

GUIA de L'**a**uto comunicació



© EB Creació i Consolidació d'Empreses

Autora: Eulàlia Balaña
Disseny: The Colours Box

Molins de Rei, juny de 2009





1. INTRODUCCIÓ

Aquesta guia és el resultat del **projecte pilot de suport estratègic per a la consolidació d'empreses de recent creació** en el camp de la comunicació comercial, organitzat per l'**Ajuntament de Molins** i amb el suport de la **Diputació de Barcelona** per un total de 10 empreses del municipi. Recull, per tant, les accions concretes que s'han desenvolupat per aquestes empreses i que s'han concretat en **estratègies, plans de comunicació i peces publicitàries** en el marc del projecte. Alhora es fruit de l'experiència de més de 15 anys en l'assessorament de petites empreses que tenen majoritàriament les mateixes necessitats i compten amb recursos limitats per invertir.

Volem remarcar que aquesta guia no té l'ambició de ser un document exhaustiu sobre la comunicació comercial ni un assaig teòric, si no més aviat **il·lustrar amb exemples concrets què i com una petita empresa pot comunicar-se amb els seus clients i consumidors**, fer-ho de forma planificada i sistemàtica i donar una sèrie de consells per arribar al seu públic de forma efectiva. Al final d'aquesta guia s'inclouen els **documents de suport** que són indispensables per fer les accions de comunicació d'una petita empresa.

A continuació es detallen els **projectes participants** agrupats en base a la seva activitat.

Prestació d'un servei a empreses

(Gestoria, serveis d'informàtica, transportista, impremta...)

- SIGRID GUITART – Servei de traduccions
- INTEGRA RECURSOS HUMANOS – Consultoria de recursos humans

Prestació d'un servei dirigit a les persones

(Bar, restaurant, gimnàs, servei d'atenció domiciliària, immobiliària, centre d'estètica...)

- POLI FOTO/VIDEO – Estudi fotogràfic
- ONE TO ONE – Entrenadors personals
- BOLTÀ – Perruqueria
- CITY SEC – Bugaderia

Fabricació (petites indústries) dirigides a empreses i /o particulars

(Fuster, serraller, indústries manufactureres...)

- GRUP CRM – Cartutxos reciclats per impressores
- KOSMETIKON – Projectes per la indústria cosmètica

Punt de venda sense fabricació dirigit a les persones

(Comerç al detall)

- INEDIT LLIBRES – Llibreria
- TRENTO – Moda

Es important **tenir en compte en quin apartat es situa la nostra empresa** ja que cada categoria determina en bona mesura **quines accions, plans de comunicació i mitjans són els més adients**. Els resultats del projecte s'han recollit en un Powerpoint al que podeu accedir-hi **aquí**. Però abans d'anar a veure els casos pràctics i les accions concretes, **us recomanem que seguiu llegint aquest document**, ja que per començar a caminar i passar a l'acció, cal primer que tinguem clar on anem i per fer-ho **necessitem una estratègia global**.



2. ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ GLOBAL

Una estratègia global de comunicació fa referència habitualment a l'essència d'una marca, el seu entorn, el seu posicionament, les oportunitats i amenaces, els beneficis diferencials respecte a la competència, la seva identitat, etc. però aquest mateix mètode d'anàlisi és perfectament vàlid si encara no la tenim.

Es tracta, en definitiva, de **definir allò que és essencial del nostre producte o servei, què el fa diferent, a quin públic ens dirigim, amb quins preus, quina imatge volem projectar, etc.** Amb tota aquesta informació hauríem de poder formular quina és la millor estratègia per aconseguir els objectius que ens hem marcat, sense oblidar en cap moment que **el més important és arribar al consumidor** i que hauríem de ser capaços de construir-la des de la seva perspectiva, ja que molt sovint es comet l'error de dissenyar l'estratègia partint de les nostres creences, opinions i valors. Finalment, haurem de fer un **esforç de síntesi** i resumir en poques paraules el que és més important. Un cop tinguem clar quin és el camí a seguir hem de dirigir tots els nostres esforços i accions en aquesta direcció.

Segurament molts de vosaltres ja heu fet aquest exercici quan estàveu madurant del vostre projecte o desenvolupant el pla d'empresa. Sigui quin sigui el cas, **ara és el moment de fer-ho o de revisar i validar el que respon a la vostra realitat i el que és coherent amb les vostres objectius.**

A continuació detallem els cinc elements fonamentals que han de formar part de l'estratègia global de comunicació:

- **Definir les necessitats que satisfarà el producte o servei, i el nostre públic objectiu**
- **Analitzar els punts forts i dèbils, les oportunitats i les amenaces**
- **Analitzar el nostre entorn competitiu i situar-nos-hi**
- **Imatge corporativa**
- **Eslògan**

Els dos últims, **la imatge corporativa i l'eslògan**, no són pròpiament part de l'estratègia, però **són elements cabdals de la comunicació global de l'empresa** i per aquest motiu els hem inclòs en aquest punt. El nostre logotip, la imatge gràfica i l'eslògan haurien de ser el resultat de l'estratègia i no com passa moltes vegades un exercici que es fa de forma paral·lela i deslligada.

El disseny del logotip o la imatge gràfica, per exemple, no es poden basar únicament en criteris estètics. No n'hi ha prou amb un disseny atractiu, ha de ser l'expressió gràfica de l'essència del vostra empresa / producte o servei i projectar els seus valors, atributs, etc. Dissenyar-lo requereix, de nou, un gran esforç de síntesi però també de creativitat i és recomanable fer-ho amb la col·laboració d'un professional sempre que sigui possible. El mateix passa amb l'eslògan. Hauria de ser l'expressió escrita de l'essència de la nostra marca, d'allò que és més rellevant, però sovint s'utilitza simplement per descriure el que fem. El repte és fer un pas més enllà.



3. PLA DE COMUNICACIÓ I CALENDARI D'ACCIONS

Un cop ja tenim clara quina és l'estratègia i disposem d'una imatge de marca, el següent pas serà **dissenyar un pla de comunicació que reculli de forma sistemàtica totes les accions que volem fer al llarg de l'any**. És important situar cadascuna de les accions en el temps i preveure quina durada tindran. Per fer-ho, us serà de gran ajut situar en el calendari les **dates assenyalades vinculades al vostre negoci** (per exemple, el Nadal per un comerç o les festes locals de la vostra població) i els **esdeveniments importants del vostre sector** (per exemple, una fira). En els casos pràctics del projecte en teniu alguns exemples concrets. En el mateix pla podeu i és recomanable afegir també, les accions comercials vinculades o no a una determinada campanya de publicitat i les tasques de suport, com ara fer una actualització de la vostra base de dades de clients o revisar el continguts i el posicionament del web.

El pla de comunicació és, en definitiva, **un recull de les tasques i accions a fer per assolir els nostres objectius**. Si no el tenim, serà el dia a dia el que marqui el nostre camí i difícilment arribarem on volíem. Però tampoc és quelcom inamovible. Ben al contrari, **ha de ser una eina dinàmica**. L'hauréu de revisar periòdicament, veure si l'estem complint i si s'obtenen els resultats esperats. En cas contrari, l'hauréu de modificar.



4. DISSENY D'UNA ACCIÓ DE COMUNICACIÓ

Per dissenyar una acció de comunicació efectiva i que arribi al nostre client hem de seguir el passos següents:

Determinar el públic objectiu

Cal **concretar el públic objectiu** a qui va dirigida l'acció, qui són, com són, on són, etc. Arribar a tothom és impossible i per això s'ha de definir el nostre client al més acuradament possible. Us recomanem fer-ho donant resposta a les preguntes següents:

Són particulars

- Homes o Dones?
- Quines franges d'edat tenen?
- Quin és el seu poder adquisitiu o classe social?
- En quin territori es troben?

Son empreses

- Quina activitat desenvolupen?
- Qui i a on compra?
- Quin pressupost destina?
- On estan ubicades?

Definir els objectius de la comunicació

Un cop tinguem clar quin és el públic objectiu cal determinar què volem realment aconseguir amb l'acció de comunicació que anem a fer. Volem **generar notorietat (donar-se a conèixer), persuadir, provocar o fidelitzar?**

A continuació us presentem un llistat de possibles objectius de comunicació generals i concrets:

- Donar a conèixer nous productes o serveis.
- Donar a conèixer modificacions de preus.
- Augmentar la notorietat.
- Canviar la percepció dels consumidors cap al nostre producte o/i servei.
- Diferenciar-se de l'entorn competitiu amb un nom memorable.
- Reduir els temors dels consumidors.
- Fer la sensació de fer les coses ben fetes.
- Informar de l'entrada de les noves col·leccions.
- Informar als clients de les rebaixes.
- Aprofitar un ocasió especial per recordar que el nostre client que estem en el mercat.
- Potenciar la imatge externa del local.
- Dinamitzar el punt de venda.
- Incrementar el tràfic en el nostre establiment.
- Comunicació dins l'establiment.
- Senyalització de l'establiment i productes.
- Fidelitzar.



- Aconseguir que els nostres clients es quedin amb nosaltres.
- Estar en contacte amb els clients de forma continuada.
- Fer promocions.
- Vendre un producte determinat.
- Concertar entrevistes.
- Fomentar el mercat en l'àrea natural.

El concepte creatiu: missatge i imatge gràfica

Ara que ja sabem amb qui ens volem comunicar i quin és l'objectiu de l'acció, ens cal un concepte creatiu per arribar i seduir el nostre client. **El missatge** o codi lingüístic i **la imatge** o codi visual són els dos elements fonamentals del concepte creatiu. És a dir, amb quines paraules i amb quina imatge volem comunicar-nos. Un cop més, hem d'intentar **construir-lo des de la perspectiva del nostre client o consumidor**, ser coherents amb la nostra estratègia global i que la nostra imatge corporativa hi sigui present i s'apliqui adequadament.

Aconseguir que el nostre missatge arribi al client amb claredat i de forma efectiva no és senzill, ja que competim amb milers d'altres. **Requereix creativitat, psicologia i són moltes les variables que hi intervenen**. Per això, seria recomanable que ho feu sempre que sigui possible amb la col·laboració d'un professional de la comunicació.

Vegeu com fer la imatge d'empresa

Escollir el mitjà a utilitzar

L'elecció del mitjà a utilitzar per difondre el missatge és important, ja que implica trobar la forma òptima per arribar al nostre públic objectiu. El podem agrupar en tres grans apartats:

- **Mitjans convencionals o de comunicació massiva**
- **Mitjans no convencionals o de comunicació personalitzada**
- **Mitjans digitals / en línia**

Més endavant, en aquesta guia explicarem en què consisteix cada un d'ells, quines accions es poden fer i donarem algunes pautes i consells especialment pensades per a les petites empreses que comencen.

Mesurament dels resultats

Mesurar els resultats de les accions de comunicació **és tan o més important que la resta de les coses** que hem vist fins ara. Si bé és cert que per a algunes accions els resultats seran evidents (per exemple, el nombre de respostes positives a una campanya de telemàrqueting), en altres casos no serà tan senzill. Sempre que sigui possible, incloeu en la vostra publicitat alguna cosa que us permeti **identificar que el client** que arriba ho fa com a resultat de la seva acció (per exemple, un val de descompte en un anunci, un obsequi per les 100 primeres trucades, etc.).

Finalment **pregunteu sempre al client com ens ha conegut**, si ha vist un anunci, ha visitat el vostre web, ens ha trobat en un directori, ens ha recomanat algú altre, etc. i, si és possible, què en pensa de nosaltres, del producte o servei, etc. Tota **la informació qualitativa** que pugueu obtenir us serà de gran utilitat per dissenyar i valorar l'efectivitat de la vostra comunicació.



5. MITJANS DE COMUNICACIÓ

Farem a continuació una explicació dels diferents mitjans de comunicació seguint la classificació següent:

MITJANS CONVENCIONALS O COMUNICACIÓ MASSIVA

Els mitjans anomenats convencionals o comunicació massiva són aquells que **permeten que el missatge arribi a una gran quantitat de receptors** i en els quals la interacció entre l'emissor i el receptor és limitada o nul·la. Parlem de la televisió, la ràdio, la premsa i les revistes, la publicitat exterior i el cinema.

Televisió

És el **mitjà que té més audiència** i que concentra el **volum més important d'inversió publicitària**. No és un mitjà que utilitzin habitualment les petites empreses ja que la inversió que requereix és molt elevada. Malgrat això, **no podem descartar-la d'entrada**, perquè el fort creixement de l'oferta de TV Locals, canals temàtics i l'arribada de la TDT suposen un inici de canvi d'escenari que ha de permetre arribar a públics objectius de forma molt més selectiva i que requereixen un volum d'inversió més reduït. Segueix sent **el mitjà més eficaç i més econòmic (cost per mil) per arribar al públic**.

Ràdio

La ràdio té com a principal avantatge que **permet arribar de forma molt selectiva a segments (geogràfics i demogràfics) concrets de la població** amb inversions més baixes que altres mitjans. Té el gran desavantatge la **falta de suport visual** que no el fa apropiat per a alguns productes.

Pot ser un mitjà **interessant per a les petites empreses en l'àmbit local** quan no hi hagi una oferta massiva d'emissores i la local sigui més rellevant.

Premsa diària

La premsa no permet arribar com la ràdio de forma tan selectiva, ja que l'oferta és més reduïda, però també **pot ser un mitjà interessant en certes poblacions en què la premsa local és un referent**. A banda, té el gran avantatge que **permet fer insercions en diferents formats i seccions**, des d'una pàgina sencera fins a un anunci per paraules **amb costos escalables**. En els darrers anys, també s'està produint un canvi d'escenari motivat per la proliferació de la premsa gratuïta i l'aparició dels anomenats diaris digitals que competeixen amb la tradicional. Això s'està traduint en un repartiment de les audiències i en una tendència a la baixa dels preus de la publicitat.

Una manera alternativa per sortir en un diari consisteix a **generar notícies al voltant del nostre negoci**, sigui amb una **nota de premsa, comunicat o convocatòria**. Els mitjans locals solen ser més receptius a aquestes iniciatives però hem de prendre la iniciativa i crear la notícia.

Vegeu com fer un anunci de premsa o revista



Revistes

L'oferta de revistes i publicacions periòdiques és amplíssima i això **permet fer una gran selectivitat del públic al qual volem fer arribar el missatge**. Ens centrarem en dues categories genèriques, que són les més interessants per la majoria de petites empreses: **les sectorials o professionals i les d'àmbit local**.

Les primeres són les que **van dirigides al públic d'un determinat sector o un col·lectiu professional majoritàriament format per empreses**, però que també poden arribar a particulars. Així, per exemple, si l'empresa ven un producte o presta un servei directament relacionat amb el sector, el millor és posar un anunci en una revista que rebin els clients potencials. De la mateixa manera, si prestem un servei genèric (per exemple, selecció de personal) podem fer publicitat en les publicacions professionals de recursos humans que van dirigides als responsables d'aquesta àrea en moltes empreses.

Les revistes o publicacions d'àmbit local són molt apropiades per arribar selectivament a un mercat geogràfic quan aquest coincideix amb el mercat natural de l'empresa. Així, per exemple, serà molt interessant per a un comerç fer publicitat a la revista del barri o de la població que reben els habitants de la zona.

Vegeu com fer un anunci de premsa o revista

Cinema

El cinema és un mitjà de comunicació massiu però que **concentra un volum d'inversió publicitària relativament petit**, ja que té el gran inconvenient que **els receptors rebran el missatge poques vegades**. Per ser efectiva una campanya al gran públic en aquest mitjà requerirà una elevada inversió i per això no és un mitjà habitualment utilitzat per les empreses petites. **Pot ser interessant, però, en àmbits molt locals** (per exemple, un per a un restaurant proper al cinema).

Exterior

Sota aquesta denominació s'integra un conjunt heterogeni de **suports que tenen un ús exclusivament publicitari en el medi urbà, autovies, etc.** Els més habituals són les tanques, anuncis lluminosos (denominats OPPIS), mobiliari urbà, transports públics, cabines telefòniques, avions, etc. Inclourem també en aquest apartat la retolació exterior dels establiments comercials i la dels vehicles propis de l'empresa.

Poden ser un **bon mitjà de comunicació per a les petites empreses, sempre que facin la publicitat en suports propers al punt de venda**, però cal tenir en compte que el seu cost és relativament elevat i és difícil de mesurar-ne l'impacte.

Directoris d'empreses

Es refereixen als **clàssics directoris telefònics per a empreses i particulars classificats segons el tipus de producte o servei**. Les més conegudes són les pàgines grogues i el *Qdq*. Han estat molt populars en la versió impresa durant molts anys i utilitzades per fer publicitat per un gran nombre d'empreses petites, mitjanes i grans, però **han perdut força audiència i efectivitat amb l'aparició dels cercadors a Internet i el seus homòlegs electrònics**. Aquest darrers encara compten, però, amb molts usuaris de la xarxa i poden ser efectius per un cost relativament baix.



MITJANS NO CONVENCIONALS

Els mitjans no convencionals o de comunicació personal són aquells en els quals hi ha una relació directa entre venedor i comprador en un àmbit concret i selectiu. En general, requereixen un volum d'inversió econòmica menor que els massius i utilitzats en diferents graus per la majoria de petites empreses.

Accions en el punt de venda

En aquest apartat s'inclouen tots els **elements físics destinats a la comunicació d'un establiment comercial i dels productes que s'hi venen.**

▪ Senyalització exterior

La senyalització exterior d'un comerç constitueix una de les formes de **comunicació visual més directa i efectiva**, ja que no només ajuda el públic a localitzar l'establiment sinó que també contribueix a difondre la seva imatge.

Els rètols constitueixen la publicitat exterior per excel·lència i són el suport habitual per comunicar el nom comercial i l'activitat de l'establiment. Els podem acompanyar d'altres elements de comunicació com vinils, pòsters i decoracions que completaran la imatge exterior.

▪ Aparador

L'aparador és l'espai tradicional destinat a exhibir una mostra o selecció dels productes que s'ofereixen a l'interior. Té, per tant, una funció informativa però amb l'objectiu final de seduir el consumidor, que entri a l'establiment i compri. Per tant, tan important és fer una bona selecció de productes com la manera d'exposar-la i la imatge global que es transmet. L'aparadorisme és l'art de presentar de forma adequada, combinant objectes i materials, els articles que venem.

▪ Decoració interior del punt de venda

Igual que la retolació exterior i l'aparador, la decoració interior d'un establiment és un element molt important de la imatge de l'empresa i requereix cuidar-ne tots els detalls. Ha de ser coherent amb el concepte de negoci que volem donar i transmetre la qualitat del producte que venem i/o del servei que prestem. Tot és important, des de la il·luminació, els materials de terres i sostres, els colors de les parets, el mobiliari i una cosa tan òbvia com la neteja i la higiene.

Vegeu exemples del projecte: Boltà / Poli Foto / City Sec

▪ Publicitat al lloc de venda

La PLV (publicitat al lloc de venda) engloba tots els suports com ara expositors, cartells, displays i altres que siguin portadors d'un missatge publicitari i estiguin col·locats en l'establiment comercial. Els utilitzen habitualment les marques fabricants per destacar i donar visibilitat als seus productes i diferenciar-se dels competidors que també hi són presents en el punt de venda, amb l'objectiu final de seduir al consumidor en el moment que realitza la seva elecció de compra.

Vegeu com fer un pòster



Comunicació directa

Es basa a fer arribar un missatge publicitari directament al consumidor i aconseguir una resposta mesurable. En aquest apartat hem inclòs tècniques com la bustiada, catàleg, dossier de vendes o tríptic, la publitramesa electrònica (*e-mailing*) i el telemàrqueting.

Bustiada

Consisteix en el repartiment de material publicitari "lleuger" (fullets, targetes, díptics, etc.) sense personalitzar a les bústies de correspondència. És apropiat per als comerciants i petites empreses que es dirigeixin a clients potencials en una localització geogràfica propera, o bé quan el detallista va a buscar el seu públic objectiu. És recomanable utilitzar suports senzills i amb un cost reduït, ja que per cobrir una àrea geogràfica en serà necessari un volum elevat.

Vegeu com fer una bustiada

Catàleg / dossier de vendes

Un clàssic imprescindible. El catàleg o dossier de vendes és la publicació que serveix a la majoria d'empreses per mostrar l'oferta completa dels productes o serveis. Atès que el seu cost unitari (en la seva versió impresa) pot ser elevat no és recomanable per fer enviaments massius. S'hauria de fer servir de forma selectiva per enviar a clients que ja ens coneixen o ens han comprat, per distribuir en una fira, en una entrevista de vendes i, en general, sempre que estiguem davant d'un client interessat. En segon lloc, cal assenyalar que avui en dia és quasi imprescindible disposar també d'una versió digital (per exemple, en PDF) per poder fer enviaments per correu electrònic a un elevat nombre de destinataris o pujar-lo al web. A més d'estalviar els costos d'impressió i enviament, el suport digital permet introduir des d'un simple enllaç a elements interactius i multimèdia que obren moltes possibilitats per fer l'oferta molt més atractiva.

Vegeu com fer un catàleg

Tríptic

El tríptic és un dels suports publicitaris impresos més populars que es fa servir habitualment per comunicar idees senzilles, productes concrets, esdeveniments, etc. i que consisteix en un A4 imprès per les dues bandes i plegat en tres parts amb un resultant total de 6 cares. A diferència del catàleg, l'espai disponible es molt més limitat i per tant no és recomanable per continguts extensos. El díptic (4 cares) i el quadríptic (8 cares) són variants que permeten ajustar l'espai als continguts.

Vegeu com fer un tríptic

Publitramesa electrònica (E-mailing).

Sota aquesta denominació s'inclouen tots els enviaments (cartes, fullets, etc.) mitjançant el correu electrònic. El seu baix cost i la possibilitat de fer enviament massius l'han popularitzat molt en els darrers anys.

Vegeu com fer un e-mailing



Telemàrqueting

El telemàrqueting és un sistema **de promoció i venda en què s'utilitza el telèfon com a instrument de comunicació**, per fer proposicions directes de venda, promocions o el llançament de nous productes. És una de les eines de venda tradicionals més útils per a les empreses, sobretot en el camp dels serveis. En el darrers anys han sorgit empreses especialitzades a donar aquest servei de forma massiva i amb recursos tecnològics molt sofisticats. Sigui quina sigui l'opció escollida, **un dels elements més importants i imprescindibles per fer una comunicació efectiva en aquest mitjà és tenir un argumentari ben preparat.**

Vegeu com fer un argumentari telefònic

Marxandatge

Consisteix en un conjunt d'accions dirigides a **estimular, reafirmar i també canviar els conductes de compra dels consumidors en el punt de venda**. S'utilitzen habitualment per **afavorir la venda dels productes més rendibles per a l'establiment o del fabricant**. Inclou elements tan diversos com la disposició de les prestatgeries, la presentació del producte, l'ambientació del local, la música, les degustacions o les animacions.

Promoció de vendes

La promoció de vendes consisteix bàsicament a **donar un incentiu amb l'objectiu d'aconseguir un venda immediata**. L'incentiu és l'element principal per estimular la compra per sobre de les raons racionals o emocionals que fan servir la publicitat. Té l'avantatge que permet aconseguir resultats a curt termini per un període de temps limitat, però difícilment tindrà un efecte a llarg termini i de profunditat sobre el consumidor.

Una promoció ben planificada ha de tenir present tres condicions fonamentals:

- L'oferta del producte o servei ha d'anar acompanyada d'un incentiu (per exemple: més producte pel mateix preu, un regal, un descompte, etc.).
- La promoció ha d'estar limitada en el temps i s'han d'establir clarament les dates i/o el període de la promoció.
- No és recomanable fer coincidir les promocions sempre en el mateix període de l'any. Llevat dels productes amb venda estacional o les rebaixes que són conegudes i esperades pels consumidors en un moment determinat, les promocions són més efectives si comptem amb l'element sorpresa

Podem distingir dos tipus bàsics d'estratègies de promoció:

- Promoció tipus **PUSH (Empènyer)**. Coneguda també com a promoció interna. Els fabricants usen aquest tipus de promoció per empènyer les mercaderies a través dels seus canals de distribució fins arribar al client final. Per tant, en aquest cas l'incentiu va **dirigit a la força de vendes i al distribuïdor**.
- Promoció tipus **PULL (Estirar)** o promoció externa. En aquest cas es tracta de **fer arribar la promoció i l'incentiu directament al client final**, per crear la demanda i que sigui el client mateix qui estiri el producte a través del canal de distribució.



RELACIONS PÚBLIQUES

Per relacions públiques entenem el conjunt d'activitats de comunicació desplegades per l'empresa amb la finalitat de **crear una actitud favorable i mantenir un clima de confiança cap a ella, la seva marca i els seus productes.**

Regals publicitaris

Presentes que fa l'empresa amb l'objectiu de mantenir i enfortir la relació amb els seus clients. El més popular és l'obsequi de Nadal que fan les empreses als seus clients. És important fer una selecció acurada del regal ja que, a banda de l'obsequi, serveix per projectar la imatge de l'empresa.

Comunicat de premsa

Un comunicat de premsa és un text realitzat per les empreses que es dirigeix als periodistes amb la intenció que sigui publicat als mitjans de comunicació. L'objectiu final d'un comunicat de premsa no són ni els periodistes ni els mitjans de comunicació, sinó l'audiència que aquests últims tenen. Per tal d'aconseguir la seva publicació, el comunicat ha d'adequar-se a les estructures comunicatives i a les rutines professionals dels periodistes, com són els criteris per publicar les notícies.

Vegeu com fer un comunicat de premsa

Treball en xarxa (Networking)

El treball en xarxa consisteix a **utilitzar una xarxa de contactes amb el doble objectiu d'aconseguir clients i que en faci de prescriptora del producte o servei.** És habitual que no trobem clients per al nostre producte o servei en la nostra xarxa de contactes de persones que coneixem, ja que la deuran formar un grup heterogeni de persones properes (amics, familiars, excompanys de feina, etc.) però la probabilitat augmentarà si ampliem la xarxa amb els seus propis contactes. És a dir, que les persones que coneixem són les que ens han de permetre arribar a la seva xarxa i així successivament.

A banda de la xarxa pròpia, podem també accedir directament a xarxes a través del nostre sector via les **organitzacions professionals o sectorials**, o les que s'organitzen específicament per empresaris amb l'objectiu d'intercanviar contactes. Un segon objectiu del treball en xarxa és que els contactes en facin de prescriptors. Bé perquè s'estableix una col·laboració amb una xarxa de contactes determinada per fer que aquesta prescripció sigui en benefici mutu o no, o bé perquè aconseguim que els nostres propis clients ho facin com a consumidors que han tingut una experiència positiva del nostre producte o servei. És el que s'anomena **boca-orella (WOM en anglès)** i que és una eina de comunicació molt potent si s'utilitza adequadament.

Cal assenyalar que el treball en xarxa ha fet un **salt important a Internet** amb eines com Linked-in, Facebook, i altres que tenen un gran potencial i permeten accelerar de forma exponencial la creació d'una xarxa àmplia. Més endavant les veurem en l'apartat dedicat als mitjans en línia.



Patrocinis

El patrocini normalment pretén satisfer un doble objectiu: **un rendiment comercial i un altre d'imatge**. Podem servir-nos-en per obtenir una imatge positiva de l'empresa, ja que situa l'empresa en un espai diferent al seu propi i permet establir **una nova relació amb els seus consumidors**.

En els últims anys s'han generalitzat, per exemple, els patrocinis d'equips i actes esportius. Els motius que porten a aquesta situació són fàcils de comprendre: la cultura de l'esport està molt arrelada en la societat i d'altra banda, a les empreses els agrada associar les seves marques amb els valors de superació, competitivitat o esportivitat. Vestir els jugadors del Barça no és a l'abast de totes les empreses, però el patrocini d'equips de futbol locals pot ser una pràctica assequible a molts negocis. El ventall de possibilitats és molt ampli com, per exemple, patrocinar les ampolles d'aigua que es reparteixin en la marató popular de la nostra població. Aquestes i altres iniciatives poden tenir uns bons rèdits publicitaris amb un cost reduït.

Mecenatge

El mecenatge és una **forma de patrocini sense contrapartida directa** que se sol fer **en l'àmbit social, cultural i científic**, i que utilitza formes de comunicació més indirectes, tènues o subtils. Ajuden les organitzacions a millorar la seva imatge i sovint formen part de l'anomenada responsabilitat social corporativa de les empreses.

Màrqueting social

L'organització d'esdeveniments i actes culturals (màrqueting social) constitueix la forma més distesa d'apropar-se directament al client i de fer-lo viure una experiència amb què, en un ambient lúdic que el predisposa a la recepció positiva, es relacioni amb la marca.

Publicacions d'empreses

Inclou totes aquelles publicacions (*Newsletter*, revistes d'empresa, butlletins interns, llibres, informes, etc.) que fa l'empresa per comunicar al seu públic **informació d'interès vinculada a la seva activitat, sector, etc.** És recomanable que tinguin un **caràcter més generalista** i que, per tant, els continguts clarament comercials o publicitaris de la nostra empresa siguin limitats. Es tracta de **crear una actitud favorable** i de donar la imatge de col·laboració.

Vegeu exemples del projecte: Integra

El màrqueting de carrer o màrqueting al carrer

Consisteix en **accions que es fan en un espai públic (carrer, mercat, etc.) en forma d'actuació, interpretació, xou, etc. per promocionar o fer publicitat d'un producte, servei, establiment, etc.** El màrqueting de carrer ha d'identificar la marca i aconseguir implicar el públic que en aquell moment, i sense avís previ, es trobi al lloc en què te lloc l'actuació. Les accions del màrqueting de carrer són habitualment realitzades per actors que, partint d'un guió definit, interpreten un paper que busca la notorietat i vistositat del seu rol associat a la marca anunciant. També és anomenat màrqueting de guerrilla i un dels seus objectius principals és **generar una notícia i sortir als mitjans de comunicació**.



Eines de fidelització

Hi ha moltes tècniques per fidelitzar els clients i mantenir-los en el nostre entorn. En citarem dues de força conegudes:

- **Les targetes de fidelització**

Són programes que amb el suport d'una targeta física o no, ofereixen bonificacions (descomptes, premis, etc.) i avantatges al seu usuari si és fidel i consumeix de forma habitual el producte o servei. Han tingut molt èxit i el seu ús ha crescut molt en els darrers anys en molts negocis.

- **Club de socis**

Es denomina club a un grup de persones lliurement associades. Reuneix un nombre variable d'individus que coincideixen en les seves opinions i gustos artístics, literaris, polítics, filantròpics, esportius, etc. Serveixen l'empresa per fidelitzar el client i establir una línia directa de comunicació amb ell per explicar-li totes les accions, novetats, descomptes, etc. i convidar-lo a venir.

Vegeu com fer un club

Fires i exposicions

Tradicionalment els certàmens firals han tingut una gran importància com a dinamitzadors de l'activitat comercial de les empreses. Són un marc excel·lent per a l'empresa que comença a donar-se a conèixer al seu mercat i aconseguir els primers clients. El principal inconvenient és que l'oferta d'exposicions ha crescut molt en els darrers anys, en diferents formats, ubicacions i dates, i també ha minvat el volum de negoci i el paper comercial que tenien. Aquest dos factors han fet baixar la seva rendibilitat. Perquè una fira sigui rendible, els organitzadors han de ser capaços d'aportar tots els serveis que necessita tant al expositor com al visitant, i han de formular una estratègia adequada per assolir els objectius i obtenir la màxima rendibilitat per a ambdós.

Venda personal

La venda personal ha estat i encara és la via segurament més **efectiva i potent per comunicar amb el client**. La informació es transmet de forma **directa i personal** i es rep simultàniament una resposta del destinatari.

És imprescindible, però, **preparar un bon argumentari de vendes** que us doni suport abans de començar a fer entrevistes. I amb l'experiència podrem anar adaptant el discurs i veure quina és la reacció al nostre missatge, si hem identificat correctament les necessitats del client, les oportunitats del mercat, els punts forts del producte, etc. Tota aquesta informació ens ajudarà molt a construir la nostra comunicació quan la fem servir en altres mitjans.

Vegeu com fer una exposició de vendes



MITJANS EN LÍNIA

Internet és el mitjà en línia per excel·lència, un canal de comunicació que està en constant evolució que cada dia es crea noves eines i es reinventa a si mateix. El gran repte és, sens dubte, **trobar la forma d'explotar tots els seus recursos per comunicar amb els nostres clients**. A continuació, fem una exposició a data d'avui de les diferents accions i eines que podem fer servir.

Pàgina web

El primer que cal dir és que **totes les empreses**, siguin grans o petites i sigui quina sigui la seva activitat, **necessiten una pàgina web**.

Per fer-ho, el primer que necessitem és **obtenir un domini**. El domini ideal és aquell que coincideix amb el nom de la marca de l'empresa i que a més sigui fàcil de dir, escriure i recordar.

A continuació haurem de **dissenyar l'arquitectura** del lloc web tenint en compte els aspectes següents:

- Les seccions i continguts que ha de tenir la pàgina Web
- La organització i accés a la informació mitjançant menús i accessos directes.
- Quina informació volem presentar a la pàgina Home
- Si oferirem serveis i quins
- Com ho fem per establir vies de comunicació entre els usuaris i l'empresa (formularis de contacte, consultes, etc) i quin sistema establím per fer les notificacions.
- Si necessitem bases de dades de suport pels contactes, productes o preus i com accedirem i mantindrem aquesta informació
- Si cal que el Web es connecti al sistema de gestió de l'empresa per importar / exportar informació d'un lloc a l'altre.
- La necessitat de disposar d'una zona privada per usuaris i/o clients, nivells de seguretat, permisos, etc..
- Quina informació posem a l'abast de l'usuari per descarregar
- Com farem l'administració i la gestió dels continguts.

Un del aspectes més importants de qualsevol pàgina web és que es estigui "viva" i es pugui actualitzar de forma àgil i periòdica. Avui en dia no podem plantejar una pàgina web com quelcom estàtic. Es necessari que els usuaris segueixin visitant-la, que li oferim novetats i que puguem adaptar-la en qualsevol moment a les necessitats de comunicació de l'empresa. Per tot això, un aspecte fonamental és preveure la possibilitat de poder gestionar els seus continguts a través de la pròpia web amb una zona d'administració programada amb aquesta finalitat i que ho pugui fer un usuari de l'empresa sense coneixements de programació web.

Seguidament hem de plantejar el **disseny gràfic**. Un bon plantejament gràfic de qualsevol Web ha de permetre:

- Una correcta aplicació de la imatge corporativa de l'empresa.
- Una disposició dels elements que faci que la navegació sigui ràpida, clara i intuïtiva.



- La utilització de recursos visuals i multimèdia que la facin atractiva.
- Que la maquetació de les pàgines mitjançant la gestió dels continguts sigui fàcil per l'usuari que l'hagi d'actualitzar.

Finalment, hem de preveure on hostatjarem la pàgina web. La elecció del proveïdor i del servidor despendrà en bon mida de la dimensió del Web (espai requerit en Megabytes), de les eines de programació que s'hagin utilitzat i del servei que resposta que necessitem.

Vegeu exemples del projecte: Sigrid Traduccions / Kosmetikon / Integra

Posicionament del web a la xarxa

Un cop ja tenim el web, aquest s'ha de posicionar a Internet. Això es tan important o més que el propi web perquè **els usuaris ens trobin i generin tràfic a la nostra pàgina**. El primer en el que hem de pensar és en **els cercadors** (Google, Yahoo, MSN, Altavista, etc.) ja que són el mitjà més popular que fan servir els usuaris de la xarxa per fer una cerca. Encara que tots els cercadors disposen de robots que recorren, classifiquen i indexen de forma automàtica i periòdica tot el que es publica a Internet, la quantitat d'informació disponible es tan gran que serà necessari que dissenyem una estratègia per guanyar posicions i ser visibles. El dos aspectes fonamentals que s'han de tenir en compte per assolir un bon posicionament són els següents:

- Programar el web tenint en compte **com indexen la informació els cercadors**. Això inclou aspectes molt diversos com el llenguatge que s'hagi fet servir per programar el web, la utilització de paraules clau i descripcions en el codi de cada pàgina, fer servir etiquetes per identificar les imatges, el nom dels arxius, la sintaxi de les rutes dins la nostra web, etc. La majoria requereixen de coneixements tècnics de programació i el més recomanable és confiar-les als professionals que fan el web de la nostra empresa.
- Contractar alguna **solució de màrqueting on-line** que els propis cercadors han desenvolupat per les empreses amb l'objectiu de millorar el seu posicionament.

A títol d'exemple, farem referència a la solució de màrqueting on-line de **Google: AdWords**. Consisteix en un sistema d'anuncis "patrocinats" que apareixen situats a la dreta o a sobre dels resultats d'una cerca. Aquests enllaços són el resultat d'una campanya que pot contractar qualsevol empresa i que consisteix en:

- Seleccionar una llista de paraules clau.
- Fixar la inversió màxima al dia que l'anunciant està disposat a fer per un període determinat. Aquest import es pot canviar en qualsevol moment i tantes vegades com es vulgui sense cost.
- Determinar el cost per clic (CPC) màxim que l'anunciant està disposat a pagar cada vegada que un usuari clica l'anunci. Aquest import es pot variar també tantes vegades com es vulgui de forma gratuïta.

En base als tres criteris anteriors l'anunci entra en una mena de sistema de subhasta amb altres anunciants que competeixen bàsicament per una mateixa paraula clau en una cerca. El resultat i la posició en la que apareix l'anunci depèn d'aquests factors (paraula clau, inversió, CPC i nombre d'anunciants) però també de la coincidència i/o aproximació amb la paraula clau, del nombre de clics històrics de l'anunci i d'altres més subjectius com, per exemple, el que Google anomena "experiència positiva de l'usuari" de l'enllaç. Hi trobareu tota la informació a www.google.es/adwords,



- **Portals gratuïts o de pagament**

Un portal és una pàgina web que té com a objectiu servir d'espai de trobada a empreses d'un mateix sector, col·lectiu professional o àrea geogràfica per oferir informació i serveis del seu interès i com a plataforma de comunicació pels seus clients. Les persones o entitats que gestionen el portal s'ocupen de promocionar-lo per fer-lo més visible i així aconseguir que sigui conegut per tot els usuaris potencials. Aquests espais poden ser de pagament o gratuïts.

- **Bàner**

Peça publicitària en format d'imatge fixa o animada que s'inclou en una pàgina pròpia per destacar un producte, novetat, etc o en el web d'un tercer per a atreure tràfic a la pàgina de l'anunciant.

- **Bloc**

Denominació abreujada de *weblog*. Un bloc és un espai en línia que recull cronològicament textos, articles i opinions d'un o diversos autors, la característica principal dels quals resideix en la llibertat de publicació i la possibilitat d'interactuar amb diversos usuaris. www.blogspot.com

- **YouTube**

Ubicació en un web que permet allotjar i compartir arxius de vídeo localitzables pels usuaris per mitjà d'un sistema de recerca basat en etiquetes, títols i descripcions. L'objectiu al penjar un vídeo a YouTube pot anar des de la simple presentació de la nostra empresa o catàleg dels nostres productes, fins a la realització d'un curs de formació que interessa que vegin els seus clients o treballadors. www.youtube.com

- **Wiki**

La paraula *wiki* vol dir ràpid i és una pàgina web oberta, ja que permet a qualsevol usuari visitar-la, afegir contingut o eliminar-lo encara que ho hagi fet una altra persona.

Xarxes socials o comunitats virtuals

Es denomina comunitat virtual al **conjunt d'internautes que comparteixen interessos** i sobre els quals **intercanvien opinions** i comentaris per mitjà d'una xarxa telemàtica, generalment Internet. És un grup social que emergeix de la xarxa quan un nombre suficient de persones entaulen discussions públiques durant un temps prou llarg, amb suficient sentiment humà per formar xarxes de relacions personals en el ciberespai. Existeixen moltes eines i plataformes que es poden concretar en fòrums, xats, espais personals però les més conegudes i populars són [Facebook](#), [Myspace](#), [Twitter](#) i [Linked-in](#).

Facebook és un lloc web gratuït de xarxes socials originalment creat per a estudiants de la Universitat de Harvard, però actualment existeixen més de 30 milions d'usuaris actius que hi accedeixen regularment. És un espai de relació entres persones que han acceptat compartir opinions, experiències, fotos en la que es convida a coneguts i amics i que permet cercar persones que en formen part. **Linked-in** es una xarxa més orientada als negocis i és un lloc de trobada de persones que hi posen el seu perfil i currículum professional.

Twitter: És un espai virtual amb objectius similars a Facebook però que es basa el *microblogging* (publicació de missatges curts) que es poden enviar des de la pròpia pàgina, mòbil via SMS, programes de missatgeria instantània, etc. El fet més rellevant es que els adscrits o seguidors de la

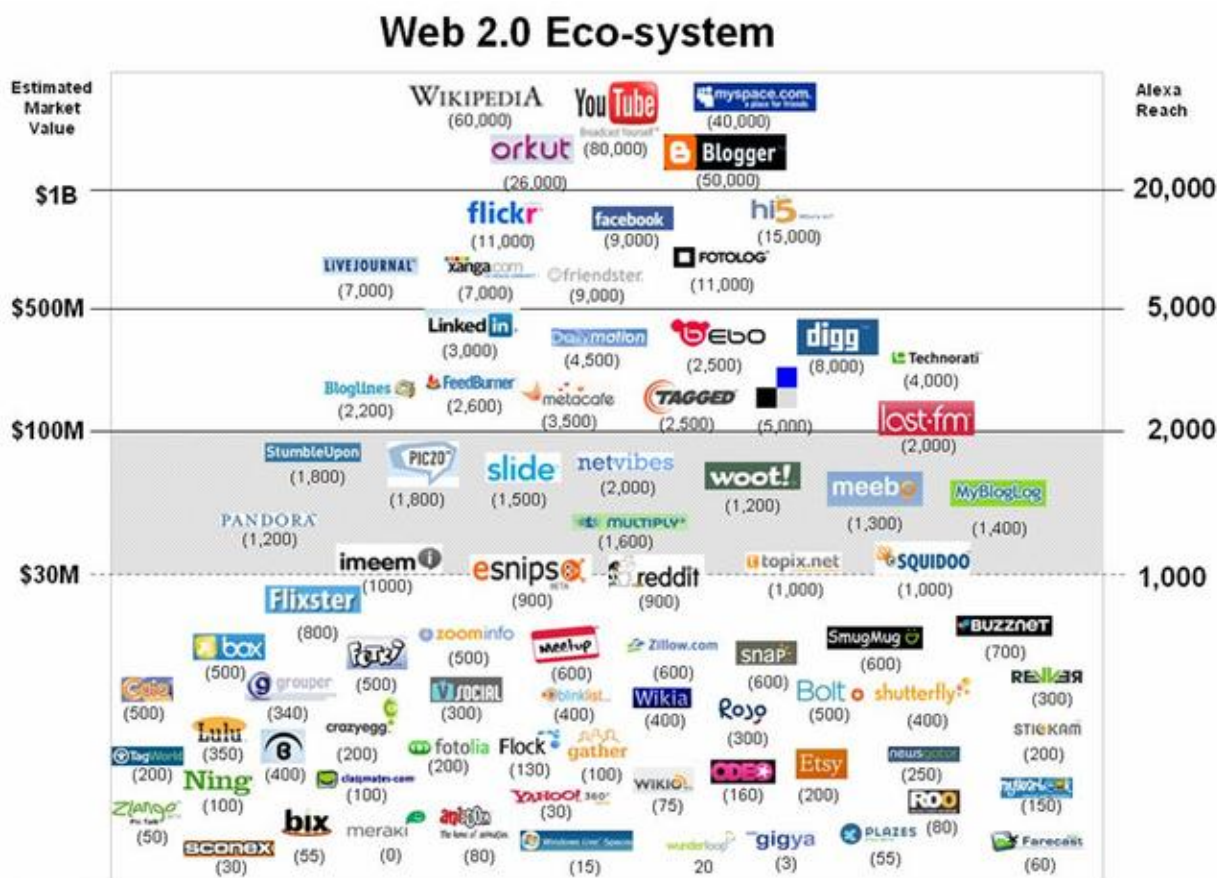


pàgina poden rebre els missatges instantàneament en diversos mitjans a banda de la pròpia xarxa, per exemple, en el mòbil o el correu electrònic la qual cosa permet un diàleg en temps real.

Web 2.0

El terme Web 2.0 va ser encunyat per Tim O'Reilly el 2004 per referir-se a una segona generació en la història del web basada en comunitats d'usuaris i una gamma especial de serveis, com les xarxes socials, els blocs, els *wikis* o les *folksonomies*, YouTube, eines totes elles que fomenten la col·laboració i el intercanvi àgil d'informació de tota mena entre els usuaris de la xarxa global o d'una comunitat i que han desembocat en un fet objectiu: un **accés senzill pel ciutadà del carrer per generar i publicar continguts i la possibilitat de la conversa en línia.**

Davant de la impossibilitat de fer una llista extensa, presentem aquest gràfic ordenat segons el seu valor de mercat i realitzat per Alexa web que es dedica a mesurar el tràfic global de la xarxa.



esnips Created by Yael Elish, CEO eSnips



Màrqueting Viral i contagia la teva marca als clients

Una de les estratègies més efectives per generar notorietat d'una marca i tràfic a una determinada web és el màrqueting viral. Es fonamenta en **fer servir al usuaris de la xarxa per transmetre el missatge i estendre'l ràpidament**. Les dues claus per dissenyar una campanya de màrqueting viral en basa en **identificar un grup d'usuaris actiu** i en donar al **missatge un contingut i una forma atractives**. És important assenyalar que el receptor inicial del missatge no ha de ser necessàriament integrant del públic objectiu. El que interessa és que sigui actiu a la xarxa, que participi en xarxes socials i que pugui fer de transmissor. Per tant, caldrà a vegades adaptar el missatge per fer-lo atractiu a aquest usuari ja que pot no ser especialment sensible al seu contingut. Un vídeo a YouTube, un joc a la pàgina web o un Powerpoint enviar per correu electrònic són tres formes habituals per un campanya de màrqueting viral.

La popularitat creixent del màrqueting viral es deu, principalment, a la seva facilitat d'execució, el seu cost relativament baix, la rapidesa amb la que podem arribar al públic objectiu i el gran potencial d'exposició i resposta que es pot obtenir.

Bluetooth

La generalització de l'ús de telèfons mòbils amb suport Bluetooth (connexió sense fils entre diferents dispositius electrònics) **permet també transmetre missatges publicitaris**. Així, per exemple, un establiment comercial pot enviar un missatge dirigit als vianants que hi passen pel davant i que el rebran si tenen el bluetooth activat en el seu mòbil. Es tracta de captar la seva atenció en un moment concret i aconseguir que entri.

SMS

L'ús dels SMS s'ha generalitzat també per **comunicar promocions i fer publicitat amb missatges curts** que s'envien directament als clients de l'empresa.



6. CONCLUSIONS

- Qualsevol empresa, independentment de la mida i activitat que tingui, pot i ha de fer accions de comunicació dirigides als seus clients
- Cal dissenyar una estratègia de comunicació global que defineixi allò que és essencial del nostre producte o servei, què el fa diferent, a quin públic ens dirigim, amb quins preus i quina imatge volem projectar.
- El client o consumidor ha de ser el centre de l'estratègia de la comunicació
- Cal disposar d'un pla de comunicació que reculli de forma sistemàtica totes les accions que es volen fer al llarg de l'any.
- El disseny de qualsevol acció de comunicació ha de incloure el públic objectiu, els objectius, el concepte creatiu, el mitjà i els mesurament dels resultats.
- Els mitjans convencionals continuen avui sent tant vigents com el dia en que es van crear i moltes empreses petites els poden fer servir especialment en l'àmbit local.
- Es possible adaptar qualsevol mitjà a la realitat i disponibilitats econòmiques d'una empresa petita.
- Els mitjans digitals i on-line han obert la porta a les petites empreses per arribar al gran públic i fan molt més fàcil i ràpida la comunicació amb els clients.
- Internet ha trencat en bona mesura la concepció tradicional de la comunicació. La interactivitat, el protagonisme del consumidor com a generador de continguts i transmissor de missatges, les xarxes socials i moltes altres eines fan necessaris nous plantejaments i normes de relació entre les marques i els consumidors. Aquest és el gran repte.



Annexes



COM FER LA IMATGE D'EMPRESA

Introducció

La imatge de l'empresa es transmet mitjançant tots aquells elements que estan en contacte amb el client, des del comportament dels empleats fins al material publicitari, la presentació de producte o serveis o les instal·lacions del negoci.

Què és

La imatge corporativa o marca és un nom, símbol, disseny o combinació d'aquests que identifica els béns o serveis d'un venedor o grups de venedors i els diferencia formalment dels competidors, protegint legalment la identificació de l'organització.

Per què serveix

Té com a objectiu generar un quadre mental en el públic. És una imatge generalment acceptada del que una companyia "significa". La imatge de l'empresa es transmet mitjançant tots aquells elements que estan en contacte amb el client, des del comportament dels empleats fins al material publicitari, la presentació de producte o serveis o les instal·lacions del negoci.

Elements habituals on aplicar la imatge d'empresa

Els següents elements han de tenir una imatge homogènia d'acord amb la imatge que volem donar:

- La targeta
- Paper de carta
- Sobre
- Factures
- Paper d'embolicar
- Uniformes
- Retolació del vehicle d'empresa
- E-mails

Com construir la marca i eslògan

La marca és un nom, símbol, disseny o combinació d'aquests que identifica els béns o serveis d'una empresa i els diferencia formalment dels competidors, protegint legalment la identificació de l'organització. www.oepm.es



Quins elements componen la marca

- **Nom:** és la part que es pot pronunciar.
- **Emblema:** és el grafisme que distingeix una marca.
- **Logotip:** es compon etimològicament de logotip, que significa paraula i tipus de lletra.

Alguns consells sobre la marca

- Que sigui llegible, audible i memoritzable.
- Que faci referència a l'activitat
- Que sigui distintiva.
- Que estigui legalment protegida.

Fonts a consultar

- El Registre de les patents i marques: www.oepm.es
- Les pàgines grogues.
- Tècniques de creativitat o *brainstorming*.

Com pensar un eslògan

L'eslògan ha d'expressar els valors de la marca, com una cosa inseparable. Les paraules han de ser la raó per convèncer o l'emoció per atreure. Idealment ha de tenir les menors paraules possibles.



COM FER UN ANUNCI DE PREMSA O REVISTA

Aclariment previ

La proposta de fer un anunci a un diari es refereix a premsa local de poblacions petites o revistes especialitzades del sector, ja que els costos per inserció dels grans mitjans d'àmbit nacional o autonòmic difícilment ofereixen un retorn que justifiqui la despesa.

Per què serveix

La finalitat d'un anunci de premsa és arribar d'una forma clara i atractiva al públic objectiu del producte o servei. La premsa permet un grau d'explicacions o arguments superior a altres mitjans, com ara les tanques o els autobusos. I arriba al públic en un entorn que, pel fet de ser un mitjà escrit, convida més a la lectura.

Com preparar un anunci

- **Preguntes clau:** En quin mitjà publicaré? Serà a un periòdic, un diari, o a publicacions especialitzades? A quina secció o a quina pàgina?
- **Format:** A major grandària, més cost, però també més visibilitat.
- **Concepció:** l'anunci ha de ser motivant. Ha de tenir una sola oferta clara, simple, específica i original.
- **Nom de l'empresa:** ha de sortir com contactar amb l'empresa i és bo posar-hi la persona de contacte, el telèfon i el web.
- **Visual:** el titular no ha de tenir massa secrets. Els colors més eficaços són el blanc i el negre. L'anunci ha de mostrar el producte o fer tangible el servei perquè sigui desitjable.
- **Redacció:** l'estil serà directe i implicant, i el text curt i digerible. Hauríem de remarcar el benefici que el consumidor trobarà en el producte o servei.
- **Avantatges:** pot retenir-se i guardar-se. I ofereixi possibilitats fiables de control (OJD). L'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD) és una empresa espanyola encarregada del control del tiratge i difusió de diversos tipus de mitjans de comunicació a Espanya, entre els quals es troben publicacions impreses (revistes i diaris), i mitjans de comunicació per Internet.

Exemples

Boltà perruqueria: el Pregó.



COM FER UN PÒSTER

Què és

És una làmina de paper imprès de qualsevol grandària, dissenyat per a ser col·locat en una paret o en una superfície vertical. En la seva impressió s'inclouen elements gràfics i textos.

Són un dels mitjans de comunicació més eficaços. Alguns cartells antics, que ja no compleixen la seva funció publicitària i que van ser creats per artistes de fama, arribant a la categoria d'obra d'art. Avui són d'interès per a col·leccionistes i arriben a alts preus en el mercat de l'art.

Avantatges

El pòster pot col·locar-se on es cregui més convenient. Permet segmentar geogràficament i fer fins i tot proves per valorar-ne l'impacte. Es poden seleccionar districtes, barris o comerços d'una determinada activitat o estacions de metro, si es tracta d'un producte o servei adequat per a les persones que escullen el metro com mitjà de transport. El pòster pot estar molt prop del punt de venda. En moltes ciutats és necessari demanar permís per a col·locar els pòsters.

Important: els pòsters no han de ser "cutres" o enganxats amb cola, perquè poden tenir un efecte negatiu sobre la imatge de la nostra empresa.

Elements del pòster

- **Titular:** S'ha de sintetitzar en una línia l'essència de la notícia.
- **Poca lletra**
- Destinar la majoria de l'espai a les **imatges, il·lustracions o dibuixos**
- Fàcil i ràpida identificació de **l'adreça i el telèfon** de forma ràpida



COM FER UNA BUSTIADA

Què és

La bustiada consisteix en el repartiment de material publicitari "lleuger" (fullets, targetes, díptics, etc.) sense personalitzar a les bústies de correspondència. És apropiat per als comerciants i petites empreses que es dirigeixin a clients potencials en una localització geogràfica propera, o bé quan el detallista va a buscar el seu públic objectiu. És recomanable utilitzar suports senzills i amb un cost reduït, ja que per cobrir una àrea geogràfica en serà necessari un volum elevat.

Per què serveix

- Per **generar trànsit** cap al punt de venda: supermercats, restaurants de menjar ràpid, immobiliàries, o qualsevol altre tipus de negoci o local. Pot comunicar les seves ofertes de forma massiva a qui és més probable que es faci client, és a dir, als seus veïns.
- Per **atacar un públic objectiu molt localitzat**: de vegades, es pot trobar que els seus clients es concentren físicament i, per tant, es pot estalviar el lloguer d'adreces i realitzar l'acció en aquesta zona.
- Per **ampliar la seva base de dades**: si detecta que un determinat codi postal es repeteix molt entre els seus clients, podria ser bona idea fer una bustiada en tot aquest codi.
- **Crear una base de dades de clients des de zero**: quan encara no sap ni com és ni on és el seu client, acostuma a ser interessant realitzar una acció massiva amb baix cost per impacte amb l'objectiu de recollir les adreces. En aquests casos, la televisió, la ràdio o la premsa són bones opcions.

Passos a seguir

- **Continguts**
 - a. Logotip de l'empresa
 - b. Adreça, telèfon
 - c. Correu electrònic
 - d. Missatge Clar (una sola idea)
 - e. Oferta clara que sigui una invitació per venir o trucar a l'establiment
 - f. Una fotografia
 - g. Data de caducitat
 - h. Un mínim de compra per acollir-se a l'oferta
- **Consells**: no perdre la qualitat fent un bustiada sense disseny. Podem utilitzar un paper de qualitat. És possible i més econòmic posar 4 exemplars en un full DIN A.

Com distribuir-ho?

El document es reparteix per a la zona calenta i és recomanable en la mesura d'allò possible fer-ho nosaltres mateixos per evitar que vagin a les escombraries.

Exemple: Poli estudio



COM FER UN CATÀLEG

Què és

El catàleg és la presentació impresa de l'empresa i és un element de suport molt important per a l'entrevista de vendes. Hem de diferenciar entre un catàleg per a empreses que venen o comercialitzen productes i per empreses que presten serveis

Catàleg per comercialitzar producte

Existeixen milers de catàlegs, des dels que anuncien menjar fins a aquells que anuncien moda d'home i de dona. Els principis que descrivim a continuació estan pensats per a aconseguir uns catàlegs de producte més eficaços:

- La portada és el seu aparador. Si posa un producte a la portada vendrà tres vegades més que si el col·loca en una pàgina interior.
- Procura que sigui fàcil identificar la seva empresa amb número de telèfon i adreça. Si aconseguim interessar al client ha de localitzar fàcilment la nostra empresa: telèfon i adreça.
- Escrigui realitats, no fantasies. El truc és anticipar-se a les preguntes dels consumidors.
- Identificar quins problemes tenen.
- No oblidis les garanties. El consumidor ho llegirà amb més tranquil·litat.
- Repassi que els seus textos siguin fàcilment comprensibles. Els lectors no volen fer esforços per a llegir.
- Faci-ho tangible. Utilitzi el codi deontològic: carta de clients satisfets, cartes de ministeris o associacions del sector, currículum, demostració,...
- El catàleg pot ser un element important per a vendre quan s'utilitza com un instrument de presentació dels seus productes o serveis
- Pel que fa a la producció, actualment, amb les noves tecnologies, poden produir catàlegs a la mesura de cada client.

Catàleg o dossier de vendes per a una empresa de serveis

Molts dels consells exposats en l'apartat anterior són útils també per fer el catàleg d'una empresa de serveis. Tot i això, proposem a més considerar els següents aspectes:

- Detectar les necessitats: cal definir clarament quines necessitats cobreix la nostra oferta.
- Beneficis: explicar què en treu el client
- Serveis: exposar l'oferta de serveis de l'empresa una a una
- Procés d'aquest servei: explicar com es realitzarà el servei i quins passos se seguiran des del principi al final.
- Resultat i garanties: el client estarà més tranquil.
- Preus: és bo orientar al client amb un exemple amb preus o tarifes.
- Clients contents que confien en nosaltres: posi frases que els seus clients li han explicat.



- Acreditacions i titulacions: si és necessari una titulació és bo remarcar que tots els seus treballadors estan obligats a tenir-la.
- Articles de premsa: els articles publicats donen notorietat a l'empresa.
- Codi deontològic: recull les normes de comportament i valors de la seva empresa.



Com fer un tríptic

1. QUÈ I COM HA DE COMUNICAR UN TRÍPTIC?

A continuació exposarem algunes **consideracions prèvies** a la confecció d'un tríptic.

Primerament cal tenir en compte que un tríptic o qualsevol peça de comunicació gràfica requerirà **coneixements de disseny bàsics** per a la seva creació i posterior producció. Serà necessari, doncs, en la majoria dels casos, emprar els serveis d'un professional però... cal saber perfectament què dir i com dir-ho. És el nostre tríptic i és la nostra empresa.

El primer a considerar i que és fonamental és saber que, al destinatari, el que li importa és saber **com el nostre producte o servei pot satisfer les seves necessitats** o millorar la seva vida; no li interessa que li expliquin com n'és de bona, l'empresa.

Aquesta tradicional peça de comunicació té l'avantatge sobre altres elements gràfics similars (volants, avisos, pòsters, etc.) que **permet mostrar molta informació** en un format petit i manejable. És ideal per incloure informació detallada d'un producte o servei, dels seus avantatges, detalls tècnics, i fer servir imatges i gràfics. En tracta d'assolir una **combinació equilibrada i atractiva d'informació i estètica**, que reforci les virtuts dels productes o serveis i que comuniqui allò que és rellevant de la nostra oferta. No farem servir un llenguatge massa tècnic, que només els tècnics són capaços d'entendre. Hem de donar un **missatge clar i que sigui comprensible** i això requereix normalment un exercici de simplificació.

Qualsevol peça de comunicació ha de formar part d'una estratègia global de màrqueting, però, a banda de donar un missatge uniforme i una imatge coherent, hem d'"**interconnectar**" **totes les accions**. Així, per exemple, el tríptic ha de donar o incloure informació del nostre Web, del Newsletter si en tenim i a l'inrevés, alhora que fem també referència a altres materials publicats o a qualsevol reconeixement que s'hagi rebut.

Des d'un punt de vista tècnic, un tríptic és un simple full amb dos plegats que es converteix en un element gràfic amb un total de sis panells, tres cares i tres anversos. La mida i el plegat poden ser diversos, però el format tradicional consisteix a imprimir un A4 en sentit horitzontal i plegar-lo per obtenir un format tancat en sentit vertical amb els panells superposats.



2. PROPOSTA D'ESTRUCTURA DEL TRÍPTIC

Pel que fa als continguts i la seva distribució en les sis cares disponibles, proposem la següent estructura:

CARA

3. INTERIOR 1a	2. CONTRAPORTADA	1. PORTADA
<ul style="list-style-type: none"> • És la pàgina més important: • Cal descriure la necessitat o problema del client que cobrim • La nostra solució al problema 	<ul style="list-style-type: none"> • Mapa • Ubicació • Transport públic (metro, autobús) • Logo de l'empresa • Adreça, telèfon, e-mail • Web 	<ul style="list-style-type: none"> • Frase atractiva • Eslògan • Invitació a obrir el tríptic • Logo de l'empresa • Adreça, telèfon, e-mail • Web

DORS

4. INTERIOR 2a	5. INTERIOR 3a	6. INTERIOR 4a
<ul style="list-style-type: none"> • Llistat de serveis que oferim • Currículum i experiència de les persones que treballen a l'empresa • Maquinària, materials i recursos que s'utilitzen 	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficis • Tangibilitat • Fotografies, gràfics, il·lustracions 	<ul style="list-style-type: none"> • Qui som • Qui confia en nosaltres



Portada (pàgina 1)

El disseny de la coberta del tríptic és sumament important. Cal que cridi l'atenció dels clients amb un **missatge curt i una imatge atractiva** que els permeti identificar **què fem o oferim** i què ens fa diferents i que el motivi a seguir llegint-ne l'interior. L'acompanyarem del logotip, el nostre eslògan i les dades bàsiques de l'empresa.

Contraportada (pàgina 2)

En aquesta pàgina mostrarem **on estem ubicats** i com hi podem arribar i repetirem les **dades de l'empresa**.

Interior 1a (pàgina 3)

Cal descriure i mostrar que coneixem les **necessitats i els desitjos dels destinataris** i demostrar que podem satisfer-los.

Interior 2a (pàgina 4)

Farem servir aquesta pàgina per **explicar els productes o serveis** que ofereix l'empresa, quina experiència tenim i amb quins **mitjans o recursos tècnics i humans** treballem (tecnologia, *expertise*, innovació, etc.).

Interior 3a (pàgina 5)

Descriure els **beneficis que assoliran** amb el nostre producte o servei, emprant sempre que sigui possible un llenguatge emocional enfront d'un discurs racional basat en la persuasió lògica. Destacar els arguments clau amb recursos gràfics (colors, negretes, etc) per mantenir l'atenció i l'interès del lector que el porti a continuar llegint. Cal qüestionar-se sempre "què és el que el client obté gràcies a les característiques del producte o servei que venem i donar-hi una resposta adient, que sigui tangible. Les **imatges** són un gran recurs per acompanyar les paraules i **tangibilitzar la nostra oferta** i ajudar conjuntament a vendre els productes i serveis.

Interior 4a (pàgina 6)

En aquesta pàgina podem explicar **qui som, què busquem i quins són els objectius de la nostra empresa**, alhora que donem **referències de clients** que confien en nosaltres, treballs i projectes realitzats, etc.



3. COM DISTRIBUIR-LO ?

No cal enganyar-se: probablement **un tríptic no permetrà tancar una venda**, però servirà com a **presentació del producte o servei i de l'empresa** i prepararà el camí perquè l'equip de vendes acabi la feina. És el venedor qui ha de tancar la venda. L'ideal és no deixar passar més d'una setmana des de la recepció del tríptic abans que el venedor contacti amb el client potencial.

El tríptic es pot distribuir:

Personalment

Quan realitzem una **entrevista de vendes** amb l'objectiu de deixar **informació al client**.

Per correu ordinari

Resulta car, ja que, a banda de la **impressió del tríptic**, s'ha de confeccionar el mailing, fer els sobres, si cal les etiquetes, despeses d'enviament, etc.

Per correu electrònic / Web

En format **HTML / PDF**. És un mitjà **econòmic i ràpid**, que no comporta despeses d'impressió i que ens permet arribar a molts clients potencials. En aquest cas, però, el format haurà d'adaptar-se per ser visualitzat en pantalla o imprès en un A4.

No és recomanable distribuir el tríptic com un bustiatge, ja que resulta molt car per a l'empresa i no és l'element publicitari ideal per realitzar aquesta acció.



Com fer un mailing

Aquest document explica de forma senzilla i ràpida com crear i fer un mailing atractiu, i enviar-lo utilitzant el Word, fent servir una base de dades Excel i el correu electrònic Outlook. No pretén ser un manual exhaustiu ni entrar a fons en els detall tècnics ni en totes les possibilitats de les aplicacions que es proposen fer servir. Es tracta simplement de descriure a través d'un exemple concret les pautes bàsiques que cal tenir en compte.

Per il·lustrar el procediment farem servir, com dèiem, un exemple concret: Sigrid Traduccions, empresa que dóna serveis de traduccions, correccions, etc. L'exemple acabat el trobareu al final d'aquest document.

1. COM HA DE SER EL MISSATGE ?

L'ASSUMPTE

Cal una descripció que sigui sempre interessant per al client.

Exemple: Sigrid Traduccions promoció maig 2009

EL COS DEL MISSATGE

Definir les necessitats

Cal definir clarament quines necessitats cobreix la nostra oferta. Així, seguint l'exemple de l'empresa de traduccions, podríem començar el missatge de la següent forma:

*Exemple: **Necessita traduir, corregir o transcriure un document urgent?***

Oferir el producte o servei

A continuació hem de descriure els productes o serveis que oferim.

*Exemple: **Traducció de textos generals i especialitzats en tots els formats i suports per a empreses, institucions i particulars (consulteu idiomes).***

Correcció lingüística, d'estil i tipogràfica i assessorament lingüístic de tot tipus de materials en català i castellà.

Transcripcions d'enregistraments de reunions, presentacions, conferències, actes d'ajuntaments...



Exposar els avantatges i beneficis del nostre producte o servei

Exemple: Estalvi de temps per a l'empresa

Projecció internacional

Feina professional

Indicar per què el producte o servei és el millor

Exemple: Tracte personal

Incitar perquè el comprador actuï

Exemple: Li proposem que ens enviï un text i li traduïm immediatament per XXX la paraula (fins al maig del 2009)

Indicar referències / clients / feines realitzades

Exemple: Algunes empreses i entitats amb les quals ha treballat Sigrid Traduccions són:

Geoplaneta - Editorial Planeta

Guies de viatge Lonely Planet. Publicades: Vietnam; Tanzània; Japó; Itàlia; EUA; Gàmbia i Senegal; Malàisia, Singapur i Brunei; Àfrica del Sud; Istanbul, Canadà, Nova Zelanda...

Grupo Ormo

Traducció de llibres de temàtica financera: Financial Markets de The Economist; The Cluetrain manifesto de Rick Levine et al.

EMC Transcripcions

Transcripcions de tota mena d'actes i enregistraments mitjançant un programa específic de so.

Diputació de Barcelona (Departament de Promoció Econòmica)

Traducció de textos sobre desenvolupament, polítiques d'ocupació i estratègies per a la creació d'ocupació en l'àmbit europeu, i informes econòmics.



2. CREAR UNA BASE DE DADES

Una base de dades és un conjunt d'informació relativa als nostres clients, emmagatzemada i sistematitzada per facilitar-ne la recuperació posterior amb l'objectiu de poder-nos comunicar amb ells.

LES BASES DE DADES EN EXCEL

A l'Excel podem crear una base de dades amb una simple taula formada per files i columnes. A la primera fila hi posarem els noms dels camps (nom, cognom, etc.) de la base de dades dels nostres clients i anirem omplint les files següents amb les dades concretes de cadascun. En aquest cas concret, el que ens interessa fonamentalment per fer el mailing és la cinquena columna, que conté els e-mails, però podrem fer servir qualsevol de les dades restants per personalitzar el missatge (per exemple, amb el nom i els cognoms).

NOM EMPRESA	TR.	NOM	COGNOM	E-MAIL	TELÈFON	ADREÇA	TIP.
SIGRID GUITART	Sra	Sigrid	Guitart Ludeña	sigridguitart@gmail.com	936683271		usuari
ESTUDI FOTOGRÀFIC I VIDEO POLI	Sra	Susana	Fdez Cespedes	poliestudio@hotmail.es	936688193	Esperanto,12	usuari
ÍNTEGRA RECURSOS HUMANOS	Sra	Ma.José	López Rguez	mjlopez@integra-rrhh.es	687393312		usuari
GRUP CRM	Sra	Ana	Ceinós Saldaña, Ana	crmcarril@crmolsins.com crm@crmolsins.com	936686759	Carril, 27	usuari
Kosmetikon	Sr	Pere	Adell	pere.adell@gmail.com	639612054	Puigcerdà, 4	usuari
BOLTA PERRUQUERIA	Sra	Maria	Boltà Esteva	boltaperruqueria@gmail.com eldesempre@gmail.com	619957591	Jacint Verdaguer, 98 Local 1	usuari
INÈDIT LLIBRES	Sra	Soledad	Sánchez Cuevas	francesc.ador@ineditlibres.com	936800499/ 637018923/	Jacint Verdaguer, 92	usuari
BOSS-NET, SCP	Sr.	Vicenç	Cucurull Rocav	vicens.cucurull@terra.es	936686937	Rafael Casanovas, 10	usuari
TRENTO	Sra	Ma. Dolores	Lobato Garcia	trento_home_dona@hotmail.com	936804809/ 936688363/ 626625346	Major 71-76	usuari
ONE TO ONE	Sra	Josep, Maite	Colomina López	personaltraier@espaionetooone.com	936805209/ 628460015	Passeig de la Pau,10 Baixos	usuari



Abans de crear una nova base de dades dels nostres clients/contactes, cal veure si ja disposem d'aquestes dades en algun altra lloc, com ara la nostra comptabilitat o programa de facturació, i si existeix la possibilitat d'extreure-les. Així, per exemple, si feu servir l'aplicació Facturaplus, força estesa entre els emprenedors, podeu importar fàcilment a Excel les fitxes de clients que es troben al directori de l'aplicació (típicament c:\GrupoSp\FAXXXX\DBFXX\Clients.dbf). Aquesta configuració pot variar segons la versió.

3. COMBINAR CORRESPONDÈNCIA AMB WORD

Ara veurem com podem combinar un document de Word amb la nostra base de dades Excel i generar el mailing per fer l'enviament mitjançant l'Outlook. El procediment descrit es basa en la versió de l'Office 2003 i pot variar en altres versions d'aquesta aplicació.

Crear el document en Word

Obrim un document en blanc i el personalitzem inserint-hi el nostre logo/imatge, etc, i redactem el missatge. Desem el document.

Combinar correspondència (Word / Excel / Outlook)

Obrim el menú **Herramientas > Cartes i Correspondència > Combinar correspondència**. A mà dreta s'obre un assistent amb 6 passos:

1. Seleccionar el tipus de document com **Missatges de correu electrònic**
2. Següent: Inicï el document > **Utilitzar el document actual**
3. Següent: **Seleccioni els destinataris**
4. **Examinar** i buscar el full **Excel** que hem creat prèviament (verificar que a l'hora d'obrir els arxius l'apartat de **Tipus de document** està a **Tots els arxius** o bé seleccionar directament l'opció **Arxius d'Excel (*.xls)**).
5. Selecciona l'arxiu i el full (típicament serà Hoja1) de l'arxiu **Excel** en què hi ha la **base de dades**.
6. Acceptar **tota** la llista o **seleccionar els destinataris** a qui vols enviar el missatge.
7. Següent: **Escriu el missatge** si no ho has fet a l'inici i agrega qualsevol camp de la base de dades si vols **personalitzar el missatge**. Per exemple, podem iniciar el missatge amb Benvolgut **Sr. Cognom**. Per fer-ho, escrivim Benvolgut i a continuació inserim els camps Tractament i Nom de la nostra base de dades als quals podràs accedir mitjançant l'opció **Més elements**. Els dos camps haurien d'aparèixer al document. Afegiu un espai entre els camps. En aquest pas, les opcions i possibilitats de personalització i de combinació són molt àmplies, però aquesta guia no pretén ser un manual exhaustiu i per això ens limitem a seguir un exemple senzill.
8. Següent: **Vista prèvia dels missatges** per verificar que tot surt correctament.
9. **Completar la combinació**: combinar amb Correu electrònic farà l'enviament automàticament. Verificar que el Microsoft Outlook està configurat com a gestor de correu principal (Panel de control / Correu).



Combinació amb una llista de contactes d'Outlook

La mateixa **combinació** que hem fet amb una base de dades Excel la podríem fer directament **amb una llista de contactes d'Outlook**. En el pas 4, la segona opció que apareix és precisament aquesta: **Seleccionar dels contactes d'Outlook > Escollir la carpeta de contactes**. El procediment és el mateix que hem descrit en el cas de l'Excel, llevat que si fem servir una llista de contactes d'Outlook ens sortiran tots els camps disponibles d'aquesta aplicació. En el cas de voler fer servir aquesta opció, és recomanable que creem primer una llista de contactes a l'Outlook amb la selecció a la qual volem fer arribar el missatge.

Una **tercera opció** seria **exportar la llista de contactes des de l'Outlook a Excel**. A l'Outlook: Arxiu > Importar y exportar > Exportar a un archivo > Microsoft Excel, seleccionar la carpeta de contactes a exportar i assignar els camps personalitzats que vulguem incloure en la base de dades.

Com a recomanació general i abans de crear la base de dades i fer l'esforç d'entrar-les, cal que pensem en quines dades necessitarem i si ja les tenim, encara que sigui parcialment, en algun altre lloc (Outlook, programa de facturació, etc.). Així, per exemple, és probable que a l'Outlook només hi tinguem el nom del contacte i l'adreça de correu electrònic. Amb aquesta informació n'hi hauria prou per fer el mailing que hem vist a l'exemple, però en altres casos podem necessitar la direcció, codi postal, població, etc. o un altre tipus de dades que probablement tindrem, per exemple, al nostre programa de facturació. En aquesta situació, el millor és dedicar uns estona a intentar posar aquestes dades totes juntes.

Dues consideracions finals

El format habitual dels e-mailings és l'**HTML**. Si bé el Word genera documents HTML i permet, com hem vist, enviar un missatge mitjançant l'Outlook, no es pot garantir que els destinataris el veuran tal i com l'hem dissenyat. Per fer-ho, hauríem de fer servir un veritable programa editor d'HTML o de disseny Web.

Cada cop més destinataris disposen de **sistemes de protecció** per bloquejar la recepció de correus massius (els anomenats "spams"). La casuística i els nivells de protecció poden ser molt diversos i, per això, seria recomanable posar-se en mans d'experts si volem assegurar la màxima efectivitat del nostre e-mailing.

4. LLEI DE PROTECCIÓ DE DADES

Qualsevol enviament d'un e-mailing s'ha de fer complint amb les obligacions de la Llei de Protecció de Dades (LOPD). A la pàgina web www.agpd.es hi trobareu tota la informació i podreu fer les tramitacions que calguin. A títol de resum, les formalitats que s'han de fer són les següents:

1. **Inscriure el fitxer** de l'empresa (només la informació que demana el formulari) mitjançant l'obtenció del formulari (NOTA) que trobaràs a:

[Formulari Nota](#)

2. Disposar d'un **document de seguretat** on s'especifiquin les mesures tècniques i procediments adoptats per l'empresa en relació a la protecció de dades. Trobaràs un model d'aquest document a la part superior dreta d'aquest enllaç:

[Document de seguretat](#)



sigrid traduccions_ language services_

Per a:

CC:

CCO:

Assumpte: **Sigrid Traduccions promoció maig 2009**

Senyors/es,

Necessita traduir, corregir o transcriure un document **ràpidament** i amb garantia professional?

Sigrid traduccions li ofereix:

- **Traducció** de textos generals i especialitzats en tots els formats i suports per a empreses, institucions i particulars (consulteu idiomes).
- **Correcció** lingüística, d'estil i tipogràfica i assessorament lingüístic de tot tipus de materials en català i castellà.
- **Transcripcions** d'enregistraments de reunions, presentacions, conferències, actes d'ajuntaments...

Amb Sigrid traduccions aconseguirà un tracte personal a més de:

- Estalvi de temps per a la seva empresa
- Projectió internacional
- Feina professional

Li proposem que ens envii un text i li traduirem immediatament per XXX la paraula (preus fins al maig del 2009).

Empreses que confien en nosaltres:

- Geoplaneta - Editorial Planeta
- Grupo Ormo
- EMC Transcripcions Diputació de Barcelona (Departament de Promoció Econòmica)

Cordialment,

Sigrid Traduccions

Tel: 685 88 45 98

www.sigridtraduccions.com



COM FER UN ARGUMENTARI TELEFÒNIC

Què és

El telemàrqueting és un sistema de promoció i venda en què s'utilitza el telèfon com a instrument de comunicació, tant per fer proposicions directes de venda, com promocions, llançaments de nous productes o, com en aquest cas, per aconseguir una entrevista de vendes. És una de les eines de venda tradicionals més útils per a les empreses, sobretot en el camp dels serveis. Un dels elements més importants i imprescindibles per fer una comunicació efectiva a aquest mitjà és tenir un argumentari ben preparat. A continuació presentem com preparar l'argumentari

Per què serveix

L'objectiu d'aquesta conversa telefònica és concertar una entrevista amb l'empresa

Passos a seguir

- **Pressa de contacte.** Fem la presentació i demanem per la persona que ens interessa.
Exemple d'empresa de jardineria: Bon dia, bona tarda, sóc Eulàlia Garcia de Jarco voldria parlar amb: (no sabem el nom) el gerent de l'empresa / (sabem el nom) el Sr. Pérez
- **Superar els filtres** amb l'objectiu de poder parlar amb la persona que ens interessa per a concertar l'entrevista. Ens podem trobar amb tres situacions:
 - Per quin motiu?**
-Voldríem parlar amb ell per comunicar-li que hem iniciat un servei de jardineria destinat al gremi de l'hostaleria, patrocinat per l'ajuntament amb avantatges de tot tipus. Podria parlar amb ell?
 - En aquest moment no hi és**
-Quin serà el moment més adequat per localitzar lo? Per qui hem de demanar?
 - Explica-m'ho a mi**
-Tal com li comentava, és un servei de jardineria patrocinat per l'ajuntament, destinat a hotels de la seva categoria. Hem fet una tria dels hotels d'aquesta categoria i voldríem parlar amb el gerent. Què li sembla? Quan el podríem trobar?
- **Presentació:** en el moment que aconseguim parlar amb l'interlocutori vàlid i fem una petita presentació:
 - El meu nom és Eulàlia Garcia de Jarco i ens interessaria poder parlar amb vostè per explicar-li els serveis de jardineria que pensem que poden interessar-li. Quan li va bé? Tenen cap dia de visita?*
 - (Si la resposta és positiva diem) Molt bé, Sr. Pérez passaré pel seu despatx el dia 3 de maig a les 16 hores. Adéu. Gràcies.*
 - (Si la resposta és negativa entrem en la fase següent, la de les objeccions)*



- **El client ens posa impediments o objeccions** per a concertar l'entrevista, hem de saber com podem respondre-li per passar al tancament i cloenda positiva; és a dir, per aconseguir un dia i hora de visita. A continuació plantejarem cinc situacions en què ens podem trobar:

Situació 1:

(El client diu): *No m'interessa, ja ho tinc cobert*

(Resposta): *Segurament Sr. Pérez vostè tindrà un bon servei; el que nosaltres li proposem és un servei de professionals però amb un gran component d'obra social, amb una sèrie d'avantatges com: eines pròpies, disseny de jardins i manteniment tot l'any.*

Per això seria molt convenient/bo que ens veiéssim. Què li sembla el dia 3 de maig a les 16 hores? Adéu. Gràcies.

Situació 2:

(El client diu): *El jardiner que tenim actualment és un amic, és un parent (objecció difícil de sortir-se'n)*

(Resposta): *Ja ho entenc, però segurament farem tasques diferents. Creiem que seria bo presentar-li els nostres serveis. Què li sembla el dia 3 de maig a les 16 hores?. Adéu. Gràcies*

(El client diu): *El jardiner que tenim actualment és un amic, és un parent.*

(Objecció difícil de sortir-se'n)

(Resposta): *Ja ho entenc, però segurament farem tasques diferents. Creiem que seria bo presentar-li els nostres serveis. Què li sembla el dia 3 de maig a les 16 hores?. Adéu. Gràcies*

Situació 3:

(El client diu): *Enviiin-me la documentació*

(Resposta): *Molt bé, Sr Pérez encara que per carta és difícil exposar tots els avantatges que actualment estem oferim, per aquest motiu seria millor quedar. Què li sembla el dia 3 de maig a les 16 hores. Adéu. Gràcies.*

Situació 4:

(El client diu): *Truqui'm més endavant perquè estic molt ocupat.*

(Resposta): *Només serà un moment. És per demanar-li una entrevista. Què li sembla el dia 3 de maig a les 16 hores. Adéu. Gràcies.*

Situació 5:

(El client diu): *Ara no puc atendre'l*

(Resposta): *Què li sembla si el telefono demà a la mateixa hora.? Quan li va bé? Gràcies.*

- **Objeccions de tancament quan la cloenda és negativa.** Si finalment no aconseguim tancar la venda, hem de mantenir la relació per possibles contactes futurs .

(El client diu): *No m'interessa, no tinc temps,*

(Resposta): *Moltes gràcies pel seu temps. Li enviarem documentació sobre els nostres serveis per si mai ens necessita.*



COM FER UN COMUNICAT DE PREMSA

Què és

Un comunicat de premsa és un text realitzat per les empreses que es dirigeix als periodistes amb la intenció que sigui publicat als mitjans de comunicació. L'objectiu final d'un comunicat de premsa no són ni els periodistes ni els mitjans de comunicació, sinó l'audiència que aquests últims tenen. Per tal d'aconseguir la seva publicació, el comunicat ha d'adequar-se a les estructures comunicatives i a les rutines professionals dels periodistes, com són els criteris de noticiabilitat.

Guió per a fer un comunicat de premsa

1. Esculli un esdeveniment que doni suport a la comunicació i que sigui atractiu per atraure la gent, com per exemple:

- Llançament d'un nou producte o servei.
- Millores tècniques, de qualitat o d'organització en el seu servei.
- Participació en fires, congressos o conferències.
- Consecució de nous clients de reconegut prestigi.
- Accions ecològiques o encaminades a millorar la seguretat.
- Obtenció de premis o reconeixements.
- Expansió a nous mercats o línies de negoci.
- Ampliacions de personal
- Signa convenis de col·laboració.
- Informe sobre resultats econòmics.
- Convocatòries de premsa.
- Participació o organització en actes benèfics.
- Participació o organització en actes culturals.
- Participació o organització en actes esportius, actes socials.
- Patrocinis
- Evolució positiva de la seva xifra de vendes
- Aliances empresarials.
- Obertura de noves filials.
- Compra d'empreses de la competència.
- Inversions en nous negocis.
- Obtenció de certificats de qualitat (ISO, AENOR, etc.)
- Aniversaris de productes o serveis, aniversaris de la creació de la pròpia empresa.
- Descomptes i rebaixes.
- Dementit de remors i calúmnies.
- Comentari de sentències judicials.
- Comentaris davant problemes conjunturals del seu sector.
- Realització de jornades de portes obertes.



- Presentacions comercials.
 - Participació en seminaris o conferències.
 - Declaracions destacades de directius.
 - Contractacions i cessaments de directius.
 - Resultats sobre estudis de mercat.
 - Presentació d'informes comercials.
 - Realització d'estudis d'impacte social.
 - Resultats d'investigacions científiques.
 - Nou nom o imatge corporativa.
 - Ampliacions de capital.
 - Consecució d'un rècord de qualsevol tipus.
 - Implementació d'un programa d'innovació.
 - Presentació d'una campanya de publicitat o màrqueting
2. **Generi els documents de suport a l'acció:** en aquest cas, redactarem un escrit en forma de notícia de manera que sigui interessant. És molt important afegir fotografies del tema que estem tractant.
- Titular: El seu titular ha de sintetitzar en una línia l'essència de la notícia.
 - No s'estengui més d'un foli si no és absolutament necessari.
 - No se'n vagi per la tangent, giri entorn a un sol tema.
 - Opinions: Mostri amb cites el que uns altres pensen sobre la notícia.
 - Primer paràgraf: Respongui al qui?, què?, on?, quan? i per què?.
 - Credibilitat: No menteixi mai.
 - Simplicitat: Adapti la seva notícia al grau de sofisticació dels lectors.
 - Frases De 15 paraules com a màxim, i paràgrafs de 8 línies màxim.
 - Verbs: Usi el present i el futur, mai el passat o el passiu.
 - Ortografia: Corregeixi l'ortografia i la gramàtica abans de publicar la notícia.
 - Actualitat: Parli del que passarà avui o demà
 - Fets: No caigui en l'autocomplaença, limiti's als fets.
3. **Revisi el text i respongui a les següents preguntes:**
- a. **Qui?** Qui realitza el que vostè explica en la notícia?: la pròpia empresa, els seus empleats, un departament determinat, etc.
 - b. **Què?** Què passa o quin és el tema principal que vol destacar?: el llançament d'un nou producte o servei, l'obertura d'una nova filial, una fusió, la presentació de resultats, la participació en una fira o congrés, etc.
 - c. **On?** On es localitza el què de la notícia?: a l'empresa, a un congrés, a un carrer determinat, etc.
 - d. **Quan?** Quan ha passat o passarà el què de la notícia?: ahir, avui, demà, d'aquí una setmana, en un data concreta, durant un període de temps, etc.
 - e. **A qui?** A qui es dirigeix el què de la notícia?: als potencials clients, als clients actuals, als ciutadans en general, a altres empreses o institucions, etc.
 - f. **Per què?** Per què passa el què de la notícia?: per petició dels clients, a partir d'un estudi de mercat, etc.



- g. Singularitat:** Què té de singular o exclusiu? És únic? Què li fa diferent a la resta?
- h. Personalització:** Ha inclòs declaracions d'algun client o afectat que pugui donar-li valor afegit a la notícia demostrant el que conta?
- i. Independència:** Inclou vostè la declaració d'algun expert independent reconegut en la matèria tractada?. Això li ajuda a oferir un imatge de credibilitat.
- j. Curiositat:** Té un aspecte que desperta el morbo o la curiositat?
- k. Provocació:** És provocatiu o trenca amb les normes generalment establertes?

4. Construir la base de dades de la premsa *(veure com fer una Base de Dades)*

Per tal de construir la base de dades per a enviar les notes de premsa, donem un exemple de com ha de ser, tot i que cal construir la seva base de dades pròpia. Pot trobar tota la informació dels mitjans de comunicació al [Web de La Moncloa](#).

5. Control de l'acció: fer un seguiment dels resultats obtinguts

Cal tenir paciència perquè segurament no ens publicaran el comunicat la primera vegada que l'enviem. Cal ser constants.



COM FER UN CLUB

Què és

Es denomina club a un grup de persones lliurement associades. Reuneix un nombre variable d'individus que coincideixen en les seves opinions i gustos artístics, literaris, polítics, filantròpics, esportius, etc. Serveixen a l'empresa per fidelitzar el client i establir una línia directa de comunicació amb ell per explicar-li totes les accions, novetats, descomptes, etc., i convidar-lo a venir.

Passos a seguir

- **Tenir clar que els nostres clients hi troben un valor o un avantatge per acollir-s'hi.** Alguns dels avantatges que podem oferir amb l'objectiu de donar-hi valor
 - a. Gaudir d'un descompte per fer-se soci com a regal de benvinguda al Club.
 - b. Rebre un butlletí mensual amb una selecció de les últimes novetats, descomptes i propostes d'oci.
 - c. Participació assegurada en les xerrades dels escriptors que vinguin a l'establiment.
 - d. Tertúlies per parlar de llibres i poder comentar-los conjuntament
 - e. Participació en un sorteig de llibres especials.
 - f. Acumular punts: podràs gaudir d'un 2% de l'acumulació de punts per les teves compres per comprar més llibres.
 - g. Serveis exclusius: reserves per telèfon, pàrquing gratuït.
- **Tenir el programa informàtic que ens permeti controlar els accions que realitzarem de forma automàtica i sense errors.**
- **Desenvolupar les condicions de funcionament del club i la seva mecànica;** és a dir, com el titular es dona d'alta, de baixa o es renova el carnet, com comunicar al titular quins avantatges té i com els aconsegueix; és a dir, quan ha de donar o passar la targeta, si hi ha incompatibilitats amb altres programes de fidelització, així com també el mitjà per rebre la targeta, la situació dels punts acumulats i el compliment de les normatives pel que fa a llei de protecció de dades.
- **Fer un disseny de la targeta i de la resta d'elements amb una imatge pròpia del club coherent amb la imatge corporativa.**
- **Mantenir un control de les accions** que més funcionen i els avantatges que representen per a l'empresa.
- **Enviar un comunicat de premsa per donar a conèixer el club,** penjar un pòster a l'establiment i fer la proposta a tots els clients perquè s'inscriguin al club.



COM FER UNA EXPOSICIÓ DE VENDES PER A UNA EMPRESA

Què és

La venda personal ha estat i encara és, segurament, la via més efectiva i potent per comunicar-se amb el client. La informació es transmet de forma directa i personal i es rep simultàniament una resposta del destinatari. És imprescindible, però, preparar un bon argumentari de vendes que us doni suport abans de començar a fer entrevistes. I amb l'experiència, podrem anar adaptant el discurs i veure quina és la reacció al nostre missatge, si hem identificat correctament les necessitats del client, les oportunitats del mercat, els punts forts del producte, etc. Tota aquesta informació ens ajudarà molt a construir la nostra comunicació quan la fem servir en altres mitjans. A continuació presentem un guió per fer l'entrevista de vendes per a una empresa.

Per què serveix

L'objectiu d'aquest document és aconseguir una bona presentació de la nostra empresa per vendre els nostres productes o serveis. La venda ha de ser sincera, mitjançant una conversa amistosa i entusiasta. Vendre és l'art de transmetre a uns altres els nostres punts de vista només conversant. La conversa relaxa al comprador i facilita el tancament de la venda. La tensió només porta a la no venda. El venedor ha de:

- Interessar-se sincerament pels problemes del client i oferir-li solucions.
- Inspirar confiança. Complir la paraula.
- Donar servei.
- Saber arribar a la persona. Ser entusiasta.
- Respectar el temps del client

Passos a seguir

1. **Tenir clar els objectius que volem assolir** i preparar l'entrevista. Abans d'anar a veure el client l'hem de conèixer a ell i a la competència, a més de tenir clars aspectes com, per exemple, a quins preus volem vendre, quins terminis de cobrament, les quantitats que podem assolir...

Exemple: Sigrid traduccions

Vendre un servei segons les tarifes estàndard establertes.

Estudiar prèviament la situació actual del mercat, els punts forts i febles de la competència, els preus de la competència i fer una fitxa comparativa amb el producte de la competència.

Conèixer el client, les seves necessitats i el seu sector (base de dades).

2. **Primer contacte:** el client es farà un primera imatge de nosaltres per l'aspecte físic, el nostre vocabulari i els nostres gestos (llenguatge no verbal).



Exemple: **Sigrí traduccions:**

Tenir cura de la imatge personal i mostrar optimisme, alegria i il·lusió.

3. **Generar interès:** cal que el client ens presti atenció només a nosaltres i en aquest moment, iniciem la conversa amb ell. Hem d'intentar interessar-lo amb les nostres explicacions. Ho podem fer comentant temes relacionats amb la seva feina o l'empresa, solucionar-li algun tema o podem fer una pregunta relacionada amb la seva necessitat.

Exemple: **Sigrí traduccions**

La Sigrí ens proposa dues situacions:

Generar expectatives: donar referències d'altres clients, una possible retallada de costos. Una imatge cuidada dona sensació de serietat i confiança i això inclou les presentacions o webs de les empreses sense faltes d'ortografia.

Comentar que un client que va fer una publicitat, concretament unes bosses amb el logotip l'empresa, tenien faltes d'ortografia i les van haver de llençar.

4. **Detectar les necessitats:** suposa un percentatge important de l'èxit d'una entrevista de venda. Això inclou tenir preparades totes les preguntes que farem al nostre client per determinar exactament el servei o producte que li pot convenir.

Exemple: **Sigrí traduccions.**

Escriu molts textos?

A quins països exporta?

Fan publicitat?

Han tingut mai cap errada?

Necessita un el meu servei per aconseguir els seus objectius?

Desitja realment el servei?

Pot permetre's el servei?

Com s'adapta al servei?

Quina força tenen altres proveïdors?

Què el farà decidir?

5. **Il·lusionar:** el moment per il·lusionar es situa entre la fase de detecció de necessitats i l'argumentació del producte o servei. L'objectiu és donar seguretat al client, una garantia que li podem donar el que ens està demanant. Per això, podem utilitzar frases com per exemple: *pel que hem estat parlant, aquest producte o servei compleix els requisits que vostè ens demana*. La paraula clau a utilitzar és **s'imagina...**

Exemple: **Sigrí traduccions**

S'imagina que el temps que dedica a fer feines lingüístiques el podria emprar en altres tasques?

S'imagina la imatge de seriositat i confiança que projectaria si confiés aquesta tasca a un professional?



6. **Argumentació:** Les possibilitats de l'argumentació són molt àmplies. Existeixen diferents formes d'argumentar, però el denominador comú de totes elles és la intenció de vendre. Anomenem argument a tota explicació donada al client verbalment amb ànim de convenç-se'l o disposar-lo favorablement. És una de les fases més llargues i el seu objectiu principal és exposar les **característiques, els beneficis i els avantatges** del producte o servei de la nostra empresa.

Característiques: fan referència habitualment als aspectes tècnics del producte o servei i cal tenir en compte que el client pot no ser un expert en el tema.

Exemple: Sigrí traduccions.

Traducció i correcció de documents i pàgines web.

Un servei basat en l'eficàcia, la qualitat i la confidencialitat. Un equip de col·laboradors amb formació i experiència i un control de la qualitat de tots els projectes que es tracten sempre de manera personalitzada amb el client. I també la garantia d'un tractament confidencial de tots els documents amb què es treballa, perquè és un requisit bàsic per als professionals de la traducció.

Combinacions lingüístiques de traducció:

*Anglès, francès, castellà, portuguès, italià, alemany al català i castellà
Català al castellà*

Correcció:

català, castellà, anglès, francès, portuguès, italià, alemany

Cursos d'anglès:

L'anglès s'està consolidant com la llengua internacional i el seu ús es fa necessari en moltes tasques quotidianes de les empreses. Amb aquest servei s'ofereix un aprenentatge d'idiomes amb la finalitat de donar resposta a les necessitats específiques de cada sector, grup de treballadors o individus, a banda d'aportar les bases normatives de la llengua i fomentar-ne la pràctica oral.

Beneficis: són el conjunt d'utilitats que el client troba en el nostre servei és el primer que hem de fer servir en l'argumentació.

Exemple: Sigrí traduccions

*Estalvi de temps
Imatge més polida
Projecció internacional
Feina professional*

Avantatges: són les diferències que ens distingeixen de la nostra competència i que poden ser interessants pel nostre client.

Exemple: Sigrí traduccions

*Especialització (segons sector, temàtica)
Experiència (referències de clients anteriors)
Tracte amb el client*



7. **Demostració:** tractar de demostrar al client amb elements tangibles la bondat del nostre producte o servei:

Exemple: **Sigrid traduccions**

Catàleg:

Tarifa de preus

Clients satisfets que confien en nosaltres

Mostra de treballs realitzats

8. **Objeccions:** el client té dubtes sobre el nostre servei i ens posa objeccions. Aquestes són reaccions naturals i en el fons es una mostra d'interès, per la qual cosa, no cal tenir por. Si el client no li interessés el producte no es molestaria en fer-les.

Objeccions

És molt car

No ho necessito, ho puc fer jo mateix
o algú de l'empresa que sàpiga idiomes

Ja m'ho pensaré

Com tractar-la

És possible que primer li sembli car però per hem d'argumentar que per aquest preu li oferim més qualitat, seguretat d'una feina ben feta i que al final estalviarà diners

No seria millor que un expert en aquesta àrea li fes aquesta feina i el personal destinés el temps que hi dedica, a la seva especialitat?

Donar més informació i convèncer el client que ara és un bon moment

9. **Tancament:** tot allò que el venedor ha fet fins a aquest moment té un únic objectiu: tancar la venda. És a dir, aconseguir la comanda o almenys un compromís formal. Però abans d'això, hem de saber reconèixer els senyals de compra que el client ens envia perquè pugem fer el tancament

Senyal de compra

Quin és el termini de lliurament?

El traductor que tinc ara no m'agrada

Tècnica a utilitzar

Si em fa la comanda avui la podrà tenir en una setmana.

Què li sembla si comencem treballar amb una traducció avui mateix.

10. **Fi de l'entrevista:** Garantir un seguiment del client per tal d'assegurar la qualitat, posar ponts cap a una futura col·laboració (sempre poden comptar amb nosaltres) i establir una relació de confiança.



ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	3
2. ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ GLOBAL	4
3. PLA DE COMUNICACIÓ I CALENDARI D'ACCIONS	5
4. DISSENY D'UNA ACCIÓ DE COMUNICACIÓ	6
5. MITJANS DE COMUNICACIÓ	8
MITJANS CONVENCIONALS	8
MITJANS NO CONVENCIONALS	10
RELACIONS PÚBLIQUES	13
MITJANS EN LÍNIA	16
6. CONCLUSIONS	20

ANNEXES

COM FER LA IMATGE D'EMPRESA	23
COM FER UN ANUNCI DE PREMSA O REVISTA	25
COM FER UN PÒSTER	26
COM FER UNA BUSTIADA	27
COM FER UN CATÀLEG	28
COM FER UN TRÍPTIC	30
COM FER UN E-MAILING	34
COM FER UN ARGUMENTARI TELEFÒNIC	40
COM FER UN COMUNICAT DE PREMSA	42
COM FER UN CLUB	45
COM FER UNA EXPOSICIÓ DE VENDES PER A UNA EMPRESA	46