

GUIA PER A LA TRANSFORMACIÓ DIGITAL AL XICOTET COMERÇ



Índex



1. INTRODUCCIÓ

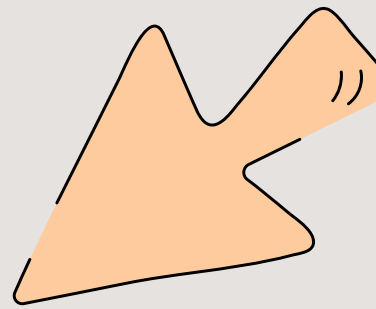
- 1.1. OBJECTIUS DE LA GUIA
- 1.2. IMPORTÀNCIA DE LA TRANSFORMACIÓ DIGITAL
- 1.3. BENEFICIS PER AL XICOTET COMERÇ
- 1.4. ESTRATÈGIES D'ADAPTACIÓ DIGITAL
- 1.5. PLA DE TRANSFORMACIÓ DIGITAL

2. AVALUACIÓ INICIAL :

- 2.1. ANÀLISI DE LA SITUACIÓ ACTUAL DEL NEGOCI
- 2.2. COMPROMÍS DE RESPONSABLES Y EMPLEATS
- 2.3. ESTABLIMENTS D'OBJECTIUS CLARS: METES Y MÈTRIQUES D'ÈXIT

3. PROCESSOS DE CANVI ORGANITZACIONAL

- 3.1. PROCESSOS DE CAPTACIÓ DE CLIENTS
- 3.2. PROCESSOS DE GESTIÓ INTERNA DEL NEGOCI
 - 3.2.1. GESTIÓ DE PROVEÏDORS
 - 3.2.2. GESTIÓ DE PRODUCTES
 - 3.2.3. GESTIÓ D'EQUIPS
 - 3.2.4. GESTIÓ DE MAGATZEM
 - 3.2.5. GESTIÓ DE PERSONAL
 - 3.2.6. GESTIÓ D'INSTAL·LACIONS
- 3.3. PROCÉS DE COMPRA DEL CLIENT
- 3.4. PROCÉS DE MÀRQUETING
- 3.5. PROCÉS DE COMUNICACIÓ
- 3.6. PROCÉS DE SUMINISTRE I LOGÍSTICA
- 3.7. PROCÉS D'EXPERIÈNCIES DE CLIENTS



4. PLANIFICACIÓ I EXECUCIÓ ESTRATÈGICA DE MÀRQUETING DIGITAL

4.1. CÒM REALITZAR UNA ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING DIGITAL

4.2. DEFINICIÓ DE PÚBLIC OBJECTIU

4.3. PLA DE MÀRQUETING. OBJECTIUS I PLA D'ACCIÓ

5. FERRAMENTES I TECNOLOGIES DE GESTIÓ

5.1. PLATAFORMES DE VENDA ON LINE (pròpies i marketplaces)

5.2. INTEGRACIÓ DE SISTEMES DE PAGAMENT. TENDÈNCIES I REPTES DE LA DIGITALITZACIÓ

5.3. LOGÍSTICA. TENDÈNCIES I REPTES DE LA DIGITALITZACIÓ

5.4. ONMICANALITAT

6. PROCESSOS DE POSTVENDA

6.1. CLAUS Y BENEFICIS

6.2. EL SERVEI DE POSTVENDA I EL CLIENT

7. LA FUNCIO DEL DISPOSITIU MÒBIL



1. Introducció

En un món cada volta més interconnectat i digital, la transformació digital s'ha convertit en una necessitat imperativa per als xicotets comerços que busquen mantindre i augmentar la seua competitivitat i rellevància. Aquest procés no sols implica l'adopció de noves tecnologies, sinó també un canvi en la manera d'operar i relacionar-se amb els clients.

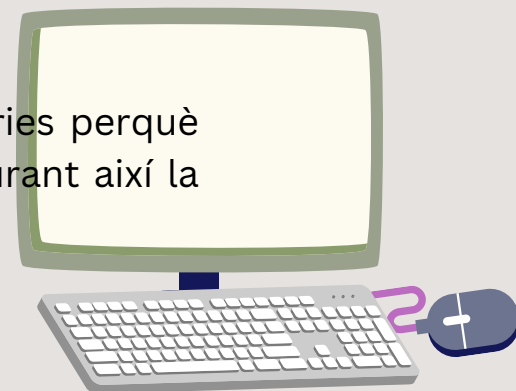
Amb la globalització de l'economia, el xicotet comerç s'enfronta al desafiament d'adaptar-se a un entorn en canvi permanent, a un mercat molt segmentat en les seues demandes i a una competència que actua a escala internacional.

La digitalització permet als negocis de proximitat optimitzar els processos, millorar l'experiència del client i expandir l'abast més enllà de les limitacions físiques. Des de la implementació de sistemes de gestió d'inventaris fins a l'ús de plataformes de comerç electrònic i eines de màrqueting digital, la transformació digital ofereix una multitud d'oportunitats per innovar i créixer.

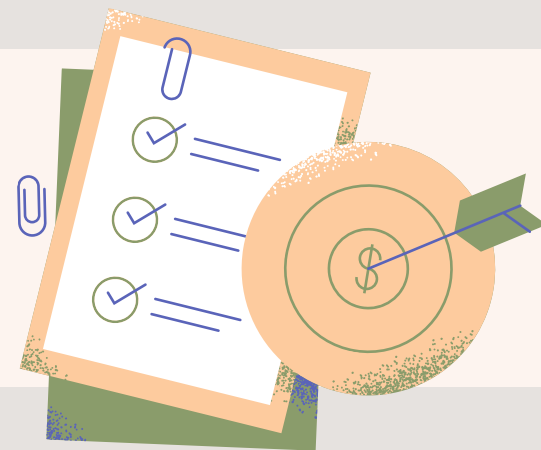
Aquesta guia té com a objectiu proporcionar als propietaris de xicotets comerços un full de ruta clar i pràctic per navegar el complex però emocionant viatge cap a la digitalització. Ací explorarem les raons fonamentals per digitalitzar el teu negoci, les tecnologies clau que poden impulsar el teu èxit i els passos concrets per implementar una estratègia digital efectiva.

El nostre objectiu és equipar-te amb el coneixement i les eines necessàries perquè pugues aprofitar al màxim les oportunitats que ofereix l'era digital, assegurant així la sostenibilitat i el creixement continu del teu xicotet comerç.

Benvinguts a la transformació digital!



1.1. Objectius de la guia



De vegades ens preguntem per què uns negocis triomfen i d'altres no i encara que la resposta a aquesta pregunta no és ni senzilla ni una opció única, tot sembla apuntar que una bona gestió empresarial està darrere de la majoria de casos d'èxit.

En plena era digital i en un mercat globalitzat i en canvi constant, tota orientació i suport és important, per la qual cosa hem volgut abordar aquesta Guia de Transformació Digital per al xicotet comerç, amb l'objectiu genèric que siga una eina de consulta que col·labore en una millor i més ràpida adaptació a l'entorn socioeconòmic actual i en l'augment de la competitivitat.

Objectius específics:

MILLORAR LA COMPETITIVITAT: ajudar els xicotets comerços a competir eficaçment amb grans empreses i altres botigues en línia mitjançant l'ús de tecnologies digitals per millorar la presa de decisions basada en dades.

OPTIMITZAR L'EXPERIÈNCIA DEL CLIENT: proporcionar eines i estratègies per millorar l'experiència del client, tant en línia com a la botiga física, augmentant la satisfacció i la lleialtat.

FOMENTAR LA CULTURA DE LA INNOVACIÓ: promoure la mentalitat d'adopció de noves tecnologies entre els empleats i aclarir conceptes als que afronten el repte de la digitalització.

POTENCIAR LA SOSTENIBILITAT I LA RESPONSABILITAT SOCIAL: implementar tecnologies que reduïxen l'impacte ambiental i promoure pràctiques empresarials responsables i sostenibles mitjançant l'ús de la tecnologia.

1.2. Importància de la transformació digital



En primer lloc hem de fer una aproximació al concepte de transformació digital entès com el procés pel qual les empreses, en general, i el xicotet comerç, en particular, reorganitza els seus processos de treball i les seues estratègies per obtenir més beneficis gràcies a la implementació de les noves tecnologies.

El naixement d'internet va obrir la porta a l'era digital que afecta tot allò que ens envolta, des de la manera com ens relacionem amb l'entorn passant per la globalització o la immediatesa de lliurament fins a les dinàmiques de producció i de consum. Tot està en procés de canvi constant amb l'avenç de les noves tecnologies que ens oferixen un ampli ventall de possibilitats per innovar en productes, serveis, processos i models de negoci.

La transformació digital no s'ha de veure com un escull insalvable ni com una amenaça per al funcionament tradicional, sinó com una oportunitat que pot proporcionar als xicotets comerços les eines necessàries per millorar l'eficiència, expandir el mercat i competir de manera efectiva a l'entorn, modern i en constant canvi.

El comerç local no es pot quedar al marge d'aquest procés de transformació digital perquè els negocis que no s'adapten estan abocats a perdre posicions en aquesta carrera respecte dels que ja han apostat per la digitalització i fins i tot amb molta probabilitat a l'extinció. Així que cal percebre la transformació digital com a repte; com un procés motivant i motivador; que implique els empleats i els possibilite la formació contínua.



La digitalització no és crear una pàgina web o potenciar la visibilitat a través d'una xarxa social, sinó ser conscients de les múltiples possibilitats que permet l'entorn digital i aprofitar-les en benefici propi.

El retard a fer el salt en aquesta transformació pot implicar quedar-se fora de joc, especialment, perquè la velocitat a què s'adapten els consumidors a les noves aplicacions i eines exigeix una ràpida capacitat de resposta.

Les noves tecnologies fan que el procés de compra siga més convenient, eficient i personalitzat, millorant significativament l'experiència de l'usuari i l'operativitat de les empreses. Aquest fet constitueix una amenaça per al xicotet comerç que no té millor opció que adaptar-se a la nova realitat.

Les botigues en línia estan disponibles les 24 hores del dia, els 7 dies de la setmana, cosa que permet als consumidors comprar en qualsevol moment que els siga convenient i sense restricció d'horaris. La tecnologia permet també comparar preus, conèixer les característiques i accedir a opinions dels productes i dels venedors abans de prendre una decisió de compra informada. La facilitat de pagament és una altra de les qüestions a tindre en compte, atès que les noves tecnologies permeten la simplificació dels mètodes de pagament permetent transaccions ràpides i segures. En aquest context, els avenços en logística i el seguiment en temps real permeten lliuraments ràpids i la possibilitat de rastrejar la comanda des del moment de la compra fins al lliurament.

L'experiència omnicanal suposa la integració de canals físics i digitals, de manera que els consumidors poden començar una compra en línia i finalitzar-la en una botiga física, o viceversa. L'atenció al client està immersa també en un avenç qualitatiu amb els chatbots, la intel·ligència artificial i les plataformes d'atenció al client en línia que proporcionen assistència immediata, respostes ràpides i resolució eficient de conflictes.



1.3. Beneficis per al xicotet comerç

L'ús de noves tecnologies té importants beneficis per a un xicotet comerç que ha de competir eficaçment amb grans empreses i altres botigues en línia, i amb un entorn digitalitzat i en canvi constant.



Millora de l'eficiència operativa, gràcies a l'automatització de processos quotidians com ara la gestió d'inventaris i les vendes.



Augment de la competitivitat pel que fa a grans superfícies comercials, gràcies a l'ús de tecnologia avançada i estratègies de màrqueting digital.



Millora de l'experiència del client mitjançant serveis personalitzats, plataformes de comerç electrònic i opcions de pagament digital.



Abast de mercat ampliat, a través de les múltiples opcions de l'e-commerce.



Disposició d'eines d'anàlisi de dades que permeten al comerç de proximitat entendre millor el comportament dels seus clients i facilita la presa de decisions informades i la personalització d'ofertes.



Major abast i visibilitat, atès que les plataformes de comerç electrònic i les xarxes socials permeten arribar a una audiència més àmplia que la que poden assolir amb una botiga física.



Màrqueting digital eficient amb l'ús d'eines com el SEO, SEM i campanyes en xarxes que permeten segmentar audiències i optimitzar la inversió en publicitat.



Millora de les experiències de pagament digital que faciliten les transaccions i ofereixen més opcions als clients, cosa que pot repercutir en l'augment de les vendes.



Possibilitat de reduir costos operatius en minimitzar la necessitat d'espai físic, empleats addicionals i processos manuals.



Abast de programes de fidelització digital de clients i campanyes de correu electrònic màrqueting que ajuden a mantenir una relació contínua amb els clients fomentant la repetició de compres.

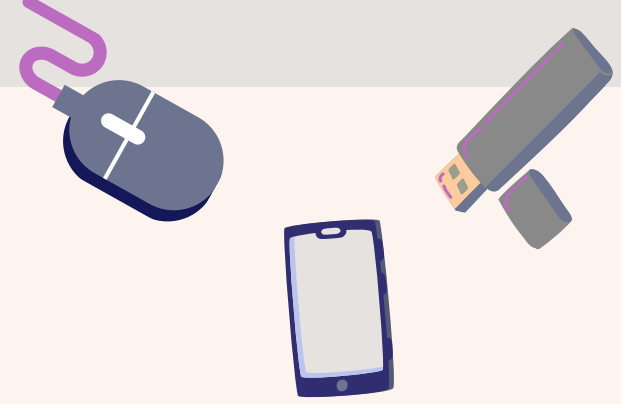


Millora de la flexibilitat i adaptabilitat als canvis del mercat i a les noves tendències, implementant solucions de manera àgil i eficient.



Disposició de ferramentes d'intel·ligència artificial que analitzen patrons de compra i comportaments del client per oferir recomanacions personalitzades, millorant la satisfacció i la probabilitat de venda.

1.4. Estratègies d'adaptación digital



Un negoci transformat digitalment ha d'implementar una estratègia d'adaptació per obtenir beneficis i diferir de la del model tradicional. No només permet als xicotets comerços mantindre's competitiu en un entorn en canvi constant, sinó que els ofereix múltiples oportunitats per créixer, innovar i satisfer millor les necessitats dels seus clients.

- Accés a noves oportunitats de negoci.

La digitalització permet al xicotet comerç accedir a nous mercats, impensables en models tradicionals. Amb les noves tecnologies podem operar en un món global on el contacte amb el client no està en funció dels quilòmetres que separen els interlocutors, i expandir l'abast més enllà de la ubicació física.

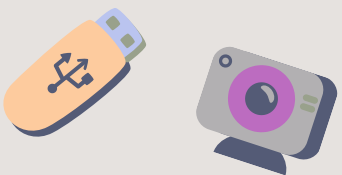
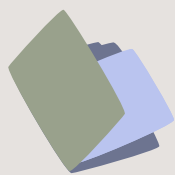
- Digitalització

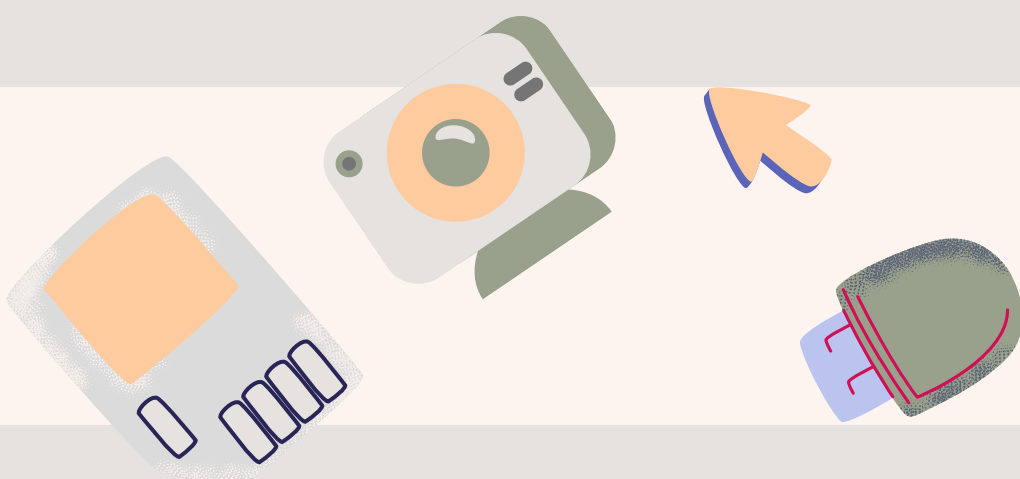
La digitalització té múltiples avantatges per al comerç local:

- Major velocitat de resposta als canvis.
- Millora de l'eficiència operativa.
- Reducció de costos i estocs.
- Automatització de tasques repetitives amb la consegüent reducció de costos i optimització de processos.
- Capacitat de produir en funció de la demanda.
- Capacitat de recopilar i analitzar dades sobre vendes, inventaris i comportaments de clients facilitant la presa de decisions informades i estratègiques.

D'altra banda, la digitalització permet a les empreses:

- Conèixer millor els gustos i les necessitats dels seus clients.
- Incrementar el grau de personalització dels seus productes i serveis.
- Millorar l'experiència del client, la comunicació i la imatge de marca.
- Permetre arribar a audiències específiques amb missatges personalitzats, optimitzant la inserció en publicitat i augmentant l'efectivitat a les compres.





- Reducció de Costos

La digitalització permet l'optimització dels processos interns als diferents departaments, fet que suposa un estalvi de temps, en la gestió, en el transport i, en general, en totes les variables que intervenen en la realització de tasques. Qualsevol mesura en aquest sentit afavorix que la venda del producte i/o servei es faça de manera més fàcil i més ràpida.

- Sostenibilitat

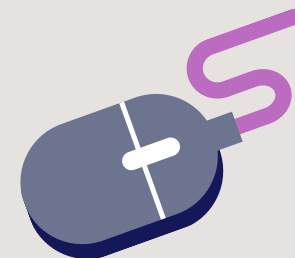
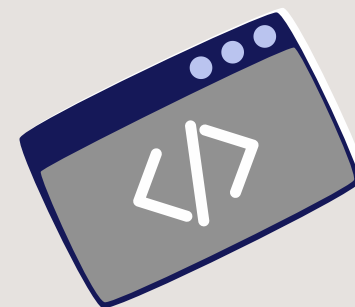
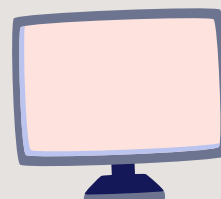
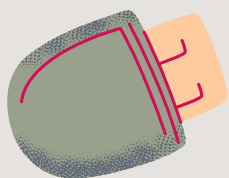
L'adopció de noves tecnologies també té un impacte positiu en la sostenibilitat:

- Disminució de la necessitat de paper.
- Implementació de tecnologies intel·ligents en la il·luminació, la climatització i altres sistemes que en un xicotet comerç poden optimitzar el consum d'energia i minimitzar l'empremta de carboni.
- Optimització de la cadena de subministrament amb eines digitals que permeten minimitzar el malbaratament de recursos i optimitzar les rutes de transport.
- Optimització de les rutes de lliurament i l'oferta d'opcions d'enviament ecològiques que enforteixen les pràctiques sostenibles.

- **Associacionisme**

La col·laboració entre xicotets comerços a través de l'associacionisme també es potencia amb la implementació de les noves tecnologies amb:

- Intercanvi de coneixements i bones pràctiques.
- Accés a recursos de formació.
- Compres col·lectives i negociacions col·lectives.
- Campanyes de màrqueting i promoció conjunta.
- Creació de marketplaces locals.
- Participació en esdeveniments i fires virtuals.
- Creació de xarxes de suport on els comerços poden participar en projectes conjunts.
- Accés a finançament i subvencions.



1.5. Pla de transformació digital



Un pla de transformació digital ben estructurat i executat pot suposar per a un xocotet comerç una millora significativa en la seua eficiència operativa, expandir l'abast de mercat i oferir una millor experiència al client, assegurant així la seua competitivitat en un mercat modern i en canvi constant.

Aquests són els aspectes essencials a tindre en compte perquè aquest pla siga efectiu:

- Diagnòstic inicial. Anàlisi de fortaleces i debilitats.
- Objectius a curt termini i visió a llarg termini.
- Desenvolupament d'una estratègia digital planificada per fases.
- Selecció de tecnologia adequada. Eines i plataformes i integració de sistemes. Seguretat Cibernètica.
- Gestió de dades i anàlisi.
- Estratègia omnicanal.
- Experiència del client. Customer journey i tecnologies per a experiències personalitzades.
- Màrqueting digital i presència en línia. E-mail màrqueting. Xarxes socials.
- Automatització i processos i gestió d'inventaris.
- Formació i desenvolupament del personal.
- Col·laboració i associació.
- Indicadors clau de rendiment (KPI) i revisió del progrés i/o ajustament de l'estratègia.
- Planificació financera. Retorn de la inversió (ROI)
- Adaptabilitat i flexibilitat. Capacitat de resposta. Innovació continua.

2. Avaluació inicial

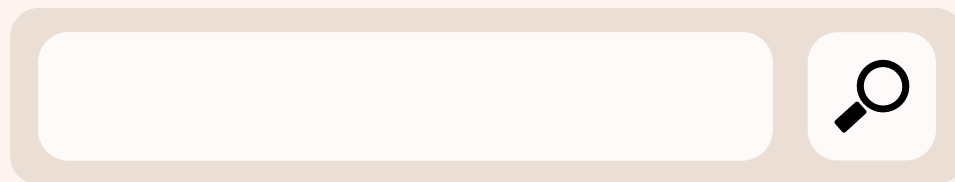
L'anàlisi del punt de partida on es troba el teu negoci, així com la competència és essencial en tot pla. L'avaluació inicial permet identificar l'estat de l'actual comerç local, incloent les fortalezes, les febleses, les oportunitats i les amenaces i entendre el context en què operen els negocis locals. Això facilita una planificació més proactiva i adaptativa.

La realització d'un diagnòstic precís facilita la definició d'objectius clars i assolibles en conèixer les capacitats i les limitacions del comerç local actual i ajuda a determinar l'assignació de recursos. L'avaluació inicial revela les àrees que requereixen més atenció o les que poden oferir el retorn més gran de la inversió.

El diagnòstic inicial estableix la possibilitat de mesurar el progrés, és a dir, establir una línia base amb què es poden mesurar els progressos i avaluar l'impacte de les estratègies implementades. Aquest fet és important per ajustar el pla segons les necessitats i assegurar l'èxit a llarg termini.

L'entorn digital ha canviat els clients i les empreses proveïdores. Hem passat d'un model on les empreses oferien els seus productes i el client comprava sense cap mena de retroalimentació del procés, a un altre en què es genera una interacció entre l'empresa i el consumidor, empoderant aquest darrer. El client exigeix una comunicació sense barreres, immediata i directa, i que l'empresa entenga allò que realment demana. Moltes vegades es tendix a posar més atenció en veure com actua la competència que en allò que demanen els nostres propis clients.

Per analitzar el teu punt de partida, has de reflexionar sobre la teua situació present davant la interacció amb els teus clients, els canals de comunicació que mantens, a saber si aquesta interacció és suficient per entendre les seues necessitats i inquietuds i aprendre de la teua competència.

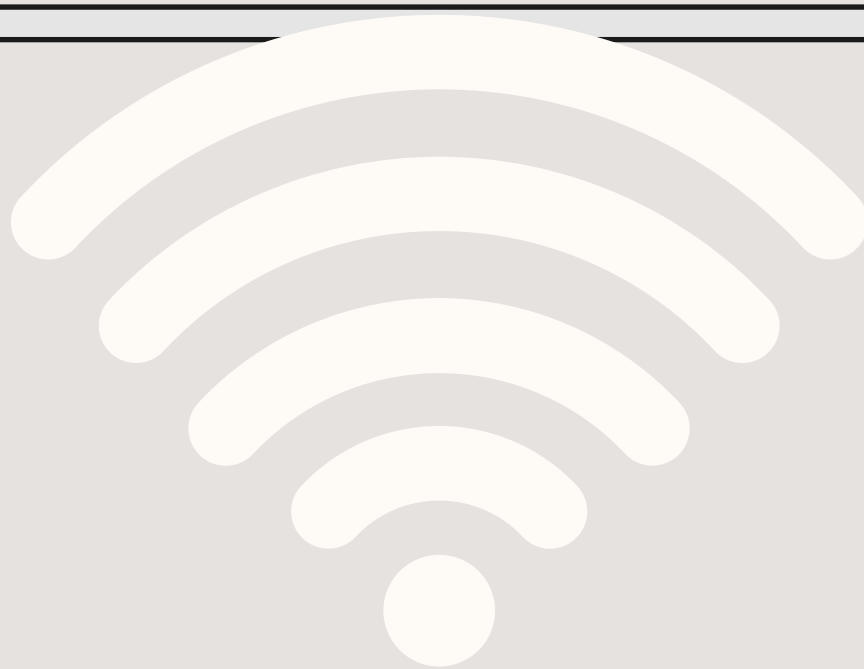


Disposes de pàgina web pròpia, comerç electrònic, bloc, xarxes socials, etc?
Aquests mitjans et fan possible una bona comunicació amb la teua clientela contribuint al compliment dels teus objectius?

La situació no és massa diferent de quan et vas plantejar posar en marxa el teu negoci físic, seleccionant la ubicació del local adequat per a més visibilitat i decorant-lo per atraure més clients.

La mera presència a Internet no us portarà més clients ni augmentarà les vostres vendes. Però si tens clar què vols aconseguir amb aquesta nova via i com, aleshores l'obertura en línia serà fructífera.

Sense caure a la “paràlisi per anàlisi”, és important estudiar i analitzar la situació actual del teu sector i del teu mercat, establir objectius coneixent en profunditat a quin tipus de consumidors va dirigit el producte i/o servei.



2.1. Anàlisi de la situació actual del negoci

Perquè una avaluació inicial siga efectiva ha d'integrar una anàlisi de la situació actual del negoci amb les qüestions clau següents:

- **Avaluació de la infraestructura tecnològica.**

Hardware. Revisar l'estat i la capacitat dels equips actuals: ordinadors, servidors, terminals de punts de venda...

Software. Avaluar les aplicacions i sistemes de software en ús: sistemes de gestió empresarial, software de comptabilitat, sistemes gestió d'inventaris i qualsevol altra ferramenta digital utilitzada.

Connectivitat. Verificar la qualitat i estabilitat de la connexió a internet i de la xarxa interna, en general.

- **Anàlisi de processos i operacions.**

Flux de treball. Mapejar els processos clau del negoci des de la recepció de mercaderies fins a la venda i servei de postvenda.

Punts febles. Identificar ineficiències, colls d'ampolla i aquelles àrees en què el procés podria millorar amb la digitalització.

Automatització. Avaluar tasques manuals que es podrien automatitzar.

- **Avaluació de la presència digital.**

Lloc web. Analitzar la funcionalitat, el disseny, l'optimització dels motors de cerca i la capacitat de resposta mòbil del lloc web.

Xarxes socials. Revisar la presència, l'abast i l'efectivitat a plataformes de xarxes socials.

Comerç electrònic. Avaluar l'existència de plataforma de e-commerce i l'efectivitat que té en termes d'usabilitat, seguretat i taxes de conversió.



- **Anàlisi de gestió de clients**

Base de dades de clients. Analitzar recopilació de dades dels clients.
CRM. Determinar si s'utilitza un sistema de gestió de clients i la seua efectivitat.

Atenció al client. Avaluar l'atenció al client, incloent rapidesa de resposta i enquestes de satisfacció.

- **Màrqueting digital**

Estratègies actuals. Revisar estratègies de màrqueting com la publicitat a xarxes socials.

Resultats i mètriques. Analitzar el rendiment de les campanyes sobre la base a l'abast, la interacció i el retorn de la inversió (ROI).

- **Gestió d'inventaris i logística**

Sistema d'inventaris. Avaluar l'eficiència del sistema de gestió actual d'inventaris.

Logística. Analitzar l'efectivitat de la cadena de subministrament i dels processos de lliurament.

- **Competències digitals del personal**

Habilitats actuals. Avaluar el nivell de competència digital dels empleats en base a l'ús que realitzen de les noves tecnologies i la seua capacitat per adaptar-se a noves eines.

Necessitats de formació. Identificar les àrees en què es requerix una formació específica i una capacitat addicional.



- **Seguretat cibernètica**

Protecció de dades. Revisar mesures actuals de protecció de dades i avaluar-les.

Vulnerabilitat. Identificar possibles vulnerabilitats i àrees de risc de la infraestructura digital.

- **Avaluació financera**

Costos actuals. Identificar el cost associat a la tecnologia i a la digitalització.

Pressupost per a la transformació digital. Determinar la capacitat financera per emprendre la transformació digital i estimar el cost potencial.

- **Competència i mercat**

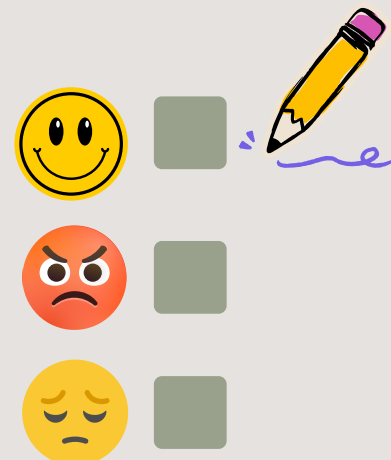
Tendències del mercat. Identificar tendències de mercat i canvis relatius a la tecnologia que pogueren afectar el negoci.

Benchmarking. Comparar l'estat actual del xocotet comerç amb competidors directes i amb millors pràctiques de la indústria.

- **Feedback de clients i empleats**

Enquestes i entrevistes. Realitzar enquestes i entrevistes per obtenir feedback dels empleats i dels clients sobre la seua experiència de compra i recopilar els suggeriments de millora.

Anàlisi d'opinions i comentaris. Recopilar comentaris i opinions de clients en xarxes socials i/o en plataformes digitals per valorar les àrees que podrien introduir alguna millora.



2.2. Compromís de responsables i empleats



Tot i que no és imprescindible que siga el propietari del negoci qui lidere la transformació digital, sí que es requerix de la seua absoluta implicació i compromís. És imprescindible que prenga part activa en el procés. No només parlem de mantindre actualitzada una web o un blog o de tindre una adequada presència a les xarxes socials; és fonamental la digitalització de l'esglauó directiu, que ha de fomentar la cultura del canvi i la transmissió d'aquest moment disruptiu com una cosa il·lusionant i positiva per a tot l'equip. El plantejament del responsable del comerç ha de ser de facilitar cadascun dels canvis que comporta aquest procés.

Són les persones les que fan possible el canvi i l'empresari ha de ser conscient; no en va, alguns xicotets comerços ja han iniciat el procés de digitalització en allò que és un món 5.0.

La transformació digital suposa un valor afegit per al comerç però, especialment, per als qui estan al capdavant d'aquest, atès que permet optimitzar el treball en virtut de l'ús d'eines tecnològiques. Si els implicats en el procés no posen de part seua per construir i participar activament, difícilment la iniciativa tindrà bon resultat. Cal tindre en compte que, encara que cada volta, les persones en general estan més capacitades per entendre el món tecnològic, cal posar el focus en la formació digital dels responsables i empleats perquè tinguen coneixement del funcionament general de l'establiment, dels equips de treball i de les pautes de comportament davant dels clients.

Els empleats han d'estar motivats i formats per participar en el procés i conèixer els passos que cal seguir i com els pot afectar en la seua activitat diària. Saben que la transformació digital aconseguix que siguen més productius i que la seua eficiència operativa vaja sempre a millor, per la qual cosa és un valor afegit de rendiment del grup, en què preval la qualitat i l'eficàcia.



2.3. Metes i mètriques d'èxit

Establir mètriques d'èxit permet al xicotet comerç no només mesurar l'èxit de la seua transformació digital, sinó també identificar aquelles àrees de millora i ajustar les estratègies per maximitzar els beneficis de la seua inversió tecnològica.

Per avaluar l'èxit d'un pla és essencial establir indicadors clau de rendiment (KPI) que reflectixen objectius i metes del projecte.

Alguns indicadors comuns inclouen:



Creixement de vendes en línia:

- Ingressos generats per vendes en línia.
- Nombre de transaccions en línia.



Trànsit web i comportament de l'usuari:

- Visites al lloc web.
- Proporció de visitants del lloc web que fa una compra.
- Durada de la visita i pàgines vistes per sessió.



Engagement a xarxes socials:

- Nombre de seguidors i taxes de creixement.
- Interaccions.
- Relació entre interaccions i nombre de visitants.



Satisfacció del client: Net Promoter Score. Mesurar la probabilitat que el client recomane el comerç. Enquestes de satisfacció i ressenyes i opinions en línia.



Eficiència operativa:

- Temps de processament de comandes.
- Comparació de costos abans i després de la digitalització.



Adopció de tecnologia:

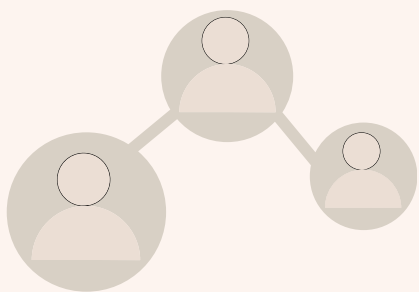
- Percentatge de vendes fetes a través dels nous canals.
- Ús d'eines internes: CRM, ERP, software de gestió d'inventaris...



Retenció i adquisició de clients:

- Taxa de retenció de clients.
- Nombre de clients nous després de la implementació del pla de transformació digital.





3. Processos de canvi organitzacional

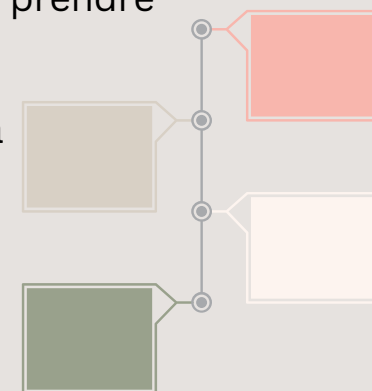
El canvi organitzacional del xicotet comerç cap a l'era de la digitalització implica una sèrie de transformacions estratègiques, operatives i culturals que permeten al negoci menut aprofitar al màxim les tecnologies digitals. En el procés de transformació cal orientar estructures, mètodes i models cap a metodologies i formes d'organització que permeten portar el xicotet comerç a l'èxit a l'era digital, que ha suposat un canvi de les regles del joc. El canvi cap a la digitalització és un procés continu que requereix planificació estratègica, inversió tecnològica i compromís constant del negoci per adaptar-se a les noves tendències i tecnologies emergents.

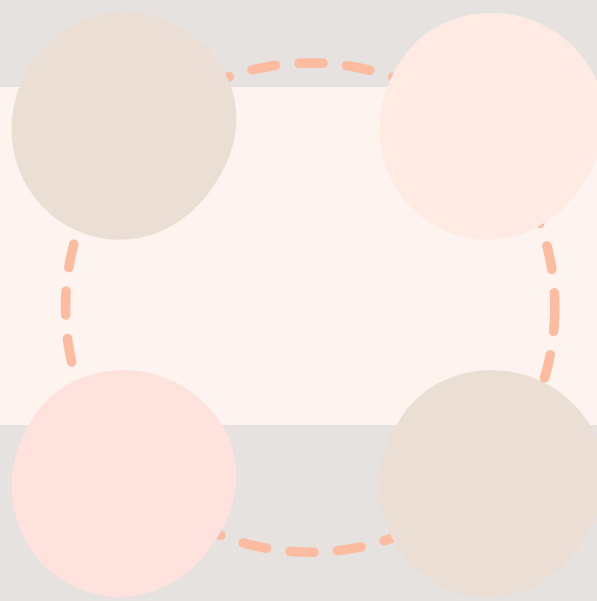
Per al xicotet comerç, aquest canvi pot suposar la transformació parcial, fins i tot completa, en la manera com operen, interactuen amb els clients i competixen al mercat. La innovació és clau, no només relativa a productes i serveis i als processos, sinó també pel que fa al model de negoci propi. El canvi es produïx quan s'altera substancialment el conjunt d'elements i/o la seua interrelació, intervenint l'aportació de valor afegit per als clients i la consegüent obtenció d'un benefici més gran per al comerç de proximitat.

No obstant això, la millora que aporta més valor a una organització és la dels processos, ja que són el nucli del canvi organitzacional cap a la digitalització i la variable més controlable. Aquests canvis no només optimitzen l'eficiència operativa i la satisfacció dels clients, sinó que també preparen les empreses per adaptar-se ràpidament a futurs desafiaments i oportunitats.

Comptar amb un sistema d'informació sobre les dades rellevants dels processos del negoci ens permet tenir una visió integral del que està passant i, per tant, prendre decisions dirigides a millorar els resultats de manera argumentada.

Els indicadors mesuren les capacitats dels processos, tant des d'un punt de vista





qualitatiu -grau de satisfacció dels clients; percentatge de nous clients en campanyes comercials segmentades per edat- com des d'un vessant quantitatiu -nombre de clients fidelitzats; nombre de reclamacions rebudes; nombre d'opinions negatives...-.

Gràcies als indicadors financers i de gestió, la presa de decisions és més productiva i eficaç i ens permet detectar potencials àrees de millora i actuar.

En aquest sentit, cal tindre en compte que:

- Els indicadors han d'aportar valor al negoci o al client.
- Els indicadors són sempre el resultat d'un procés de mesura, per tant, han de ser quantificables i mesurables.
- Ha d'haver certa periodicitat en la recollida de dades.
- Com més gran siga el nombre d'indicadors, més temps i esforç haurem d'invertir en la recollida de dades.

Cada procés suposa una aportació, però el valor definitiu és el conjunt i dedicar temps a la gestió dels processos perquè tot funcione pot maximitzar la nostra capacitat de venda sense haver de destinar tant de temps a les tasques operatives. Però la realitat és que la majoria de vegades s'empra molt de temps en tasques rutinàries i urgents que porten, de vegades, a la presa de decisions improvisades que responen més a reaccionar davant de situacions concretes que a establir objectius a llarg termini.



3.1. Procés de captació de clients



És el primer procés en què interactuem client, de vital importància per a l'èxit de qualsevol negoci, ja que representa la base per al creixement i la sostenibilitat a llarg termini. Invertir en estratègies efectives per atraure clients pot proporcionar una base sòlida per al creixement sostingut i l'avantatge competitiu en el mercat.

Alguns aspectes clau que influixen en la percepció i la decisió dels consumidors podrien ser:



Qualitat del producte/servei. Oferir productes o serveis que satisfacen o superen les expectatives dels clients.



Relació qualitat-preu.
Transparència. Ser clar i honest sobre els preus i els costos associats.



Facilitat en el procés de compra, tant en botigues físiques com en línia.



Creació d'una marca forta i reconeixible.
Utilització d'estratègies de màrqueting i publicitat eficaces.
Comunicació clara de la missió, la visió i els valors del negoci.



Tindre un lloc web ben dissenyat i fàcil de navegar.
Mantindre presència activa a xarxes socials.
Optimitzar el contingut per als motors de cerca.



Obtindre i mostrar ressenyes positives i casos d'èxit.
Potenciar el boca-orella positiu a través de testimonis de clients satisfets.



Oferir descomptes i promocions com a atractiu.
Implementar programes de fidelització que recompensen els clients per les compres contínues.



Conveniència i accessibilitat com triar ubicacions convenients a botigues físiques o canals de venda, incloses en línia a botigues físiques i a través d'aplicacions mòbils.



Adoptar pràctiques sostenibles que atreguen consumidors compromesos amb el medi ambient.
Participar en causes que beneficien la comunitat local.



Apostar pel màrqueting personalitzat.
Oferir opcions de personalització en productes i serveis per satisfer preferències individuals del client.



3.2. Procés de gestió interna del negoci

3.2.1. Gestió de proveïdors

És un procés important per assegurar que els productes i serveis oferts als clients siguin de qualitat, es lliuren a temps i puguin ser adquirits a preus competitius.



Crear un llistat de proveïdors potencials i avaluar-los en base a criteris de qualitat, capacitat de lliurament, reputació i termini de pagament.



Comparar les propostes en terme de preus, qualitat, condicions de lliurament, pagament...
Negociar les condicions del contracte.



Ingressar la informació del proveïdor als sistemes de gestió i configurar canals de comunicació que permeten una coordinació fluida.



Generar i enviar ordres de compra que especifiquen producte, quantitat, preu i data de lliurament.
Monitoritzar l'estat de les comandes.





Rebre les comandes al magatzem o botiga i verificar que complixen els estàndards de qualitat especificats al contracte. Actualitzar el registre d'inventari.



Mantindre una comunicació regular amb els proveïdors i avaluar de forma contínua l'exercici del proveïdor en termes de qualitat, preus, entrega puntual, servei...



Gestionar qualsevol conflicte que sorgisca de forma professional i efectiva i tindre un pla de contingència per abordar possibles situacions com ara retards en el lliurament o canvis en el preu.



Utilitzar indicadors clau per mesurar i avaluar els proveïdors com la qualitat del producte, la precisió de les comandes, la rapidesa en el lliurament, la flexibilitat...



Proporcionar feedback als proveïdors i col·laborar proposant mesures de millora, si fóra oportú.



Revisar contracte periòdicament amb l'objectiu de renovar-lo o rescindir-lo si no resulta satisfactori. No és aconsellable dependre d'un sol proveïdor.



3.2.2. Gestió de productes



És un procés essencial per garantir que els productes disponibles per a la venda satisfan les necessitats i expectatives dels clients, es mantinguen en nivells òptims d'inventari, es maximitzen les vendes i s'obtinga la rendibilitat més gran.



Investigar les tendències del mercat, les preferències dels clients i la competència.
Avaluar qualitat, preu i marge de benefici dels productes.



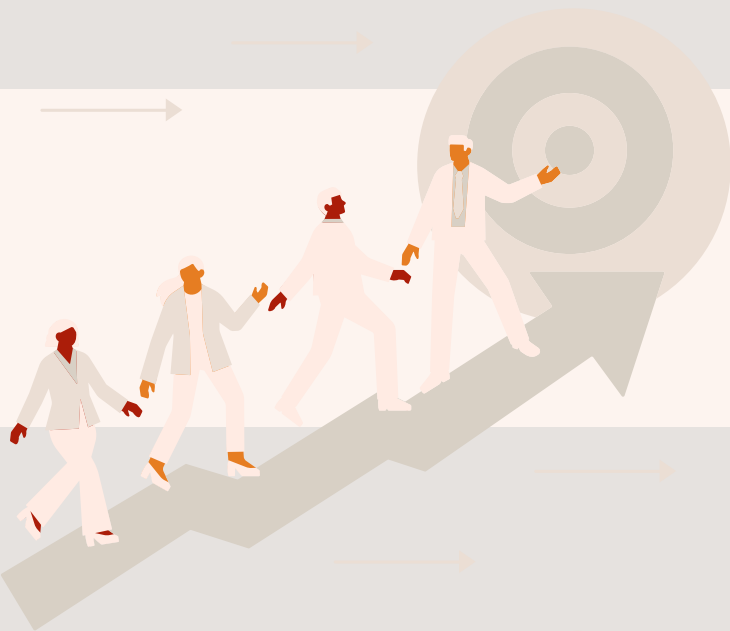
Ordenar els productes i exposar-los de forma atractiva i que tot el personal sàpiga la ubicació, tant a la zona de vendes com a l'aparador.



Decidir la gamma de productes a oferir, assegurant una varietat que atregue diferents segments dels clients.



Establir nivells òptims d'inventari per a cada producte, incloent quantitats mínimes i màximes per evitar manca d'estoc o excés d'inventari.



Configurar sistemes de reordenació automàtica per proveir productes quan els nivells d'inventari caiguen per sota un llindar predeterminat.



Mantindre relacions sòlides amb proveïdors per assegurar el subministrament constant de productes de qualitat.



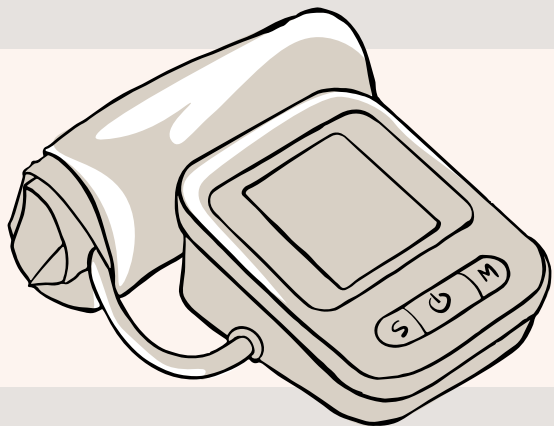
Inspeccionar els productes rebuts per assegurar que complixen els estàndards de qualitat i emmagatzemar-los de manera ordenada utilitzant sistemes de gestió d'inventari.



Revisar i actualitzar regularment el catàleg de productes, identificant els que tenen més venda i eliminant els que en tenen menys o cap.



Planificar i executar el llançament de nous productes.
Monitoritzar i gestionar el cicle de vida dels productes ajustant estratègies per maximitzar la rendibilitat.



3.2.3. Gestió d'equips

És un procés essencial en molts negocis, especialment, en els que requereixen precisió i eficiència en tasques tècniques i operatives. Aquests equips inclouen una varietat d'eines i dispositius que s'utilitzen per mesurar, controlar, automatitzar i mantindre sistemes i processos.



Disposar d'equips de mesurament o seguiment -balances en comerços d'alimentació; tensiòmetres en farmàcies...-, controlats per garantir un ús correcte.



Els equips de mesura han d'estar adequadament identificats, mostrar l'estat de calibratge i estar degudament protegits per evitar el deteriorament.





3.2.4. Gestió de magatzem intern

Una manipulació eficient i segura és essencial i s'ha de fer en funció de les característiques i la naturalesa del producte i seguint instruccions dels proveïdors.



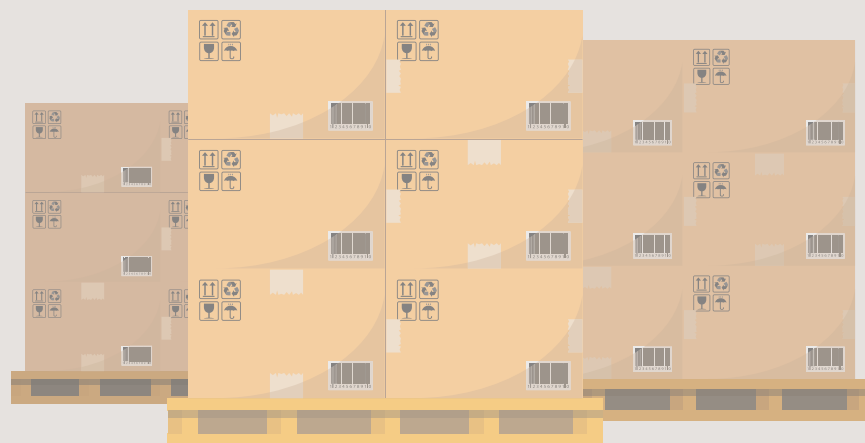
Comprovar la conformitat dels productes adquirits sobre la base dels requisits de la comanda realitzada al proveïdor corresponent: mostreig a la recepció dels productes.



Comprovar la conformitat de productes tornats que hagen de ser incorporats a la venda -per exemple, un comerç de moda on una volta provada la roba, el client ho rebutja-.



Comprovar que els serveis addicionals no reduïxen les característiques del producte subministrat, excepte acord en contra.





3.2.5. Gestió del personal

La gestió efectiva del personal en un comerç local és essencial per proporcionar una atenció excel·lent al client, millorar l'eficiència operativa i mantindre un ambient de treball positiu.



Les necessitats de personal estaran imposades per la major o menor afluència de clients.



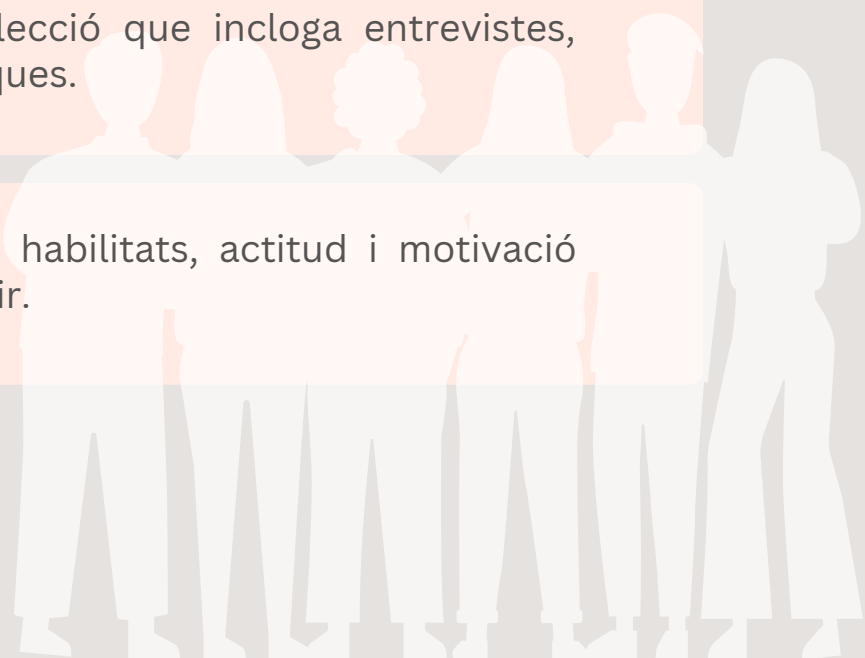
Identificar clarament els rols i les responsabilitats de cada lloc, des de caixers a responsables de botiga o gerents.

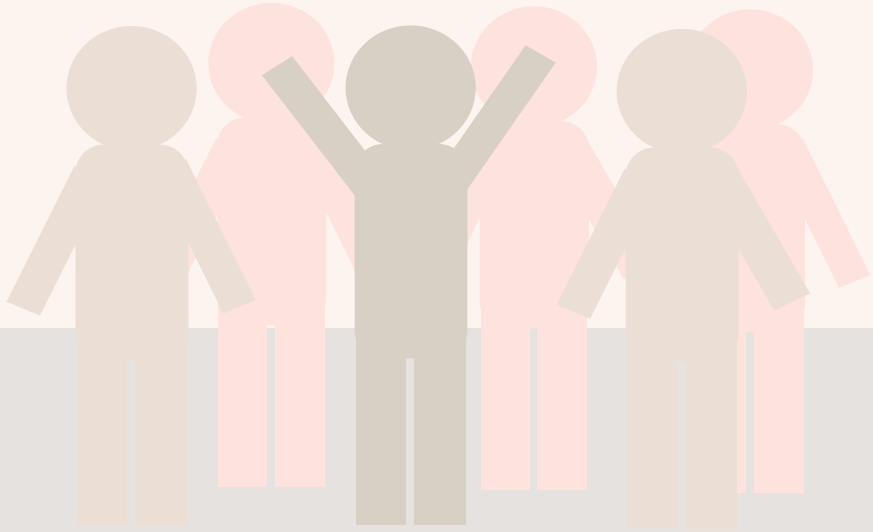


Implementar un procés de selecció que incloga entrevistes, referències i avaluacions pràctiques.



Seleccionar candidats amb les habilitats, actitud i motivació adequades per al treball a exercir.





Oferir formació continuada en àrees com atenció al client, vendes, gestió d'inventaris i maneig de caixa registradora.



Establir KPI clars i mesurables com la satisfacció del client, les vendes per empleat i la precisió en el maneig d'inventaris.



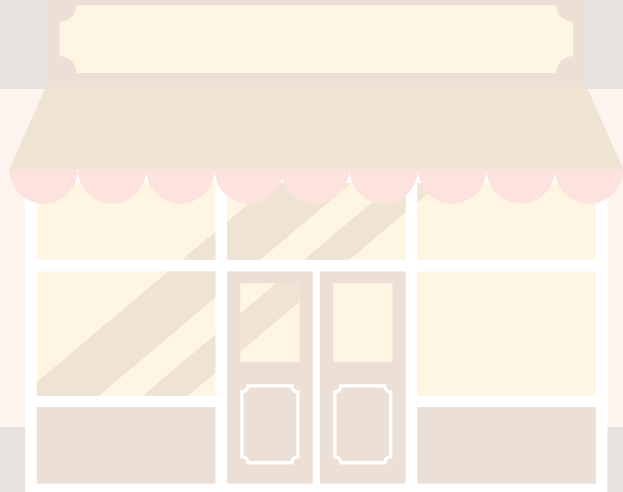
Implementar programes d'incentius basats en el rendiment com a bons per metes aconseguides o algun tipus de premi.



Realitzar reunions regulars per discutir el progrés, abordar problemes i planificar accions, així com facilitar la comunicació i que el personal s'alinie amb els objectius.



Posar a la disposició de l'empleat eines i tècniques de gestió del temps per optimitzar l'assignació de tasques i reduir el temps ociosos.



3.2.6. Gestió d'instal·lacions

La gestió d'instal·lacions abasta una sèrie d'activitats pràctiques destinades a mantindre i optimitzar l'espai físic. Accions positives poden millorar l'experiència de compra del client; augmentar la seguretat i l'eficiència operativa, així com garantir que es complixen les normatives vigents i tot contribueix a l'èxit a llarg termini del negoci.



Optimitzar la disposició de l'espai considerant qüestions com la distribució de productes, la senyalització i la comoditat dels espais despera.



Mantindre degudament il·luminat i decorat en funció de la imatge que es vulga transmetre. Renovar periòdicament els articles exposats a l'aparador i a les zones de venda.



Mantindre la climatització segons l'època de l'any i les recomanacions mediambientals: 22°C més menys 2°C i mai més de 10°C entre l'exterior i l'interior.



Establir un sistema eficient de gestió de residus incloent la disposició adequada d'escombraries i reciclatge i compliment de regulacions ambientals locals.

3.3. Procés de compra del client



Comprendre el procés de compres del client és fonamental per al comerç perquè els permet adaptar les seues estratègies de màrqueting, vendes i atenció al client per satisfer les necessitats i les expectatives dels clients en cada etapa del procés.



Els clients han de poder accedir visualment i físicament, sense dificultat, als articles exposats a les zones de venda.



El personal ha de tindre un tracte proper i adequat a les necessitats dels clients, amb especial atenció als habituals.



Els accessos a l'establiment i la disposició interior ha de facilitar la mobilitat. I considerar l'eliminació de barreres arquitectòniques com a prioritari per a reformes futures.



El client ha de sentir-se segur en tot moment. Els riscos d'accident s'han de minimitzar, tant des del punt de vista de riscos laborals com de mesures de seguretat.



Els cobraments mitjançant targeta s'han de fer a la vista del client comprovant la seua identitat, i no deixar la documentació sobre el taulell sense control per part del personal.



El tiquet de compra o factura s'han de lliurar ajustats a la legislació vigent i amb la referència i el preu dels articles comprats. També amb un justificant de l'operació.



És important tindre sistemes de facturació i cobrament manuals per donar resposta a qualsevol error que es puga produir als terminals, als equips informàtics o a les connexions.



Cal establir els diferents sistemes de pagament acceptats pel comerç: targetes, talons, domiciliació, transferències, pagaments ajornats o algun tipus de finançament.





3.4. Procés de màrqueting

Definir una estratègia de màrqueting y d'imatge de marca supeditada a les característiques dels productes i/o serveis és essencial per a qualsevol comerç.



El valor afegit del producte o dels serveis és un element diferenciador que cal destacar en l'estratègia de màrqueting.



Convé planificar les accions amb antelació perquè tot estiga coordinat i s'orientecap al mateix objectiu.



És convenient utilitzar les eines digitals al vostre abast que us ajuden a posicionar els productes i/o serveis per dur a terme una transformació de l'estratègia de màrqueting.



3.5. Procés de comunicació

Els processos de comunicació, tant interna com externa, poden ajudar el xicotet negoci a mantindre una operativa fluida i fiable, millorant l'eficiència interna i la satisfacció del client. Implementar les estratègies que es relacionen a continuació poden suposar múltiples beneficis.

Externa



Identificar amb l'etiqueta corresponent els productes a les zones de venda.



Marcar els preus als productes o a les prestatgeries que s'han de correspondre amb els preus als terminals i han d'estar en un lloc visible i ser llegibles.



Mostrar l'horari comercial a una ubicació visible, tant a l'interior com a l'exterior, de l'establiment i anunciar els dies festius en què el comerç estarà obert.



Informar els clients sobre qualsevol modificació horària per qüestions d'obres, trasllats, limitació d'horaris, nous serveis..., entre d'altres.



Interna



Utilitzar software de gestió d'horaris i comunicació -com a aplicacions mòbils- per facilitar la distribució i l'actualització d'horaris.



Implementar un sistema de registre d'entrada i d'eixida, ja siga manual o mitjançant rellotge biomètric o targeta de fitxatges.




Establir una política clara de la importància de ser puntual, alhora que ser flexibles i permetre certs ajustaments d'horaris quan siga possible per atendre necessitats dels empleats.



Definir procediments per sol·licitar i aprovar absències, permisos i canvis de torn.



Establir canals clars perquè l'empleat pugui notificar qualsevol emergència que impedeixi complir amb el seu horari.



3.6. Procés de suministre i logística

Implementar estratègies efectives de subministrament i logística té un impacte significatiu en l'eficiència operativa, la satisfacció del client i la rendibilitat general del negoci. Això sí, és important abordar la inversió inicial, la gestió de proveïdors i la tecnologia adequada. Amb una planificació acurada i una gestió proactiva, el xocotet comerç pot obtenir avantatges competitius molt substancials.



Prendre nota de les dades del client, productes a lliurar, terminis de lliurament, import...de forma correcta per part de l'equip de personal.



Confirmar la presència del client al domicili el dia en què està previst el lliurament i revisar els productes abans de realitzar-lo.



Lliurar adequadament l'albarà o el rebut en cas d'enviament de productes al domicili, avaluar els articles a casa del client, lliurar diners a compte, validar el val de devolució.



Realitzar la facturació i el cobrament correctament i procurar que el canvi siga el que pertoca.





Mantindre nivells d'inventari òptims per evitar l'excés o la manca de productes, ja que reduïx el cost d'emmagatzematge i les pèrdues per obsolescència.



Planificar rutes de lliurament eficients i consolidar enviaments que puguin reduir els costos de transport.



Si el servei és subcontractat, revisar que tot es realitza segons allò establert i en les condicions pactades.



Disposar de diversos proveïdors i una cadena de subministrament diversificada que pugui minimitzar el risc d'interrupcions en el subministrament.



Organitzar el magatzem per maximitzar l'espai i facilitar l'accés ràpid als productes i millorar l'eficiència en la preparació de comandes.





3.7. Procés d'experiències de clients

Aquest procés té a veure amb l'impacte en la lleialtat del client, les vendes i la reputació del comerç. Aquesta estratègia requereix inversió en formació del personal, tecnologia, disseny d'espais físics i un enfocament de personalització. Amb una atenció constant a la retroalimentació i la millora contínua, el comerç de proximitat pot sumar elements diferenciadors i de valor afegit i construir relacions duradores amb els clients.



Posar el focus d'atenció al client per conèixer les vostres necessitats i oferir-vos els productes que millor s'adapten a la vostra demanda.



Intentar anticipar-se a les seues necessitats i oferir serveis addicionals relacionats amb el producte adquirit, si hi ha possibilitat per part del comerç.



Oferir una atenció personalitzada i resoldre ràpidament qualsevol problema o queixa que puga sorgir.



Implementar programes de lleialtat com targetes de punts, promocions, bons descomptes... que potencien repetir la compra.





Oferir experiències úniques i innovadores i promoure les ressenyes positives, tant al boca a orella com a les opinions en línia.



Utilitzar dades de clients, prèvia autorització per oferir promocions i recomanacions personalitzades.



Definir un sistema de gestió d'incidències i reclamacions de manera que estiguen ben documentades per traslladar-les al personal i que puguin analitzar-les i introduir millores.



En cas de queixa presencial, el personal del comerç ha de fer l'escolta activa i donar resposta a les inquietuds del client, gestionant amb rapidesa i eficàcia.



Anunciar en lloc visible l'existència de fulls de reclamacions i que no s'admeten canvis, en cas que siga així.



Establir un sistema de feedback amb el client, conèixer el seu nivell de satisfacció i detectar errors a través del mateix, com a catalitzador de les qüestions que es poden millorar.

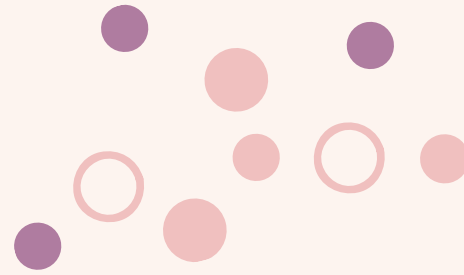


4. Planificació i execució d'una estratègia de màrqueting digital

CANVIA EL CLIENT, CANVIA EL MERCAT: CANVIA LA FORMA D'ARRIVAR AL CONSUMIDOR



1.0



2.0

La diferència bàsica entre el màrqueting tradicional, conegut com a 1.0, i el digital, anomenat 2.0, és que el primer situa el focus en el producte, mentre que el segon centra l'atenció al client.

MÀRQUETING 1.0



MÀRQUETING 2.0

Increment de vendes
Elevats
Lenta
Unidireccional (marca usuari)

OBJECTIU
COSTOS
EVOLUCIÓ
COMUNICACIÓ

Satisfacció del client
Acotats
Constants actualitzacions
Bidireccional (empresa-clients; clients-empresa)

Masius
Lenta

CANALS
RESPOSTA

Específics
Inmediata (temps real)

Invasiva
Complicada

PUBLICITAT
SEGMENTACIÓ

No interrom
Personalitzada i precisa

Indirecte
Poc fiable i a mitjà plaç
Estàtic
Posa la marca en valor

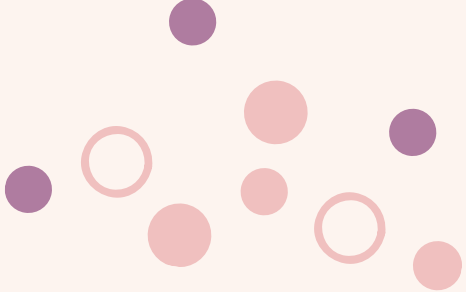
LENGUATGE
MEDICIÓ
MERCAT
MARCA

Directe
Específica, personalitzada i precisa
Constants actualitzacions
Convertix al consumidor en part de la marca

Mostra característiques
Lineal
Sumís/pasiu

PRODUCTE
PROCÉS DE VENDA
CONSUMIDOR

Aporta experiències
Dinàmic/Omnicanal
Exigent/empoderat/participatiu



4.1. Com realitzar una estratègia de màrqueting digital

El màrqueting digital s'origina per la necessitat d'adaptació a un consumidor nou caracteritzat per la digitalització i l'enfocament cap a la satisfacció del client. És essencial desterrar l'estratègia de fer les mateixes accions que fèiem en el màrqueting convencional però per canals digitals.

Apuntarem uns primers passos per desenvolupar una estratègia efectiva que maximitze la visibilitat i l'impacte sobre la marca.



PRESÈNCIA

El primer objectiu ha de ser la visibilitat de la nostra marca a través dels continguts. Tindre presència a xarxes socials, optimitzar el lloc SEO i SEM i col·laborar amb influencers i mitjans de comunicació amb propostes.

DEDICACIÓ

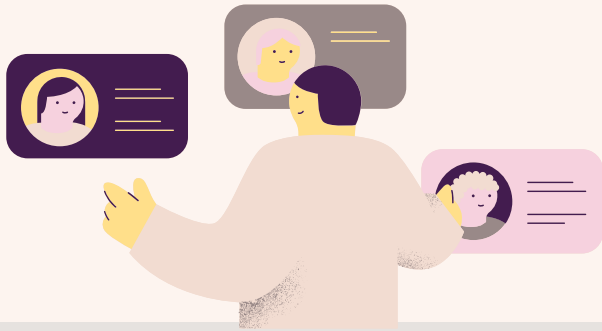
Cal quantificar el temps que podem dedicar a publicar contingut i mantindre'l actualitzat, respondre comentaris i/o fer servir eines d'anàlisi per monitoritzar el rendiment i ajustar les estratègies.

REFLEXIÓ

És important avaluar el rendiment de les estratègies, recollir el feedback dels clients per identificar àrees de millora, definir i revisar els KPIs de forma regular i observar i analitzar les estratègies dels competidors.

ORDRE

A l'univers d'Internet és fàcil perdre's. Definir objectius a curt i llarg termini, crear un calendari de contingut per planificar les publicacions, assegurar una distribució adequada de recursos per a cada activitat o projecte que genere contingut per a la xarxa i aportar continguts útils per als usuaris pot ajudar a una estratègia més efectiva.



4.2. Públic objectiu: coneix el teu client, les seues xarxes socials, les seues aficions...

La proximitat és la fórmula màgica, tan senzilla i tan complexa alhora. Entendre qui és el teu client et permet adaptar els teus productes i serveis per donar una resposta millor a les seues necessitats. De vegades, això implica incloure ajustaments de qualitat, preu, disseny o varietat del productes oferts. En un entorn digital, el comerç té accés a dades detallades sobre el comportament en línia dels clients potencials, així com al feedback que generen.

Conèixer el públic objectiu permet crear contingut personalitzat i rellevant, des de missatges a xarxes socials fins a campanyes per correu electrònic, entre altres eines, síncrones i asíncrones. L'important és que coincidisca amb els interessos i les necessitats específiques de cada segment de públic. Aquest fet permet entendre el tipus de contingut i ofertes que resulten més atractives per al client i poder optimitzar estratègies per augmentar les taxes de conversió.

Disposar de pàgina web, correu electrònic, bloc, magazine digital, xarxes socials... són una gran aliat, ja que possibiliten la interacció contínua i immediata amb clients actuals i potencials; permeten respondre preguntes, resoldre problemes, rebre opinions, llançar ofertes especials, mostrar casos d'èxit, publicar actualitzacions, experiències de compra, suggeriments... i enfortir la relació i la lleialtat del client.

Sense caure a la paràlisi per anàlisi, és important estudiar i analitzar el públic objectiu en la situació actual de cada sector i de cada mercat i establir accions pensades i personalitzades per a aquest públic, així com establir objectius coneixent a quin tipus de consumidor va dirigit el nostre producte i/o servei.

4.3. Pla de màrqueting. Objectius i pla d'acció



El pla de màrqueting implica la fixació d'objectius, així com la planificació d'estratègies i de totes les accions que s'executen als mitjans i canals digitals. Tot això permet reforçar el teu posicionament al mercat, la teua imatge de marca, una major rendibilitat del teu negoci i centrar l'atenció en els teus clients i com arribar a d'ells, aconseguint així el màxim potencial del teu negoci.

El pla d'acció haurà de dimensionar-se als recursos econòmics i humans que disposem. Aproximadament les empreses destinen entre un 2% i un 12% de la facturació i d'aquest percentatge, el 35% es dedica al màrqueting digital.





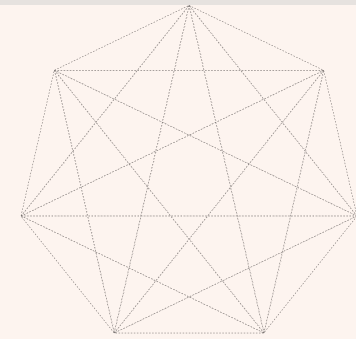
Xarxes socials

Una xarxa social és una aplicació on es formen comunitats de persones que tenen interessos comuns i compartixen continguts i informació de manera interactiva.

La millor manera d'apropar-se a les xarxes és a través de l'anàlisi de la teua competència i del perfil dels clients potencials.

Hem de seleccionar les xarxes on volem tindre presència. L'important és que els nostres clients estiguen en elles. I cercar seguidors de qualitat.

Un cop decidida la presència en una xarxa o xarxes, cal mantindre actualitzat el perfil per guanyar la confiança i la credibilitat de la marca davant dels clients actuals i potencials.



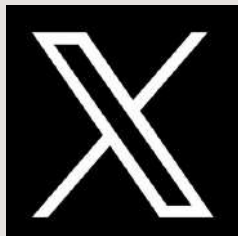
Facebook

És recomanable crear una Fanpage que no té límit màxim d'amics i permet editar pestanyes amb el contingut que vulgues. A més, mostra dades com ubicació, edat, idioma...i la repercussió de la pàgina.



Instragam

Es compartixen experiències de manera visual. Les empreses anuncien els seus productes i/o serveis amb facilitat i el perfil d'usuaris és més homogeni que en altres xarxes i entre els 18 i 34 anys. Et permet interactuar amb la teua audiència en temps real a través de les històries: publicacions que duren 24 hores i apareixen a la portada del perfil.



Twitter

Podeu donar resposta a moltes qüestions sobre el mercat, els clients, les tendències... donada la gran quantitat d'informació que circula per aquesta xarxa en temps real. És convenient dissenyar una estratègia per aconseguir seguidors i compartir continguts atractius i interessants.



Linkedin

És la xarxa social per excel·lència i una bona eina per posicionar i promocionar grans i xocotets negocis. Es fa servir per dinamitzar el mercat laboral, compartir iniciatives i oportunitats de negoci, formar grups d'interès i aconseguir nous clients.



Tik Tok

Se centra a compartir vídeos curts i oferix una àmplia gamma d'eines d'edició, filtres i efectes. És habitual afegir música, diàlegs i altres sons i permet una gran diversitat de continguts.

Blog



És una mena de butlletí informatiu on pots publicar continguts d'interès per als teus clients i alhora permet els seus comentaris. És una bona eina per reforçar la marca d'empresa i apropar-te als clients, actuals i potencials. Els comentaris deriven a interaccions amb persones interessants del vostre sector d'activitat o d'algun complementari que us pugui interessar per la vinculació amb el vostre.

REFERÈNCIES I CONTINGUTS

Oferta de continguts

Convé visitar els blocs amb més repercussió del teu sector d'activitat per modelar la teua oferta de continguts, alinear-los amb les tendències del mercat i aportar un valor afegit.



PERIODICITAT

Calendari de publicació

Important planificar un llistat amb idees per als continguts que es redacten i periodifiquen, fins i tot amb comentaris que generen expectativa. Això permetrà mantenir viu el teu bloc.



ACTUALIZACIÓ

Professionalitat

Tenir un blog actualitzat conferix professionalitat i evidència interès pel teu producte i/o servei. Ajuda a posicionar-te com una referència al teu sector i pot millorar la teua reputació professional.





Correu electrònic



Whasap

És una mena de butlletí informatiu on pots publicar continguts d'interès per als teus clients i, alhora, permet els seus comentaris. És una bona eina per reforçar la marca d'empresa i apropar-te als clients, actuals i potencials. Els comentaris deriven a interaccions amb persones interessants del vostre sector d'activitat o d'algun complementari que us pugui interessar per la vinculació amb el vostre.



To:

Subject:

Convé disposar d'una base d'adreces de correu actualitzada i que hagueu acceptat prèviament rebre correu.

El que és fonamental és segmentar els contactes, personalitzar els correus i aportar contingut atractiu i valor afegit per captar l'atenció dels clients.

És una eina molt utilitzada per l'ús massiu i molt destacada a les aplicacions de missatgeria instantània.

Permet interactuar i atendre personalment els clients quan et plantegen alguna necessitat d'informació concreta, queixes preguntes, suggeriments...

Els seus usos més freqüents són:

- enviar ofertes i promocions
- seguiment de comandes
- canal de comunicació d'atenció al client
- recordatoris de cites



Youtube



Google

Youtube és una plataforma d'allotjament de vídeos en línia que permet pujar, compartir, veure i comentar vídeos.

Google és una empresa multinacional de tecnologia. Oferix una àmplia gamma de productes i serveis en tecnologia i internet.



SUBSCRIBE

El vídeo ha esdevingut protagonista de la comunicació. Des de tutorials a anuncis publicitaris, és el suport més atractiu i directe per difondre el nostre missatge.

Actualment, qualsevol persona amb un dispositiu mòbil pot gravar imatges amb una qualitat acceptable i editar el material sense trobar-se en massa dificultat.



És una eina gratuïta, fàcil d'utilitzar, amb la qual una empresa pot gestionar la seua presència en línia a tots els productes de Google: Google; Google Maps i Google+.

Google posa la teua empresa al mapa i facilita informació sobre ella, per la qual cosa estar present a les cerques, a través d'aquesta eines, resulta molt beneficiós per a qualsevol negoci.



Pàgina web

Avantatges d'una web



Que el teu negoci dispose d'una pàgina web et pot reportar importants beneficis, atès que és un canal de contacte amb els teus clients i amb el mercat potencial i aporta una informació que difícilment podràs suplir amb altres eines.

Parlem de la informació bàsica que el teu client actual o futur requerix com saber qui eres; l'objecte del teu negoci; la teua cartera de serveis; la teua localització; els teus clients de referència; l'horari de la vostra empresa; les formes de contacte...

Aquesta informació, encara que mínima, és vital, per això no ha d'estar dispersa en diferents emplaçaments i una web és una magnífica manera de centralitzar-la.

És completament compatible amb la presència a xarxes socials i, amb ella, reforces la confiança dels teus clients i la visibilitat davant dels potencials que busquen els teus productes i/o serveis.

El màrqueting digital té el seu avantatge competitiu en la quantitat d'informació que produeix la interacció en línia, així com en la disponibilitat i immediatesa de la mateixa. Totes les dades que es generen han de ser analitzades i tractades adequadament perquè contribueixen a facilitar l'augment de les vendes.

No es tracta de tornar-nos bojós en un mare magnum d'informació, sinó aprofitar-los perquè cresca el nostre posicionament i els nostres resultats. Una campanya digital ens permet establir ambiciosos reptes i una detallada anàlisi de resultats en tot moment perquè puguem adequar les accions a l'increment del rendiment.





5. Ferramentes i tecnologies de gestió

5.1. Plataformes de venda online

Hi ha moltes plataformes de venda en línia que ofereixen diferents característiques i serveis. Seleccionar l'opció adequada per vendre a la xarxa dependrà de les necessitats específiques, del públic objectiu, del cost i de les comissions, de les facilitats d'ús, de l'escalabilitat que et permeta la plataforma, del tipus de producte o servei que ofereixes i de la teua estratègia de negoci i, sens dubte, pot tindre un impacte molt significatiu en l'èxit del teu negoci.

Quines opcions tenim per vendre a la xarxa?

A grans trets, podem dividir-les en tres:

E-COMMERCE

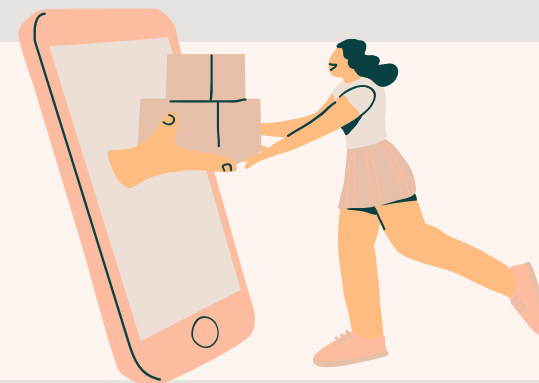
Botiga virtual, propietat d'una única empresa, que servix al negoci per posar a la venda els productes evitant intermediaris.

MARKETPLACE

És una plataforma que comercialitza productes de diferents empreses. Aporta més visibilitat i posicionament, però possibilita una competència ferotge entre els negocis afins.

MODEL MIXTE

Convenient per a empreses que compten amb un canal exclusiu de venda en línia, i a més posicionen alguna gamma de productes en un marketplace com a part de diverses estratègies.



Comerç electrònic

- ✓ AMAZON
- ✓ EBAY
- ✓ ETSY
- ✓ MERCADO LIBRE
- ✓ ALIBABA

Xarxes socials

- ✓ FACEBOOKMARKETPLACE
- ✓ INSTAGRAM SHOPPING
- ✓ PINTEREST

Marketplaces de serveis

- ✓ FIVERR
- ✓ UPWORK

Construcció tendes pròpies

- ✓ SHOPIFY
- ✓ BIGCOMMERCE
- ✓ WOOCOMMERCE
- ✓ MAGENTO
- ✓ WIXCOMMERCE
- ✓ SQUARESPACE

Aplicacions de compra

- ✓ DEPOP
- ✓ POSHMARK
- ✓ LETGO



Llocs de nínxol

- ✓ REVERB
- ✓ ARTFIRE
- ✓ CHAIRISH

Dropshipping

- ✓ OBERLO
- ✓ ALIEXPRESS DROPSHIPPING



Estar a les plataformes de venda en línia facilita tot el procés i diversifica els canals, així com incrementa el trànsit de la nostra pròpia pàgina web.

El comerç electrònic no coneix límits ni fronteres i potencia la comoditat de poder comprar sense sortir de casa. Tots coneixem les múltiples possibilitats que ofereix la nova realitat del mercat i la logística mundial.



5.2. Pagaments. Tendències i reptes de la digitalització

Els mètodes de pagament evolucionen a un ritme vertiginós. Marques com Bizum, PayPal o Google Pay, entre d'altres, s'han popularitzat i ja s'utilitzen amb molta freqüència. La generació de nadius digitals -nascuts el 1995- suposen més del 40% dels consumidors i el 95% disposa de telèfon mòbil mentre que aproximadament un terç paga amb ell. En aquest context resulta essencial facilitar als clients els diferents mètodes de pagament, especialment, si volem posicionar-nos al mercat electrònic.



PAGAMENT MÒBIL

Es refereix al conjunt de serveis que permeten fer transaccions financeres a través de telèfons mòbils. A Espanya, el sistema més conegut és Bizum.

Si adherixes el teu comerç al sistema a través de la teua entitat bancària, els teus clients poden seleccionar aquest mètode de pagament i validar la compra introduint el número de telèfon i la clau.

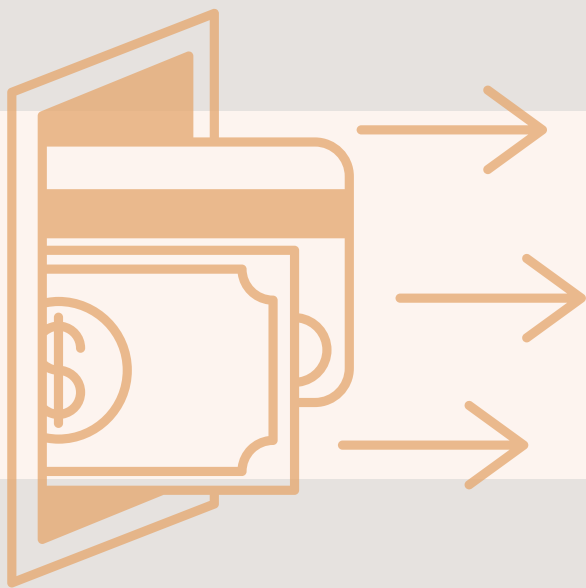


PASAREL·LES DE PAGAMENT

Hi ha diverses plataformes de pagament que no requereixen tindre una botiga en línia.

L'operativa seria com seguir:

- el teu comerç rep les comandes per telèfon, mail, whatsapp, instagram...
- a través de la plataforma de pagament generes un enllaç amb una ordre de pagament única.



- L'enllaç es remet al client mitjançant el canal que tries: mail, sms, instagram, facebook...o altres xarxes socials.
- El client fa el pagament a través d'un entorn segur.
- Repts la confirmació del pagament i envies la comanda.



PLATAFORMES DE PAGAMENT

Equival a un TPV a la venda electrònica. A través d'aquesta s'autoritzen els pagaments de productes i/o serveis comercialitzats en línia.

L'operativa seria com segueix:

- El client fa la comanda a través d'internet.
- Un cop confirmat, es tria la forma de pagament i el sistema redirigix a la passarel·la mitjançant un sistema segur xifrant la informació.
- La plataforma es fa càrrec de cobrar al client assegurant la deguda confidencialitat i protecció de dades.
- El client rep la confirmació del pagament.



5.3. Logística. Tendències i reptes de la digitalització

La disposició i el lliurament del producte demanat pel client és tot un repte i és convenient controlar la cadena de subministrament, tant si es tracta d'un dels teus punts de venda com del domicili del client. La digitalització de tota la informació relativa a proveïdors, facturació, productes, clients... és fonamental per oferir una resposta ràpida i un bon servei de lliurament.

El client vol saber en temps real si disposes d'existències al punt de venda de determinats productes; els costos d'enviament; les franges horàries; terminis de facturació; els terminis de lliurament...i en funció de la resposta a aquestes qüestions dependrà que el client t'esculla com a proveïdor.

I és que després d'una compra en línia hi ha una amalgama d'interaccions fins que el producte arriba a les mans del client, que inclouen tots els components de la cadena de subministrament -productors, proveïdors, operadors logístics i clients-.

El comerç electrònic potencia diferents maneres de gestionar la logística, amb serveis externs que ofereixen:

- Una gestió integral dels productes: recepció, emmagatzematge i distribució.
- La preparació de comandes, etiquetatge i embalatge.
- Logística inversa: gestió de devolucions; retorn d'un excés d'inventari; productes obsolets...

Conceptes a saber:



ÚLTIM KILÒMETRE

Fa referència al darrer eslabó de la cadena de subministrament, des de l'últim centre de distribució fins al domicili del client. Amb l'auge del comerç electrònic, aquest tram final es veu afectat per un problema de congestió al trànsit.



Cal tindre en compte que la competència és mundial i la penetració al mercat tradicional no té límits. Si la teua competència servix a domicili, ja suposa per a tu un desavantatge competitiu, per això et convindrà plantejar-te la possibilitat d'implementar aquest servei.

En funció de la recurrència de la compra del teu producte i/o servei pots plantejar-te ser el teu distribuïdor, contractar els serveis de plataformes tecnològiques especialitzades o de les agències de transport tradicionals.

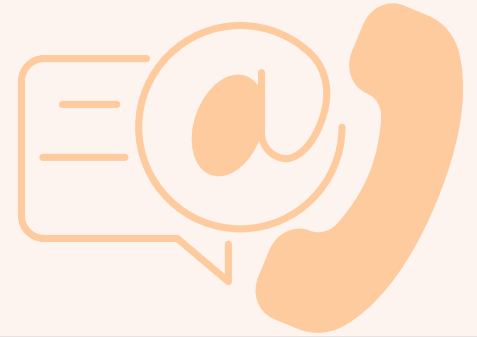
En qualsevol cas, cal posar especial atenció en la selecció d'aquest servei, atès que tot el bon fer a la cadena de valor dels teus productes, es pot anar en orris en aquesta última baula.

PUNT DE RECOLLIDA

Una forma molt funcional d'optimitzar les vendes és la combinació entre les accions presencials i les virtuals, de manera que la venda es produïx en línia i la recollida del producte a la botiga física.

Una altra opció, cada volta més habitual, és convertir-te en actor actiu de l'últim quilòmetre, de manera que el comerç acorda servir de punt de recollida i enviament de paqueteria de manera directa o a través de la instal·lació de taquilles específiques. Això permet atraure de forma recurrent nous clients que, si no fora així, no accedirien als seus respectius comerços.

5.4. Onmicanalitat

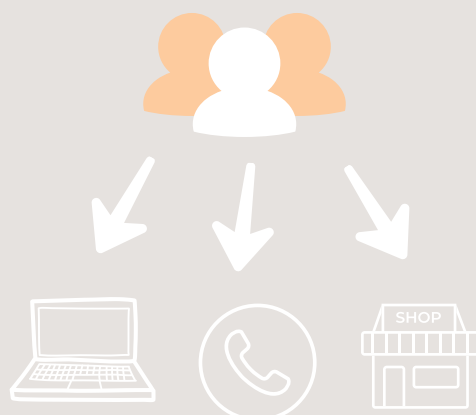


A l'origen del comerç es comptava amb un únic canal de contacte i comunicació amb el client, que solia ser un punt de venda físic en què es dispensava el producte. Amb el temps van anar sorgint altres formes de venda com el telèfon, el fax, el correu electrònic i, amb posterioritat, les xarxes socials o les plataformes de venda en línia...que conformen un grup de canals, tant digitals com analògics, que s'ha anomenat multicanalitat.

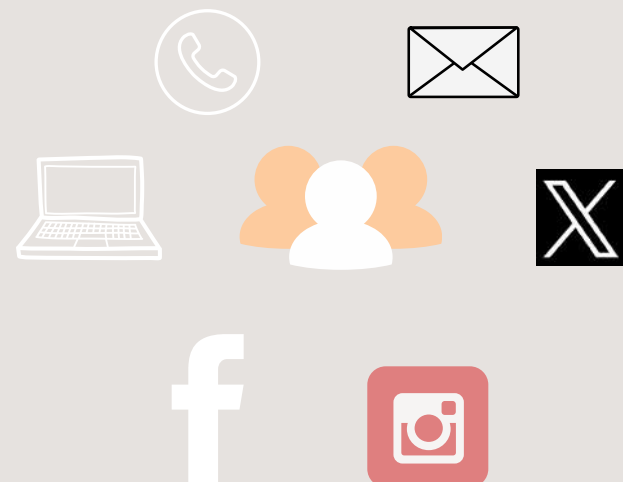
Els negocis gestionaven aquestos canals de manera totalment independent; però aviat van sorgir les sinèrgies entre ells i la integració en un mateix objectiu: el client. De manera que passem de la multicanalitat a l'omnicanalitat que és l'estratègia de comunicació i de venda que integra tots els canals disponibles per oferir una experiència de client unificada i coherent.

Al xicotet comerç, l'omnicanalitat adquireix gran rellevància. Es tracta d'implementar diferents canals de comunicació i venda i integrar-los tots amb l'objectiu és poder satisfer les necessitats del client en qualsevol moment i lloc a través de tots els canals disponibles. Aquest conjunt d'estratègies us reporta un reforç de la marca consolidant el client; més força en la comunicació de la informació del teu producte i/o servei; un increment de vendes; la contribució al recanvi generacional dels teus clients i l'augment de la productivitat amb processos més eficients i controlats.

MULTICANALITAT



OMNICALITAT





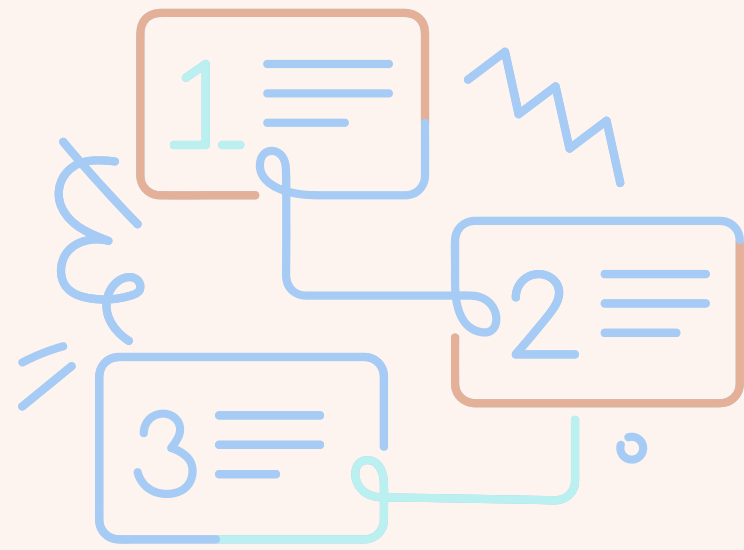
En el context actual, és essencial que el comerç local tinga una estratègia d'omnicanalitat. Fins i tot les grans marques amb presència únicament digital han acabat apostant per botigues físiques que posicionen la seua marca i acosten a l'usuari. Acostumades a operar en línia, no sempre han encertat unificant la seua estratègia en aquest nou canal, per la qual cosa és important que el xocotet comerç no cometa el mateix error i iniciï la seua presència digital sense tindre un control absolut.

Et dixem algunes pautes per reforçar la teua estratègia omnicanal:

- Maneja la mateixa informació a tots els canals i unifica campanyes promocionals.
- Sigues mesurat en la suma de nous canals.
- No descuides els canals tradicionals.
- Utilitza enquestes senzilles, programes de fidelització i anàlisi de vendes per recopilar informació sobre els clients.
- Empra les dades obtingudes per personalitzar ofertes i comunicacions.
- Respon amb rapidesa, establint i respectant un temps màxim de resposta.
- Assegureu-vos que el vostre lloc web siga fàcil de navegar i estiga optimitzat per a dispositius mòbils.
- Utilitza les xarxes socials per interactuar amb els clients.
- Personalitza els correus electrònics basant-te en l'historial de compres del client.



6. Processos de postvenda



A l'era actual, en què els consumidors estan més informats i tenen més expectatives, el procés de postvenda no només és un complement essencial, sinó una necessitat estratègica per a qualsevol empresa que pretenga competir i prosperar a llarg termini.

La fase de postvenda suposa una sèrie d'activitats i serveis que el xocotet comerç proporciona als clients una vegada s'ha fet la venda. Representa l'última oportunitat de contacte amb el client, de donar-li el millor servei, de fidelitzar-lo i d'aconseguir-ne algun de nou, per la qual cosa és un procés crucial per mantindre la satisfacció del client, fomentar la lleialtat i garantir una relació contínua.

La postvenda s'ha adaptat a un mercat altament competitiu on el client valora una experiència de compra que abaste tot el cicle de vida de productes i on puga trobar resposta a inquietuds que puguen sorgir-li.

Un bon servei d'atenció al client, reclamació i reparació potencia la relació amb el client, el vincle comercial i completa i integra la relació que el client té amb el comerç i la percepció de la qualitat sobre el client.

Aquest servei presenta una sèrie de beneficis que poden ajudar el establiment menut a prosperar i a competir amb negocis de més dimensions; sent una eina essencial per al comerç local que cerca no només sobreviure, sinó competir en un entorn canviant.

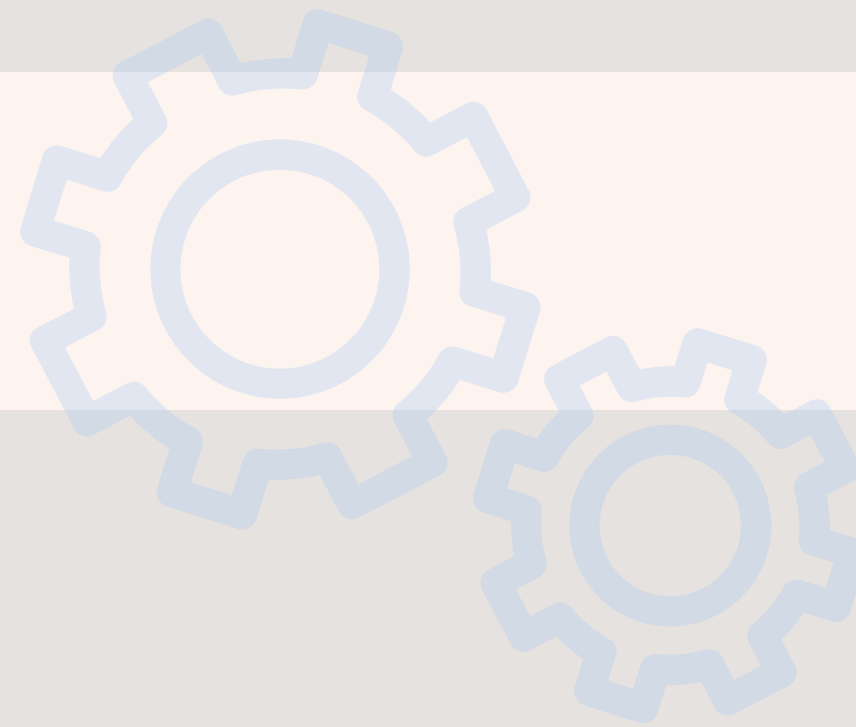




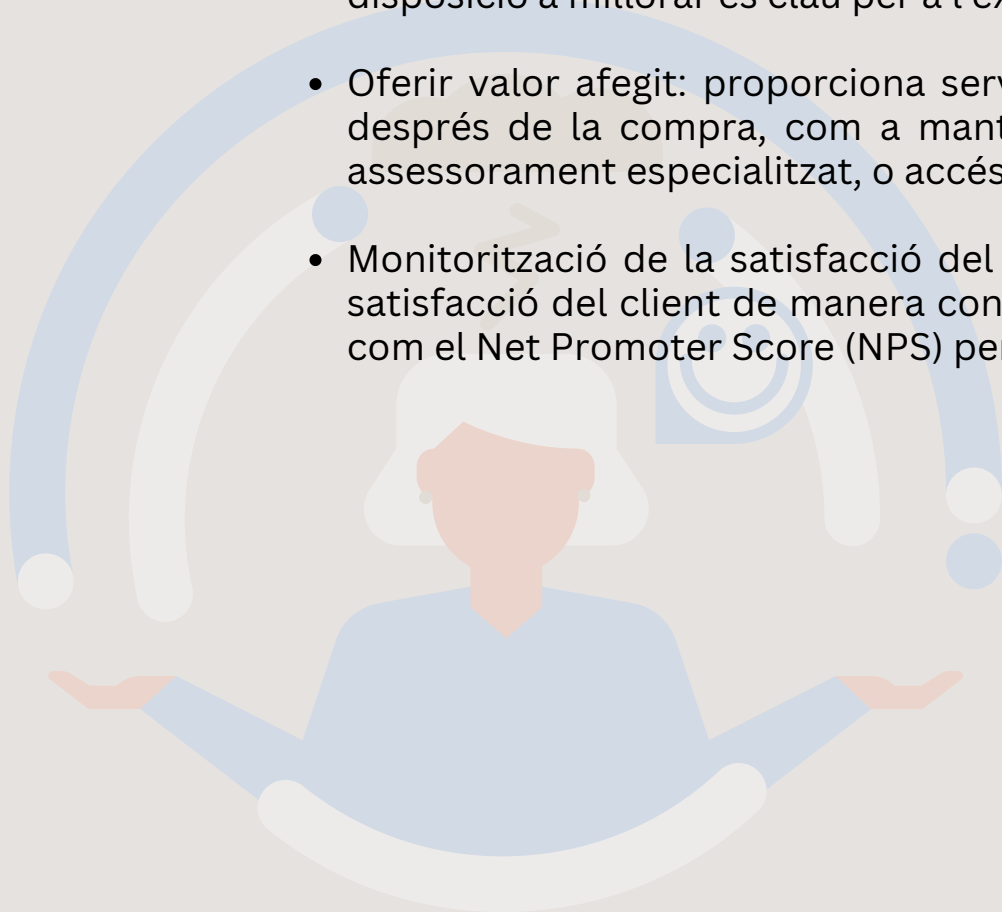
6.1. Claus i beneficis

CLAUS

- Comunicació proactiva: mantingues una comunicació regular i oberta amb els clients després de la compra. Pregunta'ls com estan gaudint el producte o dóna'ls d'ajuda addicional, ja que pot millorar la seua experiència i enfortir la relació.
- Atenció personalitzada: oferix un servei personalitzat que s'adapte a les necessitats i les preferències de cada client. Coneix els teus clients pel seu nom i recorda'ls les preferències perquè això pot marcar una gran diferència.
- Resolució ràpida de problemes: estableix un sistema eficient per manejar queixes i problemes de manera ràpida i efectiva. La rapidesa i eficàcia en la resolució de problemes augmenten la satisfacció del client i demostren el teu compromís amb el benestar.
- Garanties i polítiques de devolució clares: assegura't que les teues garanties i polítiques de devolució siguen clares, justes i fàcils d'entendre. Això genera confiança i seguretat als clients.
- Programes de fidelització: implementa programes de fidelització per recompensar els clients recurrents. Descomptes, punts de recompensa i promocions exclusives poden incentivar els clients a tornar.
- Formació del personal: capacita el teu personal perquè pugui oferir un servei de postvenda d'alta qualitat. L'empatia, la paciència, el poder de comunicació, la flexibilitat, la intel·ligència emocional i la capacitat de resoldre problemes són habilitats crucials en aquest aspecte.



- Suport tècnic i assessorament: oferix suport tècnic i assessorament continu, especialment, si vens productes que requerixen instal·lació o manteniment. Això pot incloure tutorials, guies d'ús i assistència telefònica.
- Construcció de comunitat: fomenta una comunitat al voltant del teu negoci on els clients puguen compartir experiències, donar opinions i rebre suport. Les xarxes socials, fòrums en línia i esdeveniments locals són excel·lents plataformes per això.
- Millora contínua: utilitza la informació i la retroalimentació obtinguda del procés postvenda per millorar contínuament els teus productes i serveis. L'adaptabilitat i la disposició a millorar és clau per a l'èxit a llarg termini.
- Oferir valor afegit: proporciona serveis addicionals que puguen beneficiar el client després de la compra, com a manteniment gratuït durant un període determinat, assessorament especialitzat, o accés a esdeveniments exclusius.
- Monitorització de la satisfacció del client: implementa sistemes per monitoritzar la satisfacció del client de manera contínua. Utilitza indicadors clau de rendiment (KPI) com el Net Promoter Score (NPS) per mesurar i analitzar la satisfacció del client.



BENEFICIS

- **Fidelització del client:** un bon servei postvenda pot convertir els clients únics en clients recurrents. L'atenció continuada i personalitzada fomenta la lleialtat, assegurant que els clients tornen per a compres futures.
- **Diferenciació al mercat:** els xicotets comerços poden destacar-se dels seus competidors més grans oferint un servei postvenda més personalitzat i proper. Aquesta diferenciació és crucial per atraure i retindre clients en un mercat competitiu.
- **Reputació i boca a boca:** un servei postvenda excel·lent genera ressenyes positives i recomanacions boca a boca. Aquestes recomanacions són vitals per atraure clients nous, ja que les persones confien en les experiències d'altres consumidors.
- **Resolució eficient de problemes:** els xicotets comerços solen tindre una estructura més àgil que permet resoldre problemes ràpidament. La capacitat de respondre i solucionar inconvenients de manera eficient millora la satisfacció del client i preveu pèrdues de negocis.
- **Increment de vendes:** clients satisfets i lleials són més propensos a fer compres addicionals i recomanar el comerç a altres. El servei de postvenda pot incloure vendes creuades i promocions de nous productes o serveis, augmentant així les oportunitats d'ingressos.
- **Recull de feedback:** les interaccions postvenda són una oportunitat per obtindre valuosos comentaris sobre els productes i serveis. Aquesta retroalimentació es pot utilitzar per millorar l'oferta i adaptar-se millor a les necessitats dels clients.



- Menor cost de retenció de clients: mantindre els clients existents és generalment menys costós que adquirir-ne de nous. Un bon servei postvenda redueix el cost de retenció de clients i augmenta el valor de vida del client (CLV).
- Major confiança del client: en proporcionar un suport continu i efectiu, els clients desenvolupen més confiança en el negoci. Això no només millora la satisfacció sinó que també augmenta la probabilitat que els clients elegisquen el comerç sobre altres competidors.
- Millora contínua de productes i serveis: la retroalimentació obtinguda del procés postvenda ajuda a identificar àrees de millora i oportunitats d'innovació. Això permet al negoci adaptar-se ràpidament a les necessitats canviants del mercat.
- Reducció de devolucions i reclamacions: un servei postvenda eficient pot ajudar a previndre i gestionar devolucions i reclamacions de manera més eficaç. En oferir suport i solucions ràpides, es pot reduir la insatisfacció del client i els costos associats a aquests processos.
- Creació de comunitat: fomentar una comunitat de clients satisfets mitjançant un bon servei de postvenda pot generar un grup de defensors de la marca. Aquests clients no només compren repetidament, sinó que també actuen com a ambaixadors del negoci.
- Adaptació ràpida a canvis del mercat: la proximitat amb els clients permet als xicotets comerços adaptar-se ràpidament als canvis en les preferències i tendències del mercat, cosa que és crucial per mantindre's rellevant i competitiu.
- Realitzar un esforç per aconseguir ressenyes positives relatives al servei de postvenda.



6.2. El servei de postvenda i el client

El tancament d'una venda ha d'implicar una oportunitat de compra nova: una venda creuada, una enquesta de satisfacció o un recordatori de marca són algunes de les interaccions que es poden tindre amb el client per fer créixer la imatge de marca i per garantir la satisfacció del client, entre altres beneficis.

El client potencial té nombrosos canals de venda amb múltiples proveïdors i el criteri de compra es basa moltes vegades en criteris emocionals i en el record de les experiències de compra viscudes. Un servei postvenda satisfactori pot ser clau perquè el client es decidisca per un comerç o un altre.

Un bon servei postvenda comença amb un bon tancament de la pròpia venda. És convenient que el client dispose de tota la informació relativa al producte, així com dels canals de comunicació que poden fer servir en cas que sorgisca algun problema, inclòs el procés de devolució.

Mantindre la relació amb el client, bé a través d'enquestes de satisfacció o comunicant un temps passat, és essencial per demanar informació sobre el compliment d'expectatives generades del producte i la introducció de possibles millores.

Les conseqüències d'un mal servei postvenda poden comportar la pèrdua del client i la publicació de ressenyes i comentaris negatius que perjudiquen la reputació i la imatge de marca. En una era tan digitalitzada com l'actual, aquestes informacions tenen un efecte potent i multiplicador, sense límits de temps i espai.



7. Funció del dispositiu mòbil

Els dispositius mòbils són una eina essencial per al comerç local a l'era digital. Milloren l'accessibilitat, la conveniència i l'experiència del client, optimitzen les operacions i proporcionen dades valuoses per a la presa de decisions. En implementar estratègies efectives d'ús del mòbil, els xicotets comerços poden augmentar la seua competitivitat, fidelitzar clients i assegurar un creixement sostenible.

I és que el telèfon mòbil ha esdevingut un gran centre comercial d'àmbit mundial amb infinites possibilitats de compra. Amb ell es pot comprar, pagar, comparar productes i preus; puntuar els productes, serveis, experiència de compra; escanejar codis QR per obtenir més informació, contactar, fotografiar els productes i el local... i tot amb possibilitat de compartir-ho a les xarxes socials.



Estratègies per maximitzar l'ús del mòbil al xicotet comerç:

- Desenvolupament d'aplicacions mòbils: considera desenvolupar una aplicació mòbil personalitzada que oferisca una experiència de compra millorada, accés a promocions exclusives i funcionalitats de fidelització.
- Optimització del lloc web per a mòbils: assegura't que el teu lloc web estiga optimitzat per a dispositius mòbils, proporcionant una navegació fàcil i una experiència de compra fluida.
- Integració de pagaments mòbils: implementa diverses formes de pagament mòbil per oferir comoditat i opcions als clients.



- Capacitació del personal: capacita el teu personal en l'ús de dispositius mòbils per a la gestió d'inventari, processament de vendes i atenció al client.
- Implementació de campanyes de màrqueting mòbil: utilitza notificacions push, geolocalització i promocions personalitzades per atraure i retindre els clients.
- Ús de xarxes socials: aprofita les xarxes socials per interactuar amb els clients, promocionar productes i serveis i rebre feedback en temps real.



Utilitats del telèfon mòbil per al xicotet comerç:

- Datàfons: més enllà dels tradicionals TPV mòbils hi ha alternatives sense banc que convertixen el telèfon mòbil en un datàfon, que es pot utilitzar a la botiga o en lliuraments a domicili.
- Inventari: des del telèfon mòbil es permet el control d'entrades i eixides, així com l'emmagatzematge de productes.
- Logística: control, seguiment i incidències de qualsevol enviament.
- Seguretat: des del mòbil podeu controlar l'accés a l'establiment; el visionat de càmeres de seguretat; els detectors de presència.
- Encàrrecs: integrant aquests dispositius mitjançant apps que faciliten la generació de les comandes, la gestió interna i l'expedició del tiquet de venda.
- Xarxes socials: el mòbil ens permet interactuar amb les xarxes socials des de qualsevol lloc i en qualsevol moment potenciant la immediatesa, tant pel que fa a la informació que generem i que rebem com a la retroalimentació i a inquietuds i/o comentaris dels clients actuals i potencials.
- Enquestes de satisfacció: amb una tauleta ubicada a qualsevol lloc de l'establiment podem conèixer l'opinió dels clients en temps real.
- Apps pròpies: en cas de ser un comerç avançat a l'era digital, pots fer un pas més i crear la teua pròpia app.