

Plantilla de planificación de estrategia de marketing digital

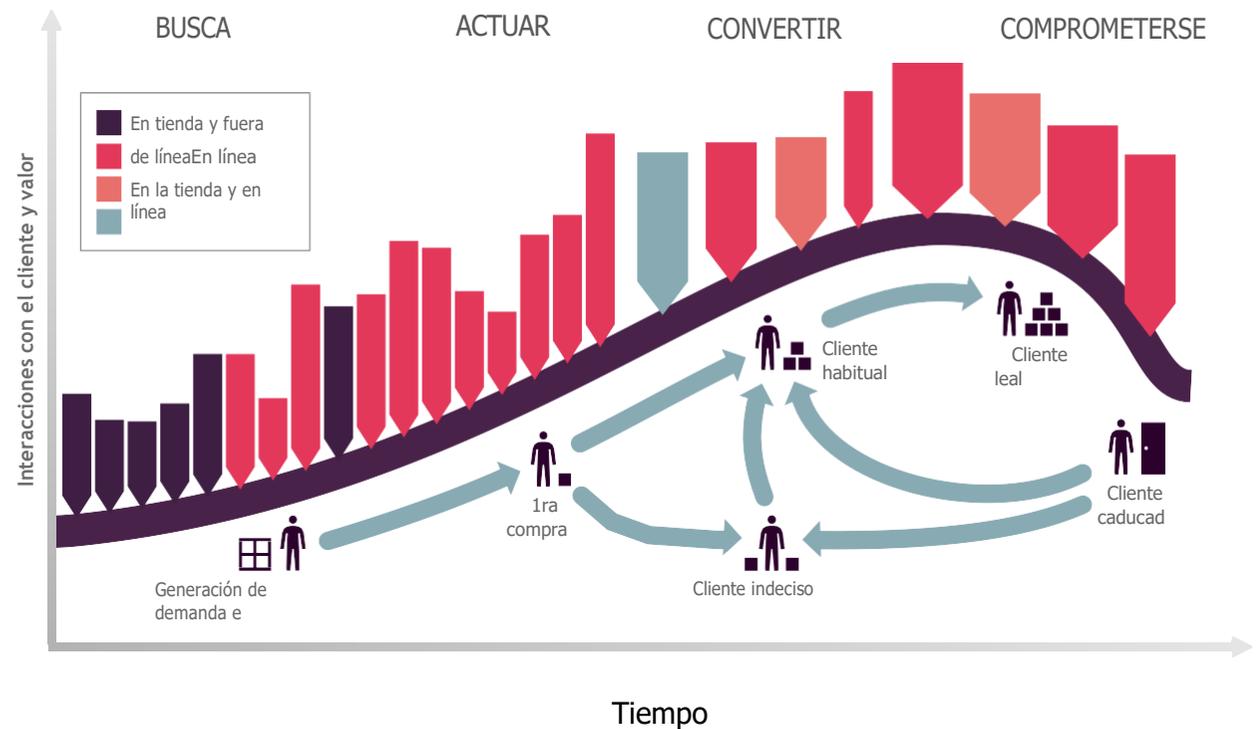
Comience a planificar su estrategia de marketing digital

El desafío de implementar un enfoque de marketing totalmente integrado es más crucial que nunca.

Dado que los clientes eligen marcas cuyos mensajes, marketing y valores van más allá del producto, la necesidad de transformar rápidamente sus esfuerzos de marketing digitalmente es fundamental para el compromiso y el éxito continuos.

Destaquemos algunas áreas clave:

- Las expectativas de valor de los clientes son más complejas que nunca. Además de estar mejor informados en general, quieren una conexión con las marcas que vaya más allá de productos de calidad y competitivos. fijación de precios
- Las tecnologías emergentes están facilitando la satisfacción de las necesidades de los clientes y la creación de oportunidades en entornos B2B y B2C
- Las iniciativas de participación requieren un esfuerzo constante a lo largo del tiempo. La capacidad de adaptarse a los cambios en las preferencias del consumidor y del canal sin dejar de ser relevante es fundamental.
- Se necesita una investigación de audiencia específica para revelar quiénes son sus clientes, cómo se comportan y qué plataformas utilizan. prefiero usar
- La integración de la automatización del marketing en sus estrategias de marketing digital es la clave para un crecimiento constante y fiable



Entonces, ¿por dónde empiezas?

La clave del éxito es utilizar un proceso de crecimiento de marketing digital probado para aprovechar su conocimiento específico de su industria para aprovechar al máximo las tecnologías nuevas y emergentes mientras demuestra constantemente a los clientes que lo que dice es lo que hace.

Lograr el éxito del marketing digital en mercados abarrotados comienza con un plan de marketing digital basado en objetivos y basado en datos. Nuestro enfoque escalable y basado en principios le brinda el marco que necesita para lograr sus objetivos de marketing digital, ya sea trabajando solo o dentro de equipos más grandes.



BUENOS CONTENIDOS Y MULTICANALIDAD

¿CÓMO PLANIFICAR UN NEGOCIO EXITOSO EN INTERNET?

Nivel del comprador: EXPLORACIÓN

¿CÓMO ATRAER CLIENTES A MI NEGOCIO ONLINE?

Nivel del comprador: TOMANDO DECISIONES

¿CÓMO GENERAR CONFIANZA EN LAS COMPRAS POR INTERNET?

Nivel del comprador: ¡LO NECESITO!

¿CÓMO COBRO?, ¿CÓMO ENTREGO?, ¿CÓMO MIDO EL ÉXITO DE MI CAMPAÑA?

Nivel del comprador: COMPRA

¿CÓMO HAGO PARA QUE REGRESE NUEVAMENTE A MI TIENDA?



Planificación y Gobernanza	Metas y Medición	Medios de comunicación	Contenido	Experiencia	Mensajería
<ul style="list-style-type: none">• Iniciativas estratégicas• Integración de marketing• Transformación digital• Modelos de negocio• Presupuestos y ROI• Sistemas, estructuras y procesos• Recursos y habilidades• Tecnología de marketing	<ul style="list-style-type: none">• Pronósticos• KPI Digital• Cuadros de mando digitales• Perfiles de clientes	<ul style="list-style-type: none">• Medios propios• Medios ganados• Medios offline• Inversión permanente y por campaña	<ul style="list-style-type: none">• Marketing de contenidos con estrategia• Parte superior del embudo• Medio del embudo• Fondo de embudo	<ul style="list-style-type: none">• Viaje del cliente por la web /app• Ruta multicanal de la compra• Tasa de conversión• Mejoramiento• Personalización	<ul style="list-style-type: none">• Correo de propaganda• Mensajería móvil• Chat asistido por humanos• Automatización y CRM

Los seis pilares simplifican la complejidad del marketing digital a partir de cientos de herramientas y comunicaciones que podrían utilizarse potencialmente.

Generalmente las empresas (ya sean pequeñas o grandes) invierten tiempo y dinero sin un plan, metas o medidas.

Los seis pilares destacan las áreas de inversión clave que toda organización, independientemente de su tamaño o sector, y lo que debe tener en cuenta cuando se están desarrollando los planes y prioridades para interactuar y vender a consumidores o empresas en línea.



PLAN

Planifica: Define tu estrategia

Para crear una estrategia de marketing digital efectiva, primero debe tener una buena idea de lo que está haciendo actualmente, así como de sus fortalezas y debilidades.

Es también importante comprender el mercado y las actividades de sus competidores.

Esto ayudará a resaltar las áreas acentrarse en y le permite crear objetivos procesables y medibles.

Puntos de acción:

Identifica las actividades de marketing digital.

Identifica las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA)

Resuma metas y objetivos y asegúrese de que sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y oportunos (SMART).

Comprenda a quién se dirige: sus necesidades, deseos y expectativas

Medidas clave de rendimiento:

Revisión de la situación (actualproducción)|Establecer metas yobjetivos

| Definir estrategia priorizada

Factores de éxito y entregables para esta etapa de planificación:

- Oportunidades cuantificadas basadas en la actividad de la competencia.
- Metas y objetivos claramente definidos
- Un proceso basado en datos a través de análisis personalizados y paneles de KPI
- Una estrategia definida con inversiones priorizadas en marketing digital
- Perfiles de clientes definidos y propuestas de valor

Da los siguientes pasos y convierte tu plan en acción en realidad.

La etapa de planificación es una de las etapas que toma más tiempo sin embargo al ser la etapa inicial, no querrá correr riesgos.

6 pilares del éxito digital	Auditoría de las capacidades actuales <i>Marque la casilla de las actividades que tiene en marcha.</i>	Iniciativas y acciones estratégicas <i>Para las casillas que no están marcadas, escriba su acción planificada en el espacio a continuación</i>
1. Planificación y gobernanza	<input type="checkbox"/> ¿Has auditado tu actividad de marketing digital actual? <input type="checkbox"/> ¿Tiene un plan de gestión del cambio de transformación digital? <input type="checkbox"/> ¿Tiene un plan de adquisición de clientes definido? * <input type="checkbox"/> ¿Has definido tu propuesta de valor online? <input type="checkbox"/> ¿Tiene inversiones priorizadas para actividades de marketing digital?	
2. Metas y medición	<input type="checkbox"/> ¿Ha desarrollado objetivos SMART que se alinean con su contribución comercial prevista de los canales digitales? <input type="checkbox"/> ¿Han sido sus objetivos, eventos y dimensiones de Google Analytics personalizado? <input type="checkbox"/> ¿Cuenta con un panel de revisión de desempeño digital?	
3. Medios	<input type="checkbox"/> ¿Ha revisado su efectividad en los medios digitales? <input type="checkbox"/> ¿Ha evaluado su capacidad de creación de medios internos? <input type="checkbox"/> ¿Tiene un presupuesto para la creación de medios externos? <input type="checkbox"/> ¿Cuenta con un proceso establecido de control de calidad de los medios?	
4. Contenido	<input type="checkbox"/> ¿Has evaluado la eficacia de tu marketing de contenidos y el ROI? <input type="checkbox"/> ¿Tienes una estrategia de marketing de contenidos definida?	
5. Experiencia	<input type="checkbox"/> ¿Ha comparado su sitio web para la usabilidad y el recorrido del cliente? ¿eficacia? <input type="checkbox"/> ¿Tiene un plan definido para las pruebas estructuradas de su sitio web? ¿Tienes un CRO/plan de personalización? *	
6. Mensajes conversacionales	<input type="checkbox"/> ¿Ha planificado su segmentación y focalización de clientes? ¿estrategias? <input type="checkbox"/> ¿Tiene un plan definido de participación del cliente? * <input type="checkbox"/> ¿Tiene un plan para tecnologías de respuesta automatizada? *	

* Necesario en empresas de mayor tamaño



BUSCAR

Buscar crecer tu audiencia

Implica crear conciencia de su marca, productos y servicios en otros sitios web y en medios fuera de línea para generar tráfico a los diferentes medios donde tenga presencia.

Se trata de maximizar el alcance usar comunicaciones entrantes continuas y campañas planificadas para crear múltiples interacciones usando diferentes medios pagados, propios y ganados puntos de contacto.

Puntos de acción:

Realizar investigación de palabras clave para encontrar áreas de fortaleza y oportunidad, tanto pagadas como orgánicas.

Defina los mensajes clave de su marca, centrándose en aumentar el conocimiento, la familiaridad y la compra de la audiencia.intención.

Crear segmentos y objetivos en Google Analítics, Facebook Ads.

Medidas clave de rendimiento:

Audiencia volumen | Audiencia calidad | Valor y costo de la audiencia

Factores de éxito y entregables para esta etapa de planificación:

- Una imagen clara de cómo funcionan colectivamente sus canales de medios digitales
- Atribución y seguimiento de campañas estándar para revisar el rendimiento
- Un análisis de brechas para palabras clave objetivo basado en diferentes tipos de búsqueda de consumidores para mostrar oportunidades para búsqueda orgánica y pagada.
- Un plan de campaña en las redes sociales para promover el contenido correcto a las personas adecuadas y trabajar con personas influyentes relevantes
- Un presupuesto de medios pagados y gráficos y un cronograma que define las inversiones para llegar a su audiencia

6 pilares del éxito digital	Auditoría de las capacidades actuales <i>Marque la casilla de las actividades que tiene en marcha.</i>	Iniciativas y acciones estratégicas <i>Para las casillas que no están marcadas, escriba su acción planificada en el espacio a continuación</i>
1. Planificación y gobernanza	<input type="checkbox"/> ¿Ha creado un presupuesto y un plan de adquisición? <input type="checkbox"/> ¿Ha definido los mensajes clave de su marca, centrándose en aumentar la conciencia de la audiencia, la familiaridad y la intención de compra? <input type="checkbox"/> ¿Ha realizado una investigación de palabras clave para encontrar áreas de fortaleza y oportunidad, tanto pagas como orgánicas?	
2. Metas y medición	<input type="checkbox"/> ¿Tiene un modelo de pronóstico basado en conversiones para el ROI de los medios? * <input type="checkbox"/> ¿Se ha creado un análisis de brechas de frases clave? * <input type="checkbox"/> ¿Has creado segmentos y objetivos en Google Analytics?	
3. Medios	<input type="checkbox"/> ¿Está definida su estrategia de búsqueda orgánica y de pago (incluida la red de visualización de anuncios)? <input type="checkbox"/> ¿Ha revisado sus opciones de prospección de medios pagados (por ejemplo, redes sociales pagas)? <input type="checkbox"/> ¿Se ha explorado el potencial de marketing de socios e influencers?	
4. Contenido	<input type="checkbox"/> ¿Tu contenido está optimizado y atrae visitas a través de las redes sociales de búsqueda orgánica? <input type="checkbox"/> ¿Tu contenido aborda las necesidades de tu audiencia mejor que el de tu competencia?	
5. Experiencia	<input type="checkbox"/> ¿Su SEO técnico y el intercambio social orgánico están integrados en el sitio para atraer visitas entrantes de manera efectiva? <input type="checkbox"/> ¿Se ha evaluado la velocidad de su sitio web para que sea efectivo en dispositivos móviles?	
6. Mensajes conversacionales	<input type="checkbox"/> ¿Se ha invertido en campañas de correo electrónico? <input type="checkbox"/> ¿Está comercializando conjuntamente con propietarios de listas complementarias mediante el correo electrónico? <input type="checkbox"/> ¿Está utilizando ventas sociales, divulgación y marketing de influencias? *	

* Más necesario en empresas más grandes



Actuar: Interacciones rápidas, suscriptores y clientes potenciales

Tiene como objetivo fomentar interacciones para generar leads. En lugar de centrarse inmediatamente en la conversión, debe inspirar interacciones con su contenido y perfiles de redes sociales.

A continuación, puede crear un plan que convenga a los visitantes del sitio para que den el siguiente paso en su proceso de compra.

Puntos de acción:

Revisar el landing page cualitativa y cuantitativamente (análisis y beneficio para el usuario).

Decida qué acciones de los clientes los convierten en un cliente potencial valioso.

Identificar 'momentos' clave para fomentar inscripciones

Medidas clave de rendimiento:

Clientes potenciales| Habitartempo |Compartir/comentarios/me gusta

Factores de éxito y entregables para esta etapa de planificación:

- Mejoras identificadas en el sitio web para hacer que los viajes de los clientes sean más eficientes
- Páginas de destino optimizadas y centro de contenido para maximizar la conversión a cliente potencial
- Puntuación de clientes potenciales claramente definida basada en las personas del cliente, la relevancia para su negocio/servicio y el nivel de intención de compra
- Una estrategia de marketing de contenido presupuestada para respaldar la adquisición
- Un calendario editorial y planes de campaña.

6 pilares del éxito digital	Auditoría de las capacidades actuales <i>Marque la casilla de las actividades que tiene en marcha.</i>	Iniciativas y acciones estratégicas <i>Para las casillas que no están marcadas, escriba su acción planificada en el espacio a continuación</i>
1. Planificación y gobernanza	<input type="checkbox"/> ¿Tienes una estrategia de marketing de contenidos definida? <input type="checkbox"/> ¿Se han mapeado sus interacciones con los clientes a lo largo de todo el proceso de compra?	
2. Metas y medición	<input type="checkbox"/> ¿Tiene un método para medir la tasa de conversión para diferentes tipos de clientes potenciales o suscriptores? <input type="checkbox"/> ¿Cuenta con un método para evaluar la calidad de los visitantes de su sitio web (p. ej., perfilado y clasificación de clientes potenciales)?	
3. Medios	<input type="checkbox"/> ¿Ha revisado el porcentaje de interacción entre dispositivos móviles y de escritorio y la efectividad del recorrido del cliente? <input type="checkbox"/> ¿Tiene retargeting de anuncios para generar clientes potenciales (B2B /B2C)?	
4. Contenido	<input type="checkbox"/> ¿Su contenido está optimizado y genera clientes potenciales en función de las preferencias? <input type="checkbox"/> ¿Se percibe su contenido como creíble? <input type="checkbox"/> ¿Tu contenido pone las necesidades de tu audiencia primero?	
5. Experiencia	<input type="checkbox"/> ¿Están optimizadas sus páginas de destino para generar clientes? <input type="checkbox"/> ¿Se perfila para lo relevante (por ejemplo, puntuación y calificación de clientes potenciales) *	
6. Mensajes conversacionales	<input type="checkbox"/> ¿Se envían sus secuencias de correo electrónico de bienvenida dirigidas y de marca a nuevos clientes? ¿Hay guías de uso? <input type="checkbox"/> ¿Se utiliza su chat o comunidad para fomentar la interacción de prospectos? <input type="checkbox"/> ¿Su sistema de chatbot es efectivo para satisfacer las necesidades de su audiencia?	

* Más necesario en empresas más grandes



CONVERTIR

Convertir: lograr ventas (on line / off line)

Esta es la conversión de prospecto a venta. Se enfoca en hacer que su audiencia dé el próximo paso vital que los convierte en clientes de pago.

Es importante recordar que el pago se puede realizar a través de transacciones de comercio electrónico en línea o fuera de línea.

Puntos de acción:

Identificar embudos de conversión y rutas para la compra.

Comprender qué nivel de personalización se puede lograr con su actual recurso.

Establezca un proceso de comunicación entre sus equipos de marketing y desarrollo.

Medidas clave de rendimiento:

Ventas (dentro y fuera de línea) | Ingresos/ganancias | Valor promedio de pedido (ticket promedio de compra)

Factores de éxito y entregables para esta etapa de planificación:

Proceso eficaz de retargeting y nutrición de anuncios y correo electrónico

- Un plan para implementar elementos de personalización en su sitio en función del clientecomportamiento
- Un sitio web totalmente optimizado para la navegación móvil
- Un plan de marketing multicanal que permite que los clientes se comuniquen con usted a través de diferentes opciones de "marketing de conversación", como correo electrónico, LiveChat y demostraciones de productos.
- Una lista de páginas clave que se optimizarán a través de pruebas AB

6 pilares del éxito digital	Auditoría de las capacidades actuales <i>Marque la casilla de las actividades que tiene en marcha.</i>	Iniciativas y acciones estratégicas <i>Para las casillas que no están marcadas, escriba su acción planificada en el espacio a continuación</i>
1. Planificación y gobernanza	<input type="checkbox"/> ¿Cuenta con un plan de pruebas estructurado? <input type="checkbox"/> ¿Has definido tu plan de personalización? * <input type="checkbox"/> ¿Su prueba es regular? <input type="checkbox"/> ¿Su actividad de marketing digital actual admite conversiones fuera de línea por parte del equipo de ventas?	
2. Metas y medición	<input type="checkbox"/> ¿El seguimiento de comercio electrónico de Google Analytics es relevante para su negocio? ¿Utiliza la atribución para revisar el rendimiento del canal digital? * <input type="checkbox"/> ¿Es la influencia de los canales digitales para impulsar las ventas fuera de línea? ¿comprendido?	
3. Medios	<input type="checkbox"/> ¿Está invirtiendo lo suficiente en Google Ads y redes sociales pagas? <input type="checkbox"/> ¿Puede atribuir conversiones a tipos de medios individuales?	
4. Contenido	<input type="checkbox"/> ¿Su contenido está optimizado y desarrollado para coincidir con las preferencias que nutren el camino hacia la compra? <input type="checkbox"/> ¿Su programa de pruebas estructuradas respalda el crecimiento?	
5. Experiencia	<input type="checkbox"/> ¿Son eficaces y eficientes sus procesos de cesta y pago (negocios de comercio electrónico)? <input type="checkbox"/> ¿Se utiliza la venta multicanal para respaldar la conversión? <input type="checkbox"/> ¿Su personalización es efectiva para los visitantes y clientes que regresan?	
6. Mensajes conversacionales	<input type="checkbox"/> ¿Tiene una secuencia de correo electrónico automatizada? <input type="checkbox"/> ¿La personalización del sitio está implementada y optimizada, posiblemente incluyendo inteligencia artificial? ¿Está utilizando asistencia de ventas digital?	



COMPRO METERSE

Involucrar: animar a repetir negocio

Los clientes son geniales, pero los clientes habituales son aún mejores. Ahora necesita seguir agregando valor a su experiencia de marca para que los compradores se conviertan en embajadores de marca

Esto se puede lograr a través de la promoción posterior a la venta, como la narración de historias, los estudios de casos y el contenido social atractivo.

Puntos de acción:

Establece tu proceso de atención al cliente multicanal

Identifique los datos de los clientes posteriores a la venta para las áreas que puede usar en el remarketing/comunicaciones

Medidas clave de rendimiento:

Repita la compra

| Satisfacción y lealtad

| Lealtad

Factores de éxito y entregables para esta etapa de planificación:

- Una secuencia de bienvenida para la incorporación de nuevos clientes
- Una lista de elementos del sitio web que promueven el compromiso y la lealtad del cliente.
- Un refinado proceso de atención al cliente para atender consultas a través de múltiples canales
- Campañas de marketing por correo electrónico diseñadas para mantener a los clientes interactuando con su sitio y sus productos.
- Un plan de redes sociales que amplifica el elemento humano detrás de las personas que tienen que comprar.



6 pilares del éxito digital	Auditoría de las capacidades actuales <i>Marque la casilla de las actividades que tiene en marcha.</i>	Iniciativas y acciones estratégicas <i>Para las casillas que no están marcadas, escriba su acción planificada en el espacio a continuación</i>
1. Planificación y gobernanza	<input type="checkbox"/> ¿Ha realizado una investigación de clientes centrada en el canal digital? ¿eficacia? * <input type="checkbox"/> ¿Tiene un proceso de planificación de 90 días para implementar su estrategia de contacto por correo electrónico, incluida la actividad de campaña y "siempre activo"?	
2. Metas y medición	<input type="checkbox"/> ¿Se utilizan las dimensiones personalizadas establecidas en Google Analytics para realizar un seguimiento de la devolución? ¿clientes? * <input type="checkbox"/> ¿Se realiza un seguimiento de la participación del cliente o del suscriptor de correo electrónico? <input type="checkbox"/> ¿Están sus clientes perfilados por características, valor y preferencias? <input type="checkbox"/> ¿Evalúa la satisfacción del cliente con los canales digitales y los factores de fidelización?	
3. Medios	<input type="checkbox"/> ¿Se ha revisado el uso que hace de las listas de clientes en Google Ads y en las redes sociales de pago? ¿Ha revisado y optimizado sus campañas de marca de Google Ads? <input type="checkbox"/> ¿Su amplificación orgánica de redes sociales es efectiva para la adquisición?	
4. Contenido	<input type="checkbox"/> ¿Está su contenido optimizado y tiene un enfoque de retención para los existentes? ¿clientes? <input type="checkbox"/> ¿Su personalización es efectiva para los visitantes y clientes que regresan? <input type="checkbox"/> ¿Es efectivo el contenido de atención y atención al cliente (p. ej., preguntas frecuentes y conocimientos)?	
5. Experiencia	<input type="checkbox"/> ¿Su proceso de incorporación es efectivo para nuevos clientes? <input type="checkbox"/> ¿Es efectivo el recorrido del cliente para los visitantes y clientes que regresan? <input type="checkbox"/> ¿Se han investigado los impulsores de la lealtad para identificar las barreras para repetir la compra?	
6. Mensajes conversacionales	<input type="checkbox"/> ¿Ha revisado el correo electrónico y el sitio web o la aplicación móvil que utiliza para la incorporación de clientes para verificar su eficacia? <input type="checkbox"/> ¿Los boletines de sus clientes están dirigidos y optimizados? ¿Está utilizando efectivamente las redes sociales para desarrollar comunidades de clientes? *	

