercado (factores demográficos, económicos, tecnológicos) y del cliente. En segundo lugar se analiza la empresa en su conjunto para definir sus

debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, con respecto al mercado.

Este análisis proporciona las oportunidades para la empresa. También permite identificar las amenazas de la empresa para poder resolverlas. Por otra parte, esta matriz establece las ventajas que tiene la empresa frente a la **competencia**. Finalmente, se observa que se trata del esquema de la estrategia empresarial.

Perfil del público objetivo

Se definen las **características y gustos comunes** que tiene el público que la empresa anunciante quiere alcanzar. Es aconsejable dirigirse a un **segmento de personas bien determinado** que a un gran volumen de personas al azar. Esta segunda opción puede llevar la empresa a que los usuarios la clasifiquen como **spam**, lo que desfavorece su **reputación**. Por lo que es preciso conocer lo mejor posible al cliente final. Así pues, **el mensaje final y las acciones del plan de marketing tienen la aceptación deseada**.

Por otra parte, la empresa debe clasificar sus segmentos en función de prioridades: **Clientes actuales, Clientes potenciales, Público objetivo, Público objetivo secundario**.

Las Palabras Claves Son Importantes



Con el afán de proporcionar gran **visibilidad** tenemos que **identificar las palabras claves** por las que los **usuarios** nos

van a buscar y encontrar. En definitiva, debemos coincidir con las palabras claves que escribirá nuestro **"target"** a la hora de buscar el **producto** o servicio de su **necesidad**.

El primer paso es hacer un **análisis** completo del **mercado** y de nuestro **público objetivo**. Una vez determinados amenazas y oportunidades del mercado, así como el **perfil** preciso de nuestro cliente, podemos conocer las palabras claves que nos servirán para **aumentar visitas** y, por consiguiente, aumentar la tasa de conversión de **leads** a cliente.

Las preguntas principales son: ¿Qué **vende** nuestra **empresa**?, ¿En qué se diferencia de la **competencia**?, ¿Qué palabras definen nuestra **actividad**?, ¿Volumen de **búsquedas** mensuales que tienen nuestras palabras clave? ¿**Tendencia** de éstas palabras? (esta información nos puede ser proporcionada por **Google Adwords**), ¿Quién aparece en **primera posición** de Google, cuando introducimos la palabra clave que mejor define a nuestra empresa?

Una de las **herramientas**, como decíamos antes, es Google Adwords, con su **planificador de palabras clave**. Introducimos nuestra **URL**, entonces aparecen las sugerencias para que el usuario nos pueda ubicar en la **web**.

Un pequeño inciso, sobre el funcionamiento de Google Adwords, cuyo concepto es pagar por una palabra clave en función del volumen de clic generado por esta última. Es decir se pagará menos por la palabra Red Bull que por Red Bull Stratos (el anuncio más exitoso desde que existen los anuncios tanto en off como en online). Por ello, se agradece el dato sobre el número, estimado, de **anunciantes** que **pujan** por las palabras claves que nos definen / interesan.

La búsqueda global mensual, es otro dato importante, que podemos obtener. Se trata de la frecuencia mensual con la que los **internautas** a nivel mundial, en todos los idiomas, buscan dicha palabra clave. También podemos obtener este mismo dato,

de manera más localizada seleccionado ubicación o idioma, también tendencia del **keyword** en función de su situación geográfica.

Otra manera de utilizar Google Adwords es poniendo nosotros las palabras clave que hemos previamente señalado, en este caso también aparecen sugerencias similares a lo que hemos puesto.

En conclusión, la herramienta es muy completa y de utilidad para **community managers**, SEO y empresarios que quieran dedicar tiempo a obtener visibilidad en internet.

Plan De Marketing Digital Y Su Integración Por Líneas Con El Plan De Marketing General



La planificación RACE (Reach, Act, Convert, Engage) creada por Dr. Dave Chaffey y Danyl Bosomworth. En castellano estas siglas se traducen en Alcanzar, Actuar, Convertir y Retener. Gracias a esta técnica podemos desarrollar el plan de marketing digital según los siguientes pasos:

Alcanzar (prospectos y consumidores): por medios on y offline, aumentar el tráfico en nuestro website, nuestra presencia en red social.

Actuar (conseguir interacción): esto se consigue con un contenido de calidad, emocional, racional, visual que genere el interés del consumidor.

Convertir (en leads o en ventas): cuando el internauta pasa al estatuto de comprador.

Retener (fidelizar a través del tiempo): construir una relación amigable gestionando las redes sociales.

Estos 4 pasos deberán definirse en función del modelo SOSTAC que define un plan de marketing contemporáneo digital (añadir que en azul va el plan de marketing tradicional, según lo define P. Kotler):

Resumen del manager: recomendaciones principales pendientes de aprobación por la dirección

Situation analysis: análisis del contexto con su correspondiente DAFO.

Análisis de la situación marketing: entorno, consumidores, productos, competencia e intermediarios.

Análisis fuerzas: DAFO

Objectives: los objetivos de tráfico, de seguidores, de venta.

Objetivos: en términos de volumen de ventas, volumen en el mercado y rentabilidad.

Strategies: estrategias de la empresa que determina la estrategia de marketing, que a su vez define la estrategia de marketing digital.

Estrategia de marketing: principales y fundamentales decisiones marketing elegidas para lograr los objetivos.

Tactics: tácticas o los medios para concretar, poner en marcha estas estrategias.

Actions: acciones e implementaciones de las tácticas y estrategias

Plan de acción: en cada acción se especificará, quién,

cuándo, qué medios, cuánto dinero.

Cuenta de explotación previsional: previsión cuantificada y financiera de los resultados esperados.

Control: métrica, medir los resultados de nuestro plan de acción o plan de marketing, entre otros, con los Key Performance Indicators.

Sistemas de control: seguimiento y evaluación de la puesta en marcha del plan.

Si comparamos el modelo SOSTAC, con el plan de marketing de P.Kotler nos damos cuenta de varios cambios: el resumen del manager se dejó atrás, ya no se contempla; "situation analisis" contempla situación global y marketing, cuando Kotler optaba por diferenciar estos dos conceptos. El nuevo modelo añade las tácticas cuando Kotler no las menciona en su plan de marketing. Ambos sistemas incluyen un plan de acción. En cuanto a la cuenta de explotación previsional o presupuesto mencionado por Kotler, parece importante y Sostac debería incluirlo porque tiene un gran peso en las decisiones que se pueden tomar (estamos en una sociedad capitalista). Y, finalmente concuerdan en el último punto que es el control de nuestra estrategia, plan de acciones.

Empezar Un Plan Marketing Digital



Un plan de marketing digital se desarrolla en 6 pasos, que son:

1. El análisis del contexto con sus oportunidades y limitaciones (o amenazas). Este paso entiende el conocimiento del mercado, de los competidores haciendo benchmarking y de los clientes con estudios de mercado o via las redes sociales que nos chivarán sus costumbres y necesidades.

Estudio de los clientes: hábitos de la audiencia en la vida off y en la web; cómo la audiencia percibe nuestra marca; el plus de nuestro producto o servicio con respecto a los otros; comunicación creativa en los medios visitados por la audiencia de nuestro interés.

2. La definición de los objetivos de la empresa. En general, los objetivos son: aumentar clientes, aumentar fidelización, aumentar seguidores, aumentar tráfico. Por ejemplo: este año la revista Francesa Vanity Fair se comercializa y su director general ha determinado la publicación de 85 000 ejemplares para llegar a los 100 000 en 2016.

3. Se define la estrategia junto con la estrategia de comunicación para lograr los resultados esperados. La creatividad deberá ser acorde con lo anteriormente presentado. El mensaje se estructura de la siguiente manera: mensaje principal del producto o servicio, los beneficios que proporciona y cómo adquirirlo. La estrategia parte del marketing global, para llegar a la estrategia de marketing digital. Valorar reputación de la empresa en internet, integrar e-commerce en presencia digital, buscar recomendaciones entre los mismo empleados de la empresa.

En la creatividad, es importante un vínculo emocional y a la vez racional con el internauta. También debemos pensar en término de cliente, su manera de pensar, su manera de comprar, su manera de hablar, los chistes, los regalos que son de su agrado, su manera de navegar en internet.

4. Los procesos de venta y fidelización de los clientes. Primero dar a conocer nuestra empresa en internet, darle

visibilidad, posicionarla entre los primeros. Crear una "landing page" para los internautas curiosos de conocer nuestro concepto. Finalmente acogerlos en nuestra página principal o a través de e-mailing, webinars, etc. de manera a que se registren y de "leads" se conviertan en compradores.

Fidelización con campaña de e-mailing destinada exclusivamente a los internautas registrados. También se crea una página web en la que se publica contenido de interés. Finalmente la empresa será presente en las redes sociales de manera a interactuar con los clientes y gestionar la reputación online.

5. Las herramientas: la tecnología y los medios. Globalmente, destacamos los siguientes: portales de internet, newsletter, e-fidelización, e-comunidades, recomendación, banners, SEM / SEO, mobile marketing, marketing digital, marketing viral, social marketing. Básicamente se invierte en e-advertising, luego se busca un posicionamiento entre los primeros, por último se

6. El presupuesto. Definir el plan de inversión atribuido a buscadores, e-advertising, portales, redes sociales, e-mailing, ...

Campaña Exitosa De Marketing Directo



Para hacer una campaña de marketing directo que sea eficiente, debemos pensar en estos pasos:

+ El Target o receptor o público objetivo : el primer paso es

conocer y determinar bien el perfil, estilo de vida, hábito de compra, presupuesto, del individuo que será nuestro cliente. Una vez realizado ese paso, sabremos dónde conseguir las bases de datos, que segmentaremos para dirigir nuestra campaña a los que más necesitarán nuestro producto o servicio.

+ La campaña de marketing es el resultado de una previa estrategia de empresa con análisis del contexto (oportunidades y amenazas), del target (como anteriormente explicado), de la misma empresa (fuerzas y debilidades), objetivos y medios para conseguirlos. Nuestra comunicación via marketing directo debe formar parte íntegra y estar en absoluta coherencia con nuestra estrategia.

+ “In the right place at the right time” / en el lugar adecuado, en el momento apropiado: elegir la estación del año, la semana, el día, el mes, la hora en la que vamos a difundir la campaña es importante dado que hay momentos en los que los individuos están más alerta, más receptivos a según qué ofertas.

+ Introducción: tiene que ser con una sonrisa, entusiasmo y contacto visual. En el caso de una campaña de e-mailing, lo primero que ve el receptor, es el título. Por lo tanto, el título tiene que ser impactante y/o motivar la curiosidad.

+ Breve historia: tanto mails, como folletos, como teleoperadoras, deberán exponer características del producto de una manera concisa, sintética, diferenciada, innovadora y atractiva porque la gente está muy solicitada y sólo saca tiempo para aquello que le interese.

+ Producto en mano: poner énfasis en lo que es importante, subrayando, poniendo en negrita y también incluyendo muestras gratuitas, vales, etc. para dar a conocer el bien vendido, comercializado.

+ Cierre: agilizar la compra, por ejemplo redirigiendo el mail a una landing page en la que el cliente se podrá registrar

(para nuestra BBDD) y un botón PayPal o de e-commerce con el cual podrá comprar directamente el producto presentado a través de la campaña.

+ Valorar y apreciar las respuestas de los consumidores: ayudarán a analizar, de manera a obtener una evolución sobre nuestro producto. Tomando en cuenta comentarios, indicaciones, críticas de los clientes y aplicándolas, tendremos un producto o servicio competitivo. También debemos dar a nuestro cliente una respuesta concisa, constructiva y en un plazo corto, para valorarlo y de este modo fidelizarlo.

NOTA / ATENCIÓN: No confundir rapidez con precipitación. Esta observación porque en cada punto existe la noción de brevedad y es importante entenderla en el sentido de una campaña exitosa. El mensaje tiene que ser conciso e inteligente, debemos hacer resaltar al cliente potencial que tiene una necesidad que nosotros cubrimos. Sobre todo no presionarle comunicando que tiene que comprarnos. Pensar en el cliente, en sus necesidades, no en la venta del producto o servicio. Decirle al cliente que le vamos a solucionar sus problemas, es más atractivo que angustiarse con nuestra necesidad de vender. Tenemos que dirigir nuestra comunicación al 100% en que nuestra empresa, va a mejorarle su vida.

Siguiendo estos pasos, el resultado de su campaña de marketing directo será el éxito. Si quisieran añadir puntos adicionales, a bajo está el espacio para dejar los comentarios que crean convenientes.