



**CLÚSTER
NÀUTIC
CATALÀ**

by **ADIN**

Venda Nàutica a l'era digital

Estratègies per a respondre a un mercat en transformació



Context actual de la venda nàutica

1.- Context actual de la venda nàutica

1.1.- Canvis a la societat

No és cap descobriment dir que la tecnologia està provocant canvis profunds a la nostra societat, en tots els àmbits, estaments i grups d'edat. El que sí cal reforçar, en canvi, és la idea de que aquest canvi no es només tecnològic. L'anomenada revolució digital no es simplement tecnològica, es cultural. Transforma com treballem, com ens relacionem, com ens comuniquem i també com prenem decisions.

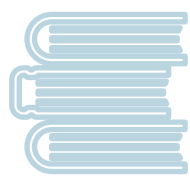
Per anomenar només els principals àmbits en que la tecnologia ens està canviant, n'esmentarem alguns dels més evidents:



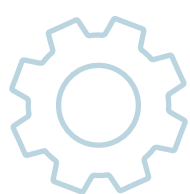
- La percepció del **temps** i la **productivitat**: tot és més ràpid, immediat. No volem temps morts ni temps d'espera i els estris digitals s'ocupen d'escurçar terminis.



- La **identitat** i **percepció personal**: som com ens veiem ... i també com ens veuen, quina idea tenen de nosaltres i tot això multiplicat per la difusió i abast de les comunicacions i les xarxes socials en particular.



- El **consum de la informació** és ràpid i també fragmentat. Accedim principalment a titolars, entradetes i resums. També cal afegir en aquest cas el problema de la desinformació, per ignorància o voluntària.



- La manera en que **processem el coneixement** també canvia força. Ens recolzem en les eines que tenim a l'abast en detriment de la memòria, no ens cal recordar tantes coses.



- El **treball** també s'ha transformat, i força. Més adaptabilitat, la necessitat de l'aprenentatge continuat, el pes de les "habilitats toves" (soft skills) i, per descomptat, la qüestió del teletreball, les noves professions i els nòmades digitals.



- Pel que fa a l'**ètica** i la **privadesa**, poc cal afegir que no llegim o escoltem cada dia als mitjans de comunicació. Un dels grans nuclis de debat social en relació a la tecnologia en general i la intel·ligència artificial en particular.



- La **percepció de la realitat** també canvia amb la tecnologia. D'una banda, ens arriben més realitats, accedim a més coses, fets, informacions ... D'altra banda, estem utilitzant assistents virtuals, realitats augmentades i més elements que s'incorporen a la nostra realitat diària i modifiquen com percebem l'entorn.



- Finalment, la **comunicació** i les **relacions** han estat sacsejades per la tecnologia. Comunicacions d'ampli espectre, amb molta gent, però evidentment de manera molt més superficial. Accés i converses en remot, comunitats digitals i, en definitiva, noves maneres i estructures de relacions.

1.- Context actual de la venda nàutica

1.2.- Reptes actuals d'un negoci de venda nàutica

a. Digitalització i presència en línia:

- Repte: La necessitat d'una presència sòlida a internet. Els clients esperen trobar informació detallada, imatges d'alta qualitat i ressenyes en línia abans de prendre decisions de compra.
- Solució: Desenvolupar un lloc web atractiu, optimitzat per a mòbils, amb un catàleg complet i estratègies de SEO. Incloure opcions de realitat augmentada per explorar les embarcacions virtualment pot marcar la diferència.

b. Canvis a les preferències del consumidor:

- Repte: Els clients valoren més la sostenibilitat i la tecnologia. Això afecta tant el tipus d'embarcacions que busquen (per exemple, de baix consum, híbrides o elèctriques) com els materials i els productes que adquireixen.
- Solució: Adaptar l'inventari a aquestes noves demandes i destacar-ne les característiques ecològiques i tecnològiques dels productes.

c. Competència global:

- Repte: La competència ja no és només local; empreses estrangeres i plataformes globals poden oferir productes semblants a preus competitius.
- Solució: Diferenciar-se mitjançant el servei al client, assessorament personalitzat i garanties exclusives.

d. Inflació i costos elevats:

- Repte: Els alts costos de producció, transport i manteniment afecten els marges de benefici i el poder adquisitiu dels clients.
- Solució: Oferir opcions de finançament flexibles i promocions atractives, a més d'optimitzar la cadena de subministrament per reduir costos.

e. Regulació i normatives:

- Repte: Les regulacions marítimes són cada cop més estrictes, especialment en relació amb les emissions i la sostenibilitat.
- Solució: Oferir productes i serveis que compleixin aquestes normatives i formar el personal per assessorar els clients en aquest àmbit.

f. Fidelització de clients:

- Repte: Els consumidors són menys lleials a una marca o botiga específica.
- Solució: Implementar programes de fidelització, brindar experiències personalitzades i mantenir una relació constant amb el client després de la compra.

La clau de l'èxit:

Per triomfar en un sector en evolució, les empreses nàutiques han de:

- Potenciar la digitalització, amb una web optimitzada i estratègies SEO per captar clients en línia.
- Respondre a les noves preferències, oferint embarcacions sostenibles i tecnològicament avançades.
- Diferenciar-se de la competència global, apostant pel servei personalitzat i garanties exclusives.
- Gestionar costos i inflació, amb opcions de finançament flexible i optimització de recursos.
- Assegurar el compliment normatiu, formant l'equip per assessorar els clients en regulacions actuals.
- Fidelitzar els clients, amb programes exclusius i una experiència postvenda impecable.

L'adaptació a aquests desafiaments permetrà mantenir la competitivitat i guanyar la confiança del client.

1.- Context actual de la venda nàutica

1.3.- Canvis a les sistemàtiques de venda respecte a fa 15 anys

- a. Estratègies digitals davant de físiques:
- Abans: Dependència gairebé exclusiva de la venda a botiga física, amb màrqueting en mitjans tradicionals.
 - Ara: La venda en línia i el màrqueting digital són essencials. Això inclou campanyes en xarxes socials, correu electrònic, màrqueting i anuncis dirigits per algorismes.
- b. Accés a informació i presa de decisions:
- Abans: Els clients confiaven principalment en la recomanació del venedor per prendre decisions.
 - Ara: Els compradors investiguen a fons pel seu compte, comparen preus, llegeixen ressenyes i busquen opinions abans de visitar la botiga.
- c. Models d'experiència de compra:
- Abans: Les vendes eren transaccionals, amb un enfocament a tancar l'operació.
 - Ara: Es busca oferir una experiència integral, des de proves de navegació fins a esdeveniments exclusius per a clients.
- d. Atenció omnicanal:
- Abans: L'atenció al client es limitava a la botiga i al telèfon.
 - Ara: Cal atendre els clients per múltiples canals (xarxes socials, xats en viu, correu electrònic) i garantir una experiència consistent.
- e. Personalització:
- Abans: L'oferta era més estàndard i menys flexible.
 - Ara: Els clients esperen personalització, des d'embarcacions a mida fins a paquets d'equipament adaptats a les vostres necessitats.

- f. Postvenda i serveis:
- Abans: Els serveis postvenda es limitaven al manteniment bàsic i reparacions.
 - Ara: És crucial oferir suport tècnic avançat, formació sobre l'ús dels equips i serveis continus com ara actualitzacions de programari o millores tecnològiques.

Aspecte	15 anys enrera	Actualitat
Estratègies	Botiga física Màrqueting convencional	Processos en línia Màrqueting digital Algorismes
Accés a la informació	Recomanació del venedor	Proactivitat del client Prescriptors molt variats
Experiència de compra	Transaccional enfocada al tancament	Experiència integral
Omnicanalitat	Botiga i telèfon	Xarxes socials Xats en viu Whatsapp email
Personalització	Oferta estàndard	Personalització Adaptació a necessitats
Postvenda	Manteniment bàsic Reparacions	Suport avançat Actualitzacions Millores

Els canvis en el comportament de client i el seu impacte a la venda



2.- Els canvis en el comportament de client i el seu impacte a la venda

Els hàbits de consum han evolucionat considerablement en els últims 15 anys, impulsats per la digitalització, la globalització i una consciència creixent sobre la sostenibilitat. En el sector nàutic, els clients han modificat la manera en què prenen decisions de compra, establint noves prioritats i expectatives.

2.1.- El client informat

La investigació prèvia a la compra

Avui dia, la majoria de clients arriben al punt de venda amb una idea molt clara del que volen. Han dedicat temps a investigar en línia, consultant webs especialitzades, fabricants, fòrums i blocs nàutics. Aquest canvi suposa un repte per als comercials, ja que han de conèixer profundament no només els seus productes, sinó també els de la competència, per poder aportar valor afegit i orientar el client en la seva decisió.

La cerca d'opinions

El boca-orella continua sent essencial, però ha evolucionat cap a l'entorn digital. Els clients confien en ressenyes en línia, valoracions d'altres usuaris i experiències compartides a les xarxes socials abans de prendre una decisió. Plataformes com Google Reviews, Trustpilot i fòrums especialitzats influeixen directament en la percepció de la marca i la confiança del comprador.

Influències i "influencers"

A més dels mitjans tradicionals, els clients nàutics d'avui es deixen influenciar per creadors de contingut especialitzats en navegació. YouTubers, bloggers i comptes d'Instagram o TikTok amb milers de seguidors poden determinar l'interès per un determinat model d'embarcació o accessori nàutic. Els venedors han d'entendre aquest fenomen i, si és possible, col·laborar amb aquests perfils per reforçar la seva presència al mercat.

2.2.- Noves prioritats del client actual

És la sostenibilitat un criteri de compra?

La consciència ecològica està guanyant importància en el sector nàutic. Cada cop més clients valoren materials sostenibles, motors més eficients i opcions menys contaminants, com les embarcacions elèctriques o híbrides. Tot i que el preu segueix sent un factor decisiu, la sostenibilitat pot ser un element diferenciador a l'hora de tancar una venda.

El factor tecnològic (i la curiositat)

La innovació tecnològica està transformant la indústria nàutica. Els clients busquen embarcacions amb sistemes d'automatització, connectivitat intel·ligent i solucions basades en intel·ligència artificial (IA) per a la navegació assistida. L'interès per novetats com les embarcacions elèctriques o els sistemes de gestió remota del vaixell està en auge, convertint la tecnologia en un factor de decisió clau.

Experiències personalitzades

El client actual no només vol comprar una embarcació, sinó viure una experiència personalitzada. Aspectes com la possibilitat de personalitzar el disseny, els acabats i els equipaments tenen cada cop més pes en la decisió de compra. Els serveis addicionals, com programes de formació per a nous propietaris o experiències de prova abans de la compra, poden marcar la diferència.

La clau de l'èxit:

Els hàbits de consum han canviat radicalment, i el client actual arriba al punt de venda informat, influenciat i amb noves prioritats. L'èxit en la venda nàutica avui passa per adaptar-se a aquest nou perfil de client, combinant coneixement, presència digital i una experiència de compra diferenciadora.

2.- Els canvis en el comportament de client i el seu impacte a la venda

2.3.- Coneixement bàsic del client

Per tractar amb el client necessitem, com a poc, tenir-ne una coneixença bàsica que, resumint molt, podem sintetitzar en la resposata a aquestes preguntes:

- Què vol, què necessita?
- Què el pot moure a decidir-se?
- Què el preocupa sobre el que estem tractant?
- Qui participa o influeix en la seva decisió?

2.3.1.- Les seves necessitats: el que vol o desitja

Les persones compren per satisfer o cobrir una determinada necessitat, ja sigui aquesta material o immaterial, física o psicològica. El psicòleg Abraham Maslow va estructurar les diferents necessitats que cerca satisfer l'ésser humà en cinc grups o nivells i que continuen éssent útils i vigents per a comprendre què vol el client:

1. **Necessitats bàsiques:** L'ésser humà prioritza la seguretat física i el benestar. En el sector nàutic, això es tradueix en embarcacions segures, materials resistents i equipament fiable que garanteixi una navegació plaent.
 - ➔ *Un client que vol una embarcació amb una cabina equipada amb cuina i llits perquè pugui passar nits al mar amb comoditat i cobrir necessitats bàsiques com dormir i menjar.*
2. **Necessitats de seguretat:** Els clients busquen estabilitat i protecció. Això inclou garanties del fabricant, assegurances nàutiques, sistemes de seguretat a bord i la fiabilitat de l'embarcació en condicions adverses.
 - ➔ *Un navegant que prioritza sistemes de seguretat avançats com GPS amb funció de rescat, ràdios VHF i motors de doble propulsió per garantir un retorn segur a port en cas d'emergència.*

3. **Necessitat de pertinença:** Molts compradors volen formar part d'una comunitat nàutica, ja sigui a través de clubs nàutics, competicions o simplement compartint experiències amb altres navegants. Les embarcacions que faciliten la socialització (com iots o velers amb espais amplis) responen a aquesta necessitat.
 - ➔ *Un comprador que vol una embarcació esportiva per unir-se a un club de regates i compartir la seva afició amb altres navegants. Aquí, la venda es pot enfocar en els beneficis socials i l'experiència de formar part d'una comunitat.*

4. **Necessitats d'estima i prestigi:** Adquirir una embarcació sovint és una declaració de prestigi i èxit. Els venedors poden destacar l'exclusivitat, el disseny i les prestacions premium de determinades marques o models per satisfer aquesta aspiració.
 - ➔ *Un empresari que busca un iot de luxe amb acabats exclusius i tecnologia d'última generació per reforçar la seva imatge de prestigi i èxit entre els seus cercles socials i professionals.*

5. **Necessitat d'autorealització:** Per a molts, tenir una embarcació pròpia representa un somni fet realitat, permetent-los viatjar lliurement, explorar noves zones marítimes o practicar esports aquàtics. Els venedors poden enfocar la seva oferta cap a aquesta idea d'aventura i llibertat.
 - ➔ *Una persona que sempre ha somiat a fer una volta al món en velar i vol una embarcació equipada per llargues travessies oceàniques. El venedor ha d'emfatitzar com aquesta compra farà realitat el seu somni d'aventura i llibertat.*

A l'hora de vendre embarcacions i equipament nàutic, entendre en quin nivell de la piràmide es troba el client ajudarà a adaptar el discurs comercial per satisfer les seves expectatives.

Vegeu el gràfic a la pàgina 8

2.- Els canvis en el comportament de client i el seu impacte a la venda

2.3.2.- La palanca que el mourà a comprar: la motivació de compra

Un cop detectada la necessitat, el client ha de sentir-se motivat per fer el pas i realitzar la compra. Aquestes motivacions es poden classificar en cinc grans grups:

1. **Benefici-utilitat:** Quan un client compra una embarcació o un equipament nàutic pel benefici que n'obtindrà, ja sigui material (comoditat, velocitat, eficiència) o immaterial (plaer, llibertat, experiència única).
 - ➔ *Un navegant busca una embarcació amb baix consum de combustible i fàcil manteniment per optimitzar els costos i poder sortir més sovint a la mar.*
2. **Temor:** Aquí es destaca el risc de no tenir el producte. L'objectiu és fer veure al client les conseqüències negatives de no adquirir una embarcació adequada a les seves necessitats.
 - ➔ *Un pescador professional necessita un vaixell equipat amb la millor tecnologia per garantir la seva seguretat i rendiment a la feina. Si no el té, podria perdre captures i posar en risc la seva activitat.*
3. **Emulació:** La compra es fa per estar a l'altura d'un determinat grup social o estil de vida. El client vol formar part d'una comunitat nàutica, sigui per competició, oci o prestigi.
 - ➔ *Un aficionat a la vela veu que els seus amics participen en regates i vol una embarcació que li permeti competir amb ells.*
4. **Orgull:** El desig de millorar i sentir-se bé amb un mateix pot impulsar la compra d'una embarcació d'alt nivell. El client busca prestigi i reconeixement.
 - ➔ *Un empresari que sempre ha somiat amb un iot de luxe i ara que s'ho pot permetre vol gaudir-ne sense límits.*

5. **Afecte:** Moltes compres es fan per regalar o millorar la vida d'algú estimat. El client busca el benestar d'un familiar o amic.

➔ *Un pare vol comprar una petita llanxa perquè els seus fills puguin gaudir del mar i aprendre a navegar junts.*

Vegeu el gràfic a la pàgina 8

2.3.3.- La seva preocupació o dolor, el "pain"

En vendes, el concepte de "pain" (o punt de dolor) es refereix a un problema, preocupació o necessitat no resolta que té el client i que li genera frustració o dificultats. Identificar aquest "pain" és clau per a un venedor, ja que permet presentar el seu producte o servei com la solució ideal.

Com a exemple, uns "pains" recurrents a la venda nàutica poden ser:

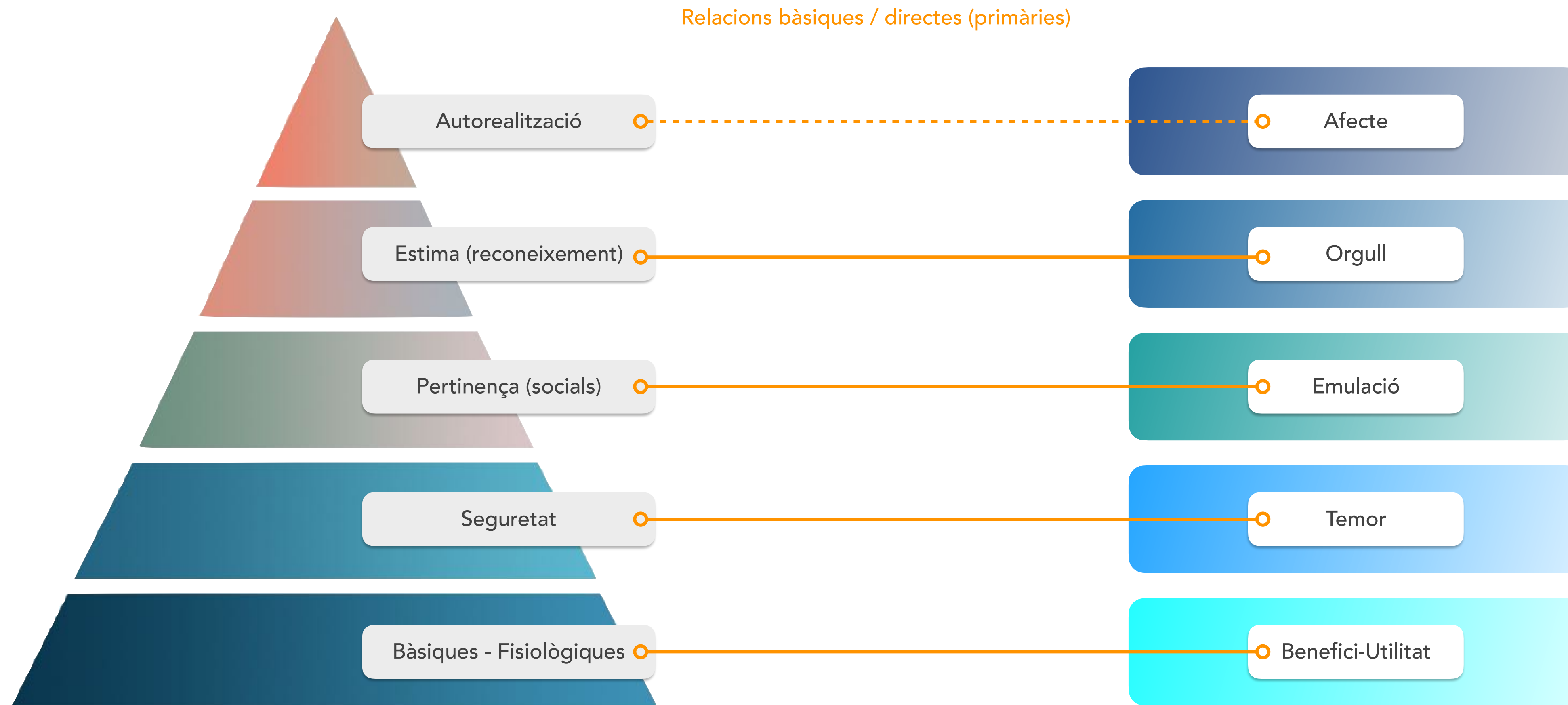
- **Pain econòmic:** El client vol reduir costos de manteniment, consum de combustible o amarratge.
- **Pain de rendiment:** Necessita més velocitat, autonomia, espai o tecnologia a bord.
- **Pain de seguretat:** Preocupació per la seguretat de la tripulació, la navegació o el valor de la seva inversió.
- **Pain d'experiència:** Vol més comoditat o gaudir millor de la navegació.

Un bon venedor ha de fer preguntes estratègiques per detectar aquest "pain", empatitzar amb el client i oferir-li una solució que li porti un benefici real.

2.- Els canvis en el comportament de client i el seu impacte a la venda

Estructura de necessitats (piràmide de Maslow)

Motivacions de compra



Nota: un **argument** bàsic de venda combina una **necessitat** (o dolor) detectada en el client, amb la **motivació** de compra (palanca) que el pot moure a prendre la decisió

2.- Els canvis en el comportament de client i el seu impacte a la venda

2.3.4.- Els participants directes o indirectes, la Unitat de presa de Decisions

Ens trobem fins a quatre diferents figures o rols que poden prendre part en el procés de decisió de compra:

- El **consumidor**, que és que utilitzarà el producte o servei (totes les persones que el vagin a utilitzar;
- El **comprador**, que és que materialitzarà (pagarà) la compra;

- El **decisor**, que és qui tindrà l'última decisió d'aprovació o desaprovació de la compra
- El **prescriptor**, qui aconsella o desaconsella la compra. Aquesta última figura pot tenir moltíssims agents i de molts diferents tipus, des d'amics fins a periodistes especialitzats, passant per gent que opina a les xarxes, per exemple.

Ens podem trobar des de casos en que una única persona fa tots els papers, fins a casos en que intervenen multitud de personatges diferents. Cada situació ens obliga a pensar en cadascun d'aquests intervinents.

Unitat de Presa de Decisions	consumidor	comprador	decisor	prescriptor
Qui				
Com				
On				
Quan				
Quant				
Què				
Per què				

2.- Els canvis en el comportament de client i el seu impacte a la venda

2.4.- El profund canvi del cicle de compra

El procés de compra ha passat de ser lineal a ser un viatge més complex, amb múltiples punts de contacte entre el client i la marca.

Fases del “customer journey” avui

1. Consciència de la necessitat

- El client detecta una necessitat o desig: renovar la seva embarcació, comprar-ne la primera o millorar-ne l’equipament.
- Pot ser influenciat per xarxes socials, blogs especialitzats, vídeos de YouTube o converses en fòrums nàutics.

2. Investigació i comparació

- Cerca informació en línia: pàgines web de fabricants, fòrums, ressenyes d’usuaris i proves de productes a YouTube.
- Assisteix a salons nàutics o consulta distribuïdors.
- Contacta empreses per correu electrònic o WhatsApp abans d’anar físicament a una botiga o concessionari.

3. Avaluació d’alternatives

- Compara preus, característiques, opinions i serveis postvenda.
- Considera opcions de finançament o leasing.
- Pot fer simulacions de compra o configuració del producte en línia.

4. Decisió i compra

- Visita el concessionari o tanca la compra en línia (cada vegada més habitual en equipament).
- Negocia preus, garanties i condicions de lliurament.

5. Experiència postvenda i fidelització

- Espera un bon servei postvenda i manteniment.
- Comparteix la seva experiència en xarxes socials o fòrums.
- Pot recomanar la marca o botiga si ha quedat satisfet.

Fases del “customer journey” fa 15 anys

- **Més presencial** i basat en la **confiança directa**. Els clients depenien dels venedors i de les visites a salons nàutics per obtenir informació.
- **Investigació més limitada**. No existien tants recursos en línia, i les decisions es basaven en catàlegs impresos, boca-orella i visites a botigues.
- **Més temps de compra**. La investigació i comparació de models requeria viatges físics a concessionaris i distribuïdors.
- **Menys influència digital**. Les decisions es prenen per recomanacions d’experts, navegants coneguts o revistes especialitzades en paper.
- **Postvenda menys interactiva**. Sense xarxes socials ni opinions en línia, les experiències postvenda quedaven més aïllades i la fidelització depenia més de la relació personal amb el venedor.

12

Aspecte	Actualitat	15 anys enrera
Investigació	Digital (web, xarxes, ...)	Catàlegs, revistes, boca-orella
Interacció amb el venedor	Contacte previ online	Visita física indispensable
Influència	Ressenyes, influencers, ...	Experts del sector, amics, coneguts
Compra	En línia (equipament) o showroom	Presencial a botigues o fires
Postvenda	Seguiment digital	Trucades, visites, relació personal

La transformació digital a la venda nàutica



3.- La transformació digital a la venda nàutica

La digitalització ha canviat radicalment la manera com els clients descobreixen, investiguen i compren productes nàutics. Ja no n'hi ha prou amb tenir una botiga física; cal una presència digital sòlida i una estratègia adaptada a les noves eines tecnològiques. Així doncs, cal:

- *Entendre la importància de la digitalització en el sector nàutic.*
- *Explorar eines i estratègies digitals que poden potenciar les vendes.*
- *Aprendre a implementar una estratègia digital efectiva per captar i fidelitzar clients.*

3.1.- Presència digital efectiva

La pàgina web optimitzada

El web d'una empresa nàutica és la seva carta de presentació i, sovint, el primer punt de contacte amb els clients. Una pàgina web ha de complir els següents requisits:

- **Disseny atractiu i intuïtiu:** Imatges d'alta qualitat, estructura clara i navegació fàcil.
- **Velocitat de càrrega ràpida:** Els usuaris abandonen les pàgines que triguen massa a carregar.
- **Disseny responsive:** Adaptat a mòbils i tauletes, ja que molts usuaris naveguen des d'aquests dispositius.
- **Contingut actualitzat:** Descripcions detallades de productes, preus clars i informació útil per als clients.
- **Formularis de contacte:** Opcions fàcils perquè els visitants sol·licitin informació o provin una embarcació.

Estratègies SEO per atraure tràfic

El SEO (Search Engine Optimization) és fonamental per aparèixer als primers resultats de Google quan un client busca embarcacions o serveis nàutics. Algunes accions clau són:

- **Ús de paraules clau adequades:** Incloure termes com "compra d'embarcacions esportives" o "lloguer de vaixells a Barcelona" en les descripcions i articles del web.

- **Contingut de qualitat:** Publicar articles de blog sobre navegació, comparatives d'embarcacions i guies de compra per atreure trànsit orgànic.
- **Optimització tècnica:** Reduir el temps de càrrega, millorar l'experiència d'usuari i assegurar-se que el web està indexat correctament.
- **Google My Business:** Tenir un perfil actualitzat amb ressenyes positives per millorar la visibilitat local.

3.2.- Màrqueting digital al sector nàutic

L'ús de les xarxes socials

Les xarxes socials són essencials per generar interacció amb clients potencials. Cada plataforma té el seu ús específic:

- **Instagram i TikTok:** Contingut visual atractiu, vídeos de navegació, demostracions de productes i testimonis de clients.
- **Facebook:** Publicacions sobre promocions, enllaços a blogs i atenció al client via Messenger.
- **LinkedIn:** Ideal per al sector B2B, per connectar amb professionals i distribuïdors.
- **YouTube:** Un canal clau per a vídeos de productes, proves d'embarcacions i guies tècniques.

Publicitat segmentada

Les plataformes publicitàries digitals permeten segmentar audiències per assegurar que els anuncis arribin a clients potencials:

- **Facebook Ads i Instagram Ads:** Creació d'anuncis dirigits a persones que han mostrat interès per embarcacions o activitats nàutiques.
- **Google Ads:** Anuncis de cerca i display per captar usuaris en el moment que estan investigant sobre una compra.
- **Retargeting:** Mostrar anuncis específics a persones que ja han visitat el web, però no han completat la compra.

3.- La transformació digital a la venda nàutica

Email màrqueting: com dissenyar campanyes per captar i fidelitzar

L'email màrqueting és una eina poderosa si s'utilitza correctament. Hi ha dos tipus principals de campanyes:

- Emails de captació:** Enviats a nous contactes amb informació sobre models d'embarcacions, promocions i invitacions a proves de navegació.
- Emails de fidelització:** Contingut exclusiu per clients, com ofertes especials, guies de manteniment i novetats del sector.

Per tenir èxit, les campanyes han de:

- Tenir un disseny atractiu i adaptat a mòbils.
- Incloure una crida a l'acció clara ("Prova una embarcació ara!", "Descobreix les nostres ofertes").
- Personalitzar els missatges segons l'interès del client.

3.3.- Eines digitals

CRM per gestionar les relacions amb els clients

Un CRM (Customer Relationship Management) permet gestionar i analitzar la relació amb els clients per optimitzar les vendes i el seguiment postvenda. Alguns avantatges són:

- **Historial de contactes:** Saber en quin punt del procés de compra es troba cada client.
- **Automatització de comunicacions:** Enviament de recordatoris i seguiment personalitzat.
- **Anàlisi de dades:** Identificació de patrons de compra i preferències del client.

Alguns CRM dels més implantats són: HubSpot, Salesforce, MS Dynamics, Pipedrive i Zoho CRM.

HubSpot i Zoho compten amb versions gratuïtes limitades en funcioinalitats, que són un bon punt d'entrada als CRM i faciliten les primeres operatives.

Plataformes d'anàlisi de dades per mesurar resultats

Per prendre decisions estratègiques cal mesurar els resultats de les accions digitals. Les eines més utilitzades són:

- **Google Analytics:** Per conèixer el trànsit del web, l'origen dels visitants i el comportament dels usuaris.
- **Facebook Insights i Instagram Analytics:** Per avaluar el rendiment de les xarxes socials.
- **Hotjar:** Permet analitzar el comportament dels usuaris dins la pàgina web i detectar punts de millora.

Sistemes de Business Intelligence

Aquests eines faciliten la visualització i relació de dades de diferents àrees de l'empresa per obtenir una visió relacionada dels principals valors del negoci. Les més utilitzades són:

- **Power BI:** el software de Business Intelligence de Microsoft.
- **Qlik View:** Un dels primers i més consolidats BI's.
- **Tableau:** Probablement el sistema de B.I. amb millor capacitat gràfica, adquirit fa uns anys per Salesforce.

Aplicacions d'anàlisi de vendes o Sales Intelligence

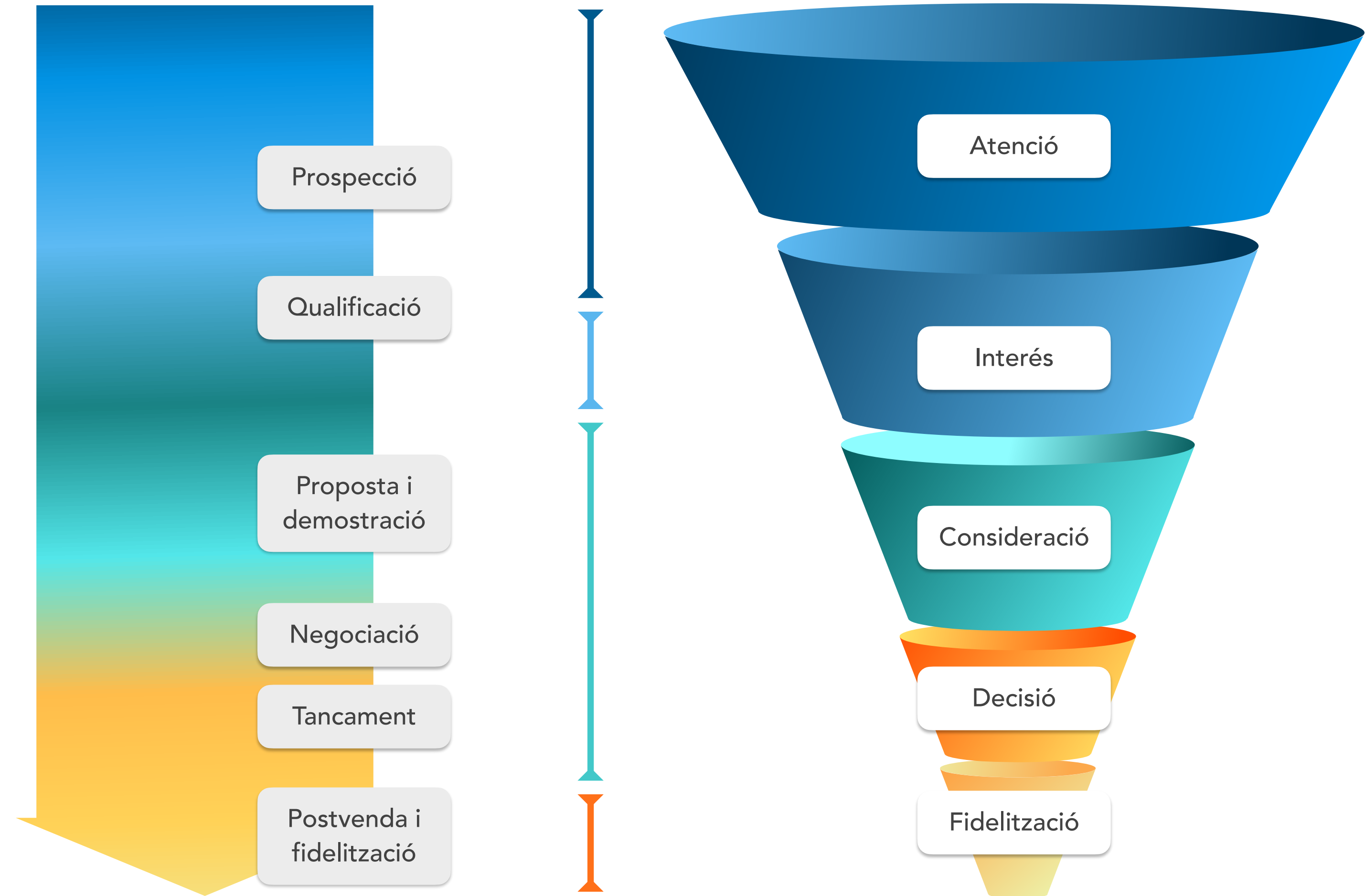
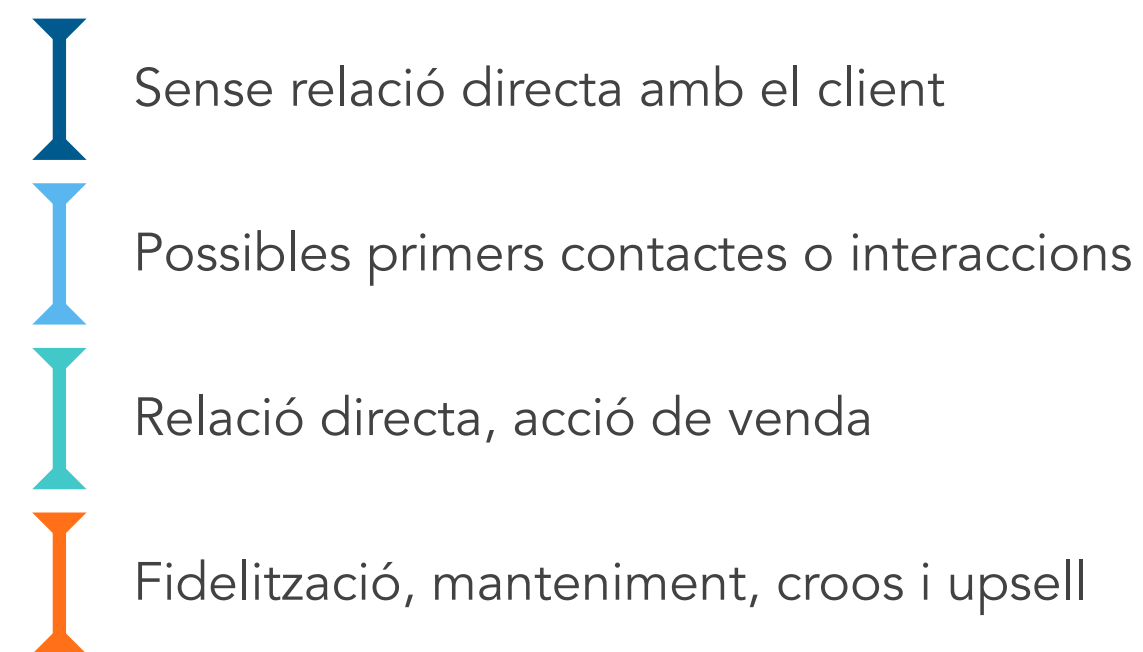
En aquest cas parlem de sistemes especialitzats en analitzar les vendes de l'empresa i, amb la incorporació de la I.A., compten amb capacitats predictives (forecast i projeccions de vendes) i fins i tot prescriptives (recomanacions sobre les activitats suggerides per a millorar la venda). En aquest grup trobem desenvolupaments creats sobre eines existents (sistemes d'anàlisi de vendes de Qlik View, SAP HANA, Microstrategy o IBM, per exemple) o eines específiques com KBOX Sales, Looker o Insight Square (adquirit per la companyia Mediafly).

3.- La transformació digital a la venda nàutica

3.4.- El "sales pipeline" (procés o canal de vendes) i el "sales funnel (embut de vendes)

En l'entorn actual de la venda, fortament estructurat a partir de l'ús de la tecnologia i les eines digitals que s'han posat a l'abast dels equips de màrqueting i vendes, hi ha dos conceptes clau a tenir en compte: el "sales pipeline" i el "sales funnel".

La diferència entre ambdós models, que s'utilitzen simultàniament, és que el "sales pipeline" fa referència al procés comercial i les accions del venedor, mentre que el "sales funnel" queda centrat en el client i el seu viatge de compra o "customer journey".



A l'entorn digital actual, s'estima que un 70% de la venda es desenvolupa prèviament al contacte directe amb el proveïdor

3.- La transformació digital a la venda nàutica

La creació del “sales pipeline” (procés de venda) per al negoci nàutic:

1. Prospecció: Captació de clients potencials

- ➡ Objectiu: Identificar possibles compradors interessats en embarcacions o equipament nàutic.
- ➡ Accions:
 - Captació a través de xarxes socials, anuncis digitals i SEO.
 - Contactes en salons nàutics o esdeveniments.
 - Recomanacions de clients actuals (boca-orella).
 - Creació de bases de dades amb clients potencials.

2. Qualificació: Avaluació de l'interès i la viabilitat

- ➡ Objectiu: Determinar si el client té interès real, capacitat de compra i necessitat urgent.
- ➡ Accions:
 - Identificar el pressupost disponible.
 - Saber quin tipus d'embarcació o equipament busca.
 - Entendre l'ús previst: oci, pesca, competició, charter...
 - Classificar el client en calent (a punt per comprar), tèbi (encara dubtant) o fred (només informant-se).

3. Proposta i demostració: Presentació de l'oferta

- ➡ Objectiu: Convèncer el client que l'embarcació o equipament s'ajusta perfectament a les seves necessitats.
- ➡ Accions:
 - Test de navegació o prova del producte.
 - Presentació de beneficis i característiques personalitzades.
 - Comparació amb altres models per destacar avantatges.
 - Opcions de finançament i serveis postvenda.

4. Negociació: Ajust de l'oferta

- ➡ Objectiu: Resoldre dubtes, negociar preu i tancar condicions.
- ➡ Accions:
 - Respondre a objeccions (preu, garanties, manteniment).
 - Oferir condicions especials o paquets de serveis.
 - Presentar opcions de finançament atractives.
 - Acordar terminis de lliurament i serveis addicionals.

5. Tancament: Formalització de la venda

- ➡ Objectiu: Convertir el client en comprador.
- ➡ Accions:
 - Signatura de contracte o pagament de reserva.
 - Gestió de documentació i registre.
 - Confirmació de termini de lliurament.
 - Seguiment per garantir una transició fluida.

6. Servei postvenda i fidelització: Creació de relació a llarg termini

- ➡ Objectiu: Assegurar que el client estigui satisfet i fidelitzar-lo per a futures compres o recomanacions.
- ➡ Accions:
 - Seguiment postvenda amb trucada o enquesta de satisfacció.
 - Manteniment programat i serveis exclusius per clients.
 - Comunitat d'usuaris amb esdeveniments i trobades nàutiques.
 - Programes de fidelització amb descomptes en equipament o millores.

3.- La transformació digital a la venda nàutica

La creació del “sales funnel” (embut de vendes) per al negoci nàutic:

1. Atenció (awareness): Captar l'interès del client

- ➡ Objectiu: Atraure clients potencials i generar notorietat de marca.
- ➡ Accions:
 - Màrqueting digital: anuncis a xarxes socials, Google Ads, vídeos de YouTube sobre embarcacions i equipament.
 - Creació de contingut: blogs sobre navegació, ressenyes d'equipament, comparatives de vaixells.
 - Esdeveniments: presència en salons nàutics, jornades de proves de navegació.
 - Estratègies SEO per atreure tràfic a la web.

2. Interés (interest): Despertar la curiositat i la necessitat

- ➡ Objectiu: Educació del client sobre els avantatges i característiques del producte.
- ➡ Accions:
 - Ebooks o guies gratuïtes: “Com triar la teva primera embarcació”, “Millors equips electrònics per a navegants”.
 - Newsletters amb informació personalitzada sobre models d'embarcacions i accessoris.
 - Contingut en vídeo: demostracions d'embarcacions, entrevistes amb navegants experts.
 - Captació de leads mitjançant formularis de contacte i xats en viu a la web.

3. Consideració (consideration): Comparació i selecció de l'opció ideal

- ➡ Objectiu: Oferir informació detallada i personalitzada per guiar el client cap a la compra.
- ➡ Accions:
 - Test de navegació o demostracions de producte.
 - Contacte personalitzat amb un assessor comercial per resoldre dubtes.
 - Comparació d'embarcacions i opcions de finançament a la web.
 - Testimonis i casos d'èxit de clients satisfets.

4. Decisió (decision): Tancar la venda

- ➡ Objectiu: Fer que el client prengui la decisió de compra.
- ➡ Accions:
 - Ofertes especials o bonificacions per tancament de compra.
 - Condicions de finançament atractives.
 - Serveis extra com manteniment gratuït els primers mesos.
 - Garantia i servei postvenda destacats per generar confiança.

5. Fidelització (loyalty): Convertir el client en prescriptor

- ➡ Objectiu: Mantenir el client satisfet i fidelitzar-lo perquè recomani la marca.
- ➡ Accions:
 - Seguiment postvenda: trucades, enquestes de satisfacció.
 - Programes de fidelització i descomptes per futures compres.
 - Creació de comunitat: grups exclusius per clients, esdeveniments nàutics.
 - Atenció i suport continu amb assistència tècnica.

18

Conclusió

Un bon Sales Funnel per la venda nàutica requereix estratègies digitals, atenció personalitzada i una experiència postvenda de qualitat. La clau està en identificar en quin punt es troba el client i adaptar l'estratègia per convertir-lo en comprador i fidelitzar-lo.

La transformació digital és imprescindible per tenir èxit en la venda nàutica actual. Disposar d'una pàgina web optimitzada, implementar estratègies de màrqueting digital i utilitzar eines com el CRM i l'anàlisi de dades permeten millorar la captació i fidelització de clients. Adaptar-se a aquest nou entorn és una oportunitat per arribar a més compradors i diferenciar-se de la competència.



Técnicas actuals de venda presencial i online

4.- Tècniques actuals de venda presencial i online

L'entorn comercial ha canviat radicalment en els darrers anys, combinant la venda tradicional amb eines digitals per oferir una experiència més fluida i personalitzada. Els clients esperen un tracte adaptat a les seves necessitats i respostes expertes que justifiquin la seva inversió.

4.1.- La venda consultiva

Construir confiança i assessorar el client

La venda consultiva se centra en entendre profundament les necessitats del client per oferir-li la millor solució. En comptes de simplement vendre un producte, el venedor actua com a assessor, ajudant el client a prendre la millor decisió segons les seves expectatives i pressupost.

Com construir confiança?

- Transmetre coneixement: Dominar el producte i el sector per resoldre qualsevol dubte del client.
- Ser transparent: Explicar tant els avantatges com els límits d'un producte per guanyar credibilitat.
- Empatia: Posar-se al lloc del client i entendre les seves preocupacions.
- Acompanyament postvenda: Fer seguiment després de la compra per reforçar la confiança i fidelitzar-lo.

Tècniques d'escolta activa i formulació de preguntes clau

L'escolta activa és fonamental per detectar les necessitats reals del client i construir una oferta que realment li encaixi.

Tècniques clau:

- Escoltar sense interrompre: Deixar que el client expressi els seus dubtes i necessitats.
- Fer preguntes obertes: (Què és el més important per a tu en una embarcació? / Com et veus navegant d'aquí a 5 anys?).

- Confirmar la informació rebuda: (Pel que m'has comentat, necessites una embarcació àgil per escapades curtes, correcte?).

4.2.- La personalització de l'oferta

Adaptar les propostes al perfil i necessitats del client.

El client actual vol sentir que l'oferta està feta a mida. Per això, cada proposta ha de ser única i basada en el perfil del comprador.

Exemples de personalització:

- Presentar opcions segons l'ús previst (navegació esportiva, pesca, viatges en família...).
- Oferir opcions de finançament adaptades al perfil econòmic del client.
- Recomana accessoris segons l'experiència prèvia del client amb la navegació.

Configurar paquets personalitzats

Una bona estratègia és oferir packs a mida per maximitzar la satisfacció del client.

Exemples de configuracions personalitzades:

- Paquet "Família": Embarcació amb seients extra, tendal i nevera portàtil.
- Paquet "Pesca Pro": Equip amb GPS d'alta precisió i porta-canyes integrat.
- Paquet "Luxe": Acabats premium i sistema d'àudio d'alta gamma.

La creació de packs adaptats a situacions típiques que trobem en els clients, faciliten la decisió i augmenten el valor percebut del producte.

4.- Tècniques actuals de venda presencial i online

4.3.- Experiència de compra

4.3.1.- Al punt de venda

Presentació personalitzada dels productes:

És important anar més enllà de l'exhibició del producte i, aprofitant l'avantatge de tenir el client al davant, fer que se senti usuari del producte, dur-lo a imaginar i anticipar l'experiència.

- ➔ Fes demostracions guiades dels models exposats, destacant les seves característiques principals.
- ➔ Mostra d'opcions de personalització i acabats, amb materials reals i configuradors digitals.
- ➔ Projecta vídeos de navegació perquè el client visualitzi l'experiència d'ús.

Beneficis:

- Facilita la comprensió del producte i les seves característiques tècniques.
- Permet al client imaginar-se navegant, augmentant la seva connexió emocional amb el producte.
- Redueix les barreres de compra oferint una experiència sensorial directa.

Proves de navegació:

Una embarcació no es compra únicament per les seves característiques tècniques, sinó per les sensacions que transmet a l'aigua. Per això, oferir proves de navegació és una de les eines més poderoses per tancar una venda.

Beneficis:

- Permet al client experimentar el rendiment real de l'embarcació.
- Genera confiança i reforça la decisió de compra.
- Diferencia l'empresa de la competència que no ofereix aquesta opció.

Esdeveniments exclusius per a clients i clients potencials

Organitzar esdeveniments privats crea una experiència memorable i genera sentiment d'exclusivitat.

- ➔ Jornades de test-drive per a clients VIP.
- ➔ Tallers sobre manteniment i seguretat per als nous propietaris.
- ➔ Sortides exclusives amb experts per provar les últimes novetats.

Beneficis:

- Atrau més visitants al showroom i converteix-lo en un referent nàutic.
- Genera sentiment de comunitat entre clients potencials i propietaris.
- Permet establir una relació més estreta amb els clients en un ambient informal.

Promou elements per a obtenir una connexió emocional amb el client

Treballa amb documentació, ambientació i imatges que et permetin donar peu a relats sobre situacions conegudes o viscudes i sobre experiències de clients satisfets.

- ➔ Relats de clients satisfets que han fet realitat el seu somni nàutic.
- ➔ Espai amb fotografies i vídeos d'embarcacions en acció, amb testimonials reals.
- ➔ Propostes de navegació adaptades a l'estil de vida del client (família, pesca, esports, etc.).

Beneficis:

- Aporta credibilitat i confiança a través de testimonis reals.
- Humanitza la marca i la fa més propera als interessos del client.
- Activa la part emocional del procés de compra, fent que el client desitgi formar part d'aquesta experiència.

4.- Tècniques actuals de venda presencial i online

Participació en competicions i esdeveniments nàutics

Les regates, fires i esdeveniments nàutics són una gran oportunitat per mostrar la passió pel mar i la innovació del sector. Participar-hi reforça la imatge de marca i connecta amb un públic apassionat.

- ➔ Regates i esdeveniments nàutics patrocinats o amb participació nostra.
- ➔ Moments destacats de fires nàutiques i presentacions de nous models.
- ➔ Experiències VIP amb influencers i clients exclusius.

Beneficis:

- Dona visibilitat a la marca en esdeveniments d'alt impacte.
- Atrau nous segments de públic aficionats a la nàutica.
- Genera contingut atractiu i compartible a les xarxes.

Personalització i serveis postvenda

Cada client té unes necessitats úniques, i personalitzar un vaixell fa que l'experiència sigui encara més especial. A més, un bon servei postvenda garanteix tranquil·litat i fidelitza els compradors.

- ➔ Transformació d'embarcacions segons les necessitats del client.
- ➔ Casos d'èxit en manteniment i serveis VIP.
- ➔ Consells sobre revisió i cura del vaixell.

Beneficis:

- Diferencia la marca oferint un servei més exclusiu.
- Fidelitza clients amb un compromís més enllà de la compra.
- Redueix la percepció de risc en la inversió gràcies a l'atenció postvenda.

La clau de l'èxit:

Crear un ambient immersiu i personalitzat que connecti emocionalment amb el client i el faci sentir valorat. Això s'aconsegueix mitjançant:

- Acollida i atenció personalitzada per generar confiança des del primer moment.
- Presentació adaptada als interessos del client, destacant les característiques més rellevants.
- Experiència pràctica, amb demostracions i proves de navegació que reforcin la decisió de compra.
- Connexió emocional, explicant històries i mostrant com l'embarcació encaixa en el seu estil de vida.
- Serveis exclusius i seguiment postvenda per fidelitzar i garantir la satisfacció a llarg termini.

L'objectiu és que el client no només compri un vaixell, sinó que visqui una experiència memorable i significativa que el faci sentir part d'un món nàutic exclusiu

4.- Tècniques actuals de venda presencial i online

4.3.2.- A l'entorn digital

L'experiència d'adquisició d'un nou vaixell:

L'adquisició d'un vaixell és un moment únic i emocionant. Compartir l'alegria dels clients quan reben la seva embarcació nova genera confiança i inspiració en futurs compradors.

- ➔ Testimonis de clients recollint el seu vaixell nou.
- ➔ Unboxing o lliurament de l'embarcació.
- ➔ Emoció i primera navegació.

Beneficis:

- Genera confiança en nous compradors en veure casos reals.
- Transmet emoció i exclusivitat associades a la compra.
- Pot convertir clients en ambaixadors de marca amb contingut orgànic.

Proves de navegació i demostracions

No hi ha millor manera de conèixer un vaixell que provant-lo. Les demostracions a l'aigua permeten als clients experimentar la qualitat, el rendiment i la comoditat de l'embarcació abans de prendre una decisió.

- ➔ Vídeos de clients provant embarcacions.
- ➔ Comparatives entre diferents models.
- ➔ Explicació en primera persona de sensacions i rendiment.

Beneficis:

- Ajuda a clients indecisos a visualitzar l'experiència real.
- Demuestra la qualitat i característiques tècniques del producte.
- Augmenta la credibilitat enfront de la competència.

Experiències de navegació i oci

Un vaixell no és només un mitjà de transport, sinó una porta oberta a experiències inoblidables. Compartir moments de navegació, pesca, esports aquàtics o relax al mar inspira els amants de la nàutica i facilita que s'imaginin a ells mateixos gaudint de l'experiència. Que ho facin de la nostra mà.

- ➔ Clients gaudint del seu vaixell en destinacions espectaculars.
- ➔ Històries de pesca, esports aquàtics i viatges en família.
- ➔ Moments especials viscuts a bord.

Beneficis:

- Connecta amb les emocions i desitjos dels clients potencials.
- Fa que el públic s'identifiqui i vulgui viure la mateixa experiència.
- Aporta una imatge aspiracional que reforça la marca.

Històries emocionals i inspiradores

- ➔ Clients que han fet realitat el somni de tenir un vaixell.
- ➔ Relats de superació i aventures en el mar.
- ➔ Moments especials a bord, com celebracions familiars o compromisos.

Beneficis:

- Humanitza la marca i la fa més propera.
- Activa la part emocional del procés de compra.
- Pot generar viralitat en xarxes socials gràcies a l'impacte emocional.

La clau de l'èxit:

Publicar aquestes experiències en diferents formats (vídeos curts, reels, testimonis en text, relats en blog) i fomentar la participació del públic amb preguntes i comentaris.

Les fases del procediment de venda: venda PRESENCIAL

Procediment

Sales Pipeline

- A què ha vingut el client?
- Per què ha entrat?
- De fet, és client potencial?

Objectiu: Com té d'avançada la desició de compra?

- Mostra-li el que cerca
- Descobreix-li el que el pot satisfer
- Fes-li viure el que vol

Objectiu: Ofereix el producte més adequat

- Descobreix els frens
- Dona-li confiança

Objectiu: Solventa dubtes, convenç

ACOLLIDA

CLASSIFICACIÓ

SONDEIG

PRESENTACIÓ

ARGUMENTACIÓ

OBJECCIONS

TANCAMENT

PROSPECCIÓ

QUALIFICACIÓ

PROPOSTA I DEMO

NEGOCIACIÓ

TANCAMENT

Objectiu: Crea un clima agradable i de confiança

- Fes-lo sentir còmode
- Elimina friccions
- Crea el seu entorn

Objectiu: Averiguar necessitats, gustos i preferències

- Descobreix el que vol
- Descobreix com ho vol
- Coneix el client

Objectiu: Explica per què és el producte adient i confirma la seva opinió

- Encaix amb necessitats
- Solventa "pain"
- Treballem sobre la palanca (motivació)

Objectiu: Obtenció del compromís del client

- Total: venda feta
- Parcial: a futur

POSTVENDA I FIDELITZACIÓ

4.- Tècniques actuals de venda presencial i online

4.4.- Gestió al punt de venda - fase presencial amb el client

4.3.1. Acollida

La primera impressió és fonamental en qualsevol procés de venda. El client només ens veurà per primera vegada una vegada, i aquesta percepció inicial pot influir en tota la seva experiència.

Què és la fase d'acollida?

És el moment en què el venedor rep el client, estableix una connexió inicial i crea un ambient de confiança i comoditat per a la negociació.

Objectius de l'acollida

- Generar una bona primera impressió.
- Crear un clima favorable i professional.
- Fer que el client se senti còmode i ben atès.
- Guanyar la seva confiança perquè continuï amb el procés de compra.

Com fer una bona acollida?

- Acostar-se al client de manera tranquil·la, seguint els seus moviments.
- Saludar-lo correctament, incloent els seus acompanyants si en té.
- Presentar-se i oferir ajuda:
"Bon dia, sóc [nom] i sóc assessor comercial. En què puc ajudar-lo?"
- Crear un espai agradable: oferir seients, material informatiu i atenció personalitzada.
- Ser cortès i atent, adaptant-se al ritme i preferències del client.

Elements clau per causar una bona impressió

- La mirada: mantenir contacte visual directe i sincer.
- L'encaixada de mans: fer-la amb fermesa, però sense exagerar.
- El somriure: ha de ser natural i demostrar entusiasme.

L'acollida és la primera fase del procés de venda i marca la diferència entre una experiència positiva o negativa per al client. Un bon venedor sap crear una connexió immediata, transmetre confiança i establir les bases per a una negociació fluida i exitosa.

Escolta activa: la clau per una bona atenció

- Per aconseguir una bona comunicació amb el client, cal escoltar-lo de manera activa i demostrar interès en el que diu:
 - ➔ Animar-lo a parlar, fent-li preguntes obertes.
 - ➔ Evitar interrupcions i distraccions, posant-li tota l'atenció.
 - ➔ No fer suposicions ni prejudicis abans de conèixer les seves necessitats.
 - ➔ Fer preguntes per aclarir dubtes i demostrar interès genuí.

Conclusió

La benvinguda és la primera fase del procés de venda i marca la diferència entre una experiència positiva o negativa per al client. Un bon venedor sap crear una connexió immediata, transmetre confiança i establir les bases per a una negociació fluida i exitosa.

4.- Tècniques actuals de venda presencial i online

4.3.2. Classificació del client

Després de donar la benvinguda al client, el següent pas és classificar-lo per adaptar l'estratègia de venda segons el seu nivell de decisió de compra.

Per què és important classificar el client?

Perquè cada client es troba en una fase diferent del procés de compra i necessita una atenció específica. Si no sabem en quin punt es troba, no podrem oferir-li la informació ni el tracte adequats.

Tipus de clients i com identificar-los:

a) Curiós

- Li agrada la nàutica però no té previst comprar en un futur immediat.
- Mostra interès pel producte, però com a afició, sense una intenció clara de compra.

Actitud: Entra a la botiga amb curiositat, mira sense gaire detall i pot expressar frases com "Només estic mirant...".

Objectiu: Convertir-nos en la seva referència per a una compra futura i establir una relació a llarg termini.

b) En procés de decisió

- Ha decidit comprar una embarcació però encara no sap quin model o marca.
- Està recollint informació i comparant opcions.

Actitud: Fa preguntes generals sobre tipus d'embarcacions, característiques i preus.

Objectiu: Assessorar-lo i ajudar-lo a definir les seves necessitats per posicionar el nostre producte com la millor opció.

c) Decidit

- Ja ha decidit comprar i ha reduït les opcions a 2 o 3 models concrets.
- S'interessa pels detalls tècnics i les condicions de compra.

Actitud: Pregunta sobre terminis de lliurament, finançament, serveis postvenda, etc.

Objectiu: Convèncer-lo que la nostra opció és la millor i conduir-lo cap al tancament de la venda.

d) Client de preu

- Té clar el model que vol i només busca la millor oferta econòmica.
- La decisió depèn exclusivament del preu i de les condicions de compra.

Actitud: Pregunta directament pel preu i pot comparar amb altres ofertes.

Objectiu: Explicar-li detalladament què inclou el preu (equipament, serveis, garanties...) i destacar els avantatges de la nostra oferta per diferenciar-nos de la competència.

La clau de l'èxit:

Saber identificar en quin punt del procés de compra es troba el client ens permet personalitzar la nostra estratègia de venda. Cada tipus de client necessita un enfocament diferent, i adaptar-nos-hi és clau per maximitzar les oportunitats de venda.

4.- Tècniques actuals de venda presencial i online

Saber identificar en quin punt del procés de compra es troba el client ens permet personalitzar la nostra estratègia de venda. Cada tipus de client necessita un enfocament diferent, i adaptar-nos-hi és clau per maximitzar les oportunitats de venda.

Com classificar el client?

L'observació inicial i les preguntes estratègiques són clau per entendre en quina fase es troba el client. Per fer-ho, cal tenir en compte:

El seu comportament i actitud: Com es mou per l'establiment? Pregunta molt o sembla indecís? Pren notes o simplement observa?

El seu nivell de coneixement del producte: Ha investigat abans de venir? Coneix característiques tècniques? Ha visitat altres concessionaris?

El seu interès i predisposició a la compra: Mostra pressa per prendre una decisió? Expressa dubtes concrets o simplement curiositat?

Preguntes per classificar el client

Preguntes generals per iniciar la conversa i detectar necessitats

- ➔ "Què el porta avui fins aquí?"
- ➔ "Té alguna idea del tipus d'embarcació que busca?"
- ➔ "Ha tingut alguna altra embarcació abans?"

Preguntes per detectar el nivell de decisió del client

- ➔ "Ja ha mirat altres marques o models?"
- ➔ "Té alguna preferència sobre motorització, mida o equipament?"
- ➔ "Quins aspectes són més importants per a vostè: espai, rendiment, confort, preu...?"
- ➔ "És una embarcació per a ús personal o professional?"

Preguntes per detectar el seu grau d'urgència

- ➔ "Quan li agradaria tenir l'embarcació a punt per navegar?"
- ➔ "Està buscant per aquesta temporada o per al futur?"
- ➔ "Té ja un lloc per amarrar-la?"

Preguntes sobre el pressupost i la viabilitat econòmica

- ➔ "Té un pressupost aproximat en ment?"
- ➔ "Està considerant finançament per a la compra?"
- ➔ "Està interessat en opcions de packs d'equipament o manteniment?"

Classificació del client segons les respostes obtingudes:

Curiós → "Només estic mirant opcions per al futur."

Estratègia: proporcionar informació general i posicionar-se com a referència per a quan estigui preparat per comprar.

En procés → "Estic comparant marques i models, però encara no ho tinc clar."

Estratègia: ajudar-lo a definir les seves necessitats, oferir comparatives i destacar avantatges del nostre producte.

Decidit → "Ja sé quin model vull, però estic valorant on comprar-lo."

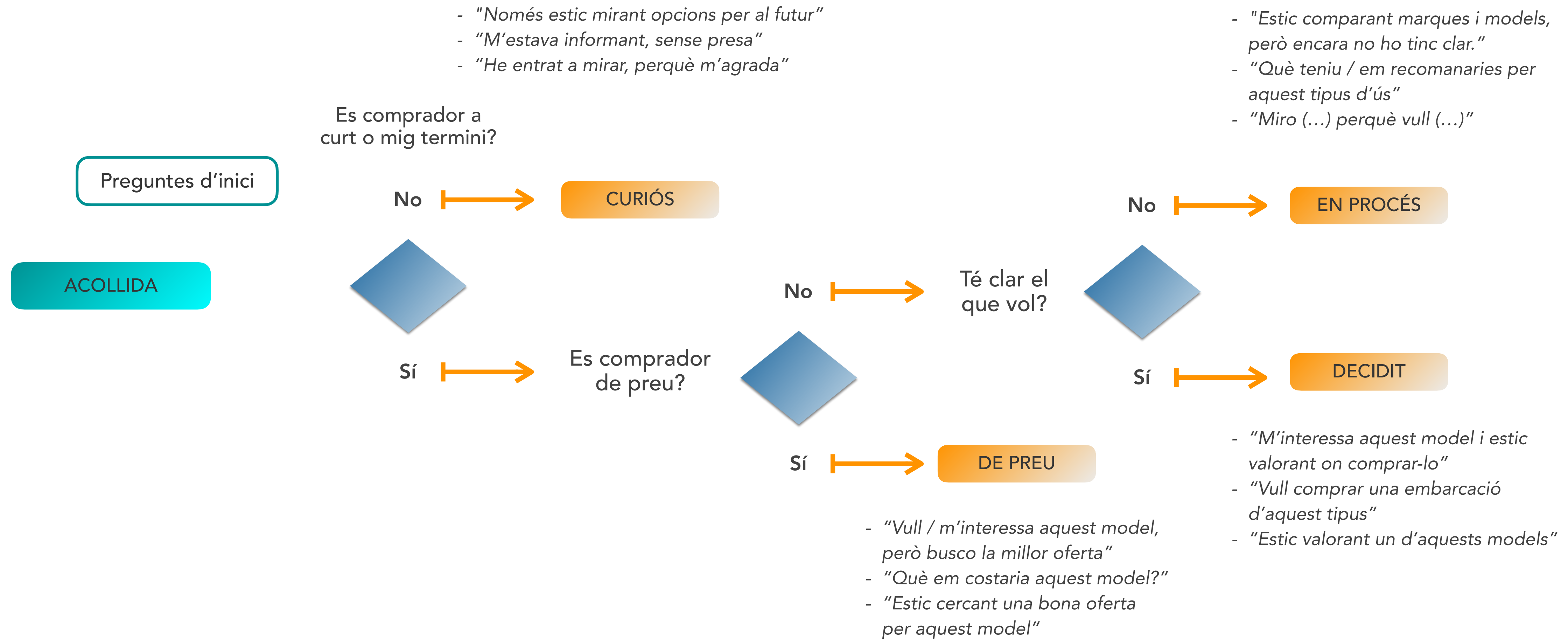
Estratègia: reforçar la confiança en la nostra marca, oferir proves i treballar el tancament amb serveis o condicions especials.

De preu → "Vull aquest model, però busco la millor oferta."

Estratègia: demostrar el valor afegit de la nostra oferta i desglossar què inclou el preu (garantia, serveis, equipament).

4.- Tècniques actuals de venda presencial i online

Procés de classificació del client



4.- Tècniques actuals de venda presencial i online

"CURIÓS"

SONDEIG

- Detectar possibles necessitat i motivacions de compra

SONDEIG

- Gustos, aficions, desitjos

PRESENTACIÓ DE VENDA

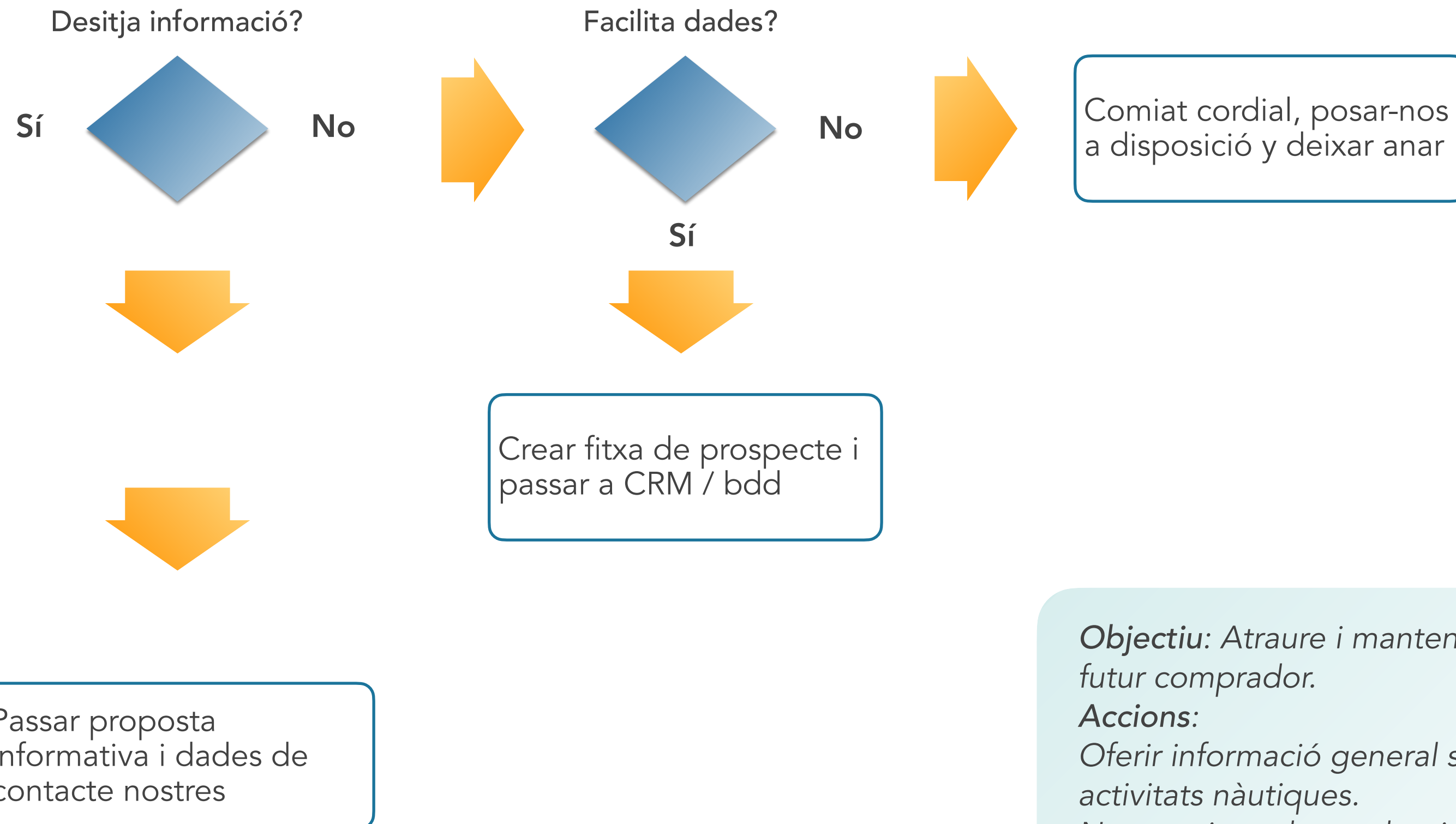
- Presentació reduïda
- Preparar interès a futur

OFERTA INFORMATIVA

- Informació bàsica
- Prendre dades de contacte

SONDEIG

- Proporcionar dades nostres de contacte
- Passar al CRM



Objectiu: Atraure i mantenir l'interès per convertir-lo en futur comprador.

Accions:

Oferir informació general sobre embarcacions i activitats nàutiques.

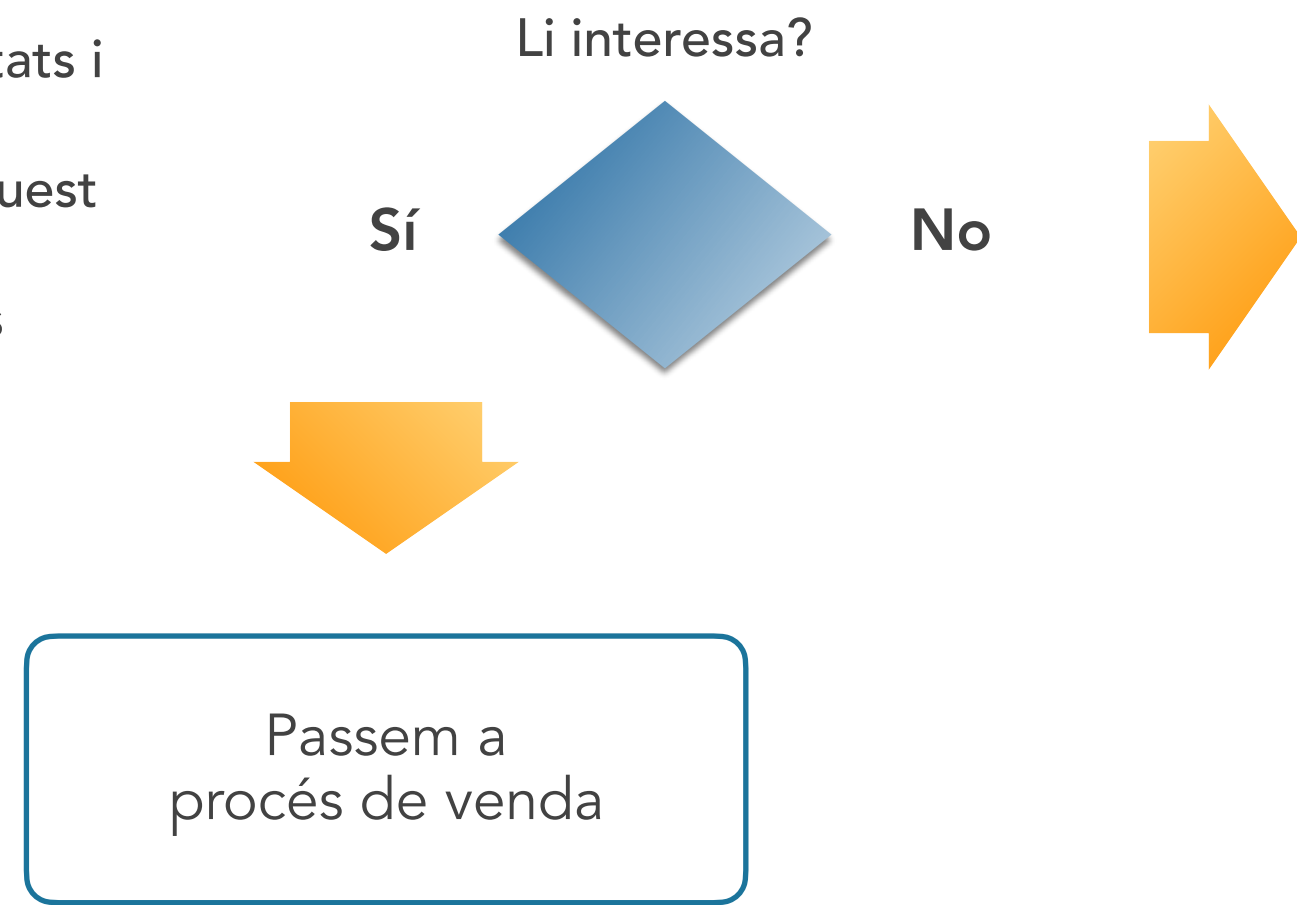
No pressionar la venda, sinó establir confiança i interès.
Recollir dades de contacte per futurs seguiments.

4.- Tècniques actuals de venda presencial i online

"DE PREU"

PRESENTACIÓ DE VENDA

- Detecció de necessitats i motivacions
- Raons per la tria d'aquest model
- Proposta / condicions



CONVERSIÓ

- Argumentació sobre opcions i alternatives

Conversió positiva?

Sí No

Passa a procediment de client "en procés" o "decidit"

Comiat cordial, posar-nos a disposició y deixar anar

Passar proposta informativa i dades de contacte nostres

"EN PROCÉS"

"DECIDIT"

Objectiu: Convèncer-lo que el valor del producte justifica el preu.

Accions:

Destacar relació qualitat-preu, serveis inclosos i garanties.

Comparar amb competidors ressaltant els avantatges diferencials.

Explorar opcions de finançament o descomptes si és viable.

4.- Tècniques actuals de venda presencial i online

"EN PROCÉS"

SONDEIG

- Averiguar fonts d'informació i referències
- Detectar les necessitats i motivacions de compra
- Determinar producte o servei a ofertar (selecció)

PRESENTACIÓ DE VENDA

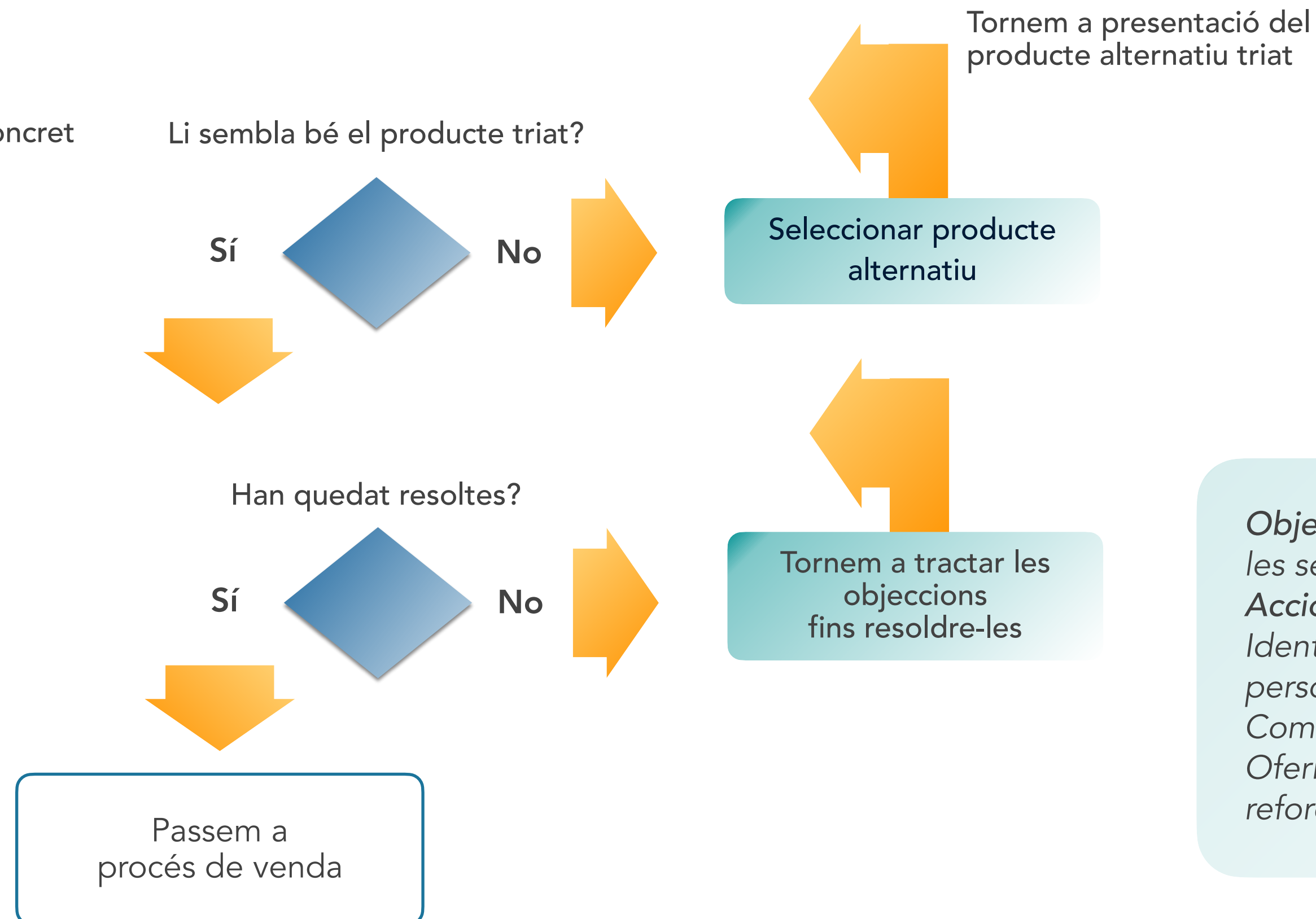
- Per què li oferim aquest producte en concret
- Feed-back - confirmació

ARGUMENTACIÓ

- Arguments sobre beneficis
- Consell i casos
- Potencials alternatives (si cal)
- Detecció d'objeccions

OBJECCIONS

- Tractament de les objeccions



Objectiu: Ajudar-lo a prendre una decisió basada en les seves necessitats.

Accions:
 Identificar els seus criteris de selecció i oferir opcions personalitzades.
 Comparar models amb explicacions detallades.
 Oferir proves de mar o visites a embarcacions per reforçar la confiança.

4.- Tècniques actuals de venda presencial i online

"DECIDIT"

SONDEIG

- Averiguar fonts d'informació i referències
- Detectar les necessitats i motivacions de compra
- Per què li interessa aquest producte?

PRESENTACIÓ DE VENDA

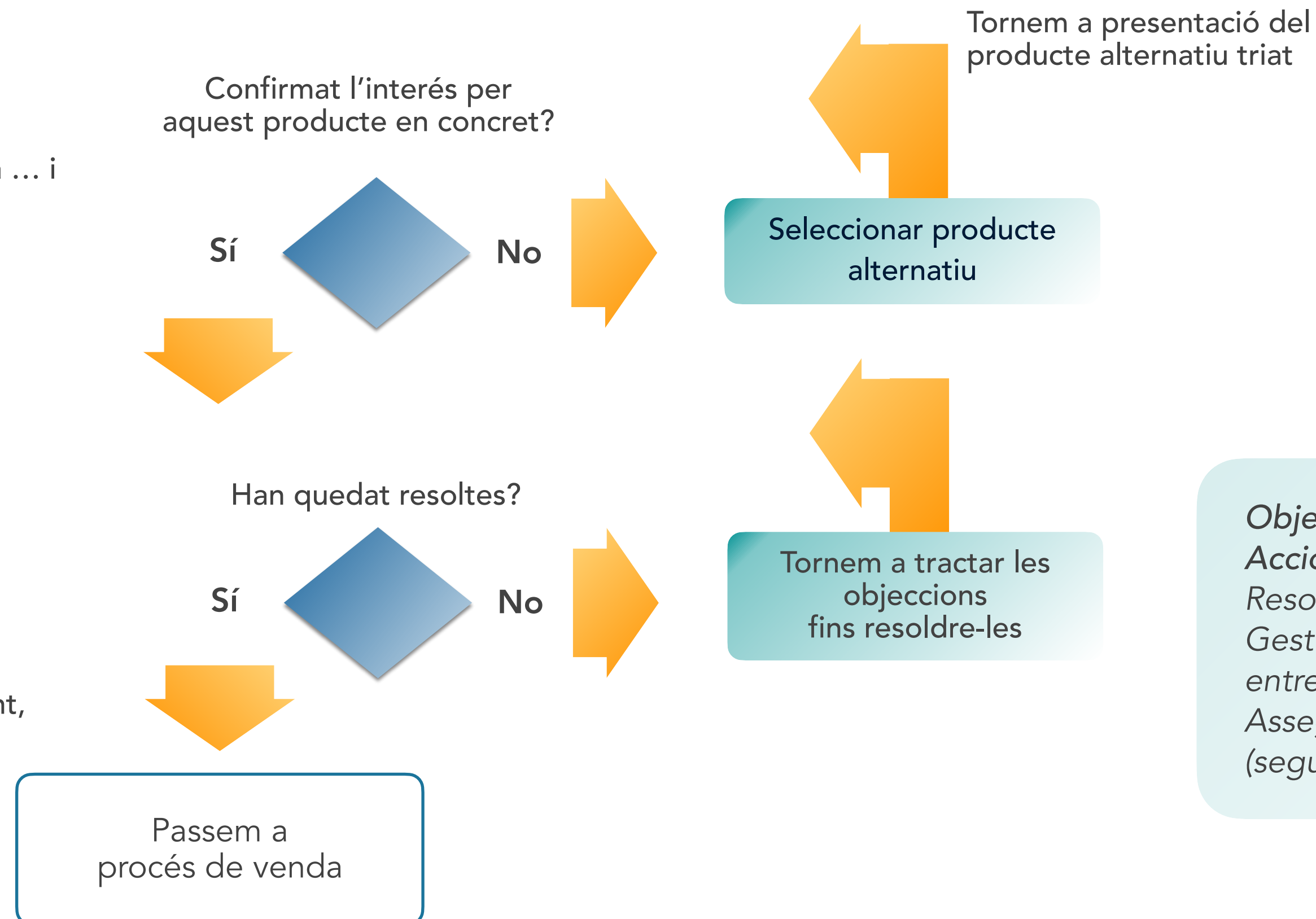
- Detall del que vol saber i contrastar
- Enfocament sobre beneficis que espera ... i addicionals

ARGUMENTACIÓ

- Arguments sobre beneficis - Prioritari!
- Detecció d'objeccions

OBJECCIONS

- Dubtes que li puguin quedar
- En quins àmbits té dubtes? (finançament, terminis d'entrega, equipament, ...)



Objectiu: Tancar la venda amb seguretat i eficiència.
Accions:
 Resoldre últims dubtes i oferir un servei impecable.
 Gestionar detalls de contractació, pagament i entrega.
 Assegurar una experiència postvenda excel·lent (seguiment, serveis addicionals).

4.- Tècniques actuals de venda presencial i online

4.3.3. Sondeig

Un cop hem classificat el client, el següent pas és obtenir informació sobre les seves necessitats i preferències per oferir-li el producte més adequat.

Per què és important la fase de sondeig?

Perquè vendre no és simplement oferir un producte, sinó satisfer una necessitat. Si no coneixem què busca el client, no podrem fer-li la millor proposta.

Objectiu de la fase de sondeig

- Entendre el tipus d'embarcació, el producte o servei que vol.
- Saber quin ús en farà (pesca, oci, esport, etc.).
- Conèixer si té una embarcació actual i si vol donar-la com a part del pagament.
- Identificar com vol finançar la compra.
- Determinar el termini en què vol tenir l'embarcació.

Com obtenir aquesta informació?

Mitjançant la tècnica de l'embut, començant amb preguntes obertes i després tancant progressivament el focus:

Preguntes obertes (per obtenir informació general):

- Quin tipus d'embarcació està buscant?
- Quines activitats voldria fer amb ella?
- Amb qui la compartirà?
- Té alguna preferència de motor, acabats o equipament?

Preguntes tancades (per confirmar detalls concrets):

- Així doncs, vol una embarcació per a quatre persones, correcte?
- Li interessa especialment la seguretat, oi?
- Un finançament de 500€ al mes li encaixa?

Què sabem a l'inici de la fase de sondeig?

Res, hem de partir d'aquesta premisa

Objectiu de la fase de sondeig?

Obtenir informació sobre:

- el producte en que pensa el client
- quin ús en vol fer
- si té actualment un producte del mateix tipus
- què valora del producte que vol adquirir
- com voldria finançar la compra
- el termini de compra

Com averiguar-ho?

Mitjançant la combinació de preguntes obertes i tancades

La clau de l'èxit:

Durant aquesta fase, el més important és escoltar el client i obtenir el màxim d'informació per personalitzar la nostra proposta. Si ho fem bé, aconseguirem que el client accepti les seves pròpies necessitats i estigui més predisposat a considerar la nostra oferta.

4.- Tècniques actuals de venda presencial i online

4.3.4. Presentació de venda

Després de la fase de sondeig, el venedor ja ha de conèixer les necessitats del client. Ara és el moment de presentar-li el producte que millor s'hi adapta.

Objectius de la presentació del producte

- Recapitular les necessitats del client perquè ell mateix sigui conscient del que busca.
- Justificar la proposta mostrant com el producte o servei que li presentem, satisfà aquestes necessitats.

Estructura de la presentació

- Resum de les necessitats del client (confirmant aspectes clau com ús, capacitat, equipament, etc.).
"Llavors, Sr. X, vostè busca una embarcació petita, àgil i estable per gaudir amb la família, oi?"
- Presentació del model recomanat, explicant per què encaixa amb els seus requeriments.
"Basat en el que em comenta, li proposo: MarcaModel /..."
- Explicació detallada dels beneficis, seguint una estructura lògica segons les prioritats del client i recolzant-nos en les característiques que donen pes i validesa al beneficis
"Aquest model destaca per oferir una navegació especialment estable i segura, doncs està fet amb materials d'alta qualitat i el seu disseny s'ha orientat precisament a oferir estabilitat i seguretat com a objectiu principal ..."
- Confirmació amb el client per assegurar que està alineat amb la seva expectativa.
"Això s'ajusta al que tenia en ment?"
- Transició cap a l'argumentació, aprofundint en els avantatges i beneficis del producte.
"Si li sembla bé, li mostraré en detall les principals característiques d'aquest model."

Tipus de presentacions

Depenent de l'estil del venedor i el tipus de client, podem utilitzar diferents enfocaments:

- Presentació memoritzada: Basada en un guió fix que el venedor memoritza. Pot ser útil per preparar respostes a objeccions, però corre el risc de sonar artificial si no s'adapta a cada client.
- Presentació esquemàtica: Segueix un esquema estructurat però amb flexibilitat. El venedor memoritza parts clau i respon segons les necessitats del client, fent l'exposició més dinàmica i personalitzada.
- Presentació programada: Totalment adaptada a cada client, amb informació personalitzada i materials de suport específics segons el seu perfil i necessitats. És la més efectiva per vendes consultives.

34

La clau de lèxit:

La presentació del producte ha de ser clara, estructurada i adaptada a les necessitats del client. Si es fa correctament, el client acceptarà el model proposat i el venedor podrà passar a la fase d'argumentació per reforçar la decisió de compra.

4.- Tècniques actuals de venda presencial i online

Fer una presentació de venda efectiva

Una bona presentació de vendes ha de ser clara, rellevant i generar connexió amb el client. Tot seguit, unes recomanacions clau per fer-la més efectiva:

1. Adapta la presentació al client

- Personalitza el discurs segons els seus interessos, necessitats i motivacions.
- Fes preguntes abans de començar per entendre què és més important per a ell.

2. Utilitza una estructura clara

- Introducció: Resumeix les necessitats del client i explica com el teu producte pot satisfer-les.
- Presentació del producte: Mostra les característiques destacades d'una manera atractiva.
- Argumentació: Explica els beneficis clau i demostra per què la teva oferta és la millor opció.
- Tancament: Confirma que el client està d'acord i guia'l cap a la decisió de compra.

3. Fes-la visual i interactiva

- Utilitza imatges, vídeos o maquetes per facilitar la comprensió.
- Convida el client a provar el producte (per exemple, una prova de navegació).

4. Connecta emocionalment

- Explica històries d'altres clients satisfets per generar confiança.
- Enfoca't en com el vaixell millorarà el seu estil de vida i experiències.

5. Controla el ritme i l'atenció

- No sobrecarreguis amb informació tècnica innecessària.
- Fes preguntes de control per assegurar-te que el client segueix el discurs.

Què hem de saber a l'inici de la presentació de venda?

- En quin producte o servei pensa el client
- L'ús que en vol fer
- Si disposa actualment d'un producte del mateix tipus (substitueix?)
- Si en té, vol que se li valori com a entrada?
- Pensa finançar el nou vehicle?
- En quines dates vol tenir-lo disponible

Objectiu de la fase de presentació de venda?

- Recapitular des de l'inici perquè el client sigui conscient de quines són les necessitats que té i ens ha transmés
- Pal·lotejar els motius que ens porten a aconsellar-li un determinat producte

Com realitzar la presentació de venda?

- Relacionant els aspectes importants per al client
- Cercant la confirmació del client sobre aquests aspectes
- Presentant el producte seleccionat
- Exposant les característiques del producte de manera estructurada i responent a les necessitats del client
- Enfocant les explicacions cap al benefici que n'obté el client
- Contrastant l'acord del client sobre cada punt de la proposta que li fem, cerquem el seu feed-back afirmatiu

4.- Tècniques actuals de venda presencial i online

4.3.5. Argumentació

Aquesta fase és clau perquè aquí el client pren la decisió de compra. L'objectiu és convèncer-lo que el nostre producte és la millor opció, destacant els seus avantatges i resolent possibles dubtes.

Per què és important l'argumentació?

Perquè el client ha de comprendre clarament els beneficis del producte i veure com aquest cobreix les seves necessitats. L'argumentació ha de ser clara, estructurada i basada en les motivacions de compra del client.

La clau de l'èxit en una argumentació de vendes efectiva

Perquè una argumentació sigui persuasiva i efectiva, ha de convèncer el client de manera clara i rellevant, responnent a les seves necessitats i motivacions. Això es pot aconseguir mitjançant tres pilars fonamentals:

a. Selecció d'arguments rellevants

- Per què és important?
El client no vol escoltar una llista interminable de característiques tècniques, sinó aquells aspectes que li aporten valor real.
- Com aplicar-ho?
Detecta quins són els interessos i preocupacions del client (ús del vaixell, comoditat, seguretat, prestigi, preu...).
Tria arguments que responguin a aquests interessos.
Prioritza qualitat sobre quantitat: pocs arguments, però ben explicats.
Exemple: Si el client busca un vaixell familiar, destaca l'amplitud, la seguretat per a nens i la comoditat per llargues estades.

b. Suport amb evidències i demostracions

- Per què és important?
Un client no només ha de creure't, sinó veure i sentir per si mateix que el que dius és cert.
- Com aplicar-ho?
Acompanya les teves paraules amb proves concretes:
Demostracions en directe (com obrir un compartiment d'emmagatzematge per mostrar la seva capacitat).
Dades i xifres (exemple: "Aquest model consumeix un 20% menys que el seu competidor directe").
Testimonis de clients que ja han comprat i estan satisfets.
Proves de navegació per fer sentir al client les qualitats del producte.
Exemple: Si el client dubta sobre l'estabilitat d'un vaixell, ofereix-li una prova de mar per demostrar la seva seguretat en moviment.

c. Comunicació clara i emocional

- Per què és important?
El client no sempre pren decisions de manera racional. Moltes vegades, les emocions tenen un paper clau en la compra.
- Com aplicar-ho?
Utilitza un llenguatge senzill i directe, evitant tecnicismes innecessaris.
Explica històries i situacions en què el client es pugui imaginar fent servir el producte.
Fes preguntes per involucrar el client i fer-lo sentir protagonista.
Utilitza control questions per verificar que està entenent i connectant amb la informació.
Exemple: En lloc de dir "Aquesta embarcació té un dipòsit de 200 litres", digues: "Amb aquest dipòsit, podràs fer una sortida de tot el dia sense preocupar-te de repostar."

4.- Tècniques actuals de venda presencial i online

Tècniques per reforçar l'argumentació

- Utilitza exemples reals: Relats d'altres clients satisfets ajuden a convèncer.
- Fes demostracions: Mostrar el producte en acció pot ser decisiu.
- Repetir els punts clau: Sobretot aquells que el client valora més.
- Utilitza suports visuals: Fotografies, gràfics o vídeos ajuden a retenir la informació.
- Adapta't al client: Detecta les seves reaccions no verbals i ajustar el discurs.
- Resumeix i reforça els arguments: Recapitula els punts forts per consolidar la decisió.

La fórmula d'una argumentació guanyadora:

- Personalitza els arguments segons el client.
- Demuestra el que dius amb proves i evidències.
- Comunica amb claredat i emoció per connectar amb el client.
- Fes preguntes i escolta per guiar-lo cap a la decisió de compra.

Si combines aquests elements, convertiràs l'argumentació en una eina poderosa per tancar més vendes i fidelitzar clients

Què hem de saber a l'inici de l'argumentació de venda de venda?

- Que el producte que li proposem li resulta d'interés

Objectiu de la fase d'argumentació de venda?

- Convencer el client dels avantatges de la nostra oferta
- Destacar els beneficis que n'obté
- Facilitar-li la informació necessària sobre tot el que li resulti important

Com realitzar l'argumentació de venda?

- Seleccionant els arguments de valor, ni molts ni pocs, però només els necessaris
- Desenvolupant cada argument un a un i enfocat al benefici
- Parlant en el seu llenguatge i sense tecnicismes
- Sense exagerar

4.- Tècniques actuals de venda presencial i online

Tipus d'argumentació

a. Argumentació descriptiva

- Presenta les característiques tècniques del producte de manera objectiva, sense comparacions ni valoracions.
Exemple: "Aquest vaixell té un motor de 150 CV i un casc en V profunda."

b. Argumentació associativa

- Relaciona diferents elements del producte per demostrar com treballen conjuntament per oferir una experiència millor.
Exemple: "Aquest model combina un casc hidrodinàmic amb un motor potent per aconseguir un consum eficient i una navegació estable."

c. Argumentació demostrativa

- Consisteix a mostrar en directe el funcionament o avantatges del producte, fent una prova pràctica.
Exemple: Obrir un compartiment d'emmagatzematge davant del client per demostrar-ne la capacitat.

d. Argumentació il·lustrativa

- Utilitza imatges, esquemes, vídeos o fins i tot dibuixos per facilitar la comprensió i fer la informació més atractiva.
Exemple: Mostrar una infografia comparant la velocitat de diferents models d'embarcacions.

e. Argumentació basada en l'ús

- Explica el producte mitjançant una situació real o una experiència concreta per ajudar el client a imaginar-se'n l'ús.
Exemple: "Imagina't un cap de setmana amb la família, ancorant en una cala i gaudint del sol amb tota la comoditat."

f. Argumentació amb proves del producte

- Convida el client a experimentar directament les qualitats del producte, per convèncer-lo amb sensacions reals.
Exemple: Organitzar una prova de navegació perquè el client senti l'estabilitat i la potència del motor.

La clau de l'èxit:

L'argumentació ha de ser precisa i persuasiva. Un bon venedor no només explica les característiques del producte, sinó que les converteix en beneficis tangibles per al client. A més, ha de fer preguntes de control per confirmar que el client està convençut abans de passar a la fase de tancament de la venda.

4.- Tècniques actuals de venda presencial i online

4.3.6. Objecions

El venedor realment comença a vendre quan el client diu no. Les objecions són una part natural del procés de compra i una oportunitat per convèncer el client.

Per què és important gestionar les objecions?

Perquè si el client té dubtes i no els resolem, no comprarà. Detectar i respondre correctament les seves preocupacions ens permet augmentar les possibilitats de tancar la venda.

Per què apareixen les objecions?

Els clients sovint expressen objecions perquè:

- No entenen completament la proposta de valor.
- Tenen dubtes sobre el producte, el preu o el servei.
- Senten inseguretat a l'hora de prendre la decisió de compra.
- Necessiten més informació o una justificació per convèncer-se.
- Els frena el fet de sentir que els estan venent (tot i la contradicció inicial d'aquesta situació en un procés de compra/venda).

Principals motius d'objecció

- Preu: "És massa car", "Puc trobar-lo més barat".
- Producte: "No m'agrada el disseny", "No em convenç la qualitat".
- Servei: "El manteniment és complicat", "No hi ha servei tècnic a prop".
- Empresa: "No coneixia la vostra marca", "Hi ha opcions més conegudes".
- Temps: "Necessito pensar-ho", "No estic segur si és el moment adequat".
- Venedor: De vegades, la química entre venedor i client no és bona.
- Altres: "Només volia mirar", "Un amic m'ha fet una oferta millor".

Tipus d'objeccions

- Reals: Expressen dubtes genuïns i han de ser tractades seriosament.
- Excuses: Són resistències per evitar la compra sense un motiu clar.
- Objecions ocultes: El client no diu directament el que realment el preocupa.

Com gestionar les objecions?

- Escoltar atentament: No interrompre ni menysprear la preocupació del client. Cal deixar que expressi les seves preocupacions sense interrompre'l.
- Mostrar empatia: Valorar la seva opinió i posició amb frases del tipus "és normal tenir aquest dubte ...".
- Identificar si és una objecció real o una excusa: Preguntar "per què?" ajuda a descobrir si el client té una preocupació legítima o senzillament evita decidir.
- Evitar discutir: Si el venedor es posa a la defensiva, l'objecció es reforça.
- Convertir una objecció en una oportunitat: Per exemple, si diu que "és car", explicar el valor afegit i la qualitat del producte.
- Anticipar-se: Tractar possibles objecions abans que el client les expressi.
- Fer preguntes de control: Per exemple, davant d'una objecció concreta del client "si solucionem aquest punt, estaríeu disposat a comprar?" per confirmar que l'objecció s'ha superat.
- Buscar punts en comú: Trobar acords amb el client abans de respondre.
- Donar proves: Casos d'altres clients, demostracions, garanties, etc.
- Utilitzar frases de transició: Per reprendre el control de la conversa i tornar a l'argumentació.

39

Evita errors comuns en el tractament de les objecions

- No discutir ni portar la contrària al client.
- No minimitzar les seves preocupacions o fer-lo sentir incòmode.
- No ignorar les objecions ni intentar tancar la venda sense resoldre-les.

La clau de l'èxit:

El tractament d'objeccions és una oportunitat per reforçar la confiança del client i avançar cap al tancament de la venda. Amb una actitud empàtica, arguments sòlids i una comunicació efectiva, es poden superar les barreres i transformar les objecions en motius de compra.

4.- Tècniques actuals de venda presencial i online

Què hem de saber a l'inici del tractament de les objeccions?

- El que resulta realment important per al client
- L'opinió del client sobre els arguments exposats
- Els dubtes que se li hagin pogut generar al client durant l'argumentació o dubtes que li sorgeixin ara

Objectiu de la fase de tractament de les objeccions?

- Aclarir tots els dubtes que pugui tenir el client
- Deixar preparada la fase de tancament, havent resolt qualsevol dubte del client

Com tractar les objeccions?

- Reconeixent els principals tipus d'objeccions
- Plantejant l'estratègia general per al seu tractament
 - Evitem les que no son rellevants
 - Les eliminem "de manera inofensiva", amb naturalitat i sense exagerar la seva importància
 - Anticipem les objeccions que puguem
 - Cerquem aflorar possibles objeccions ocultes:
 - fem preguntes
 - li demanem les seves preocupacions
 - utilitzem la tècnica dels "4 nos"

4.- Tècniques actuals de venda presencial i online

4.3.7. Tancament de la venda

El tancament és l'etapa final del procés de venda, on el venedor aconseguix que el client prengui la decisió definitiva de compra.

Per què és important el tancament?

Perquè una venda no està completa fins que el client confirma la compra. Un bon tancament ha d'assegurar que el client està satisfet i convençut de la seva decisió.

- És el moment en què el client pren la decisió final.
- Una bona gestió d'aquesta fase evita que el client postergui la compra.
- Si s'ha fet un bon procés de venda (presentació, argumentació i resolució d'objeccions), el tancament ha de fluir de manera natural.

Quan tancar la venda? Senyals

El moment adequat és quan:

- Ha acceptat els arguments i no té més objeccions importants.
- Fa comentaris positius sobre el producte.
- El client fa preguntes concretes: "Quan podria tenir l'embarcació?"
- El client s'expressa amb sentiment de possessió del producte: "M'hi veig navegant els caps de setmana."
- S'interessa en detalls de pagament o finançament: "Quines opcions de finançament ofereixen?"
- Planteja objeccions finals que solen indicar que està valorant seriosament la compra. Són objeccions "últimes" de las que el client ja en té pràcticament la resposta pel que s'ha tractat fins el moment.

Tècniques de tancament

- Tancament directe: Preguntar directament al client si vol finalitzar la compra.
"Perfecte, si tot està clar, preparem els documents?"
- Tancament per alternativa: Donar dues alternatives, totes dirigides a la compra.
"Prefereix el model amb motor de 150 CV o de 200 CV?"

- Tancament per resum de beneficis: Recordar els punts clau que encaixen amb les seves necessitats.
"Amb aquest model, té espai per a tota la família, un motor potent i un consum eficient. Us sembla bé formalitzar la compra?"
- Tancament per urgència: Crear un sentiment d'exclusivitat o de limitació.
"Aquesta oferta especial només és vàlida fins a finals de mes."
- Tancament per projecció: Fer que el client es visualitzi utilitzant el producte.
"Imagini's sortir a navegar aquest estiu amb aquesta embarcació."
- Tancament natural o de conseqüència lògica: Es planteja la compra com a un pas natural, sense pressió.
"Bé doncs, si ho té clar, podem avançar amb la documentació i després ho acabem de concretar."

Superació de les últimes objeccions?

- Preguntar què el frena i oferir solucions.
- Reforçar la seguretat en la decisió amb garanties i testimonis.
- Mostrar flexibilitat en aspectes com finançament o personalització.

41

La clau de l'èxit:

El tancament de la venda ha de ser natural, clar i sense pressió excessiva. És el pas decisiu per convertir l'interès en una compra real.

L'objectiu és que el client se senti segur i satisfet amb la seva decisió. Amb una bona estratègia, la venda es converteix en una experiència positiva que pot generar recomanacions i fidelització.

El venedor ha de detectar el moment adequat i utilitzar la tècnica més efectiva segons el client.

4.- Tècniques actuals de venda presencial i online

El tancament total i el parcial

Tenim tots clar que el tancament d'una venda implica el compromís de compra del client, complet i definitiu, que conclou amb l'adquisició i pagament (en els condicions negociades i establertes). Però també hem de tenir en compte que no sempre tanquem la venda "en temps real", és a dir, quan l'hem negociat. En aquests casos hem de tenir en compte el concepte de tancament parcial, que no és més que la obtenció d'un compromís per part del client, a curt o mig termini.

És el compromís que el venedor ha d'obtenir del client en cas que aquest no vulgui tancar definitivament l'operació ja sigui perquè ho ha de consultar, ho vol pensar una mica més, etc. Aquest compromís pot ser la concertació d'una nova visita (amb data i hora definida), la sol·licitud de valoració de la nostra embarcació actual (utilitzada), el lliurament d'una proposta de finançament, etc. Aquest compromís ha de "obligar moralment" el client a continuar l'operació i a definir-se en un termini concret.

Després del tancament total

- Assegurar que el client se sent satisfet amb la seva decisió.
- Confirmar els detalls de lliurament i servei postvenda.
- Mantindre el contacte per fidelitzar-lo i generar recomanacions.

Què hem de saber a l'inici del tancament de la venda?

- Tot el que podria preocupar el client
- El seu "pain"
- Tot el que necessita el client
- Tot el que agrada al client

Objectiu de la fase de tancament de la venda?

- Obtenir un compromís clar i ferm per part del client
 - Comanda en ferm
 - Compromís del tipus "tancament parcial"

Com fer el tancament de la venda?

- Reconeixent els senyals de compra del client
- Aplicant la tècnica de tancament que sembli més apropiada pel client o que resulti més fàcil al venedor, tot i tenir en compte les característiques del client

4.- Tècniques actuals de venda presencial i online

4.3.8. Seguiment i experiència d'usuari

El procés de venda no acaba en el tancament. Una bona experiència del client i un seguiment acurat poden convertir una única venda en una relació comercial duradora i en una font de noves oportunitats a través de recomanacions.

Per què és important el seguiment?

El seguiment permet:

- Assegurar la satisfacció del client després de la compra.
- Detectar possibles problemes i resoldre'ls abans que es converteixin en queixes.
- Mantenir una relació activa amb el client per futurs serveis o compres.
- Generar confiança i convertir-lo en un prescriptor de la nostra marca.

Quan i com fer el seguiment?

El seguiment ha de ser estructurat, però sense resultar invasiu.

➔ Primera setmana després de la compra

Trucada o correu per assegurar-se que tot està correcte i que el client està satisfet.

Preguntar si té algun dubte sobre l'embarcació o el servei adquirit.

➔ Primer mes

Contacte per saber com ha estat la seva primera experiència real amb el producte.

Oferir informació addicional sobre manteniment o serveis complementaris.

➔ Cada 3-6 mesos

Compartir novetats, promocions o esdeveniments nàutics d'interès.

Recordatoris de revisions, serveis de manteniment o millores possibles.

➔ Cada any

Reforçar la relació amb invitacions a esdeveniments o proves d'embarcacions noves.

Demandar opinió sobre la seva experiència i utilitzar aquest feedback per millorar.

La tecnologia: un aliat excepcional

Muntar aquesta estructura de seguiment del client s'ha fet veritablement còmode i senzill gràcies a les eines disponibles a l'actualitat. Des de la programació d'aquestes tasques de seguiment amb eines d'agenda electrònica como el propi Microsoft Outlook o l'agenda i calendari de Mac, fins a eines més sofisticades i amb més possibilitats, com son els CRM que, a més a més, permeten programació de continguts i enviament a llistes dinàmiques (de creació automàtica).

Creant una experiència de client excepcional

- Atenció postvenda impecable: Un client satisfet torna i recomana. Resoldre dubtes i oferir suport tècnic genera confiança.
- Personalització del tracte: Recordar els gustos i preferències del client marca la diferència.
- Comunitat i pertinença: Convidar el client a esdeveniments nàutics o clubs exclusius reforça el vincle emocional amb la marca.
- Valor afegit: Compartir consells de navegació, manteniment i rutes recomanades aporta una experiència més enllà de la compra.

Convertir clients en prescriptors

Un client satisfet pot convertir-se en el millor venedor de la nostra marca. Algunes estratègies per fomentar recomanacions:

- Demanar una ressenya en línia o testimoniatge sobre la seva experiència.
- Oferir incentius per recomanacions (descomptes en manteniment, accessoris, etc.).
- Compartir experiències de clients a xarxes socials o newsletters.

La clau de l'èxit:

El seguiment i la cura de l'experiència del client són fonamentals per fidelitzar-lo i generar noves oportunitats de negoci. Un bon servei postvenda pot ser el factor diferencial que faci que el client torni i ens recomani.

4.- Tècniques actuals de venda presencial i online

4.4.- Estratègies de cross-selling i upselling

Oferir productes complementaris (Cross-Selling)

El **cross-selling** consisteix a oferir productes addicionals que complementen la compra principal.

Exemples:

- Un comprador d'una llanxa pot necessitar un remolc adaptat.
- Qui compra un iot pot estar interessat en sistemes de seguretat avançats.
- Un client que adquireix una embarcació de pesca pot necessitar una sonda d'alta precisió.

Aquest tipus d'estratègia augmenta el valor total de la venda i millora l'experiència del client.

Oferir productes de major valor afegit / marge (Upselling)

L' **upselling** busca que el client compri una versió superior del producte inicialment considerat.

Com aplicar-ho?

- Mostrar les millores d'un model superior i com li aportaran més valor.
- Comparar opcions amb dades concretes (Aquest motor augmenta un 20% l'autonomia).
- Oferir descomptes especials per fer el salt a una gamma superior.

Beneficis de la venda basada en el valor afegit

Un bon venedor no només ven un producte, sinó una experiència completa. Això significa posar en valor **l'atenció personalitzada**, els **serveis postvenda** i els **avantatges exclusius** que el client obté comprant en una empresa en concret.

Exemples de valor afegit:

- Servei de manteniment preferent.
- Formació personalitzada per a nous navegants.
- Garantia ampliada i assistència tècnica exclusiva.

Aquest enfocament millora la percepció del client i afavoreix la fidelització.

La clau de l'èxit:

Les tècniques de venda presencial i online han evolucionat per adaptar-se a un consumidor més informat i exigent. Per triomfar en aquest nou escenari, cal:

- Apostar per una venda consultiva, basada en l'assessorament i la confiança.
- Personalitzar l'oferta segons les necessitats del client.
- Crear experiències de compra memorables, amb proves de navegació i esdeveniments exclusius.
- Implementar estratègies intel·ligents de cross-selling i upselling per augmentar el valor de cada venda.

Amb aquestes tècniques, no només es tancaran més vendes, sinó que es construirà una relació duradora amb el client, convertint-lo en un prescriptor fidel de la marca.

4.- Tècniques actuals de venda presencial i online

Estructurar les opcions de cross-selling

Aquest és un exemple de creació d'una taula d'opcions de cross-selling (venda creuada) per a guiar aquest procés.
En aquest cas muntem la taula a partir de les embarcacions, però es poden muntar taules-guia com aquesta des d'altres opcions de producte "base".

Embarcació	Seguretat			Electrònica			Instrumentació		
	Equip seguretat	Farmaciola	Extintor	Altaveus	Media Center	Amplificador	Anemòmetre	Compàs	Indicador
Open "A"									
Open "B"									
Cabin "A"									
Cabin "B"									

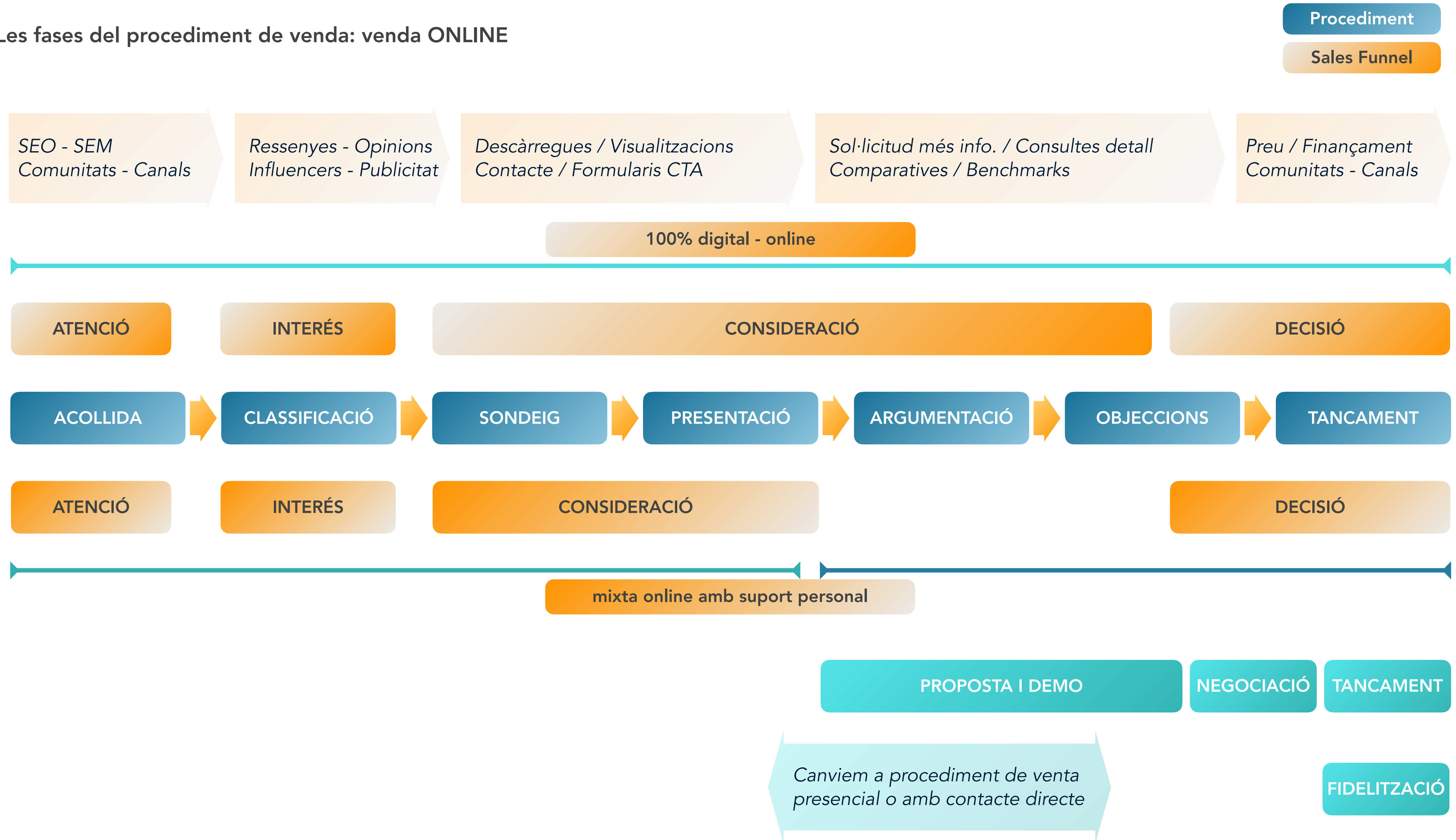
4.- Tècniques actuals de venda presencial i online

Estructurar les opcions d’upselling

Aquest és un exemple de creació d’una taula d’opcions d’upselling (venda superior) per a guiar aquest procés.
Es poden muntar taules-guia d’increment del valor de la venda (producte) per a tot tipus de producte o servei que comercialitzem.

	Rang de preus 1 (mínim - màxim)			Rang de preus 2 (mínim - màxim)			Rang de preus 3 (mínim - màxim)		
Embarcació	ordre ascendent								
Semirígida									
Open									
Cabin									
	Rang de preus 1 (mínim - màxim)			Rang de preus 2 (mínim - màxim)			Rang de preus 3 (mínim - màxim)		
Electrònica	ordre ascendent								
Compassos									
Relotges									
Indicadors									

Les fases del procediment de venda: venda ONLINE



4.- Tècniques actuals de venda presencial i online

4.5.- El procediment de la venda online

El procés de venda online en el negoci nàutic ha de ser eficient, atractiu i capaç de generar confiança en el client. Tot seguit estructurarem les fases principals:

Atracció de clients potencials

- SEO i màrqueting digital: Optimitzar la web per a motors de cerca (SEO), crear campanyes de Google Ads i xarxes socials, i generar contingut de qualitat (blogs, vídeos, guies nàutiques).
- Presència en marketplaces nàutics.
- Xarxes socials: Utilitzar Instagram, Facebook, YouTube i LinkedIn per mostrar embarcacions, experiències i testimonis de clients.

Experiència d'usuari i confiança

- Disseny web intuïtiu i atractiu: Facilitar la navegació amb filtres de cerca avançats per tipus d'embarcació, preu, mida, motor, etc.
- Fotos i vídeos de qualitat: Presentacions en 360°, vídeos en acció i visites virtuals per generar confiança.
- Testimonis i ressenyes: Mostrar opinions de clients satisfets per reforçar la credibilitat.
- Xat en viu i atenció personalitzada: Atenció ràpida per aclarir dubtes en temps real.

Fase d'informació i consideració

- Descripcions detallades: Explicar característiques tècniques, beneficis i opcions de personalització.
- Comparació de models: Facilitar comparatives entre diferents opcions per ajudar el client en la seva decisió.
- Guies i assessorament: Contingut educatiu sobre compra d'embarcacions, manteniment i opcions de finançament.

Generació de confiança i seguretat

- Opcions de finançament i assegurances: Integració de calculadores de quotes i possibilitat de gestionar assegurances online.
- Garanties i polítiques de devolució: Informació clara sobre cobertures i condicions.
- Contractes electrònics: Possibilitat de signar documents de manera digital.

Tancament de la venda

- Procés de compra senzill: Facilitar el pagament online segur, amb opcions de pagament fraccionat o reserva prèvia.
- Suport telefònic o videotrucada: Un comercial pot ajudar el client en l'última fase per resoldre dubtes finals.
- Oferta de serveis addicionals: Transport, matriculació i hivernatge poden ser serveis complementaris interessants.

Seguiment i fidelització

- Comunicació postvenda: Missatges de seguiment, guies d'ús i manteniment, i ofertes exclusives per a clients.
- Programa de fidelització: Descomptes en futures compres, serveis VIP o esdeveniments especials.
- Sol·licitud de ressenyes i recomanacions: Enviar enquestes de satisfacció i incentivar les opinions positives.

Recorda que, tornant al funcionament del "sales funnel" i a l'efecte de la informació de tot tipus existent a l'entorn digital, el procediment de venda online no només serà adequat per aquesta venda sense relació directa amb el client, sinó que juga un paper essencial en les primeres fases del funnel, on no tenim interacció amb el client, però aquest s'està informant i valorant opcions de compra. La venda online, especialment quan es tracta de vaixells, requerirà en molts casos la intervenció comercial directa en fases avançades del procés de compra del client.

La relació a llarg termini amb el client



5.- La relació a llarg termini amb el client

Aconseguir una venda no és el final del procés comercial, sinó l'inici d'una relació a llarg termini amb el client. Una bona estratègia de postvenda pot convertir un comprador ocasional en un client fidel i, fins i tot, en un prescriptor de la marca.

5.1.- La postvenda com a clau de l'èxit

Un servei postvenda de qualitat no només soluciona incidències, sinó que pot ser una eina poderosa per augmentar la satisfacció i les vendes recurrents.

Seguiment de la venda feta: interès, enquestes i recordatoris

Una vegada feta la venda, cal mantenir el contacte amb el client per assegurar-se que la seva experiència és satisfactòria.

Accions clau de seguiment:

- Trucada o email postvenda: Enviar un missatge als pocs dies per confirmar que el client està satisfet i resoldre possibles dubtes.
- Enquestes de satisfacció: Permeten detectar millores en el servei i mostrar interès pel client.
- Recordatoris de manteniment: Avisar el client quan toca fer revisions o posades a punt de l'embarcació.

Aquestes accions transmeten professionalitat i preocupació pel benestar del client, reforçant la seva confiança en la marca.

Serveis postvenda "venedors": actualitzacions, tallers formatius

El servei postvenda també pot ser una oportunitat de venda si s'ofereixen serveis que aportin valor al client.

Exemples de serveis postvenda amb valor afegit:

- Actualitzacions i millores: Informar sobre novetats en equips electrònics, motors o accessoris que poden millorar l'embarcació.

- Tallers formatius: Sessions pràctiques sobre manteniment, navegació segura o noves tecnologies aplicades a la nàutica.
- Assessorament personalitzat: Consultoria per a clients que vulguin optimitzar el seu vaixell o valorar noves adquisicions.

Aquests serveis reforcen la relació amb el client i obren noves oportunitats de negoci.

5.2.- Programes de fidelització

Fidelitzar un client és més rendible que captar-ne un de nou. Per això, cal oferir incentius perquè torni a comprar i recomani la marca.

Beneficis exclusius per a clients recurrents

Els clients habituals haurien de gaudir d'avantatges exclusius que reforcin el seu compromís amb la marca.

Exemples de beneficis exclusius:

- Descomptes en revisions i manteniment.
- Invitacions a esdeveniments VIP.
- Prioritat en la reserva de nous models o edicions especials.

Ofertes personalitzades i esdeveniments privats

L'exclusivitat és un factor clau en el sector nàutic. Per això, és recomanable crear experiències a mida per als millors clients.

Exemples d'experiències exclusives:

- Proves privades de nous models: Permetre que els clients coneguin les últimes novetats abans que ningú.
- Sortides en grup amb experts: Experiències guiades amb navegants professionals.
- Ofertes personalitzades: Descomptes especials en funció de l'historial de compres.

5.- La relació a llarg termini amb el client

Del client fidel a l'evangelitzador (member get member)

Els clients satisfets són els millors promotors d'una marca. Una bona estratègia és convertir-los en prescriptors mitjançant programes de recomanació.

Proposta de programa "Member Get Member"

- Premis per recomanacions: Per cada nou client captat, el client que ha fet la recomanació rep una recompensa (descomptes, serveis gratuïts, accessoris...).
- Rang de clients VIP: Si un client porta diverses recomanacions, pot accedir a avantatges especials (activitats exclusives, productes personalitzats).
- Testimonis reals: Demanar als clients satisfets que comparteixin la seva experiència en vídeo o a xarxes socials.

5.3.- Construcció de comunitat

La relació amb el client no s'ha de limitar als moments de compra o manteniment, sinó que ha de continuar en el dia a dia. Construir una comunitat al voltant de la marca ajuda a reforçar el vincle amb els clients.

Xarxes socials i newsletters per mantenir el contacte

Les xarxes socials i els butlletins electrònics són canals excel·lents per mantenir la relació amb els clients i oferir-los contingut de valor.

Estratègies digitals efectives:

- Publicar històries de clients amb les seves embarcacions.
- Compartir consells de manteniment i seguretat.
- Anunciar esdeveniments i novetats exclusives per a la comunitat.
- Enviar newsletters amb ofertes especials i articles interessants sobre el sector.

Organització d'esdeveniments i activitats per a clients

Crear esdeveniments per a clients ajuda a fidelitzar-los i a generar una experiència positiva amb la marca.

Exemples d'esdeveniments:

- Jornades de networking nàutic: Reunions amb altres propietaris d'embarcacions per compartir experiències.
- Cursos especialitzats: Tallers de navegació avançada, meteorologia marítima, ús de tecnologies nàutiques modernes.
- Sortides exclusives: Rutes en grup per conèixer nous destins i millorar habilitats de navegació.

Aquestes activitats reforcen la sensació de pertinença i creen un vincle emocional amb la marca.

La clau de l'èxit:

La postvenda és clau per fidelitzar clients i generar recomanacions.

- Programes de fidelització i experiències exclusives poden convertir un client habitual en un prescriptor de la marca.
- Construir comunitat a través de xarxes socials i esdeveniments manté la relació viva i fomenta la lleialtat.
- La combinació d'aquestes estratègies no només millora la satisfacció del client, sinó que també augmenta el volum de vendes a llarg termini.

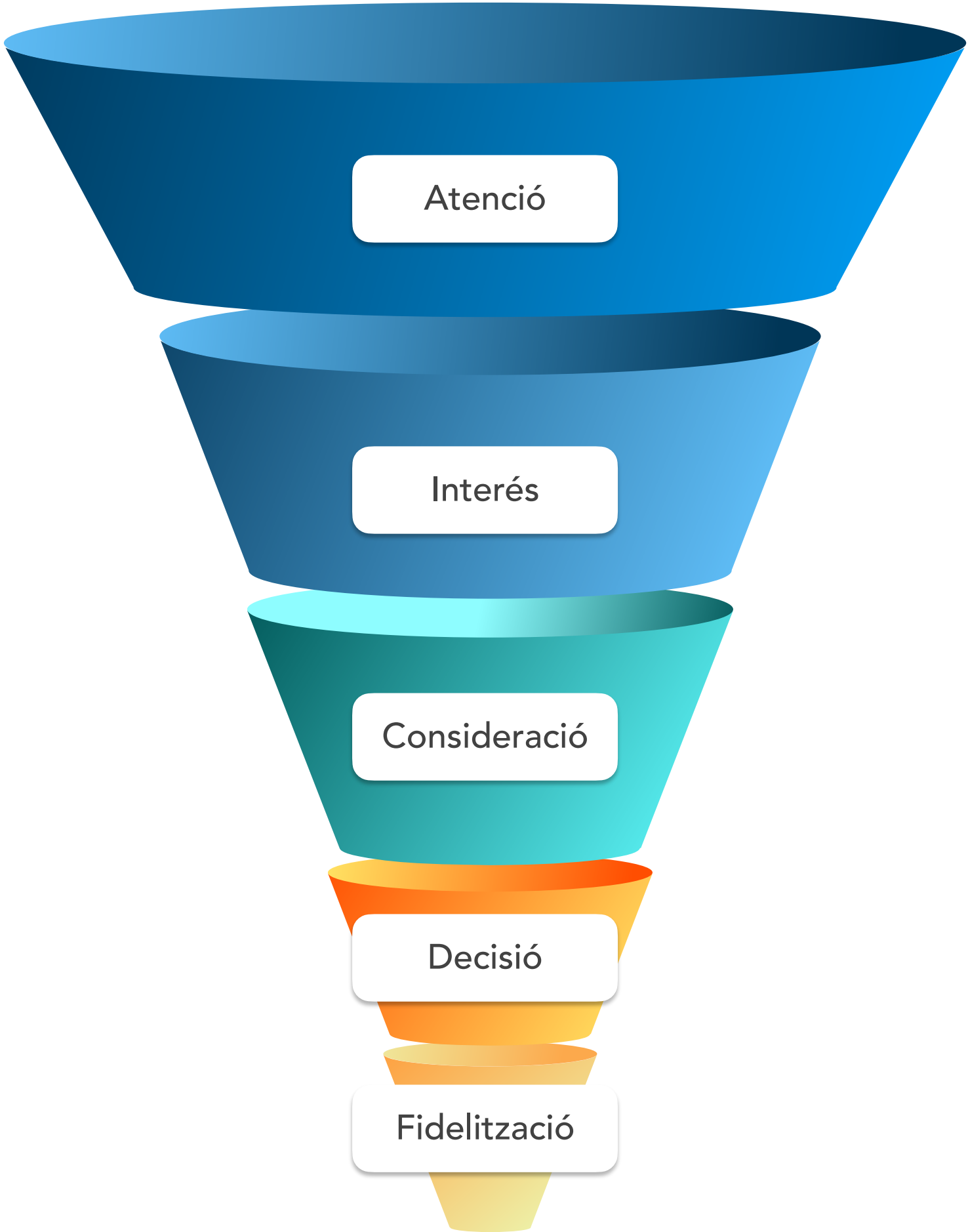
Una bona relació postvenda no només manté el client satisfet, sinó que el converteix en un ambaixador de la marca!

Annexes



ANEX I: Plantilla per a la creació i anàlisi de l'embut de vendes

Etapa del Sales Funnel		Com ho mesurem?
Atenció		• Trànsit web: visites a la pàgina • Impressions dels anuncis i continguts • Engagement: comentaris, likes, contingut compartit • Clicks als anuncis
Interés		• Temps de permanència a la web • Pàgines vistes per sessió • Descàrregues de contingut • Inscripcions a newsletter
Consideració		• Leads amb interès de compra • Sol·licitud d'informació, demos, proves, ... • Taxes d'obertura i clics als emails • Descàrrega de fitxes tècniques o pressupostos
Decisió		• Leads que finalment compren • Preu mig de la venda • Vendes per canal de trànsit (xarxes, Google, email, ...) • Objecions més comuns detectades (registrar)
Fidelització		• Grau de satisfacció (enquestes?) • Recomanacions de clients • Comentaris i ressenyes positives • Taxa de retenció de clients



ANEX II: Plantilla de programa d'activitats

Etapla del Sales Funnel	Activitat
Atenció	Publicació a xarxes socials
	Articles al blog d'empresa
	Anuncis digitals
	SEO i optimització web
	Participació en fires i esdeveniments
	Col·laboracions amb influencers
Interés	Creció de contingut educatiu (videos, webinars, infografies)
	Descàrregues de guies i catàlegs
	Captació de leads mitjançant formularis i landing pages
	Inscripció a newsletters i campanyes d'email màrqueting
	Publicació de testimonis i recomanacions de clients
Consideració	Proves de producte sol·licitades
	Sesions informatives demanades
	Campanyes de remàrqueting per a clients indecisos
Decisió	Ofertes i promocions limitades
	Facilitació de finançament i opcions de pagament
Fidelització i retenció	Seguiment postvenda i assisència tècnica
	Programes de fidelització, i descomptes exclusius
	Creació de comunitat de clients
	Recollida i publicació de testimonis i ressenyes
	Organització d'esdeveniments exclusius per a clients
• Trànsit web mensual • Nombre de seguidors nous • Engagement en xarxes socials • Impressions i abast dels anuncis	
• Nombre de descàrregues de catàlegs • Inscripcions a la newsletter • Leads generats • Temps de permanència a la web	
• Demostracions realitzades • Pressupostos presentats	
• Taxa de conversió de lead (potencial) a client • Vendes tancades	
• Nombre de recomanacions de clients • Ressenyes i valoracions • Percentatge de cleints recurrents • Taxa de retenció de clients	

ANEX III: Plantilla de pla de continguts - 1 Detall continguts

Ordre previst de la publicació

Temàtica / Contingut de l'article

Data de publicació

IdFor	Ord	GR&For	Contenido	State	Fecha Pub.	blog	Lkdn	Lkdn user	Insta.	FB
art	260	GR7art260	Presentació nou producte "A"	A	21/1/25	Pral.	Pub	Compart	Link	Link
art	142	GR2art142	Participació a la fira xxx	A	23/1/25	Pral.	Pub	Compart	Link	Link
art	224	GR5art224	5 rutes paisatgístiques per la costa gironina	A	28/1/25	Pral.	Pub	Compart	Link	Link
art	268	GR8art268	Èxit d'assistència a la xerrada sobre seguretat	A	30/1/25	Pral.	Pub	Compart	Link	Link
art	209	GR5art209	Manteniment del vaixell a l'hivern	C	4/2/25	Pral.				
art	215	GR5art215	Descobrir el Delta de l'Ebre	C	5/2/25	Pral.				
art	115	GR1art115	5 estris que no poden faltar mai en una sortida de pesca	C	6/2/25	Pral.				

55

Tipus de contingut: article, post, imatge, vídeo, ...

Codi d'identificació

Estat:
A - publicat
B - llest per publicar
C - en tràmit de redacció
D - idea plantejada

Canals de publicació i tipus de publicació feta a cadascun:
Pub - publicaació principal
Com - compartit a la pàgina d'usuari
Link - enllaç a la publicació

ANEX III: Plantilla de pla de continguts - 2 Calendari mensual de publicació

Campanya	Mes _____ Any _____						
	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
			GR7art260				
	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
		GR8art268		GR2art142			
	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge
	Dilluns	Dimarts	Dimecres	Dijous	Divendres	Dissabte	Diumenge

ANEX IV: Guia d'estratègies digitals específiques per al sector nàutic (1/2)

Estratègia de Continguts

Objectiu: Aportar valor als clients potencials, generar confiança i posicionar-se com un referent del sector.

Tipus de Contingut:

- Articles de blog: Guies de compra, consells de manteniment, rutes nàutiques.
- Vídeos: Demostracions d'embarcacions, testimonials de clients, proves de navegació.
- Infografies: Comparatives de models, avantatges de diferents tipus d'embarcacions.
- Casos d'èxit: Històries de clients satisfets, experiències de navegació.
- Contingut interactiu: Qüestionaris per ajudar a triar el vaixell ideal.

Plataformes: Blog corporatiu, xarxes socials, YouTube.

Xarxes Socials i Comunitat

Objectiu: Crear engagement i connectar amb clients potencials i aficionats a la nàutica.

Estratègia de Xarxes:

- Instagram i Facebook: Fotos i vídeos de productes, experiències de clients, històries en directe.
- LinkedIn: Articles professionals, tendències del sector, xarxa amb altres empreses nàutiques.
- YouTube: Contingut de llarga durada com tutorials, entrevistes i proves de producte.
- TikTok i Reels: Clips curts i dinàmics per mostrar detalls atractius dels vaixells.

Consell: Publicar amb regularitat, utilitzar hashtags rellevants i incentivar la participació.

Publicitat Digital i Captació de Leads

Objectiu: Atraure nous clients potencials i augmentar el tràfic al web.

Tipus de Campanyes:

Google Ads: Publicitat per paraules clau relacionades amb la compra d'embarcacions.
 Facebook i Instagram Ads: Anuncis segmentats per a públics interessats en la nàutica.
 Campanyes de retargeting: Impactar usuaris que han visitat el web però no han convertit.
 Lead Magnets: Descarregables com guies de compra o descomptes a canvi del correu electrònic.

ANEX IV: Guia d'estratègies digitals específiques per al sector nàutic (2/2)

Email Marketing i Automatització

Objectiu: Mantenir la relació amb clients potencials i fomentar conversions.

Estratègies:

- Newsletter mensual: Novetats, ofertes exclusives, articles d'interès.
- Correus automatitzats: Seqüències de benvinguda, recordatoris de prova de navegació.
- Segmentació: Personalitzar els missatges segons l'interès del client (pesca, esport, luxe).

Plataformes: Blog corporatiu, xarxes socials, YouTube.

Experiència Web i E-commerce

Objectiu: Facilitar la conversió des del primer contacte fins a la compra final.

Millores clau:

- Web optimitzada per mòbil: El 70% de les cerques es fan des del mòbil.
- Fotos i vídeos d'alta qualitat: Detalls del vaixell, vistes 360°.
- Xat en directe o chatbot: Per resoldre dubtes en temps real.
- Pàgines de producte clares i atractives: Informació detallada i CTA visibles.

Estratègia post-venda i Fidelització

Objectiu: Convertir clients en ambaixadors de marca i fomentar la recompra.

Accions:

- Programes de fidelització: Descomptes per serveis de manteniment.
- Testimonis i ressenyes: Sol·licitar opinions per reforçar la credibilitat.
- Comunitat d'usuaris: Crear grups exclusius per a propietaris de vaixells.
- Atenció personalitzada: Seguiment postvenda per garantir la satisfacció.

ANEX V: Llistat d'eines tecnològiques

CRM - Customer Relationship Management

Aplicacions:

- Gestió de les activitats amb clients
- Gestió de la captació de clients
- Planificació d'activitats amb clients
- Gestió del Sales Funnel
- Gestió del Sales Pipeline
- Gestió d'oportunitats (negocis)
- Gestió de campanyes

Plataformes:

- [hubspot.es](https://www.hubspot.es)
- [salesforce.com](https://www.salesforce.com)
- [microsoftdynamics365.com](https://dynamics.microsoft.com)
- [pipedrive.com](https://www.pipedrive.com)
- [zoho.com](https://www.zoho.com)

BI - Business Intelligence

Aplicacions:

- Visualització d'informació de l'empresa
- Taulers d'informació (Dashboards)
- Anàlisi bàsica d'informació
- Infraestructura de dades
- Minería de dades
- Gràfiques de negoci

Plataformes:

- microsoft.com/es-es/power-platform/products/power-bi
- [qlik.com](https://www.qlik.com)
- [tableau.com](https://www.tableau.com)

SA / SI

Sales Analytics / Sales Intelligence

Aplicacions:

- Anàlisi profund de vendes i rendibilitats
- Segmentacions
- Planificació i avaluació d'activitats
- Suggeriments (suport IA)
- Gestió de vendes de clients i productes
- Gestió de la força de vendes
- Gestió de màrqueting

Plataformes:

- lookerstudio.google.com
- [insightsquared.com](https://www.insightsquared.com)
- [kboxsales.com](https://www.kboxsales.com)
- zoho.com/es-xl/analytics/sales-analytics.html

Gen. IA

Intel·ligència Artificial Generativa

Aplicacions:

- Creació d'assistents virtuals y chatbots
- Resum de documentació
- Cerques d'informació
- Creació d'argumentaris
- Redacció de continguts
 - Textes de comunicació
 - Models d'email
 - Informes automatitzats
- (...) en desenvolupament constant

Plataformes:

- chatgpt.com
- www.perplexity.ai/es/hub/getting-started
- [deepseek.com](https://www.deepseek.com)

Aquesta és una relació molt resumida, com a indicador d'opcions principals, d'eines d'aplicació habitual a la comercialització. A aquesta relació també hi podriem afegir eines per a la generació de campanyes d'email, eines d'automatització de màrqueting, de prospecció de mercat i captació de leads, etc.

Venda Nàutica a l'era digital

Estratègies per a respondre a un mercat en transformació



**CLÚSTER
NÀUTIC
CATALÀ**

by **ADIN**

 932 332 432

 615 643 379

<https://clusternautic.cat>

