

PIMES
que han triomfat a
INTERNET

Jubert+Partners



**"Creem la realitat
amb els nostres
PENSAMENTS"**

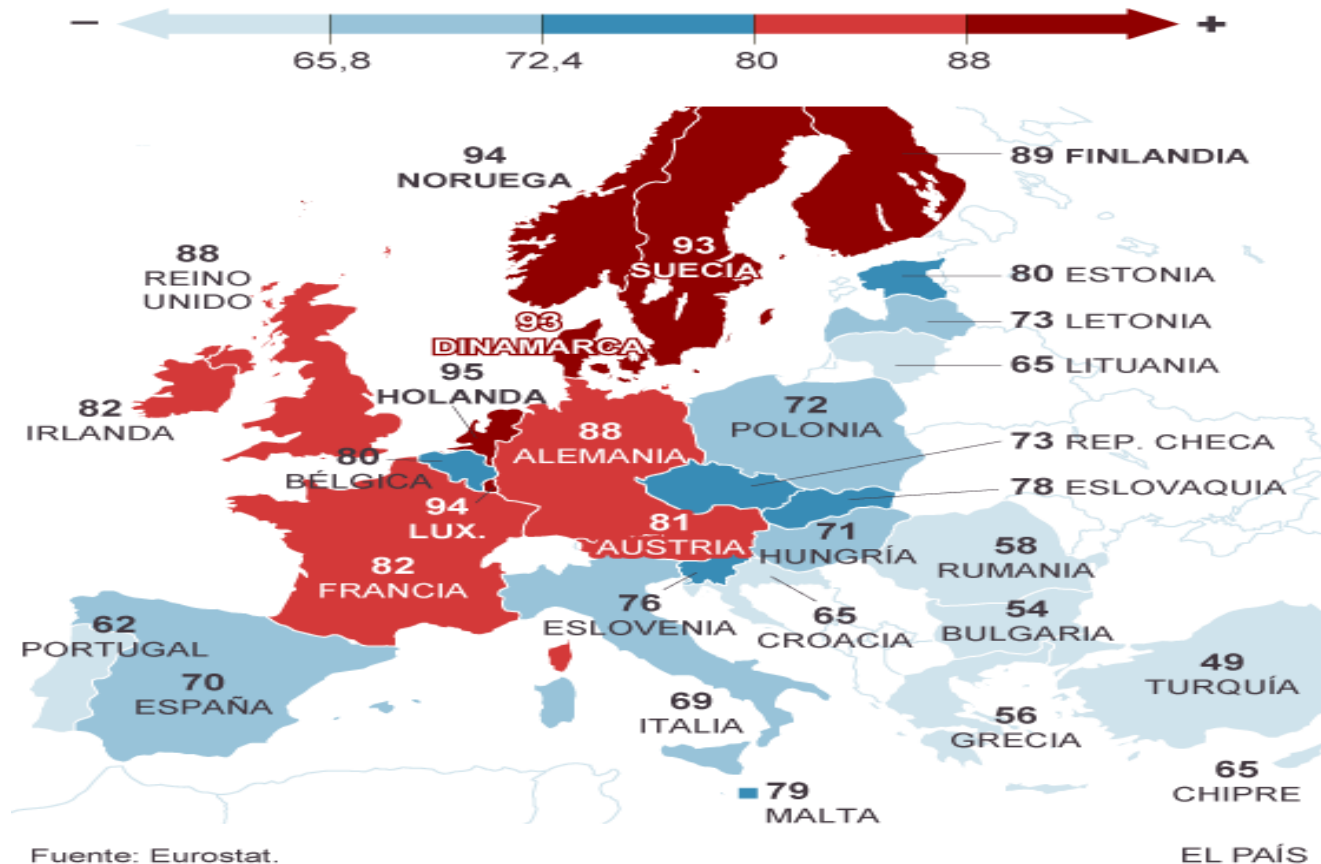
INTERNET UNA GRAN OPORTUNITAT

Emmirallament de la vida real

INTERNET I ELS CIUTADANS

HOGARES CON ACCESO A INTERNET

En % sobre el total. Datos de 2013



EL FUTUR PASSA PEL COMERÇ ELECTRÒNIC

Internet es una botiga oberta 24 hores

Es un aparador global que obliga a les empreses a reinventar-se

- Facturació Espanya 2013: 12.731 milions d'€uros
- Creixement anyal constant de dos dígit
- El 75% de la gent que compra, primer mira els preus per Internet
- 11 milions de vivendes tenen Internet (creixement 3 punts x any)
- 6 de cada 10 persones cerquen informació x Internet
- 11 milions de persones han comprat alguna vegada x Internet
- El promig Espanyol (30%) està per sota del Europeu (47%)
- Dinamarca té el lideratge amb un 80% mentre que el País Basc té un 41%

Les barreres més grans son:

- Por a comprar per possibilitat d'un us fraudulent de la tarja de crèdit (43% dels Espanyols)
- Costos d'enviament

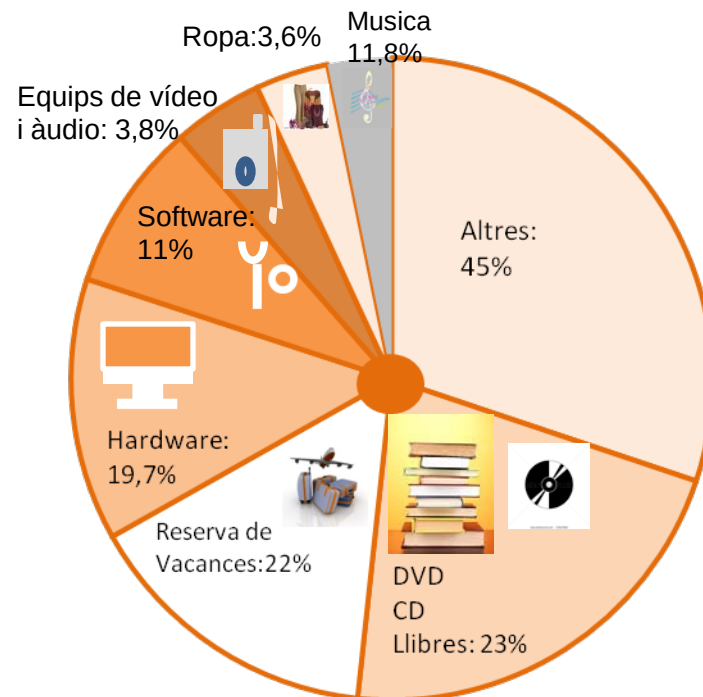
INTERNET EN NÚMEROS

Població: 7.233 milions
Utilitzen Internet: 2.668 milions
Consumidors digitals: 1.181 milions

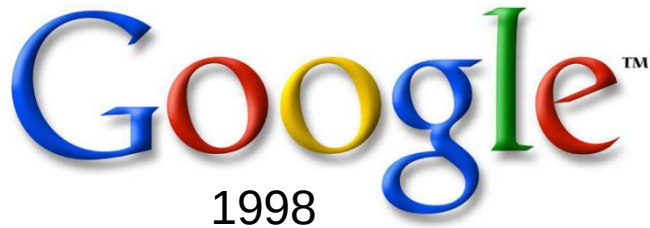
DESPESA MITJANA PER CONSUMIDOR ONLINE



¿Què comprem a través d'Internet?



Una petita història



1998



2006



1994



2004



2005

Mapa de les xarxes socials



LES XARXES

SOCIAL MEDIA

POBLACIÓ: 2.800 MILLIONS DE HABITANTS
INGRESOS: 16.900 MILLIONS DE DÒLARS AL ANY

FACEBOOKLAND

POBLACIÓ
 1.000 MILLIONS DE HABITANTS
INGRESOS
 3.711 MILLIONS EN 2011
 3.504 MILLIONS HASTA SEPTIEMBRE
SECTOR → PUBLICITARIO
SU VALOR (PIB)
 21\$ POR ACCIÓ
 → 47.000 MILLIONS DE \$

TWITTER TOWN

POBLACIÓ
 CENSADOS → 517 MILLIONS
 ACTIVOS → 260 MILLIONS
INGRESOS
 110 MILLIONS EN 2011
 ESPERAN 350 MILLIONS EN 2012
SECTOR → PUBLICITARIO
SU VALOR (PIB)
 → MÀS DE 5.000 MILLIONS DE \$

Twittero
 SEXO: mujer
 EDAD MEDIA: 35
 ACTIVIDAD SOCIAL:
 → 200 seguidores
 → Sigue a 100 amigos
 SOBRE QUÉ HABLE:
 Familia y arte
 → "Amor" y "vida",
 las dos palabras
 más usadas
 PRODUCCIÓN: Retweets
 Uno llega a un tweet diario



Facebookiano
 SEXO: mujer (87%)
 EDAD MEDIA: 34
 ACTIVIDAD: 16,5 horas/mes
 PRODUCCIÓN:
 → 9 fotografías
 (300 mill. al día x 30 días /
 1.000 millones de usuarios)
 → 96 comentarios y "me gusta"
 (8.200 mill. al día x 30 días /
 1.000 millones de usuarios)
 → Activo socialmente:
 180 amigos con los que
 comparte 9 fotos al mes y
 96 comentarios y "me gusta".
 → Más interés político
 que el resto.

LINKEDIN CITY

POBLACIÓ
 175 MILLIONS DE HABITANTS
INGRESOS
 243 MILLIONS EN 2011
 228 MILLIONS EN 2012 (ENERO-JUNIO)
SECTOR → EMPLEO
SU VALOR (PIB)
 → 12.900 MILLIONS DE \$



Linkediano
 SEXO: hombre
 EDAD MEDIA: 40
 ACTIVIDAD: 17 min./mes
 → "Obsesionado" por
 el trabajo
 → Muy interesado
 en la tecnología.
 → Alto poder adquisitivo
 (más de 100.000\$
 de ingresos familiares)
 → Sector en el que trabaja:
 alta tecnología y finanzas.

TUMBLRZONE

POBLACIÓ
 175 MILLIONS DE HABITANTS
INGRESOS SIN DATOS
SECTOR → PUBLICITARIO
SU VALOR (PIB)
 → MÀS DE 800 MILLIONS DE \$
 (FINALES DE 2011)

Tumberiano
 SEXO: mujer
 EDAD MEDIA: joven
 ACTIVIDAD: 5,6 horas/mes
 → Muy interesado en el arte,
 la ilustración, la moda...
 la cultura visual.
 PRODUCCIÓN:
 14 post originales y
 3 retweets al mes.

GOOGLEVILLE

POBLACIÓ
 CENSADOS → 400 MILLIONS
 ACTIVOS → 100 MILLIONS
INGRESOS SIN DATOS
SECTOR → PUBLICITARIO
SU VALOR (PIB) SIN DATOS



Googler
 SEXO: hombre
 EDAD MEDIA: 34
 ACTIVIDAD: pocas
 → Apenas 11 min./mes
 «IN CAN ACTRIBUTIDAS
 CONTRIBUYA»



Revolucions



del jo a
nosaltres



del producte
al
engagement



de la
publicitat a
l'experiència



sempre
connectats



del folletó a
la
recomanació

Trets principals de la 2.0



Comunicació multidireccional



El consumidor es creador



Generador de percepcions



On es parla de tu sense que ho sàpigues

Nou paradigma



Després de les botigues online, i de la presència a les xarxes... Arriben les Apps

“Evolució” de les marques a la xarxa...

- 1.- Web
- 2.- Botiga Online
- 3.- Xarxes Socials
- 4.- App's



**no venem productes
o serveis,**

**SOLUCIONEM
PROBLEMES**

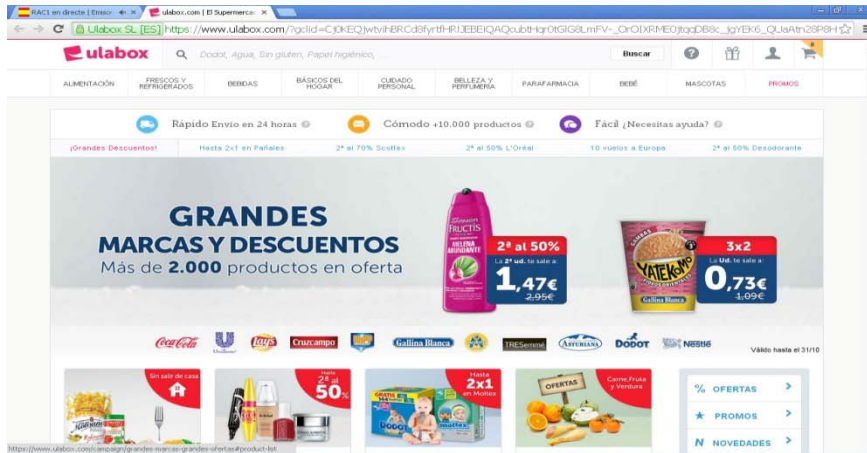


Jubert+Partners

DIFERENCIACIO



UN SUPERMERCAT DIGITAL



L'èxit en aquest sector és entendre la tecnologia i **posar l'usuari al centre**....

Nosaltres som una empresa de software que fa "retail", però **no venim de la distribució** per això podem innovar

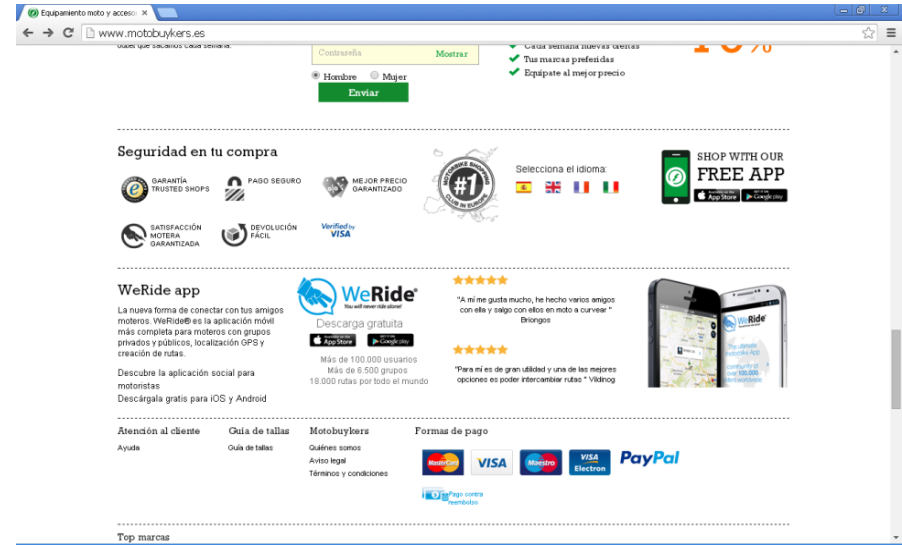
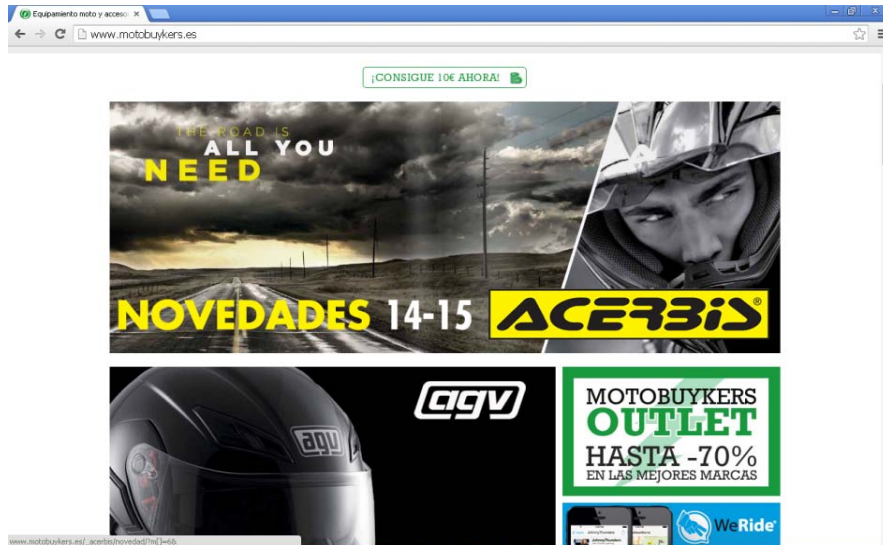
- Empatia total amb el client
- Ho fan fàcil i simple
- Pots comprar des de el mòbil (APP)
- Proposen nous valors
- El preu no es diferenciador
- Es un espai de Marques



Los 7 valores de ulabox

1. Vendemos tiempo, no productos.
2. Repartimos sonrisas, no pedidos.
3. Ser puntual es la forma que tenemos de cumplir nuestras promesas.
4. Cuidamos hasta el más pequeño de los detalles. Éstos son los que marcan la diferencia.
5. Trabajamos con la humildad de quién se equivoca y con el rigor del que no puede repetir dos veces el mismo error.
6. Disfrutamos sorprendiéndote.
7. Obsesión por mimar al cliente, a las personas.

ESPECIALISTA EN SOLUCIONES INTEGRALS



- Empatitzen amb el “Motard”
- Pensen amb ells, abans, durant i després
- El mòbil es la eina clau
- Treballen per fer-ho fàcil
- Model basat en el “dropshipping”

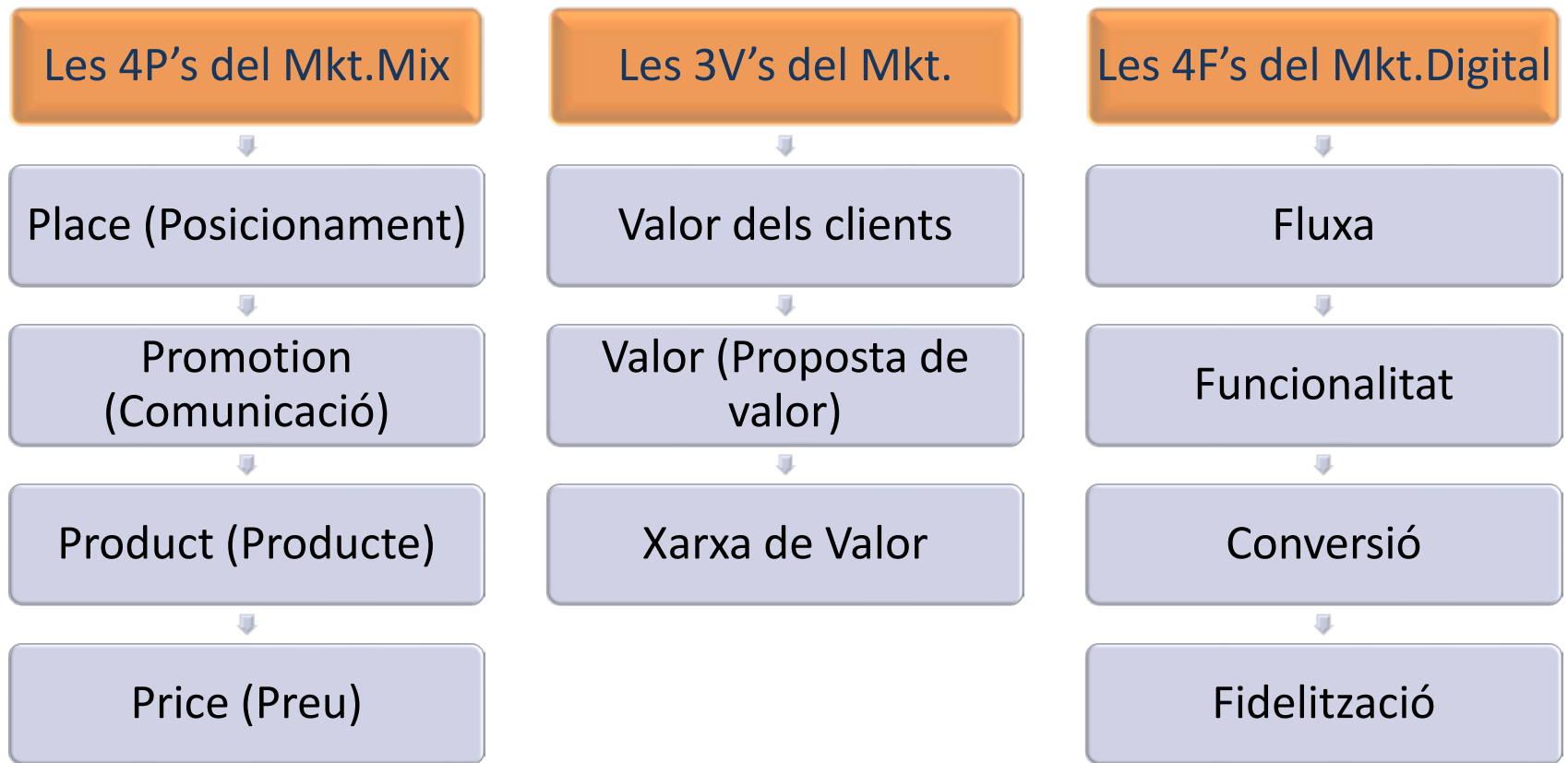
el gran REPTE

* superar les
expectatives
del client



Jubert+Partners

LES 4 P's DEL MÀRQUETING, LES 3 V's I LES 4 F's DEL DIGITAL



valorxpreu

**per què
m'han de
comprar? = $\frac{\text{Què em dones?}}{\text{Què pago?}}$**

QUI ES EL MEU CLIENT?

Quin problema
vull **SOLUCIONAR**?

Quants tipus diferents
de **CLIENTS** tenen
aquest problema?

Quins **CANALS** utilitzaré?

Com em **TROBARAN**?

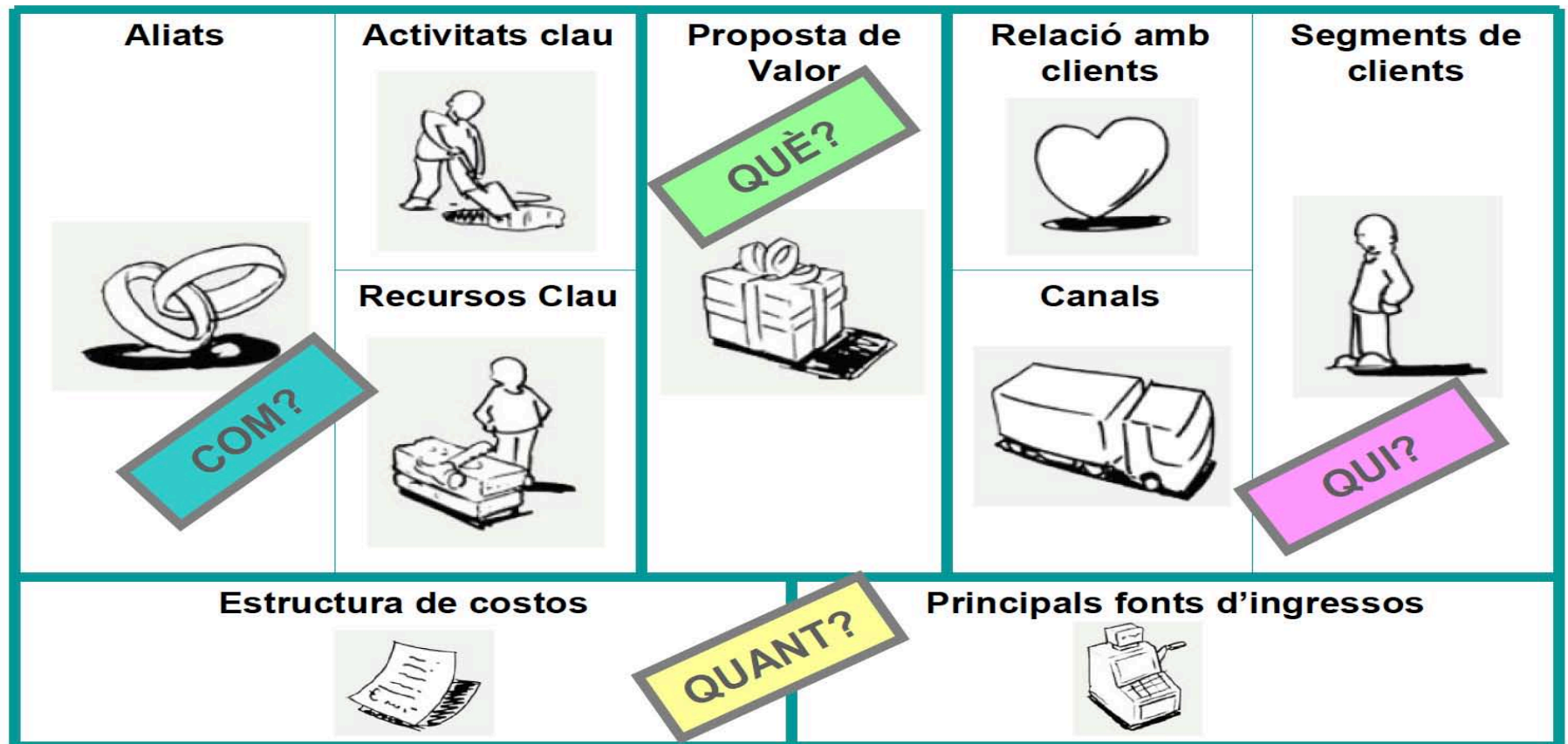
Com gestionaré
els diferents **SEGMENTS**?

MODEL DE NEGOCI

És una eina conceptual que permet expressar la lògica de negoci de l'empresa

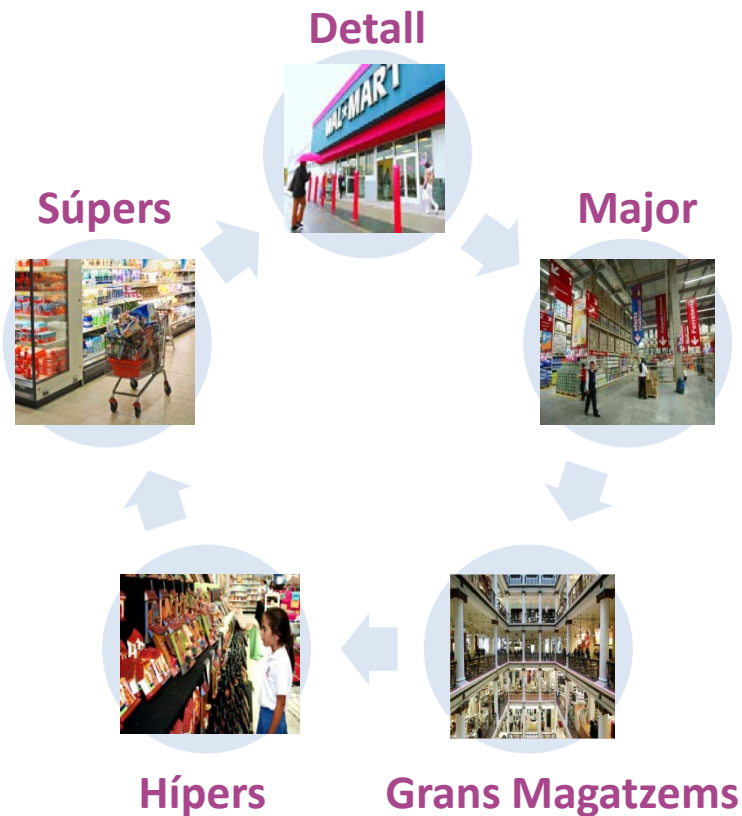
És una descripció del valor que una empresa ofereix a un o a diversos segments de clients i l'arquitectura de la firma i la seva xarxa d'associats per a crear, comercialitzar i lliurar aquest valor al mercat

BLOCS D'UN MODEL DE NEGOCI



MULTICANALITAT

Canals Convencionals



Directe Cara a cara



Online



Marketplaces



Televenta



Distribució pròpia



Telemàrqueting

COMPRA COL·LECTIVA: DESCOMPTES A “GRUPS” DE CONSUMIDORS

Cada cop proliferen més les opcions per obtenir ofertes aprofitant el concepte de **compra col·lectiva**.

El funcionament sempre és el mateix: s'ofereix un servei o producte, s'espera despertar l'interès dels usuaris, i **quan s'arriba a una xifra determinada de clients**, es fa efectiva la compra amb el **descompte anunciat**.



LLOCS WEB AMB INFORMACIÓ SOBRE PLATAFORMES B2B



www.emarketservices.com

www.ebusinesslex.net

www.connect-once.com

MARKETPLACES

bodaClick

Alibaba.com®

淘宝商城
www.tmall.com

grera

mercaCHEF

maquiclick
SECTORIAL SOCIAL MARKET

mercetrans.com
Mercado de Transporte Internacional de Mercancías

TRADEKEY
Your Key To Global Trade

Rakuten.es
Shopping

caloryfrio.com
el punto de encuentro

obralia
juntos construimos el futuro

ecplaza Global
More Trade Chances for You

EC21
Global Marketing & Consulting
(주)이씨이설월

fibre2fashion
www.fibre2fashion.com
World of Garment - Textile - Fashion

MECALUX
logismarket

CLAUS PER GESTIONAR LA MULTICANALITAT



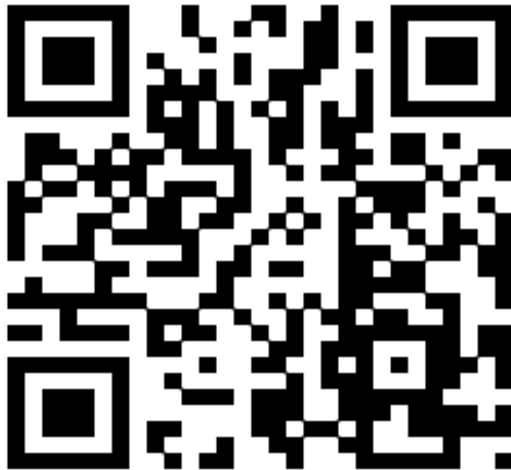
Atraure clients com sempre: amb promocions...

Però... A través del mòbil i la geolocalització



- Facebook Places es va llençar l'agost de 2010 als EEUU i a Espanya el mes de desembre
- A través de Facebook Places, podem “marcar” el lloc on ens trobem

QR, una oportunitat....



<http://qrcode.kaywa.com/>

INNOVACIÓ A TESCO



1ª Botiga virtual a Gatwick



**UK consumers
will spend £4.5bn
using their mobiles
this year**

**That's an increase
of 584% in 2 years**

8 Línies per atraure usuaris

POSICIONAMENT en cercadors (SEO)

PUBLICITAT en cercadors (SEM)

campanyes PUBLICITÀRIES

Presència en MERCATS DIGITALS

Presència en DIRECTORIS

L'e-mail MÀRQUETING

RELACIONS PÚBLIQUES online

PROACTIVITAT a les xarxes

Visibilitat i posicionament



El vídeo: poderosa eina de marketing

Bere comparteix missatges clars i senzills, i molt pràctics:



Com fer un nus de corbata...

Més de **55.000** reproduccions



L'ús del cinturó

19.000 reproduccions

El vídeo: poderosa eina de marketing

Ha guanyat prestigi, visibilitat i clients. I, fins i tot, ha estat entrevistat a televisió....

BERE CASILLAS EN BUENAFUENTE (La Sexta). 1ª Part

BereCasillas

47 vídeos

Suscribirse



ALGUNS CONSELLS... SEO...

- Publicar contingut original, útil i rellevant per als usuaris
- Actualitzar la web/blog assíduament
- Utilitzar títols i etiquetes descriptives i que contenguin paraules claus
- Utilitzar un llenguatge natural: escriure per als lectors pensant en els buscadors, i no al revés!
- Realitzar cerques a Google per les teves paraules clau i veure quina posició ocupes. Centra't en posicionar aquelles paraules clau que vegis amb possibilitats d'arribar a les primeres posicions en els cercadors.
- Les pàgines i blogs que es poden llegir a través de dispositius mòbils són millor valorades per Google. Fes que la teva web sigui llegible en tots els dispositius

FACTORS TÈCNICS QUE CAL TENIR EN COMPTA

Format del text

Ordre i estructura

El valor de les URL

Les metaetiquetes

La potencia dels enllaços

Les imatges també cal anomenar-les

Cal vigilar el pes de les imatges

Generar confiança

Gestionar la espera

PAUTES D'USABILITAT

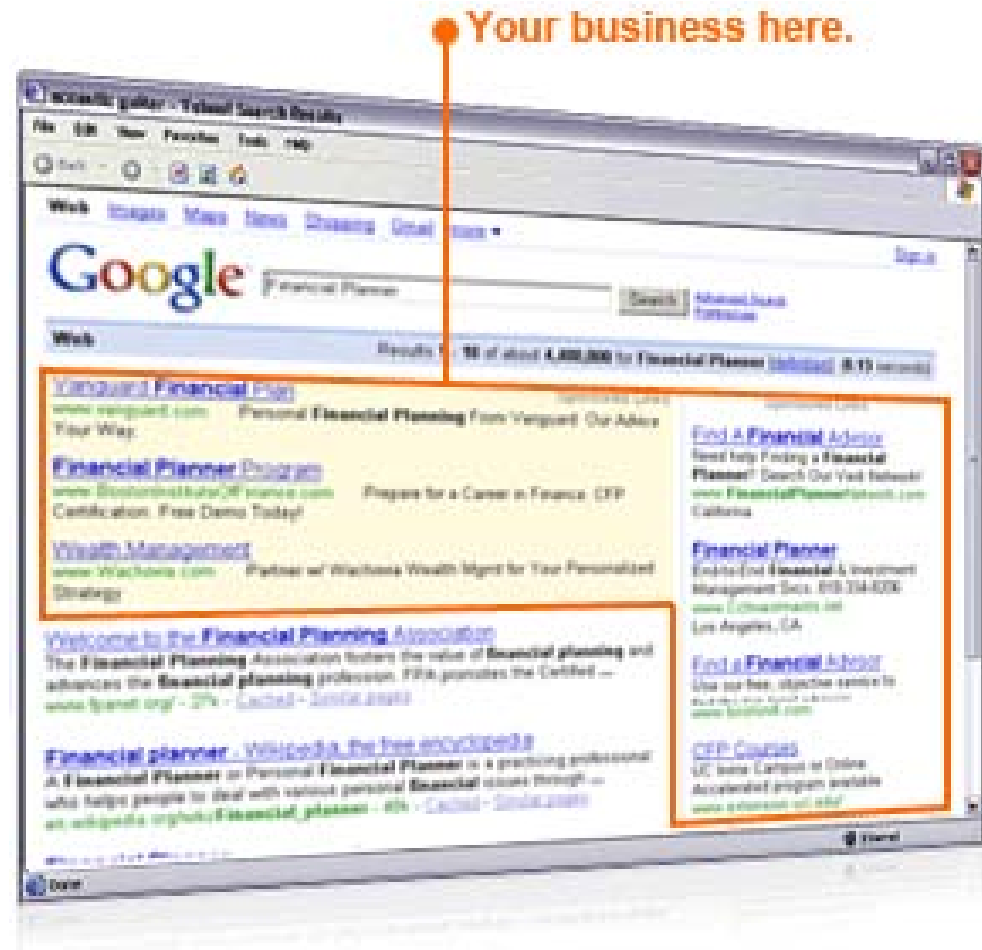
- Llegibilitat: color de textos amb bon contrast vers el fons.
- Lletres suficientment grans
- No “sobrecarregar” d’informació la web. Quan un usuari visita una pàgina i no sap per on començar a llegir.. Hi ha un excés de dades
- No oblidem el “regrés”... La pàgina d’inici és la més important. Assegura que els teus visitants poden tornar sense dificultat
- Rapidesa: una pàgina ha de carregar-se ràpidament

Google Adwords

Amb Google AdWords es poden crear i publicar anuncis.

L'anunciant només paga cada cop que algú fa “click” al seu anunci.

Els anuncis de AdWords es mostren junt amb els resultats de cerca quan algú està buscant a Google alguna de les paraules clau de la empresa. Així, l'anunciant està fent-se “visible” només a aquells usuaris que estan interessats en allò que l'empresa ofereix.



La importància de les Paraules Clau: com ens “busquen” a Internet?

D'aquesta manera, podem saber quines paraules o conceptes convé incloure a la nostra web, als posts del nostre blog, etc.

Però, sabem com accedeix la gent a la nostra web?

A través de quines paraules “arriben” a nosaltres?



Google compta amb una altra eina gratuïta i fonamental: **Google Analytics**.

Aquesta eina ens dona dades molt valuoses: el nombre de visites, el nombre de pàgines vistes, el promig de temps que l'usuari està a la nostra web, quantes planes veu de mitja cada visitant....

Analítica WEB

Google Analytics es una **eina gratuïta** per analitzar l'activitat a la teva web, generant estadístiques detallades sobre els usuaris:

- Nº de visites
- Promig del temps a la web
- % de visites noves
- Gràfics de visites per ubicació geogràfica
- ...



4 Línies x convertir visites en contactes

CAPTACIÓ DE DADES
a través de la nostra WEB

PROGRAMES
d'afiliació

la **USABILITAT**

la **PERSUASIÓ**

5 Línies x convertir contactes en clients

La analítica WEB

programes d'afiliació

l'email màrqueting, trucades

la persuasió orientada a vendes

Orientació del WEB al client i no al producte

FACTORS CLAUSS PER LA CONVERSIÓ



OBJECTIUS INDICADORS

Tràfic

Visites x full o producte

Mitjana de pàgines vistes i temps d'estada al web

Pàgines de sortida

Origen de les visites

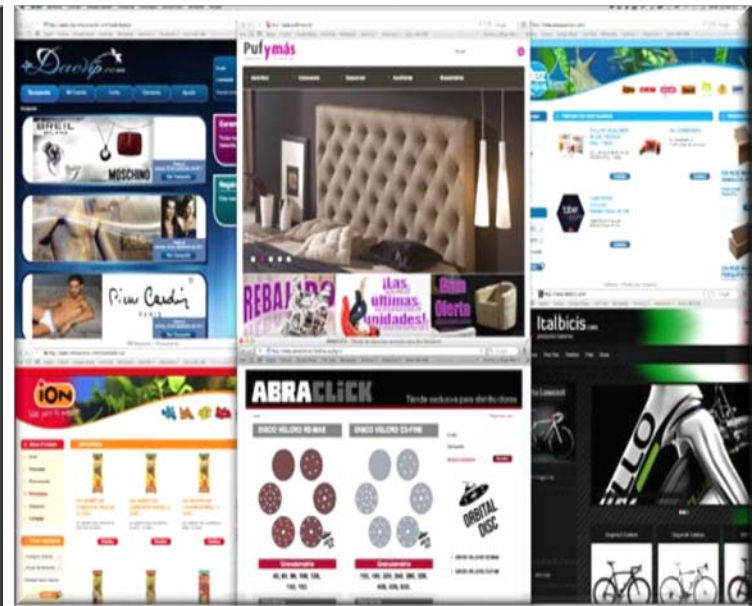
Tassa de conversió (visites/compres)

Tassa de retorn (clients que repeteixen)

Valor mitjà de cada comanda

Indicadors relacionats amb els productes

Tassa d'abandonament del carret



4 Línies x fidelitzar

la venda creuada

l'e-mail màrqueting

la creació de comunitats

els lock-In's (programes de fidelització..)

Venda On-Line

Avantatges

COMODITAT:

Es pot realitzar des de la pròpia llar i a qualsevol hora del dia.

DISPONIBILITAT:

Accedir a botigues de tot el món i poder obtenir productes que no es troben en el país de residència, localitzar productes rars o escassos més fàcilment

AMPLIAR EL MERCAT:

Permet fer arribar informació als clients d'una forma ràpida i barata

COMUNICACIÓ:

Rebre demandes del client a través d'Internet

OPTIMITZACIÓ RECURSOS:

Estalvi de temps i de personal
=> millorar la competitivitat del producte dintre del mercat

MILLOR ATENCIÓ AL CLIENT:

Se li pot demanar la seva opinió sobre el producte d'una manera més ràpida i fàcil

IGUALTAT DE CONDICIONS:

No existeixen empreses petites o grans

SERVEIS POST VENDA

Facilitat de crear serveis de post-venda, assessoria i una estructura de suport tècnic de productes i serveis.

67.89% AVERAGE DOCUMENTED ONLINESHOPPING CART ABANDONMENT RATE

Motius d'abandonament del procés de compra online

44% Costos d'enviaments massa alts
41% No estic a punt per comprar
25% Preus massa alts
24% Volia desar els productes per més endavant
22% No tinc clar les condicions i costos d'enviament
14% Em forcen al registre, no puc comprar com a convidat
12% Necessito saber més del que m'expliquen

11% El procés de compra és complicat
11% Pàgina massa lenta
8% Em demanen pagament extres taxes
7% No hi ha suficients sistemes de pagament
6% La compra es lenta
6% M'envien spam
5% El web s'ha espatllat a mig procés

Font: <http://baymard.com>

E-Commerce Opensource: Solució immediata per començar a vendre a través d'Internet



E-COMERCE: Permet Crear i administrar botigues online

OPENSOURCE: A través d'un programa lliure i gratuït

Botigues **personalitzables**, tant en disseny com en funcionalitats

Venda On-Line

e-Commerce

Está en: Inicio > Servicios > e-Commerce



e-Commerce

Distribución capilar

MRW ha diseñado un Servicio especialmente pensado para aquellas empresas que comercializan sus productos a través de internet.

MRW también pone a su disposición una herramienta avanzada de conexión entre un comercio online y la red de transporte, integrando el proceso de venta con el transporte al Cliente final.

- Tarifas competitivas adaptadas al mercado de comercio electrónico.
- Transporte a domicilio con entrega 24 h (hasta las 19 h).
- Entrega en sábado.
- Servicio de recogida en Franquicia.
- Posibilidades de reembolso.
- Envíos nacionales e internacionales.
- Herramienta de conexión entre la página web y la red de transporte, llegando hasta el Cliente final.
- Importación de pedidos.
- Emisión de etiquetas de transporte.
- Gestión de recogidas.
- Embalajes.
- Seguimiento de envíos.
- Control administrativo.

MRW

Nos movemos por ti



Logística avanzada



e-Commerce

Servicio especialmente pensado para aquellas empresas que comercializan sus productos a través de internet.



Soluciones logísticas

MRW dispone de los medios más avanzados para prestar Servicio de almacenaje, logística y preparación de

COMUNITAT ONLINE premiaT



The banner features a couple walking through a city street, carrying shopping bags. A large, stylized yellow and blue location pin is overlaid on the left, with a map of Reus visible inside it. The map labels include Carrer de Sant Vicenç, Carrer del Doctor Robert, Carrer de Sant Joan, Carrer de Sant Miquel, Carrer de Sant Antoni, Carrer de Sant Jaume, Carrer de Sant Pere, Carrer de Sant Martí, Carrer de Sant Llorenç, Carrer de Sant Esteve, Carrer de Sant Joan de Déu, Carrer de Sant Joan de la Creu, Carrer de Sant Joan de la Ribera, Carrer de Sant Joan de la Vinya, Carrer de Sant Joan de la Font, Carrer de Sant Joan de la Muntanya, Carrer de Sant Joan de la Plana, Carrer de Sant Joan de la Vella, Carrer de Sant Joan de la Nova, Carrer de Sant Joan de la Vinya, Carrer de Sant Joan de la Font, Carrer de Sant Joan de la Muntanya, Carrer de Sant Joan de la Plana, Carrer de Sant Joan de la Vella, Carrer de Sant Joan de la Nova.

premiaT

E-mail:

Contraseña:

[Entrar](#)

[¿Olvidaste tu contraseña?](#)

Castellano | Català | [in Share](#) [f Me gusta](#) 10 [Twitter](#) 0 [+1](#) 3

LANZAMIENTO EN REUS

Date de alta desde Línea Abierta y disfruta de todas las promociones que PremiaT tiene para ti.*

[Acceder](#)

* para clientes de tarjetas de "la Caixa"

Personalització, una Oportunitat



PANDORA
Jewelry



SONY
VAIO


Hofmann

PERSONALITZACIÓ: PRONOVIAS

PRONOVIAS

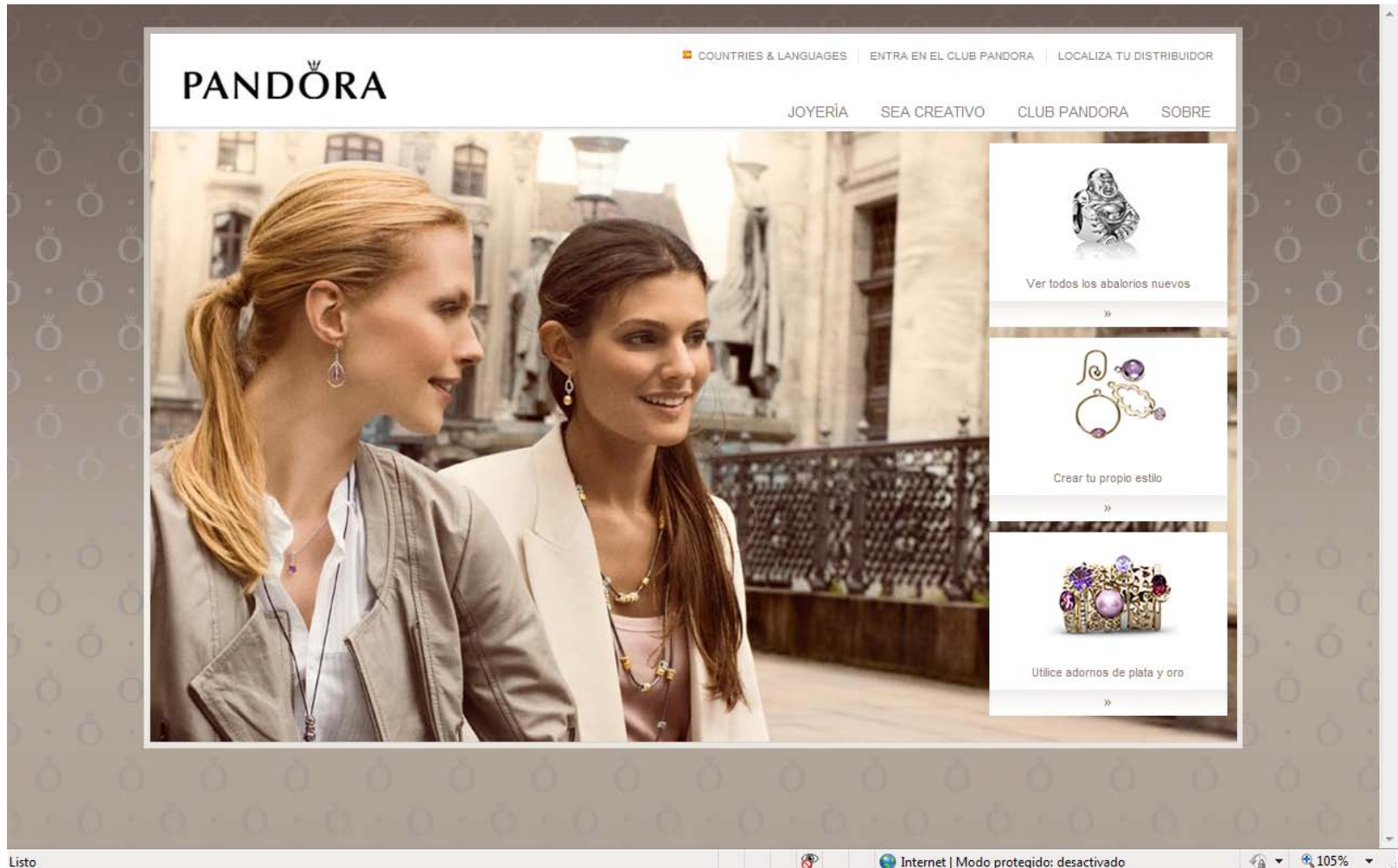
Pronovias compta a la seva web amb una zona VIP, des d'on es pot accedir a l'aplicació ***"Diseña tu vestido de novia ideal"***.

700.000 visites en 6 mesos



Personalització, una Oportunitat

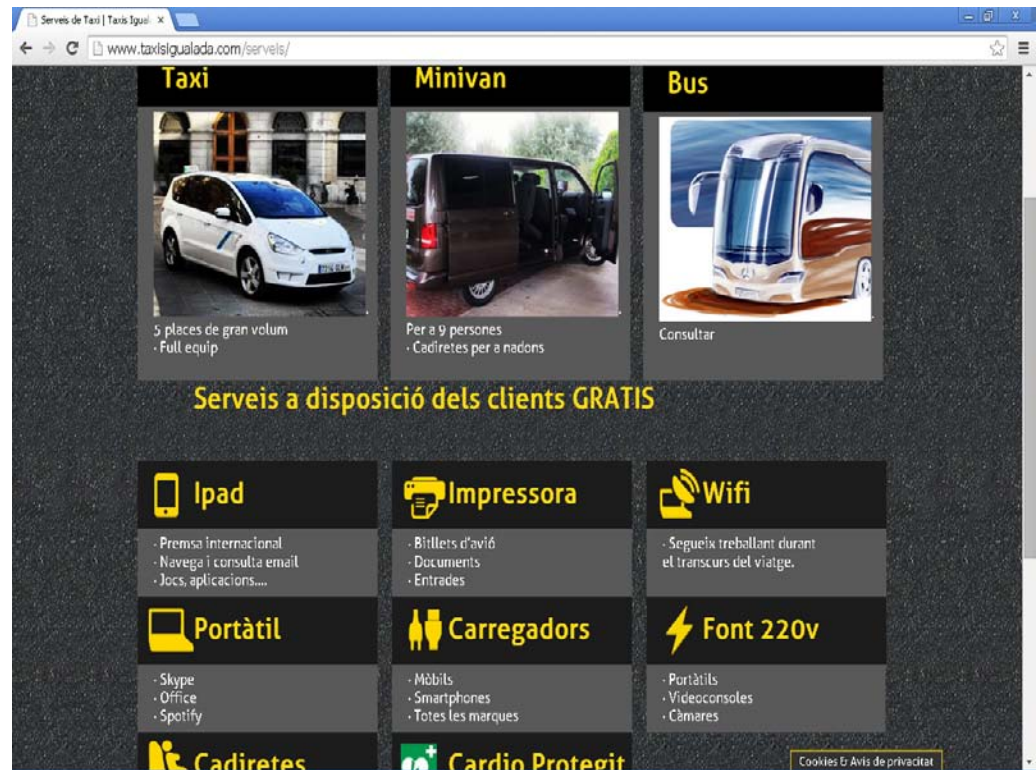
PANDORA
Jewelry



UN TAXISTA DIFERENT

Amanida digital per Potenciar la diferenciació:

- Espai de treball
- Espai digital
- Relació proactiva amb els clients a través de les xarxes socials
- Orientació radical a client



UNA INTEGRACIÓ EXCEL·LENT DEL MON DIGITAL

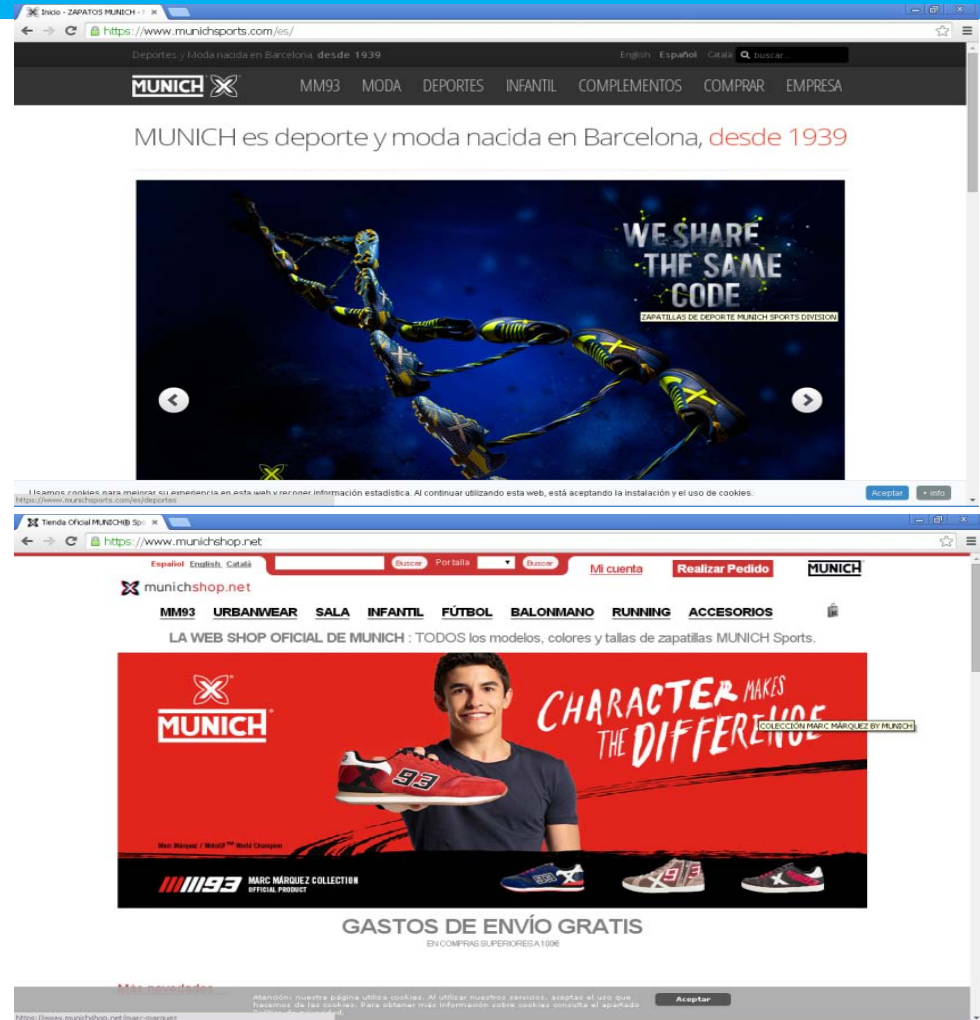
Facebook...

Un actor en l'estratègia de Màrqueting

- 300.000 seguidors
- Un vehicle de comunicació
- Un vehicle per promoure la comunitat

Venda online

- El millor venedor
- Exemple de multicanalitat
- Personalització



UN EXEMPLE DE PERSONALITZACIÓ

Personalització:

- Únic
- Exclusiu
- Reforça la fidelització
- Reforça el posicionament de

la

marca

Prosumidor: (Línia Barrufet)

- Proximitat a la marca
- Component emocional
- Reforça la fidelització



MUNICH: un exemple d'innovació a les xarxes



“Munich My Way”: és una forma de donar al client el poder de crear “la seva pròpia sabatilla”. Munich té molts pocs models de producte però amb Munich My Way, es poden crear **més de 3 milions de combinacions possibles de color**



MUNICH: un exemple d'innovació a les xarxes



Munich és una empresa familiar fundada l'any 1939. Durant 60 anys, va fabricar exclusivament calçat esportiu (per rugby, futbol sala, handbol...).

El 1999, la empresa fa un gir i comença a produir una línia de sabatilles de moda. Avui dia, aquest segment ja suposa un 55% del seu negoci. I la marca s'ha posicionat com un referent "fashion". El seu èxit ha tingut molt a veure amb la seva innovació continuada a través d'Internet...



MUNICH: un exemple de PROSUMIDOR



Convertir als clients en “socis”: Amb motiu de la retirada del porter d’handbol David Barrufet, Munich va decidir fer-li un homenatge amb unes sabatilles amb el seu nom... Es van proposar diverses idees, i el públic va decidir quina era la escollida, a través de les xarxes socials



Nos ayudáis a escoger las MUNICH #GRANBarrufet Tribute Edition?

De (Álbumes) de MUNICH · Actualizado Hace aproximadamente 2 meses



MUNICH: un exemple d'utilització de les xarxes



Màrqueting “d’emboscada”: Munich, quan encara no venia a França (sí ho feia ja a Itàlia, Holanda, Bèlgica...) va fer una acció aprofitant el gran nombre de seguidors de que disposa (més de 80.000 a Facebook)

Spartoo.com (líder francès de venda online de calçat) va organitzar un concurs on els usuaris havien de votar la seva sabatilla (de qualsevol marca) preferida. Munich va “mobilitzar” tots els seus fans, a través de les xarxes socials, perquè participessin pujant una foto d’unes Munich... I aquests van “inundar” la pàgina de fotos de la marca.

Avui, Spartoo.com ja és distribuïdor de Munich a França.



DISSENYANT I VENENT

Evolució del Model de Negoci

Dissenyadors gràfics



Projectes per tercers



Bloc muymolon.com



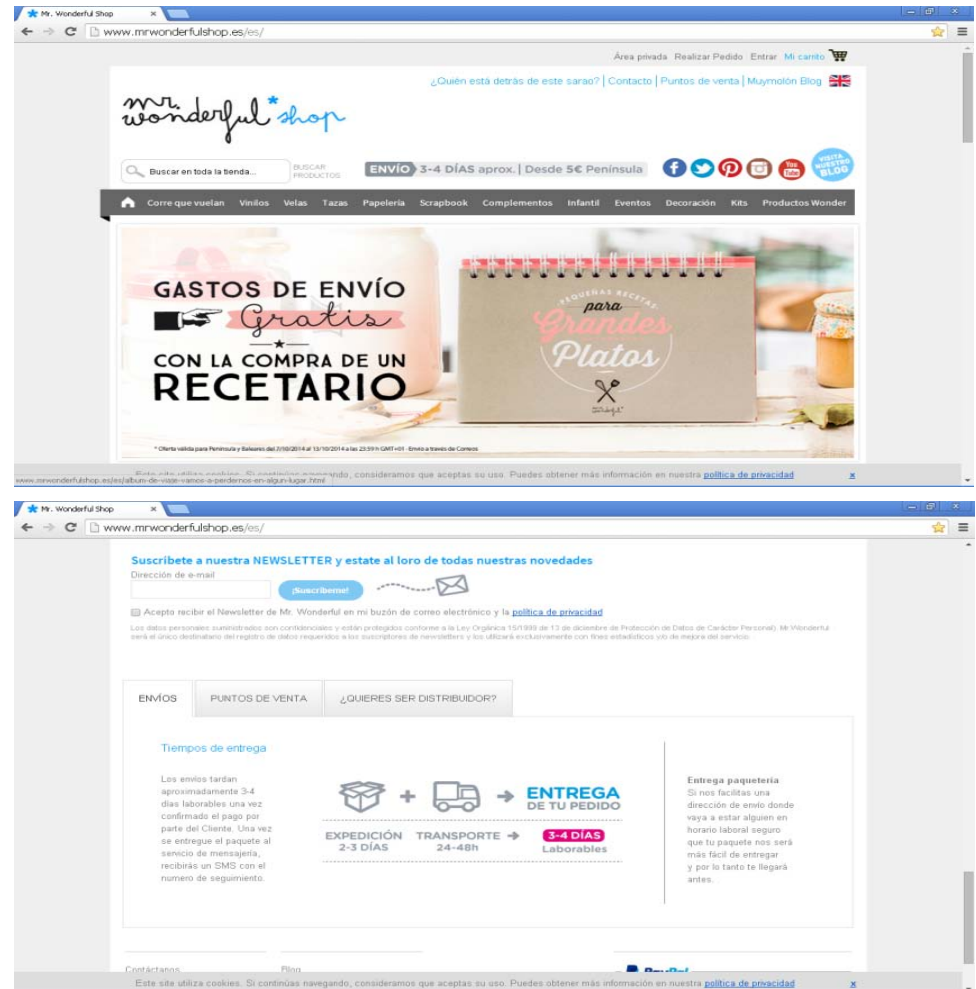
Creen productes amb missatges positius



Els venen online



Des de la web també venen a botiguers que actuen com petits distribuïdors



ESPECIALITZACIÓ I PERSONALITZACIÓ



- Dues línies d'ingressos:
- Especialista en “Galletes” per clients diferents
sota el paraigües del REGAL
 - Formació pels professionals

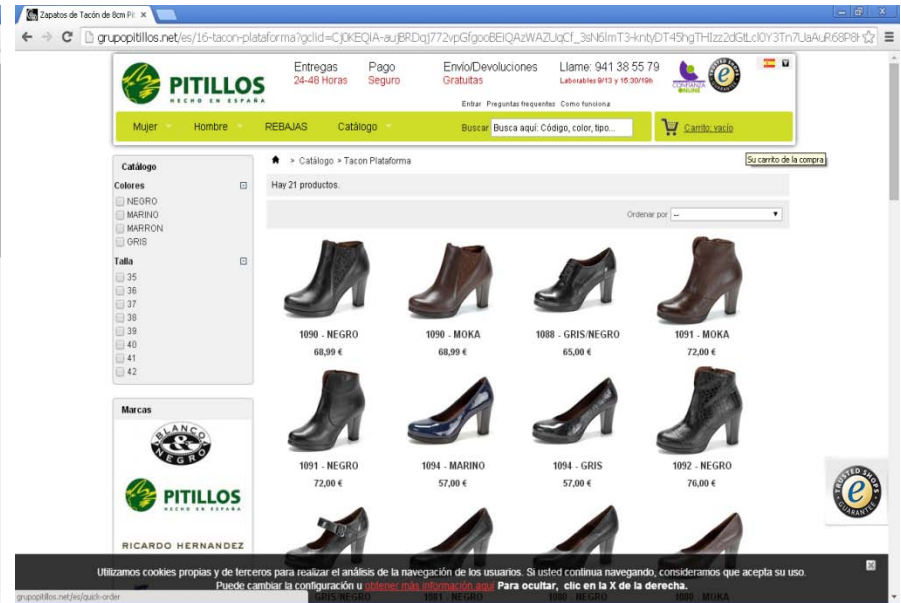
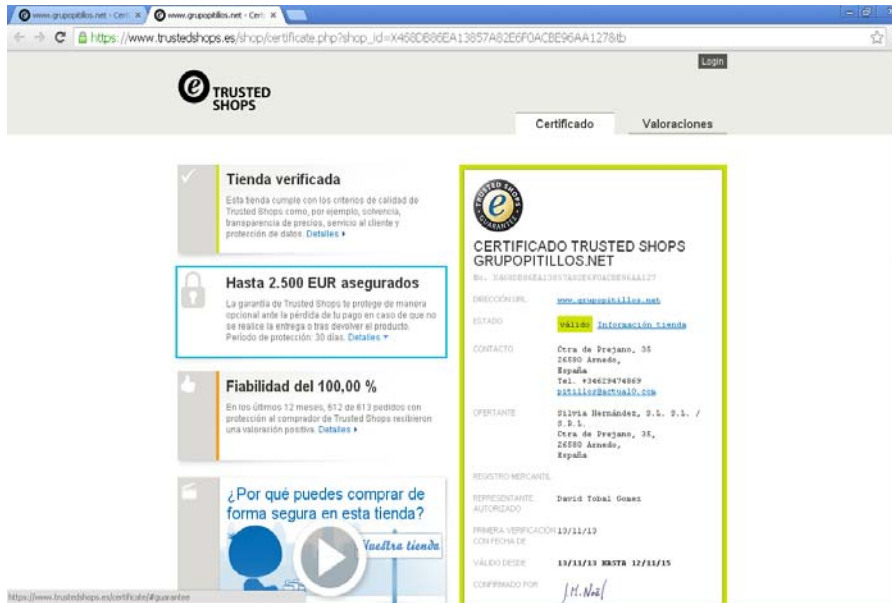
DIFERENTS SOLUCIONS PER DIFERENTS PROBLEMES



Potenciant la PERSONALITZACIÓ

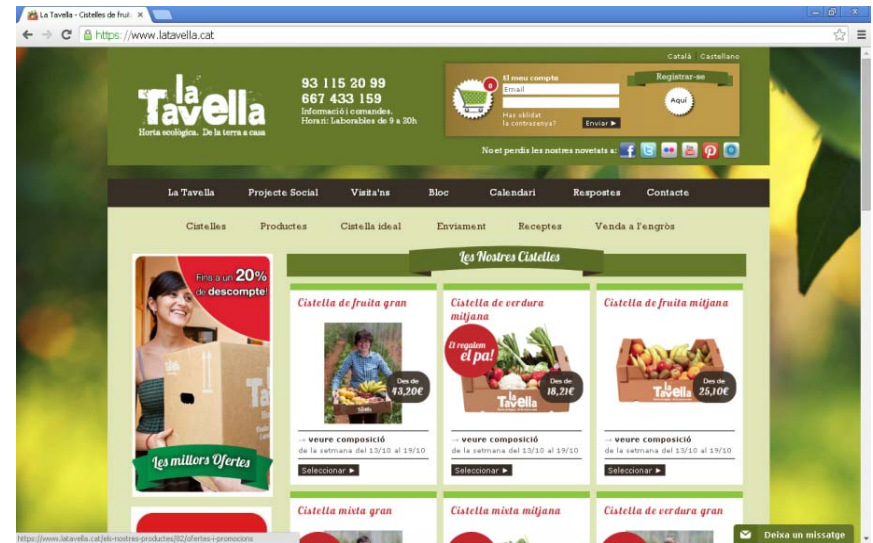
- Festes familiars
- Esdeveniments de col·lectius
- Empreses

PITILLOS



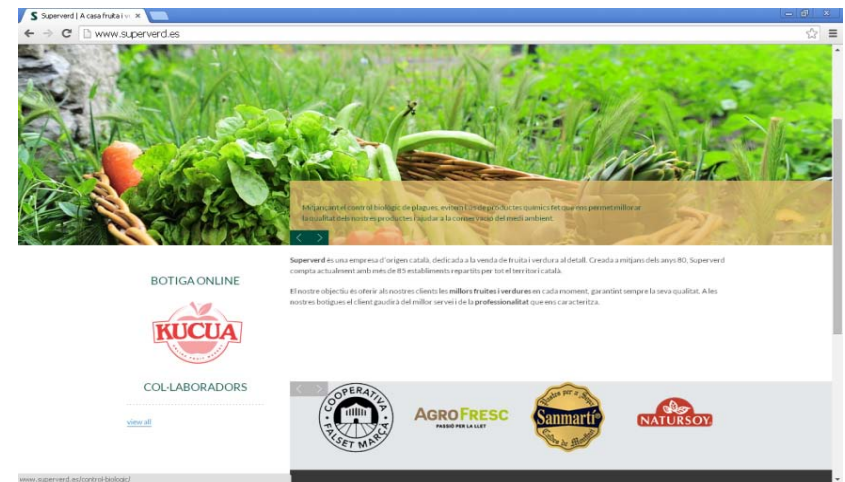
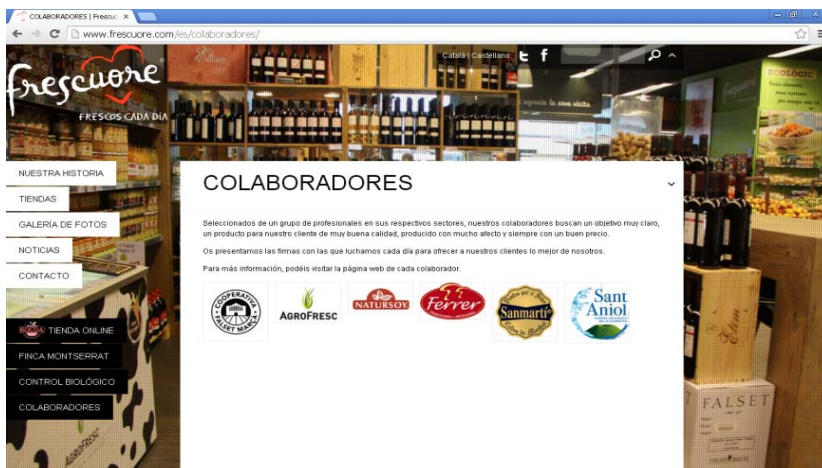
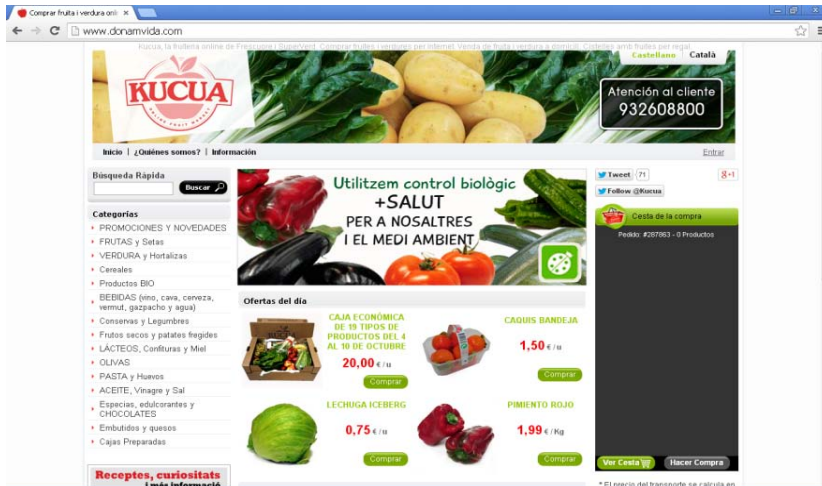
- Exemple de multicanalitat
- Disseny simple i fàcil
- Copia millorada dels líders del sector
- Esforços per reforçar la confiança
- 160.000 seguidors a les xarxes

FRUITA I VERDURA

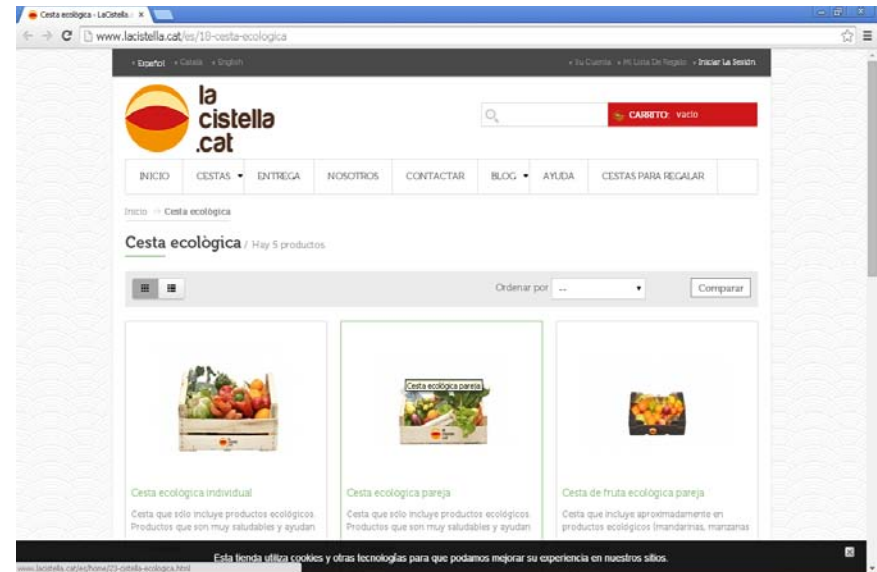
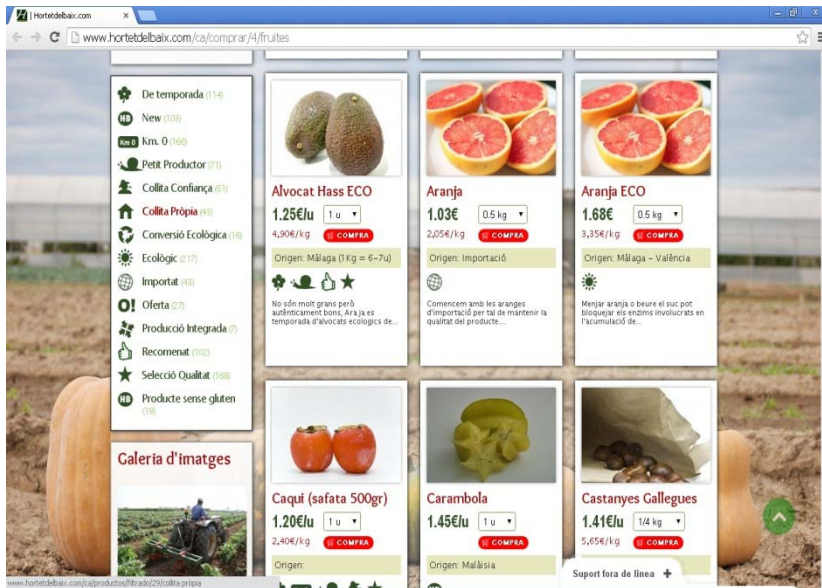


- Especialització (ECO...)
- Aliances de proximitat per complimentar la proposta
- Producció pròpia
- Aliances socials
- Àrees objectiu : Proximitat

FRUITA I VERDURA



ALIANCES I MULTICANALITAT



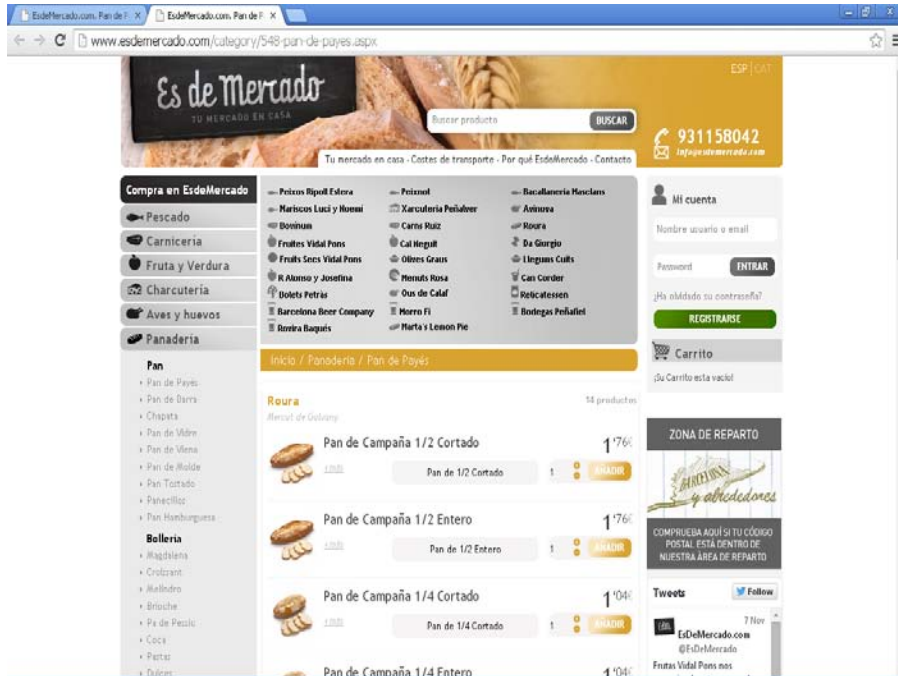
- Canvi de Model de Negoci
 - De Majoristes a Clients finals
 - Aliances entre els diferents pagesos de la zona
- Tres línies d'ingressos:
- Venda tipus super
 - Cistelles programades
 - Assessorament a Restaurants

UN CENTRE COMERCIAL DIGITAL



- La competència del totxo (Centre Comercial Digital)
- Líders al Japó
- Una oportunitat pels Botiguers
- Competència infinita
- Fàcil gestió pel consumidor
- Negoci “immobiliari digital”

ALIANÇA ENTRE PETITS PER VENDRE COM ELS GRANS



- Parades de diferents mercats
- Especialistes en cada producte
- Fan possible el que individualment potser no podrien
- Un bon exemple d'ALIANÇA

BricMania: un negoci tradicional que factura més online que “físicament”

-Lluís Serra, ferreter “de tota la vida” a Montmeló, diu que es dedica a la **ferreteria**, a l'**e-commerce** i a **Twitter**!



Lluís Serra

@Lluis_Serra Montmeló

CEO & Fundador de BricMania.com (@bricmania)

Ponente de mis 3 pasiones: Ferreteria, ecommerce y Twitter. Seguidor de mis seguidores. Actual Presidente de UBCM.

<http://www.bricmania.com>

+ Follow



Acerca de @Lluis_Serra

8.717

Tweets

6.258

Siguiendo

6.173

Seguidores

300

Listas

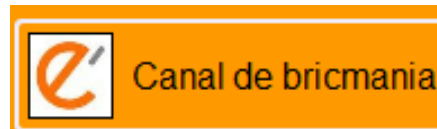
BricMania: un negoci tradicional que factura més online que “físicament”

-Rep comandes de tota Espanya, tot i treballar en un sector molt **tradicional**.

-El seu secret: **comoditat** al client i **facilitat en el pagament**; i, per suposat, un ús intensiu d'Internet i les xarxes socials:



BricMania.com



BricMania.com

@bricmania Montmeló (BCN)

Twitter Oficial de BricMania.com. Tu centro de bricolaje online. e-commerce de ferretería y bricolaje.
<http://www.bricmania.com>



BLOG

MÁS FIAMBRERAS DE COLORES Y BOC&ROLL Y MENOS PAPEL DE ALUMINIO



septiembre 22nd, 2011 a las 11:21h por admin



Con el inicio del año escolar es ya habitual en todas las escuelas recomendar a padres y niños el uso de fiambreras y otros **utensilios reutilizables** como porta-bocatas o el ya conocido **Boc&Roll**.

Actualment, les seves vendes online suposen un 60% de la facturació total de la companyia

BricMania: un negoci tradicional que factura més online que “físicament”

I encara ha donat UN PAS MÉS: la creació de BricStore, la primera “ferreteria virtual” d'Espanya.



- Una botiga-Showroom de 200m2. El client pot veure, mitjançant Codis QR, vídeos i descripcions dels productes.
- A través d'un mostrador virtual, es poden comprar directament alguns productes; d'altres, s'envien als clients, en menys de 24 hores.

I no deixen de **pensar en el futur**. Possibles noves idees que pensen incorporar:

- Pagament mitjançant empremta digital
- Emetre en streaming sessions de formació sobre feines de bricolatge

...

**podeu
trobar-me a...**

www.repensarlaempresa.com



www.twitter.com/joanjubert



www.facebook.com/repensarlaempresa



www.linkedin.com/companies/repensarlaempresa



www.slideshare.net/repensarlaempresa

Jubert+Partners



Plaça de l'ajuntament, 7; 4t - 08700 Igualada
jjubert@repensarlaempresa.com

repensarlaempresa

www.repensarlaempresa.com



Jubert+Partners