



**CLÚSTER
NÀUTIC
CATALÀ**

by ADIN

Venda Nàutica a l'era digital

Estratègies per a respondre a un mercat en transformació

Agenda del seminari

El context actual del sector nàutic

Canvis en el comportament del client i el seu impacte en la venda

Transformació digital en la venda nàutica

Tècniques actuals de venda presencial i online

Gestió de la relació amb el client: el mig i llarg termini



Context actual de la venda nàutica

Context actual de la venda (nàutica)

Moltes dades, molts usuaris i motes consultes



- 6,7 zettabytes en 2020 = 6,7 Bilions usa de GB
- 97 zettabytes de dades creades, capturades, copiades i consumides a Internet en 2022
- 181 zettabytes estimats per a 2025



- Quixots impresos en A4 = 78,7 cuatrillions (78.700.000.000.000.000.000 unitats)
→ nota: apilant 7 milions d'exemplars, arribem a la lluna



- el novembre de 2022, LinkedIn va arribar a la xifra de 1.000 Milions d'usuaris
→ 18 Milions a Espanya



- l'agost de 2024, Chat GPT tenia 200 Milions d'usuaris actius setmanals

Context actual de la venda (nàutica)

I tot això passa en molt poc temps ... i accelera



Computació
inici 1960

[30 anys]



Internet
1990

1959 IBM 1401
1964 IBM s/360
1983 TCP/IP
1990 www



Internet
inici 1990

[15 anys]



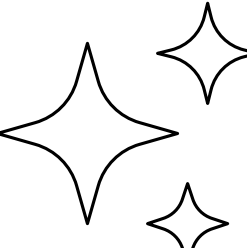
Big data
inicio 2005

1994 Yahoo
1996 email
2000 dotcom
2004 Facebook



Big data
inici 2005

[5 anys]



I.A. &
automatizació

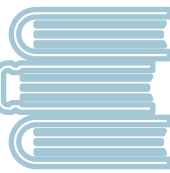
2006 Hadoop
Cloud Computing
2007 Siri
2012 Neuronal
2016 AlphaGo
2022 Chat GPT

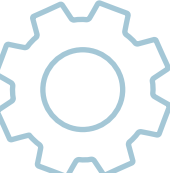
Context actual de la venda (nàutica)

La societat també canvia molt ràpidament

 el temps

 la identitat

 el consum de la informació

 el procés del coneixement

 el treball

 ètica i privadesa

 percepció de la realitat

 comunicació i relacions

digitalització i online

canvi de preferències

competència global

inflació i costos

regulació i normatives

menys fidelitat

Context actual de la venda (nàutica)

les sistemàtiques de venda ja no són les mateixes

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

Ho esteu percebent d'aquesta manera?

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



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

El client informat i les seves noves prioritats

El client informat

- la investigació prèvia a la compra
- la cerca d'opinions
- influències i "influencers"



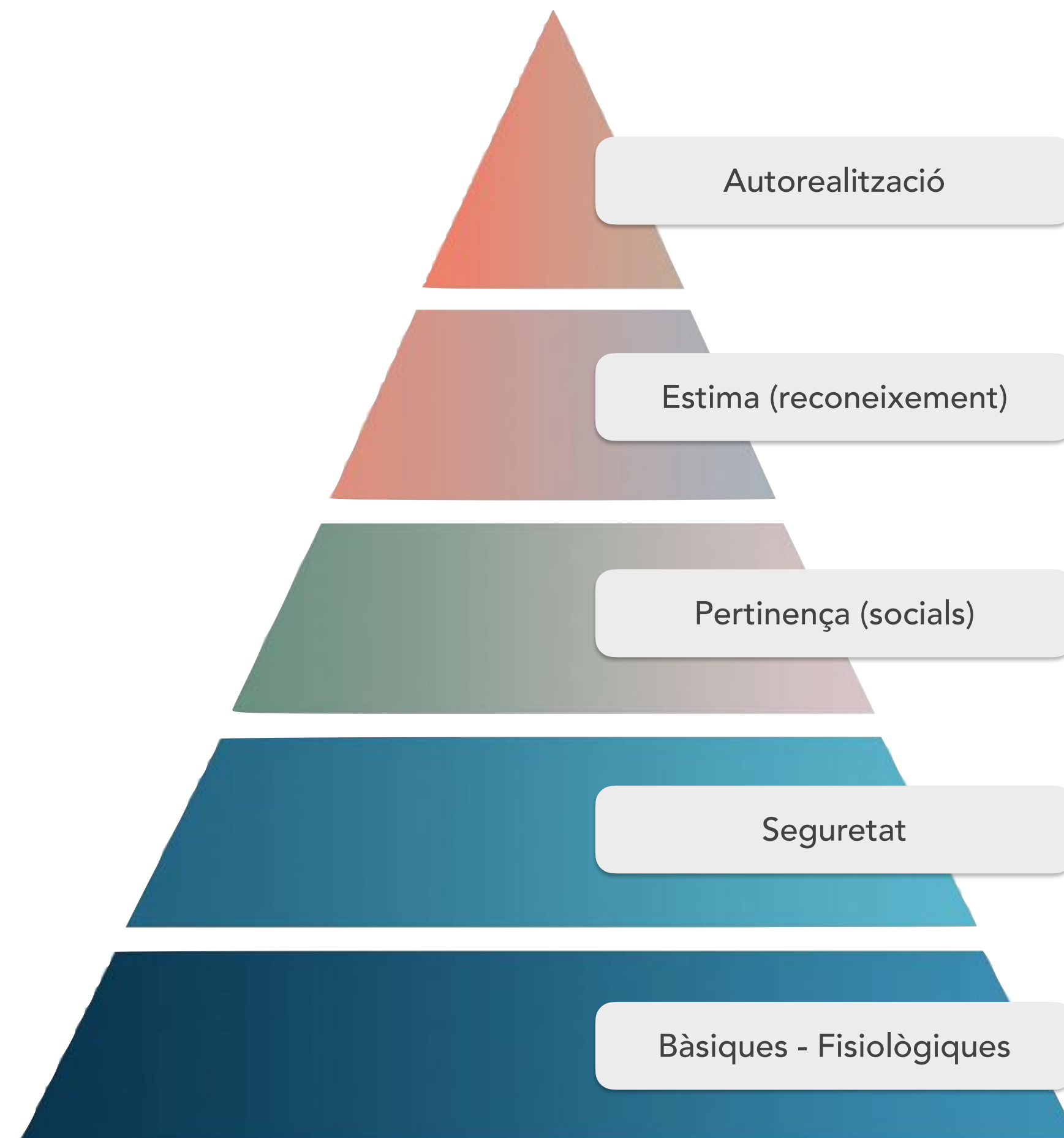
Noves prioritats del client actual

- és la sostenibilitat un criteri de compra?
- el factor tecnològic (i la curiositat):
embarcacions elèctriques, sistemes intel·ligents ... i la IA
- experiències personalitzades

Us heu trobat amb clients, reals o potencials, que comptessin amb opinions trobades a la xarxa?
Comentem-ho !!!

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

Coneixement bàsic del client



Identifica les necessitats:

- Vull sortir el cap de setmana a navegar amb els nostres amics
- A la costa no hi ha manera d'estar tranquil a la platja en tot l'estiu. Vull una barqueta per anar a les cales on no hi ha gent.
- Aquests dos últims anys m'han anat bé les coses i penso que és el moment de tenir un barquet.
- Des de petit que tinc una especial atracció pel mar, perquè la germana de ma mare sortia cada dia amb el seu llaüt
- Som un grup d'amics que sortim de pesca, però amb la pneumàtica hem tingut algun ensurt i vull una barca de pesca on anem més tranquils
- Vull que les meves filles visquin el mar de ben a prop

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

Coneixement bàsic del client

Afecte

Orgull

Emulació

Temor

Benefici-Utilitat

Pots determinar les seves palanques?

- Allà on tenim l'apartament, tots tenen la seva barqueta
- A l'estiu, si vols gaudir del mar, no hi ha més opció que moure's en barca
- M'he dedicat a fer créixer l'empresa i, ara que va bé, penso que m'he guanyat donar-me un caprici
- La germana de ma mare sortia cada dia amb el seu llaüt i sempre va dir que navegar era el que la feia més feliç
- Vull una barca còmoda i segura, per sortir a pescar amb el grup d'amics
- A les meves filles els fa molta il·lusió navegar

15

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

Coneixement bàsic del client

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

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

El profund canvi del cicle de compra

Aspecte	15 anys enrera		Actualitat
Investigació	Catàlegs, revistes, boca-orella	Arriba informat el client? Té d'altres referències?	Digital (web, xarxes, ...)
Interacció amb el venedor	Visita física indispensable	Us arriben consultes per email i similars? Teniu formularis a les vostres webs?	Contacte previ online
Influència	Experts del sector, amics, coneguts	De qui treuen les opinions els clients? Us comenten fonts?	Ressenyes, influencers, ...
Compra	Presencial a botigues o fires	Hi ha incidència de venda online? Almenys parcial (primeres fases)?	En línia (equipament) o showroom
Postvenda	Trucades, visites, relació personal	Per quins mitjans us comuniqueu i es comuniquen els clients?	Seguiment digital

La transformació digital a la venda nàutica



La transformació digital a la venda nàutica

Presència digital efectiva: el pes de la pàgina web

1 Disseny atractiu i intuïtiu

- Imatges d'alta qualitat.
- Navegació senzilla i clara.
- Web responsive, adaptada a dispositius.
- Velocitat de càrrega ràpida.

2 Contingut optimitzat per a la venda

- Descripcions detallades i especificacions.
- Comparatives entre models (taules?).
- Opcions de configuració personalitzada.
- Testimonis de clients i ressenyes visibles.

3 Estratègies de màrqueting digital i SEO

- Ús de paraules clau rellevants per millorar el posicionament als motors de cerca.
- Blog amb continguts útils com guies de compra, tendències del sector i consells de manteniment.
- Integració amb Google My Business per a millorar la visibilitat local.

4 Eines per facilitar la conversió

- Formularis de contacte senzills.
- Opcions de xat en viu o assistència per WhatsApp per a una resposta immediata.
- Calculadora de finançament integrada.
- Possibilitat de reserva o compra en línia per a accessoris i equipament nàutic.

5 Presència digital i estratègia de fidelització

- Xarxes socials integrades (Instagram, YouTube, TikTok) amb vídeos demostratius i testimonis.
- Email màrqueting segmentat per mantenir informats els clients sobre ofertes i novetats.
- Programa de fidelització amb avantatges exclusius per a clients recurrents.

La transformació digital a la venda nàutica

Presència digital efectiva: imprescindible treballar el SEO per atraure tràfic

Investigació de paraules clau (Keywords)

- Investigació de paraules clau
- Ús d'eines com Google Keyword Planner, Ahrefs o SEMrush

Experiència d'Usuari i Velocitat Web

- Velocitat de càrrega
- Web responsive
- Facilitat de navegació

Estratègia de Link Building (SEO Off-Page)

- Obtenir enllaços d'autoritat
- Co·laborar amb influencers i bloggers
- Publicar notes a mitjans especialitzats

Optimització On-Page

- Títols i metadescripcions atractives
- URLs amigables
- Ús adequat d'encapçalaments (H1, H2, H3...)
- Optimització d'imatges

Optimització per a cerques locals (SEO Local)

- Perfil a Google my Business
- Promoure ressenyes i testimonis
- Paraules clau locals (ubicació?)

Estratègia de Vídeo SEO

- Vídeos (YouTube SEO)
- Vídeos a la web
- Optimització de les descripcions

Retargeting i Publicitat

- Publicitat a xarxes
- Anuncis de cerca

Contingut de qualitat i Blogging

- Creació d'articles i guies
- Paraules clau "long-tail" (frases)

20

Què esteu aplicant actualment?

La transformació digital a la venda nàutica

Màrqueting digital al sector nàutic: ús de les xarxes socials

1 Contingut atractiu i visual

- Imatges i videos d'alta qualitat.
- Històries i Reels.
- Explotació de YouTube: comparatives, webinars, proves en directe, ...

2 Engagement i interacció amb el públic

- Atenció al client i respostes en temps real.
- Concursos i sortejos.
- Creació de comunitat, amb comunicació activa.
- Contingut generat per usuaris.

3 Publicitat segmentada i estratègies de captació

- Campanyes dirigides específicament a gent interessada en la nàutica.
- Retargeting a visitants de la web o que s'interessen per continguts.
- Optimització de publicacions amb paraules clau.
- Enllaç de les xarxes socials amb la web.

4 Col·laboracions i influencers

- Contacte amb influencers especialitzats.
- Creació col·laborativa de continguts i/o facilitats per crear-los.
- Aliances i col·laboracions amb marques del sector, esdeveniments col·laboratius, ...

21

Esteu duent a terme aquestes activitats?

La transformació digital a la venda nàutica

Màrqueting digital al sector nàutic: creació de campanyes d'email màrqueting

1. Definir l'objectiu

- Captació de nous clients.
- Conversió d'interessats (leads).
- Fidelització de clients actuals
- Recuperació de clients

3. Contingut de l'email

- Assumpte atractiu.
- Missatge clar i directe, centrat en beneficis
- CTA (Call To Action)
- Personalització dels correus

5. Anàlisi de resultats i millora

- Mètriques clau:
 - taxa d'obertura
 - taxa de clics (CTR)
 - conversions



22

2. Construcció de bdd segmentada

- Formularis a la web i a posts.
- Registre en esdeveniments.
- Captació per xarxes socials.
- Segmentació dels contactes.

4. Automatització i enviament

- Fases de la campanya:
 - contacte inicial
 - seguiment
 - conversió
 - recontacte i fets singulars

**Què heu provat
en email
màrqueting?**



1. Gestió de clients i leads

- Emmagatzemar informació de clients potencials i actuals (contactes, preferències, historial de compres).
- Classificar els clients segons el seu interès: curios, en procés de decisió, preparat per comprar.
- Automatitzar recordatoris per fer seguiments personalitzats.

2. Automatització de comunicacions

- Enviament d'emails personalitzats amb ofertes i novetats.
- Missatges automàtics per recordar cites, proves de navegació o renovacions de serveis.
- Creació de campanyes segmentades per interessos (vaixells esportius, electrònica, motors, etc.).

3. Seguiment del procés de venda

- Controlar en quin punt es troba cada client dins l'embut de vendes (sales funnel).
- Facilitar la coordinació entre comercials per evitar duplicitats o oportunitats perdudes.
- Registre d'interaccions amb cada client per oferir una atenció personalitzada.

4. Optimització de la postvenda i fidelització

- Gestió de serveis postvenda, manteniments i garanties.
- Creació de programes de fidelització per a clients recurrents.
- Enquestes de satisfacció per millorar l'experiència del client.

5. Anàlisi i millora del rendiment comercial

- Generació d'informes sobre tendències de compra i rendiment de l'equip de vendes.
- Identificació de patrons de compra i clients més valuosos.
- Prediccions de vendes mitjançant intel·ligència artificial.

La transformació digital a la venda nàutica

Eines digitals: l'analítica de dades de vendes



KBOX
YOUR SALES INTELLIGENCE ANALYST



1. Monitorització del rendiment de vendes

- Seguiment en temps real de vendes d'embarcacions, accessoris i serveis.
- Identificació de productes més venuts i tendències de compra per temporada.
- Avaluació del rendiment dels comercials i establiments.

2. Anàlisi del comportament del client

- Identificació de patrons de compra segons perfil de client (llista d'espera, preferències, freqüència).
- Seguiment de clients potencials per entendre millor les seves necessitats i interessos.
- Predicció de la probabilitat de conversió de leads en clients reals.

3. Optimització de preus i estratègies comercials

- Anàlisi comparativa de preus amb la competència.
- Identificació de marges de benefici per producte o servei.
- Optimització d'estratègies de descomptes i promocions en funció de la demanda.

4. Prediccions i projeccions de vendes

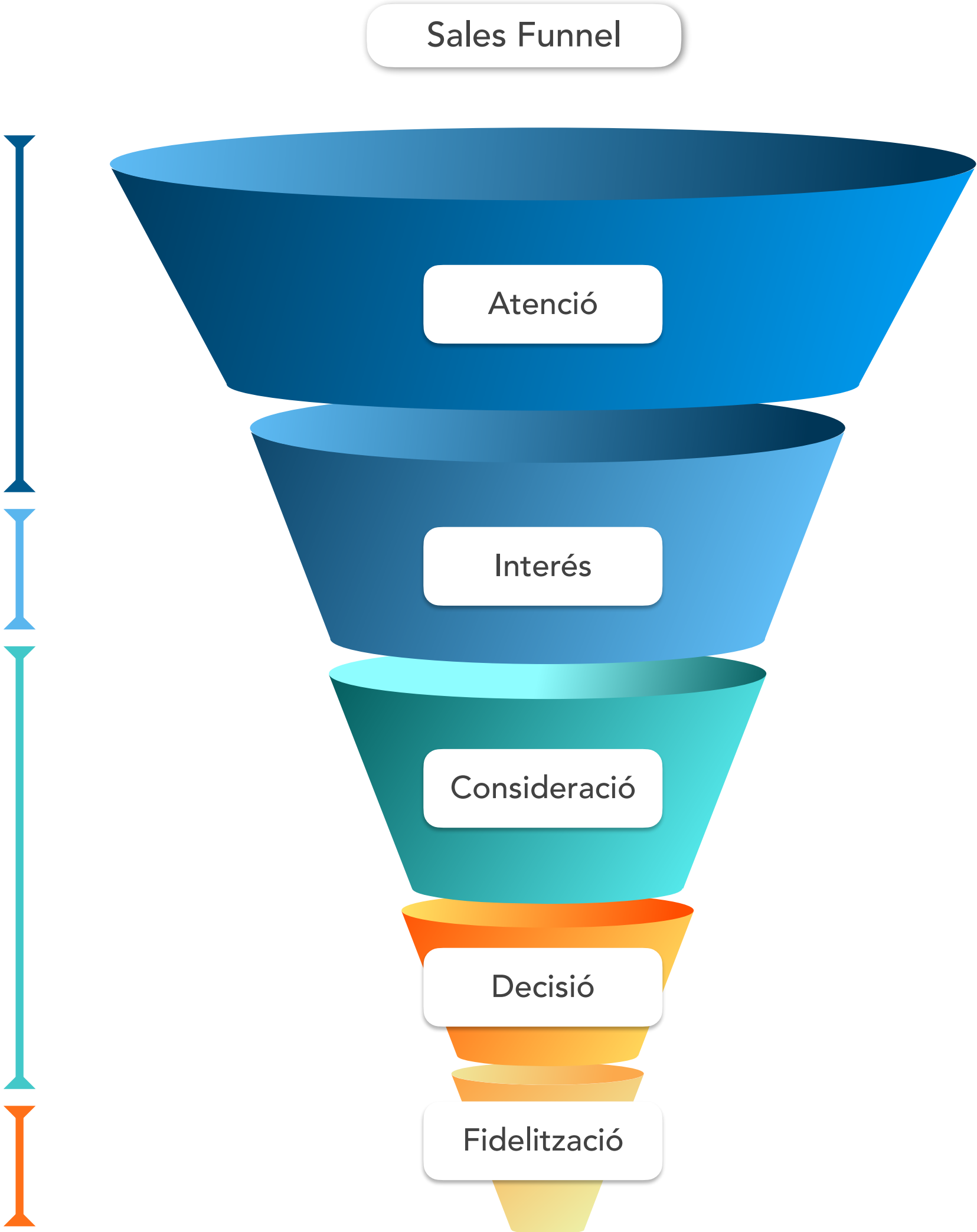
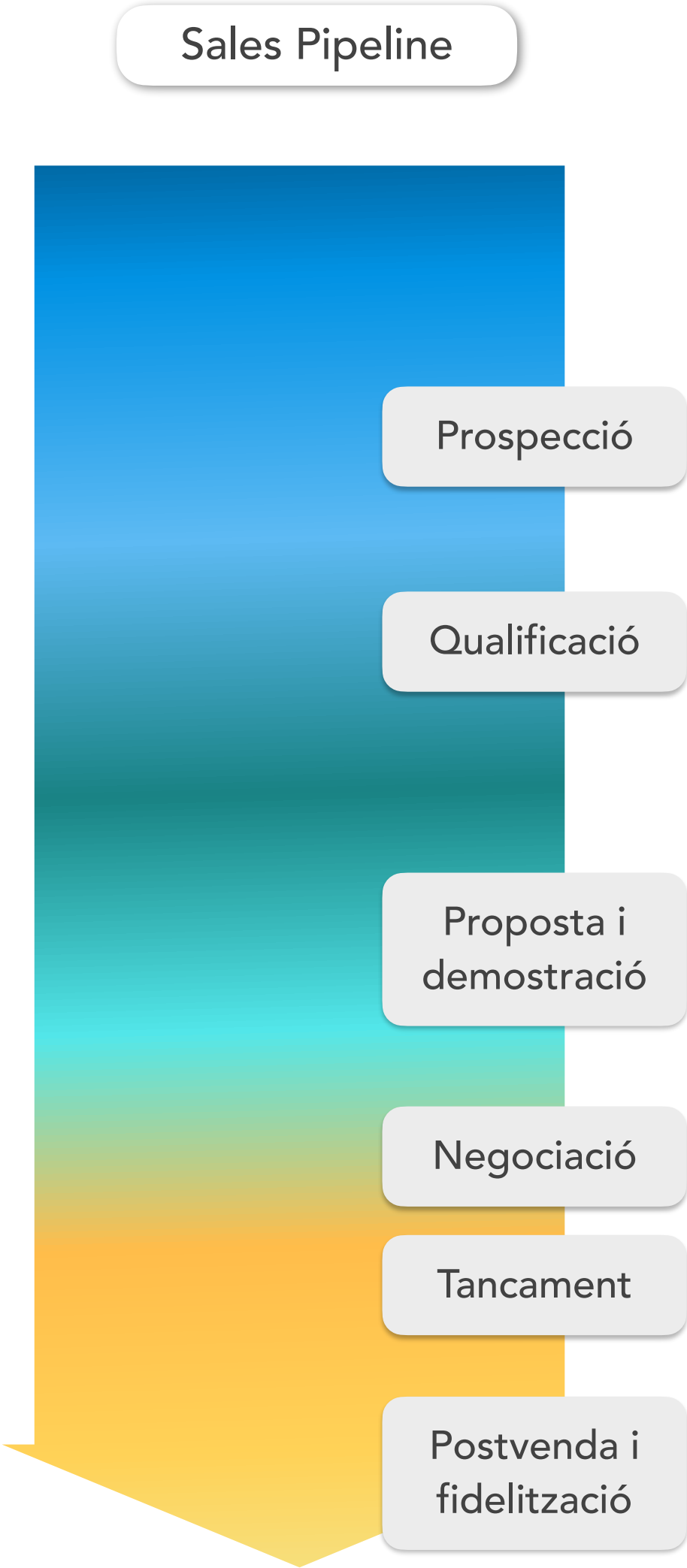
- Estimació de la demanda futura d'embarcacions i equipaments.
- Anàlisi de factors externs (mercat, tendències econòmiques) per ajustar estratègies.
- Generació d'informes de previsió financera i objectius de venda.

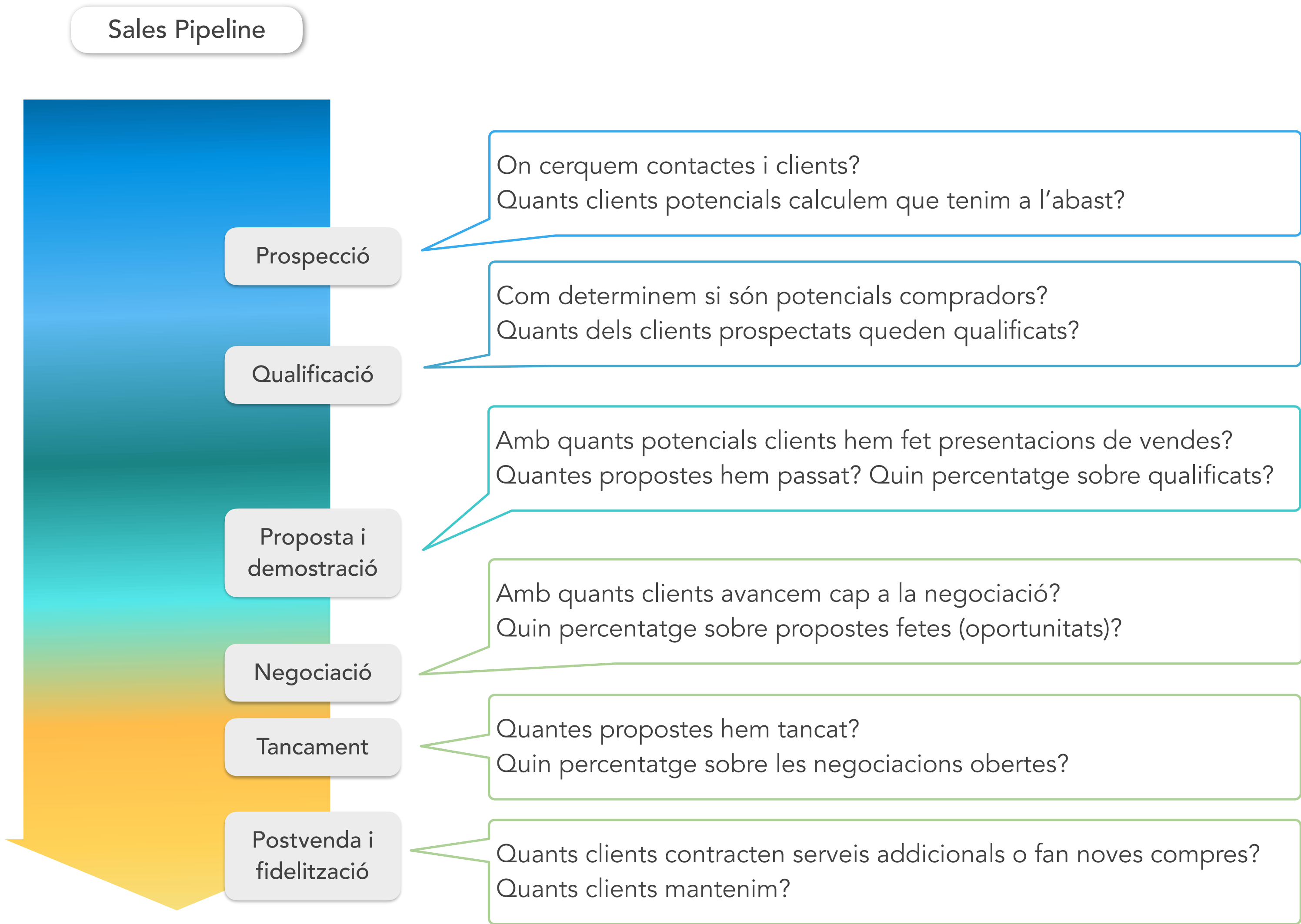
5. Millora de la gestió d'estocs i logística

- Control de disponibilitat de models i equips més sol·licitats.
- Optimització de comandes i reposició d'inventari segons vendes històriques.
- Reducció de costos per excés d'estoc o manca de disponibilitat.

La transformació digital a la venda nàutica

- Sense relació directa amb el client
- Possibles primers contactes o interaccions
- Relació directa, acció de venda
- Fidelització, manteniment, croos i upsell





Com structureu el vostre pipeline?

La transformació digital a la venda nàutica

Dissenyar un embut de vendes digital

Etapa del Sales Funnel		Activitat
Atenció	Publicació a xarxes socials	• Trànsit web mensual • Nombre de seguidors nous • Engagement en xarxes socials • Impressions i abast dels anuncis
	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)	• Nombre de descàrregues de catàlegs • Inscripcions a la newsletter • Leads generats • Temps de permanència a la web
	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	• Demostracions realitzades • Pressupostos presentats
Consideració	Proves de producte sol·licitades	
	Sessions informativas demanades	
	Campanyes de remàrqueting per a clients indecisos	• Taxa de conversió de lead (potencial) a client • Vendes tancades
Decisió	Ofertes i promocions limitades	
	Facilitació de finançament i opcions de pagament	• Nombre de recomanacions de clients • Ressenyes i valoracions • Percentatge de cleints recurrents • Taxa de retenció de clients
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	



Técnicas actuals de venda presencial i online

Tècniques actuals de venda presencial i online

La venda consultiva

El venedor com a assessor

Què?

- Entendre el client
- Ajudar-lo

Amb què?

- Coneixement
- Transparència
- Empatia
- Acompanyament

Com?

- Escolta activa
- sense interrompre
preguntes obertes i tancades
feed-back

capaç de



Personalitzar l'oferta

Què?

- Atenció "a mida"
- Fer-lo sentir-se únic

Amb què?

- Opcions en funció de l'ús
- Opcions de finançament
- Accesoris adients

Tècniques actuals de venda presencial i online

Experiència de compra al punt de venda

- 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



30

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

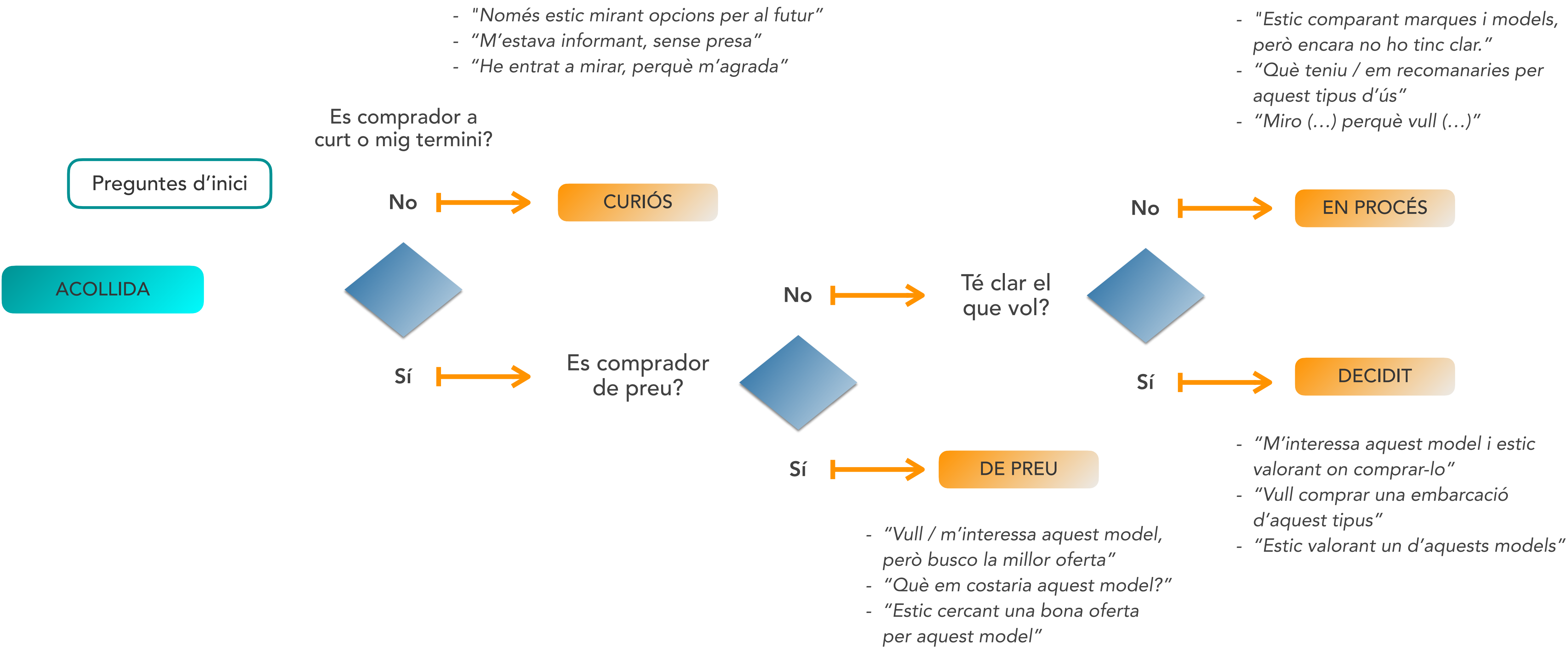
- Total: venda feta
- Parcial: a futur

POSTVENDA I FIDELITZACIÓ

Tècniques actuals de venda presencial i online

Experiència de compra al punt de venda - CLASSIFICACIÓ

Procés de classificació del client



Tècniques actuals de venda presencial i online

Experiència de compra al punt de venda

"CURIÓS"

SONDEIG

- Detectar possibles necessitat i motivacions de compra

SONDEIG

- Gustos, aficions, desitjos

PRESENTACIÓ DE VENDA

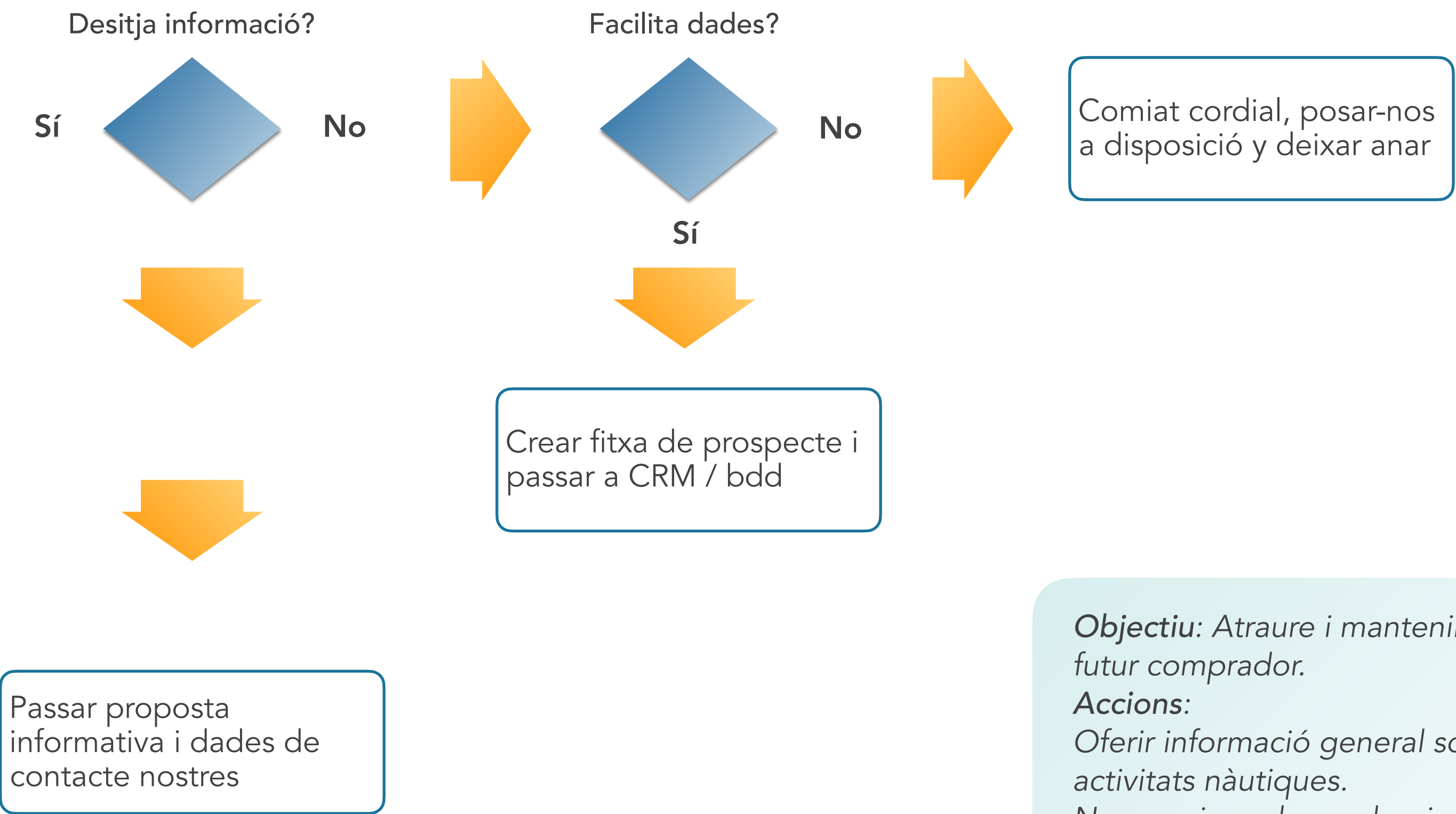
- Presentació reduïda
- Preparar interès a futur

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.

Tècniques actuals de venda presencial i online

Experiència de compra al punt de venda

"DE PREU"

PRESENTACIÓ DE VENDA

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

Li interessa?

Sí

No

Passem a
procés de venda

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.

CONVERSIÓ

- Argumentació sobre opcions i alternatives

Conversió positiva?

Sí

No

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

"EN PROCÉS"

"DECIDIT"

Comiat cordial, posar-nos
a disposició y deixar anar

Passar proposta
informativa i dades de
contacte nostres

Tècniques actuals de venda presencial i online

Experiència de compra al punt de venda

"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

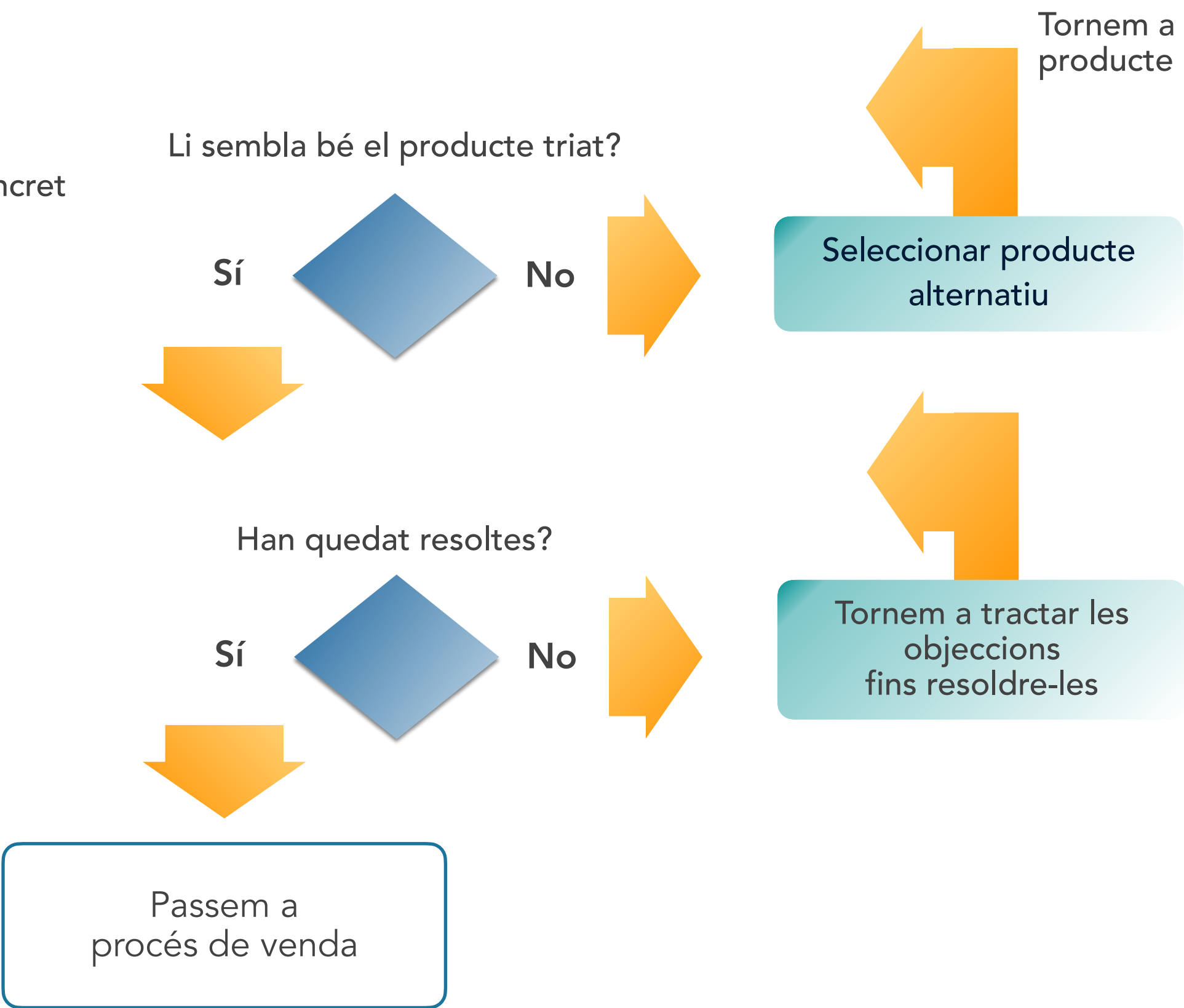
- Per què li oferim aquest producte en concret
- Feed-back - confirmació

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.

Tècniques actuals de venda presencial i online

Experiència de compra al punt de venda

"DECIDIT"

SONDEIG

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

PRESENTACIÓ DE VENDA

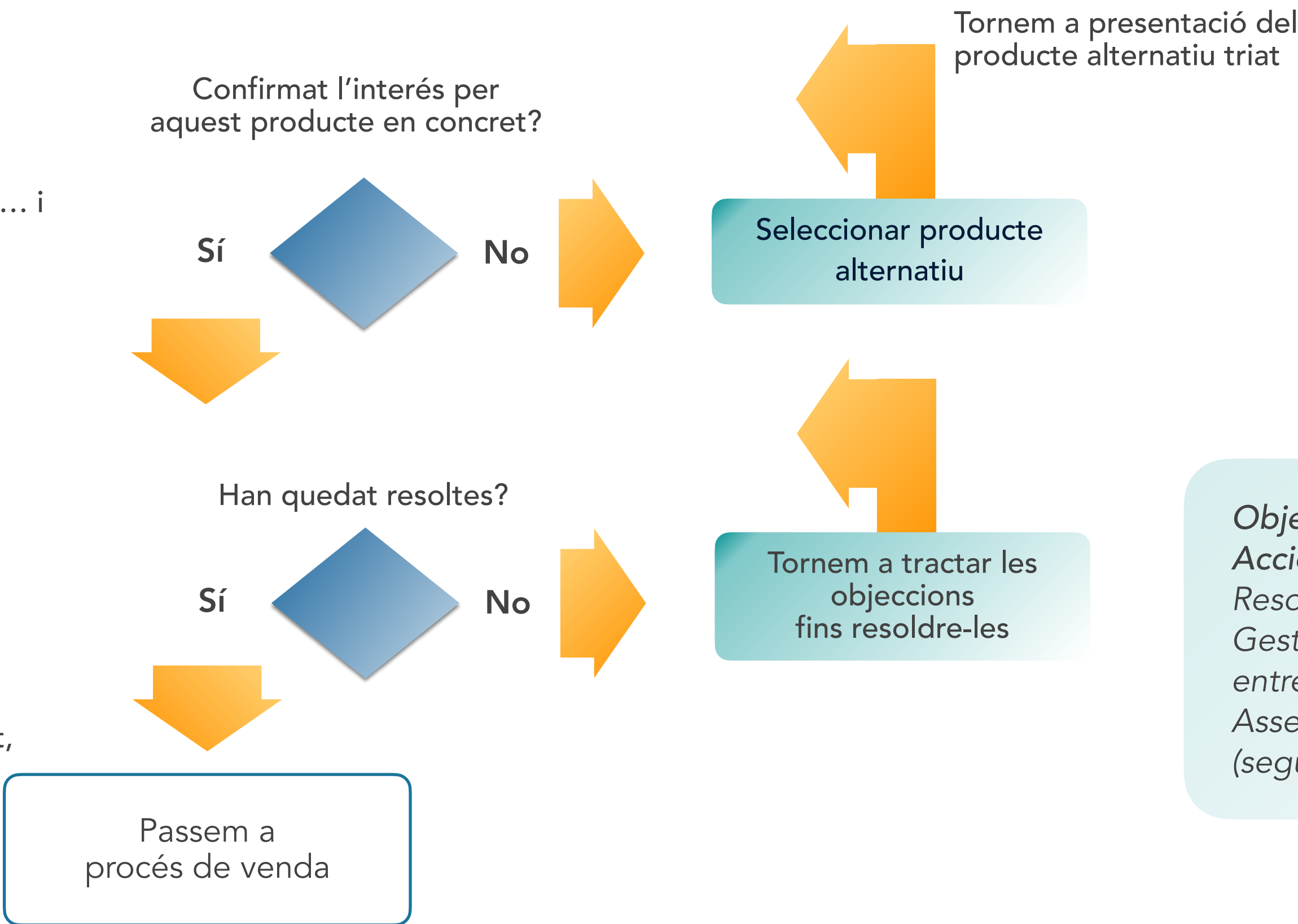
- Detall del que vol saber i contrastar
- Enfocament sobre beneficis que espera ... i addicionals

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).

Tècniques actuals de venda presencial i online

Experiència de compra al punt de venda - SONDEIG

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.

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?

Tècniques actuals de venda presencial i online

Experiència de compra al punt de venda - PRESENTACIÓ

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
- Palnatejar els motius que ens porten a aconsellar-li un determinat producte

Com realitzar la presentació de venda?

- Relacionant els aspectes important 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

Resum de necessitats



Presentació del model



Explicació beneficis



Confirmació del client



Pas a la argumentació

Tècniques actuals de venda presencial i online

Experiència de compra al punt de venda - ARGUMENTACIÓ

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

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

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

Descriptiva

Associativa

Demostrativa

Il·lustrativa

Basada en l'ús

Proves de producte

Tècniques actuals de venda presencial i online

Experiència de compra al punt de venda - OBJECCIONS

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"

Escolta atenta

Empatia

Objecció o excusa?

Evitar la discussió

Anticipar-se

Preguntes de control

Punts en comú

Proves

Tècniques actuals de venda presencial i online

Experiència de compra al punt de venda - TANCAMENT

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

Senyals

Accepta els arguments
Comentaris positius
reguntes concretes
Sentiment de possessió
Detalls de pagament o finançament
Objeccions finals

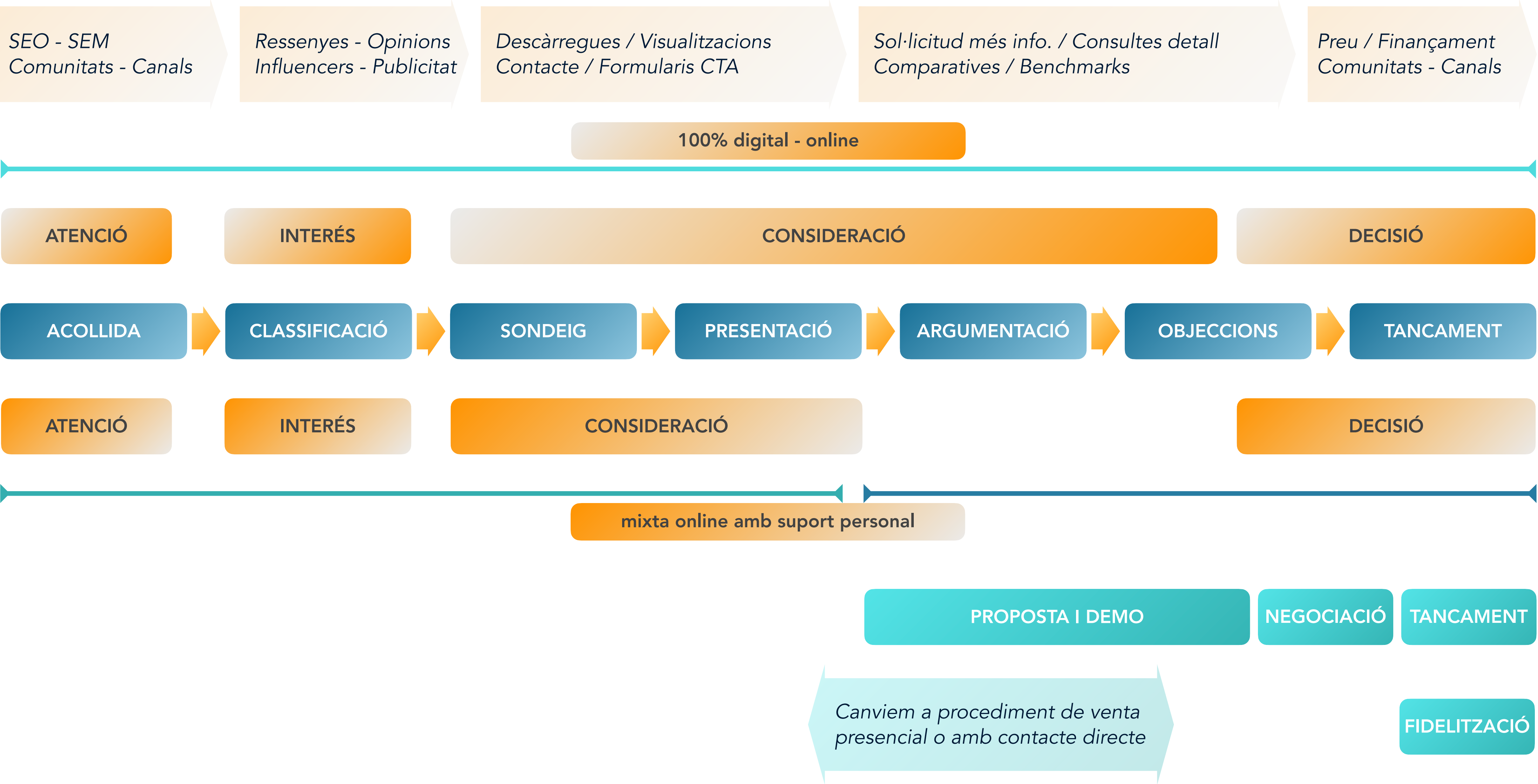
Tècniques de tancament

Tancament directe
Tancament per alternativa
Tancament per resum de beneficis
Tancament per urgència
Tancament per projecció / vivencial
Tancament natural o de conseqüència lògica

Tancament total / Parcial

Tècniques actuals de venda presencial i online

Experiència de compra online



Tècniques actuals de venda presencial i online

Estratègies de cross-selling i upselling

Estratègies de Cross-Selling (Venda Creuada)

Complementem la venda

Accessoris i equipament addicional

- Un client que compra una embarcació pot necessitar sistemes de navegació, sondes, motors auxiliars, fondejos o tendals.
- Oferta de paquets de seguretat (armilles, bengales, ràdio VHF) com a extra essencial.

Serveis de manteniment i hivernatge

- Quan el client adquireix un vaixell, oferir contractes de manteniment anual o serveis d'hivernatge.
- Paquets de neteja i posada a punt per allargar la vida útil de l'embarcació.

Formació i experiències

- Oferir cursos de navegació, formació en electrònica o maneig d'equips.
- Promoure proves de mar per acostumar-se a la nova embarcació.

Assegurances i finançament

- Paquets d'assegurança nàutica amb cobertura completa.
- Oferir finançament flexible per cobrir també accessoris i serveis addicionals.

Estratègies d'Upselling (Venda Superior)

Anem a una venda superior

Versions millorades del mateix model

- Oferir vaixells amb més potència, millor acabat o personalització d'interiors.
- Presentar la diferència de prestacions entre models estàndard i premium amb arguments de valor.

Packs de luxe i opcions premium

- Mostrar els beneficis de motors més potents, sistemes d'entreteniment d'alta gamma o acabats exclusius.
- Venda de paquets VIP amb entrega personalitzada i formació a mida.

Extensió de garanties i serveis exclusius

- Oferir ampliació de garantia per donar més tranquil·litat al client.
- Venda de serveis de manteniment premium amb atenció prioritària.

Oferta d'upgrades tecnològics

- Convèncer el client de millorar el seu equip amb pantalles multifunció, sistemes de domòtica nàutica o bateries més eficients.
- Argumentar la seguretat i comoditat extra que aporten aquests avenços.

Tècniques actuals de venda presencial i online

Estratègies de cross-selling

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

Tècniques actuals de venda presencial i online

Estratègies d'upselling

	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									

La relació a llarg termini amb el client



La relació a llarg termini amb el client

La postvenda com a clau de l'èxit

Manteniment i servei

- confirmació de satisfacció
- interès per l'ús i opinió
- manteniment preventiu i correctiu
- garantia i assistència ràpida
- programes de manteniment VIP

Comunicació i seguiment

- interès per l'ús i opinió
- enquestes de satisfacció
- recordatoris
- atenció personalitzada i proactiva

Construcció de comunitat

- esdeveniments i trobades
- informació exclusiva
- accés preferent a serveis
- foment de l'intercanvi

Programes de fidelització

- beneficis exclusius per a clients recurrents
- ofertes personalitzades i esdeveniments privats
- del client fidel a l'evangelitzador (member get member?)



CLÚSTER
NÀUTIC
CATALÀ
by ADIN

**Moltes
gràcies**