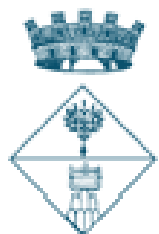


**ANUAL PER A LA
COMUNICACIÓ DIGITAL DEL
COMERÇ D'OLESA DE
MONTSERRAT**





Ajuntament d'Olesa de Montserrat

Aquesta publicació ha estat impulsada per iniciativa de
l'Ajuntament d'Olesa de Montserrat

Elaboració de la guia:

FOCALIZZA, ASSISTÈNCIA COMERCIAL I MÀRQUETING S.L.
(www.focalizza.com)

Actualització de la informació: desembre de 2020

ÍNDEX

Presentació

Pàg. 4

El valor del comerç de proximitat i el teixit econòmic local.

Què és la digitalització i com pot ajudar a vendre a un punt de venda?

Com és i què busca la nova clientela digital?



Eines per a la digitalització del comerç

Pàg. 7

La missatgeria instantània.

La venda telefònica.

Les xarxes socials.

Les videoconferències.

Les botigues online.

Els webs.

Les aplicacions mòbils per al comerç.

2

Consideracions finals

Pàg. 43

Conclusions i reptes.

Glossari de termes.



Passar a l'acció i transformar el negoci

Pàg. 47

Primers passos per a la transformació digital.

Baròmetre de la transformació digital.





PRESENTACIÓ

MANUAL PER A LA COMUNICACIÓ DIGITAL
DEL COMERÇ D'OLESA DE MONTSERRA



PRESENTACIÓ

Què és la digitalització i com pot ajudar a vendre a un punt de venda?

La digitalització l'hem d'entendre com un procés, a partir del qual els comerços adopten un conjunt d'eines i mecanismes que els permeten relacionar-se d'una manera molt més eficient, amb les persones consumidores i la resta de la ciutadania, en general.

La digitalització, per tant, suposa la integració en la gestió d'un negoci, de tot un seguit d'eines, la suma de les quals ens han de permetre una millor adaptació als nous hàbits de compra de les persones.

L'ús de les tecnologies digitals és un procés que requereix temps i dedicació però que, sens dubte, esdevindrà un dels reptes **més importants de qualsevol punt de venda que vulgui ser més competitiu, i que vulgui afrontar el seu futur amb majors garanties d'èxit.**

Cal prendre nota que...

La **digitalització del punt de venda** ajuda a:

1. Una localització més fàcil.
2. Tenir més presència en el mercat.
3. Donar major coneixença de l'establiment.

I en definitiva, a vendre més i millor!

“

La digitalització de qualsevol comerç no passa només per la inclusió de les tecnologies digitals, si no que va més enllà.

És necessari un canvi en la manera d'entendre la relació amb les persones consumidores, ja que estem davant un canvi en la **manera de consumir** i de la **manera en la que els punts de venda es relacionaran amb les persones.**

”

PRESENTACIÓ

Com és i què busca la nova clientela digital?

Les tecnologies i la transformació digital de la societat han contribuït a generar molts canvis en la conducta de la ciutadania. Així, el comerç ha vist com els hàbits de consum de les persones evolucionen constantment, i això, modifica la forma en la qual les persones consumidores decideixen què compren, quan ho compren i de quina manera ho compren.

La conducta de la clientela, en general, ha canviat. Ha variat la forma de comprar, la manera de decidir la compra i ha modificat, també, el mode de relacionar-se amb els comerços. En síntesi, estem davant d'una persona consumidora a qui li agrada interactuar, que prioritza la immediatesa en la resposta i en l'obtenció de solucions a la seva compra, que es troba connectat, contínuament, i que, per tant, té tendència a mostrar menys fidelitat.

S'aconsella, doncs, tenir molt present com és i com actua la nova clientela. Ajudarà molt a entendre la importància de fer ús de les eines digitals que ens ofereix la tecnologia.

Per aprofundir en aquest tema, recomanem escoltar el podcast següent:

PODCAST





MANUAL PER A LA COMUNICACIÓ DIGITAL
DEL COMERÇ D'OLESA DE MONTSERRAT

EINES PER A LA DIGITALITZACIÓ DEL COMERÇ

De la proximitat del comerç a la tecnologia

El comerç de proximitat descansa pel seu fort component social, emocional i de relació personal. Es tracta d'un comerç que ha de seguir apostant pels valors que li són propis: personalització, confiança, servei...

Tot i això, si bé és cert que no esdevindrà digital, sí que és notori que cada cop més, s'haurà d'incorporar la tecnologia, tant en els punts de venda com en el seu relat i la seva manera de fer.

De tecnologies per al comerç, n'hi ha moltes i en sorgiran moltes més, però aquí proposem algunes de les eines digitals que, de ben segur, contribuiran a que el negoci guanyi en visibilitat i per tant, puguin augmentar les vendes.

Eines digitals per intentar vendre més

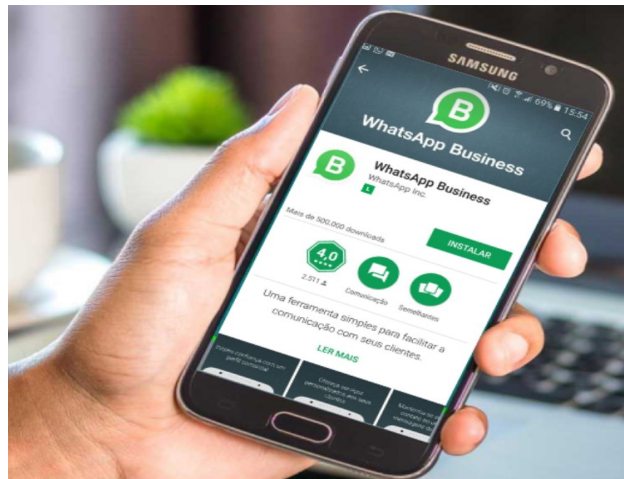
- 1 **La missatgeria instantània**
- 2 **La venda telefònica**
- 3 **Les xarxes socials**
- 4 **Les videoconferències**
- 5 **Els webs**
- 6 **Les botigues en línia**
- 7 **Les Aplicacions mòbils**

EINES PER A LA DIGITALITZACIÓ DEL COMERÇ: LA MISSATGERIA INSTANTÀNIA

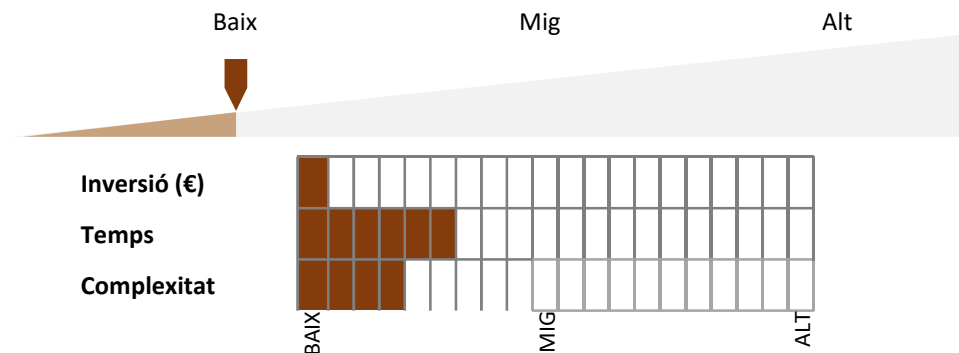
La missatgeria instantània

Les aplicacions de missatgeria instantània com WhatsApp o Telegram, permeten intercanviar informació a temps real de diferents tipus d'arxius, ja siguin textos, imatges, vídeos, missatges de veu, i fins i tot fer videoconferències.

Són eines perfectes per tal d'introduir-les en la manera de treballar.



Quin esforç implica?



Principals característiques

- La inversió és baixa.** Molt baixa. Les aplicacions de missatgeria instantània tenen un cost econòmic molt baix; WhatsApp i Telegram són gratuïtes.
- El temps de dedicació és mitjà-baix.** La missatgeria instantània no presenta massa dificultats tècniques, la qual cosa facilita molt el seu ús entre comerços.
- La dificultat tècnica és baixa.** La major part d'opcions que ofereix no presenten massa dificultat. És, per tant, un instrument de mínima dificultat tècnica.

EINES PER A LA DIGITALITZACIÓ DEL COMERÇ: LA MISSATGERIA INSTANTÀNIA

Com pot ajudar a vendre la missatgeria instantània?

La missatgeria instantània ajuda a mantenir una relació més estreta i constant amb la clientela, ja que:

Ajuda a impulsar accions comercials més específiques

Ofereix la possibilitat d'enviar comunicacions i fer accions comercials molt més directes.

Facilita la resolució de dubtes

La facilitat d'ús d'aquesta eina, permet que la clientela disposi d'un canal d'atenció molt més personalitzat i en temps real.

Promou la confiança i contribueix a la fidelització.

Al ser una eina utilitzada per les persones, permet promoure una major confiança i un tancament de comandes més eficient.



Algunes idees per aplicar en un punt de venda

Carnisseria: una carnisseria pot crear un llistat de contactes de la seva clientela. Amb aquest llistat pot informar a la seva clientela de qüestions relatives a l'arribada de nous productes, ofertes d'última hora, o bé un catàleg amb imatges dels diferents tipus de carns.

Menjar preparat: un establiment dedicat a la venda de menjars preparats, pot utilitzar aquest canal de missatgeria per informar a la clientela dels plats del dia o de la setmana, així com, per oferir-los diferents plats combinats amb begudes,...

Centre d'estètica: pot utilitzar la missatgeria instantània per donar a conèixer nous serveis o promocions o bé el seu llistat de preus. Aquest canal, també pot servir a la clientela com a mecanisme de reserva de cita prèvia o bé de recordatori.



>> Per a saber-ne més, hi ha un tutorial sobre WhatsApp Business a la pàgina següent.

EINES PER A LA DIGITALITZACIÓ DEL COMERÇ: LA MISSATGERIA INSTANTÀNIA

De WhatsApp a WhatsApp professional. El que cal saber.

Cal saber que...

- | És possible vincular el telèfon fixe al WhatsApp Business i mantenir el número de telèfon mòbil per al WhatsApp *normal*.
- | Permet crear un perfil de negoci en el qual es pot indicar la informació relativa a l'adreça, el correu electrònic...
- | Disposa d'estadístiques d'ús de la clientela.

Cal prendre nota que ...

- | Es recomana que la comunicació amb la clientela, a través de WhatsApp, a fi d'establir privacitat, sigui la clientela la que contacti en un primer moment.
- | L'ús de la missatgeria instantània no significa enviar missatges comercials a tots els contactes. És una pràctica que **pot generar rebuig per part de la clientela**.
- | Per ordenar l'agenda professional, s'aconsella utilitzar paraules "clau" quan es guarden els contactes. Ajuda a personalitzar més i millor.



Aquest vídeo explica com treure el millor rendiment de la missatgeria en línia en el negoci. Es realitza mitjançant l'explicació d'una eina de missatgeria, en concret: **el WhatsApp Business**.

Els ítems que es tracten són:

- | **Què és WhatsApp Business?**
- | **Per a què serveix?**
- | **Quines millores pot aportar?**

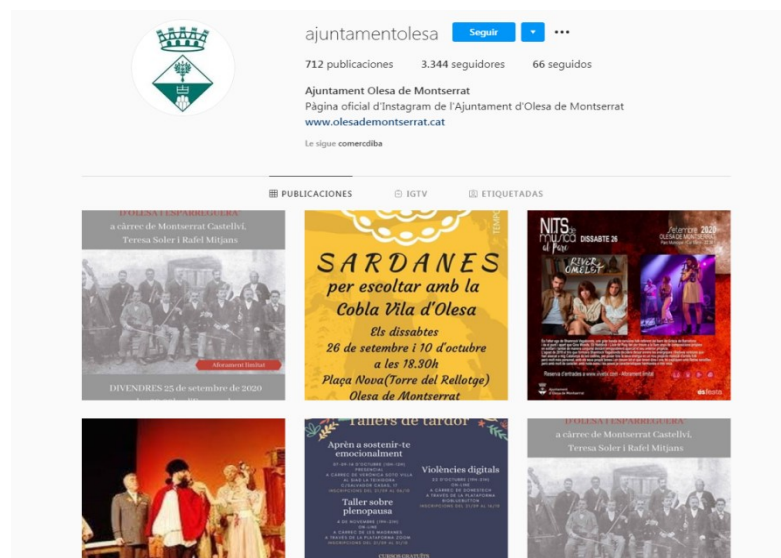
Per visualitzar el vídeo tutorial, clicar sobre la imatge.

EINES PER A LA DIGITALITZACIÓ DEL COMERÇ: LES XARXES SOCIALS

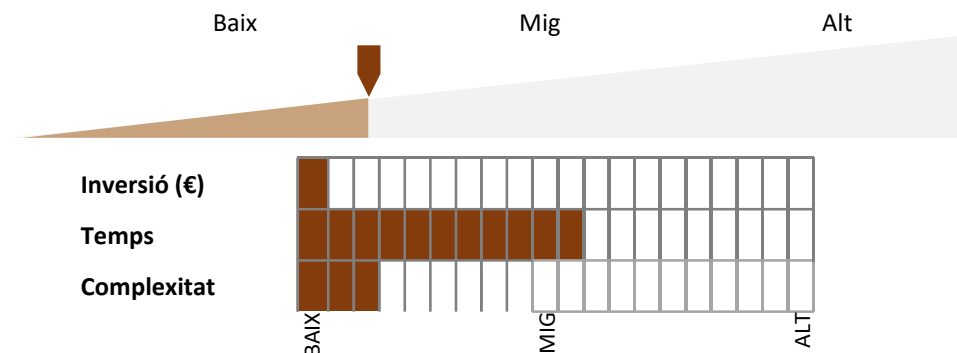
Les xarxes socials

A l'hora de donar visibilitat al negoci, les xarxes socials són un immillorable espai per **promoure la relació amb les persones consumidores.**

Si bé és cert, que les xarxes socials poden ajudar a vendre, per sobre de tot, són **espais per aprofitar i compartir continguts relatius a informació, idees i recomanacions pel model de negoci.**



Quin esforç implica?



Principals característiques

- La inversió és molt baixa.** Ser present a les xarxes socials no té cap cost econòmic directe, sempre que no es contracti publicitat (la qual depèn del pressupost que estipuli el mateix comerç).
- El temps de dedicació és mitjà.** La gran quantitat d'hores que les persones passen avui en dia a les xarxes socials fa que, quan un comerç decideix ser present a una xarxa social, hagi de mantenir la presència amb una certa constància.
- La dificultat tècnica és baixa.** El disseny intuïtiu de les xarxes socials fa que siguin plataformes de fàcil ús, tot i que cal certa pràctica per familiaritzar-s'hi.

EINES PER A LA DIGITALITZACIÓ DEL COMERÇ: LES XARXES SOCIALS

Com ajuden a vendre les xarxes socials?

Les xarxes socials són l'espai en què les persones consumidores parlen i es relacionen entre si. Un bon ús d'aquestes pot ajudar a:

Reforçar el missatge comercial.

Les xarxes socials són un canal, a partir del qual, es pot vestir el missatge i la proposta de valor, per reforçar el vincle amb la clientela.



Millorar la visibilitat del negoci i la seva notorietat.

La informació que es publica a les xarxes pot ajudar a guanyar visibilitat del comerç, de tal manera, que es pot incrementar l'àrea d'influència.

Promoure la comunicació a temps real.

El fet que es tracta d'una eina molt utilitzada per les persones en el dia a dia, permet estar en contacte amb el públic objectiu de manera més constant.

Et donem algunes idees...

Moda dona: en el cas d'un punt de venda dedicat a la moda, les xarxes socials poden utilitzar-se com a catàleg promocional de la seva oferta comercial. En aquest tipus de comerç, les xarxes poden ser un bon espai on compartir idees de compra. També poden ser un espai en el que suggerir regals.

Botiga de fotografia: aquest tipus de comerç pot utilitzar les xarxes per compartir els seus projectes. Entre d'altres, les xarxes poden actuar com a aparador de reportatges fotogràfics realitzats, com a espai per crear suggerències i idees entre els internautes, així com, per donar a conèixer l'estil de les seves fotografies.

Òptica: en aquest cas, aquest comerç pot fer de les xarxes socials, un espai de difusió i presentació de les seves novetats. També es poden utilitzar com a plataforma de promoció dels diferents productes i convertir-lo, d'aquesta manera, en un espai per suggerir nous productes.



EINES PER A LA DIGITALITZACIÓ DEL COMERÇ: LES XARXES SOCIALS

De les xarxes socials interessa saber...

Cal saber que...

- | Avui ja sabem que un petit percentatge de **les vendes al comerç neixen de fotos i vídeos de productes** que es veuen per primera vegada a les xarxes socials.
- | Un element molt important en qualsevol publicació a les xarxes socials és la qualitat de les fotografies que utilitzem.
- | Quan es publica qualsevol informació a les xarxes socials, s'està transmetent un missatge que ha d'anar alineat amb els objectius i la proposta de valor que l'establiment comercial vol dirigir a la clientela.

Cal tenir present que...

Facebook i Instagram són dues xarxes que disposen de mecanismes de venda a través de les seves plataformes.



Aquest vídeo explica com aprofitar algunes de les xarxes socials per promoure les vendes d'un establiment comercial.

Els ítems que es tracten són:

- | **La importància de la presència a les xarxes socials**
- | **Com transmetre el valor d'un comerç a les xarxes socials**
- | **Mecanismes per vendre a les xarxes socials**

Per visualitzar el vídeo tutorial, clica sobre la imatge. També es pot copiar aquest enllaç <https://bit.ly/35cAVJx>.

EINES PER A LA DIGITALITZACIÓ DEL COMERÇ: LES XARXES SOCIALS

Per vendre a través de les xarxes socials, s'ha de tenir en compte...

	Ajuda a...	Com ser-hi?	Costa diners?	
<p>▶▶▶</p> <p>Facebook Marketplace</p>	<p>Comercialitzar productes, directament, sense necessitat de tenir una pàgina de negoci. Està pensat com un entorn de publicacions per a particulars, i no preveu que s'hi efectuin pagaments.</p>	<p>Cal accedir a https://www.facebook.com/marketplace a través d'un perfil personal. En la publicació no s'identifica el negoci. El contacte es deriva cap a la missatgeria instantània.</p>	<p>Publicar articles no té cap cost. Tampoc existeix la possibilitat de fer publicitat d'aquesta publicació. La plataforma no preveu cap mecanisme de venda.</p>	<p>Beneficis de Facebook Ads</p> <p>És l'opció de publicitat de pagament de Facebook i es tracta de l'estratègia que millor funciona en aquesta plataforma.</p> <ul style="list-style-type: none"> Per iniciar una campanya de Facebook Ads, s'ha de tenir un objectiu clar, ja sigui: millorar el reconeixement de la marca, ampliar l'àrea d'influència, augmentar la interacció de la marca i de la pàgina, trobar nova clientela potencial i generar vendes del catàleg. Es pot segmentar l'objectiu de les publicacions en funció de les necessitats (edat, gènere, àrea geogràfica, situació sentimental, interessos,...). A través de la clientela actual, optar per aquesta opció permetrà interactuar i contactar, amb persones usuàries i públics similars.
<p>▶▶▶</p> <p>Facebook Pàgina de negoci</p>	<p>Disposar d'un espai en una xarxa social de referència, on es pot anar publicant informació relativa al comerç: fotografies de productes, vídeos del negoci, idees i suggeriments de compres, o altres idees que potencien la venda.</p>	<p>Cal accedir a la web d'aquesta xarxa social amb el perfil personal i crear una pàgina de "Negoci Local".</p>	<p>Publicar articles i difondre'ls no té cap cost.</p> <p>S'ha de pensar que, des d'una pàgina de negoci, hi ha l'opció de fer publicitat dels productes per arribar a més gent. En aquest cas, sí que té un cost.</p> <p>▶▶▶▶</p>	

EINES PER A LA DIGITALITZACIÓ DEL COMERÇ: LES XARXES SOCIALS

Per vendre a través de les xarxes socials, s'ha de tenir en compte...

	Ajuda a...	Com ser-hi?	Costa diners?
	<p>Transmetre els valors del comerç a través d'imatges i vídeos en el mur, les <i>stories</i> i els <i>directes</i> que es poden penjar durant 24 hores, o bé organitzar en carpetes. També es poden mostrar productes, recomanar-los i interactuar amb els seguidors.</p>	<p>Per etiquetar els productes es necessita connectar l'Instagram a la <i>fanpage</i> de Facebook i haver activat la botiga des de Facebook. És un procés molt senzill, que ve molt ben explicat a Facebook i permet incrementar les vendes de manera gratuïta.</p>	<p>Publicar articles en aquesta xarxa social és gratuït. Fer publicitat és l'única manera de publicar enllaços a les fotografies. Per publicar un enllaç a les <i>stories</i> d'Instagram cal superar els 10.000 seguidors.</p> <p>Instagram Shopping</p> <p>Permet incloure enllaços de compra als productes que apareixen a les publicacions. Aquests enllaços deriven a l'usuari, a la pròpia botiga en línia.</p> <p>Instagram Ads</p> <p>En aquest cas, la publicitat de pagament d'Instagram, funciona de la mateixa manera que el Facebook Ads, ja que està enllaçada a la pròpia pàgina de negoci de Facebook.</p>

Els hashtags

Els *hashtags* són paraules o grups de paraules rellevants que van precedides d'un “#”, i que s'utilitzen a les xarxes socials per classificar continguts (#olesagaudeix, #visitolesa).

Permeten destacar continguts concrets a partir de paraules comunes, incrementant així, la seva visibilitat en les publicacions que es realitzen.

Els *hashtags* s'utilitzen per parlar sobre temàtiques, esdeveniments i tendències del teu sector.

EINES PER A LA DIGITALITZACIÓ DEL COMERÇ: LES XARXES SOCIALS

Per vendre a través de les xarxes socials, s'ha de tenir en compte...



Ajuda a...	Com ser-hi?	Costa diners?
<p>LinkedIn és una xarxa social professional, que esdevé un veritable canal d'informació i relació professional en funció dels interessos (notícies especialitzades, estudis, noves tendències ...).</p> <p>S'hi pot crear una agenda de contactes i anar actualitzant-la, intercanviar opinions i participar en debats. També pot ajudar a enfortir la reputació i el valor de marca.</p>	<p>Cal accedir a https://www.linkedin.com/. En el moment en què demana registrar, hi ha dues opcions: crear un compte personal i a través del personal, s'obre el compte de l'establiment, o directament es crea un compte de l'establiment, on s'hi pot enllaçar la web i informar de la resta de xarxes socials.</p>	<p>El compte bàsic és d'ús gratuït. S'hi pot publicar articles o enllaços sense cap cost, crear grups i debats de temes d'interès, inclús promocionar esdeveniments del propi negoci.</p> <p>Inconvenients:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No es poden enviar Inmails (missatges privats), - No és possible veure el total de persones que han visitat un perfil. Només s'hi poden veure les últimes cinc persones que l'han visitat.
		<p>A part del pack bàsic hi ha plans de subscripció Premium, on són de pagament.</p> <p>Hi ha diferents modalitats:</p> <p>Premium Career (pensada per a les persones que busquen feina).</p> <p>Premium Business (destinada per a enfortir i ampliar la xarxa o la del negoci de manera professional).</p> <p>Sales Navigator (per a trobar nínxols, oportunitats de vendes, i forjar relacions de confiança).</p> <p>Recruiter Lite (enfocada a trobar candidats qualificats per al negoci).</p>

EINES PER A LA DIGITALITZACIÓ DEL COMERÇ: LES VIDEOCONFERÈNCIES

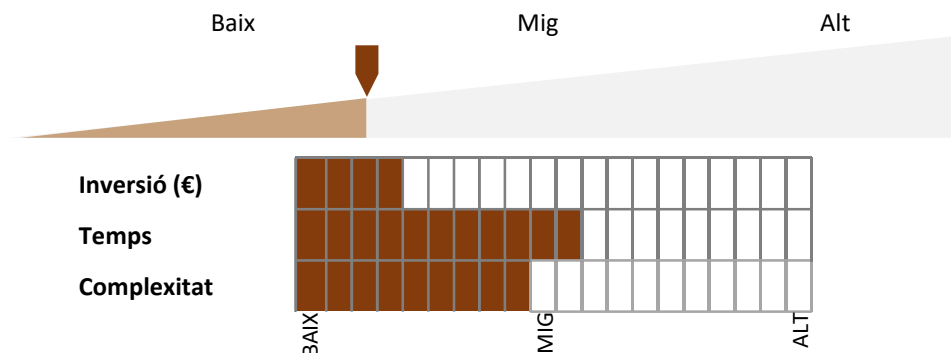
Les videoconferències

Les **videoconferències** són **plataformes de vídeo**, so i dades disponibles a Internet, que permeten que les persones es comuniquin, entre si, **en temps real** i des de qualsevol lloc del món.

En un comerç, poden ajudar a **personalitzar i fer més propera la relació amb la clientela**. També, ajuden a crear noves oportunitats en la venda dels productes.



Quin esforç t'implica?



Principals característiques

- | **La inversió és baixa.** Majoritàriament, les plataformes de videoconferència són gratuïtes, tot i això hi ha versions de pagament a partir d'uns 20 euros mensuals.
- | **El temps de dedicació és mitjà-alt.** L'ús de videoconferència en el comerç requereix temps de preparació per a l'esdeveniment que volem oferir, ja sigui per a la presentació de mostraris, preparar el discurs o l'escenografia.
- | **La dificultat tècnica és mitjana.** L'organització de videoconferències i el seu ús correcte, requereixen una certa pràctica en el funcionament de la plataforma.

EINES PER A LA DIGITALITZACIÓ DEL COMERÇ: LES VIDEOCONFERÈNCIES

Pot ajudar a vendre una videoconferència?

Les **videoconferències** poden ser útils de la següent manera:

Mostrar productes i generar nous vincles.

Permet ensenyar a través de vídeo i en temps real, els productes i serveis d'un negoci.

Celebrar esdeveniments i generar confiança.

Ajudar a realitzar activitats que complementin i generin més valor a la venda dels productes (tallers demostratius, xerrades, etc.)

Resoldre dubtes i fidelitzar la clientela

Facilita la feina de resoldre qualsevol dubte de la clientela de manera personalitzada (instal·lació de productes, de la postvenda,...).



Et donem algunes idees...

Fusteria: una fusteria pot organitzar webinars per debatre amb la clientela els projectes que estan realitzant. De la mateixa manera, pot fer ús dels webinars per fer petits tallers sobre com restaurar mobles,.....

Botiga de pintures: pot realitzar videoconferències per mostrar els nous productes i els seus beneficis decoratius. Així mateix, poden organitzar petits webinars sobre com realitzar determinades tasques de manteniment a les pròpies llars.

Sabateria: una botiga de calçats pot organitzar webinars per donar a conèixer les novetats entre la clientela més fidel. A través de la realització de petits webinars, pot donar a conèixer novetats de temporada, ofertes específiques,.....



>> Les demostracions en directe ajuden a fidelitzar a nova clientela.

EINES PER A LA DIGITALITZACIÓ DEL COMERÇ: LES VIDEOCONFERÈNCIES

De les videoconferències interessa saber...

Cal saber que...

- | Les videoconferències permeten fer **trobades amb grups amplis de persones**, i que aquestes puguin veure i compartir tota mena d'informació.
- | La major part de les plataformes de videoconferència **permeten compartir tota mena d'arxius** (documents, vídeos).
- | Les videoconferències permeten **reduir costos de desplaçament i generar trobades** de manera fàcil i ràpida.
- | Tot i això, les videoconferències requereixen que comerç i clientela disposin d'una bona **connectivitat a Internet**.

Programes de videoconferència que es poden utilitzar

- | Tot i que són molts els programes de videoconferència, entre els més populars trobem el Meet de Hangouts, ZOOM Meeting, Microsoft Teams... Són programes molt intuïtius i fàcils d'utilitzar.

Cal prendre nota de...

Crear una videoconferència és molt senzill. Només s'han de seguir els següents passos:

1. Escollir la plataforma que més agradi.
2. Registrar-se i crear un compte.
3. Programar una reunió amb el nom de la sessió, la data i l'hora de la reunió.
4. Enviar l'enllaç amb les persones amb qui es vol interactuar.

Hi ha altres opcions?

- | Instagram i Youtube ofereixen la possibilitat de realitzar retransmissions en directe.

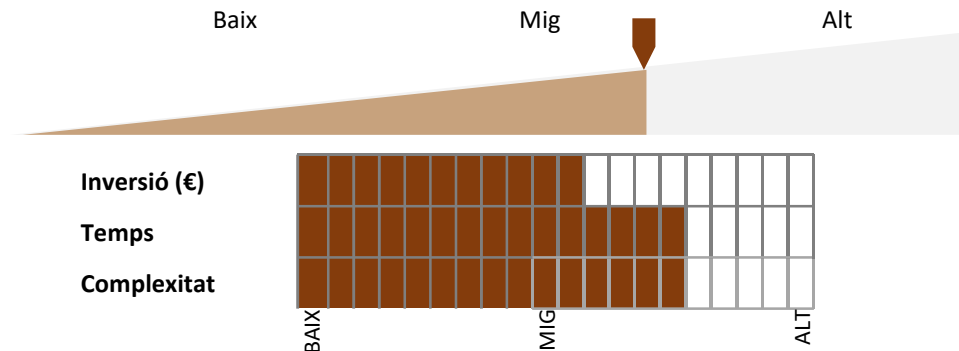
EINES PER A LA DIGITALITZACIÓ DEL COMERÇ: ELS WEBS

Els webs

Un web és un espai a Internet que s'utilitza com l'**aparador digital del comerç**. De fet, pot convertir-se en un immillorable aparador d'un comerç i, al mateix temps, és una eina idònia per **informar, divulgar i donar a conèixer** tota aquella informació que volem difondre sobre el punt de venda.



Quin esforç implica?



Principals característiques

- La inversió és mitjana.** Tot i que el rang de preus pot arribar a ser molt ampli i subjectiu, una pàgina web es pot contractar a partir d'uns 600 euros. Això sí, cal preveure, sempre, els costos de domini, manteniment i allotjament.
- El temps de dedicació és moderat.** En funció de quins siguin els objectius del nostre web, la dedicació pot ser més o menys àmplia. En general, però, una web que pretengui informar de la proposta comercial, no ha de presentar massa dificultats de dedicació.
- La dificultat tècnica és moderada.** Depèn molt de quin sigui l'ús que se li atorgui al web (informació, creació de continguts...) i la tecnologia emprada. Tot i això, la dificultat de gestió sempre s'acaba simplificant.

EINES PER A LA DIGITALITZACIÓ DEL COMERÇ: ELS WEBS

Com pot ajudar a vendre un web?

La disposició d'un web per al comerç pot permetre:

Disposar d'un catàleg amb tota l'oferta comercial.

Un web és un immillorable aparador per compartir el catàleg de productes i serveis, actualitzat en tot moment.

Millorar la imatge del comerç i la seva solvència.

Un web pot permetre reforçar el valor de la imatge i interactuar amb les persones usuàries que busquen informació al web.

Compartir informació complementària.

Un dels avantatges que aporta tenir un web és la creació de continguts que consolidin el missatge comercial i la credibilitat del punt de venda.



Et donem algunes idees...

Mobles per la llar: un establiment dedicat a la venda de mobles pot utilitzar una web per donar a conèixer bona part dels seus productes. Tot i així, el web pot servir com a punt de referència per mostrar les novetats de temporada i algunes ofertes puntuals de temporada,...

Llibreria /papereria: una llibreria pot disposar d'un web per tal d'indicar els principals gèneres comercials dels que disposa. L'objectiu d'aquest web no descansa en la idea d'oferir tots els productes, sinó en oferir a la clientela les principals temàtiques i línies de productes que es poden trobar dins l'establiment.

Taller d'automoció: un taller d'automoció pot disposar d'un web per donar a conèixer la seva oferta de serveis. El mateix web pot servir com a espai per compartir informació vinculada al manteniment de vehicles.



EINES PER A LA DIGITALITZACIÓ DEL COMERÇ: ELS WEBS

Dels espais web interessa saber...



Cal saber que...

| **Un web permet mostrar molta informació visual d'un comerç** (imatge interior de l'establiment, instal·lacions, vídeos explicatius de l'oferta comercial...).

| **Un web permet disposar d'un espai unificat amb les dades de contacte i les xarxes socials** (telèfon, e-mail, adreça...).

Cal tenir present que ...

| Abans de crear un web, s'ha de comprovar que el domini es vol utilitzar estigui lliure.
Es pot comprovar a
<https://www.dondominio.com/>
<https://www.nominalia.com/>

Cal prendre nota de...

| Per crear el propi web i mantenir-lo actiu, s'ha de tenir present que te certs **costos de manteniment** i de temps.

| No tots els comerços cal que tinguin web. Si no es vol disposar d'una web amb informació bàsica, es pot fer **ús d'aplicacions gratuïtes** que cobreixen la mateixa funció ([mirar a la pàgina 28 d'aquesta guia](#)).

| **La seguretat a Internet** és molt important. Disposar d'una web, és sempre necessari un bon suport de seguretat.

Programes web que puc utilitzar

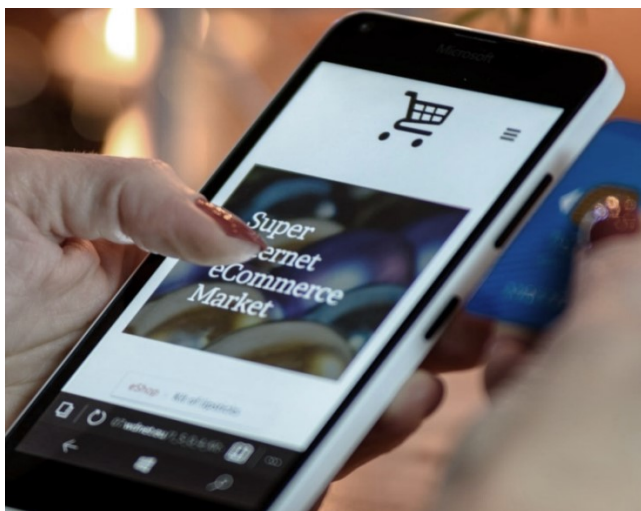
| Tot i que són molts els programes per a realitzar webs, entre els més populars en destaquen Wordpress, Wix, WebNode o One.com... .

EINES PER A LA DIGITALITZACIÓ DEL COMERÇ: LES BOTIGUES EN LÍNIA

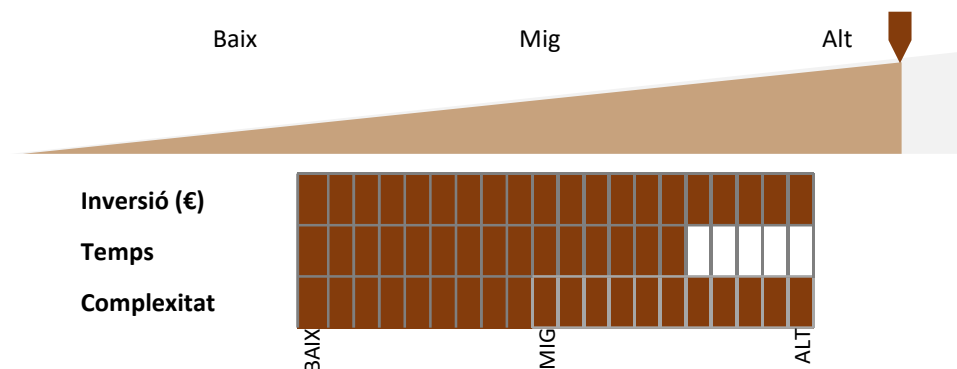
Les botigues en línia

Les botigues en línia són una forma de comerç electrònic, **també conegut com a e-commerce**, a partir del qual es poden vendre productes o serveis a través d'una pàgina web. Les botigues en línia, es caracteritzen per oferir una àmplia oferta de productes, amb totes les seves característiques.

Un comerç pot crear la seva pròpia botiga, tot i que també **disposa d'alternatives i variants a un comerç en línia propi**.



Quin esforç implica?



Principals característiques

- | **La inversió és alta.** Posar en marxa una botiga en línia implica una significativa inversió de recursos. Aquesta eina digital implica la construcció d'una pàgina web, un cost de manteniment i la posada en marxa d'estratègies de publicitat complementàries..
- | **El temps de dedicació és mitjà-alt.** Un comerç electrònic propi pot requerir un cert temps de dedicació en la seva posada a punt.
- | **La dificultat tècnica és alta.** El conjunt d'elements que hi intervenen, fa que sigui complex crear i mantenir una botiga en línia, que ofereixi garanties de seguretat i viabilitat comercial.

EINES PER A LA DIGITALITZACIÓ DEL COMERÇ: LES BOTIGUES EN LÍNIA

Pot ajudar a vendre una botiga en línia pròpia?

Entre les principals virtuts de crear una botiga en línia pròpia, destaquen:

Automatitzar continguts i facilitar la compra.

Gràcies als processos automatitzats de les botigues en línia, la clientela pot escollir els productes que volen.

Ampliar horaris i apropar-se a les persones.

Una botiga en línia està disponible per a qualsevol persona les 24 hores del dia i durant 365 dies.

Ampliar zones geogràfiques i captar nous públics.

Les botigues en línia no només no tenen horaris, sinó que, tenen la capacitat d'arribar a més clientela que no pas la d'una botiga física.



Algunes idees...

Sabateria: botiga de calçats pot decidir ampliar la seva presència en canals digitals amb un punt de venda online. Així, amb les noves possibilitats de servei a domicili és més fàcil arribar a potencials persones consumidores sense necessitat de desplaçar-se.

Fruiteria: un punt de venda online és una bona eina on poder compartir els productes del negoci i ampliar, així, les opcions de venda. És una bona oportunitat per arribar nova clientela.



>> Les demostracions en directe ajuden a fidelitzar a nova clientela.

EINES PER A LA DIGITALITZACIÓ DEL COMERÇ: LES BOTIGUES EN LÍNIA

De les botigues en línia interessa saber...



Cal saber que...

- | Les botigues en línia poden facilitar:
 - ▶ **la comercialització de productes singulars**, ja que disposen d'una major capacitat de diferenciar-se de la competència.
 - ▶ **la simplificació de les compres repetitives** de la clientela.
- | **Les botigues en línia ajuden a entendre millor com és la clientela que compra.** Aquest fet permet refer el missatge comercial, quan sigui necessari.
- | Una botiga en línia **permet ser més eficient i millorar la presència digital.**

Cal tenir present que ...

Els comerços que volen vendre en línia, sense disposar d'un comerç en línia propi, **disposen d'alternatives menys costoses i amb menys dificultat tècnica.**

Cal prendre nota de...

- | De la mateixa que en la botiga física cal invertir un cert temps **en la planificació dels detalls, en les botigues en línia és necessari treballar en aspectes com:** nom del domini, servidor, eines tecnològiques, sistema de distribució, disseny gràfic i de l'experiència d'usuària, campanyes de publicitat o l'estratègia de presència a xarxes socials, entre d'altres.
- | Les botigues en línia pròpies **requereixen un cost de desenvolupament, manteniment** i dedicació alt per part de l'impulsor del negoci. És convenient **disposar d'assistència tècnica** per facilitar el bon funcionament de la plataforma i respondre, de manera ràpida, a possibles incidències.

EINES PER A LA DIGITALITZACIÓ DEL COMERÇ: LES BOTIGUES EN LÍNIA

Els Marketplace. Una alternativa a les botigues en línia pròpies.



Principals beneficis del Marketplace

- | **Capacitat d'atracció.** Els grans Marketplace són plataformes amb una gran capacitat d'atracció i de generació de visibilitat.
- | **Solucions logístiques.** Els Marketplace s'encarreguen de la gestió logística (emmagatzematge dels productes, venda, lliurament dels productes...).
- | **Facilita el cobrament.** Aquestes plataformes s'encarreguen de la gestió del cobrament a la clientela i del pagament als comerços.
- | **Una gran botiga al servei d'un comerç.** El seu avantatge competitiu, rau en la varietat d'oferta que s'hi pot trobar. A diferència de les botigues en línia pròpies, un Marketplace aliè requereix coneixements tècnics més senzills.



Principals inconvenients del Marketplace

- | Les **condicions i els termes del contracte** amb un Marketplace poden condicionar la gestió òptima del comerç.
- | En aquests espais s'hi pot trobar **molta competència**, fet que pot suposar una reducció de marges comercials i el desconeixement de qui compra els productes.

Cal tenir present que ...

Els principals passos per vendre a aquests tipus de plataformes digitals, són:

- | Decidir què es vol vendre.
- | Seleccionar la tarifa que més convingui.
- | Registrar el comerç a la plataforma.
- | Començar a publicar productes a la plataforma (descripció dels productes, les imatges d'aquests productes, etc.).



EINES PER A LA DIGITALITZACIÓ DEL COMERÇ: LES APLICACIONS MÒBILS

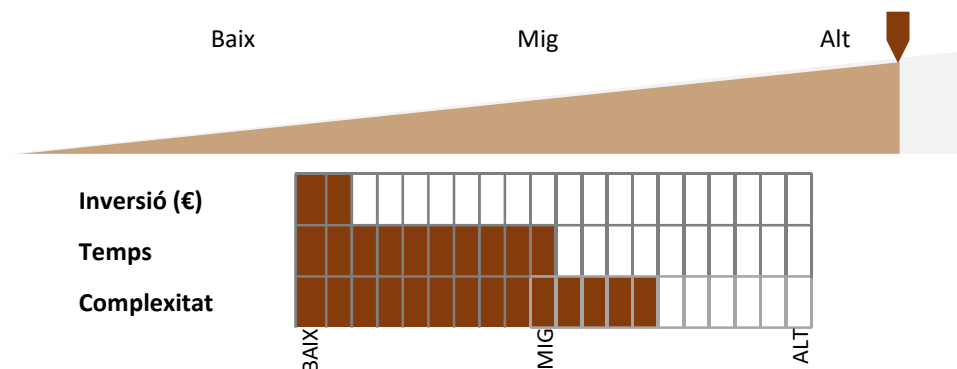
Aplicacions mòbils per al comerç

Una aplicació mòbil, coneguda habitualment com a APP, és un petit programa informàtic dissenyat per ser utilitzat en qualsevol dispositiu mòbil. N'hi ha de gratuïtes i de pagament.

Existeixen moltes aplicacions mòbils de tipologies ben diferents i que són aplicables al comerç. Tot seguit s'exposen aquelles en les que, un comerç pot utilitzar com a mecanisme de suport en la gestió.



Quin esforç implica?



Principals característiques

- | **La inversió és baixa.** En general les apps són escalades en funció de les necessitats o de l'ús, i per això solen ser de baix cost o, fins i tot, gratuïtes.
- | **El temps de dedicació és mitjà.** Tot i que en les fases inicials, cal invertir un temps significatiu per saber com funciona, la vocació final és agilitzar processos i fer el nostre temps més eficient.
- | **La dificultat tècnica és mitjana o moderada.** Tot i que la dificultat d'ús, sol ser moderada, segons les característiques de cada aplicació, treure'n el màxim rendiment pot ser complicat.

EINES PER A LA DIGITALITZACIÓ DEL COMERÇ: LES APLICACIONS MÒBILS

Poden ajudar les aplicacions mòbils a millorar la productivitat d'un comerç?

Fins ara, s'han descrit les diferents eines digitals que la tecnologia ofereix per vendre. Es tracta d'eines que, de ben segur, ajuden a millorar la gestió del comerç.

Tanmateix, existeixen altres solucions tecnològiques per millorar l'eficiència en la gestió dels negocis. Bona part d'aquestes solucions, són aplicacions mòbils. Aquestes aplicacions són petits programes informàtics dissenyats per ser utilitzats en qualsevol dispositiu mòbil.

El fet que les persones passin moltes hores mirant els seus mòbils, els atorga una importància molt gran. En general, les aplicacions ajuden a:



Agilitzar la compra de la clientela amb mesures que facilitin la gestió de la informació, el pagament...

Promoure una comunicació millor del negoci amb les persones de l'entorn.

Realitzar accions de promoció i difusió del negoci utilitzant la tecnologia digital.

Millorant, en general, la gestió integral del negoci amb aplicacions molt diverses i transversals.

Cal tenir present que ...

D'aplicacions n'hi ha de gratuïtes i de pagament, i existeix una àmplia gamma, que ajuden molt en el comerç.

EINES PER A LA DIGITALITZACIÓ DEL COMERÇ: LES APLICACIONS MÒBILS

Quines aplicacions poden ajudar a un comerç a ser més eficient?

▶▶▶



App de geolocalització

Què són?

Les aplicacions de geolocalització permeten que les persones puguin trobar la ubicació exacta de la nostra botiga.

Són eines pensades per facilitar l'accés a la compra de les persones.

Beneficis per al comerç

Les aplicacions de geolocalització permeten que les persones localitzin la botiga més fàcilment.

Tot i això, aquestes eines ens permeten informar dels nostres horaris d'obertura, penjar fotografies dels productes i serveis, i permeten que la clientela pugui deixar ressenyes d'un establiment.



▶▶▶



App de pagament

En el context actual, marcat per l'agilitat i la facilitat de la compra, hi ha aplicacions que poden ser de molta utilitat per a les persones consumidores i per a qualsevol negoci.

Es tracta de les aplicacions que permeten fer el pagament mitjançant un dispositiu mòbil.

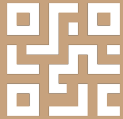


Són plataformes digitals a través de les quals es poden fer pagaments de manera instantània entre persones. És una bona alternativa a les transferències bancàries i la major part d'entitats financeres l'accepten.

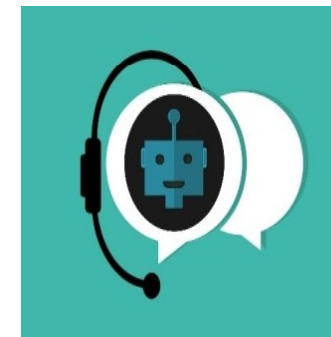
Tot i la popularitat de Bizum, n'hi ha d'altres. Entre les més conegudes segur que coneixeràs PayPal.



EINES PER A LA DIGITALITZACIÓ DEL COMERÇ: LES APLICACIONS MÒBILS



Quines aplicacions poden ajudar al comerç a ser més eficient?

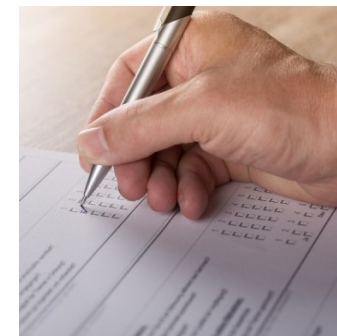
	Què són?	Beneficis per al comerç
 <p>Codis QR</p>	<p>Un codi QR és un codi de barres que la clientela pot llegir a través de la càmera del seu dispositiu mòbil. En cas que disposis d'una web pròpia, aquests et permetran donar-li més visibilitat, de la mateixa manera que podràs aconseguir un major volum de vendes perquè es poden configurar cupons de descompte, propostes de venda creuada, etc.</p>	<p>Els codis QR en un comerç tenen com a objectiu principal la interacció amb les persones. Un punt de venda pot disposar de diferents codis QR repartits en diferents punts de l'aparador i l'interior del comerç que permetin a la clientela accedir a informació rellevant: informació específica del negoci, accés a promocions i campanyes del municipi.</p>
 <p>Xatbot</p>	<p>Un bot conversacional o xatbot és un programa que simula mantenir una conversa amb una persona humana. S'utilitza a pàgines web i habitualment, la conversa s'estableix a través d'un teclat, encara que també hi ha models que disposen d'una interfície d'usuari multimèdia. En trobem de dos tipus, els que tenen respostes automàtiques (un robot) i les que hi tenen una persona humana al darrere.</p>	<p>Si un comerç disposa d'un xatbot, l'usuari pot iniciar una conversa, a qualsevol moment del dia, i pot obtenir respostes immediates i relatives a dubtes sobre productes, horaris i altres qüestions.</p>
 <p>Disseny de continguts</p>	<p>En el món digital és molt important treballar en la generació de continguts de qualitat, tant pel que fa a nivell escrit, com en l'àmbit visual. Així, existeixen diverses aplicacions de disseny molt senzilles d'utilitzar, i a partir de les quals, es fa més fàcil aconseguir dissenys professionals atractius i elegants.</p>	<p>Aquestes aplicacions com Canva (general) o Storie Chic o Planoly (específica per a Instagram) disposen de plantilles que es poden utilitzar per dissenyar elements com logotips, targetes, cartells, horaris, calendaris i publicacions per a xarxes socials.</p>



EINES PER A LA DIGITALITZACIÓ DEL COMERÇ: LES APLICACIONS MÒBILS

Quines aplicacions poden ajudar al comerç a ser més eficient?

	Què són?	Beneficis per al comerç
 <p>Enquestes i formularis</p>	<p>Les enquestes i els formularis són una eina que ajuda a conèixer la clientela. Aspectes com la valoració dels productes, la imatge del local o la satisfacció amb el servei, és una informació molt valuosa, que es pot aprofitar per a millorar el negoci.</p>	<p>Google Forms o Typeforms, són plataformes digitals per a dissenyar enquestes i formularis. Una vegada passada l'enquesta/formulari, es poden fer arribar les respostes a la clientela a través d'un enllaç (es pot distribuir a través dels canals digitals) o utilitzant un codi QR (penjat a l'establiment o incloure'l als tiquets o fulletons informatius).</p>
 <p>Dades al núvol</p>	<p>Són serveis d'emmagatzematge en xarxa de tota mena d'arxius: imatges i vídeos. Permeten accedir a la informació des de qualsevol lloc, des de qualsevol dispositiu, així com, poder compartir tota aquesta informació.</p>	<p>Dropbox, Google Drive i OneDrive són els sistemes d'emmagatzematge més coneguts i disposen d'una versió gratuïta. Un comerç les pot utilitzar per a emmagatzemar imatges de productes, catàlegs, llistats de productes, així com, compartir-los amb la clientela.</p>



EINES PER A LA DIGITALITZACIÓ DEL COMERÇ: LES APLICACIONS MÒBILS

Impulsa Olesa. L'aplicació per a la fidelització del comerç d'Olesa



Què és?

Impulsa Olesa és una plataforma que té per objectiu posar en valor el comerç local, millorar la seva competitivitat i fidelitzar la seva clientela. Aquesta aplicació mòbil ofereix a la ciutadania descomptes i promocions als comerços locals a través d'una aplicació per a mòbil i tauleta (disponible per a Android i iOS) i d'una targeta moneder. Actualment, la plataforma disposa de més de 100 establiments adherits i disposa de més de 700 descàrregues per part de persones usuàries.



Què cal fer per adherir-s'hi?

Els establiments locals es poden adherir a la plataforma a través de dues modalitats: amb moneder o sense. En la modalitat 'Moneda Establiment', el comerç pot aplicar un percentatge de descompte que s'acumularà al compte de l'usuari per a futures compres a la mateixa botiga. En la modalitat sense moneder, els establiments no poden aplicar descomptes, però poden publicar promocions, amb l'obligació d'un mínim de quatre anuals.

Com funciona?

Els establiments que s'hi vulguin adherir disposen de dues tipologies de llicències diferents. Per una banda la llicència limitada, la qual permet que l'establiment en qüestió, únicament, pugui realitzar una promoció trimestral. Per altra banda, la plataforma també disposa de la llicència complerta. En aquest cas, es tracta d'una llicència en la que cada comerç pot decidir el percentatge de descompte que vol aplicar en les compres de la seva clientela i que permetrà fer futures compres en el mateix establiment comercial. Cada comerç té accés a una intranet on pot gestionar el seu compte d'usuari i publicar informació com descomptes, promocions, informació de contacte i enllaços a les pròpies xarxes socials o pàgina web. A través d'un mapa, també es pot veure la seva localització.

Cal tenir present que ...

Tots els establiments que estiguin interessats en formar-hi part poden posar-se en contacte amb el departament de **Promoció Econòmica de l'Ajuntament d'Olesa** o enviant un correu electrònic a impulsaolesa@gmail.com

Un futur marketplace

Està previst que, quan Impulsa Olesa ja porti uns mesos en funcionament, i amb l'objectiu de poder demandar serveis a domicili, la plataforma habiliti l'opció del Market Place per poder fer compres en línia.

CONSIDERACIONS FINALS

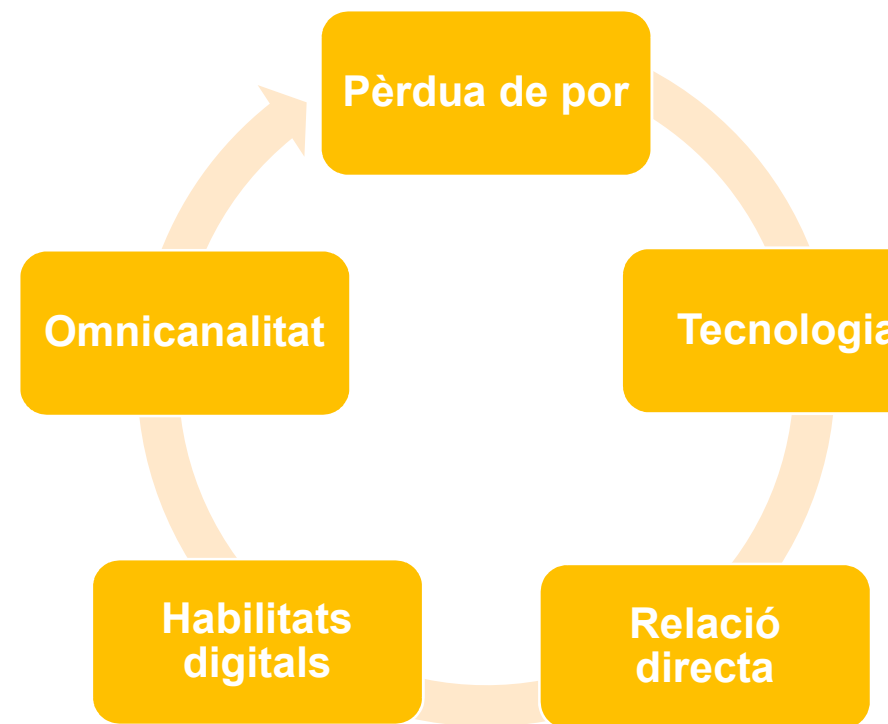
MANUAL PER A LA COMUNICACIÓ DIGITAL
DEL COMERÇ D'OLESA DE MONTSERRA

CONSIDERACIONS FINALS

Conclusions i Reptes

Les principals reflexions finals d'aquesta guia es poden resumir en:

- | **Pèrdua de la por a la tecnologia.** La tecnologia formarà part de nosaltres i dels comerços.
- | **La tecnologia com a mecanisme de relació comercial.** La tecnologia esdevindrà un mecanisme molt important, no només a nivell de venda, sinó també, de relació amb la clientela.
- | **Relació directa amb les persones.** Cal estar molt més en contacte directe amb la clientela per disposar de comerços més competitius.
- | **Habilitats digitals.** Cada vegada serà més important la formació en habilitats digitals de les persones i els professionals de qualsevol sector, que vulgui continuar sent competitiu.
- | **Omnicanalitat.** L'ús de la tecnologia com a complement de la venda de proximitat, esdevindrà molt important per adaptar-se als nous hàbits de consum.



CONSIDERACIONS FINALS

Glossari de termes

Tot seguit indiquem alguns termes que complementen els conceptes apresos en d'aquesta guia. Es tracta de definicions que ajuden a reflexionar sobre la importància d'introduir la tecnologia i les eines digitals en el comerç.

- | **Proposta de valor.** La proposta de valor són el conjunt de valors a partir dels quals nosaltres, com a comerciants, desenvolupem la nostra proposta de negoci. Aquests valors han de ser fàcilment identificables per part de la clientela i formaran part fonamental de la decisió de compra.
- | **Segmentació.** La segmentació del mercat es pot definir com, el procés pel qual, construïm grups de persones consumidores amb característiques homogènies entre si. La segmentació de mercats es pot fer per criteris d'edat o de gènere, demogràfics, geogràfics o per estils de vida. Cada segment de mercat, al que dirigim l'oferta comercial, requerirà d'eines i de diferents mitjans de comunicació.
- | **Estratègia digital.** L'estratègia digital es pot definir com el conjunt d'eines de comunicació digital que, fem servir en el punt de venda, de manera planificada i organitzada en el temps. L'estratègia digital pot ser més o menys intensa segons quina volem que sigui la nostra activitat comercial en els mitjans digitals.
- | **Experiència de la clientela.** Engloba totes aquelles interaccions que té una persona amb un punt de venda, a través dels diferents canals dels quals disposa: la publicitat, la reputació de la marca, el procés de compra, els preus, l'entrega, el servei postvenda,... És, a partir de tots aquests punts d'interacció, on les empreses han de desenvolupar la seva proposta de valor.

CONSIDERACIONS FINALS

- | **Experiència d'usuari/a.** L'experiència d'usuari/a és el procés que realitza una persona quan interactua amb un producte o servei, a través del qual, s'estableix una relació o un vincle entre el comerç i la seva clientela. Cal dissenyar una experiència d'usuari el més adaptada possible al nostre públic objectiu, per tal de, satisfer les seves necessitats.
- | **Reputació en línia.** La reputació en línia la podem definir com el conjunt de comentaris positius, negatius o neutres, que les persones consumidores fan del comerç. És important fer un seguiment del que la clientela diu d'un negoci a efectes de poder millorar la seva gestió comercial del dia a dia.
- | **Màrqueting de continguts.** És una estratègia de màrqueting que es centra en crear, publicar i compartir continguts i informació d'interès per a les persones consumidores. Caldrà tenir definit el públic objectiu i utilitzar diferents canals com: articles de blog, guies, videotutorials, podcasts, infografies,....
- | **Valor de marca.** És el valor que diferencia una marca de la resta, a través d'aquells elements tangibles i intangibles que configuren la percepció de les persones, cap als productes o serveis. Amb una percepció positiva de la marca serà més fàcil captar l'atenció de les persones consumidores.
- | **Comunitat.** S'entén per comunitat, aquell conjunt de persones que se senten fortament identificades amb els valors i la manera de ser d'una determinada marca. L'ús del màrqueting digital, és la millor manera de contribuir a la creació d'aquesta comunitat de persones amb interessos similars.
- | **Influencer.** Les persones influencers són persones usuàries de les xarxes socials i les plataformes digitals que, a través de la seva generació de continguts, han aconseguit connectar amb un gran nombre de persones, construint així, la seva pròpia comunitat. Així, els influencers aprofiten la seva visibilitat per donar a conèixer diferents productes o serveis de les empreses que volen ampliar o fidelitzar la seva clientela.



PASSA A L'ACCIÓ

TRANSFORMA EL TEU NEGOCI

MANUAL PER A LA COMUNICACIÓ DIGITAL
DEL COMERÇ D'OLESA DE MONTSERRA

ARA ÉS EL MOMENT DE PASSAR A L'ACCIÓ

Primers passos per a la transformació digital

A continuació proposem els passos que un comerç hauria de fer per iniciar un procés de digitalització que s'adeqüi a les seves necessitats:

- 1. Anàlisi de la realitat del negoci.** En primer lloc, cal pensa de quin model de negoci es disposa i quines estratègies de màrqueting es poden aplicar. Els que s'equivoquen són els que volen fer una pàgina web sense haver pensat abans el que volen transmetre en aquesta web. Per a fer-ho, correctament cal conèixer quin és el perfil de la clientela i quines són les seves necessitats. A partir d'aquí es podran escollir quines de les eines digitals de les que s'han explicat són les més adequades per a un comerç (no és necessari implementar-les totes!).
- 2. Disseny de l'estratègia digital.** Per a dissenyar una estratègia digital cal tenir els objectius molt ben identificats. Aquests objectius s'han de marcar des de diferents punts de vista, tant de caràcter estratègic (gestió del negoci, productivitat i operativa diària) com de caràcter econòmic (assegurar la rendibilitat). Cal ser conscient i pensar amb objectius que siguin realistes.

ARA ÉS EL MOMENT DE PASSAR A L'ACCIÓ

- 3. Comprovació que es disposi d'una base de dades de contacte de la clientela.** Pot semblar un pas molt senzill i obvi, però hi ha molts negocis que no han treballat aquest aspecte. El fet de mantenir una base de dades de la clientela amb les dades de contacte necessàries, així com altra informació complementària és un punt clau de qualsevol estratègia per caminar cap a la digitalització.
- 4. Comprovació que s'està geolocalitzat.** Com hem vist en aquesta guia, la societat a dia d'avui viu connectada als dispositius mòbils. Això fa que calgui ser presents tant en el punt de venda físic, com en les principals plataformes que utilitzen les persones consumidores. Ser present a plataformes com Google My Business o TripAdvisor aportaran un extra de visibilitat a qualsevol negoci que aquest no tindria si només estàs present a peu de carrer.

ARA ÉS EL MOMENT DE PASSAR A L'ACCIÓ

- 5. Creació d'un perfil de negoci a les xarxes socials.** Les xarxes socials són més que un lloc de relació. De fet, són *EL LLOC* de relació i de comunicació entre persones. Això fa que, qualsevol tingui la oportunitat de fer-se visible per persones que no passen mai per davant d'un punt de venda o que viuen en altres entorns geogràfics. Cal revisar que s'estigui present a les principals xarxes socials, que aquestes es trobin ben actualitzades amb la informació del negoci i que es dinamitzin a través de publicacions.
- 6. Generació de continguts.** Un cop ja es disposa de perfils en les xarxes socials, cal generar continguts que siguin atractius a ulls de les persones consumidores. Algunes idees com parlar d'aquells temes que més interessin a les persones consumidores, adaptar-los al negoci i interactuar amb les persones consumidores per tal de connectar amb elles d'una manera més directa i emocional poden fer que la clientela potencial se senti més atreta per la marca.
- 7. Anàlisi de la repercussió de les publicacions.** Realment funcionen? Cal canviar d'estratègia? Cal canviar de canal? Els continguts que es publiquen s'adeqüen prou bé a les persones consumidores? És important recordar que pel simple fet d'estar present en els mitjans digitals, no implica que es pugui augmentar el volum de vendes. Cal que sempre es sigui actiu i que es revisin aquelles publicacions i continguts que millor funcionen per a promocionar un negoci. Cal recordar que al tractar-se de mitjans digitals, la majoria d'actuacions no tenen cap cost econòmic

ARA ÉS EL MOMENT DE PASSAR A L'ACCIÓ

- 8. Revisió de la reputació en línia del negoci.** La reputació online representa el prestigi d'una marca i li aporta major notorietat i visibilitat com a negoci a la xarxa. Aquesta reputació neix de les interaccions entre la marca i els seus seguidors o la seva clientela. Per tant, suposant que un negoci ja operi en les diferents xarxes, sempre cal descobrir en quin estat es troba la reputació en línia, quina opinió tenen d'una marca els usuaris de la xarxa així com donar resposta a les qüestions tant positives com negatives que plantegin les potencials persones compradores.

En el següent *podcast* s'expliquen les claus d'aquest procés d'una manera didàctica i amena.



