

NINJA DE CIVIL 

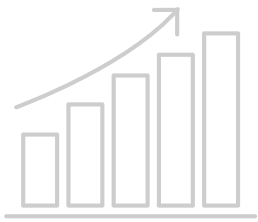
Córdoba - Junio 2024

Objetivos de la Compañía

Luego de las reuniones presenciales hemos podido identificar las necesidades de la compañía como así también algunos de sus objetivos. Entre ellos logramos destacar los siguientes, aunque sabemos que a medida que avancemos en el proceso, nuevos objetivos aparecerán.

80/20

Llevar la estructura productiva de la compañía, la cual realiza una proporción de 80/20% de fasón, a una compañía que abastezca principalmente en la misma proporción, pero en sentido contrario, a marcas propias administradas por US Brands Holding.



Lograr atraer a nuevas licencias para que sean representadas por la compañía. Potenciar las herramientas digitales para lograr los objetivos propuestos.



Analizar el status de los comercios digitales y proponer nuevas alternativas que los potencien.



Desarrollar una identidad propia, la estrategia y las acciones para cada una de las marcas que forman parte del catálogo de US Brands.



Mirar al 2025 como el año de lanzamientos de retails, para consolidarse como los referentes.

Nuestra Propuesta

Esta propuesta se basa en organizar un conjunto de etapas de trabajo de acuerdo al modelo de negocio de la compañía: por un lado el **US Brands Holding** y por otro lado las **marcas vinculadas a productos específicos**.

Eso nos permitirá trabajar de forma adecuada el proceso, eficientizar cada reunión y obtener mejores resultados de cada análisis efectuado.

BRANDS

Paso 1: Análisis

Se desarrollará un análisis minucioso en lo que respecta al **Branding, Marketing y el Área Comercial** de la empresa y la interacción entre ellos para identificar, a través de un diagnóstico, dónde se encuentran las **oportunidades de mejora** así como soluciones integrales a problemas que se detecten.

- ▶ *Esquema de 4 reuniones **exclusivas** para US Brand.*
Cada una tendrá dinámicas y objetivos diferentes



Self test

Primera semana. Reunión guiada para autodiagnos. Definición de expectativas.

Preview & Review

Tercera semana donde revisaremos los antecedentes y la actualidad de las acciones relacionadas a la marca. Marketing digital y web institucional.

Context

Quinta semana donde analizamos la coyuntura y los potenciales escenarios. Análisis de oportunidades.

Market

Septima semana en la que nos enfocaremos en competencia y referentes del mercado.

-
- ▶ *Esquema de 4 reuniones **exclusivas** las siguientes marcas.*



Self test

Segunda semana. Reunión guiada para autodiagnos. Definición de expectativas para cada una.

Preview & Review

Cuarta semana donde revisaremos los antecedentes y la actualidad de las acciones relacionadas a cada marca.

Market & Target

Sexta semana revisión de la coyuntura y los potenciales escenarios. Competencia y referentes del mercado. Grupo de consumidores.

Business

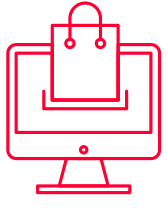
Octava semana para el **Ecommerce** y puntos de venta.

Consumidor en el centro de la experiencia.

Soluciones omnicanales.

Experiencia de compra, ¿cómo funciona el actual ecosistema?

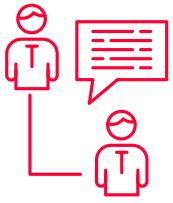
Aspectos a diagnosticar con respecto al Ecommerce.



- Marketplaces
- Implementación de plataforma
- Business intelligence



- OMS
- Transporte & entrega
- Customer experience



- Integraciones
- Marketing digital
- Tagging & Web analytics



- Vendedores
- UX/UI



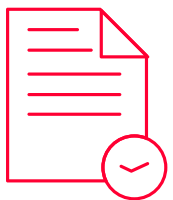
- Recomendación & personalización
- Sistema anti-fraude
- Facturación & liquidación



- Warehouse Operation
- Inventario en tiempo real
- Métodos de pago



- PIM
- SEO



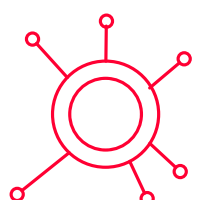
- Licencias
- Soporte técnico funcional
- Invoice Connect



- Atención al cliente
- Despacho & envíos
- Fulfillment



- Carriers Connect
- Gestión de contracargos



- Cambios & devoluciones
- Certificados de seguridad
- Omnichannel Operations

*El **comercio digital**
es mucho más que un sitio de compras.*

Lo que se ve

Sitio de compras

Lo que no se ve

Plataforma de comercio digital
Gateway de pago
Logística & entrega
ERP's & BackOffice
Experiencia de usuario
SEO/ SEM
Marketing Digital
Antifraude
SSL& Seguridad
Personalización & Recomendación
Marketplaces
Data & BI

Factores críticos de éxito

Management

Analizar a los equipos responsables de la gestión y ejecución de la estrategia digital, el diseño, la funcionalidad y la experiencia del usuario en los cada uno de los sitios de ecommerce.

Tecnología

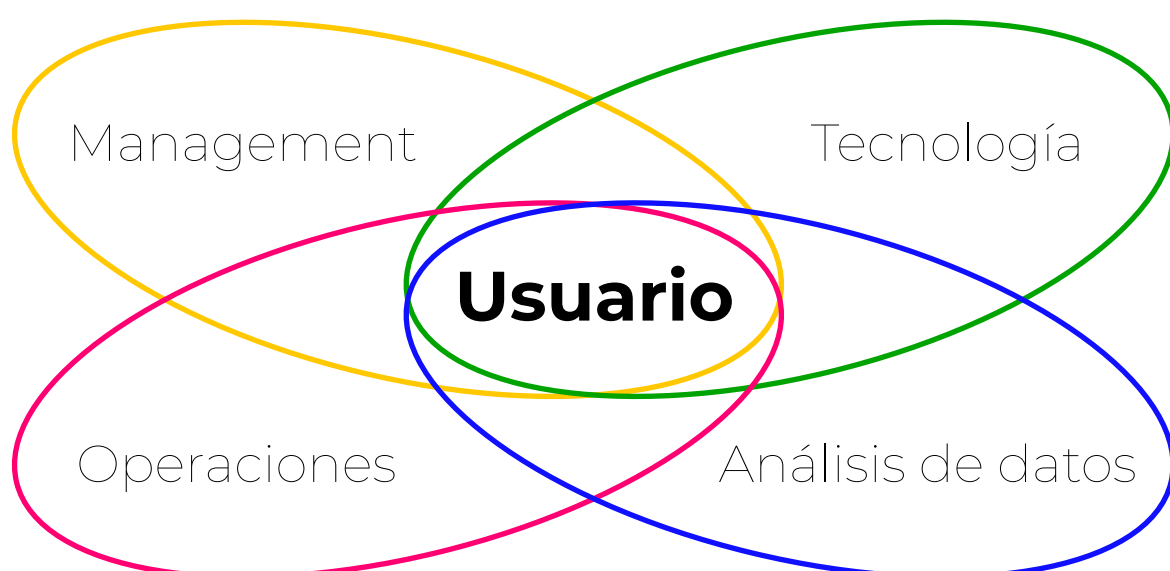
Analizar la implementación de una plataforma y un ecosistema de soluciones digitales para integrar y conectar a todos los sistemas necesarios.

Operación

Definir cuáles son las soluciones de distribución e inventario.
Qué se hace con respecto al seguimiento y control sobre la experiencia de compra.
Definir cómo es la experiencia del usuario para aumentar la retención y la satisfacción del cliente.

Métricas & predicción de datos

Ciencia aplicada al comercio digital. Qué se mide en la actualidad.
Métricas / Insights de negocios, cuáles son nuestros activos digitales.
Indagar sobre las estrategias de SEO, SEM, redes sociales y publicidad online para aumentar la visibilidad y la conversión.



Ejes de investigación

Cada temática será abarcada desde los siguientes ejes:

- ▶ ***Branding y Performance***

Encontrar cuál es la **conexión emocional** que expresan las marcas. Con qué métricas contamos para medir y optimizar nuestros contenidos.

- ▶ ***Desarrollo Comercial***

Analizar cuales son las **acciones comerciales** y cuáles son los resultados de cada una de ellas, y como interactúan con el marketing.

- ▶ ***Reputación y Fidelización***

Investigar **qué se dice** de las marcas y que acciones puede realizarse para lograr captar a las personas.

- ▶ ***Transformación Digital***

Permite que las organizaciones compitan mejor en un entorno económico que cambia constantemente. ¿Dónde estamos parados?

- ▶ ***Marketing Digital***

Comunidad, seguidores, reacciones, conversaciones. ¿Desde dónde nos involucramos? ¿Dónde estamos, qué medios digitales usan nuestros clientes? ¿Qué ven de nosotros?

- ▶ ***Marketing de Guerrilla***

Intervención de los espacios, interacción con los clientes y potenciales. Qué tipo de acciones son las adecuadas y cuáles son las que hacemos.

Modalidad de trabajo

Cada reunión presencial será de unas 3 horas aproximadamente.

Proponemos los martes 9hs.

Lugar a definir por el cliente.

Relevaremos toda la información y trabajaremos en la estructuración y síntesis de la misma.

Entregables

Se realizan las devoluciones de forma presencial con una presentación durante la semana 9 y la entrega de un informe detallado que servirá de hoja de ruta para la siguiente etapa.

El informe detallado contendrá, como mínimo, las dimensiones detalladas anteriormente y en especial:

- 1) Recomendaciones precisas en relación a los **ecommerce in place**.
- 2) Impacto en la creación de valor a partir de decisiones comerciales soportadas por ecommerce actual.
- 3) Distancia entre las prácticas actuales, los benchmarks de mercado y el óptimo para la compañía.
- 4) El potencial cambio paradigmático a partir de la transformación digital en la compañía.

El valor

El valor de la etapa de análisis, por única vez, es de:

USD 15.000 + IVA (en caso de corresponder)

Tomamos el valor del día, en su cotización MEP

Forma de pago

33,3% de anticipo, 33,3% en la semana 4 de trabajo y 33,3 con la entrega del informe

Paso 2: Ejecución

Una vez terminada la etapa de análisis, con el diagnóstico preciso y las conclusiones obtenidas, comenzaremos la etapa de ejecución de las acciones necesarias para lograr los objetivos propuestos.

En este caso las **reuniones deberían semanales** y nos ajustaremos a las prioridades definidas en la etapa de análisis.

Los alcances de esta propuesta, la cantidad de horas dedicadas, etc. serán definidos una vez que se haya concluido la primera etapa.

Honorarios a definir a requerimiento de la compañía basados en los hallazgos y recomendaciones de la etapa de análisis.

**Esperamos que podamos
crear valor JUNTOS**

NINJA DE CIVIL 

ninjadecivil.com • 549 351 5 508 275