



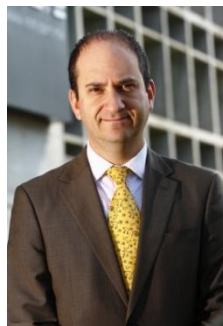
Octopus Marketing
Asesores en Competitividad

Presentación de servicios digitales y en Comercio Electrónico



Octopus Marketing
Asesores en Competitividad





¿Quiénes somos?

ABRAHAM GEIFMAN

Licenciado en Comunicaciones por la Universidad Nuevo Mundo, con pos-grados en Mercadotecnia (UIA), Finanzas (ITAM), Gerencia de Ventas (ITAM) y Habilidades Directivas (ITESM).

Catedrático de posgrado en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) del 2001 al 2008, en la Universidad Iberoamericana (UIA) del 2008 al 2009 y en la Universidad Anáhuac a partir del 2013.

Con más de 22 años de experiencia en Publicidad y Mercadotecnia en empresas como: Ogilvy & Mather, Seagram, Cadbury Schweppes, Quaker Oats, Schering Plough, Mc Graw Hill, Becton Dickinson, Pilgrim's Pride e IBM.

Conferencista, capacitador y colaborador del Grupo Editorial Expansión y columnista en las revistas Merca 2.0 y Forbes.

Autor del libro "Mercadotecnia con Salsa, experiencias locales que enriquecen la teoría global", Editorial Lagares, 2013





¿Quiénes somos?

- Somos un despacho/ boutique de consultores expertos en Mercadotecnia, Mercadotecnia Digital y Comercio Electrónico.
- Nuestros servicios:

1. Consultoría en Mercadotecnia

- Para empresas que requieren apoyo externo en la formación de estrategias para elevar la competitividad.

2. Estrategias Digitales

- Para negocios que que desean incursionar u optimizar su gestión en medios digitales.

3. Consultoría en Comercio Electrónico

- Para empresas que desean vender en línea o incrementar su negocio multicanal.





Nuestros clientes – Digital





Octopus Marketing
Asesores en Competitividad

Base de experiencia – eCommerce





Variables a cubrir

Estrategia multicanal	Mkt Digital	SEO / SEM	Social Commerce	Logística / Fullfilment
Formas de pago	CxM (Customer Experience Management)	Web Analytics	Gestión comercial	Integración Off / Online
CRM / eMail Marketing	Branding	Motores de búsqueda	Landing Page / Micrositios	Rates & Reviews
Content Marketing	Marketing Persona	Call Center	Investigación digital	RRPP Digital
Posicionamiento de marca	Modelos de negocio (B2C, B2B, B2B2C)	ROI / Caso de Negocio	Plataformas tecnológicas	Gobierno y procesos





Octopus Marketing
Asesores en Competitividad

METODOLOGIA





Ecuación de negocio / Comercio Electrónico



1

Generar tráfico a partir del conocimiento del consumidor.

2

Mejorar conversión a través de una experiencia del cliente (CxM)

3

Crecer ticket promedio a través de inspirar a los clientes.



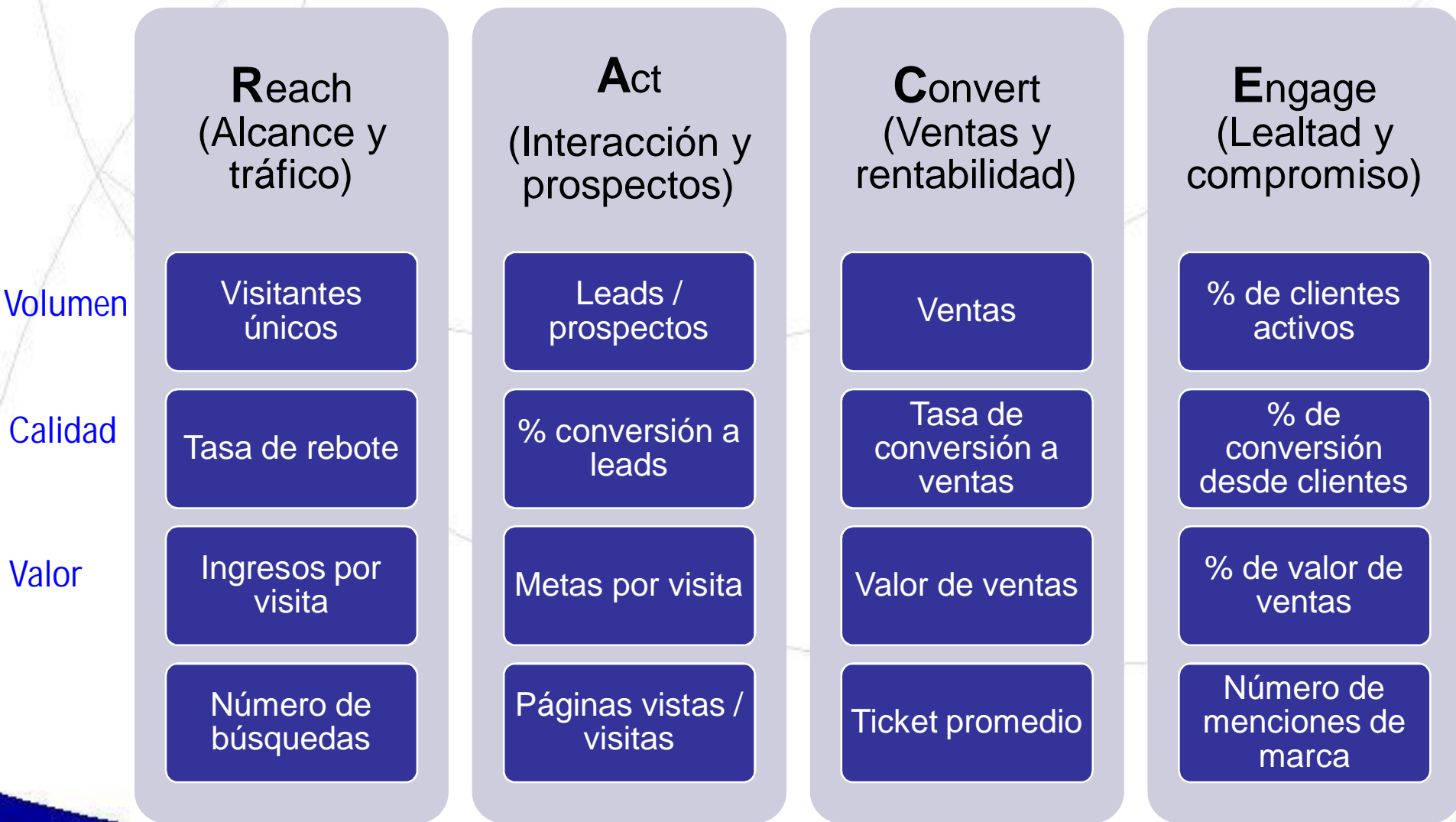


El sitio WEB como punto neurálgico



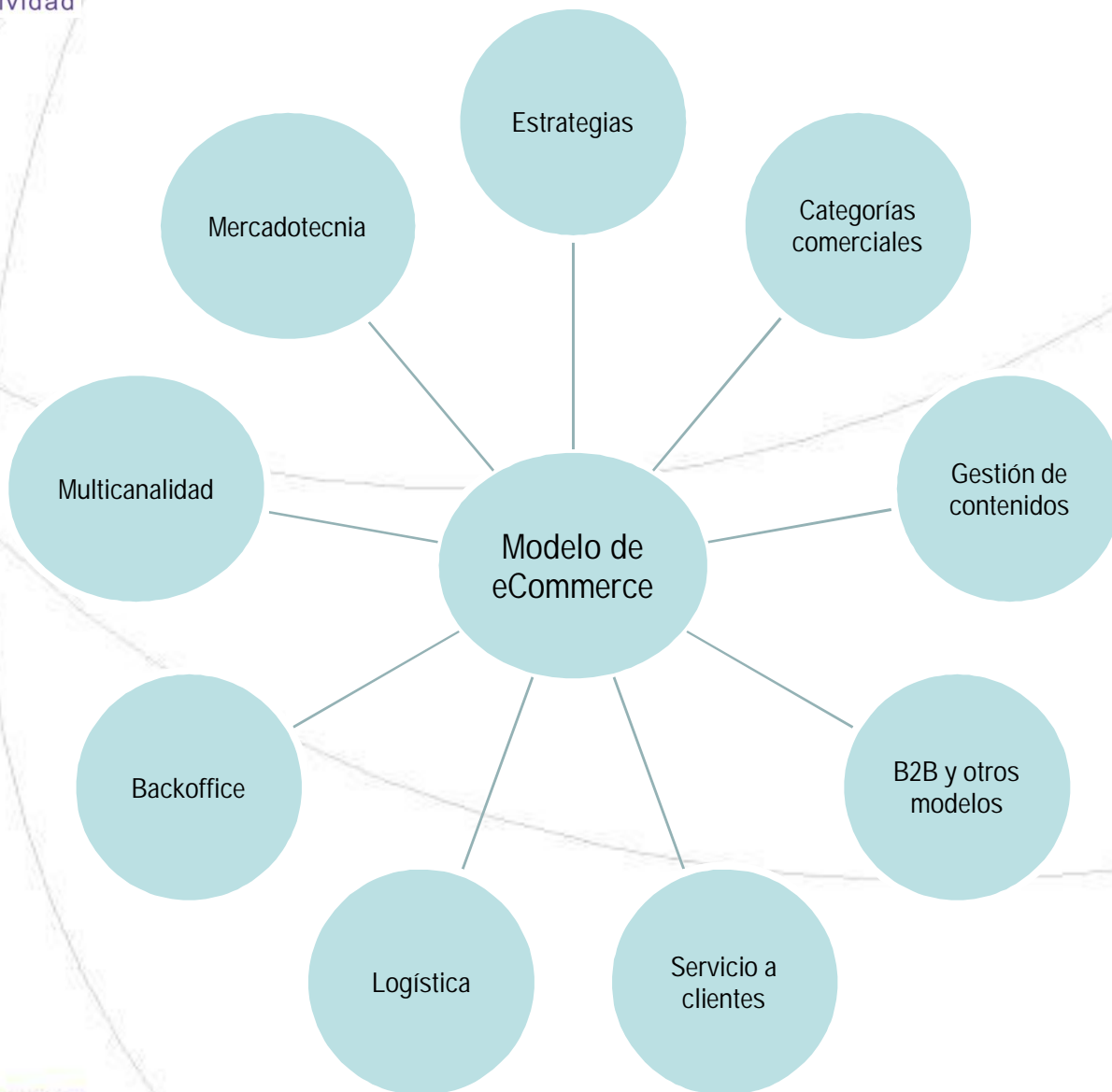


Estrategia Digital Método RACE®





Revisión de procesos y modelos de negocio





Nuestro Healthcheck Digital

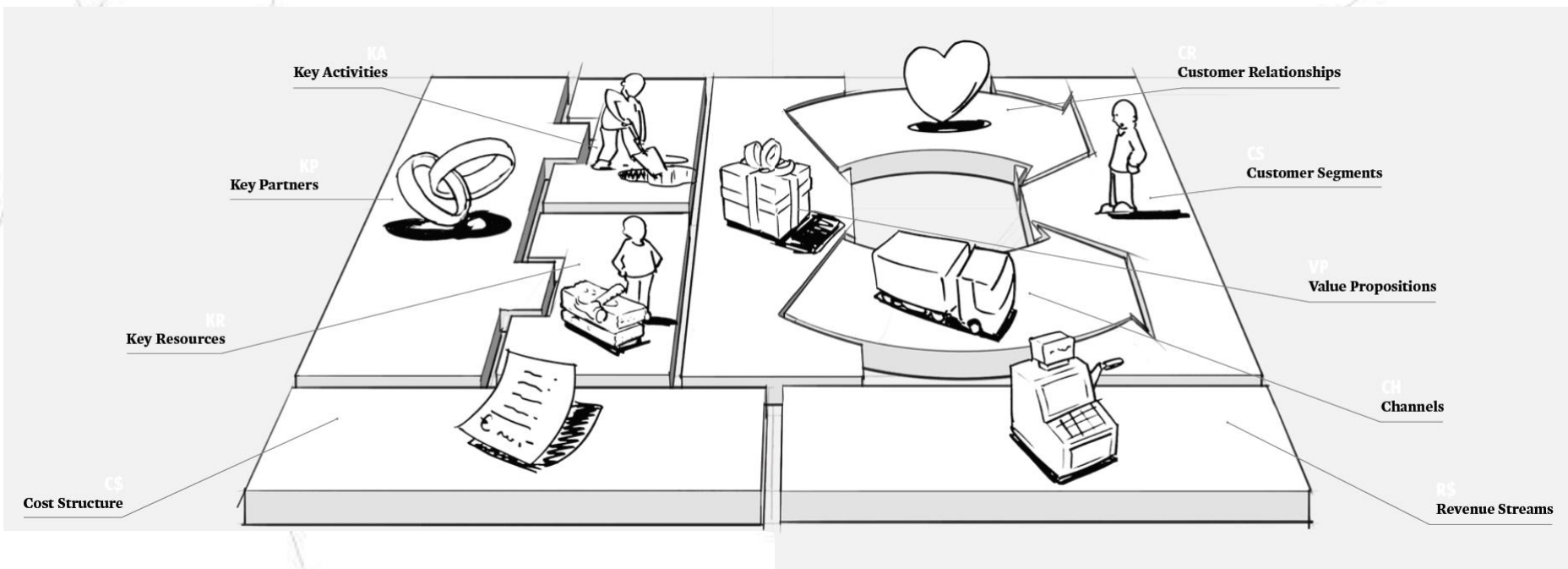
	Guideline	Importancia relativa		Score	Evaluación	Multiplicador	Actual Score	Actual Score / Poss Score
1	Página WEB		105	96				
1.1	Simplicidad del URL	1 2	2	2	No cumple (0%)	0%	0	0.00%
1.2	Terminaciones .com.mx, .com,.mx	1 2	2	2	Cumple Parcialmente (50%)	50%	1	50.00%
1.3	Layout del sitio	1 2 3 4 5	5	5	Cumple (75%)	75%	4	75.00%
1.4	Visibilidad de iconos para redes sociales	1 2 3 4	4	4	Cumple Parcialmente (50%)	50%	2	50.00%
1.5	Herramientas externas (RSS Feeder, blogs, Rates & Reviews)	1 2 3 4	4	4	Apenas cumple (25%)	25%	1	25.00%
1.6	Certificados o sellos (Seguridad, Amipci, etc)	1 2 3 4	4	4	No cumple (0%)	0%	0	0.00%
1.7	Velocidad de navegación	1 2 3 4	4	0	Falta información	0%	0	0.00%
1.8	Número de clicks para convertir (ventas, obtención de teléfonos, etc)	1 2 3 4 5	5	0	Por Desarrollar	0%	0	0.00%
1.9	Ver como se despliega la página en tablets y dispositivos móviles	1 2 3 4	4	4	Cumple totalmente (100%)	100%	4	100.00%
1.10	Servicios de valor agregado (calculadoras, pdf, simuladores, catálogos, etc)	1 2 3	3	3	Cumple totalmente (100%)	100%	3	100.00%
1.11	Sitio Tagueado para Google Analytics u otra herramienta	1 2 3	3	3	Cumple (75%)	75%	2	75.00%
1.12	Programación en Flash, html o PHP	1 2 3 4	4	4	No cumple (0%)	0%	0	0.00%
1.13	Usa Personas	1 2	2	2	Apenas cumple (25%)	25%	1	25.00%
1.14	No despliega ventanas o gráficos no solicitados	1 2	2	2	Cumple totalmente (100%)	100%	2	100.00%
1.15	Permite imprimir páginas con buen formato	1 2	2	2	Cumple totalmente (100%)	100%	2	100.00%
1.16	Fácil acceso al Home Page	1 2	2	2	Cumple (75%)	75%	2	75.00%
1.17	Se comunica el valor y el propósito del sitio en la Home Page	1 2 3 4	4	4	No cumple (0%)	0%	0	0.00%
1.18	Etiquetas para ligas están bien identificadas	1 2	2	2	Apenas cumple (25%)	25%	1	25.00%
1.19	Existen ligas para contenido relacionado	1 2	2	2	Cumple totalmente (100%)	100%	2	100.00%
1.20	Match entre títulos y páginas relacionadas	1 2 3	3	3	Cumple totalmente (100%)	100%	3	100.00%
1.21	Repetición de ligas importantes	1 2 3	3	3	Cumple (75%)	75%	2	75.00%
1.22	Longitud de etiquetas para ligas adecuada	1 2 3	3	3	No cumple (0%)	0%	0	0.00%
1.23	El buscador asegura las respuestas adecuadas	1 2 3 4 5	5	5	Apenas cumple (25%)	25%	1	25.00%
1.24	Buscador diseñado para la búsqueda en todo el sitio	1 2 3 4	4	4	Cumple totalmente (100%)	100%	4	100.00%
1.25	Equivalencias entre mayúsculas y minúsculas	1 2 3 4	4	4	Cumple totalmente (100%)	100%	4	100.00%
1.26	Proporciona opciones de búsqueda en cada página	1 2 3	3	3	Cumple (75%)	75%	2	75.00%
1.27	Permite búsquedas simples	1 2 3	3	3	No cumple (0%)	0%	0	0.00%
1.28	Buscador intuitivo	1 2 3 4	4	4	Apenas cumple (25%)	25%	1	25.00%





Diseño de modelos de negocio

- Uso de metodología para diseño de modelos de negocio
Business Model Canvass, de Alexander Osterwalder



Análisis Situacional Integral®

OPORTUNIDADES

AMENAZAS

FORTALEZAS

DEBILIDADES

<p>F/O</p> <p>ÉXITO</p>	<p>F/A</p> <p>DEFENSA</p>
<p>D/O</p> <p>DESPERDICIO</p>	<p>D/A</p> <p>FRACASO</p>



Análisis de madurez

	Inexistente	Básico	Integrado	Optimizado	Innovador
SEO SEM (Optim buscadores)	MARCA		Etapa 1	Etapa 2	
Publicidad en Internet	MARCA	Etapa 1	Etapa 2		
Mercadotecnia de contenidos	MARCA	Etapa 1			Etapa 2
Email Marketing		MARCA	Etapa 1	Etapa 2	
Affiliate Marketing		MARCA		Etapa 1	
Social Media Marketing		MARCA		Etapa 1	Etapa 2
Manejo de campañas multicanal	MARCA		Etapa 1	Etapa 2	
Comercio Electrónico	MARCA		Etapa 1	Etapa 2	
CRM (Customer Relationship Management)	MARCA	Etapa 1		Etapa 2	

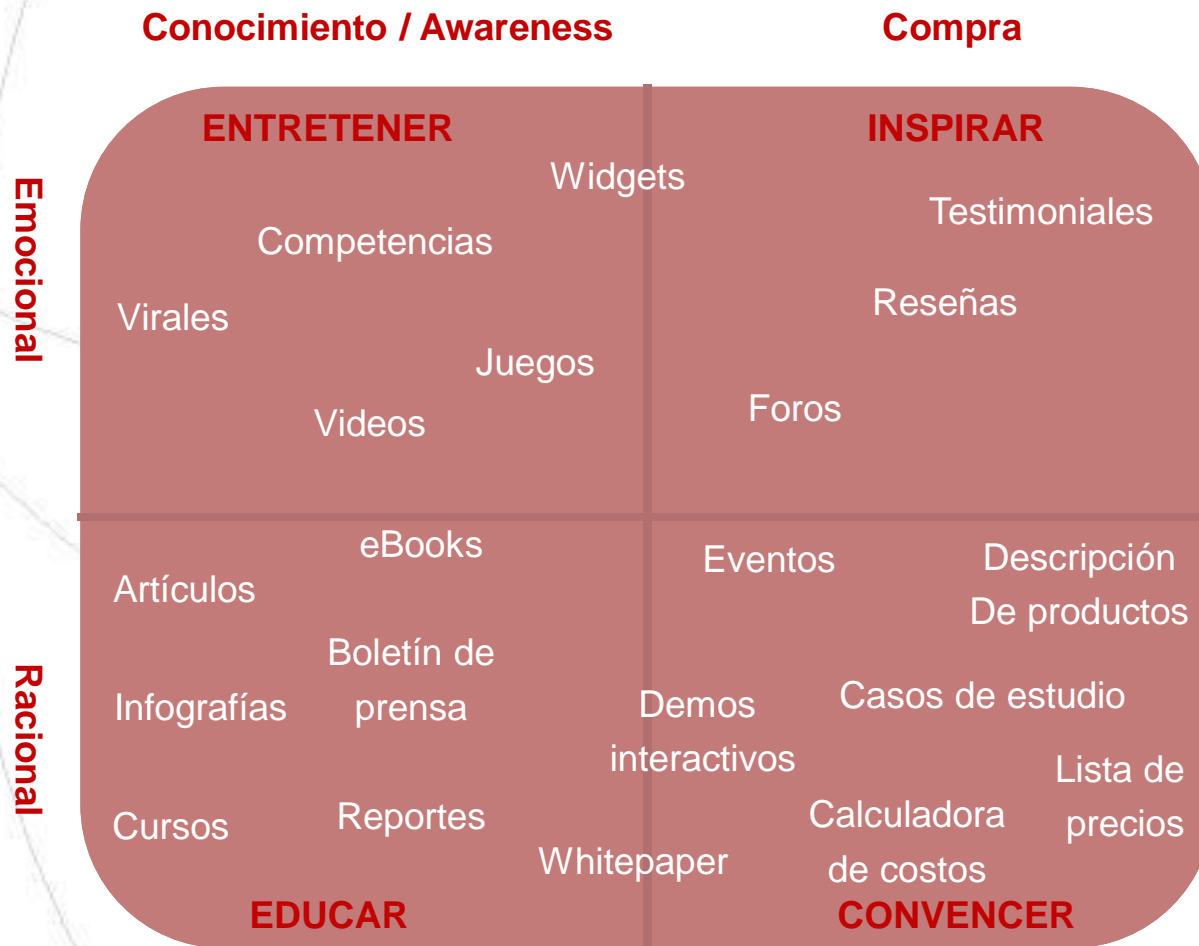


Análisis de redes sociales

NIVEL DE CAPACIDAD	Gestionar	Vender	Conversar	Servir	Trascender
Experimentación	<ul style="list-style-type: none"> Metas: Sin metas específicas Medición: Limitada Recursos: Básicos Resultados: Algunos seguidores 	<ul style="list-style-type: none"> Utiliza ofertas existentes 	<ul style="list-style-type: none"> No hay calendario editorial. Detonación de mensajes sin estrategia. No hay publicidad en red. 	<ul style="list-style-type: none"> Soporte a clientes limitado 	<ul style="list-style-type: none"> Monitoreo de reputación básico.
Gestión básica	<ul style="list-style-type: none"> Metas: Solo volumen Medición: Los que genere la herramienta. Recursos: Asignados Resultados: Reconocimiento 	<ul style="list-style-type: none"> Incentivos para generar "Engagement" 	<ul style="list-style-type: none"> Base de contenidos básica Calendario editorial simple Inicio de diálogos Pruebas de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> Resolución básica y específica de algunos asuntos o problemas. 	<ul style="list-style-type: none"> Herramientas simples para medir reputación. Comunicar el valor social de las marcas.
Gestión Integrada	<ul style="list-style-type: none"> Metas: De Optimización Medición: Tableros de control Recursos: Roles definidos Resultados: Patrocinio 	<ul style="list-style-type: none"> Ofertas integradas multicanal, como Facebook Commerce. 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de contenidos Identificación de influenciadores Integración de comunidades Recomendaciones sociales Publicidad continua 	<ul style="list-style-type: none"> Recursos específicos de servicio al cliente. Generación de encuestas de servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> Instalación de un sistema de Gobierno social . Desarrollo de nuevas formas de comunicar valor de marca
Gestión Optimizada	<ul style="list-style-type: none"> Metas: De Optimización Medición: Command Center Recursos: Roles de optimización Resultados: Mejora continua 	<ul style="list-style-type: none"> Social Merchandising Programas de lealtad en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> Optimización de redes sociales Optimización de ofertas y de contenidos Optimización de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> Búsqueda proactiva de servicio. Investigación continua sobre necesidades. 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis detallado de reputación en redes sociales. Crear nueva experiencia de marca.
Gestión Optimizada e integrada	<ul style="list-style-type: none"> Metas: Impactar objetivos del negocio Medición: KPI's del negocio Recursos: Dinámicos Resultados: Capacidad central independiente 	<ul style="list-style-type: none"> Integración de nuevas plataformas. A/B Testing (ambiente de pruebas) 	<ul style="list-style-type: none"> Sindicación de redes, contenidos y estrategia comercial. Comunicación Online / Offline totalmente integrada 	<ul style="list-style-type: none"> Obtención de ideas y conceptos por vía del "Crowdsourcing" 	<ul style="list-style-type: none"> Respuesta ágil a nuevos canales, clientes. Eficiente manejo de Social Crisis Management.



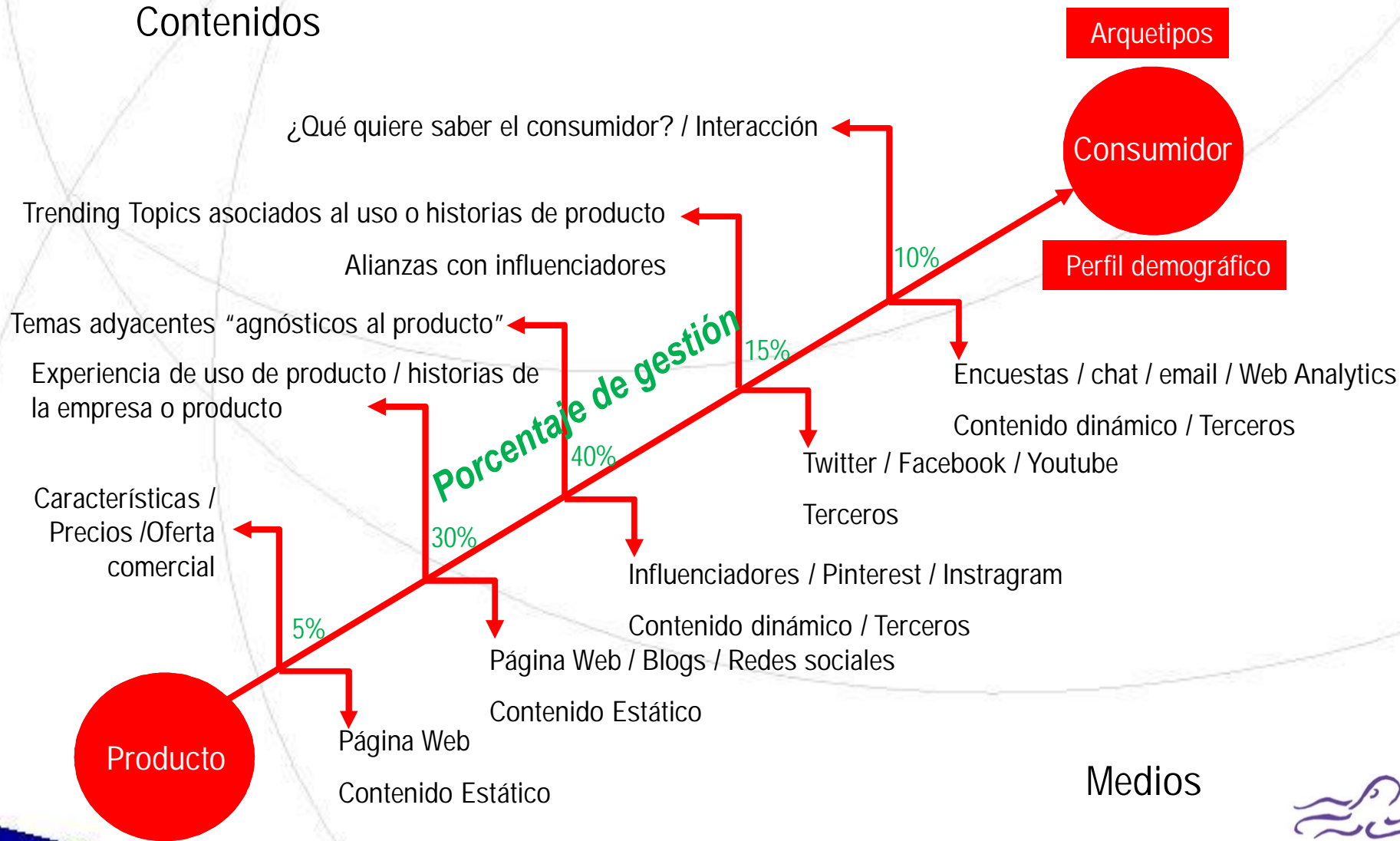
Estrategia de contenidos





Estrategia de Contenidos

Contenidos





Estrategia de Contenidos

	Contenidos propios / nativos			Contenidos propios / terceros	
Listado de temas	PRODUCTO (5%)	EXPERIENCIAS DE PRODUCTO (30%)	TEMAS ADYACENTES (40%)	TRENDING TOPICS (15%)	INTERACCION CONSUMIDOR (10%)
	Gama de servicios Horarios Máquinas, origen y sofistic Conoce nuestros paquetes Visita nuestra página WEB	Yoga, concepto y tipos de Yoga Meditación Entrenamiento funcional Acupuntura Hidroterapia de Colon Micropigmentación Nutrición Anécdotas Bio feedback Apoyo al medio ambiente Impulso a la economía local	SPAs Hierbas Mexicanas Beneficios de los alimentos Servicios 360 Lo Artificial Lo tóxico Stress Qué es Holístico	Temas sobre la mujer Efemérides Energía Eventos astronómicos Eventos esotéricos	Contacto Manejo de crisis Preguntas y respuestas
Características	KEYWORDS / HASHTAGS			COMPETIDORES	INFLUENCIADORES
	#360 #Holistic #Fitness #Primalmoves #Yoga #SPA #Meditación #Wholistic			Centro Kiai	Médicos célebres
Restricciones	FUENTES DE INFORMACION			¿COMO ENTRETENER?	¿A QUIEN SEGUIR?
	Alba Latinoamérica (en Facebook)			¿DE QUE NO SE PUEDE HABLAR? Precios	Contenidos frescos Imágenes coloridas Humor fino

EJEMPLO





Definición de Arquetipos

Alicia Espiritual (1)

FOTOGRAFIA



DESCRIPCION

Alicia es una mujer joven, casada y con dos hijos cursando la primaria. Se dedica al hogar y a atender a sus hijos por las tardes.

Alicia tiene una vida muy activa y le da mucha importancia a su salud y a su aspecto físico, por lo que procura dedicar tiempo de calidad a su persona, a través de hacer ejercicio y tomar sus clases de yoga, que le proporcionan equilibrio, buen humor, un buen aspecto físico y gran alegría por la vida.

Alicia busca un lugar donde pueda tomar clases de Yoga con los mejores instructores, le interesa aprovechar su tiempo al máximo, y pondera más sus clases que la socialización.

Alicia tiene muchas amigas y es muy atenta con sus compromisos personales. Procura no olvidar ningún cumpleaños ni fecha especial, por lo que procura estar al contacto con sus familiares y amigos a través de las redes sociales.

Alicia gusta de leer libros y textos sobre temas de actualidad, naturismo, vida saludable y nuevas tecnologías, mismo hábito que busca conservar a través de los medios digitales.

Alicia tiene una computadora pero prefiere cargar con su ipad mini a todas partes

RASGOS DEMOGRAFICOS

Nivel socioeconómico alto
Vive en Bosques de las Lomas
Viaja al extranjero por lo menos 3 veces al año
Tiene una camioneta de modelo reciente
Su familia (padres y suegros) son de estrato alto
Tiene entre 28 y 40 años

MOTIVACIONES

Salud
Felicidad
Balance
Status
"El deber ser"
Alimentos y vida saludable

RESTRICCIONES

Es elitista
No le importa pagar más por algo que vale la pena

TONO DE COMUNICACION

Hablarle de "tú"
Elegante pero coloquial





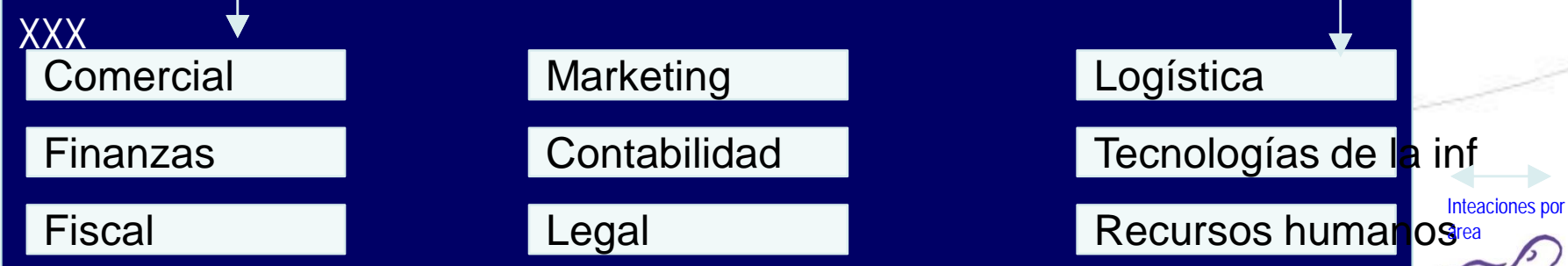
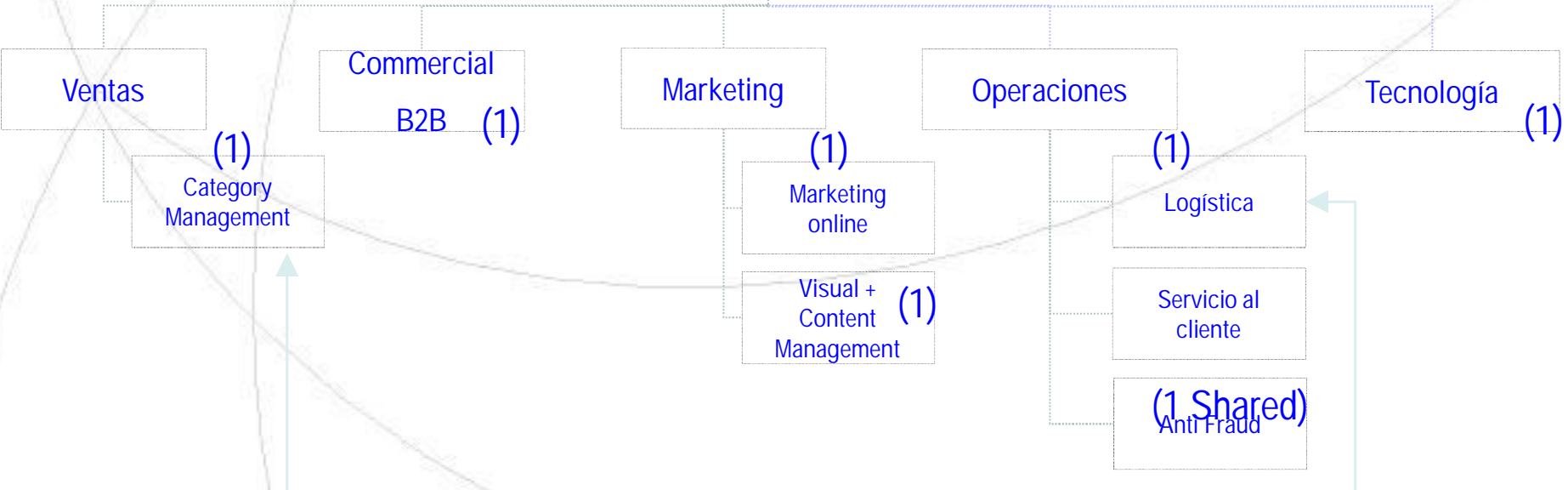
Modelos de gobierno corporativo

	Independiente	Unidad de negocio	Esquema híbrido	Modelo compartido
Backoffice	Cobranza, pagos, análisis financiero, altas y bajas de producto, administración en general.			
Operaciones	Centros de Distribución, tiendas, bodegas, logística, transportes, paquetería, entregas.			
Servicio al cliente	Call Center, redes sociales			
Comercialización	Negociaciones, pedidos, ventas, comisiones, incentivos			
Mercadotecnia	Manejo de campañas, promociones, estrategias de mercadotecnia, redes sociales, estrategias de contenidos, contratación de medios, investigación de mercados.			
Tecnología	Soporte, aplicaciones, infraestructura, seguridad, desarrollo, almacenes de datos.			
Finanzas	Balance, Estado de pérdidas y ganancias, business analytics.			



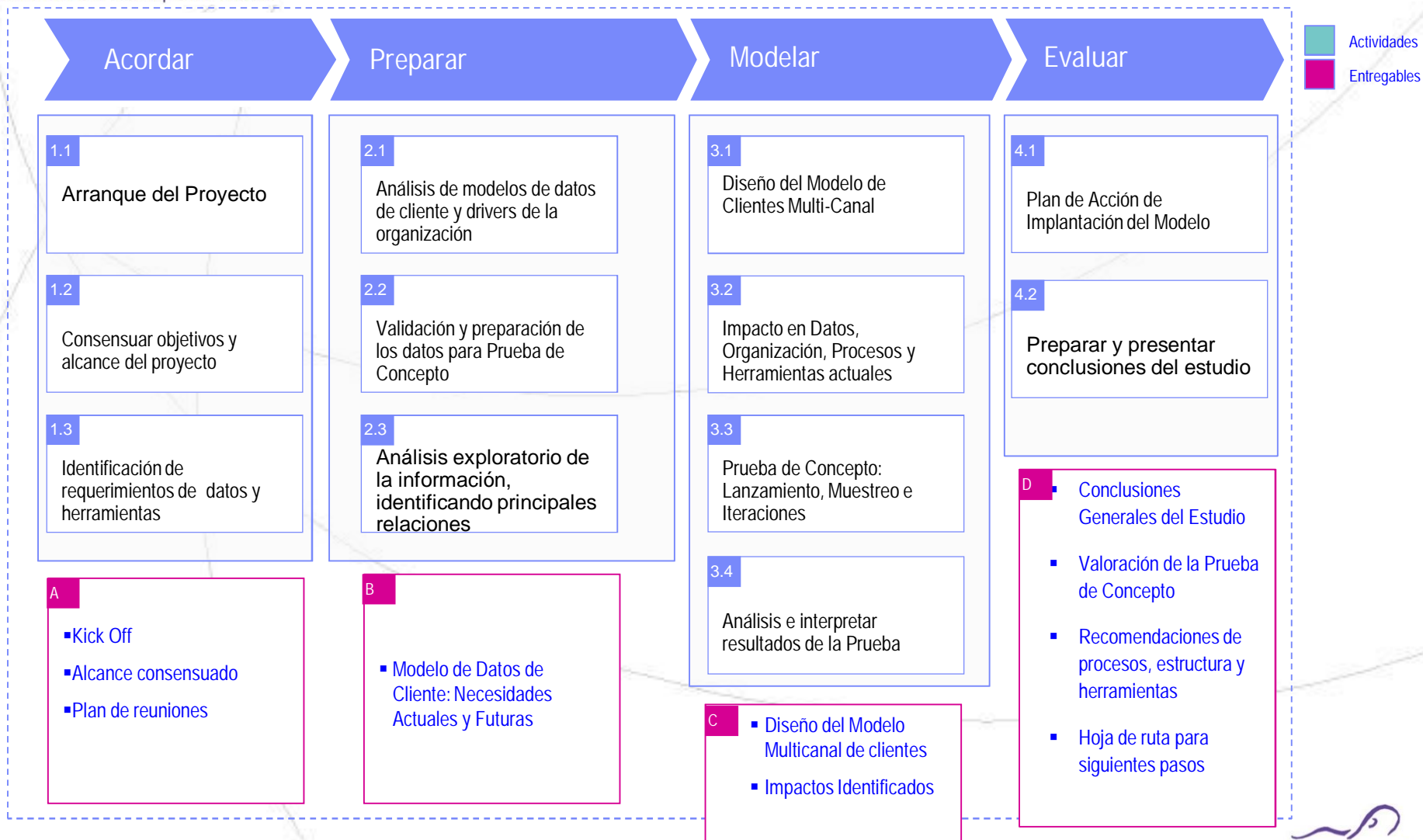
Estructura organizacional

E-commerce





Diseño del modelo multicanal del cliente





Octopus Marketing
Asesores en Competitividad

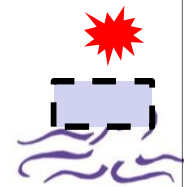
Ciclo de Experiencia del Consumidor (CxM)

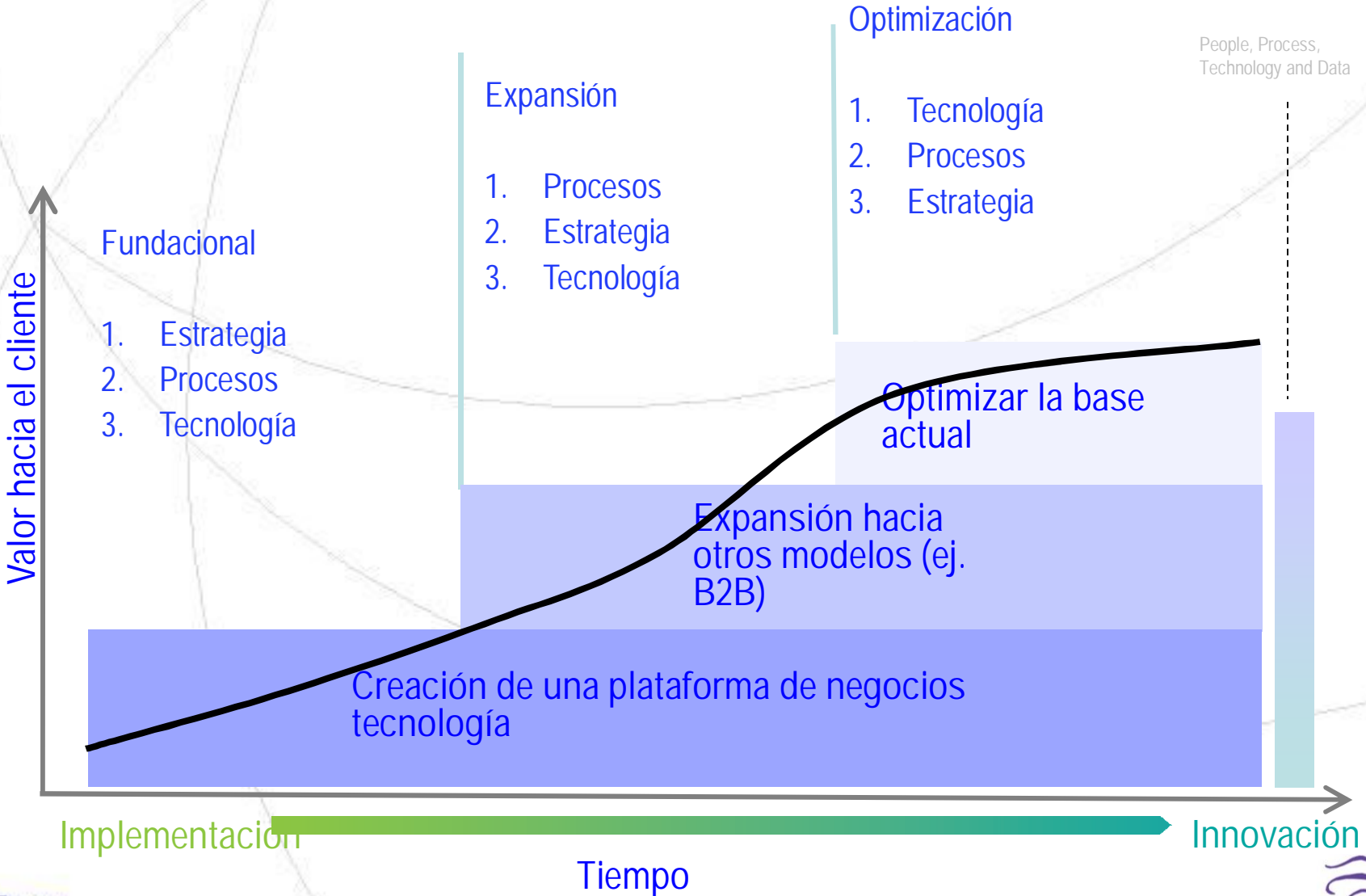


	Conocimiento	Interacción inicial	Interacción posterior	Transacción	Entrega de satisfactor	Uso de producto	Soporte: Ayuda	Servicio	Recompra o renovación
Identificación del problema	Llamar o visitar el sitio WEB	Aprender sobre propuestas	Personalizar solución	Recibir bienvenida a la compra	Usar el servicio al cliente	Ayuda asistida	Manejo de cuentas	Recibir mercadotecnia de retención	
Búsqueda de soluciones	Atención inicial	Resolución de dudas	Decisión de comprar	Instalación	Usar tableros de control	Ayuda propia	Recibir comunicados de actualizaciones	Recibir win-back marketing	
Conocimiento de marca	Acceso a recursos	Definir requerimientos	Emitir orden	Completar activación	Extender la configuración	Ayuda por chat		Recibir consejos de un especialista	
Impacto de marketing	[Large blue area]				Aprender a usar	Manejo de estados de cuenta	Recibir notificación de soporte		
Participación del proveedor					Implementar	Hacer pagos			
Contenidos de medios masivos									
Contenidos de medios digitales									

Key:

- Paridad:
- Diferenciada:
- Other Interaction:
- Pain Point:
- Centro neurálgico de demanda:







Despliegue de recomendaciones

Estrategia y transformación

Estrategia

- Desarrollo de modelos comerciales competitivos y diferenciados.
- Aprovechar aspectos únicos del negocio para destacar-
- Recomendaciones sobre todos los aspectos que intervienen en el Comercio Electrónico.
- Recomendación sobre reportes y análisis de ROI requeridos

Procesos

- Recomendar procesos que faciliten la gestión.
- Recomendar el personal, posiciones y roles requeridos.
- Diseño de procesos del back office para asegurar una correcta implementación.
- Estrategias de mercadotecnia para asegurar la captación y conversión adecuada (CRO).

Tecnología

- Recomendación sobre plataformas tecnológicas existentes.
- Herramientas de Business Analytics.
- Soluciones de gestión y análisis de redes sociales.
- Estructura funcional y arquitectura tecnológica para el proceso de Comercio Electrónico

Innovación

Transformación
Digital

Valor hacia el
cliente

Inversiones
sustentables

Ventaja
competitiva





Indicadores digitales

Métrica	Reach Captar Audiencia	Act Activar al público	Convert Convertir a ventas	Engage Comprometer
Monitoreo	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Visitantes únicos<input type="checkbox"/> Nuevos visitantes<input type="checkbox"/> Número de visitas<input type="checkbox"/> Engagement = Conversaciones	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Oportunidad de venta en línea<input type="checkbox"/> Oportunidad de ventas en tienda	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Ventas online<input type="checkbox"/> Ventas en tienda generadas por medios digitales	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Calidad de listados de eMail<input type="checkbox"/> Tasa de Conversión por eMailing<input type="checkbox"/> Número de transacciones
Desempeño Comercial	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Participación en búsquedas<input type="checkbox"/> Número de clicks	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Porcentaje de rebote en página WEB<input type="checkbox"/> Tasa de conversión hacia seguidores.	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Tasa de conversión hacia ventas	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Porcentaje de consumidores activos<input type="checkbox"/> Seguidores activos en redes sociales.
Indicadores de cliente	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Costo por click<input type="checkbox"/> Recordación de Marca	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Costo por Lead o prospecto<input type="checkbox"/> Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Ticket promedio online<input type="checkbox"/> Costo por venta en línea	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Valor a largo plazo<input type="checkbox"/> Índice de lealtad<input type="checkbox"/> Canasto de productos por cliente.
Indicadores de negocio	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Porcentaje de clientes por Medios Ganados	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Meta de valor por visita.<input type="checkbox"/> Contribución marginal por visita	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Ventas por visita<input type="checkbox"/> Rentabilidad online	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Frecuencia de ventas.<input type="checkbox"/> Ingresos por canal



Octopus Marketing
Asesores en Competitividad

GRACIAS

Abraham Geifman

ageifman@proex.com.mx

www.visualcv.com/ageifman

04455 26908450

 @ageifman

 facebook.com/ageifmanu

 Slideshare.net/abrahamgeifman

 Abraham Geifman

 Pinterest.com/ageifman

 Abraham Geifman

