

**E-EMPREDORIA
COM POTS DIGITALITZAR EL
TEU NEGOCI I FER CRÉIXER
LA TEVA MARCA**

• **GUIA** •



**Diputació
Barcelona**

**E-EMPRENEDORIA
COM POTS DIGITALITZAR
EL TEU NEGOCI I FER CRÉIXER
LA TEVA MARCA**

• **GUIA** •



**Diputació
Barcelona**

Direcció:

Àrea de Desenvolupament Econòmic, Turisme i Comerç

Autoria:

Gemma Fillol | www.gemmafillol.com

Disseny gràfic:

Txema Morales

Introducció	5
Etapa 1. Creació i validació d'una idea de negoci	10
1. Gestació de la idea	13
2. La idea perfecta: la teva	21
3. El model de negoci: vertebració de la idea	31
4. Posa la teva idea a prova: el Biz Canvas	43
Etapa 2. Construcció de la marca	56
5. Una marca, marca	59
6. L'emoció, el valor fonamental d'una marca amb essència	67
7. El poder del <i>branding</i>	73
7.1 Els elements tangibles	74
7.2 Els elements intangibles	87
8. A la recerca del client ideal	93
Etapa 3. Expandeix la marca al món	104
9. L'estratègia de comunicació	107
10. Els pilars del nou màrqueting	115
10.1 <i>L'inbound marketing</i>	116
10.2 Els principis fonamentals	118
10.3 El contingut, el nou rei	122
11. Els canals per expandir el missatge	131
11.1 El web, l'aparador digital	131
11.2 Les xarxes, l'amplificador de marca	140
11.3 <i>L'e-mail marketing</i> , l'estratègia més rendible	143
12. El pla de màrqueting: el full de ruta a l'èxit	147

INTRODUCCIÓ

Benvingut/da a aquest viatge,

Si et trobes en aquesta primera pàgina, és perquè ja fa temps que et balla pel cap una idea de negoci i no saps com començar a donar-li forma. O potser la curiositat és la que t'ha impulsat a crear un projecte que, tot i que encara no genera prou ingressos, sents que podria fer-ho perquè t'apassiona. Sigui el que sigui el que t'ha portat fins aquí, tant se val. En aquestes pàgines s'inicia un viatge emocional i racional cap a la creació d'un *modus vivendi* basat principalment en el teu talent, amb l'ajuda de les eines que el món digital ens ha brindat fins avui.

Aquesta és una guia per a persones emprenedores que volen crear un comerç virtual on vendre i distribuir productes de consum quotidià i no quotidià.

L'univers 2.0 ha democratitzat la possibilitat de crear un *modus vivendi* digital. Avui en dia, amb pocs recursos inicials, pots llançar-te i apostar per la teva idea. Però de la mateixa manera que les oportunitats s'han multiplicat, també ho ha fet l'oferta en cadascun dels sectors. I és que en un món globalitzat, no només les propostes que ofereix el mercat augmenten –i, per

tant, l'aparent competència–, sinó que les tendències i estra-tègies digitals transformen el mercat constantment i les seves regles del joc.

Estudis recents confirmen que l'emprenedoria s'està configu-rant com una de les forces laborals més rellevants per al futur del nostre país.¹ El 2017, aquesta activitat ha crescut un 100% a Espanya, segons la xarxa social professional LinkedIn. Són xi-fres que reforcen que es tracta d'un moviment que, sens dubte, va a l'alça i que ens trobem en el context idoni per a fer-ho. Si més no, en aquesta jungla digital, no guanya el més fort, sinó el que aconsegueix enamorar la seva clientela; però emocionar digitalment amb un producte o un servei –digital o no digital– té certa complexitat.

La diferència entre els projectes que sedueixen i els que no és que estan fonamentats en tres pilars, en els quals està constituï-da aquesta guia. Així que, pas a pas, i amb un enfocament molt pragmàtic, t'acompanyem en la vertebració del teu projecte per a convertir-lo en un objecte de desig.

Els objectius d'aquesta guia són:

- Oferir claredat i guiatge a l'emprenedor en el procés de creació de la seva marca a través de coneixement, eines i recursos que en facilitin el desenvolupament i la permanència en el temps.
- Brindar coneixement sobre negocis digitals en un format sen-zill, un llenguatge planer i entenedor, i sempre amb un estil mo-tivador –perquè cal enamorar-se de la idea, encara que a l'inici tot sembli llunyà o utòpic.

1 Estudi realitzat per la xarxa social professional LinkedIn el desembre de 2017.

- Transmetre la importància de la creació i el desenvolupament de la marca per tal de crear una proposta diferenciada en el mercat i saber-ho comunicar de manera atractiva a través de canals *online* i *offline*.
- Despertar, catalitzar i posar en marxa noves idees o iniciatives a través d'exercicis purament pragmàtics.

Hi ha tres estadis fonamentals que poden propiciar amb més facilitat que un projecte tingui èxit, és a dir, que sigui sostenible econòmicament. Precisament, aquesta guia s'estructura de manera seqüencial i posa èmfasi en cadascuna d'aquestes etapes perquè es pugui seguir pas a pas sense dificultats.

La primera etapa és on es gesta la idea. Es tracta d'un estadi creatiu on sembla que tot pot tenir cabuda, però a poc a poc s'anirà filtrant i tancant perquè la idea estigui alineada amb el teu talent i també amb allò que et fa únic. Aquest procés finalitza amb l'aplicació d'una metodologia anomenada Biz Canvas,² que permet desenvolupar el projecte fins al punt de dictaminar si pot ser rendible o no. Sovint s'ha venut la idea que una persona no pot viure d'allò que el fa feliç. Es tracta d'una falsa creença que segurament molts han adoptat com a pròpia. En aquesta primera part, detallarem aquest procés per avaluar –amb criteri i visió estratègica– si una idea pot tenir èxit o no.

Si la primera etapa és profundament introspectiva, basada en l'autoconeixement, en la segona posarem l'enfocament en com volem ser percebuts. El procés de creació de marca és quelcom que molts projectes obliden, i és el *branding* el que pot fer que la idea es converteixi en memorable. Una bona marca impacta i deixa empremta, més enllà del benefici que aporta. I, per tant, té un component emocional rellevant, uns valors, una manera

2 Biz Canvas: matriu de negoci (un exercici que detallarem més tard).

d'expressar-se i una imatge concreta. Ens centrarem en com crear una marca humana, precisament per enamorar un tipus de consumidor molt concret, aquell que entén la vida com tu. Parlarem del poder del *branding*, un dels actius més poderosos de qualsevol marca que somia que els seus clients no només la segueixin i la recordin, sinó que la trobin a faltar.

Per últim, un cop hem desenvolupat i dissenyat la idea, és el moment d'expandir-la al món, d'explicar-la, de connectar i de centralitzar esforços perquè aquesta comunicació sigui coherent i consistent a través de tots els canals comunicatius. Aprendre a comunicar de manera senzilla i amb intenció és un dels reptes d'aquesta tercera etapa. A més a més, ens endinsarem en el que s'anomena el màrqueting de tendència actual, l'*inbound marketing*. Aquest nou concepte revoluciona la manera de captar lectors i clients, situant-los a ells i els seus interessos en el nucli del negoci. Amb el pla de màrqueting, traçarem un full de ruta comunicacional, on caldrà establir una estratègia en què es tinguin en compte tots els actius per treure'n els màxims resultats.

Molts conceptes i moltes idees noves que hem intentat simplificar al màxim perquè s'assimilïn i executin bé. La clau de la seva comprensió és posar-les en pràctica, ja que qualsevol idea o reflexió sense acció és en va.



Aquesta guia està dissenyada perquè l'em-brutis, per fer-te pensar, però sobretot perquè actuis. Per això, sota el nom de **"Som-e"**, trobaràs en cadascun dels apartats exercicis concrets i preguntes que et posaran a prova o et faran reflexionar i que t'ajudaran a posar claredat en cadascuna de les etapes, sempre des d'un punt de vista crític i constructiu.

“Ep!” L'experiència és sempre un grau; per tant, sota aquesta onomatopeia t'indiquem consells o recomanacions que cal tenir en compte. Emprendre és sinònim d'equivocar-se, prendre riscos, i a vegades ensopegar amb la mateixa pedra més d'una vegada.



Per finalitzar, és important situar-se com a lector actiu, amb ganes de nous coneixements, i adoptar una actitud curiosa. Sempre s'aprèn molt més quan es veu tot des d'una mirada nova i deixem de banda el judici o la queixa.

A través d'aquesta guia, navegaràs per un mar d'anglicismes, i és que hi ha molts termes que estan acceptats així o no els hem traduït de l'anglès per a la seva millor comprensió, ja que és l'argot que utilitza l'emprenedor.

L'objectiu és acompanyar-te en la creació de la teva marca digital, que connectis amb l'essència, que entenguis la seva personalitat i et facis preguntes –i trobis respostes– que mai t'havies plantejat, perquè la teva comunicació i la teva marca impacti.

Però, sobretot, perquè més enllà dels diners –que és el que determinarà l'èxit de la rendibilitat del projecte– generis un impacte positiu en la societat. Si potenciem l'emprenedoria des d'aquesta vessant, no només estem contribuint a crear un projecte sostenible, sinó un món més amable i millor.

ETAPA 1 **CREACIÓ** **I VALIDACIÓ** **D'UNA IDEA** **DE NEGOCI**

Creativitat, talent, enginy, propòsit, passió o repte són algunes de les paraules que s'aniran repetint en aquesta primera etapa. Segurament tens una llibreta plena d'idees però no saps com fer que esdevinguin un projecte real, i encara menys sostenible al llarg del temps. Convertir somnis en idees de negoci és un art o, més ben dit, una aventura en la qual trobaràs camins àrids, muntanyes altes i també algunes pedres amb què acabaràs ensopegant. No passa res, a vegades s'emprèn i a vegades s'aprèn. Aquest trajecte inclou moltes parades, i fins i tot a vegades és millor retrocedir per fer el proper pas amb fermesa. Si més no, és un camí seqüencial en què hi ha uns primers passos que, si els treballem bé, es convertiran en pilars que podran sostenir tot el que vingui; sigui el que sigui.

Una de les claus en aquest primer estadi és l'autoconeixement. Sense una comprensió de veure on roman el teu talent, de cercar allò que t'apassiona i apodera i d'entendre la tipologia de negoci que vols crear, és difícil avançar, ja que la passió és el veritable motor de l'emprenedor. Així que, amb aquesta guia en clau de mapa, el més interessant serà fer-se preguntes i cercar respostes per anar traçant el camí.



**“LES MILLORS IDEES AL
PRINCIPI SEMBLEN ACUDITS.
FES DE LA TEVA MANERA
DE PENSAR UN PROCÉS
TAN DIVERTIT
COM ET SIGUI POSSIBLE”**

DAVID OGILVY

01

GESTACIÓ DE LA IDEA

Tant si et consideres una persona creativa com si no, tots tenim una gran quantitat d'idees noves cada dia. Aquestes concepcions ens ajuden a encarar la quotidianitat amb positivisme, a crear una solució per a un problema casolà amb enginy o fins i tot a resoldre un conflicte professional amb tarannà constructiu.

Segurament és la irrupció de noves idees i propostes la que ens motiva a seguir somiant en un món millor. Si més no, quan parlem d'idees de generació de negoci, el procediment no és tan senzill, ja que quan ens hi juguem el prestigi, la confiança o una inversió econòmica –sigui de la mida que sigui–, tot es torna molt més solemne i conseqüent. És evident que els riscos s'han de minimitzar, tot i que no hem d'oblidar que totes les idees venen del mateix lloc: la curiositat.

- **Quantes vegades has sentit que “ja està tot inventat”?**
- **Què n'opines?**
- **Hi estàs d'acord?**

En un procés de generació d'idees –siguin de negoci o no– la creativitat no és l'atribut més important, sinó que és una bona actitud la que ajuda a veure allò que no es veu a simple vista. Precisament, una actitud curiosa, inconformista i sovint també naïf ens catalitzarà cap al món de l'imaginari. Quan una idea comença a gestar-se, la raó és la gran enemiga de la imaginació.

Actualment, la creativitat és un actiu molt valorat en el món empresarial, segurament perquè fuig dels títols que es col·leccionen al currículum. No es pot etiquetar ni mesurar, es tracta d'un atribut qualitatiu, genuí i únic, intrínsecament relacionat amb la innovació que, a més, pot aplicar-se transversalment a múltiples cares d'un projecte des del màrqueting i els continguts fins a la creació de nous productes, el *packaging*, etc. Però la creativitat també és caòtica, i moltes vegades ens fa donar voltes de manera desordenada a les mateixes coses, cosa que provoca un immobilisme sense saber ben bé per on hauríem de tirar.

—Des de quina visió hauria de sorgir una idea de negoci?

En el moment en què volem emprendre o repensar un negoci –sigui *online* o *offline*–, hi ha una pregunta clau que ens situa a l'inici de qualsevol projecte amb intenció de ser sostenible. Aquesta és una pregunta facilitadora que, en un primer moment, filtra les idees que podrien ser factibles de les que –aparentment– no. Ens obliga a centrar-nos en l'aportació de valor de la proposta i ens ajuda a cercar noves iniciatives a problemes plantejats o reptes nous.

La pregunta és:

— Com podria millorar “allò existent” (substitueix “allò existent” per qualsevol producte o servei que planteja un repte o problema)?

On hi ha un repte o un problema, sempre hi ha una nova oportunitat. No és tan important que sigui transcendental, sinó que porti una solució a una problemàtica concreta i que sigui percebuda per la gent d’aquesta manera, no només per tu.

Hi ha tantes oportunitats com dies que surt el sol. Per exemple, pensa en la teva rutina diària matutina. *Quines accions fas quan et lleves? Com podries fer que aquesta rutina fos més ràpida? Què podria ajudar-te perquè fos més fàcil? Com podries reduir-ne el temps? Com podries multiplicar la felicitat? Com podries trobar una acció que millorés la teva salut? Com se’n podria beneficiar tota la família o un col·lectiu concret?*

Tu cada dia et fas un cafè i un suc de taronja natural. Sovint, quan et lleves més just de temps, prescindeixes del suc de taronja, ja que necessites més temps per preparar-lo. Segurament una màquina de cafè que a la vegada espremés taronges seria quelcom que et facilitaria molt la vida i que et permetria fer la teva rutina en menys temps i gaudir d’aquelles coses que et generen benestar –una altra qüestió és si tindria sortida en el mercat o si és viable.

— Què més podria millorar la teva rutina?

Seguint amb el mateix exemple, també trigues bastant pensant amb quina roba vestir-te, i, per tant, la gestió del temps no és gaire òptima. *Què et podria ajudar a seleccionar abans la roba?* Potser un penjador que inclogués la part de dalt i la de sota suposaria tenir la roba ordenada i conjuntada. D'aquesta manera, podries dormir quinze minuts més, ja que ja estaria preparat. I, per tant, seria una solució que t'aportaria benestar. *Segueixes el que plantejem?*

Segurament no estàs pensant en un negoci basat en aquests exemples. Però sigui el que sigui, hi ha de tenir quelcom en comú, **ja que ha d'aportar valor i benestar de manera molt clara al teu públic potencial.**

Aleshores, hi ha idees bones i idees dolentes? Per si mateixes, no. Si més no, hi ha idees que són més idònies tenint en compte el context i les circumstàncies del mercat actual i n'hi ha d'altres que no. Per exemple, hi ha idees que a curt termini són complexes d'implementar, que potser requereixen una inversió massa costosa o una estructura o procediment que encara no són prou madurs. Però oblida't que hi ha males idees, perquè sempre arriba el dia en què aquella idea aparentment complexa es pot desenvolupar. En un procés creatiu –com és el d'ara–, el judici d'allò que està bé o malament no hi hauria d'entrar. Per tant, ens hem de quedar amb la concepció que les idees amb potencial per emprendre aporten valor i benestar, encara que sigui a un grup molt reduït de persones.

D'altra banda, la majoria d'idees comparteixen un repte generalitzat: la seva pròpia execució. *És a dir, de la infinitat d'idees que has tingut al llarg de la teva vida, quantes has aconseguit portar a terme?*

Les idees apoderen, desperten la curiositat, la imaginació i també l'autoestima, però la seva complexitat recau a portar-les a terme, i aquí és on la majoria d'emprenedors fallen.

De fet, hi ha empresaris que afirmen que la idea és l'1% d'un projecte, mentre que l'execució és el 99%. En el nostre imaginari tot és possible, mentre que el vertader repte recau en com traspassar de l'abstracció a la realitat i, per descomptat, com dotar el projecte d'estructures que el facin sostenible econòmicament.

Tenint en compte això, cal extreure l'essència de la idea i començar a vestir-la de realitat ràpidament per visualitzar l'envergadura del projecte i copsar si té possibilitats de convertir-se en un negoci que generi ingressos i aportï benestar als consumidors.

Per acabar aquesta primera part, recordem que una idea no ha de començar de zero ni cal que sigui revolucionària. **Cal que revolucioni el teu món, que et faci vibrar.** De fet, pots iniciar aquest viatge creatiu per millorar alguna part de la teva empresa ja creada o en funcionament, per engegar un projecte o producte nou, per esmenar la manera com entregues el teu producte o per implementar millores internes i processos.

L'univers *online* ens ha obert una infinitat d'oportunitats que mai ens hauríem imaginat. Cada any apareixen eines més potents focalitzades en la creació d'empreses i l'emprenedoria digital.

Així que no, no està tot inventat. Tens una idea? Som-hi!



Posem-nos en acció. Per començar qualsevol procés d'ideació, primer hem d'entrenar i jugar amb el nostre cervell perquè comenci a veure coses des de la curiositat i el repte. Intenta posar-te en la visió d'un nen, que moltes vegades descobreix coses per primera vegada i comença a obtenir respostes creatives.

Pensa en el teu dia a dia, en aquelles accions que fas quasi en pilot automàtic, sense pensar, i comença a reflexionar:

★★★★★

**Què creus que es podria millorar
(en la teva rutina diària, en el camí cap a la feina,
a l'hora de fer el dinar,
en un moment d'oci amb amics, etc.)?**

.....

.....

.....

.....

★★★★★

Fes-ne una llista i desenvolupa com superar el repte:

Problema - Repte - Idea
Oportunitat de mercat - Benefici per al consumidor

.....

.....

.....

.....

.....

.....

★★★★★

**Ara sigues realista: què creus que podries millorar
per fer la vida de la gent més fàcil i amable?**

.....

.....

.....

.....

.....

★★★★★

Es tracta de:

Una idea nova en si mateixa?

Millorar alguna part d'un negoci ja existent
(*packaging*, estructura interna, format del producte
o servei, nova línia de negoci)?

Un nou producte o servei?

★★★★★

**Com aquesta idea aportarà benefici
i benestar tant directament com indirectament?**

.....

.....

.....

.....

.....



**“L’ÚNICA MANERA
DE FER UNA TASCA
EXCEL·LENT
ÉS ESTAR ENAMORAT
DEL QUE FAS”**

STEVE JOBS

02

LA IDEA PERFECTA: LA TEVA

En la recerca d'una idea perfecta, sovint menyspreem aquells pensaments que considerem que no són prou innovadors. Una bona idea, a part de ser teva i de resoldre un problema, ha d'aportar benestar a aquells que la consumeixin; això es pot donar de moltes maneres i, per descomptat, també en moltes direccions.

De fet, serà aquest benestar el que farà que es pugui monetitzar. I és que on hi ha aportació de valor, hi ha negoci. **Si més no, la diferència entre una bona idea i la idea perfecta és que aquesta hauria d'estar alineada amb el teu talent, amb allò que t'apassiona.**

És evident que un negoci ha de ser sostenible i rendible, i segurament anys enrere aquest era l'objectiu prioritari. Però en un mercat que està saturat d'oferta, t'interessa destacar en allò que t'apassiona i que commou el teu entorn. Per desenvolupar una idea de negoci, invertiràs una quantitat d'esforços, d'hores,

i a vegades de frustracions, mals de cap i diners, que n'has d'estar molt enamorat per no deixar-la estar.

Emprendre també és conviure amb el fracàs. Per tant, si no estàs completament compromès amb la idea, no funcionarà.

En el paradigma en què ens trobem actualment, en el qual el mercat està ple d'oferta, et proposo que t'oblidis per un moment de la competència i l'entorn i et centris a crear quelcom que realment et surt de dins. No et deixis influenciar per raons econòmiques o que proporcionen falsa seguretat. En els últims anys ja hem experimentat com allò que consideràvem segur havia estat un miratge.

Et proposem que dediquis una estona a comprovar que la teva idea encaixa amb el teu propòsit. És a dir, a prendre consciència que en aquest moment de la teva vida té sentit iniciar aquest camí, ja que les teves habilitats, fortaleeses, visió, talent i mercat estan remant a favor teu.

- Allò que t'apassiona
- Allò que fas bé
- Allò que el món necessita
- Allò que et generarà ingressos

El teu propòsit es troba en la intersecció entre la passió, la missió, la vocació i la professió. Per tant, si no havies pensat a filtrar la teva idea pel teu jo més personal, ara és un bon moment per fer-ho, ja que la idea perfecta requereix la teva energia per materialitzar-se.

Fixa't en el gràfic següent i intenta completar-lo amb la teva visió en cadascuna de les caselles:



El teu propòsit



ALLÒ QUE T'APASSIONA

En una samarreta d'un guia de muntanya deia "La meva feina és millor que les teves vacances". Quan esculls un ofici que t'agrada, la feina s'esvaeix i es converteix en divertiment. Quan trobes aquella professió que t'entusiasma, de sobte et sents més realitzat i complet, ja que estàs ajudant els altres des d'una passió pròpia. Segur que en tens més d'una i de dues...

ALLÒ QUE FAS BÉ

Sovint allò que t'apassiona és quelcom que fas bé i que, per tant, està relacionat amb el teu talent natural, amb una sèrie d'habilitats que són inherents en tu i són part de la teva manera de ser. És rellevant que aquest propòsit inclogui el teu talent, ja que si t'apassiona molt una idea que no saps executar magistralment, no funcionarà. Per tant, és important dotar aquest procés d'objectivitat. Ets bo en allò que t'apassiona? El teu entorn pensa el mateix?

ALLÒ QUE EL MÓN NECESSITA

El món necessita moltes coses. En relació amb la teva passió i el que fas bé, com podries aportar benefici i valor a les persones? I, per tant, cobrir una necessitat del mercat.

ALLÒ QUE ET GENERARÀ INGRESSOS

És fonamental que, una vegada hàgim trobat que allò que t'apassiona –que a més està alineat amb el teu talent natural i que cobreix una necessitat del mercat–, aconseguim desenvolupar com ho transformarem en diners; és a dir, com podem monetitzar la idea.

Potser no hauries pensat mai a parar-te a analitzar no només si la idea és bona, sinó si és bona per a tu i l'estil de vida que vols tenir en aquesta etapa, però un negoci s'ha d'iniciar per les raons adequades, i aquestes són les que t'ajudaran a materialitzar la idea.

Per acabar aquest capítol, et fem una altra pregunta que t'aportarà una claredat absoluta. Simon Sinek és un emprenedor americà que es va fer molt famós arran de la seva participació en un dels esdeveniments més innovadors: les xerrades TED Talks. “Comença pel teu perquè?”³ és el títol de la seva ponència, amb la qual argumenta que qualsevol idea de negoci, més enllà dels diners, ha de tenir un inici motivador, un motiu profund.

Escriu tres raons per les quals vols iniciar el teu negoci

En resum, la idea perfecta és teva, no només perquè et pertany sinó perquè alinea a la perfecció el teu talent i el teu compromís per materialitzar-la, i quan aquest triangle és complet, és difícil que no tingui l'èxit que es mereix.

3 Pots veure la seva ponència, “Start with a Why”, a YouTube.



Sobre la idea

★★★★★

Quina idea de negoci tens?

★★★★★

**Quin valor directe i indirecte aportes
al consumidor i al sector?**

★ ★ ★ ★ ★

**Com et sentiràs tu desenvolupant
aquest projecte/servei? És a dir, està alineat
amb el teu propòsit?**

★ ★ ★ ★ ★

**Com se sentirà aquella gent que ha
d'enfrontar-se a aquest repte diàriament,
abans i després de consumir la teva solució?**



Sobre l'execució de la idea

★★★★★

Tens una mínima idea de com materialitzar-la?

★★★★★

Implica una gran inversió econòmica?



**“LA CREATIVITAT
ÉS CONTAGIOSA,
PASSA-LA!”**

ALBERT EINSTEIN

03

EL MODEL DE NEGOCI: VERTEBRACIÓ DE LA IDEA

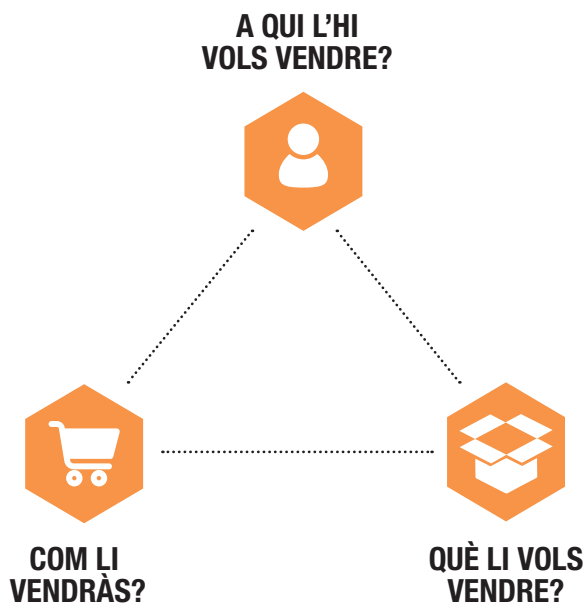
Si un negoci, en la seva essència, implica l'art de fer un bon intercanvi monetari entre oferta i demanda, un model de negoci, en canvi, és la manera com es fan aquests intercanvis, la manera racional com una organització crea, entrega el valor al consumidor i reten el talent de l'empresa, formant part de la seva estratègia de negoci en la seva globalitat.

Quan decideixes llançar-te al món de l'emprenedoria, saps que has de prendre moltes decisions amb gran rapidesa. **Una de les més importants, i que marcarà gran part del desenvolupament i creixement del negoci, serà definir el model de negoci.**

Per triar un model de negoci adequat, cal que ens centrem en tres eixos: la passió, les habilitats i l'estil de vida.

De les dues primeres ja n'hem parlat. És a dir, si es tracta de ser el propietari de la teva nova vida, potser no cal que escullis un model de negoci que no encaixi amb les teves fortaleeses, ja que seria posar-te la feina més difícil. Si t'encanta estar de cara al públic, potser no té gaire sentit crear un negoci cent per cent *online*. Si esperes vendre el teu producte a gran escala, no apostaràs per un idioma minoritari. Si t'imagines un estil de vida amb el qual vols estar generant ingressos a través d'un ordinador, sense que la teva localització tingui influència en el teu projecte, hauràs de tenir en compte tota l'estructura. Això és el que analitzarem a continuació.

Per tal d'escollir el model de negoci perfecte per a tu, ens deixarem guiar per tres preguntes clau:



A QUI L'HI VOLS VENDRE?

Aquesta és la primera pregunta que t'hauries de fer, ja que hi ha dos models ben diferenciats: B2B (*business to business*) i B2C (*business to consumer*). Es denomina B2B aquelles activitats de negoci enfocades a vendre a altres empreses. D'altra banda, un model B2C va enfocat al consumidor final.

Quin model és millor? Depèn dels tres eixos esmentats a l'inici i del sector a què et dediquis. Cap dels dos models ha de ser millor o pitjor que l'altre, però hi ha algunes diferències. Per exemple, les empreses utilitzen un llenguatge molt diferent del de les persones: mentre l'empresari parla d'objectius, rendiment o eficiència, el consumidor final parla de beneficis individuals, confort, confiança o felicitat.

Un avantatge de vendre a altres empreses és que la mida i el nombre de comandes normalment són més grans, de quantitat més elevada i sovint més freqüents, però, no obstant això, hi ha menys empreses que consumidors al mercat. En realitat, tots dos tenen els seus avantatges i inconvenients pel que fa a gestió de riscos, escalabilitat, diferenciació en el mercat, projecció en premsa; per tant, és quelcom a valorar.

El model més comú i el que la majoria de la gent adopta per a la seva botiga en línia és el de client final, tot i que també és possible fer un model complementari que inclou B2B i B2C. Per exemple, una empresa de gestió de viatges pot tenir una línia *business* per a altres empreses a preus molt més competitius per volum i una altra per al client final. Un *coach* o psicòleg pot tenir una línia principal per al consumidor final i després fer formacions a empreses (B2B).



En el cas que al mateix web s'inclogui B2B i B2C, recomanem que es faci des de pàgines diferents per poder parlar directament al client final emprant el llenguatge i els resultats que cadascun requereix. Per exemple, especificant “per a empreses” o “per a particulars”.

També cal esmentar que hi ha altres models de negoci que són menys comuns, com el B2G (*business to government*), serveis o productes enfocats a institucions públiques, o el B2E (*business to employee*), que se centra en la relació entre negoci i empleat.

QUÈ VOLS VENDRE?

Dit d'una altra manera: quin format té allò que vens? Hi ha infinitat de possibilitats però, a grans trets, la tipologia de productes es divideixen en cinc categories, algunes més majoritàries que d'altres.

1. SERVEI DIGITAL

El servei digital és un tipus de format que s'ha estès molt al nostre país per vendre en línia. Podem trobar-hi formació, consultoria o acompanyament de qualsevol expertesa: des de disseny i desenvolupament web fins a redacció de continguts, edició,

serveis d'acompanyament a la salut, psicologia, *coaching*, serveis financers i un etcètera quasi infinit.

A favor: és senzill i simple, ja que no requereix gaire infraestructura. Un programa de videoconferència com Skype o Google Hangouts ens poden ajudar a fer aquest acompanyament entre persones que viuen arreu del món. A més a més, els serveis tenen un preu més elevat que el producte –en general–, ja que el client interactua directament amb tu, amb l'expert en la temàtica. La venda de serveis digitals a través d'una botiga en línia pot ser una gran manera d'aconseguir prestigi i credibilitat.

En contra: és poc estable, ja que el servei està supeditat al temps de la persona. Quan arribes al màxim de clients, has de començar a créixer en estructura.

2. PRODUCTE FÍSIC

La venda de béns físics és, potser, la més comuna entre el comerç electrònic. En aquest cas poden ser productes propis –desenvolupats i creats en exclusivitat per la marca, amb registre, patent o el que el producte requereixi– o productes de diferent marca, naturalesa i diversitat –que sota una mateixa temàtica o “marca paraigua” es poden trobar en aquesta botiga *online*.

A favor: és la tipologia de negoci en línia més estesa, i en el nostre mercat el comprador ja sent prou confiança en fer la compra digital.

Avui en dia hi ha programes digitals o *plug-in* que ens poden ajudar a crear una experiència de compra molt bona al nostre web i a convertir les dades en informació de valor. *Quin és el producte més venut? I el menys venut? Quanta estona inverteix un visitant en la botiga digital? Quins clients no han finalitzat la compra?*

En contra: inclou molts reptes i desafiaments per a la marca, ja que s'ha de tenir en compte l'inventari, l'emmagatzematge del producte, el *packaging*, els enviaments, les assegurances, etc. Per tant, requereix una mínima infraestructura.

3. INFOPRODUCTE O PRODUCTE DIGITAL

Els béns digitals també són un producte popular per a vendre i tenen l'avantatge de no necessitar emmagatzematge d'inventari o de lliurar-lo físicament. Poden ser qualsevol recurs digital que et permeti recopilar i transmetre els teus coneixements en diferents formats, com llibres electrònics, cursos *online*, *webinars* (conferències, tallers o seminaris que es transmeten per Internet en temps real), plataforma de continguts o esdeveniments digitals, música, vídeos, imatges o programari.

A favor: és un dels mètodes més efectius per poder arribar a centenars i milers de professionals de tot el món. És ideal per compartir coneixements i aportar valor amb la teva expertesa.

En contra: la pirateria i les males praxis, ja que per un client és senzill reenviar el teu producte digital a una tercera persona sense que tu te n'assabentis.

No obstant això, un producte digital pot ser rebut moltíssimes vegades; per tant, els seus marges són considerats els millors, ja que la despesa en la seva creació és mínima.

Com a recomanació, és important registrar el teu contingut amb una llicència d'autor i cercar una plataforma de pagament segura i àgil tant per a tu com per a l'usuari.

4. SUBSCRIPCIÓ

Un model de negoci basat en la subscripció és aquell en què, en comptes de tancar cada vegada una venda per comercialitzar un producte o servei, el que es comercialitza és l'accés al producte o servei amb una periodicitat concreta (mensual, anual o personalitzada).

Sovint considerem que aquest tipus de model únicament és vàlid per a gimnasos, rotatius o canals de televisió privats, ja que és on sempre hem vist aquest servei. Si més no, la innovació d'aquest model recau en l'ús en altres àmbits.

Imagina't rebre art, la cistella de la fruita, flors o l'esmorzar cada mes a casa o tenir una tarifa plana per anar a la bugaderia o per rebre contingut formatiu de la teva expertesa. Els exemples podrien ser infinits.

A favor: la vida del client no finalitza amb la compra, ja que la venda té periodicitat. L'empresa es pot centrar en l'execució i entrega del producte i no tant en la promoció i el màrqueting. A més, se li pot oferir un preu millor al client fidel segons la seva permanència.

En contra: el repte d'una tarifa plana recau a calcular correctament el seu preu de venda. Si el poses massa alt a l'inici, els clients no et compren. Si el poses molt baix, corres el risc que treballis amb marges molt petits, especialment si l'ús real per part dels teus clients és més intens del que haves planejat.

5. AFILIACIÓ

Un model de negoci d'afiliació és aquell en què un dels actors –habitualment una empresa– estableix algun tipus de comissió monetària amb aquelles persones o negocis –afiliats– que li portin clients o fins i tot comandes.

Internet ha estat un dels màxims impulsors d'aquest tipus de models de negoci, donada la seva senzillesa. Segurament la fórmula més senzilla funciona de la manera següent: incloem al nostre web o blog enllaços de productes de tercers i, si algun dels nostres visitants hi fa clic i acaba comprant el producte al lloc web del venedor, nosaltres cobrarem una comissió per la venda. La recomanació a través de correu electrònic sovint té una millor conversió. Per tant, aquest model de negoci es basa fonamentalment en la recomanació.

A favor: la senzillesa. Únicament has de recomanar un producte o servei en el qual creguis i que respongui als estàndards de qualitat segons la teva visió i també al teu posicionament.

En contra: és difícil, o com a mínim no és habitual, crear un negoci basat únicament en aquest model, ja que requereix tenir una visibilitat molt elevada a través dels teus canals o cert prestigi i credibilitat en el sector. Per exemple, normalment molts bloguers treballen sota aquest model de negoci, ja que tenen gran impacte d'influència i visibilitat. Si més no, pot ser una altra via d'ingressos complementària sempre que estigui relacionat amb el teu sector o nínxol de mercat.



**Agafa la teva (o les teves) idea perfecta
i adapta-la per veure com encaixa
dins de les diferents propostes
de model de negoci**

★★★★★

**Quin és el teu públic?
B2B, B2C o ambdós?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

★ ★ ★ ★ ★

Quin és el format del teu producte principal?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

★ ★ ★ ★ ★

**Podries combinar diferents models
de negoci dins dels teus productes o serveis?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

★★★★★

**Realitza la combinació que millor
s'adapti al teu talent i sector**

★★★★★

**Com s'entrega el producte o servei?
Defineix bé el procediment d'entrega**



**“LA MILLOR MANERA
DE TENIR ÈXIT
ÉS INTENTAR-HO UNA
VEGADA MÉS”**

THOMAS EDISON

04

POSA LA TEVA IDEA A PROVA: EL BIZ CANVAS

Si has arribat fins aquí, és perquè tens una idea de negoci que està alineada amb el teu talent i amb la qual et sents compromès i, a més, il·lusionat. Tot seguit, cal avaluar-ne la rendibilitat i la sostenibilitat.

Normalment, quan una idea de negoci sorgeix, el més complex és executar-la. Es tracta d'un procés que comporta certa dificultat, ja que cal tenir una visió molt àmplia de com materialitzar allò que la ment ha projectat i, a la vegada, tenir en compte aquells processos més específics i concrets. Segurament, aquesta manca de visió a gran escala i la desconexió és el que ens paralitza.

Sovint, el que pot determinar un bon inici és desenvolupar un pla de negoci, un full de ruta que avaluï la validesa de la idea a llarg termini –de tres a cinc anys– i que tingui en compte els recursos i capacitats necessaris perquè sigui així. Si més no, resulta complex endinsar-se en un document amb una nomenclatura empresarial que sovint no es domina i sense un guiatge adequat.

Per aquest motiu, presentem una eina que ajuda a determinar la sostenibilitat i viabilitat d'una idea: el Biz Canvas. Alexander Osterwalder i Yves Pigneur⁴ són els pares del model anomenat **Biz Canvas, una eina d'anàlisi on queden reflectides totes les variants d'una idea de negoci i on s'observen les seves fortaleeses i debilitats, recreant d'una manera relativament senzilla una versió fidedigna i global d'allò que podria esdevenir.**

La metodologia Canvas consisteix a complimentar nou caselles –guionitzades amb una sèrie de preguntes interrelacionades– per explicar l'engranatge del teu projecte conceptualitzant la idea en un negoci.

Mentre que un pla de negoci respon a un estudi meticulós enfocat a desenvolupar un pla de viabilitat econòmica mitjançant una anàlisi de mercat amb dades rigoroses –i la complexitat que això suposa–, un Canvas és un esquema que recull, de manera ordenada i estructurada, una sèrie d'elements clau per transformar una idea de negoci en un projecte sostenible. La senzillesa i claredat de la proposta visual la fan una eina eficaç per a qualsevol idea de negoci.

4 Generació de models de negoci. Lloc: Editorial Deusto, 2010.



**Primer de tot, t'expliquem el contingut
que cal treballar en cadascuna de les caselles
i l'ordre en què s'ha de complimentar.
Després passarem a l'acció. Estàs preparat?**

Primer s'omple la part dreta del Canvas –el pots veure al final d'aquest capítol–, relacionada amb el mercat (punts 1, 2, 3, 4 i 5). Es finalitza amb la part esquerra, destinada a l'estructura interna de l'empresa (6, 7, 8 i 9).

El Canvas és una eina molt utilitzada en el que s'anomena *design thinking*, així que no dubtis a complimentar-lo tantes vegades com vulguis amb idees noves. Utilitza notes adhesives per afegir o treure oportunitats, fes-ho en equip i diverteix-te: estàs creant.

ANALITZEM EL MODEL CANVAS

1. SEGMENTS DE CLIENTS

Es refereix a conèixer bé el teu públic objectiu. És a dir: a quina tipologia de client estarà enfocada la teva oferta?

Abans parlàvem de B2B i de B2C, primera diferenciació bàsica. En aquest apartat, a més, definirem com són els nostres

clients quant a l'àmbit social (gènere, edat, interessos, gustos) i econòmic. Els segments de clients representen la tipologia de persones a les quals volem oferir el nostre servei o producte. La segmentació ens donarà molta informació sobre com podem ajudar el client amb el nostre producte i sobretot ens ajudarà a enfocar la nostra comunicació i màrqueting. A continuació, s'especifiquen alguns exemples de segment:

Mercat de masses: el negoci s'adreça a un mercat el més ampli possible, amb necessitats i problemes similars. Per exemple, un producte com el formatge està adreçat a un mercat de masses.

Nínxols: segments de mercat altament especialitzats que atenen uns requisits molt específics. Per exemple, una botiga de joguines responsables està adreçada a una tipologia concreta de pares amb uns valors similars.

Diversificats: segments molt diferents entre si, amb necessitats i problemes únics. Una agència de viatges té diverses tipologies de públic, que a més cerquen solucions molt diferents depenent del tarannà del seu públic. Aventura, descans, diversió, famílies, etc.

Respon a les següents preguntes i, posteriorment, plasma en el Biz Canvas les teves reflexions finals:

Defineix per a qui estàs creant valor o solucionant una necessitat. Qui o quins seran els clients més importants? T'adrees a: mercat de masses, nínxols, segments, etc.

.....

.....

.....

.....

2. PROPOSTA DE VALOR

La proposta de valor és, a part del benefici, el que et diferencia en el mercat. Ha d'estar adreçada als teus clients, ja que hauria de ser l'argument principal de la teva oferta. Les característiques de la proposta de valor es poden basar en una sèrie de criteris:

Innovació: es cobreix una necessitat o problema per al qual encara no existeix un producte o servei específic.

Personalització: s'ofereix un producte o servei adaptat individualment o fins i tot cocreat pel mateix usuari.

Originalitat en el disseny: s'ofereix un disseny original, un *packaging* cuidat i únic respecte a l'oferta existent.

Preu: s'ofereix una diferenciació en el mercat basada en el preu. No és gaire recomanable, ja que competir en preu significa que no pots aportar res millor que la competència –tot i que en un mercat de masses és una estratègia molt recurrent.

Respon a les preguntes següents i, posteriorment, plasma en el Biz Canvas les teves reflexions finals:

Quin valor estem lliurant als futurs clients?

En quina proposta ens estem basant?

Quin problema estem ajudant a resoldre?

Quina necessitat estem satisfent?

.....

.....

.....

.....

3. CANALS DE COMUNICACIÓ I DISTRIBUCIÓ

Un canal no deixa de ser la manera amb què establim el contacte amb el client final. Per comunicar-nos i lliurar la nostra proposta de valor a l'audiència, podem utilitzar diversitat de canals: directes, indirectes, físics, digitals, etc.

Depenent de l'enfocament i la necessitat del negoci, podem diferenciar els canals tenint en compte les activitats requerides en cadascuna de les fases

Notorietat: com fem que la gent ens conegui i trobi la nostra oferta? Per exemple: xarxes socials, bàners, *marketplace*, etc.

Aparador: quin serà el nostre aparador? Per exemple: web propi, *marketplace*, botiga física, xarxes socials.

Compra: com permetem que els clients comprin els nostres serveis o productes? Quines eines de pagament necessitem? Per exemple: web propi, *marketplace*, botiga física, xarxes socials, TPV, PayPal, Stripe, Selz, etc.

Lliurament del producte: com lliurarem el producte als clients? Què implica? Per exemple: missatgeria, assegurança, magatzem, *packaging*, gestió d'inventari, etc.

Postvenda: com proporcionem els serveis postvenda als clients? Per exemple: atenció al client, *e-mailing*, telemàrqueting, etc.

Respon a les preguntes següents i, posteriorment, plasma en el Biz Canvas les teves reflexions finals:

A través de quins canals aconseguiràs els clients? Com els estàs aconseguint ara? Quins canals et funcionen millor? Quins et surten més rendibles?

.....

.....

.....

.....

4. RELACIÓ AMB EL CLIENT

En aquest punt, reflexionarem sobre com establir la relació comercial amb cada tipus de client, tenint en compte les seves característiques i necessitats. Per exemple, si busquen un servei d'atenció personalitzada, si prefereixen establir una comunitat en línia i debatre en aquest entorn o què és el que busquen. Hi ha diferents tipus de relacions que podem establir amb segments específics de clients.

Alguns exemples són:

Assistència personal: basada en la interacció entre persones, és a dir, el client amb un representant de l'empresa.

Autoservei: no hi ha relació directa amb el client, sinó que oferim tots els mitjans necessaris perquè el client es pugui resoldre els problemes per si mateix.

Serveis automatitzats: és una relació d'autoservei amb processos automatitzats.

El tipus de relació ha de ser coherent amb el segment de clients a què ens dirigim, i el tipus de proposta de valor que els oferim estarà condicionat pels recursos disponibles i el preu del producte.

Respon a les preguntes següents i, posteriorment, plasma en el Biz Canvas les teves reflexions finals:

Quin tipus de relació s'espera que estableixis i mantinguis amb cada segment de clients? Quants recursos necessites?

.....

.....

.....

.....

5. FONTS D'INGRESSOS

Les fonts d'ingressos representen la manera en què l'empresa genera els seus ingressos. La generació d'aquests ingressos pot ser de diferents tipus:

Venda: la companyia ven un producte a un client pel qual rebrà un únic pagament. És la font d'ingressos més típica.

Pagament per ús: es paga per l'ús que es fa del servei; més ús, més pagament.

Subscripció: pagament recurrent per l'ús d'un servei.

Respon a les següents preguntes i, posteriorment, plasma en el Biz Canvas les teves reflexions finals:

Quin valor estan disposats a pagar els teus clients? Actualment per què es paga? Com s'està pagant? Com prefereixen pagar? Com aporta cada font d'ingressos als ingressos generals?

.....

.....

.....

.....

6. RECURSOS CLAU

En aquest apartat, identificarem els actius que una empresa necessita tenir. Per exemple: maquinàries, tecnologies, recursos humans, local, béns tangibles, etc. Tot això permetrà conèixer la inversió que has de realitzar per iniciar l'activitat.

Aquest bloc descriu els recursos més importants perquè funcioni un model de negoci.

Físics: maquinàries, vehicles, edificis...

Intel·lectuals: marques, patents, drets d'autor...

Humans: depenent del model de negoci, poden ser necessaris recursos humans clau en una àrea determinada.

Financers: efectiu, línies de crèdit...

Respon a les següents preguntes i, posteriorment, plasma en el Biz Canvas les teves reflexions finals:

Quins recursos clau requereix la teva proposta de valor?
Pots quantificar-los?

7. ACTIVITATS CLAU

En qualsevol empresa hi ha uns processos que són indispensables per a l'exercici de la seva activitat. Són activitats estratègiques que es desenvolupen per portar la proposta de valor al mercat, relacionar-se amb el client i generar ingressos. Responen a la pregunta: a què es dedicarà la teva empresa?

Respon a les preguntes següents i, posteriorment, plasma en el Biz Canvas les teves reflexions finals:

Quines activitats clau requereix la teva proposta de valor?

Per exemple, si es dedicarà a la producció, disseny, màrqueting, distribució o manteniment.

8. SOCIS CLAU

Els socis clau són aquells agents amb els quals necessites treballar per desenvolupar el negoci: inversors, proveïdors, aliances comercials, o potser et cal algun permís per part d'algun organisme de l'administració pública.

En aquest apartat del Canvas s'ha de descriure la xarxa de proveïdors i socis necessaris perquè el model de negoci funcioni. Respon a les preguntes següents i, posteriorment, plasma en el Biz Canvas les teves reflexions finals:

Tens socis clau? Qui són els teus socis o proveïdors clau? Quins recursos estàs adquirint dels teus socis clau? Quines activitats realitzen els teus socis clau?

9. ESTRUCTURA DE COSTOS

Implica definir tots els costos que tindrà l'empresa una vegada analitzades les activitats, els associats i els recursos clau. A més, serà una manera de saber quin és el preu que haurà de pagar el client per adquirir el producte o servei.

L'estructura de costos descriu tots els costos que implica el model de negoci. Podem dividir-ho entre:

Costos fixos: costos independents al volum de negoci.

Costos variables: costos proporcionals al volum de negoci.

Respon a les preguntes següents i, posteriorment, plasma en el Biz Canvas les teves reflexions finals:

Quins són els costos més importants en el teu model de negoci? Quins recursos clau són els més costosos? Quines activitats clau són les més costoses?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

A continuació, arriba el moment de bolcar tota aquesta informació al Canvas per començar a visualitzar la teva idea. Aplicar aquesta metodologia requereix respondre cadascun dels apartats amb concreció, però també amb visió àmplia. Aquest és un dels clars avantatges d'aquest procés, ja que els nou blocs interactuen amb interdependència, i permet que es reflecteixi tot el procés, l'estructura i la fotografia completa de manera fidedigna per avaluar si la idea es pot materialitzar.

Òbviament, la feina no s'acaba aquí. Posteriorment és necessari tornar a revisar el model i fer les correccions pertinents per assegurar-nos que existeix coherència entre cada un dels mòduls. I també per afegir-hi una anàlisi de la competència, ja que segurament no l'hem tingut en compte en el model inicial.

La claredat que brinda aquesta metodologia és essencial per començar a explicar la nostra idea a amics, futurs clients, socis o inversors, ja que també és un pas clau a l'hora de crear un nou projecte.

Quan la idea es comprèn per la majoria d'interlocutors, desperta interès. I quan s'aconsegueix comunicar de manera senzilla, es propaga sola. Però abans cal donar-li forma i convertir-la en una marca d'impacte. Precisament d'això parlem en el següent apartat.



Biz Canvas

Anàlisi i generació d'un model de negoci sostenible

 SOCIS CLAU	 ACTIVITATS CLAU	 PROPOSTA DE VALOR	 RELACIÓ AMB ELS CLIENTS	 SEGMENTS DE CLIENTS
<i>Quins socis o partners et poden ajudar a minimitzar costos o aportar agilitat al teu model de negoci?</i>	<i>Quines activitats clau desenvoluparàs?</i>	<i>Quin valor estem lliurant als futurs clients? En quina proposta ens estem basant? Quin problema estem ajudant a resoldre? Quina necessitat estem satisfent?</i>	<i>Quin tipus de relació s'espera que establim i mantinguem amb cadascun dels nostres segments de clients?</i>	<i>Defineix per a qui estàs creant valor o solucionant una necessitat. Qui o quins seran els clients més importants?</i>
	 RECURSOS CLAU		 CANALS DE COMUNICACIÓ I DISTRIBUCIÓ	
	<i>Quins recursos clau requereix el teu model de negoci?</i>		<i>A través de quins canals o mitjans atendràs els teus clients?</i>	
 ESTRUCTURA DE COSTOS		 FONT D'INGRESSOS		
<i>Quina és l'estructura de costos del teu model de negoci?</i>		<i>Quin valor estan disposats a pagar els teus clients pel benestar i la solució que ofereixes?</i>		

ETAPA 2 **CONSTRUCCIÓ** **DE LA MARCA**

En aquest segon estadi, un cop tens una idea de negoci mínimament desenvolupada, alineada amb la teva passió i talent, i amb perspectiva empresarial, començarem a definir allò que denominarem *marca*.

Realment, aquest és un punt clau on molts emprenedors fallen, ja que o no li dediquen el temps necessari o desconeixen el poder que –avui en dia– amaga una personalitat de marca ben definida a l'hora d'impactar, de persuadir i de connectar dins un mercat amb una àmplia oferta. Parlarem de la màgia que amaga i del poder del *branding*, i desglossarem el terme per comprendre amb detall quins elements –tangibles i intangibles– requereix una marca amb essència.

A més a més, finalitzarem aquest capítol amb un dels actors principals del teu negoci: el client. I emprarem la imaginació i l'empatia per posar-nos al seu lloc i definir el perfil d'aquella persona idònia que és susceptible que et compri.

En tot aquest trajecte portarem un intangible molt preuat a la motxilla: l'emoció com a valor diferencial. *Com volem ser percebuts pel nostre públic? Què volem fer sentir a aquells que interactuïn amb la nostra marca?*



**“SI NO ETS UNA MARCA,
ETS UNA MERCADERIA”**

PHILIP KOTLER

05

UNA MARCA, MARCA

Segurament tens la teva marca de cafè preferida, creues la ciutat per comprar aquelles sabates que creus que defineixen bé la teva personalitat i difícilment pots recordar el temps que fa que consumeixes el mateix suavitzant per a la roba. L'ésser humà és un animal de costums; però, lluny de la comoditat de la quotidianitat, consumim les marques que ens fan sentir bé i que encaixen amb la nostra percepció de la vida, que ens commouen, que ens donen confiança. **La raó juga un paper secundari en totes les nostres decisions de compra.**

Diuen que disposem de 7 segons per emetre un judici de valor sobre una marca o persona. Entrem en un web o passem per davant d'una botiga i sempre se'ns presenten dues opcions: o parem o passem de llarg.

Això passa perquè emetem una resposta a causa dels múltiples estímuls sensorials. És a dir, els colors, els missatges, les olors i les percepcions envien molta informació al sistema límbic, que emet una resposta ràpida i nítida. Els nostres sentits, a l'hora d'emetre un judici de valor, es posen en

mode d'alerta a la recerca d'una única resposta: sí o no. Tots ens juguem molt en aquesta primera impressió, així que **les marques, avui en dia, o tenen una personalitat palpable o són invisibles.**

Segurament tu tens un producte o servei fantàstic –o almenys estàs treballant perquè ho sigui–, però la marca és l'actiu més rellevant perquè sigui memorable. **Si no disposes d'un branding diferenciador, i alhora, que entengui i comuniqui la personalitat i els valors del projecte, el públic no et reconeix; per tant, no t'escolta, no et compra.**

Una de les claus de l'èxit de les marques que triomfen és que són desitjades. Si analitzéssim aquest anhel per part del públic, ens sorprendria, ja que aquesta emoció no està únicament basada en la qualitat del producte, sinó que va més enllà.

Aquestes marques ens inspiren a ser millors persones, ens repeten a crear un món més sostenible, ens fan enamorar de la vida en general. I és que aquestes marques són humanes i, per tant, emocionen.

Segurament, mentre llegeixes aquestes línies estàs pensant en marques que et provoquen aquestes sensacions. Si elles ho han aconseguit, el teu projecte també mereix que li dediquis temps a construir aquesta imatge. Treballar en la definició de la marca no només està destinat a grans multinacionals, just al contrari.

Els projectes que desperten aquestes emocions tenen tres denominadors en comú: **són humans, són memorables i són purament inspiradors.**

Analitzem-los i treballem per desenvolupar els teus:

Són humans, ja que... desenvolupen una personalitat pròpia en tots els sentits. Tenen uns colors, un estil, unes imatges, un to i sobretot una manera molt concreta de comunicar i de transmetre. A més a més, són profundament empàtiques, comprenen el client i el volen situar a l'epicentre per ajudar-lo a resoldre la seva necessitat amb el producte.

Per exemple: és una marca propera o que posa més aviat la distància? És divertida o seriosa? És moderna o clàssica? Com és el seu to: informatiu, informal, formal?

Són memorables, ja que... són conscients que el mercat està saturat d'oferta, per tant, cerquen ser diferents de la resta per damunt de tot. Per ser-ho, caldrà trobar factors diferencials basats en la pròpia marca i, per descomptat, també en les teves habilitats, fortaleeses i visió.

Per exemple: quina és la història de la teva marca? En què es diferencia de la competència? Tenint en compte els teus talents, fortaleeses i habilitats, com podem implementar-los en el projecte per treure'n avantatge i diferenciar-nos del que ja existeix al mercat?

Són inspiradors, ja que... van més enllà del mateix producte o servei, i a vegades són fruit d'una filosofia o manera de pensar. Creuen en quelcom superior que ens ajuda a crear un món millor i que òbviament té coherència amb el producte o el servei.

Per exemple: a ser millors persones, a viure en un món millor, a crear un producte sostenible. Normalment és quelcom abstracte i elevat.

Sovint, els tres valors que proposem estan tan lligats que es confonen, perquè són trets complementaris i interdependents. Si més no, les preguntes que plantegem a continuació t'ajudaran a treballar en aquests intangibles que són invisibles i, tot i així, tan reals per crear la teva estratègia de marca.



**Comença a definir alguns dels valors
i trets que vols transmetre amb la teva marca
responent a les següents preguntes**

★★★★★

Com t'imagines l'estil i la personalitat de la teva marca?

.....

.....

.....

.....

.....

★ ★ ★ ★ ★

Saps realment què és el que vols transmetre?

★ ★ ★ ★ ★

Quines són les tres paraules clau del projecte?

★ ★ ★ ★ ★

Què és allò que diferencia la teva marca de la resta?



Sovint, els recursos visuals són els que ens poden ajudar a desencallar la inspiració en un moment donat.

Per això existeix el collage d'idees o *moodboard*, un exercici que ens pot ajudar a desenvolupar la personalitat de marca en un inici i comprendre què encaixa i què no amb el projecte que volem crear.

Retalla i enganxa aquelles fotografies que interpreten l'emoció o responen als valors i l'estil que vols transmetre amb la teva marca. Juga i barreja colors, missatges i valors per tenir el que s'anomena *tauló d'inspiració* i que ajudarà un professional del disseny gràfic a comprendre la teva visió i a transformar-la en la teva imatge visual corporativa.



Tauló d'inspiració

1.	2.	1.	
3.	1.	3.	
2.	2.	1.	
4.	4.	4.	4.

1. EL TEU ESTIL

2. MISSATGES QUE ENCAIXEN
AMB EL TEU PROJECTE

3. EMOCIÓ

4. COLORS



**“SI NO EMOCIONES,
NO EXISTEIXES”**

GEMMA FILLOL

06

L'EMOCIÓ, EL VALOR FONAMENTAL D'UNA MÀRCA AMB ESSÈNCIA

Durant generacions, els empresaris i experts en màrqueting han articulats missatges –majoritàriament a través de la publicitat– enfocats a un mercat de masses. És a dir, si aconseguïen seduir el públic més majoritari, amb missatges genèrics i poc concisos, guanyaven.

Avui, la realitat és molt diferent. El món té cada vegada més informació, més llibertat, més poder de decisió, i les possibilitats de compra s'han multiplicat. Vivim en el mercat de l'abundància en el sentit més ampli. Si a aquesta circumstància li sumem que els consumidors cada vegada són més exigents, estan més diversificats i cerquen sentir-se especials i únics, comprendrem que estem en un altre paradigma del consum, on la massa no és el públic que podem conquerir.

Estem en l'era de les tribus, de parlar de manera específica a un grup de persones amb uns gustos molt determinats, que quan

descobreixin el teu producte, se n'enamoraran, ja que l'has creat pensant en aquest tipus de persones.

— Un client enamorat és el millor amplificador de marca

Precisament, les xarxes socials i el fenomen 2.0 beuen d'aquest auge de les tribus, ja que ens han permès cercar gent d'arreu del món que comparteix aquella afició, desig o anhel que abans ens feien sentir incompresos.

Avui en dia, la conseqüència de crear i desenvolupar un negoci digital necessita comprendre bé aquest enfocament. **Les marques ja no venen només productes o serveis, sinó que venen valors, idees i posseeixen una personalitat concreta.**

Per tant, ens trobem en nou paradigma comunicacional que requerirà no només conversar amb els teus possibles clients un cop el teu producte o servei ja estigui creat, sinó que sovint la construcció i el desenvolupament del producte ja implica comprendre quina emoció vols que se li atribueixi i a qui t'adreces amb bastanta especificitat.

La comunicació és una eina imprescindible per connectar amb els teus clients i diferenciar-te de la resta. No obstant això, la comunicació sense emoció té un impacte efímer.

El teu missatge ha de tocar per convertir l'impacte en record. Però sobretot ha d'inspirar i aportar un canvi positiu en aquelles persones amb què es trobi.

Per aquest motiu, a l'hora de definir la teva marca i tot el que se'n derivarà (textos per al web, fulletons, textos de reclam), un dels grans reptes és trobar l'equilibri comunicatiu entre la raó i l'emoció perquè la teva marca impacti i sedueixi.

El primer indicatiu de la comunicació és la paraula. Es diu que si escrius les teves deu paraules preferides en un paper i li dones a un desconegut, pot saber molt de tu a través d'aquests mots. Per aquest motiu, cada empresa ha de tenir molt clares les seves paraules clau, que descriuen amb exactitud què trobaran en el seu negoci, quina solució o benefici ofereixen i de quina manera.

L'objectiu principal d'aquest exercici és que brindis màxima claredat al consumidor, **ja que on hi ha dubte, no hi ha confiança. El que no es comprèn, en el món 2.0 no té una segona oportunitat.**

La raó ens dona informació valuosa de context. És a dir, ens fa comprendre una idea, un producte, un servei. On hi ha comprensió es genera confiança. Si més no, és l'emoció la que genera connexió i acció, la que ens fa decidir si aquell producte és per a nosaltres o per a aquella persona que volem sorprendre o agradar. **Per tant, la teva marca ha de respondre a un bon equilibri entre raó i emoció.**

Per exemple, si tens una botiga de samarretes, les teves paraules racionals podrien ser: samarreta, roba, cotó, personalització, moda, tendència, fet a mà. Si seguim amb el mateix exemple de la botiga de samarretes, les teves paraules emocionals podrien ser: inconformista, sexy, original, fresc, trencador, solidaritat, comerç just, futurista, per a addictes a les sèries, *slow*, minimalista o ecològic. Mentre que les primeres ens han creat context, les segones ens han donat molta més informació de connexió: no

són per a tothom. Òbviament, quan tenim aquestes paraules clares, podem acompanyar-les d'imatges que les potenciïn.

A continuació, pensa en les teves paraules. És un exercici tan senzill –escollir paraules– com complex –quedar-te només amb aquelles que aportin valor i emoció i que representin els pilars del teu negoci–, perquè veuràs clarament l'esquelet de la teva marca, i el teu client també. La claredat és sinònim de poder.

Més que un producte, estàs creant una marca, un projecte amb el qual, a través del teu talent, estaràs impactant el món mentre crees el teu *modus vivendi*. Per tant, és important construir pilars forts amb coherència encara que triguïs una mica més a desenvolupar-ho.



Fes una llista amb les paraules clau del teu projecte



RACIONALS

.....

.....

.....

.....

.....

.....

EMOCIONALS

.....

.....

.....

.....

.....

.....

QUEDA'T AMB 5 EN TOTAL

1

2

3

4

5



**“EL *BRANDING*
NO TRACTA SOBRE
EL PRODUCTE QUE VEN,
SINÓ SOBRE LES HISTÒRIES
QUE EXPLICA”**

ANDY STALMAN

07

EL PODER DEL *BRANDING*

S'anomena *branding* –i ho podríem traduir al català com a *construcció de marca*– el procés mitjançant el qual es crea una marca. Engloba el desenvolupament d'un conjunt d'elements visuals i sensorials –tant *online* com *offline*– i de valors inherents al projecte a través dels quals el públic identificarà la marca.

Agències, consultories i professionals del sector publicitari parlen constantment del *branding* d'una marca com la seva imatge, però el que engloba va molt més enllà.

La marca és més que el nom i el logotip. És un segell, és l'esperit, el símbol identificatiu de l'organització, o una combinació de tot això. A través de la marca, els usuaris en perceben una imatge vàlida en termes de qualitat, originalitat, confiança, innovació i fins i tot prestigi.

El seu veritable valor recau en l'habilitat de crear un espai exclusiu i positiu en la ment del consumidor. Per tant, és un dels actius més estratègics de l'empresa: cada pas que fa fins a es-

devenir una marca ràpidament recognoscible pels seus clients ha de ser analitzat amb cura per professionals del disseny gràfic i de creació de marca, ja que sovint també és el que els distingeix de la competència. Per això li hem de donar la rellevància que mereix.

Amb l'objectiu de traçar una estratègia per ser capaços de comunicar tot allò que aporta el projecte, a continuació trobaràs tots aquells elements que rellevants dividits entre elements tangibles i elements no tangibles.

7.1 ELEMENTS TANGIBLES

El *naming*

El *naming*, és a dir, el procés d'escollir el nom de la marca, normalment és el primer esbós de comunicació que es té amb el públic. Per tant, és una decisió rellevant que pot marcar un bon inici en l'èxit d'un projecte, ja que triar un mal nom pot condemnar la marca a l'oblit o, en cas contrari, situar-la en una posició privilegiada.

Les percepcions que un nom provoca són un element fonamental en la preferència d'una marca, perquè un bon nom pot arribar a enamorar qui el llegeixi. Per això, tot bon *naming* ha de ser:

Curt i simple. I, si pot ser, fàcil de recordar. Pensa quins noms de marques recordes que hagi vist una o dues vegades únicament.

Singular i creatiu. L'empresa ha de tenir clar quin és el seu públic objectiu i el posicionament que vol tenir en el mercat, ja que

pot donar molta informació sobre el producte. Vols que sigui divertit i proper? O seriós i prestigiós?

Positiu o neutre. Cap marca vol ser associada amb quelcom negatiu, tret que vulgui cridar molt l'atenció.

Entenedor en altres idiomes. És important considerar el significat del nom en altres idiomes. Únicament en el cas que pensis a internacionalitzar el negoci.



Abans de posar un nom com a definitiu, assegura't que no estigui registrat a l'oficina de patents i marques per un altre projecte. D'altra banda, cerca que la URL (www.elnomquehastriat.com/es/cat) estigui lliure i a un preu raonable i assumible.

El logotip

Un logotip és un conjunt de símbols, formes, colors i lletres que s'associen a una marca o empresa i en reflecteix (o hauria de fer-ho) la identitat corporativa. El logotip d'una companyia està present en cadascuna de les accions de comunicació amb els seus clients, durant el procés de *branding* o reconeixement de la marca, abans de la venda, durant la venda, durant la utilització del producte o servei, i possiblement a l'inici del següent cicle.

D'aquesta manera, el logotip és sempre l'atribut més rellevant de la imatge d'una empresa. Assegurar-nos que representa adequadament la marca i els seus valors més prioritaris ha de ser l'objectiu principal a l'hora de dissenyar-lo.

Un logotip adequat ha de tenir la mateixa força i causar sempre el mateix efecte en el consumidor, independentment del mitjà utilitzat per difondre'l –tant és que es vegi en un espot publicitari o en un element de marxandatge.

—Un bon logotip deixa marca en la ment del consumidor

Així, un logotip ha de ser:

Recordable. El client ha de poder recordar el logotip després d'haver-lo vist i ha de poder recordar l'empresa a la qual representa. Hi ajuda que tingui algun detall que el faci especial, que cridi l'atenció.

Concret. Ha de poder representar la seva empresa, tenir quelcom específic en la seva imatge. Tot i que és possible tenir un logotip completament abstracte, és molt millor si expressa alguna cosa important.

Únic. Ha de ser diferent de qualsevol altre que hi hagi al mercat. El logotip serveix per identificar la marca, no per confondre-la.

Original i atemporal. Si bé hi ha modes que s'inclinen cap a certes tendències, és recomanable tenir un logotip completament diferent de l'estil d'altres marques i que pugui perdurar

en el temps. Un disseny de logotip original contribuirà a dotar l'empresa d'una imatge comercial nova i atractiva.

Consistent. Ha de ser coherent amb la resta de la imatge de la companyia. Conservar una paleta de colors uniforme i una estètica específica contribuirà a l'èxit de les seves aplicacions.

A partir del logotip es crearà tota una identitat que permetrà mantenir la coherència i la consistència de marca i que ajudarà que la marca sigui fàcilment recognoscible i transmeti la professionalitat que requereix.

La identitat visual corporativa

La identitat visual corporativa són tots els signes i elements pels quals s'aconsegueix una identificació visual única i universal d'una marca.

La identitat corporativa no només es tracta del logotip o les targetes de presentació, sinó que engloba des del disseny industrial, arquitectònic o ambiental fins al disseny gràfic; des del logotip fins a les tanques publicitàries, el disseny de vehicles, el marxandatge, el disseny dels punts de venda i el vestuari dels treballadors.

—Tot comunica i tot ajuda a crear una identitat visual coherent

La identitat corporativa és la imatge que es transmet cap als clients. És un valor afegit. Si la teva empresa compta amb valors intangibles com la missió, visió i filosofia, cal afegir aspectes tan-

gibles com la marca, la tipografia, colors corporatius i elements gràfics auxiliars per reforçar i donar una imatge professional al projecte.

Colors

Quin és el principal valor que vols transmetre? Quins colors encaixen amb la teva marca? Existeix tota una psicologia del color que indica com les persones actuen en funció de la gamma cromàtica escollida.

El color és un altre gran transmissor d'informació. Té un gran poder a l'hora de reforçar o dissuadir els missatges.

Per exemple, no és casualitat que la majoria de logotips corporatius siguin de color blau, el color de la confiança, el seny i el prestigi, o que moltes de les ofertes del supermercat estiguin en vermell o en groc, el color que activa la nostra part del cervell en alerta i que cerca l'acció més immediata.

Tot i que no ens estendrem en aquest concepte, és important considerar el poder d'escollir una bona paleta de colors corporativa.

L'energia i el dinamisme de les emocions també es traslladen al llenguatge cromàtic; és a dir, es pot interpretar exaltació o relaxació depenent dels colors emprats. Observem la roda de colors de Newton (gràfic).

Els **colors càlids** són la gamma que va del groc al vermell. S'associen al sol i al foc, i per això transmeten aquest ardor. Aquests tons tenen tendència a donar potència i energia, per això són coneguts com a colors d'acció i explosió.



A l'altre costat de la paleta, del verd més clar al violeta, hi ha els **colors freds** –amb el blau, que ens trasllada a una gamma cromàtica més relaxada i serena, de més contingència. D'aquí que se'ls conegui per ser tons de reflexió.

Depenent del que volem potenciar, cal que ens ajudem dels colors per a transmetre més enllà de les paraules. I sobretot que ens deixem aconsellar per professionals del disseny gràfic, que utilitzaran les seves eines perquè la nostra marca deixi empremta.

—Tens clars els colors que lliguen amb la teva marca?

La teva paleta de colors

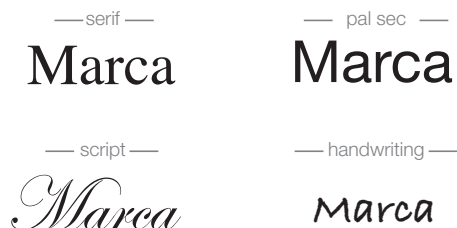


La tipografia

La tipografia, és a dir, l'estil que s'aplica als textos de la teva marca, és quelcom que també està ple de connotacions i missatges. La infinitat d'estils que existeix ens ajuda a transmetre valors i missatges sense haver-los de mencionar. La tipografia és el complement perfecte a una imatge, però a més funciona sola, amb total autoritat, ja que sovint observem molts logotips que són únicament lletres, i en això radica l'èxit i la personalitat d'aquesta marca.

Per escollir la tipografia més adequada, hem de tenir en compte tot un seguit d'aspectes. En primer lloc, l'element clau fa referència a la **legibilitat**. És a dir, una bona tipografia ha de ser clara i molt fàcil de llegir, sense ornaments que ens distreguin del missatge principal. Un altre aspecte important se centra en la

forma, en la **imatge visual** que s'aconsegueix amb cada tipus de font. Cal entrar al consumidor pels ulls i, per tant, l'estètica té veritable importància.



Quan parlem de tipografies, hi ha dues diferenciacions bàsiques que cal que compreguis: les de pal sec, que són aquelles comercials, més modernes i actuals (Arial, per exemple) i que treballen millor a la xarxa, i les serif, que solen acompanyar marques més tradicionals i les seves lletres es recolzen en una espècie de peu, i que treballen millor en diaris i missatges formals. A més a més, s'ha de tenir en compte l'interlineat, la disposició de les lletres i la seva grandària.

En l'actualitat, les modes regeixen les tendències tipogràfiques. El *lettering*, els textos imperfectes i amb molta personalitat i les tipografies que imiten la lletra feta a mà estan a l'ordre del dia.

En definitiva, la tipografia té una importància clau com a transmissora d'idees, informació i valors, ja que defineix la identitat corporativa d'una empresa reforçant-ne el significat i el missatge que es vol transmetre.



**Tens idea de quina tipografia encaixa
més amb l'estil que vols representar?**

★★★★★

**Posa aquí una de les paraules clau emocionals que vols
que t'acompanyin perquè un professional del disseny
gràfic seleccioni la tipografia adient.**

.....

.....

.....

.....

.....



**Hi ha moltes pàgines de tipografies gratuïtes.
Si cerques quelcom especial, et recomanem que utilitzis
una font de pagament. Per exemple:**

Dafont | www.dafont.com
Creative Market | www.creativemarket.com

El brand board

El *brand board* és l'esquema de la personalitat de marca a través del qual queden resumits els trets i els elements visuals més importants.

Dissenyat per un professional, és un document que engloba el logotip principal, els colors de la paleta, les tipografies que utilitza el projecte, així com algunes imatges o patrons creats a través del desenvolupament creatiu de la marca. Ens ajuda a l'hora de comprendre la personalitat de marca i ha d'estar a l'abast de l'equip creatiu cada vegada que es realitzi alguna acció promocional o de marca per mantenir la coherència visual. A continuació, un exemple:



Adaptacions de la marca offline

Hem de tenir en compte tots aquells elements en els quals necessitem que la nostra personalitat de marca estigui present, des d'elements de promoció –com targetes professionals, fulls o cartelleria– fins a elements d'atracció i fidelització del nostre client –com elements de papereria i *packaging*. Hi ha moltes marques que utilitzen estratègicament aquests segons per crear una experiència de compra deliciosa. En el nou paradigma, l'excel·lència està a l'ordre del dia, i el producte i la manera com s'entrega adquireixen la mateixa importància.

Quina rellevància poden tenir aquestes aplicacions offline o el packaging? Avui en dia, molta, ja que pot determinar una compra o una preferència avantatjosa davant d'un competidor.

Precisament, pot ser un element diferenciador. Per exemple, imagina que de camí a l'oficina hi ha dues cafeteries on podries entrar a esmorzar perquè són agradables, confortables i es troben a prop de la teva seu. Imagina que el cafè és del mateix proveïdor. Si més no, a tu t'agrada emportar-te el cafè. La primera te'l serveix en un envàs de plàstic, sense gaire més a destacar; allò important és el contingut, el cafè. El segon dia, demanes el mateix a l'altra cafeteria i et sorpren. Primer perquè sobre el got hi posen una banda de cartró perquè no et cremis. A més, utilitzen envasos de paper i cartró, i aquest fet t'agrada, ja que veus que estan optant per una proposta ecològica. Però, a més, el got porta un missatge: “Bon dia, amb cafè i alegria”. Un llenguatge directe, positiu i que impacta emocionalment el consumidor. Aquesta cafeteria ja no ven únicament cafè, ven comoditat, ven valors ecològics

i ven una experiència emocional. I això no té preu, ja que si aquest segon cafè fos una mica més car, el compraries igualment, i si estigués més lluny, potser hi acabaries anant. Les marques que ens emocionen passen del nostre cap al nostre cor.

—Algunes idees d'adaptacions de la marca *offline* que ens poden ajudar:



Elements de papereria d'oficina:

sobres, segells, llapis, etiquetes, blocs de notes, llibretes, targetes corporatives, etc. per donar coherència organitzacional i potenciar els valors de la marca de manera interna.



Elements de promoció i difusió:

fulletons, pòsters, catàlegs digitals...



Elements de fascinació i fidelització:

packaging, és a dir, tots aquells elements que ens ajuden a entregar el producte final com a quelcom únic i especial (papereria, caixes, targetes, bosses) tenint en compte la personalitat de la marca, i *marxandatge*, és a dir, regals corporatius que estableixen vincle entre client i consumidor tenint en compte la personalitat de marca.



**Com sempre, allò únic, inimitable
i de valor incalculable és la creativitat.**

**Posa la teva en marxa per fer que aquests elements
robin somriures i admiració a qui els rebi.**

Adaptacions de la marca online

De la mateixa manera que el logotip ha d'adaptar-se a diversos formats establerts per poder desenvolupar la comunicació de marca amb eficàcia, tots aquells elements digitals amb què establim contacte amb el nostre públic –web, correu electrònic i xarxes socials, principalment– també han de beure de la mateixa identitat de marca.

Web

Correu electrònic

Xarxes socials (tingues en compte que cada xarxa social estableix uns formats específics)

Bàners

Presentacions online, infografies, llibres electrònics, catàlegs digitals, etc.

7.2 ELS ELEMENTS INTANGIBLES

El posicionament

El posicionament de marca és la impressió que la marca vol crear en la ment dels consumidors. És un espai basat en la percepció dels consumidors que acostuma a representar-se amb un concepte senzill que defineix l'essència del negoci o de la seva categoria. Ha de ser diferencial en relació amb els altres competidors.

El posicionament normalment fa diferenciar la marca de la resta de la seva competència. Aquesta imatge pròpia es construeix mitjançant la comunicació activa d'alguns atributs, beneficis o valors distintius a la nostra audiència. Han de ser rellevants per als consumidors als quals ens adrecem.

Per exemple, agafem el servei de lloguer de bicicletes com a estratègia de posicionament, segons:

Atribut: el projecte se centra en una qualitat o atribut de la marca, la mida del producte, la tipologia del material o l'antiguitat de la marca. *Biking, la primera empresa de lloguer de bicicletes a Barcelona. Biking per a aquells que creuen en les ciutats verdes.*

Benefici: el projecte se centra a destacar alguns beneficis aportats pel producte o servei. *No facis cues, tria el Biking.*

Qualitat o preu: es basa en una estratègia de relació qualitat-preu. L'empresa ofereix el màxim de beneficis a un preu raonable. La millor manera d'anar per la ciutat es diu Biking. En aquest cas, també hi ha empreses que es posicionen únicament per preu, com pot ser el mercat del luxe o empreses *low-cost*.



No és recomanable que et posicionis amb una estratègia de preu, és a dir, que sigui l'element més rellevant de la marca. Com a emprenedor, sempre és millor crear una oferta irresistible basant-se en el valor aportat. Les campanyes de preus només beneficien empreses que treballen en economies d'escala.

El to

Com parla la teva marca?

Hi ha tantes marques com tons utilitzats. Es tracta de trobar aquella sintonia que fa que et sentis còmode perquè puguis comunicar-te amb facilitat i generar confiança al teu públic.

El to comunicacional d'una marca implica una gran varietat d'aspectes, entre els quals es troben la seva personalitat, el llenguatge que s'utilitza i el tipus de frases que es fan servir. És important que tinguis en compte aquests dos conceptes a l'hora d'escollir el to més adient:

Quin objectiu tenen els teus textos?

- *Engagement*, és a dir, connectar i interactuar
- Educar
- Entretenir o divertir
- Vendre
- Comunicar una informació
- Inspirar

Quin to encaixa més amb la teva marca?

- Corporatiu
- Informal
- Proper i emocional
- Divertit
- Poètic
- Informatiu



Si es tracta d'una marca personal, és recomanable que el to sigui semblant a la manera com tu t'expresses. Si es tracta d'una marca no personal, és recomanable optar per un to directe i proper, que utilitzi algunes paraules o frases fetes que, per repetició, acabin sent recognoscibles de la marca.

La confiança

Un dels primers valors que ha de transmetre el *branding* de la teva marca és la confiança, que està molt relacionada amb la claredat. És a dir, si un web està ordenat i és comprensible, dona confiança. A més a més, hi ha tres aspectes que poden ajudar-te a transmetre-la:

Els valors de la marca

Quins són els tres valors essencials de la teva marca?
Com els transmetràs?

Els testimonis

Què opinen els clients dels teus productes o serveis?
Com els pots destinar un espai al teu web?

La fotografia

El component visual és importantíssim; l'estil ens pot ajudar, a través de la fotografia, a connectar amb el client.
Com t'imagines les fotografies dels teus productes o serveis?

En conclusió, totes les organitzacions, independentment de la seva mida, han de cuidar la identitat visual de la mateixa manera que cuiden el producte, els clients i els proveïdors.

**—Així, no només ens estarem
diferenciant de la competència i creant
una experiència memorable, sinó que
estarem relacionant la nostra marca
amb l'excel·lència.**



**“NO INTENTIS
AGRADAR TOTHOM.
ESCOLLIR EL TEU CLIENT
ÉS ESCOLLIR EL FUTUR”**

SETH GODIN

08

A LA RECERCA DEL CLIENT IDEAL

Abans de finalitzar aquest capítol sobre la creació de marca, hi ha una peça fonamental en el moment de la gestació de la imatge visual corporativa i del desenvolupament del producte: comprendre a qui ens estem adreçant.

Si volem crear projectes que funcionin i que aportin valor, hem de posar el client a l'epicentre del nostre projecte.

A l'inici de la guia parlàvem de cercar quin seria el nostre mercat per tal de construir amb un objectiu de referència i amb coherència, però ara volem aprofundir-hi.

- Com hauria de ser el teu client ideal?
- Saps a qui t'estàs adreçant?
- Què en saps i com pots seduir-lo?
- Quins productes li criden l'atenció?

El teu client ideal és aquella persona que està cercant just allò que li estàs oferint. Això només es dona quan coneixes molt bé el teu producte i a qui l'estàs enfocant, i crees el producte que necessita.

Avui en dia vivim en un mercat on hi ha tanta oferta que, si vols que la teva marca connecti de manera genuïna, ha d'enamorar i seduir el teu client ideal, i això s'aconsegueix amb màxima concreció. D'aquesta manera, l'audiència té la sensació que se li parla a ella, que allò està fet exclusivament per a ella —o per a la gent que entén la vida de la mateixa manera, el que podríem anomenar la teva tribu—, i aquí és on es genera la màgia.

Encara que et sembli que perds oportunitats, el màrqueting que funciona és específic i no parla a tothom, ja que si t'adreces a un mercat molt ampli i genèric, ningú t'escolta. A més a més, potser et sembla que hi ha productes que s'adrecen a un mercat molt ampli, però quan et fixes en la tipologia de missatge, el logotip, els colors o l'energia emprada en la comunicació, t'adonaràs que ha estat feta per enamorar un segment molt determinat.

Un dels exercicis fonamentals per conèixer bé la persona a la qual ens volem adreçar és la definició del *buyer persona*, és a dir, el possible comprador ideal. El desenvolupament d'aquest perfil no només ens donarà informació en l'àmbit demogràfic o socioeconòmic, sinó que ens ajudarà a l'hora de definir la marca i el màrqueting.

Els *buyer persona* són representacions semifictícies dels clients ideals. Ens ajuden a definir qui és aquesta audiència a la qual volem atraure i convertir, i sobretot a humanitzar i entendre amb

més detall el públic objectiu, les seves necessitats i els seus anhels.

Una cosa és saber qui és el teu client ideal i una altra és saber quines són les seves motivacions, reptes, objectius, les seves circumstàncies personals i laborals. Si fas la descripció del teu *buyer persona* correctament, podràs tenir aquesta visió detallada del seu perfil de manera completa.

Però, a més a més, crear el *buyer persona* t'ajudarà a:

Desenvolupar un *branding* i una imatge adient al públic que vols atraure per diferenciar-te de la competència.

Crear missatges que impactin i toquin la nostra audiència. No parlem a tothom, ens adrecem a un públic que té unes problemàtiques concretes i els oferirem unes solucions per a pal·liar-les.

Comprendre el teu públic el millor possible. Aquest fet ens ajudarà a crear productes, contingut inspirador i fins i tot missatges de màrqueting preparats per a seduir.

Com es crea un *buyer persona*?

Per poder parlar i comunicar amb empatia, només hi ha una acció prèvia que és igual d'important i que marcarà la manera com envïis missatges al món: escoltar. Per saber com parlar és vital entendre a qui parlem.

Els *buyer persona* que tenen més veracitat són aquells que es creen a partir de la recerca de dades reals. Les podem aconseguir a través d'enquestes, d'entrevistes o de focus grups amb

clients actuals, clients potencials, treballadors, proveïdors o experts en diferents sectors.

Quan crees l'avatar del client ideal, estàs definint aquell amb qui somies treballar. Perquè ell entén perfectament el producte o servei que ofereixes, s'hi identifica. És fàcil treballar amb aquest client –no perquè no hi ha repte, sinó perquè hi ha connexió–, però sobretot, perquè aprecia el valor que li aportes. Segurament has fet molts exercicis de definició de client ideal, per això aquest és diferent i està molt relacionat amb les dues emocions més rellevants a l'hora de connectar amb els clients: la **por i l'esperança**.



La por

ens ajudarà a comprendre a què s'enfronta el client, què li costa i com se sent per no aconseguir allò que anhela, què li frena. Ens portarà a les seves frustracions, les quals són molt importants per mobilitzar-lo.



L'esperança

ens ajudarà a visionar com seria si realment aconseguís allò que considerava impossible. És una de les emocions més increïbles, ens connecta amb l'oportunitat, amb el tot és possible, i ens fa creure per veure –i no a la inversa.

Aquestes dues emocions ens ajudaran a desenvolupar productes i serveis aportant valor als nostres clients –però sobretot a parlar com ells– per connectar-hi a cop de clic d'una manera més profunda i amb el que veritablement necessiten de tu.

A continuació, et proposem un exercici per descobrir com és el teu *buyer persona*. Normalment, quan es treballa en el desenvolupament d'un avatar de client ideal, es comença de manera descriptiva, amb detall i precisió. Un cop la descripció racional està feta, s'investiguen les seves pors i esperances amb l'objectiu de trobar la part més emocional –que atraurà els futurs clients.

Amb aquest exercici no únicament et contactaran aquelles persones que se sentin identificades amb el teu avatar de client ideal, però sí que estaràs filtrant molt el teu públic.



És recomanable que, a l'hora de fer aquest exercici, ja no pensis com a emprenedor, sinó com a client. Disposar d'una fotografia del teu possible *buyer persona* t'ajudarà a visualitzar-lo i a respondre.

D'altra banda, també és recomanable que aquest exercici es faci en equip, perquè és interessant el que pot aportar el teu entorn.

Desenvolupa el teu *buyer persona* principal per tenir una idea clara de qui és el client al qual et vols adreçar.

Buyer persona

DESCRIPCIÓ OBJECTIVA



Nom:
Edat:
Gènere:
Estat civil:
Nivell d'estudis:
Fills:
Salari:
Lloc de residència:
Professió:

FEM TREBALLAR LA IMAGINACIÓ

Valors i creences vitals:

.....
.....
.....

Què fa en el seu temps lliure?

.....
.....
.....

Llibres, pel·lícules o sèries preferides:

.....
.....
.....

On marxa de vacances?

.....
.....
.....

A quins esdeveniments assisteix?

.....
.....
.....

Quin és un dels seus plaers inconfessables?

.....
.....
.....

Què cerca a Google freqüentment?

.....
.....
.....

Quines marques li encanten de roba, maquillatge, tecnologia, sabates, esport...?

.....
.....
.....



**Ara que ja coneixes una mica més
com és el teu client ideal, toca posar-se
a la seva pell per descobrir les seves pors
i esperances. Recorda, contesta com a client:**

★ ★ ★ ★ ★

**Quin problema
o repte tens a la teva vida?
(en relació amb el producte o servei)**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

★ ★ ★ ★ ★

**Què et frena o et fa respecte a l'hora
de consumir-lo? Per què?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

★ ★ ★ ★ ★

**Relacionat amb aquest repte,
què no et deixa dormir?**

★ ★ ★ ★ ★

**Què et pot costar
no solucionar aquest problema?**

★ ★ ★ ★ ★

**Què passarà
si no solucionas aquesta situació?**



**Ara que ja sabem com són les seves pors,
pensem com podem ajudar a superar-les,
donem-los esperança. Recorda, contesta com a client.**

★★★★★

**Quina seria la solució somiada
a alguns dels problemes plantejats més a dalt?**

★★★★★

**Si és que té un preu, quant estaries
disposat a pagar per aquesta solució?**

★ ★ ★ ★ ★

**Si trobessis aquesta solució anhelada,
com canviaria la teva vida?**

★ ★ ★ ★ ★

**Com et fa sentir aquesta solució
somiada quan hi penses?**

Si has deixat anar la imaginació, segur que s'han catalitzat idees amb múltiples objectius. Ara cal quedar-se amb aquelles que t'ajudaran a conèixer millor a qui et vols adreçar.



Et suggerim que realitzis sovint accions per recopilar aquest tipus d'informació. Conèixer el client és sempre una prioritat.

Per exemple:

Analitza la teva base de dades per veure si pots extreure tendències de com certs clients consumeixen informació a través del web.

Si utilitzes formularis al teu web, inclou **preguntes que capturin informació clau** per entendre els teus *buyer persona*. Per exemple, si la mida de l'empresa és important, el lloc de treball, quines eines fa servir, etc.

Participa en fires o tallers presencials que et permetin **interactuar amb potencials clients**.

Entrevista clients actuals i potencials, ja sigui per telèfon o en persona per descobrir què els agrada (o no) del teu producte o servei, motivacions, reptes, on consumeixen i aprenen a internet, etc.

ETAPA 3

EXPANDEIX

LA MARCA

AL MÓN

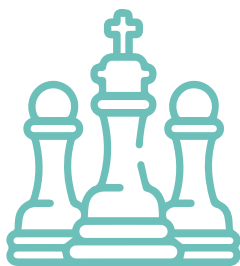
Arribem a la tercera etapa, en la qual ens centrarem a difondre el nostre missatge. Quan tens la idea ben estructurada, el model de negoci ben dissenyat i una personalitat de marca ben definida i treballada, ha arribat el moment de compartir-la amb el món.

Aquest és un estadi de gran rellevància, ja que una vegada hem fet la feina introspectiva, de desenvolupament i creació de marca, el proper objectiu és que arribi al món de la manera com nosaltres l'hem concebut. Per tant, la comunicació passarà a ser un punt clau i estratègic en el nostre negoci. Perquè **si no comuniqués, ets invisible.**

Aquest capítol vol ser una introducció als principis que regeixen la comunicació i el màrqueting digital de tendència, és a dir, aquells que en l'actualitat les grans i petites empreses estan emprant perquè funcionen. És un tema complex, i engloba molta informació. Si més no, aquesta guia pretén fer un tastet d'aquestes estratègies, conceptes i eines per poder portar-ho a terme amb èxit. Tot i això, si consideres que és el teu taló d'Aquil·les, et recomanem fer una formació –més acurada i amb més profunditat– de cadascun dels conceptes que s'exposen.

Comprendre el nou paradigma del màrqueting amb què convivim en l'era de la sobreinformació és crucial. Per això necessitarem tenir presents els conceptes de la intenció i la claredat. També observarem els grans principis i pilars que amaga l'*inbound marketing*, i et mostrarem com emmotllar-lo fins que el sentis teu.

Veurem quins són els canals que podem utilitzar per difondre el nostre producte o servei i com podem explotar-los al màxim. El web serà el nostre aparador digital, el correu electrònic esdevindrà un canal de comunicació estratègic i bidireccional amb el client i les xarxes ens ajudaran a expandir el nostre missatge de marca. I, sobretot, com una bona orquestració de totes les accions, tant digitals com *offline*, ens ajudaran a crear un full de ruta comunicacional enfocat a l'execució, al qual anomenarem *màrqueting*.



**“EN UN MÓN
TAN COMPETITIU,
NI TAN SOLS
LA MILLOR IDEA
ES VEN SOLA”**

JÜRGEN KLARIC

09

L'ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ

La intenció

Si has decidit emprendre i impulsar el teu projecte, és que tens alguna cosa a dir que ningú ha dit fins ara.

—El món vol escoltar-te

La comunicació és un actiu estratègic en qualsevol projecte. Amb les paraules, la postura, la gesticulació, el disseny, la teva imatge, amb el que crides i fins i tot amb el que calles. Si no comuniqués, ets invisible.

Aquells que dominen l'art de comunicar tenen un do molt preuat, ja que no únicament són capaços de transmetre missatges, sinó d'influenciar el seu entorn. Aquells que saben persuadir i comunicar pensaments, idees, valors o arrencar un somriure tenen la capacitat de canviar la nostra conducta o la percepció que tenim de les coses. I aquest fet pot ser el que determini l'èxit que tinguis en la teva vida en general, a nivell personal, emocional, social i professional. Fins i tot la satisfacció personal ve determinada per la manera com et parles a tu mateix.

- Has pensat com et parles o com parles a l'entorn?
- Hi ha diferència?
- Amb qui ets més exigent?

Òbviament, la comunicació té implícita un halo de subjectivitat enorme. És a dir, els fets o les paraules no són merament això, sinó la percepció que en té cada persona; deixant de banda que l'ésser humà amaga una complexitat brutal –i que moltes vegades ni tan sols diu el que pensa o a la inversa.

Però quan els missatges tenen una intenció, la majoria de persones la percebem i entenem de la mateixa manera. **La intenció és l'objectiu essencial de la teva comunicació unidireccional.** Tota acció comunicativa amaga un objectiu, un missatge.

- Per què vols comunicar això?
- Què vols aconseguir?

Et sorprendries de la quantitat d'accions que realitzem per intuïció i que, quan ens parem a analitzar-ne el motiu, no entenem la intenció que tenen. Et proposem començar a posar cap i raó en cada acció comunicativa tenint clars uns objectius fixats per anar a la cerca d'uns resultats concrets.

- Per què vols que els teus clients interactuïn amb tu?
- Ho tens clar?

Vendre segurament és l'acció primera i última que un emprenedor persegueix. Però una marca o un producte no deixa d'amagar una història, una visió, uns valors o una filosofia. Per vendre, primer cal conversar –tret que estiguin cercant desesperadament el que tu estàs oferint. La venda no connecta, la venda espanta.

Per exemple, quan mirant la televisió apareix la publicitat, canviem de canal. Quan ens truquen de la companyia telefònica per millorar la nostra vida, ens els traiem de sobre en menys d'un minut. O quan truquen a la porta de casa, abans que ens diguin res, ja hem entonat el “no m'interessa, gràcies”.

En qualsevol relació, el que ha de prevaldre és

l'amor. Si el teu client veu que només t'interessa la seva cartera, la percepció amigable de connectar amb tu s'esvaeix. Així que més enllà de vendre, hem de comunicar per començar a connectar amb el client, perquè entengui qui som, què fem, per què ho fem i com podem ajudar-lo, aportar-li o simplement entretenir-lo.

Per tant, caldrà que tinguem present què volem comunicar en cada moment, i sobretot què volem aconseguir, intentant establir una comunicació que no únicament abraci la venda sinó que sigui interessant per al consumidor. Més endavant aprofundirem en aquest tema, però és veritablement important comprendre que hi ha diversos objectius comunicacionals i que l'èxit es troba a cercar la barreja perfecta.

Objectius comunicacionals:



Informatius:

aporten una informació.



De connexió / Engagement:

cerquen enganxar l'audiència i fer que s'impliqui d'alguna manera, normalment amb una acció requerida, generant debat, proposant un repte o demanant una opinió.



Pedagògics:

mostren una informació que porta implícit un aprenentatge per la persona que el rep.



De venda:

tenen com a objectiu final la venda.



Inspiracionals, d'entreteniment:

tenen com a objectiu distreure, inspirar o entretenir l'audiència.

La claredat: comunica, emociona, inspira

La comunicació, perquè sigui efectiva, requereix claredat. De fet, és la que permetrà que els teus missatges vagin directes als lectors i possibles clients. No hi ha res més complex que arribar a la simplicitat.

Un mètode senzill i efectiu amb el qual les marques poden desenvolupar aquestes accions de manera fàcil i intuïtiva es resumeix en tres paraules: comunica, emociona, inspira. En aquest cas, l'ordre dels factors sí que altera el producte. Les emocions en el procés de compra són clau per prémer el botó de comprar, però avui en dia el màrqueting és més que oferta i processos de compra.

Són molts els missatges i continguts que s'han de crear per enamorar els nostres clients: xarxes, històries, blog, correus electrònics, etc. Amb aquest senzill mètode, t'expliquem com redactar missatges lligats a l'emoció de manera senzilla i pràctica per moments en què et sents bloquejat. El procés és simple: comunica, emociona, inspira.

Comunica:

Primerament, hem de tenir clar què és el que volem comunicar de manera descriptiva, sense emoció. *Què vols comunicar? Un procés? Una novetat? Una oferta?* Recorda: de manera descriptiva i neutra. Pensa com si fossis una periodista que no pot afegir emoció a la notícia. Tingues clar el missatge que vols traslladar.

Emociona:

Ara afegirem context emocional. *Què vols fer sentir amb aquest missatge? Energia o calma? Eufòria o pau?* Aquí és on has de

traslladar el lector on tu vulguis. Parla del context, del que veus. Afegeix un verb sensorial, afegeix una descripció que dispari l'atenció projectiva, és a dir, que faci funcionar la imaginació.

Inspira:

Finalment, provoca acció, inspira la gent perquè faci alguna cosa. No perdís aquesta oportunitat. Recorda que hem parlat molt de crear acció *versus* reflexió. Al final d'una comunicació sempre hem de traslladar una acció al lector, només una, per així aconseguir que la porti a terme.

L'energia dictamina totalment la intenció que posem a un missatge, la qual pot ser principalment d'acció o de reflexió. Quan l'energia és alta i transmet amb entusiasme i passió, generes molta energia al voltant i és un bon moment per incitar a l'acció. Recordes que hem parlat del poder dels colors en generar aquesta energia? Doncs amb les paraules passa exactament el mateix.

Quan el missatge és calmat, el to tranquil i la comunicació no verbal està relaxada, sembla que ens estan donant espai perquè pensem, perquè reflexionem sobre alguna cosa a un nivell més profund o transformador.

— Què vols que faci el teu públic?

— Comprar, pensar, anar al blog, opinar?



Comencem a practicar: com comuniquem una idea de manera senzilla i que impacti?

COMUNICA:

Selecciona el missatge que vols entregar.

EMOCIONA:

Afegeix l'emoció amb què vols que sigui percebuda.

INSPIRA:

Inclou una acció final perquè el lector passi a actor actiu.

Uneix la primera part, la segona i la tercera aquí. El millor de tot és que canviant només un dels tres pots aconseguir resultats completament diferents i igual de bons, perquè pots comunicar el mateix canviant l'emoció o l'acció o viceversa. **Experimenta.**



**“UN MÀRQUETING
SENSE DADES
ÉS COM CONDUIR
AMB ELS ULLS TANCATS”**

DAN ZARELLA

10

ELS PILARS DEL NOU MÀRQUETING

Encara que sembli que el màrqueting existeixi des de fa molt temps, aquest terme va començar a utilitzar-se al voltant dels anys vuitanta. No obstant això, els conceptes es transformen i evolucionen a un ritme frenètic. Aquest ha passat per reenforcaments, tècniques i tàctiques tan diferents que, si hi ha alguna cosa que pugui mantenir-se al llarg d'aquests anys, potser és la seva pròpia definició.

**— El màrqueting és un concepte
que amaga diferents tècniques amb
l'objectiu d'enviar missatges al mercat;
però no de qualsevol manera**



Amb intenció: la marca té l'estratègia clara del que vol vendre.

Amb ganxo: alguna cosa ha de seduir i connectar amb el client (emoció).

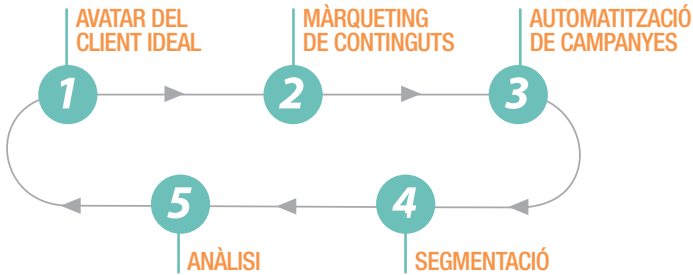
No time: tenint en compte que el nostre client ni té ganys ni temps per comprar; per tant, ha de ser persuasiu.

10.1 L'inbound marketing

Avui dia, estem en l'era de l'*inbound marketing*. És un màrqueting d'atracció, una metodologia que combina tècniques de màrqueting i publicitat (màrqueting de continguts, SEO, màrqueting de mitjans socials, publicitat en cercadors, analítica web, *e-mail* màrqueting i esdeveniments, entre d'altres) i que es caracteritza, principalment, perquè tracta el futur client d'una manera amigable, amb un contingut poc intrusiu i sempre aportant valor.

Dins d'aquest nou context, les marques es converteixen en magnètiques –de fet, el simbolisme d'aquest paradigma de màrqueting és l'imant–, i no són elles les que van a la cerca de clients, sinó que **són els clients els que van a la marca**. Aquest concepte sovint costa de comprendre, però és la pedra angular de qualsevol marca que vol guanyar-se un lloc al cor del seu client.

Aquesta tendència destaca cinc passos:



Avatar del client ideal: conèixer el nostre client ideal amb tot luxe de detalls és essencial. A aquest màrqueting li preocupa tot, inclòs què sent, i això ja ho hem treballat.

Màrqueting de continguts: basant-nos en el nostre client ideal, hem de crear un màrqueting de continguts deliciós. Segurament anirà al blog i haurà d'estar relacionat amb les paraules clau, ja que –normalment– aquest contingut podria ajudar el client a prendre una decisió de compra.

Automatització de campanyes: utilitzarem programari digital per crear campanyes automatitzades, amb contingut de valor i també comercial, de les quals podrem extreure dades que es convertiran en informació de valor. Una de les claus més importants és saber com actuen els nostres lectors i com i quan es converteixen en clients.

Segmentació: és important, encara que les teves bases de dades siguin petites, segmentar, perquè quedaria molt poc elegant enviar una oferta a algú que ja l'ha adquirit.

Anàlisi: el més rellevant de les campanyes digitals és que poden mesurar-se per veure'n l'efectivitat. Així que és un punt imprescindible per seleccionar, de totes les accions, l'encert i l'error.

10.2 Els principis fonamentals

Però endinsem-nos més en aquest nou paradigma, perquè comprendre'l et farà revolucionar la teva comunicació i la relació amb els teus clients. *Analitza, a través d'aquest test, si estàs basant la teva comunicació en aquests nous principis.*

—El nou màrqueting és com el teu gelat preferit el dia més calorós de l'any

Imagina't el típic dia d'agost a la nit, una calor que ofega, és impossible dormir, no pares de donar voltes al llit i fins notes el coixí humit de suor. T'aixeques a la recerca d'una mica de treva, obres el congelador i és allà: el teu gelat preferit.

El màrqueting és això, és el teu gelat preferit un dia d'estiu: és un regal. Perquè t'aporta i està centrat en el teu client —en el que necessita. Així que és impossible no consumir perquè és irresistible.

Un exemple molt senzill. Segurament, cada setmana reps correu comercial. Independentment de la inversió que realitzen les grans marques per enviar-te una informació que ni t'interessa ni has demanat, és un tipus d'acció comercial que va de la bústia a les escombraries, ja que el reclam està en l'oferta i la gent no vol gastar. En canvi, hi ha una coneguda marca sueca que t'envia el seu catàleg a casa. Tot i que ensenya el seu producte de manera tendenciosa, et permet descobrir noves històries i posar en pràctica receptes, i t'inspira a crear una llar bonica i respectuosa amb el medi ambient. Les dues empreses tenen el mateix objectiu: vendre més. Però mentre que el primer exemple pot arribar a molestar, el segon sembla que et vol ajudar a tenir una llar millor.

El teu màrqueting ha de ser així. El teu web, la teva proposta de valor, el teu contingut al blog, el material promocional i sobretot els teus productes han de ser deliciosos. O aportes valor o aportes plaer.

**Consideres que compleixes amb aquest primer principi?
Com podries millorar les teves accions
per alinear-les amb aquest principi?**

☐

I TANT QUE SÍ!

☐

CASUM L'OLLA, NO!

—Ha passat de la persuasió i l'atenció a la comprensió

El màrqueting sempre havia cercat cridar l'atenció, sorprendre, impactar. Tal com explicàvem abans, aquest màrqueting no vol persuadir en un moment àlgid i després desentendre's de tu. Cerca comprensió i connexió, i, perquè es generi, no solament hauràs d'utilitzar l'empatia per connectar en un moment concret, sinó que hauràs de parlar de valors, d'idees, de la teva visió i de la teva missió. Hauràs d'introduir un discurs que va més enllà dels teus productes i els serveis que ofereixes, i parlar de manera propera i humana. A les marques amb essència, els seus clients els importen de debò.

**Coneixes bé les pors i esperances dels teus clients?
Què més pots oferir-los
a part dels teus productes o serveis?**

☐

I TANT QUE SÍ!

☐

CASUM L'OLLA, NO!

.....

.....

.....

.....

—Més que el producte, et ven una experiència

Sovint confonem què és una experiència: és una estimulació dels sentits. Així que, si no estàs treballant amb profunditat com vols que el teu client se senti quan interactua amb tu –mitjançant la teva marca, la teva botiga digital, els teus continguts, etc.–, el teu màrqueting està malgastant oportunitats.

Pensa en tot el procés des que una persona veu el teu web per primera vegada fins que rep la factura quan t'ha comprat un producte o servei...

Quins missatges se li envien?

Quins dubtes pot tenir?

Com el pots ajudar a abolir les seves objeccions de compra?

Com és la seva experiència?

**Saps com viuen l'experiència de treballar
amb tu (o de tenir els teus productes) els teus clients?**

☐

I TANT QUE SÍ!

☐

CASUM L'OLLA, NO!

.....

.....

.....

.....

—Se centra més en les emocions que en els beneficis

El màrqueting de tota la vida és descriptiu i se centra en la solució aportada, en els beneficis, pel producte o servei. No obstant això, ara pensa com se senten els clients després de consumir els teus productes.

Com els has ajudat? Què els has fet sentir?

**Com has alleujat una necessitat
concreta o una frustració que tenien?**

**Saps com se sent el client després
de consumir el teu producte?**

☐

I TANT QUE SÍ!

☐

CASUM L'OLLA, NO!

.....

.....

.....

.....

—Ha passat de l'honestetat a la cerca de la confiança

Com hem indicat al principi de la guia, el màrqueting o la comunicació d'una empresa ha de ser sincera i honesta per sobre de tot, perquè es percep més enllà de bones paraules i fotografies. Però així com l'honestetat s'atorga, la confiança es guanya. I aquí hi ha la gran diferència. Els teus clients confiaran en tu quan realment vegin que et preocupes per ells: amb una nota manuscrita en rebre la seva compra, amb un correu d'agraïment, amb un detall quan arriba el Nadal o amb una atenció al client excel·lent.

**Estàs treballant la confiança (fidelització)
amb els teus clients?**

☐

I TANT QUE SÍ!

☐

CASUM L'OLLA, NO!

10.3 El contingut, el nou rei

Aquest principi mereix un punt i a part perquè realment és un dels més rellevants dins d'aquest canvi d'enfocament que emmarca el nou màrqueting. La clau per saber conversar consisteix a saber escoltar, però també a fer que aquesta conversa sigui interessant, amb un bon contingut.

El màrqueting ha coronat el contingut com la pedra angular de qualsevol estratègia que vulgui connectar amb el possible client.

Cada dia tots entrem a Google a la recerca d'informació de tota mena. Per tant, és un bon canal per ser trobat des d'una perspectiva molt més amable que un fulletó comercial. No hi ha un lloc millor on vessar el teu coneixement que al blog del teu web, un espai complementari en el qual –a través de textos, fotografies, vídeos o el format que sigui– pots aportar i sobretot ajudar el lector a comprendre millor els avantatges que comporta consumir el teu producte; sempre des d'un enfocament pedagògic, informatiu, testimonial o reflexiu, i no comercial.

—Però aquí ve el gran dilema: ¿de què parlo?

Si bases les converses en les meravelles que amaguen els teus productes, potser la gent s'acaba avorrint. Primer, perquè aquesta opinió no aporta un valor real al client, tret que porti claredat a un dubte recurrent. I, en tot cas, perquè si de debò són meravellosos, ho decidirà el teu client.

És fonamental que estableixis una sèrie de temes que estiguin relacionats amb el teu negoci o que s'hi complementin bé, amb el simple fet d'aportar contingut de valor al lector. Per exemple, si tens una botiga de joguines, al blog podries parlar de novetats i tendències pedagògiques, joguines segons l'edat i què volem ajudar o estimular; podries entrevistar mestres, pares, psicòlegs o pediatres per saber la seva opinió sobre aquell producte estrella, i un llarg etcètera. Tota aquesta informació pot ajudar a connectar amb la teva marca i aporta un coneixement de valor.

Un altre exemple. Si tens un negoci de decoració d'interiors, el contingut podria estar relacionat amb totes aquelles temàtiques que poden ajudar el lector a comprendre la importància de convertir una casa en una veritable llar: tendències decoratives,

com millorar la disposició d'un espai amb quatre consells, el poder dels colors, com escollir una paleta de colors per pintar les parets, etc.

Aquesta estratègia ens ajuda a posicionar-nos en la ment del nostre consumidor com a expert, que no només té un producte, sinó que a més vol ajudar-te que en treguis el màxim rendiment. A més, pot fer-ho des de diferents punts de vista: informar, ensenyar, entretenir, inspirar, reptar o fer reflexionar.

— Pensa: quin objectiu informatiu té el teu contingut? T'has plantejat en cada publicació que escrius si s'aplica una d'aquestes premisses o més?

És recomanable tenir entre tres i cinc temàtiques de contingut –independentment de l'objectiu informatiu–, allò que al blog entenem com a categories. **Aquestes formen part de la teva expertesa i organitzen el teu contingut de forma nítida perquè el lector entengui ràpidament i amb claredat en què els pots ajudar.**



Reflexiona: sobre què pots parlar?

★ ★ ★ ★ ★

Tant si vens productes com serveis, hi ha moltes coses que poden interessar al teu lector. Per exemple:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

★ ★ ★ ★ ★

Quins són els teus temes estrella (entre 3 i 5)?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

★ ★ ★ ★ ★

**Quina relació tenen amb el teu producte
o servei i com el complementen?**

★ ★ ★ ★ ★

**Quins són els dubtes més freqüents dels teus
clients i com pots convertir-los en articles per al blog?**

★ ★ ★ ★ ★

Com poden millorar la vida els teus productes o serveis?

★★★★★

**Tens casos d'èxits
o històries de clients que puguis explicar?**

★★★★★

**Com són els teus processos interns
(allò que no ensenyes)?**

★★★★★

Com crees una col·lecció? En què t'inspires?

★ ★ ★ ★ ★

**Com són els teus clients
i on o com consumeixen el teu producte?**

★ ★ ★ ★ ★

**Quins són els teus valors?
Quin és el teu mètode o visió?**

★ ★ ★ ★ ★

Amb quines marques es pot complementar la teva?

★★★★★

**Quant contingut personal
i quant professional comparteixes?**



Una vegada tinguis clars quins són els temes principals del blog que poden complementar el teu negoci, cal establir un calendari sobre els temes dels quals es parlarà –un pla de continguts– per traçar una estratègia alineada amb el pla de màrqueting, del qual parlarem més endavant.



**“L’ÚLTIMA ESTRATÈGIA
EN CONTINGUTS
CONSISTEIX A ESCOLTAR”**

MARCUS SHERIDAN

11

ELS CANALS PER EXPANDIR EL MISSATGE

En el món 2.0 hi ha una sèrie de canals que ens poden ajudar a conversar amb els nostres lectors o futurs clients. Del bon ús que en fem, dependrà que la gent ens trobi, ens escolti i ens faci un espai al seu cap, i també al seu cor. Parlem del web, de les xarxes socials i del correu electrònic com a eines de màrqueting.

11.1 El web, l'aparador digital

El web és l'eina més important en el 2.0; és el teu aparador digital. És el primer pas a l'hora de ser a l'univers digital, si vols generar certa confiança al teu públic.

Avui en dia hi ha opcions econòmiques, tot i que de ben segur que serà una de les inversions més importants a l'inici de fer el salt digital. Si et poses en mans d'un professional tindràs un acompanyament en tot el procés, però crear un web pot arribar a ser tot un repte. Així que endinsem-nos, sobretot a nivell comunicacional, en aquest procés perquè el resultat sigui extraordinari.

Un bon web hauria de:

Transmetre la personalitat de la marca. És a dir, tot allò que hem treballat en la segona etapa d'aquesta guia.

Ser entenedor. És a dir, en un cop d'ull s'ha de comprendre què vens i què pots aportar.

Ser adaptatiu perquè es vegi correctament en tots els dispositius (tauletes, mòbils, ordinadors, etc.).

Connectar emocionalment amb el futur client; quelcom que ja hem treballat abans.

Tenir una estructura entenedora. D'això ens n'encarreguem a continuació.

L'objectiu principal –i empresarial– del nostre web és que hi entri trànsit, i que es converteixi en vendes. De fet, tota comunicació que fem a través de xarxes o d'accions divulgatives, tant presencials com digitals, haurien de potenciar aquest objectiu bàsic: atraure públic al nostre web.

El web –a través del disseny, d'una comunicació persuasiva i, per descomptat, d'un producte o servei entenedor i atractiu quant a beneficis i aportació de valor– s'ha d'encarregar de convertir un lector en client. Per aconseguir aquest objectiu primordial, el web hauria de tenir una estructura bàsica com la que ara et proposem. Però anirem més enllà, ja que perquè el web converteixi, ha de transmetre en cadascun dels apartats el que et detallo a continuació.

Un bon web hauria de tenir, com a mínim, els següents apartats, en el mateix ordre que s'esmenta. D'aquesta manera, el menú inicial quedaria així:

Inici | Sobre mi | Serveis | Blog | Botiga | Contacte

Anem punt per punt:

L'inici



La pàgina d'inici és el tràiler del teu web. Quan Hollywood fa una superproducció cinematogràfica, sap que si després no crea una bona campanya publicitària, ningú la veurà. I això únicament és possible amb la creació d'un tràiler que reculli tots els punts forts de la pel·lícula, sense descobrir el final. La pàgina d'inici, també anomenada *home*, ha de ser un resum tendenciós de la teva marca, de la teva aportació de valor i de la teva expertesa. A través de paraules clau, textos, titulars i fotografies ha de transmetre la promesa i els beneficis del teu producte o servei, tenint en compte que el teu client ideal es pugui veure reflectit en allò que vol aconseguir.

D'altra banda, ha d'haver-hi un equilibri perfecte entre raó i emoció, ja que ha d'aportar informació però també impacte perquè la persona que entri per primera vegada s'enamori a primera vista. És una bona pàgina on mencionar allò més rellevant o noticiable de la marca, si ha aparegut a la premsa o si ha col·laborat amb alguna marca prestigiosa. *La teva pàgina d'inici respon a aquest amor a primera vista?*

Sobre el projecte o sobre mi



La pàgina "Sobre mi" o "Sobre el projecte" és la que crea una connexió genuïna amb el futur client, la que humanitza la marca –o la persona, en el cas que sigui una marca personal– i la que

dona credibilitat a allò que vens en funció de la percepció que tinguin de qui hi ha darrere d'aquell producte o servei. Potser serà la teva pàgina més visitada, ja que quan una persona cau en un web nou, el primer que fa és: *A veure qui hi ha darrere d'aquesta marca?*

Lluny de parlar d'un mateix, és la millor pàgina per fer un efecte mirall, en la qual els clients vegin que ets la persona perfecta per ajudar-los en allò que anhlen. Per això, a la primera part d'aquesta pàgina parlarem de què fas, per a qui i com per situar el client al centre del teu missatge i se senti especial.

És un bon moment per parlar de missió, propòsit i visió. És a dir, d'aquells valors que fan el teu projecte únic i autèntic. També es pot aprofitar per donar a conèixer les empreses amb les quals has treballat, col·laboracions que poden posicionar-te i totes aquelles accions que puguin aportar-te crèdit. A l'última part de la pàgina, a mi m'agrada afegir alguns testimonis focalitzats en com treballes i en el que destaquen de la teva persona. Els que parlin sobre el producte o serveis els situaria a la pàgina següent sobre serveis i producte; d'aquesta manera, els testimonis serien complementaris.

Tenir algunes cites pròpies que reflecteixin la teva visió, coneixement i missió de la marca pot aportar fluïdesa a aquesta pàgina.

Els serveis i productes



La teva pàgina de serveis i productes s'ha de centrar bàsicament a oferir al lector allò que cerca. És realment complex poder definir de manera genèrica aquest apartat, així que et plantejem

algunes de les preguntes de les quals els consumidors els agradaria trobar la resposta en aquesta pàgina.

- Quina és la **promesa** d'aquest servei o producte? Què aprendran o què guanyen? Recorda: com més clara i concisa sigui l'oferta, millor.
- Defineix què aconseguirà, rebrà o quines **millores** experimentarà el teu client com a resultat directe un cop comprat el teu producte o servei. Aquí parlem de beneficis.
- **Què aconseguirà emocionalment** el teu client? És a dir, com se sentirà? Quin alleujament aportarà el producte o servei?
- **Com es lliura el producte o servei?** És *online* o *offline*? Es pot comprar quan vulgui el client?
- Com és el **procés** des de la compra fins a la rebuda del producte o servei?
- **Per a qui** és aquest producte i per a qui no?
- Quines **fotografies** podrien acompanyar la descripció del producte o servei i quina és l'emoció aconseguida?
- Què diuen els clients que ja l'han consumit (**testimonis, opinions**)?
- Tenint en compte aquesta oferta i posant-la en perspectiva amb la resta dels teus serveis o productes, quin **preu** té? Com posiciona aquest producte o servei a la teva piràmide de productes?
- Què li **falta**, a aquesta proposta? Afegeix allò específic del teu sector.

El blog



Ja hem parlat de la importància del contingut en la nova era del màrqueting; així que tenir un blog és obligatori. El contingut és una de les pedres angulars del màrqueting i també del negoci. Creem contingut per comunicar, aportar coneixement, donar resposta a una necessitat o inspirar i aprendre tot el potencial dels nostres productes.

Al blog es crea aquest contingut, en format de *post*, on fins i tot el podem categoritzar perquè es mostri ordenat per temàtiques. Però hi ha un problema: tenim poc control de qui el llegeix, quan el llegeix, si li agrada o no, etc. Aquesta manca d'informació ens obliga a crear contingut poc estratègic, és a dir, no enfocat a resultats. A través del nostre web podem saber molta informació de la persona que ens llegeix, el gènere, l'edat, el país, el temps que s'hi està, etc. Però per conversar amb aquesta gent necessitem una eina més personal i que ens pugui donar més informació sobre el nostre públic i sobre com interacciona amb la nostra marca.

La *newsletter* és el correu electrònic que rep la teva llista de difusió que, sota la teva imatge marca, dirigeix els subscriptors cap al contingut del blog, et permet tenir el control de qui hi ha en aquest llistat i conversar amb aquests lectors quan tu ho decideixes.

A més, tenint en compte que per enviar aquestes comunicacions s'utilitza una eina d'*e-mail màrqueting*, convertim les dades i els resultats que ens dona en informació de valor. *Per exemple, saps qui obre el correu electrònic, qui no, qui t'ha comprat un determinat producte o qui ha posat el producte al cistell de la compra tres vegades i encara no s'ha decidit.* Aquesta informació et pertany,

i et permet comprendre el comportament del teu futur client i ajudar-te que es converteixi en un client satisfet i fidelitzat.

El contingut del blog ha de ser perenne; per tant, no buscarem la connexió més immediata explicant coses personals o relacionades amb l'actualitat. El títol ha de ser descriptiu, i el contingut ha de ser interessant avui i al cap d'un any, ja que podria ser una de les maneres a través de la qual la gent susceptible de comprar sobre aquella temàtica que dominen ens trobi.

En canvi, la newsletter ens permetrem saludar, conversar, preguntar, i fins i tot explicar alguna història personal amb l'objectiu de connectar. Sempre s'enviarà el mateix dia a la mateixa hora, perquè cal fer-ho de manera ordenada i també atractiva visualment.

La *newsletter* ha de crear un bon context emocional i de connexió per portar el lector al blog, on trobarà el contingut que podrà fer-se viral amb una bona difusió. Per tant, el blog també ha de ser un element magnètic amb el qual atraure nous lectors, i que s'acabin subscriuint a la llista de correu.

La botiga



No tots els webs tenen botiga pròpia, però sí aquells que basen el seu model de negoci en tenir molts productes propis o aliens. Tenir una tenda desenvolupada i integrada al teu web et permet tenir un control de l'estoc i no dependre d'eines de pagament alienes, sovint subjectes a comissions. Simplement s'haurà de tenir un compte corrent i integrar un terminal de punt de venda amb el banc, més conegut com a TPV.



Les plataformes de venda digital més utilitzades són:

Woo Commerce | <https://woocommerce.com>
Shopify | <https://www.shopify.com>
Prestashop | <https://www.prestashop.com/es>

Aquestes plataformes normalment necessiten una passarel·la de pagaments pròpia, però també hi ha eines que ens poden facilitar aquesta tasca.

Les passarel·les de pagament més utilitzades són:

Selz | <https://selz.com/es>
Gumroad | <https://gumroad.com>
Sendowl | <https://www.sendowl.com>
PayPal | <https://paypal.com>
Thrive Cart | <https://thrivcart.com>

Contacte



Normalment l'última pàgina és la de contacte, on, de manera breu, s'hi troba un formulari o un correu electrònic d'informació per poder contactar per resoldre dubtes, col·laboracions o peticions varies. És una manera clara de poder tenir contacte amb tu.



Legalment, un web que comercialitza un producte ha de complir una sèrie de requisits imprescindibles. Assessora't amb un professional del dret sobre quines són les teves obligacions i els teus deures de manera genèrica i també sectorial.

Te'n resumim algunes:

- Donar-te d'alta com a **autònom**.
- En el cas que sigui necessari, hauràs de donar-te d'alta en un nou epígraf de l'**impost sobre activitats econòmiques** (IAE), ja que estaràs iniciant una nova activitat.
- Has de complir amb la Llei de serveis de la societat de la informació i comerç electrònic (LSSI). El teu web ha de tenir un **avís legal** en el qual informis els possibles clients sobre les teves dades, domicili social, NIF o CIF, avís legal i condicions de venda.
- El web ha d'incloure una pàgina on s'especifiquen les regles del joc de la teva activitat comercial. És a dir, **els termes i les condicions** de venda, devolucions, etc.
- **LOPD i protecció de dades**. Per complir aquest requisit legal hem de donar-nos d'alta a l'Agència Espanyola de Protecció de Dades, completant el formulari i complint tots els tràmits que ens demanen.
- Adaptar la **política de cookies** al web.



Avui en dia hi ha moltes eines per crear un web professional. Les més conegudes són:

WordPress | <https://wordpress.com>
Squarespace | <https://es.squarespace.com>
Wix | <https://es.wix.com>

A més a més, WordPress disposa de webs especialitzats en plantilles per personalitzar al màxim l'eina de manera senzilla. Ho trobaràs a:

Theme Forest | <https://themeforest.net>
Elegant Themes | <https://www.elegantthemes.com>

11.2 Les xarxes, l'amplificador de marca

Les xarxes socials són l'amplificador que et permet conversar i impactar amb immediatesa aquells que es consideren seguidors d'allò que fas, i que, per tant, d'alguna manera se senten connectats i compromesos amb tu.

La comunicació en xarxes és fresca, efímera, instantània, i també ens pot ajudar a vendre. A l'inici del capítol, t'explicàvem la tècnica comunica, emociona i inspira per crear missatges creatius amb intenció. Així que aprofita aquest recurs per comunicar i crear comunitat o tribu amb persones que són simpatitzants de la teva marca.

Tenir molt clar què es vol transmetre i mantenir una coherència i consistència de marca tant visual com conceptual, és un dels valors essencials. Per aquest motiu, has de pensar molt bé què vols aconseguir amb les xarxes socials.

Tenir molts perfils i canals oberts et provocarà desenfocament i el que s'anomena “ansietat digital”. Per això, és recomanable que des d'un principi seleccionis aquelles xarxes socials que poden encaixar més amb el teu estil i amb l'objectiu que vols aconseguir.

Selecciona (de 3 a 5) els canals comunicatius en què et centraràs:

☐ Web	☐ Twitter	☐ YouTube
☐ Newsletter/Butlletí	☐ Google+	☐ Vimeo
☐ Blog	☐ LinkedIn	☐ Altres
☐ Facebook	☐ Snapchat	
☐ Instagram	☐ Pinterest	

Depenent del canal seleccionat, haurem de dominar el codi amb el qual transmetre el que volem comunicar. Per poder determinar el codi, reflexiona sobre el teu talent i sobre què podria aportar més al teu producte. Amb aquestes dues preguntes, hauries de definir bé quina és la base del teu codi. És a dir, la comunicació no està reservada al llenguatge verbal únicament. Els colors, les fotografies, les emocions, les tipografies i el teu estil propi transmeten moltíssim gairebé sense pronunciar cap paraula.



Per exemple, en la nostra marca personal podem tenir seleccionat Instagram com a canal important dins la nostra estratègia de comunicació. Ens agrada la fotografia i, per tant, l'utilitzem per comunicar sobre: el nostre estil a l'hora de treballar, els nostres valors, el nostre coneixement a través de frases inspiradores que nosaltres mateixos elaborem –sobre la base de la nostra expertesa–, i també inclourem una mica de la nostra vida personal. En canvi, LinkedIn, Twitter, o Google+ no són les xarxes que ens ajudaran en el nostre repte de crear comunitat; per tant, les mantenim però no hi tenim activitat.

En canvi, en un altre projecte, el canal de YouTube pot ser primordial dins l'estratègia de continguts. Per tant, posarem tots els esforços i inversió a crear vídeos amb un contingut formatiu idoni per al nostre públic potencial.

**—Tens clara quina serà la teva fórmula?
Quin codi domines més?**

—De quin tipus de material ens podem ajudar per transmetre amb coherència i consistència els valors de la marca sense ser repetitius? Fotografies de producte o personals, frases o cites, bàners, vídeos, infografies, text...

.....

.....

.....



Totes les xarxes socials tenen perfil professional o *business*, el qual et permet obtenir estadístiques i comprendre què funciona millor. Per tant, dona't d'alta en aquelles xarxes socials seleccionades.

D'altra banda, fes-te amb una eina de gestió de xarxes per planificar els teus continguts, però sobretot per mesurar els resultats i els impactes de les teves comunicacions.

Aquestes eines et poden interessar:

Metricool | <http://metricool.com>

Hootsuite | <https://hootsuite.com>

11.3 L'e-mail marketing, l'estratègia més rendible

Tal com avançàvem en el capítol anterior, és important comprendre des del principi que les xarxes no ens pertanyen. És a dir, els algoritmes que les regeixen estan fora del nostre control; per tant, pots utilitzar-les per promocionar i divulgar la teva missió, visió i productes; per divertir-te; per compartir; però no et donaran les dades necessàries per a vendre més i millor. Per això et recomanem tenir una eina d'enviament de correus massius per aplicar una estratègia de *list building*, és a dir, de construcció de llista de correus a través de l'*e-mail marketing*.

L'e-mail marketing és una tècnica utilitzada per les marques per contactar amb el seu públic objectiu a través del correu electrònic. Té diverses funcions, entre les quals hi ha la mane-

ra de connectar directament amb els nostres usuaris, el *feedback* dels nostres productes i serveis, i la promoció de marca.

Amb l'*e-mail marketing* podem obtenir centenars d'avantatges, entre els quals transmetre missatges i informacions a diferents usuaris de manera instantània, generar una relació directa amb els nostres subscriptors i obtenir retroalimentació sobre la nostra marca, servei i/o producte, etc. Saber quines campanyes funcionen i quines no segurament serà la teva recompensa més preuada.

La llista de subscriptors

Per crear aquesta llista de subscriptors de manera més ràpida i atractiva, normalment els negocis en línia creen el que s'anomena ganxo o *lead magnet*, un document descarregable i gratuït amb una aportació de valor clara –i, si pot ser, immediata– que és percebuda com un regal pel consumidor. Hauria d'estar relacionat amb el teu producte o expertesa, i ha d'ajudar que el lector vulgui unir-se a la llista. D'aquesta manera, ell et dona el seu permís perquè li envïis setmanalment contingut de valor.

Normalment aquest ganxo ha d'estar ben visible al web. Per aquest motiu, la majoria de webs el situa a la pàgina d'inici, a la *sidebar* del blog o en una pàgina d'aterratge (*landing page*). Imagina't aquest document com el primer producte que compra el teu futur client a cost zero, per tant, ha de ser deliciós.

—Tens clar quin tipus de *lead magnet* podries crear per aportar des del primer moment al teu client?

Per exemple, si ets una profesora de ioga, podries penjar una meditació guiada en format podcast. Si et dediques a la comunicació i el màrqueting, podries compartir les teves eines preferides en un document. O si ets una nutricionista, una petita guia per aprendre a menjar bé en 21 dies.



Amb el temps, pots actualitzar-lo, crear-ne de nous i tenir diferents documents descarregables gratuïts al web, i fins en diversos formats –*podcast*, *check-list*, un descompte, una guia, un test, etc.– per veure què et funciona millor i que la teva llista evolucioni amb tu.



Per començar amb l'estratègia d'e-mail marketing, necessites una eina de gestió d'enviament de correus electrònics. Les més conegudes i també les més pràctiques i orientades a resultats són:

MailChimp | <https://mailchimp.com>

Mailrelay | <https://mailrelay.com>

Benchmark | <https://www.benchmarkemail.com>

Active Campaign | <https://www.activecampaign.com>

Acumbamail | <https://acumbamail.com>



**“EN COMPTES D’INTERROMPRE
ALLÒ EN QUÈ LA GENT ESTÀ
INTERESSADA, SIGUES ALLÒ
QUE GENERA INTERÈS”**

NICK DAVIDGE

12

EL PLA DE MÀRQUETING: EL FULL DE RUTA A L'ÈXIT

Quan es parla de màrqueting, hi ha una emoció que tendeix a repetir-se: la por a vendre. Potser és quelcom cultural o confonem humilitat amb autoestima. La qüestió és que, en general, ens aterra prospectar i ho veiem com quelcom que amaga una connotació negativa.

Si no ho sents així, és que tens una mentalitat emprenedora guanyadora. Si t'hi has vist reflectit, és important que sàpigues que, si vols un negoci rendible i sostenible, has de començar a vendre immediatament. I això comença per enamorar-te del teu projecte.

**— Què falta al teu projecte
perquè te n'enamoris perdudament?**

El màrqueting no deixa de ser una eina comunicacional, una manera d'enviar missatges al món que van dirigits a gent que aparentment no té ni ganes ni temps de comprar.

A més, ha de tenir un ganxo, un *twist* comunicacional, una història, una cosa que fa que aquesta comunicació sigui atractiva i no es vegi com una amenaça per a la butxaca. Perquè la venda directa espanta.

Però el que et podem garantir és que si no dediques un temps de la teva jornada laboral a vendre, no aconseguiràs viure del teu talent. Crear una estratègia de màrqueting pot ser tan complicat o tan simple com tu decideixis. No obstant això, la nostra tasca aquí és estalviar-te mals de cap i que desmitifiquis per complet aquest tipus d'estratègia com una cosa complexa o fins i tot pèrfida.

El màrqueting és honest, és una estratègia comunicativa que entén el client com un ésser intel·ligent impossible de manipular, ja que sap pensar per si mateix i té capacitat de decisió.

El pla de màrqueting és el compendi d'accions i estratègies comunicacionals *online* i *offline* que es planifiquen a un any vista per poder comprendre què es vol aconseguir. És un full de ruta que t'indica quins missatges has d'enviar cada setmana a través dels teus canals.

No hi ha ningú que conegui millor el teu negoci que tu; per tant, ets expert en allò que vens i saps què aporta al teu client tant racionalment com emocionalment. Segurament també saps quan és la millor època de venda i quan la més fluixa.

Tenint en compte això, només hi ha quatre conceptes que han de quedar clars perquè desenvolupis una estratègia centrada en l'acció i puguis mesurar-ne resultats amb posterioritat. Es tracta del **mètode de les 4C**:



Canal

El canal és la manera a través de la qual arriben els missatges. Hauries de tenir clars quins són els canals que encaixen amb el teu projecte, i amb els que et sents més còmode comunicant. Has d'identificar quins són els canals, no només que millor et funcionen, sinó també on és el teu públic. És a dir, si el teu públic no és a Twitter, oblida-te'n. Però, en canvi, si sents que és a Instagram però no domines bé el llenguatge visual, deixa't guiar per un professional del disseny gràfic perquè t'ajudi a crear maquetes o plantilles que et donin recursos gràfics alineats amb la teva marca i que t'ajudin a seduir i transmetre el que vols.

Escull: quins seran els teus 3 o 4 canals?

.....

.....

.....



Client

Molts negocis es focalitzen en un únic client ideal o, almenys, tenen molt identificat el nínxol al qual venen. No obstant això, de

vegades, depèn del producte o del servei que vulguem vendre o promocionar, encara podem crear missatges molt més específics, aportant solució i beneficis a un problema concret tenint en compte el context. Pensa que, quan parlem de màrqueting, la concreció és poder, perquè connecta amb els que estan esperant la teva solució, i quan generalitzem aquest impacte desapareix.

Per exemple, si tens un negoci relacionat amb la bellesa i els tractaments corporals, seran molt diferents els missatges que enviïs en una campanya de Nadal que en una campanya per al Dia dels Enamorats o el Dia del Pare o de la Mare.

Exemples de missatges creatius segons el context i el client:

- Per Nadal, regala bellesa i relaxament i seràs el present més preuat.
- L'amor és cec. Però no és impediment per venir a fer-vos un homenatge, oi?
- Perquè la mare s'ho mereix tot. Tractament Cleòpatra, or pur.

**A quin tipus de client aportaràs
una solució amb aquesta campanya en concret?
Per descomptat, has d'utilitzar l'empatia per posar-te
a la seva pell i poder crear missatges que toquin.**

.....

.....

.....

.....



Contingut

Ja hem parlat de la importància del contingut com a pedra angular de qualsevol negoci, encara que únicament vengui el producte; bàsicament perquè el contingut és una porta d'entrada amigable i segura per a tothom. No obstant això, has de tenir molt clar que a vegades enviem contingut per inspirar i aportar valor i així crear connexió amb la persona a l'altra banda de la bústia d'entrada; altres vegades potenciem contingut de venda dels nostres productes i serveis. **Aconseguir mantenir un equilibri entre aquestes dues temàtiques és el secret d'un bon màrqueting perquè converteixi lectors en clients i clients en prescriptors de marca.**

És important diferenciar que cada mes hi haurà contingut de delit, que buscarà inspirar i aportar valor al lector, i accions de venda, que potenciaran la promoció i divulgació dels teus productes o serveis.

Una fórmula que sempre funciona és 80/20.

És a dir, si l'objectiu és de delit, el 80% del contingut de l'acció ha de ser inspirador i el 20% de venda.

Per exemple, si publiques una fotografia d'un producte en un dels teus canals, em pots explicar una breu història sobre el procés de producció del producte i, al final del text, indicar-me una acció tipus: "Ja disponible a la botiga *online*". Si envies la teva *newsletter* amb un codi de descompte, fes-ho amb una imatge bonica, però no expliquis una història que distregui de l'acció que vols que facin. És a dir, si l'objectiu és de venda, el contingut ha de ser 80% venda i 20% delit.

En canvi, quan l'objectiu és el mer delit, podem penjar una fotografia amb el text i *storytelling* que ens plagui: potser volem parlar dels valors de marca o d'alguna cosa personal, però sempre amb un toc de *business* perquè ningú oblidí que hi ha un negoci al darrere. No hi ha una venda directa, però sí una possibilitat de compra implícita.

**Amb quina freqüència publicaràs
contingut de delit? Amb quina freqüència publicaràs
contingut de venda? Com serà cada tipus de contingut
(format, disseny, estil, etc.)?**

.....

.....

.....

.....



Calendari

El calendari ens ha de guiar a seguir una tàctica coherent, molt enfocada a resultats i a l'acció continuada.

**—Per seguir, necessites un calendari
anual i quatre retoladors de colors**

Pas 1. Identificar festivitats basades en el mercat

Primer hem de comprendre quines dates ja assenyalades pel mercat són interessants que tinguem en compte. És a dir, el

mercat ja està calendaritzat per una sèrie de festivitats que tots entenem. Normalment, cada mes té una o dues dates assenyalades que són motiu de celebració –i segons el màrqueting, de consum. Assenyalales al calendari amb un dels retoladors.

Per exemple, si comencem per l'inici de l'any: els Reis Mags, les rebaixes, Sant Valentí, la Quaresma, Carnestoltes, el Dia de la Mare, la primavera, la Pasqua, etc.

Marca amb el retolador tots aquells dies que pot ser interessant fer alguna acció comunicativa de màrqueting

Pas 2. Identificar festivitats basades en el teu negoci

És a dir, a més de les esmentades, quines dates –encara que el mercat no les tingui en compte– alineades amb el teu negoci et poden ajudar a vendre més?

En aquest punt, hem de fer cerca als calendaris internacionals per trobar dies temàtics, celebracions de valors propis de l'empresa o fins i tot podem crear-ne de nostres –per exemple, el dia de l'aniversari del negoci– que ens ajudin a crear una acció de promoció i divulgació que impulsi la compra. L'objectiu és desmarcar-se de la resta de competència, que segurament únicament es basarà en el primer punt. D'aquesta manera, estarem creant promocions originals i memorables.

Per exemple, si tens una fleca o pastisseria: què et sembla celebrar el dia del dònut amb una promoció? O celebrar el dia del professor creant un kit especial per agrair als professors la seva tasca?

El segon retolador és per marcar aquests dies i desmarcar-te de la resta de negocis

Pots inspirar-te cercant aquestes festivitats a: <http://www.diainternacionalde.com/>, entre d'altres.

Pas 3. Identificar períodes fluixos i forts en el mercat

És a dir, si Nadal ja és una època forta per al teu negoci, no cal que facis cap acció creativa per a reforçar-lo, ja que potser és millor que dediquis els esforços en l'atenció al client. En canvi, hi ha èpoques que segurament ja has experimentat que són molt fluixes, i que seria bo que impulséssim la venda o que ens preparéssim per la temporada que ve. Tenir aquests períodes identificats ens ajudarà a crear el flux idoni d'accions.

El tercer retolador és per marcar períodes forts i fluixos, i remar en el mateix sentit o impulsar períodes fluixos

Pas 4. Identificar possibles accions presencials

Les accions poden ser tant digitals com presencials. De les primeres ja n'hem parlat, i sovint és molt senzill i econòmic organitzar-les. Si més no, les segones són molt potents i ens poden ajudar a posicionar-nos en el mercat, a crear xarxa i a aconseguir visibilitat i prestigi.

La participació en fires o mercats, la creació d'esdeveniments propis –com xerrades o tallers–, la participació en ponències de rellevància o les relacions públiques són accions que cal tenir en compte en aquest calendari.



Un cop tens el calendari treballat amb els quatre retoladors, és l'hora de quedar-nos amb una o dues dates comercials al mes i decidir quin tipus d'accions realitzarem.

Tenir aquest calendari plantejat t'ajudarà a tenir totes les accions de divulgació enfocades, a comprendre quan vols seduir amb els teus continguts o quan promocionar-los i a tenir un pla de màrqueting que compregui tota una sèrie d'accions *online* i *offline* que ajudi el teu negoci a prosperar.

Un cop finalitzada cadascuna de les campanyes, tocarà mesurar resultats. És a dir: *què ha funcionat millor? Què no ha funcionat? Saps el perquè de les dues?* I ens centrarem a retocar, millorar i seguir prosperant. Ho pots fer través de la teva eina d'*e-mail marketing* i les estadístiques que et brinda, a través d'una eina de gestió de xarxes socials o a través dels paràmetres que hakis establert prèviament.

Aquest mètode es basa a crear una estratègia de màrqueting anual orientada a resultats i a treballar de manera coherent i eficaç. Ara només falta posar-la en marxa. Per descomptat, si tens una empresa ja en funcionament, segurament requeriràs una estratègia més sofisticada partint d'objectius. Però quan comencem a endinsar-nos en l'univers del màrqueting, és molt fàcil perdre's. Per això aquesta tècnica és simple i orientada a l'acció.

A més, el millor d'aquest mètode és que el calendari és tan flexible com tu vulguis que ho sigui. No oblidis que el cap del teu negoci ets tu, així que ets lliure de modificar-lo fins que trobis la fór-

mula perfecta. Un cop el tinguis realitzat, cada any es pot repetir, òbviament afegint-li un toc de creativitat. Però, any a any, veuràs com les teves campanyes van millorant perquè comprens més el teu client i el poder que el màrqueting t'ha donat.

Et proposem que comencis a esbossar aquest calendari:



Pla de màrqueting

GENER

FEBRER

MARÇ

ABRIL

MAIG

JUNY

JULIOL

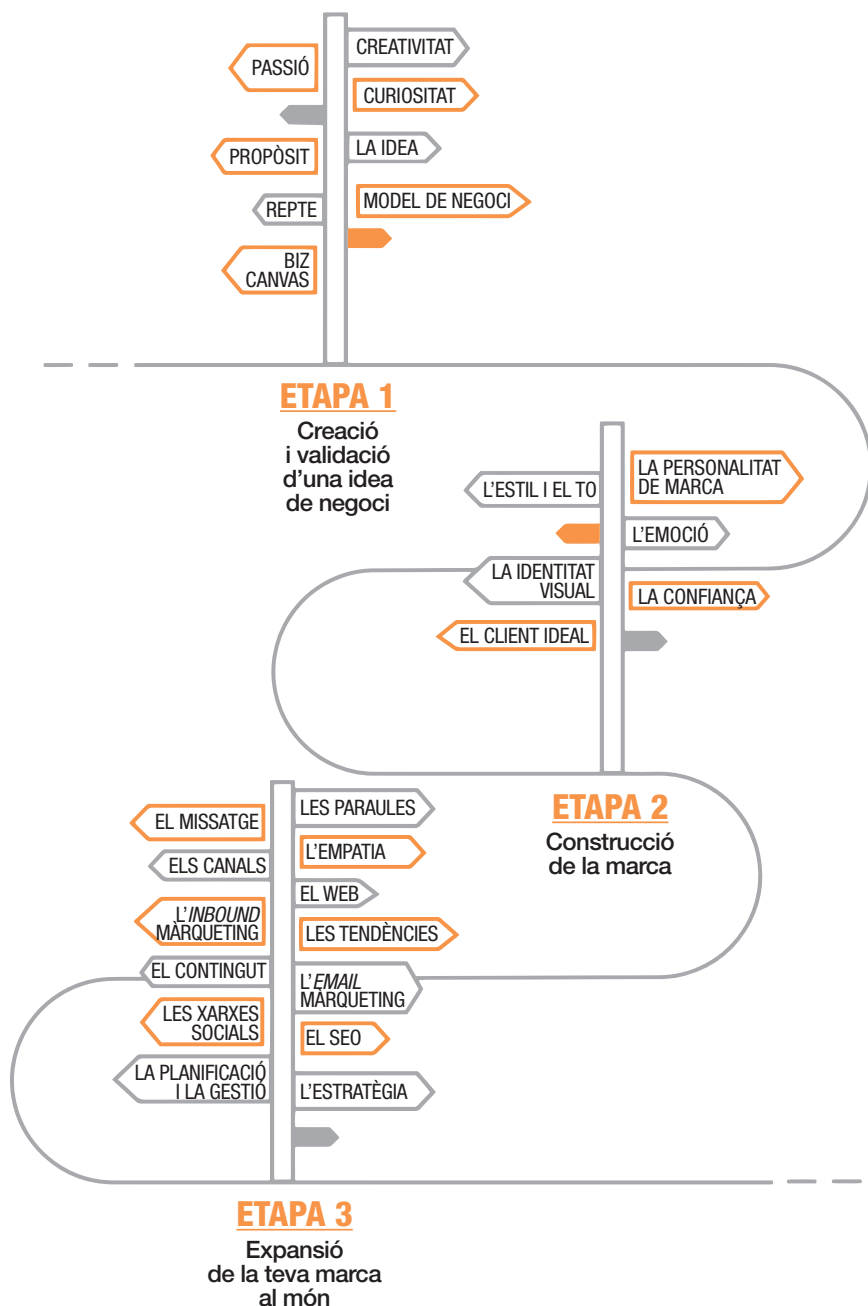
AGOST

SETEMBRE

OCTUBRE

NOVEMBRE

DESEMBRE





**Diputació
Barcelona**

**Àrea de Desenvolupament
Econòmic Local**

Gerència de Serveis de Comerç
Oficina de Mercats i Fires Locals
Recinte Mundet. Edifici Migjorn, 2a planta
Passeig de la Vall d'Hebron, 171
08035 Barcelona
Tel. 934 049 216
www.diba.cat