

1

Estudio de la competencia

- El análisis de nuestra competencia tiene como meta conseguir puntos de referencia que sirvan para la creación de nuevas opciones que agreguen valor a nuestros clientes en comparación con lo que ofrecen los competidores. Un correcto benchmarking aportará respuestas a las siguientes cuestiones:
- ¿Quiénes son nuestros competidores?.
- ¿Cuál es su propuesta de valor?.
- ¿Quién es su audiencia?.
- ¿Qué tecnologías utilizan?.
- ¿Cuál es su estrategia de marketing?.
- Como es la experiencia de usuario

2

Público objetivo

- Definición exacta de a quien nos vamos a dirigir. La definición se hará a través de datos internos y externos. Pueden ser potenciales clientes y/o clientes actuales, todo dependerá del enfoque de marketing que queramos dar.

3

Objetivos digitales

- La definición de objetivos de nuestro plan de marketing digital deberá ser clara, precisa y coherente con los objetivos de la empresa. Metodología SMART.
- Las diferentes fases de la relación entre la marca y el consumidor condicionarán los objetivos del plan de marketing y la forma de dirigirnos a la audiencia / potencial cliente / fan de la marca y deberán ser tenidas en cuenta para diseñar la estrategia digital.
- Coherentes entre cada acción y la globalidad.

4

Estrategia digital

- La estrategia digital define qué forma adoptar para mostrarnos, como hacernos un hueco dentro del infinito universo web, como ofrecer información o contenidos relevantes para nuestro público objetivo, como participar en las conversaciones de los consumidores y por último, como analizar los datos que este nuevo ecosistema es capaz de ofrecernos y que servirán para construir información y conocimiento de nuestro cliente.

5

Estrategia de interacción

- Se trata de encontrar la forma de interactuar con el consumidor / cliente **dependiendo de la fase del funnel en el que nos encontremos**. Esta estrategia será diseñada de forma vertical, es decir atenderá a la fase del funnel en que nos encontremos y **al canal seleccionado o área de actuación definida** y será **complementaria** al resto de estrategias de interacción del resto de canales y acciones seleccionados.
- La interacción estará condicionada por:
 - el **respeto** hacia el consumidor ,
 - por el **mensaje**,
 - por el **entorno**,
 - las capacidades **tecnológicas del soporte** seleccionado,
 - y por último, pero no menos importante, por el **dispositivo** de acceso

6

Análisis y optimización

- Todo en el entorno digital es medible de una forma fiable y en tiempo real.
- Todas las acciones de marketing generan unas consecuencias que pueden ser medidas dentro y fuera de la web. Distinguiremos para realizar las mediciones entre medios propios, medios ganados y medios pagados.

7

Estrategia tecnológica

- La tipología de site según sus objetivos, los dispositivos de acceso adecuados para el tipo de site y la óptima forma de interacción con el consumidor o potencial cliente serán los condicionantes básicos de nuestra estrategia tecnológica.