

DECÁLOGO DE UN DIGITAL MARKETING PLAN

10 preguntas que debes hacerte para perfilar un Plan de Marketing Digital

@icemd



Autor: Juan Carlos Muñoz


Marketing Manager, Interactive & CRM at Volvo Car España.
Profesor ICEMD.

1  **¿Dónde estamos ahora?**

Debemos nutrirnos con toda la información posible sobre nuestro entorno económico, político, social y, sobre todo en digital, el entorno tecnológico.

2  **¿En qué liga juega mi empresa?**

Estudiaremos también a fondo el mercado y el sector en el que competimos. Debemos aplicar procesos de Inteligencia Competitiva.

3  **¿Dónde queremos llegar?**

Fijar unos objetivos medibles y ajustados en el tiempo será fundamental para no perder el rumbo a la hora de decidir qué estrategias y acciones de marketing digital ponemos en marcha y cómo las desarrollamos.

4  **¿Cuál es el mejor camino?**

Debemos decidir qué estrategia o estrategias de Marketing Digital vamos a seguir. Esa estrategia debe responder al "qué vamos a hacer".

5  **¿Tenemos los recursos para ir por ese camino?**

Consideremos los recursos económicos, claro... pero más importante aún, los recursos humanos. ¿Tenemos el expertise necesario? ¿Nuestro departamento de Marketing tiene las competencias digitales necesarias para este viaje?

6  **¿Cómo vamos a ir?**

Es hora de decidir qué acciones de marketing digital pondremos en marcha. Estas acciones deben obedecer a la estrategia digital definida anteriormente, deben responder al "cómo" lo vamos a hacer.

7  **¿Estará mi target ahí?**

La respuesta es Sí... y debemos buscarlo. El Marketing Digital nos proporciona herramientas de segmentación muy potentes que debemos utilizar para alcanzar nuestro público objetivo.

8  **¿Cómo podemos encontrar a mi target?**

Se hace necesaria la utilización de criterios de segmentación sociodemográficos pero, sobre todo, criterios de segmentación tecnológicos, como el Behavioural Targeting o la compra programática, por citar un par de ejemplos.

9  **¿Vamos a poder medirlo?**

Aquí se mide todo... y en ello debemos poner todo nuestro empeño. Medir antes, medir durante y medir después de lanzar nuestro plan de Marketing Digital.

10  **¿Podemos demostrar un ROI?**

Probar que unas acciones determinadas funcionan o no, pero probarlo, demostrarlo, para, con esa experiencia adquirida, ser capaces de optimizar los próximos planes de Marketing Digital, las siguientes estrategias digitales y las futuras acciones de marketing online que desarrollemos.