

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.