

PLAN DE MARKETING ONLINE

1 Competencia

Características y tendencias del sector, benchmarking de competidores, análisis DAFO, Unique Selling Proposition y posicionamiento.

2 Buyer Persona

Segmentación: características demográficas, necesidades, motivaciones, cómo se comunican de manera online.

3 Objetivos

¿Qué queremos conseguir?
Los objetivos deben ser específicos, medibles, realistas, alcanzables y acotados en el tiempo.

4 Estrategia

Visión global de las acciones que debemos llevar a cabo para conseguir nuestros objetivos. Es muy útil organizarla a partir del embudo de conversión.

5 Ventas

Definir los pasos por los que el usuario ha de transitar por nuestra web antes de convertirse en cliente.

6 Fidelización

Importancia de las cookies: conocer los hábitos e intereses de tus clientes para ofrecerles lo que más necesitan en el momento adecuado.

7 Presupuesto

Definir la inversión por cada canal (web, redes sociales...) y estar muy al día de las tendencias del sector.

8 Tecnología

Escoger los medios más relevantes para nuestro Buyer Persona.

9 KPI

Determinar las métricas asociadas a los resultados de nuestro negocio.

10 Conclusiones

Establecer controles periódicos de tus KPI y analizar resultados para saber qué acciones tienen más éxito.