



Promoguda per la Cambra de Terrassa i ACC10, la jornada es va celebrar el 30 de gener a Sant Cugat del Vallès amb una participació de 51 assistents

CINC CASOS D'ÈXIT EN LA JORNADA SOBRE EL SECTOR DEL RETAIL I LES ESTRATÈGIES DE COMERCIALIZACIÓ EN L'ENTORN DIGITAL

Blasco de Garay, 29-49
08224 TERRASSA
Tel. 93 733 98 33
Fax 93 789 11 65
info@cambraterrassa.org
www.cambraterrassa.org

Delegació
Vallespir, 19, 1a
Planta
08173 SANT CUGAT DEL
VALLÈS
Tel. 93 576 35 74
Fax 93 576 35 71
delegacio@cambraterrassa

Terrassa, u de febrer de 2017. En el marc de la jornada sobre la gestió d'estratègies de comercialització en l'entorn digital aplicades al sector del retail, un total de 51 assistents van participar el dia 30 de gener en un taller de benchmarking orientat a apropar al sector el potencial competitiu que ofereixen eines com el màrqueting digital, xarxes socials i el comerç electrònic integrades en el model de gestió comercial i il·lustrat amb la presentació de cinc casos d'èxit en la promoció digital d'establiments comercials. Promoguda i organitzada per la Cambra de Comerç, Indústria i Serveis de Terrassa conjuntament amb ACCIO en el marc d'un cicle de tallers sobre digitalització orientats al sector empresarial, aquesta jornada va comptar amb el suport de l'Ajuntament de Sant Cugat i Sant Cugat Comerç.

En el marc de la ponència sobre les claus en el procés de captació i fidelització de clients per Internet, Josep Beltran, director de Serveis de la Cambra de Terrassa, va posar de manifest les noves tendències en els hàbits de consum que s'han experimentat en els darrers anys amb la irrupció dels canals digitals i com el seu ús per part del mercat està conformant un entorn que ofereix un gran potencial d'oportunitats des de la perspectiva comercial. De la mateixa manera que, en opinió de Beltran, el potencial competitiu passa per adaptar-se al nou entorn digital i ser-hi present de forma activa adoptant estratègies de comercialització eficients, cal tenir present algunes de les principals claus de la seva efectivitat, que radica sobretot en la gestió de la singularitat, la capacitat de diferenciar-se respecte a la competència i el mercat, i la definició d'una estratègia i d'un pla d'acció eficient de gestió comercial en l'entorn digital.



En el transcurs de la jornada es va presentar un total de quatre casos d'èxit en la promoció digital d'establiments comercials: *Batech*, *Flick Hockey*, *Pdpaola* i *Do the Woo*. Per la seva part, l'associació Sant Cugat Comerç, que ha adoptat un nou model de gestió de la fidelització de clients fent ús de les noves tecnologies, va exposar també la seva experiència a partir de la implementació de la nova targeta de fidelització *Sant Cugat a la Butxaca*, una nova i innovadora aplicació que aglutina informació sobre serveis del municipi i sobre els comerços adherits, les seves promocions i altres com atraccions turístiques, serveis de transport públic, etc, a més a més de permetre als usuaris acumular punts als establiments locals adherits a la campanya i bescanviar-los per regals. Implementada el 2015, la targeta de fidelització ha superat els 15.000 usuaris.

Batech, una empresa de Barcelona dedicada al disseny, fabricació i comercialització de polos confeccionats amb roba tècnica, va presentar la seva experiència a l'hora de posar en funcionament una botiga online partint des de zero. Per a l'empresa, que ha multiplicat per 10 les vendes en els darrers dos anys, les claus de l'èxit de la gestió d'una botiga online radica en la capacitat de generar trànsit i confiança, si bé el projecte ha de tenir el suport d'una estructura tècnica òptima i eficient. Després d'una anàlisi profunda del mercat, l'empresa va centrar els seus esforços en la implementació d'un lloc web d'alt rendiment adaptat a l'estratègia comercial, amb una estructura solvent en matèria de programació i manteniment, la seva projecció i la gestió de la generació de trànsit i la generació de confiança en el mercat, no solament pel que fa al grau de seguretat que ofereix l'empresa en els processos de compra, sinó també pel que fa al servei d'atenció al client. Per a *Batech*, "el client s'ha de convertir en el teu prescriptor".

Do the Woo és una botiga multimarca de venda exclusivament online de productes de moda i accessoris sostenibles que va iniciar la seva activitat el setembre de 2015. Adoptant la sostenibilitat com el principal avantatge competitiu, l'empresa només ofereix productes que compleixin almenys dos criteris de sostenibilitat, bé si són fabricats amb materials ecològics o reciclats, desenvolupats amb processos de fabricació ecològic, de producció local o producció artesana, entre altres. Amb l'expectativa d'aprofundir en l'automatització de processos i la internacionalització, per a *Do the Woo* és clau tenir en compte aspectes com la correcta segmentació del mercat, l'elecció de les xarxes socials apropiades d'acord amb mercat objectiu, una cura exquisida tant



La Cambra
Cambra de Comerç
de Terrassa

en la pròpia imatge de l'empresa com en la relació amb els clients, mantenint una relació productiva i positiva i proporcionant de forma transparent els detalls del producte i el pressupost.

Finalment van presentar també la seva experiència *Flick Hockey* i *Pdpaola*. *Flick Hockey*, de Terrassa, és una empresa especialitzada en la venda de material esportiu d'hoquei herba. Creada l'any 2009, si bé va iniciar la immersió en l'eCommerce l'any 2014, l'empresa ha mostrat la seva experiència en l'estratègia de fidelització de clients a través de Facebook i Instagram. Per la seva part *Pdpaola*, de Barcelona, és una empresa dedicada a la venda de joieria. Fundada l'any 2015, és un exemple d'empresa que ha anat guanyant dimensió en el canal online. A través de la seva plataforma eCommerce, els seus productes arriben a 51 països a on genera el 30% de les seves vendes.

La Cambra de Comerç, Indústria i Serveis de Terrassa

La Cambra de Comerç, Indústria i Serveis de Terrassa és una entitat empresarial de referència amb una sòlida trajectòria que defensa dels interessos empresarials de la seva demarcació i que té una ferma vocació de servei a les empreses.

L'activitat de servei de la Cambra es focalitza en diversos àmbits, com la internacionalització, la formació empresarial i l'assessorament en la gestió, així com el suport a tots els emprenedors.

D'altra banda, la Cambra afavoreix també les relacions de negoci organitzant esdeveniments de referència que són un important punt de trobada per als empresaris.

A partir del seu coneixement, la seva experiència i una constant proximitat a l'entorn empresarial, la Cambra de Terrassa va emprendre una nova etapa l'any 2012, fonamentada en un model de pertinença i adhesió voluntària de les empreses. L'objectiu de l'entitat és aportar serveis de valor afegit al negoci i contribuir a què l'empresa sigui més competitiva en un entorn internacional.

La demarcació de la Cambra de Terrassa la integren 12 municipis: Castellbisbal, Gallifa, Matadepera, Olesa de Montserrat, Rellinars, Rubí, Sant Cugat del Vallès, Sant Llorenç Savall, Terrassa, Ullastrell, Vacarisses i Viladecavalls.