

LA IMPORTÀNCIA DE LA VENDA ON LINE

LA IMPORTÀNCIA DE COMUNICAR



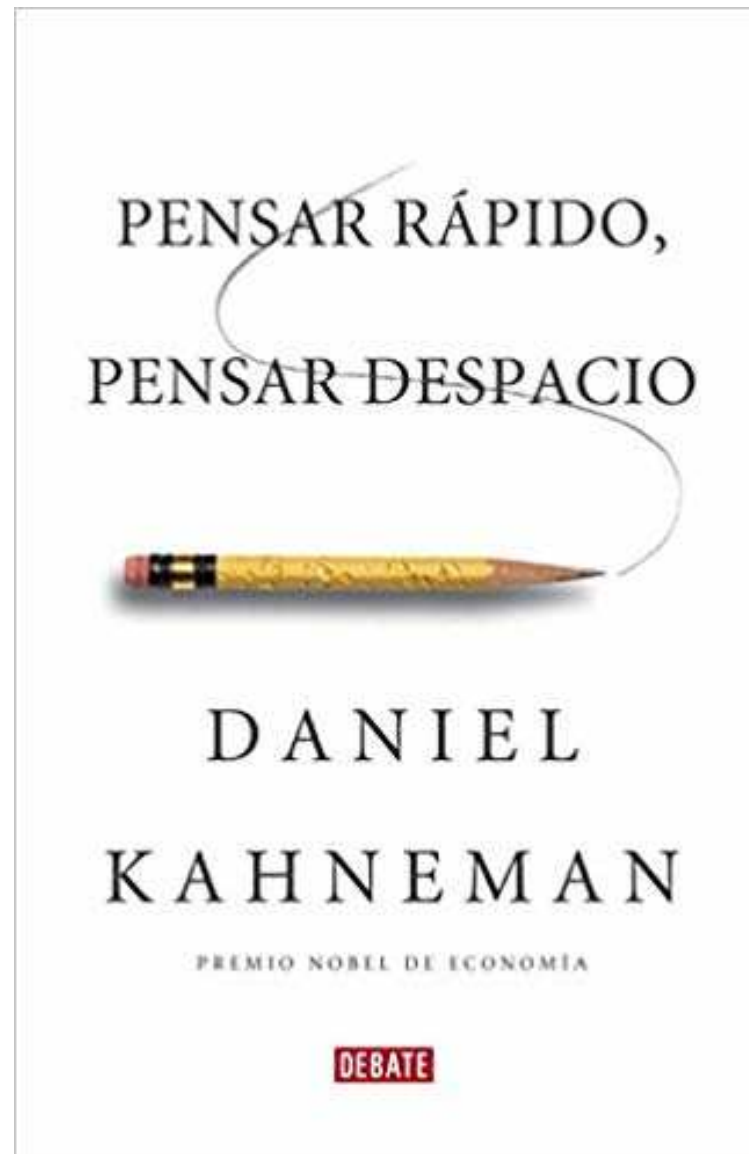
L'OLI I JO



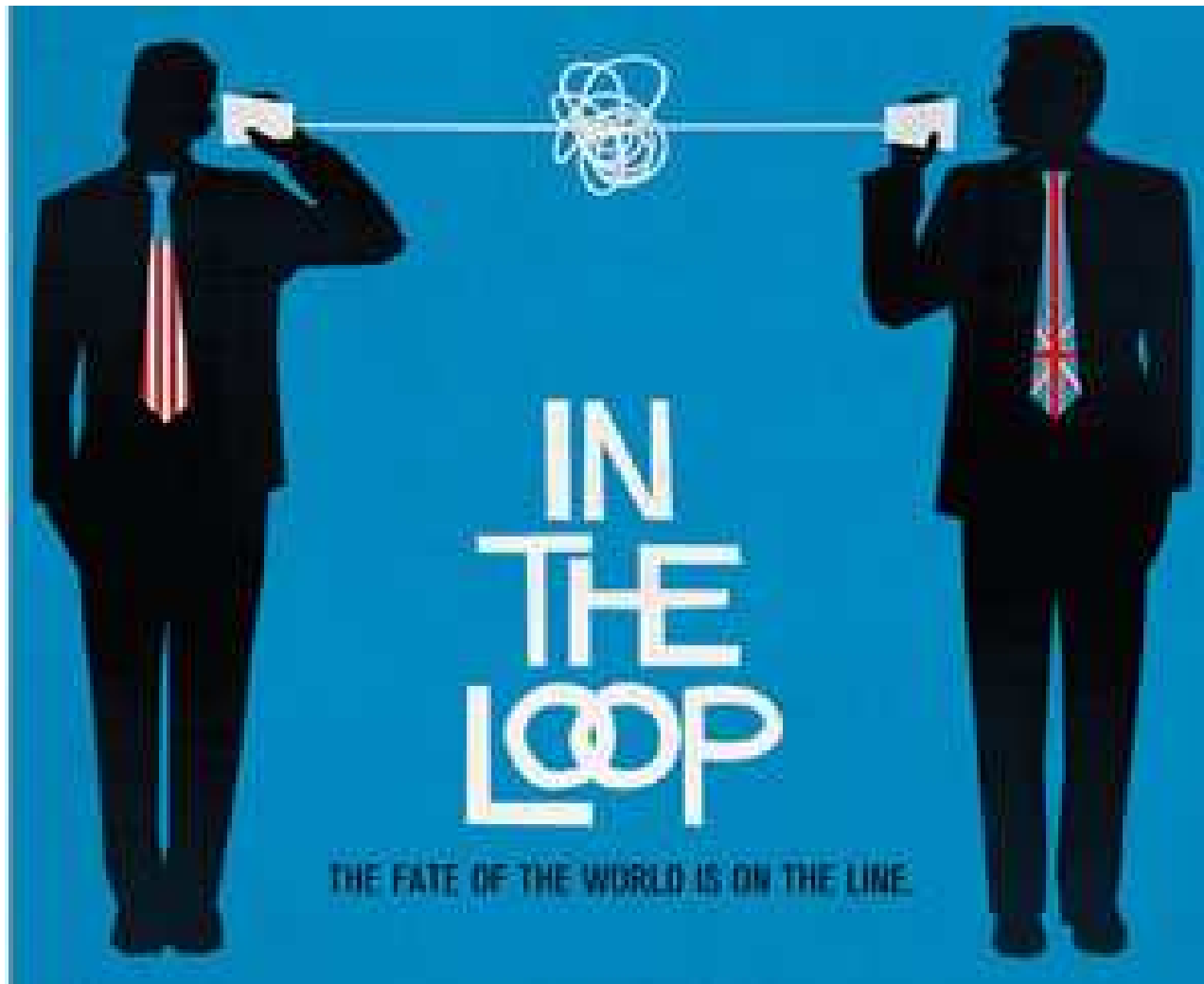
REALMENT, ENTENEM AL COMPRADOR?



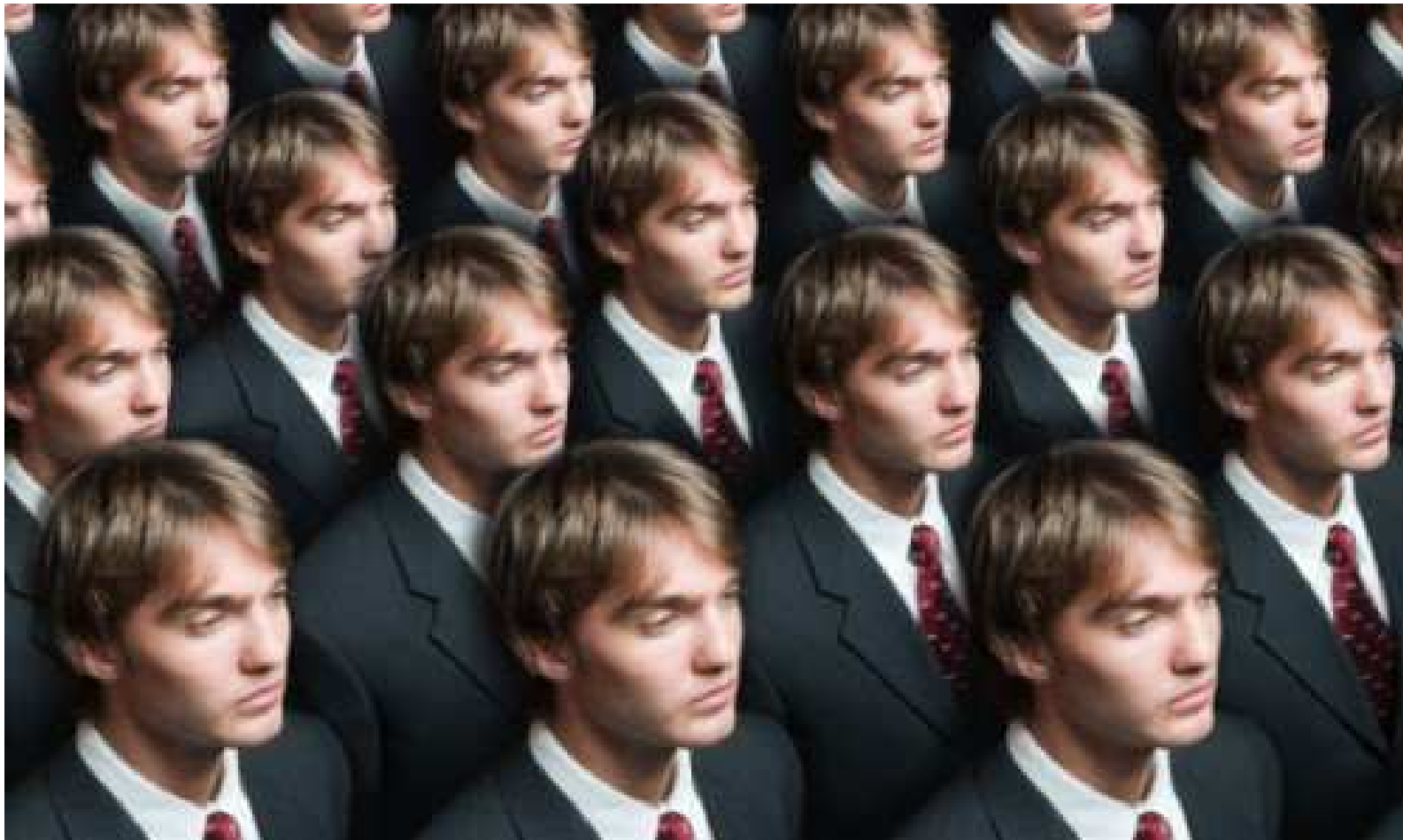
POC ESFORÇ, AUTOMÀTIC



IN THE LOOP



TOTS FEM EL MATEIX,
PARTINT DE LES MATEIXES PREMISES



LA VENDA ON LINE, UN COMPLEMENT?



LA VENDA ON LINE, UNA PRIORITAT

**Arriba l'oli nou i ja
el pots reservar!**

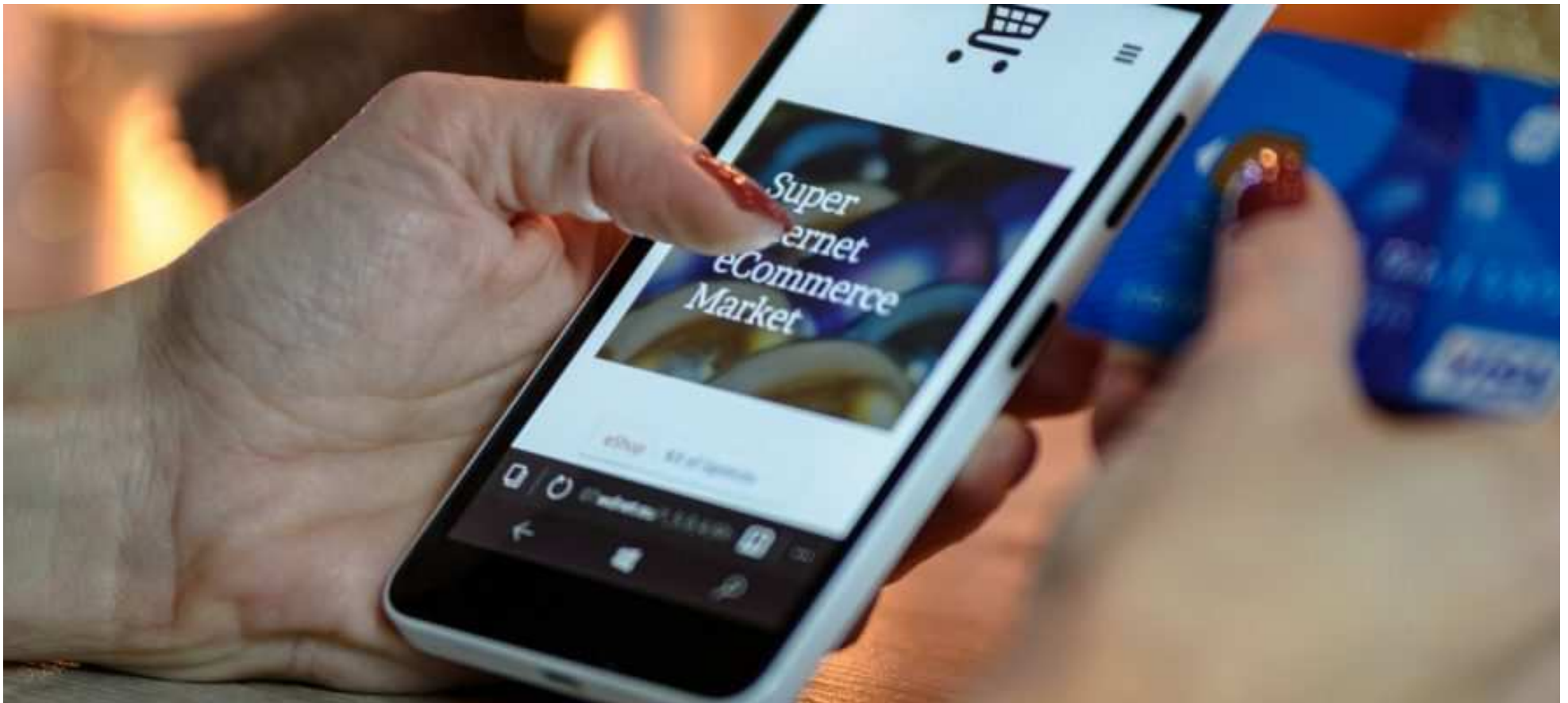


www.olsiurana.com

OOVE directe a casa!



EL MÓN ON LINE, ÉS UN CANAL



ON COMENÇA LA INSTITUCIÓ?



ALLÒ IMPORTANT

Premio Mejor Libro Iberoamericano de Comunicación 2005
Premio a la Excelencia Investigadora en Estrategia de la Universidad del Algarve 2006

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Rafael Alberto Pérez

Prólogo de Jesús Martín-Barbero



Ariel Comunicación

4.^a edición

L'OBJECTIU ÉS EL POSICIONAMENT



BÀSICAMENT, COMUNIQUEM PEL POSICIONAMENT

*"Aconseguir tenir una posició favorable
(avantatjosa) en un entorn competitiu"*

EL POSICIONAMENT, ÉS L'OBJECTIU

ON?



PREMISA:
HEM DE TENIR QUELCOM RELLEVANT A
COMUNICAR
HO TENIM?



¿QUÉ HACER?



Vladimir
Illich
LENIN



NUESTRA AMERICA

TORNAR A COMENÇAR

SENSE PREJUDICIS

CENTRANT-NOS EN ALLÒ IMPORTANT



10 IDEES PER A POSICIONAR-NOS



1. TENIR CLAR PER QUÈ VOLEM VENDRE ON LINE

MOTIU

- Els altres ho fan
- Es depèn massa de la venda via distribució
- Es ven poc al trull
- Tenim clients que ho demanen
- Hi ha mercats a fora
- Tenim excés d'stock

1. TENIM CLAR QUÈ VOLEM ACONSEGUIR?

OBJECTIU

- Vendre més
- Diversificar model de negoci i els ingressos
- Vendre stock
- Vendre a fora
- Generar un nou model de negoci

MOTIU I OBJECTIU SÓN CLAUS



2. CONÈIXER ALS NOSTRES PÚBLICS



COMUNIQUEM PER CANVIAR COMPORTAMENTS



PÚBLICS CADA COP MÉS DIVERSOS

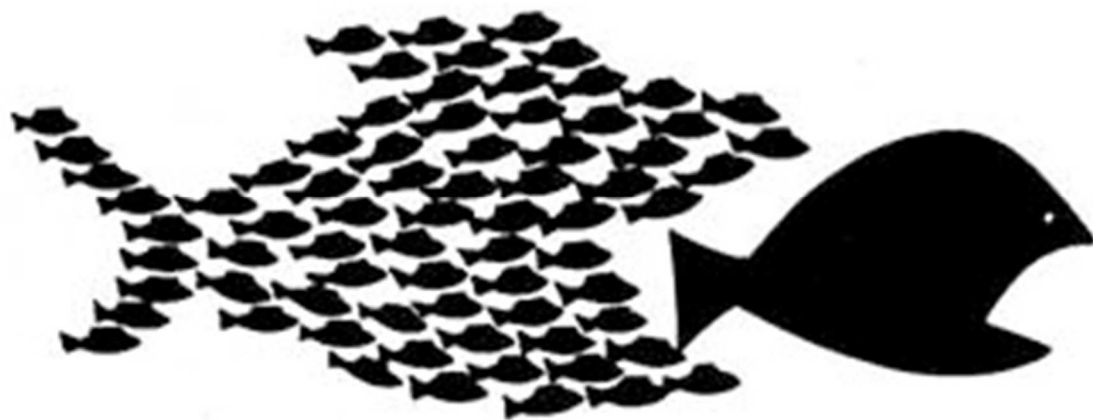


REQUEREIX UN ESFORÇ

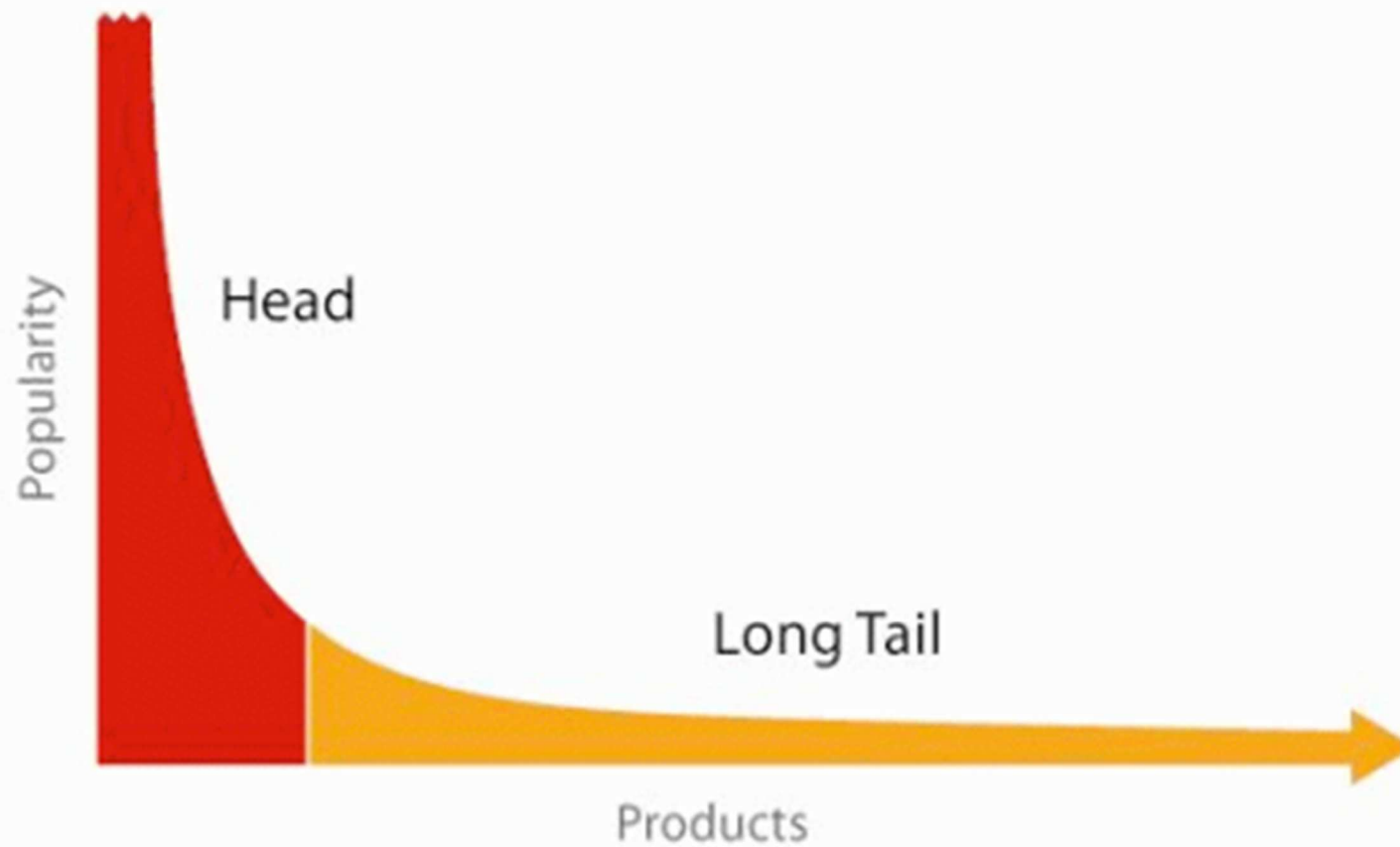


REQUEREIX UN ESFORÇ





The New Marketplace



ELS PÚBLICS VENEN DE LES VARIABLES

Geogràfica	Demogràfica	Psicogràfica	Conductual
Nacionalidad Región Tamaño de la ciudad Densidad poblacional Clima	Edad Sexo Ingresos Ocupación Tamaño de la familia Nivel de estudios	Estilo de vida Personalidad Actitudes	Beneficios esperados Ocasión de compra Tasa de uso Grado de lealtad Lugar de compra

QUINS PÚBLICS TENIM?

QUINS PÚBLICS NECESSITEM PER ARRIBAR ALS NOSTRES OBJECTIUS? (amb 3-4 variables)

- Públics bàsics:** els necessaris per subsistir
- Públics nous:** amb els que volem créixer
- Públics secundaris:** líders d'opinió, sectorials

QUINS PÚBLICS VOLEM?



QUÈ VOLEN ELS NOSTRES PÚBLICS?

Quins són els seus interessos i les seves expectatives?

Què tenim que ells valorin? Coincideix amb el que valorem?

Com ens perceben? Com volem que ens percebin?

Quines característiques tenen? Quines variables els segmenten?

Per quins canals s'informen? Com hi podem arribar?

CAL QUE CONEGUEM ELS NOSTRES PÚBLICS EN PROFUNDITAT

QUÈ TENIM QUE VALORIN?



QUINS CANALS UTILITZEN?



POSAR-NOS A LA SEVA PELL



DEIXAR DE PENSAR EN NOSALTRES



Creativa



ENFOCAR-NOS ALS NOSTRES PÚBLICS



PREGUNTEM-HO TOT (ALS PÚBLICS)

- Mètode Delphi
- Questionaris al trull o online
- Reunions de grups de discussió-Focus grups (2n nivell)



TAMBÉ ALS PÚBLICS SECUNDARIS



TOT COMENÇA AMB UNA HIPÒTESI



HIPÒTESI DE TREBALL

- Què valoren del nostre oli? Coincideix amb el que valorem?
- Que tenim nosaltres que no tenen els altres?
- Funciona el que fem? Què els agrada més i per què?
- Com s'han informat? On?
- Per què compren el nostre i no a un altre?
- Què els vé al cap quan senten el nostre nom?

LA IMPORTÀNCIA DEL QUESTIONARI

1. Totes les preguntes amb molta intenció informativa
2. Preguntes que generin variables, que ens ajudin a segmentar
3. Preguntes subtils, no directes (tancades i/o obertes)
4. El questionari ens ha de confirmar o refutar la hipòtesi
5. El resultat del questionari ens ha de ser útil

DEL QUESTIONARI A LES CONCLUSIONS

1. Volcar les conclusions en un document estratègic
2. Definir els públics que tenim (tots)
3. Amb temps podrem veure'n l'evolució
4. Descriure el pés de cada part de la nostra oferta
5. Plasmar en que es basa la nostra personalitat segons ells

3. PER QUÈ SOM DIFERENTS?



3. PER QUÈ SOM DIFERENTS?

TOT HA DE PARTIR DEL NOSTRE FET DIFERENCIAL



3. PER QUÈ SOM DIFERENTS?

TOT HA DE PARTIR DEL NOSTRE FET DIFERENCIAL



3. PER QUÈ SOM DIFERENTS?

TOT HA DE PARTIR DEL NOSTRE FET DIFERENCIAL



3. PER QUÈ SOM DIFERENTS?

TOT HA DE PARTIR DEL NOSTRE FET DIFERENCIAL



4. TENIR CLAR LA MARCA

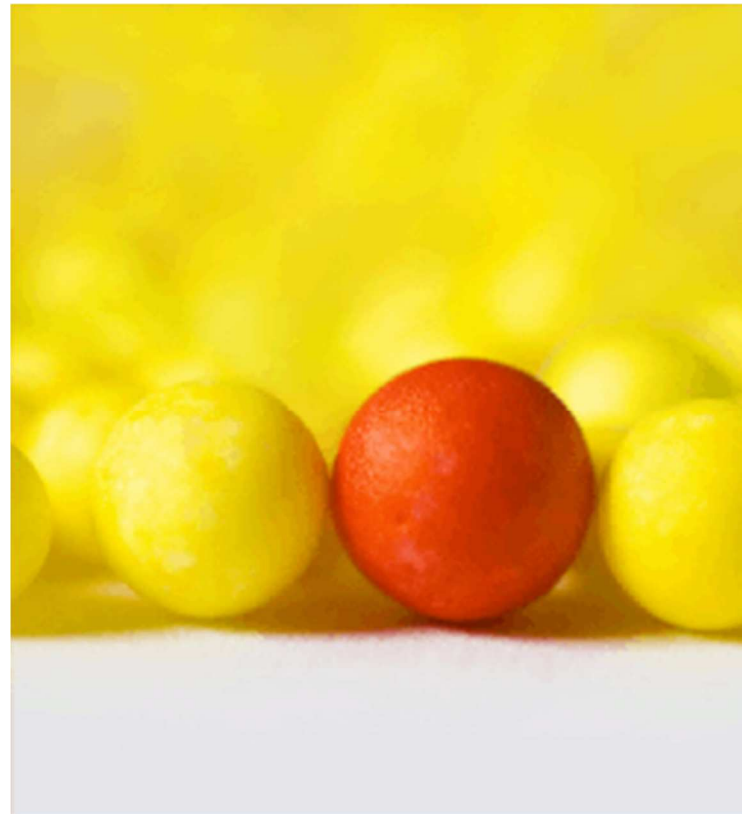
ESTEM PARLANT DE PERCEPCIONS



LA MARCA SOM NOSALTRES

És allò que ens:

- IDENTIFICA
- DIFERENCIA



4. DESCOBRINT ELS NOSTRES VALORS I ATRIBUTS

QUIN ÉS EL NOSTRE VALOR PRINCIPAL? EL VALOR DE MARCA?

Valor, és aquell tret diferencial que ens caracteritza i és valorat per nosaltres així com per els nostres públics 1, 2 o 3

Sabem què valoren de nosaltres?

Atribut, és aquella característica que la gent reconeix i vincula a nosaltres volguem o no

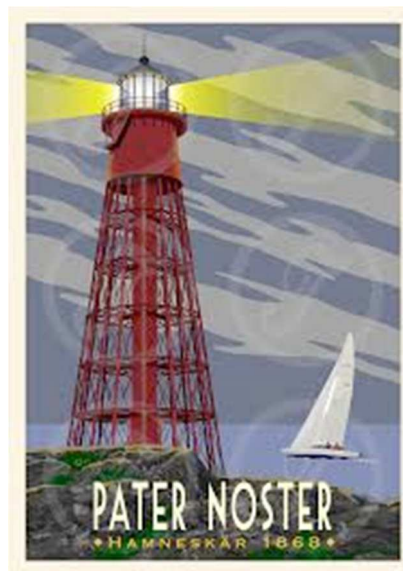


MISSATGE DE MARCA

"És una o més frases, que ajuden al conjunt de la ciutadania a entendre la nostra marca. Ajuda a deixar clar: qui som, per què som especials i diferents, d'on venim i cap on anem"

ÉS EL REFORÇ ORIENTATIU NECESSARI

QUIN ÉS EL MISSATGE DE LA NOSTRA MARCA?



5. GARANTIR L'EXPERIÈNCIA DE MARCA

DE LA PROMESA A L'EXPERIÈNCIA



5. GARANTIR L'EXPERIÈNCIA DE MARCA

VOL DIR COHERÈNCIA EN TOT

Descripción



Aceite de oliva virgen obtenido de las aceitunas de las variedades «Arbequina», «Royal» y «Morrut», por procedimientos mecánicos o por otros medios físicos que no produzcan alteración del aceite, conservando el sabor, aroma y características del fruto que proceden.

Los aceites de esta denominación presentarán las siguientes especificaciones analíticas: acidez inferior a 0,5°, índice de peróxidos

máximo de 12; humedad e impurezas no superiores a 0,1%. Color verdoso y amarillo, sabor afrutado, dulce.

Zona geográfica

Constituida por una franja de municipios que atraviesa la provincia de Tarragona desde Lleida hasta la costa mediterránea, en las comarcas del Alt Camp, Baix Camp, Baix Penedès, Conca de Barberà, Priorat, Ribera d'Ebre y Tarragonès.

5. GARANTIR L'EXPERIÈNCIA DE MARCA

COM PERCEBEN ELS NOSTRES VALORS?



5. GARANTIR L'EXPERIÈNCIA DE MARCA

LA MARCA ENS ESCLAVITZA

The logo for Gijón is written in a bold, red, cursive script. The letters are thick and rounded, with a fluid, handwritten feel. The 'G' is particularly large and stylized, with a long, sweeping tail that curves under the 'i'. The 'j' is also large and has a similar sweeping tail. The 'ó' is smaller and more compact, and the 'n' is simple and rounded. The overall impression is one of a strong, established brand identity.

Asturias con sal

6. ADAPTANT LES INSTAL·LACIONS

Remarcant els espais clau:

- L'espai social per relacionar-se lliurement amb la marca
- L'entorn d'olivar imprescindible
- La botiga

6. ADAPTANT LES INSTAL·LACIONS



6. ADAPTANT LES INSTAL·LACIONS



6. ADAPTANT LES INSTAL·LACIONS



6. ADAPTANT LES INSTAL·LACIONS



6. ADAPTANT LES INSTAL·LACIONS



7. TRADUÏNT-HO EN PRODUCTES



- SERVEIS
- PRODUCTES

PER QUÈ SÓN IMPORTANTS?



PER QUÈ SÓN IMPORTANTS?

- Són bàsics per arribar als públics nous
- Ens ajuden a reforçar la nostra marca i a identificar-nos
- Han de ser coherents amb la marca, història, etc
- Són claus per temptejar nous serveis

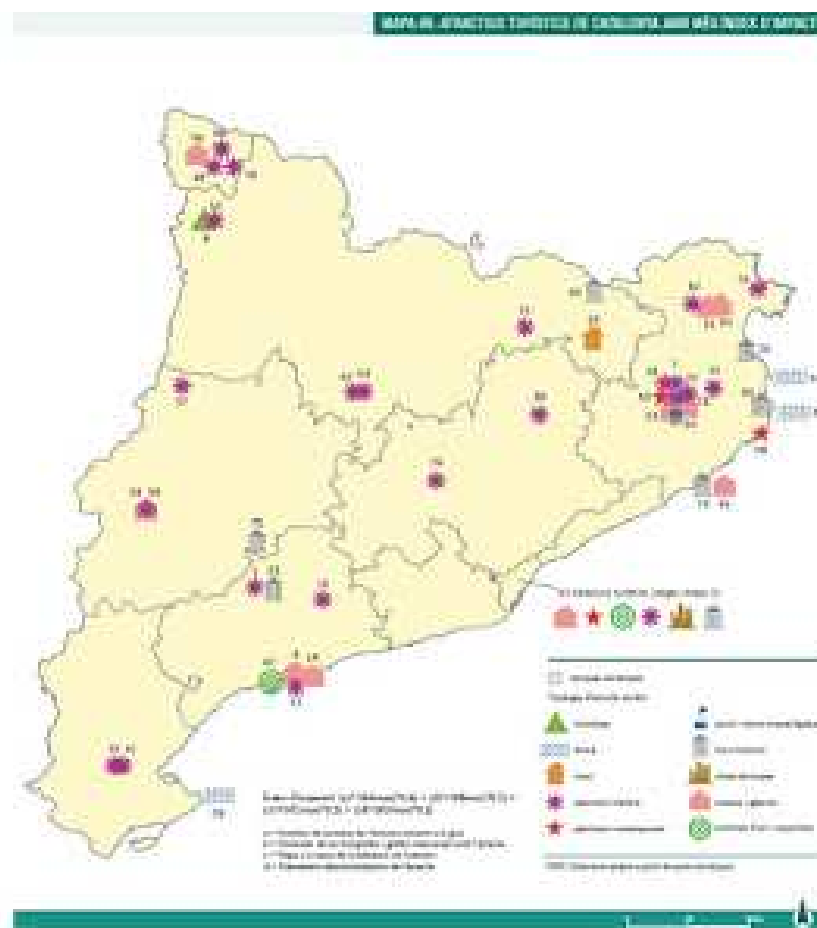


8. APROFITANT ELS RECURSOS DE L'ENTORN

- Tenim més recursos naturals i paisatgístics que moltes destinacions
- Creem productes amb professionals, restauradors, etc
- Creem xarxa i establim acords
- Obrim les instal·lacions a noves idees



8. APROFITANT ELS RECURSOS DE L'ENTORN



8. APROFITANT ELS RECURSOS DE L'ENTORN

CURS D'INICIACIÓ AL TAST DE VINS I
OLIS EN RUTA PER LA DO EMPORDÀ

CURS D'INICIACIÓ AL TAST DE NIVELL 2

22/01 LES AROMES DEL VI A **ESPELT VITICULTORS**

29/01 ELS SABORS DEL VI A EMPORDÀLIA

05/02 LES BOMBOLLES DEL VI A COOPERATIVA AGRÍCOLA DE GARRIGUELLA

12/02 LES CRIANCES DEL VI A MAS LLUNES

CURS D'INICIACIÓ AL TAST DE NIVELL 3

02/04 INICIACIÓ AL TAST D'OLIS D'OLIVA VERGE EXTRA A MASETPLANA

09/04 VINS & COTES A CELLERS D'EN GUILLA

16/04 MARIDATGES BÀSICS A LA VINYETA

30/04 ENÒLEG PER UN DIA A MASIA SERRA

MÉS INFORMACIÓ A www.lauramasramon.com

INSCRIPCIONS A enoturisme@lauramasramon.com

CADA TALLER DE TAST COMENÇA A LES 11H I TÉ UNA DURADA DE 2H 30MIN I UN COST DE 30€ PER PERSONA. AFORAMENT LIMITAT A 25 PERSONES. L'ORGANITZACIÓ ES RESERVA EL DRET D'ANUL·LAR QUALSEVOL TALLER EN CAS DE NO ASSOLIR UN MÍNIM D'ASSISTÈNCIA.



8. APROFITANT ELS RECURSOS DE L'ENTORN



8. APROFITANT ELS RECURSOS DE L'ENTORN



8. APROFITANT ELS RECURSOS DE L'ENTORN



Experiències ▼

Destinacions ▼

Descomptes

🔍 👤 Ja ets membre? Inicia sessió



**OLEOTURISME
PER LA COSTA
BRAVA**

RESERVAR

**ELS ORÍGENS
DE L'ELIXIR
DAURAT**

RESERVAR

**AGUDITZA
EL TEU
OLFACTE**

RESERVAR

8. APROFITANT ELS RECURSOS DE L'ENTORN



Experiències 

Destinacions 

Descomptes



Ja ets membre? Inicia sessió



9. MANTENINT LA RELACIÓ AMB ELS CLIENTS

- Estirant la línia dins les pròpies instal·lacions
- Establint relacions fora d'elles
- Utilitzant les xarxes i el mailing per mantenir el vincle

9. INNOVEM EN LA VENDA

Escull la teva combinació

Si vols comprar una selecció personalitzada de vins o altres productes del nostre celler només cal que ens facis un missatge d'email. T'assessorarem, et farem arribar el catàleg i el llistat de preus. Et podem fer arribar la comanda directament a casa; sense despeses d'enviament a partir de 60 Euros de compra.



Els mil productes de La Vinyeta

67,00 €

Mel, oli, formatge, embotits de casa i per descomptat els vins! Tot i que vam començar amb les vinyes ben aviat vam sumar altres productes que donen sentit al nostre projecte i que

Nova Anyada dels Monos*, vins amb ànima

57,00 €

La Fundació Mona es dedica a la recuperació de primats, ximpanzés i macacos. Sovint animals vellets que han estat animals de particulars, de circ o, fins i tot, estrelles de cine. Des de 2018 col·laborem amb la Fundació amb els vins anomenats Monos*.



Combat de vins. Empordà vs Conca de Barberà

76,50 €

En Josep i la Marta es van conèixer a la universitat. De la seva passió en va néixer La Vinyeta a l'Empordà. La Marta però no volia oblidar les seves arrels a la Conca de Barberà.

NOVETAT! Picapedra: vins fets amb esforç

57,00 €

Us presentem els vins Picapedra de Vins de Pedra, els vins que fem a la Conca de Barberà. Es tracta d'un blanc i un negre il·lustrats amb persones corrents que, amb molt esforç i constància, han aconseguit fites que semblaven inabastables!



El Lledoner, varietat de tramuntana

85,00 €

Descobreix aquesta varietat ancestral empordanesa amb una selecció exclusiva de vins de tots colors. Una varietat molt versàtil utilitzada en la producció de vins blancs, negres, rosats, dolços i

9. MANTENINT LA RELACIÓ AMB ELS PUBLICS

*la vinyeta

Vins Rebot Experiències Botiga Allotjament La meva reserva



Setrillera
Oli Fosc
Oju! Vinagre

Galliner
Estrellats

Formatge
Properament

Conserves
Properament

Oli d'oliva Fosc* Un secret 100% Argudell

L'any 2003 es va recuperar un olivar màgic i centenari, l'Olivar Fosc. Una plantació d'oliveres d'Argudell —varietat autòctona de l'Empordà— anomenades així degut a què fins a la seva recuperació no hi entrava ni la llum del sol. Records i rialles persisteixen en la memòria de la gent gran del poble de Mollet de Peralada, que recorda com hi jugava a fet i amagar. L'oli extre verge que se n'elabora és de color verd intens, degut a la recol·lecció primerenca. Aromes intensos i afruitats, d'herba fresca acabada de tallar. Agradable picor en boca i interessant amargor. Un petit homenatge a petits plaers.

Fitxa tècnica
Catàleg



9. MANTENINT LA RELACIÓ AMB ELS PUBLICS



9. MANTENINT LA RELACIÓ AMB ELS PUBLICS

L'OBJECTIU DEL 2.0 ÉS EL PAS DEL 2.0 AL 1.0 I A L'INVERSA



9. MANTENINT LA RELACIÓ AMB ELS PUBLICS

FIDELITZANT EL CLIENT: BASE DE DATES, BIG DATA, PROMOCIONS



10. ESSENT MOLT EFICIENTS COMUNICATIVAMENT



x 3

OR DEL CAMP 5L – 3u.

87.00€

Añadir al carrito



x 6

OR DEL CAMP 2L – 6u.

81.00€

Añadir al carrito



¡DÉJATE SORPRENDER!

84.00€

Leer más



x 3

EL VERGERARS 5L – 3u.

87.00€

Añadir al carrito



x 6



x 6



x 3



x 6

10. ESSENT MOLT EFICIENTS COMUNICATIVAMENT



10. ESSENT MOLT EFICIENTS COMUNICATIVAMENT



Mostrando el único resultado



10. ESSENT MOLT EFICIENTS COMUNICATIVAMENT



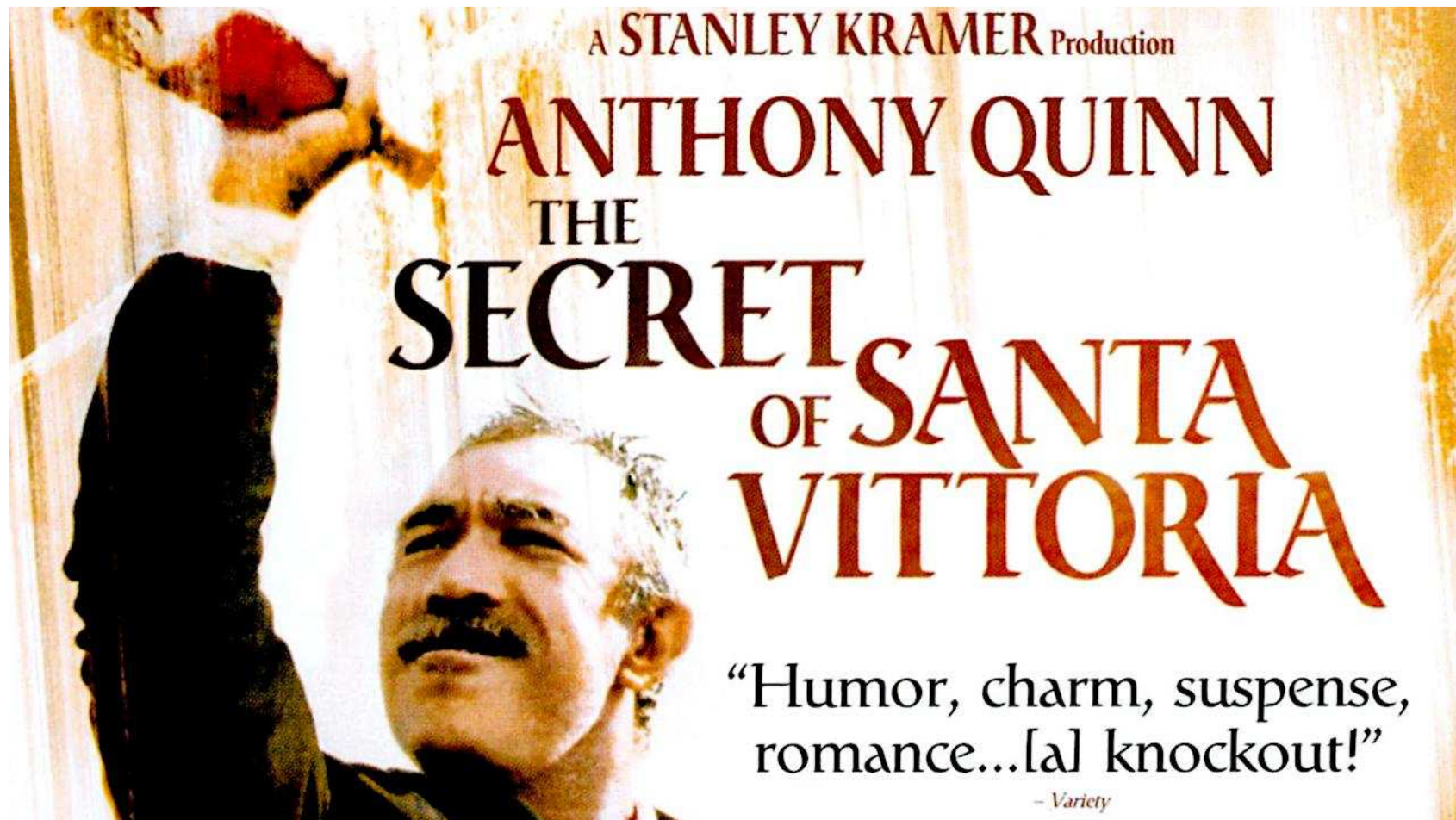
10. TENIR UNA BONA HISTÒRIA

- Que doni sentit al que fem
- Que la gent entengui per què ho fem
- Que reforci la marca
- Que la gent la recordi
- Que tingui una “llicó de vida” al darrera

10. TENIR UNA BONA HISTÒRIA



10. TENIR UNA BONA HISTÒRIA



EN DEFINITIVA:

1. TENIR OBJECTIUS CLARS
2. CONÈIXER ELS NOSTRES PÚBLICS
3. TENIR CLAR QUÈ ENS FA DIFERENTS
4. GARANTIR L'EXPERIÈNCIA DE MARCA
5. TRADUÏR-HO EN PRODUCTES
6. MANTENIR LA RELACIÓ AMB ELS CLIENTS
7. INNOVANT EN LA VENDA
8. COMUNICANT BÉ ON LINE I OFF LINE
9. TENIR UNA BONA HISTÒRIA

MOLTES GRÀCIES

Pau Canaleta

[SOBRE MI](#)

[SERVEIS](#)

[CONTACTE](#)

A photograph of a target with arrows hitting the bullseye, set against a desert landscape with mountains in the background. The target is on a wooden stand. The text 'MÉS DE SETZE ANYS AJUDANT A INSTITUCIONS A COMUNICAR MILLOR' is overlaid on the image.

MÉS DE SETZE ANYS AJUDANT A INSTITUCIONS A COMUNICAR MILLOR

Comunicació estratègica de Governs i institucions públiques