



CONNAXIS
STAY COMPETITIVE

Delivery Method Connaxis

Método de entrega de proyectos digitales

Taller de comunicación digital 2.0 - UMSS
Octubre 2017

Diagrama de solución end to end

CONNAXIS DELIVERY METHOD



Descubrimiento y posicionamiento

Descubrimiento Digital

Benchmark competitivo

Análisis del cliente

Planificación de la experiencia

Segmentos de Personas

Planificación de la experiencia

Arquitectura de información

Diseño Creativo

Concepto Estratégico

Concepto Creativo

Producción e implementación

Tecnología

Sistema y Plataroma

Construcción y administración

Mantenimiento

Marketing Digital

Plan de Marketing

Plataformas

Gestión de Medios

Medición y optimización

Tracking de KPI

Optimización

Retorno de inversión

1. Descubrimiento Digital



**UNIVERSIDAD
MAYOR DE SAN SIMÓN**
Ciencia y Conocimiento desde 1832

La clave está en el descubrimiento y el análisis

Taller de descubrimiento digital

¿Cual es nuestra idea? ¿Qué necesidad queremos cubrir?

¿Quién es el público objetivo?

¿Qué es nuestra oferta poco común?

¿Cómo acercamos nuestro que a nuestro quién?

¡Aprópiate de tu diferencial!

PROCESO DE DESCUBRIMIENTO DEL CRECIMIENTO



ITEM	ELEMENTO	DESCRIPCIÓN	TÉRMINOS CLAVE	RESULTADO
¿QUIÉN?				
<i>¿Quién es el cliente principal más propenso a comprar su servicio en la cantidad necesaria para un beneficio óptimo?</i>	<i>Propuesta de Valor</i>	- Defina al cliente principal en términos de los deseos, necesidades, deseos, preferencias, búsquedas, o las exigencias hacia una empresa. Piense en la base de la pirámide.. - Los requerimientos del cliente, sus preferencias y sus prejuicios conducen todas las decisiones de compra de productos y servicios. - Mire las tendencias actuales que afectan a su cliente principal.	- Estrategia persuasiva - Cliente Principal - Cantidad requerida - El beneficio óptimo	
¿QUÉ?				
<i>¿Cuál es el 'uncommon offering' que su empresa posee y apalanca?</i>	<i>Propuesta de Valor</i>	- Debe centrarse en los beneficios de los clientes, y las apelaciones emocionales que le dan a su negocio una ventaja interna. - Un lugar entre lo común y lo poco común: único . - Poseer y apalancar un 'uncommon offering' , los clientes deben experimentar sus cualidades especiales cada una de las veces que la compran o usan. - Busque dentro de su negocio la oferta única (uncommon offering) que usted puede poseer y aprovechar para asegurar su vitalidad y resistencia, manteniéndolo fresco, contemporáneo y relevante. Busque beneficios tangibles y emocionales de los clientes. Beneficios emocionales se refieren a lo que usted hace para inspirar al cliente. - Debe ser fiel a la experiencia real actual de los clientes, y consistentemente entregada día a día. Usted no desea crear una imagen de ser sólo diferente. Usted quiere ser honesto y verdaderamente diferente. Inspirar a que el cliente tenga una emoción positiva en cada punto de contacto con su empresa (touch point). Cada una de las veces. Es por eso que su 'uncommon offering' debe ser genuina, fiel a los clientes.	- Uncommon offering - Dominio - Apalancamiento	
¿CÓMO?				
<i>¿Cómo es la estrategia persuasiva que convencerá a sus principales clientes para comprar su 'uncommon offering' y no todas las ofertas de la competencia?</i>	<i>Proposición de Crecimiento</i>	- Su negocio no crecerá si no hace tu trabajo principal para persuadir a los clientes de que su trampa de ratón - su "uncommon offering" - les ofrece beneficios tangibles y emocionales que se adaptan perfectamente a sus necesidades y deseos. - Destáquese por sí solo. Haga lo que sabe hacer bien y hágalo mejor que cualquier otro, ésto es clave para desarrollar una ventaja interna. ¿Cómo vas a vender su "qué" a su "quién"? ¿Cómo convencer a los clientes de comprarle a usted y no a su competencia? .	- Estrategia persuasiva - Convencer - Versus ofertas de la competencia	
¡APROPIACIÓN!				
<i>La apropiación (own it) es la serie de actos imaginativos que celebrará su 'uncommon offering' y que le harán popular ante su cliente principal.</i>	<i>Proposición de Crecimiento</i>	- Todavía no es una ventaja interna ya que los clientes potenciales no están conscientes de ello, ni curiosos al respecto, ni cautivados ni atraídos por ello. - Traiga su estrategia a la vida mediante una serie de actos imaginativos - La gente es intrigada por actos imaginativos porque resaltan y dramatizan la ventaja interna de las empresas y marcas. - La Apropiación! es eficiente y eficaz porque se centra exclusivamente en el activo estratégico e inherente más potente de su negocio. - Actos imaginativos ubicuos y explosivos para establecer y mantener una reputación basada en su 'uncommon offering'. - Actos imaginativos ubicuos y explosivos le permitirán a su empresa convertirse en sinónimo de su 'oferta única' para convertirse en sinónimo de su empresa o marca.	- Actos imaginativos - Celebrar - Saber bien	

Ejemplo - UPAO

Quién

Escolares y padres que eligen una carrera que les gusta y que los lleve al éxito profesional

Qué

Ofrecemos a escolares una experiencia formativa integral de calidad

Cómo

VIVE, DESCUBRE y ACTÚA para convertirte en un profesional de éxito

Apropiación

Nuevo portal web

Estrategia en redes sociales

Ahora juntos: Ejercicio 1, DGW express

¿Que necesidad quieren cubrir? ¿Qué oportunidad ven?

No pensemos todavía en el canal, pensemos en el mensaje.

¿Qué queremos lograr?

Hagámonos las preguntas, ¿quién, qué y cómo?

Usemos los papelógrafos.

Apoyense en la guía

¿Cómo nos apropiamos de nuestro diferencial?

Producto digital

Portal web

Aplicación móvil

Landing page

Estrategia de comunicación digital

Campaña en redes sociales

2. Benchmarking competitivo



**UNIVERSIDAD
MAYOR DE SAN SIMÓN**
Ciencia y Conocimiento desde 1832

Análisis de la competencia - pilares



Benchmark competitivo - Analizar a los competidores

- <https://www.socialbakers.com/free-social-tools/know-your-numbers>
<https://website.grader.com/>

Ejemplo - BANCA Bolivia

Benchmarking Banca Bolivia 2017

Ejercicio 2: Ahora ustedes, vean lo que hace la competencia

- Analicemos los 4 elementos de algunos de sus competidores
- ¿Hay algo que podamos copiar?
- ¿Hay algo que podamos mejorar?
- ¿Cómo lo hacemos?

3. Segment Personas



**UNIVERSIDAD
MAYOR DE SAN SIMÓN**
Ciencia y Conocimiento desde 1832

Segment personas

Abstracción de personas que son subconjunto del “Quien”.

¿Quiénes son?

¿Qué buscan?

¿Cómo nos comunicamos?

Ejemplo - YPFB

Segment Personas YPFB Corporación

Ejercicio 3: Segment Personas

- Analicemos 1 o 2 segmentos de personas objetivos de su proyecto.

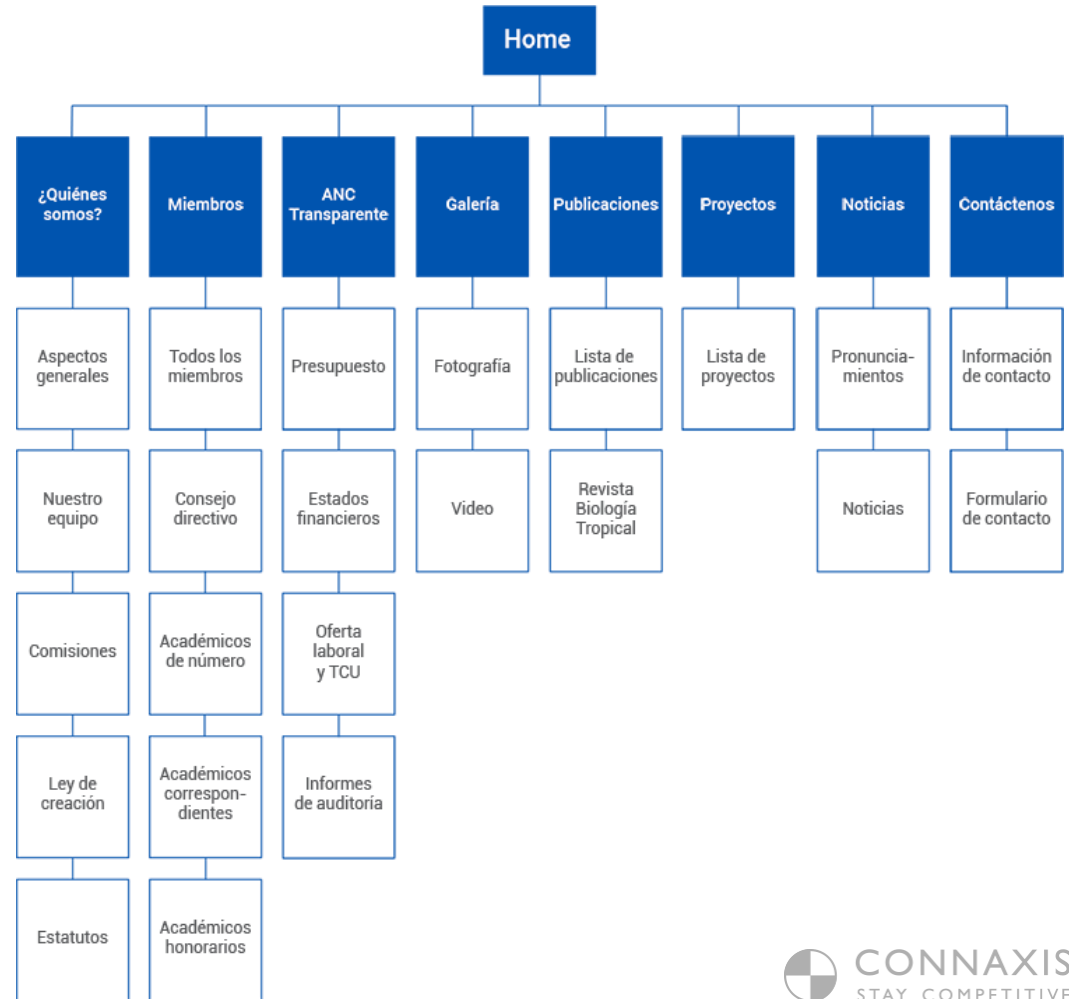
4. Apropiación: Activos digitales



**UNIVERSIDAD
MAYOR DE SAN SIMÓN**
Ciencia y Conocimiento desde 1832

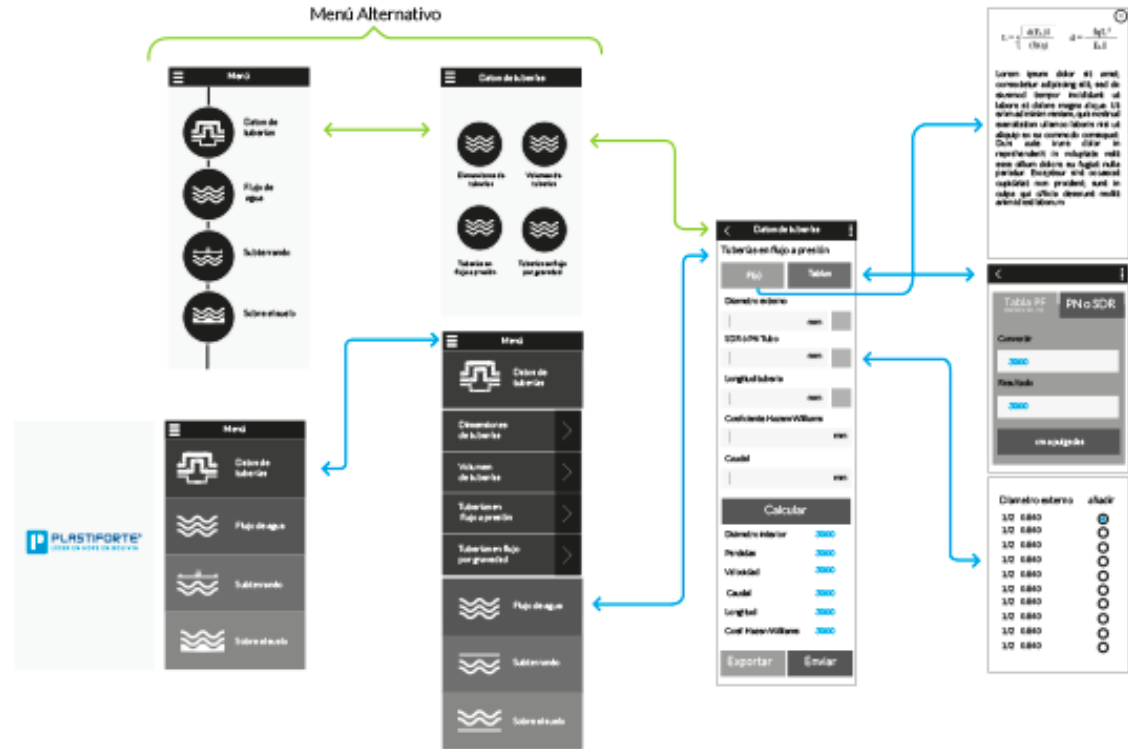
Activos digitales

Mapa del sitio



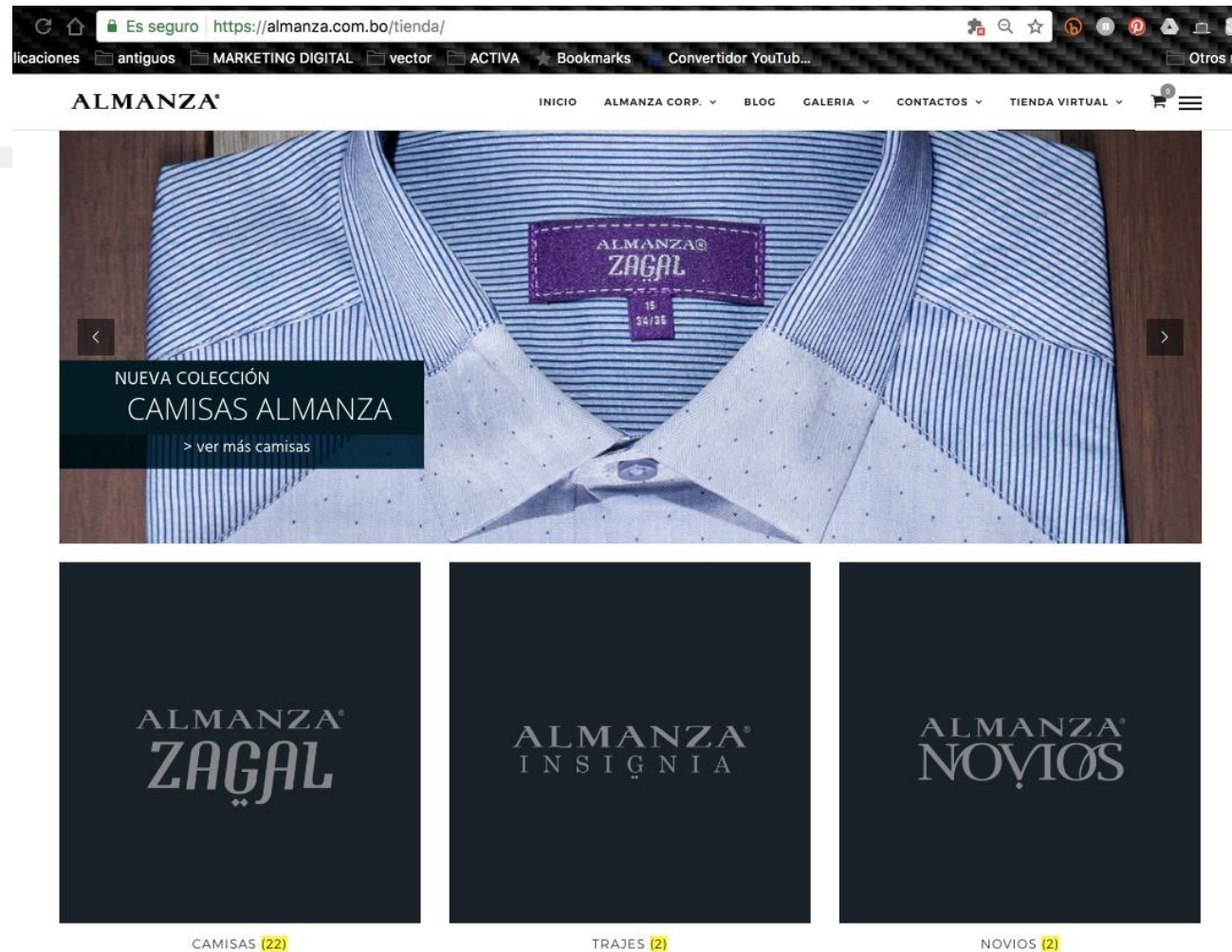
Activos digitales

Wireframes



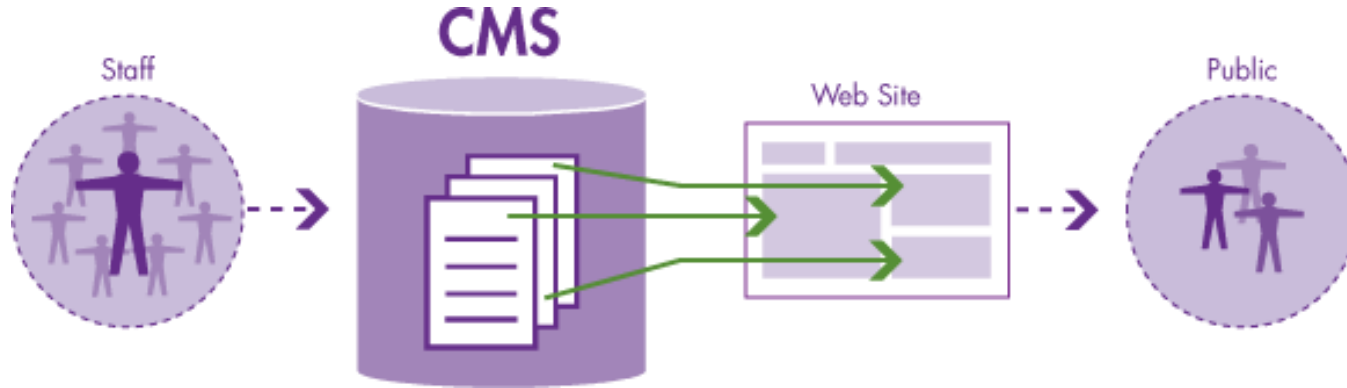
Activos digitales

Diseño creativo



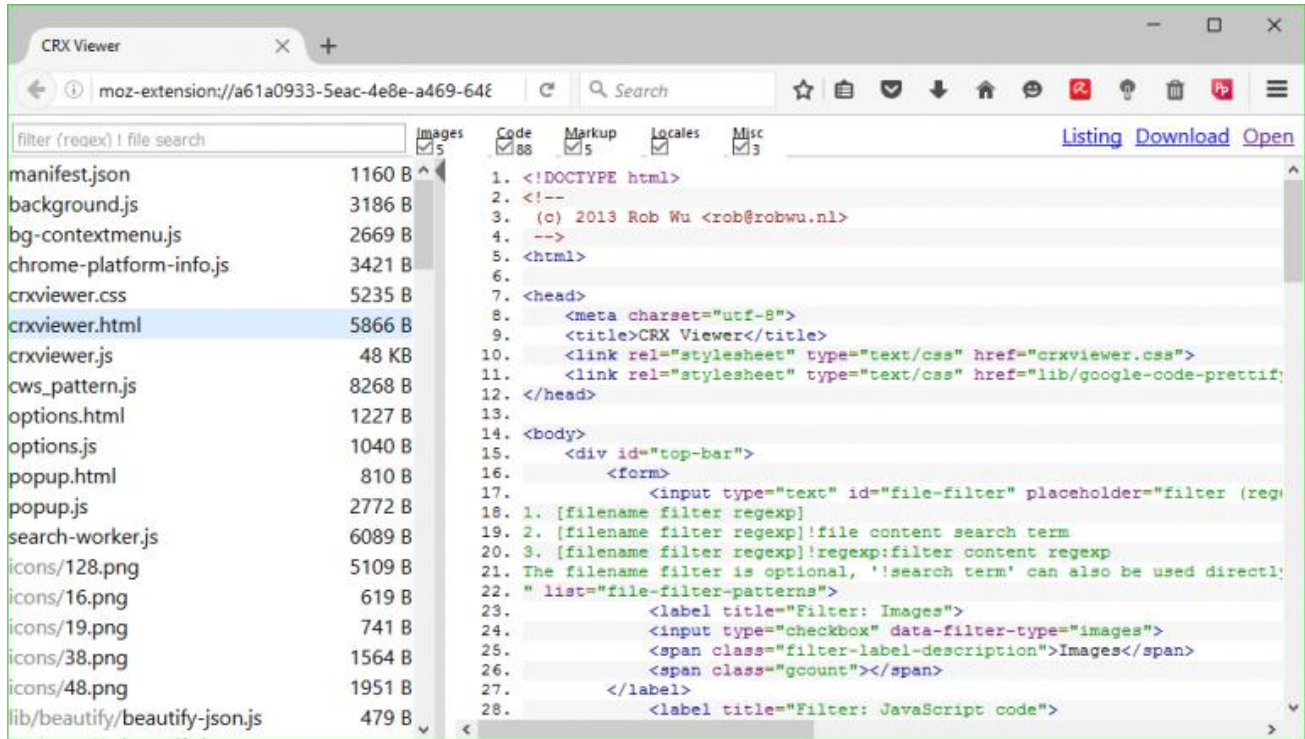
Activos digitales

Definición de tecnología



Activos digitales

Construcción



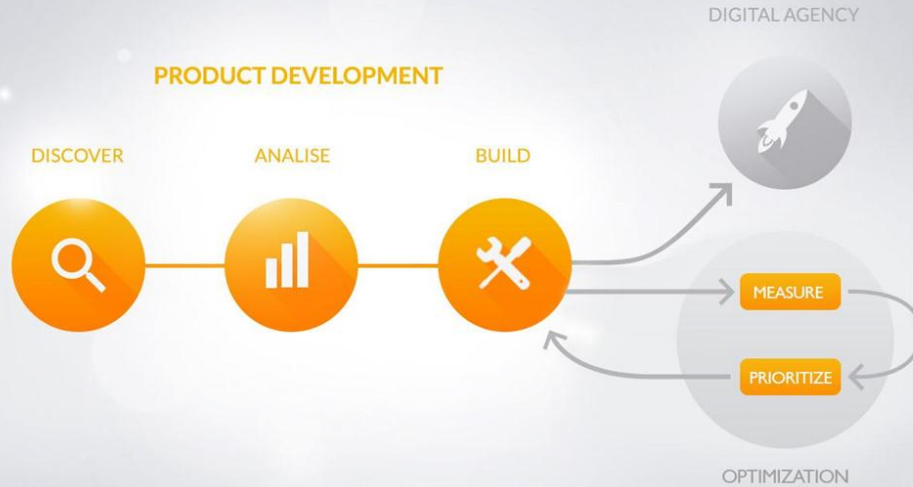
The screenshot displays the CRX Viewer application. On the left, a file list shows various files and their sizes. The file 'crxviewer.html' is selected. On the right, the HTML code for the selected file is displayed, showing a basic web page structure with a form for file filtering.

File	Size
manifest.json	1160 B
background.js	3186 B
bg-contextmenu.js	2669 B
chrome-platform-info.js	3421 B
crxviewer.css	5235 B
crxviewer.html	5866 B
crxviewer.js	48 KB
cws_pattern.js	8268 B
options.html	1227 B
options.js	1040 B
popup.html	810 B
popup.js	2772 B
search-worker.js	6089 B
icons/128.png	5109 B
icons/16.png	619 B
icons/19.png	741 B
icons/38.png	1564 B
icons/48.png	1951 B
lib/beautify/beautify-json.js	479 B

```
1. <!DOCTYPE html>
2. <!--
3. (c) 2013 Rob Wu <rob@robwu.nl>
4. -->
5. <html>
6.
7. <head>
8.   <meta charset="utf-8">
9.   <title>CRX Viewer</title>
10.  <link rel="stylesheet" type="text/css" href="crxviewer.css">
11.  <link rel="stylesheet" type="text/css" href="lib/google-code-prettif
12. </head>
13.
14. <body>
15.   <div id="top-bar">
16.     <form>
17.       <input type="text" id="file-filter" placeholder="filter (reg
18. 1. [filename filter regexp]
19. 2. [filename filter regexp]!file content search term
20. 3. [filename filter regexp]!regexp:filter content regexp
21. The filename filter is optional, '!search term' can also be used directl
22. " list="file-filter-patterns">
23.   <label title="Filter: Images">
24.     <input type="checkbox" data-filter-type="images">
25.     <span class="filter-label-description">Images</span>
26.     <span class="gcount"></span>
27.   </label>
28.   <label title="Filter: JavaScript code">
```

Activos digitales

Medición y
optimización



Experiencia: Estrategia de comunicación digital

Estrategia de comunicación digital

1. Planear

PILARES COMUNICACIONALES



LA CLÍNICA



TRATAMIENTOS



EDUCACIÓN



CUIDADO Y BELLEZA



EXPERIENCIA

PILARES COMUNICACIONALES



TRATAMIENTOS

SERVICIOS

Hablaremos de todos los servicios y tratamientos que tiene la clínica, reforzando aquellos que convenga por razones de negocio, coyuntura, valor agregado y especialización, etc.

ATENCIÓN AL CLIENTE

Vamos a usar los canales digitales para conectarnos más y mejor con la gente, para que éstos puedan preguntarnos cosas, resolverles dudas, atender reclamos, etc. Esto nos permitirá que la gente nos sienta mucho más cerca.

EXPERIENCIAS DE CONSUMO

Hay que mostrar la opinión y buenas experiencias de clientes que han confiado en nosotros.

Estrategia de comunicación digital

2. Crear

- **Generación de contenidos**
- Diseño de contenidos
- Aprobación
- Cronograma
- Plan de posteos



CONCEPTOS COMUNICACIONALES

Durante esta semana hablaremos de los siguientes conceptos comunicacionales:

- Servicios: Informar sobre todos los servicios que brinda Tello para destacando las especialidades y la tecnología que se utiliza para cada uno de ellos.
- Tips: Dar consejos sobre la salud bucal para generar conciencia y ser una marca percibida como responsable social.
- Sabías que: Entablar una relación de confianza a través de comunicar a los usuarios sobre diferentes curiosidades y hechos que ayudan a la salud bucal.

-

Estrategia de comunicación digital

2. Crear

- Generación de contenidos
- **Diseño de contenidos**
- Aprobación
- Cronograma
- Plan de posteos

Post: "Implantes"

Fecha: Miércoles 26 de Julio

Hora: 13:00

Contenido:

Denominamos osteointegración al proceso en el que se produce una sólida unión (o cicatrización) entre un implante dental y el hueso natural del paciente.

Los implantes osteointegrados han provocado una mejora en las rehabilitaciones orales ofreciendo soluciones definitivas duraderas y mínimamente invasivas.

¿Qué son los Implantes Óseos Integrados?



Son prótesis que se utilizan para reemplazar dientes perdidos.

TELLO
clínica odontológica

Estrategia de comunicación digital

2. Crear

- Generación de contenidos
- Diseño de contenidos
- Aprobación
- **Cronograma**
- Plan de posteos

CRONOGRAMA

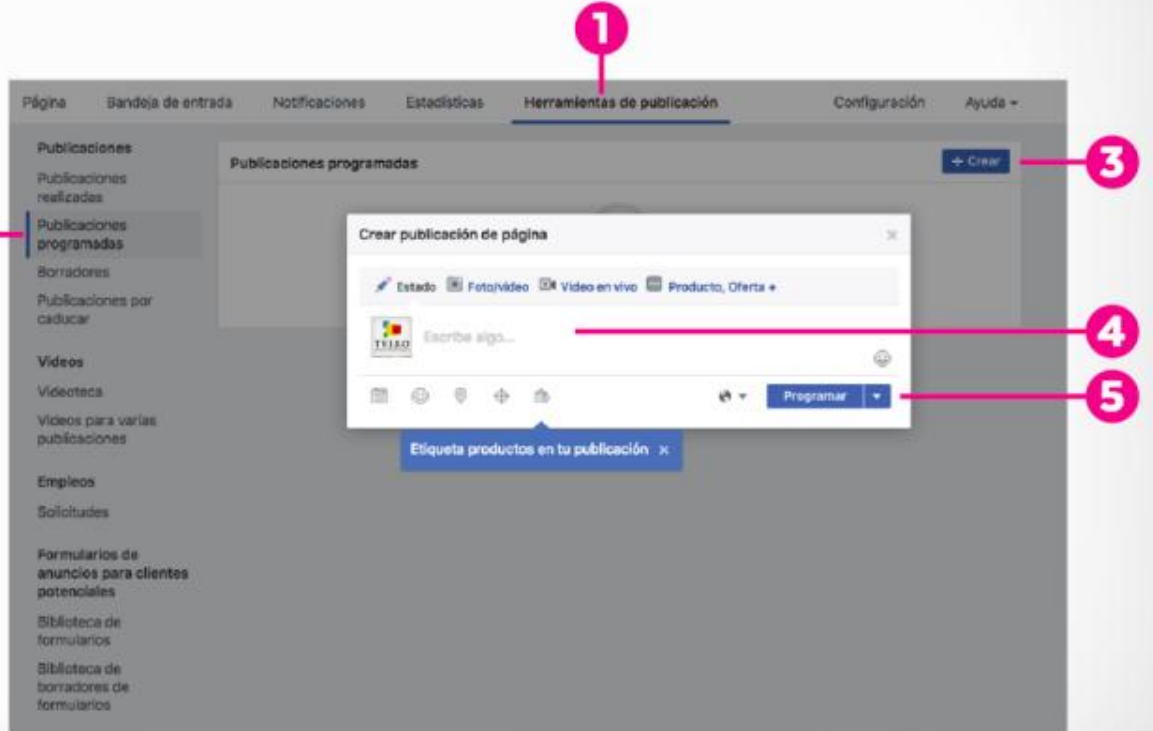


HORARIO	Miércoles 26	Jueves 27	Viernes 28	Sábado 29	Domingo 30	Lunes 31	Martes 01
13:00	Implantes			Tip Tello			
14:00						Sabías que?	
15:00							

19:00							
20:00		Servicio			Frase		
21:00							

Estrategia de comunicación digital

- Distribuir
 - Programación
 - Monitoreo
 - Publicidad digital



Estrategia de comunicación digital

- Analizar
 - Puntos de referencia
 - ROI
 - Resultados



Estrategia de comunicación digital

- Analizar
 - Puntos de referencia
 - ROI
 - Resultados

Agregar páginas

Reacciones, comentarios y veces que se compartió ⓘ

Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
1  Grupo 2.0 - Agencia Digital	11,3K 	0%	0	0
TÚ 2  Connaxis Bolivia	11K 	▲ 0,2%	1	28 
Mantente al día con las páginas que tienes en observación. Conseguir más Me gusta				
3  SoBrities Marketing Digital	10,6K 	▲ 0,9%	2	13 
4  QuarkSocial	10,3K 	0%	1	8 
5  Chromart	8,3K 	▲ 1%	2	122 
6  BZ Group	7,7K 	0%	0	0

Estrategia de comunicación digital

- Repetir y **MEJORAR**

Gracias a todos, excelente trabajo.

- Para cerrar algunos consejos
 - Trabajen en equipos no todos saben todo.
 - Pidan ayuda si es necesario.
 - No se asusten en las crisis.
 - La continuidad es la clave.
 - ¡Diviertanse!



CONNAXIS
STAY COMPETITIVE

Alvaro G. Guzman G.
alvaro.guzman@connaxis.com
www.connaxis.com