

INFORME FINAL DE L'ACCIÓ

Seminari “Com millorar la imatge i gestió del punt de venda”

Jordi Bacaria. Economista col·legiat 13.071

J3B3 ECONOMICS, S.L

Novembre de 2017



“Aquesta acció està subvencionada pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc dels Programes de suport al desenvolupament local”

Índex

1. Introducció	3
2. Objectius.....	3
3. Metodologia.....	4
4. Indicadors d'avaluació	7
5. Currículum del ponent	8
6. Relació de les persones assistents	11
7. Còpia de les ponències.....	13

INFORME FINAL DE L'ACCIÓ:

"SEMINARI "Com millorar la imatge i gestió d el punt de venda"

1. Introducció

El seminari "Com millorar la imatge i gestió del punt de venda" és una acció que es planteja per tal de treballar aspectes de modernització comercial i, també, per aprendre tècniques eficaces (i contrastades) que contribueixen a millorar les sensacions de consum i, també, les vendes.

El teixit comercial dels municipis del Pallars Jussà està gestionat per persones amb molt experiència darrere el taulell tot i que, generalment, tenen poca preparació en temes tant específics; com és el cas del màrqueting en el punt de venda

Per tant, aquesta actuació pretén repercutir en la competitivitat del negoci i, de retruc, en la millora de percepcions que té el consumidor dels establiments comercials.

2. Objectius

Aquest seminari vol que els comerços inscrits assoleixin els següents objectius:

OBJECTIU GENERAL:

Aprendre diferents tècniques de col·locació de producte, de gestió dels lineals, de màrqueting en el punt de venda i, també, de planificació del circuit comercial per millorar el procés de compra del consumidor i incrementar, així, la rotació dels estocs.

OBJECTIUS ESPECÍFICS:

- Entendre què són les sensacions de consum, com afecten en el tiquet mig i quina adaptació cal fer en comerços de proximitat.
- Conèixer la base teòrica per poder realitzar una anàlisi d'aspectes bàsics de presentació del producte i d'elements comunicatius de reforç.
- Entendre el comportament del consumidor en el punt de venda per poder adaptar la disposició del mobiliari i la col·locació del producte.
- Assimilar com influeix el màrqueting sensorial en el procés de compra i com pot afectar a les vendes.
- Dotar, de manera personalitzada, un seguit de recursos ad-hoc que permetin una ràpida adaptació de l'aprenentatge en el punt de venda.

3. Metodologia

3.1) Sessió inicial: Seminari formatiu (23 de març)

Es va realitzar un seminari formatiu de 1,5h de durada que va tractar els següents continguts:

- LA FUNCIO DE VALOR
 - Què és el valor?
 - Procediment per tangibilitzar el valor afegit en el punt de venda
- DISTRIBUCIO EN EL PUNT DE VENDA
 - El circuit comercial: Zones càlides i fredes
 - Com distribuir el producte al llarg de la superfície comercial
- COL·LOCACIO DEL PRODUCTES EN EL LINEALS
 - L'alçada i l'accessibilitat: elements clau per l'exposició dels articles.
- GESTIO PER CATEGORIES
 - Concepte
 - Idees i exemples de com treballar-ho

En aquest taller hi van assistir un total de 33 persones que, durant el transcurs de la sessió, van formular dubtes i intercanviar els seus punts de vista tant amb el ponent com amb la resta de comerços participants.

3.2) Assessoraments individuals (23 de març, 27 d'abril, 11 de maig i 8 de juny)

Durant 4 dies es van visitar un total de 20 establiments comercials i empreses de serveis que havien mostrat interès en un assessorament personalitzat.

A tal efecte, el Sr. Jordi Bacaria va atendre la demanda individual de cada empresa i va tractar de donar les solucions pertinents en el destí; és a dir, al domicili de cada negoci.

En general, les demandes dels propietaris de les empreses s'enfocaven des del prisma de la millora de la imatge externa i/o interna. En conseqüència, es va poder treballar amb cadascun d'ells aspectes com: sensacions de consum, mobiliari, circuit comercial, gestió dels lineals, senyalització de les seccions, indicació de preus, recomanacions de logotip, etc.

A banda, també va haver demandes més específiques com l'atenció al client, el relleu generacional de l'empresa, línies estratègiques de creixement. Aquests casos foren menors però, no per aquest motiu, menys importants.

Amb tot, es va realitzar un informe individual i personalitzat per cada empresa visitada. Aquest document recollia els principals temes tractats i, també, les propostes de millora que podien plantejar per afrontar cada problemàtica. Aquest informe se'ls va lliurar degudament pel seu estudi i posterior discussió en una tercera fase que s'explicarà tot seguit.

Els comerços inscrits en aquesta segona fase foren els següents:

NOM COMERÇ	DATA PRIMERA VISITA	ASPECTES TREBALLATS
BRIFOR	27/4	<ul style="list-style-type: none"> • Circuit comercial • Exposició del producte
SABATERIA MARIBEL	27/4	<ul style="list-style-type: none"> • Aparadors • Gestió per categories
EL REBOST	27/4	<ul style="list-style-type: none"> • Circuit comercial • Gestió per categories • Fidelització de la clientela
XARCUTERIA PRIÓ	27/4	<ul style="list-style-type: none"> • Exposició del producte • Gestió per categories
MOBLE COMENJE, S.L	27/4	<ul style="list-style-type: none"> • Exposició del producte • Gestió per categories
ALGAR	27/4	<ul style="list-style-type: none"> • Circuit comercial • Gestió per categories
SOLUCIONS INTEGRALS	8/6	<ul style="list-style-type: none"> • Exposició del producte • Gestió per categories
URIACH FOTOGRAFIA	23/3	<ul style="list-style-type: none"> • Circuit comercial • Gestió per categories
MONVIR – JOIERIA -	8/6	<ul style="list-style-type: none"> • Gestió per categories • Comunicació interna
CASA FILLAT	11/5	<ul style="list-style-type: none"> • Circuit comercial • Gestió per categories
SINGRATALLA	8/6	<ul style="list-style-type: none"> • Gestió d'estocs • Tresoreria • Accions d'animació
CASA BADIA	11/5	<ul style="list-style-type: none"> • Gestió per categories • Aparadors
POSTRES DE MÚSIC	8/6	<ul style="list-style-type: none"> • Gestió per categories • Exposició producte
BAR MIAMI	8/6	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicació interna i externa
RURAVITÀLIA	8/6	<ul style="list-style-type: none"> • Senyalització interna • Circuit comercial • Exposició del producte
PADELLÀS	11/5	<ul style="list-style-type: none"> • Circuit comercial • Imatge interna
ÒPTICA RIUS	8/6	<ul style="list-style-type: none"> • Captació de clientela • Exposició del producte
CASA POTXÓ	11/5	<ul style="list-style-type: none"> • Exposició producte • Mobiliari
LICORS PORTET 1885	11/5	<ul style="list-style-type: none"> • Exposició del producte
URIACH JOGUETS	23/3	<ul style="list-style-type: none"> • Circuit comercial • Gestió per categories • Exposició producte

3.3) Seguiment i acompanyament

La última fase consistia en fer un seguiment als comerços i explorar dubtes que haguessin pogut tenir, ampliar informació i, fins i tot, observar els canvis que alguns ja havien aplicat als seus negocis després de la primera visita.

Amb tot, es constata que **un 55% dels comerços han realitzat algun tipus de millora del seu negoci** arran de les visites efectuades.

A continuació es resumeix les valoracions qualitatives que es desprenen dels assessoraments.

NOM COMERÇ	ASPECTES TREBALLATS
BRIFOR	Han redistribuït producte i estudien canvi d'ubicació de mobiliari
SABATERIA MARIBEL	No han fet cap canvi. Es manifesten en procés de liquidació per jubilació
EL REBOST	Han redistribuït mobiliari, seccions i producte.
XARCUTERIA PRIÓ	Ha fet canvis a l'entrada.
MOBLE COMENJE, S.L	No ha fet cap canvi.
ALGAR	Han redistribuït la col·locació d'algun producte
SOLUCIONS INTEGRALS	No han fet cap canvi.
URIACH FOTOGRAFIA	No han fet cap canvi.
MONVIR – JOIERIA -	Estan estudiant la incorporació d'una màquina de fer etiquetatge especial.
CASA FILLAT	No ha fet cap canvi tot i acceptar les propostes.
SINGRATALLA	Ha començat a organitzar tallers a la botiga i porta el control de tresoreria.
CASA BADIA	No ha fet cap canvi atès que properament farà un canvi de local.
POSTRES DE MÚSIC	Ha introduït canvis en l'exposició i etiquetatge dels productes.
BAR MIAMI	Ha introduït noves fórmules de comunicació interna.
RURAVITÀLIA	No han fet cap canvi.
PADELLÀS	Ha fet canvis en l'exposició dels productes.
ÓPTICA RIUS	No ha fet cap canvi.
CASA POTXÓ	Ha introduït mobiliari i elements de senyalització.
LICORS PORTET 1885	Incorporar noves seccions de producte.
URIACH JOGUETS	Ha introduït canvis en l'exposició del producte i en la disposició del mobiliari.

4. Indicadors d'avaluació

- **Percentatge d'empresaris participants del seminari sobre el previst als resultats.**

Nombre de comerços previst de participació al seminari inicial: 20

Nombre de comerços previst per l'assessorament personalitzat: 20

Nombre de comerços final que van participar al seminari inicial: 33

Nombre de comerços final que han rebut l'assessorament personalitzat: 20

Rati d'empresaris participants al seminari inicial sobre el previst als resultats: $33/20 = 165\%$

Rati d'empresaris participants a l'assessorament personalitzat sobre el previst als resultats: $20/20 = 100\%$

Nombre d'empresaris inscrits al seguiment: 20

Nombre d'empresaris que realitzen el seguiment: 20

Rati d'assistència d'empresaris que realitzen el seguiment: $20/20=100\%$

-
- **Percentatge de comerços que han realitzat canvis o millores arran de l'assessorament.**

Nombre de comerços a qui se'ls hi fa una proposta de millora concreta: 20

Nombre de comerços que realitzen canvis arran de l'assessorament: 11

Rati de comerços que han realitzat algun tipus de canvi arran de l'assessorament: $11/20=55\%$

- **Percentatge d'assessoraments individuals als empresaris participants en el seminari.**

Nombre de comerços final que van participar al seminari inicial: 33

Nombre de comerços final que han rebut l'assessorament personalitzat: 20

Rati d'assessoraments individuals als empresaris participants en el seminari : $20/33=60\%$

5. Currículum del ponent

INFORMACIÓ PERSONAL **JORDI BACARIA MARTINEZ**

Economista col·legiat membre 13.071

📍 Passeig Joan Carles I, 4, 6r 3^a 08320 El Masnou

☎ 935 407 807 📠 682 101 706

✉ jordi@j3b3.com

🌐 www.j3b3.com www.theriteil.com

Sexe Masculí | **Data de naixement** 13/04/1978 | **Nacionalitat** Catalana

EXPERIÈNCIA PROFESSIONAL

Des de 2008 **Economista. Soci - Consultor**

J3B3 Economics, S.L (Barcelona)

- Direcció de projectes i coordinació d'equip tècnic i administratiu.
- Disseny, comercialització i captació de projectes i licitacions, tant d'àmbit nacional com internacional.
- Consultor sènior en desenvolupament econòmic territorial, empresa i retail.
Especialitzacions:
 - Aplicació d'eines econòmiques i estadística avançada (anàlisi univariant, bivariant i multivariant).
 - Anàlisi de costos i rendibilitat: ABC i BCG
 - Georeferenciació i anàlisi de big data (estructural equations, neural networks)
 - Plans de localització comercial i industrial.
 - Estudi de tendències internacionals de sector retail i gestió comercial urbana.
- Conceptualització, organització i coordinació d'esdeveniments sectorials:
 - Fòrum Retail+D: www.forumretaild.com
 - Jornada d'Emprenedoria i Franquícies
- Coordinació de relacions universitat-empresa en l'àmbit de la capacitat professional i la transferència tecnològica.
- Acompanyament a franquiciadores en la captació de franquiciats i en la cerca d'emplaçaments.

Clients sector públic: Diputació de Barcelona, Ajuntament de Barberà del Vallès, Ajuntament de Gavà, Ajuntament de Montcada i Reixac, Ajuntament de Sant Quirze, Ajuntament de Rubí, Ajuntament de Mollerussa, Ajuntament de Barcelona, Ajuntament de Sant Joan de Vilatorrada, Cambra de Comerç de Sabadell, Universidad Austral de Chile, Fundació Universitat de Lleida, CP'AC Fundació per l'Autoocupació, etc.

Clients sector privat: Supermercats Ecoveritas, Grup Carrera (Central de compres d'electrodomèstics) Nostrum, Uppali (Coop. Abacus), City Lift, Carnisseries Fussimanya, Òptiques Optivall, Portacabot, etc.

2007-2011 **Tècnic de desenvolupament econòmic local: Comerç**

Ajuntament de Cerdanyola del Vallès (Cerdanyola)

“Aquesta acció està subvencionada pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc dels Programes de suport al desenvolupament local”

- Coordinació d'accions estratègiques d'àmbits de comerç i empresa.
- Gestió i desplegament de polítiques locals i territorials de reactivació econòmica i de foment de l'ocupació.

2003-2007 **Tècnic de creació i consolidació d'empreses**

Ajuntament de Sant Quirze del Vallès (Sant Quirze del Vallès)

- Coordinació i gestió d'accions estratègiques de comerç, emprenedoria i empresa.
- Assessorament tècnic i acompanyament a persones emprenedores.

Sector d'activitat Administració pública local

EDUCACIÓ I FORMACIÓ

En curs **Màster en Societat de la Informació i el Coneixement (Branca Recerca)**
Universitat Oberta de Catalunya (Barcelona)

2012 **Llicenciatura en Administració i Direcció d'Empreses**
Universitat Oberta de Catalunya (Barcelona)

2011 **Màster en Retail Internacional**
Escola Superior de Comerç Internacional – Universitat Pompeu Fabra (Barcelona)

2009 **Postgrau en Coordinació i Desenvolupament del Comerç Urbà**
Universitat Oberta de Catalunya (Barcelona)

2007 **Diplomatura en Ciències Empresarials**
Universitat Oberta de Catalunya (Barcelona)

COMPETÈNCIES PERSONALS

Llengua materna **Català/ Castellà**

Altres idiomes

COMPRENSIÓ		PARLA		EXPRESSIÓ ESCRITA
Comprensió auditiva	Comprensió de lectura	Interacció oral	Expressió oral	
Anglès	C1	C1	C1	C1
Cambridge First Certificate				

Nivel: A1/2: usuario básico - B1/2: usuario independiente - C1/2: usuario competente
Marco común Europeo de referencia para las lenguas

Competències comunicatives

- Bon comunicador i transmissor de coneixements.
- Fortes habilitats d'escriptura per la redacció de "papers" i informes empresarials.

Competències informàtiques	<ul style="list-style-type: none"> ○Excel avançat. ○Html, CSS, Java. ○R estadistic Project. ○QGIS ○FTP, Wordpress
Habilitats de gestió	<ul style="list-style-type: none"> ○Financera: Comptes anuals, P&L, cash-flow, analisi de costos, control de pressupostos. ○RRHH: Foment actiu del treball en equip. ○Sector públic: Coneixedor del circuit administratiu de l'administració pública. Plenaris, juntes de govern, fases comptables, capítols i programes pressupostaris. ○Operativa: Gran capacitat de planificació.

INFORMACIÓ ADICIONAL

Publicacions	<p>Col·laboració en la redacció de capítols en les següents publicacions:</p> <p>Comertia (2012) <i>"Històries d'èxit en retail, 10 anys compartint per competir. Les empreses de Comertia"</i> Col·lecció Management Comertia Retail. Barcelona.</p> <p>Comertia (2011) <i>"Històries d'èxit en retail, com generar oportunitats"</i> Col·lecció Management Comertia Retail. Barcelona.</p>
Franquícies.cat	<p>Fundador del primer portal especialitzat en l'expansió de franquícies a Catalunya: www.franquícies.cat</p>

6. Relació de persones assistents

Nom i cognoms	Establiment
Rosa Gordó	Brifor
Maribel Segú Durro	Sabateria Maribel
Meritxell Vila	El Rebot
M. Eugènia Balaguer	El Rebot
Josep Prió Fillat	Xarcuteria Prió
M. Teresa Escales Font	Perruqueria M. Teresa
Antonio Algar	Algar
Maribel Camacho	Algar
Clara Farrero	Solucions Integrals
Jordi Uriach	Uriach fotografia
Mònica Dólera	Joieria Monvir
Eva Sullà Girós	Casa Fillat
Marta Farré	La Singratalla
Begoña Prado	La Singratalla
Maria Sabarich	Postres de Música
Rosa Vigatà Graell	Bar Miami
Georgina	Ruravitàlia
Maria Aleu Millán	Padellàs
Lluís Rius	Òptica Rius
Àngel Portet	Licors Portet
Neus Tarraubella	Uriach Joguets
Lina Baulies Dalmau	Sabateria Potxó

“Aquesta acció està subvencionada pel Servei Públic d’Ocupació de Catalunya en el marc dels Programes de suport al desenvolupament local”

Olga Pérez	Sabateria Potxó
Eva Durro Tunica	Mobles Comenje SL
Ramon Molleria Muntada	Pastisseria Sant Miquel
Sara Garcia Veras	Natural Òptics Pallars
Maria Jesús Villaverde	Sabateria Villaverde
Javier Advincula	La Clau del Pirineu
Núria Martínez	Farmàcia Martínez
Meritxell Mateu	Casa Badia
Shirley Giraldo	Casa Badia
Neus Font Rispa	Casa Badia
Jaume Badia Verdeny	Casa Badia

7. Còpia de les ponències



Com millorar la imatge i gestió del punt de venda

Tremp, 23 de març



Consell Comarcal del Pallars Jussà



Generalitat de Catalunya



Aquesta acció està subvencionada pel Servei d'Ocupació de Catalunya en el marc dels Programes de Suport al desenvolupament local



En un comerç és molt IMPORTANT ...

La imatge interna i externa

PER QUÈ?

Perquè influeix en les vendes



PER QUÈ?

Perquè influeix en el posicionament



PER QUÈ?

Perquè dóna facilitats de compra al consumidor



PER QUÈ?

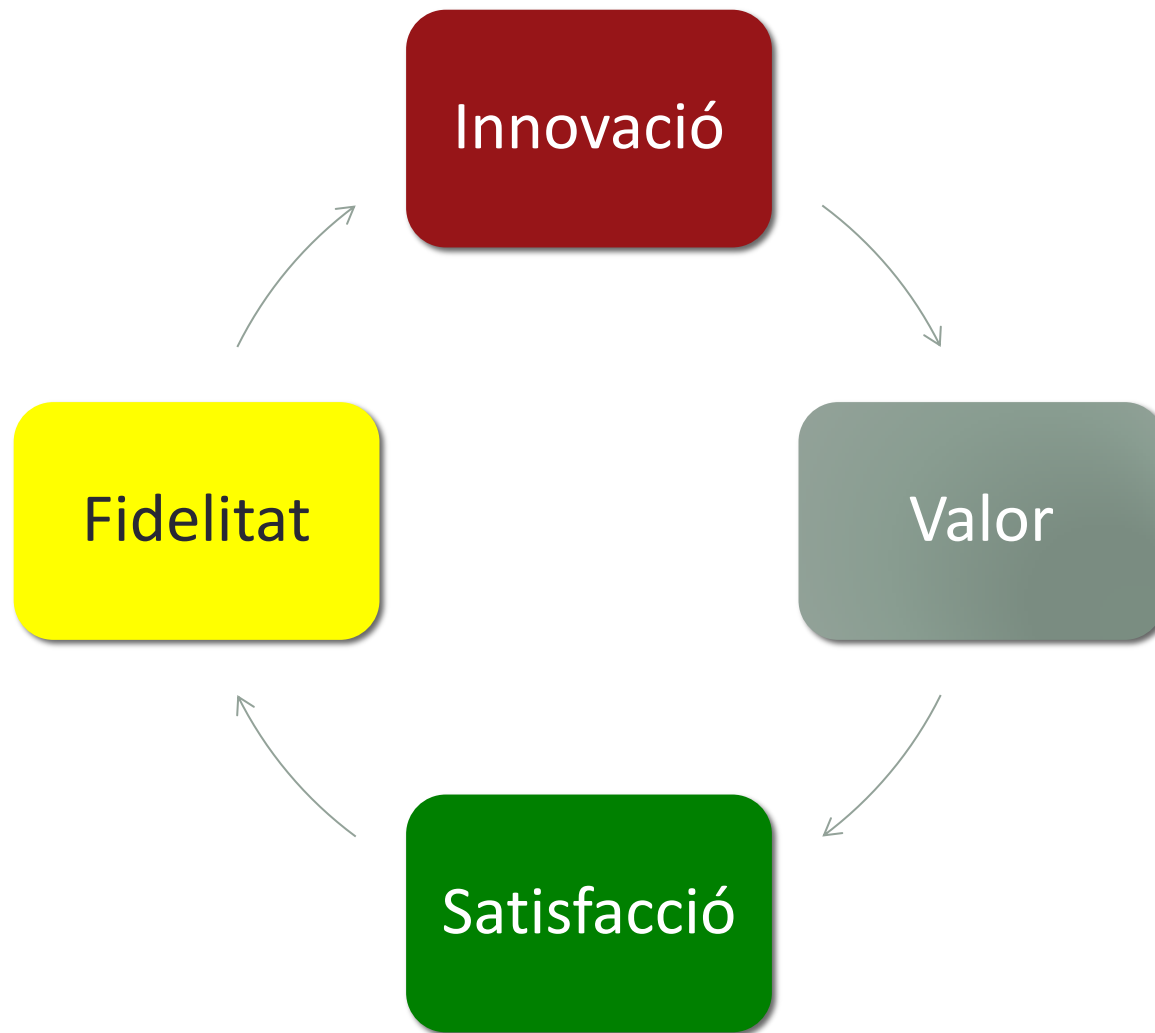
Perquè dóna valor afegit



COM ES TREBALLA

HEM DE DONAR VALOR

CREACIÓ DE VALOR, SATISFACCIÓ, FIDELITAT



QUÈ ÉS EL VALOR

PROPOSTA DE VALOR: Conjunt de beneficis que una empresa promet. Inclou totes les experiències que tindrà el client durant el procés de compra.



QUÈ ÉS EL VALOR

VALOR ORIENTAT AL CLIENT: Beneficis percebuts - Recursos

Beneficis percebuts: Econòmics, funcionals, psicològics

Recursos utilitzats: Diners, temps, esforç, riscos



QUÈ ÉS EL VALOR

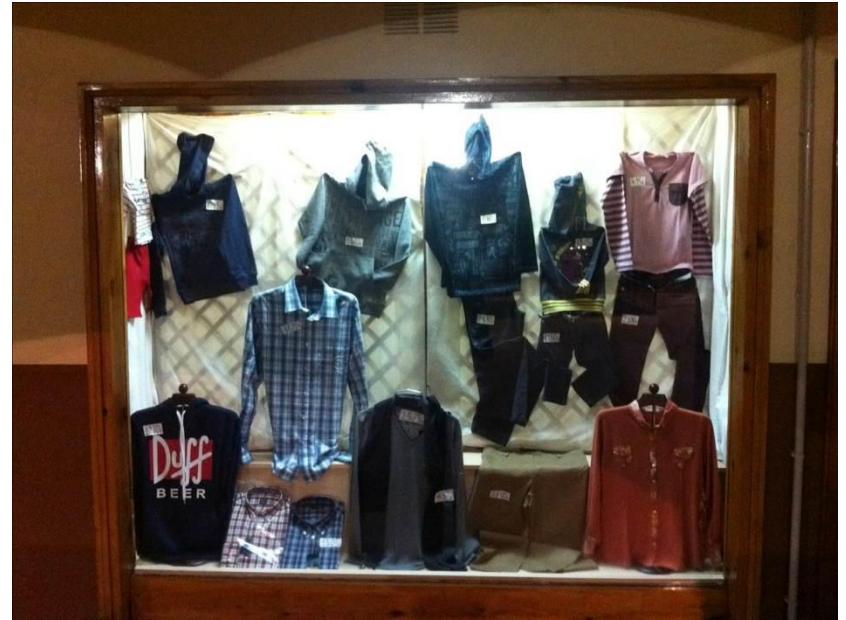
Beneficis percebuts	Costos percebuts
Qualitat	Diners
Preu	Temps
Varietat	Riscos associats (físic, financer, social)
Localització	Estrès
Experiència de compra	
Exclusivitat (tracte amb el client)	

ELEMENTS DEL VISUAL

IMATGE EXTERNA



Aparador, visibilitat, accessibilitat,
rètol, façana



ELEMENTS DEL VISUAL

IMATGE EXTERNA



Aparador, visibilitat, accessibilitat,
rètol, façana



ELEMENTS DEL VISUAL

IMATGE EXTERNA



Aparador, visibilitat, accessibilitat,
rètol, façana



ELEMENTS DEL VISUAL

IMATGE INTERNA



Col·locació de producte, mobiliari,
gestió categories, circuit



ELEMENTS DEL VISUAL

IMATGE INTERNA



Col·locació de producte, mobiliari, gestió categories, circuit

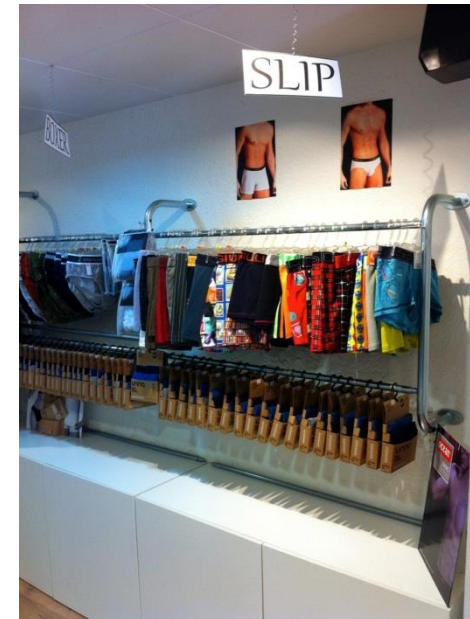


ELEMENTS DEL VISUAL

IMATGE INTERNA



Col·locació de producte, mobiliari, gestió categories, circuit, il·luminació



Com donar facilitats?

DEIXAR TOCAR



INCLOURE CARTELLERIA



EL TAULELL: EL PUNT MÉS CÀLID

HA D'ESTAR ENDREÇAT



INCLOURE PRODUCTES D'IMPULS



EL TAULELL: EL PUNT MÉS CÀLID

IL·LUMINAT



INSISTEIXO: ENDREÇAT



CIRCUIT INTERN, COL·LOCACIÓ DEL PRODCUTE I GESTIÓ PER CATEGORIES

CONTINUEM DONANT VALOR

La teoria de la dreta



- Lateralitat
- Influeix en com actua el consumidor

El circuit intern

Zona càlida: És la zona que segur que serà recorreguda pels clients, doncs s'hi dirigeixen de forma inconscient.

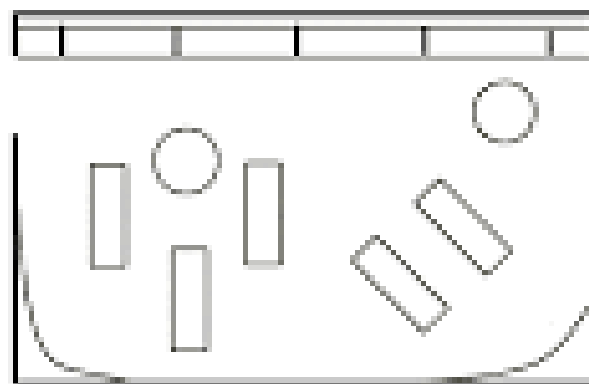
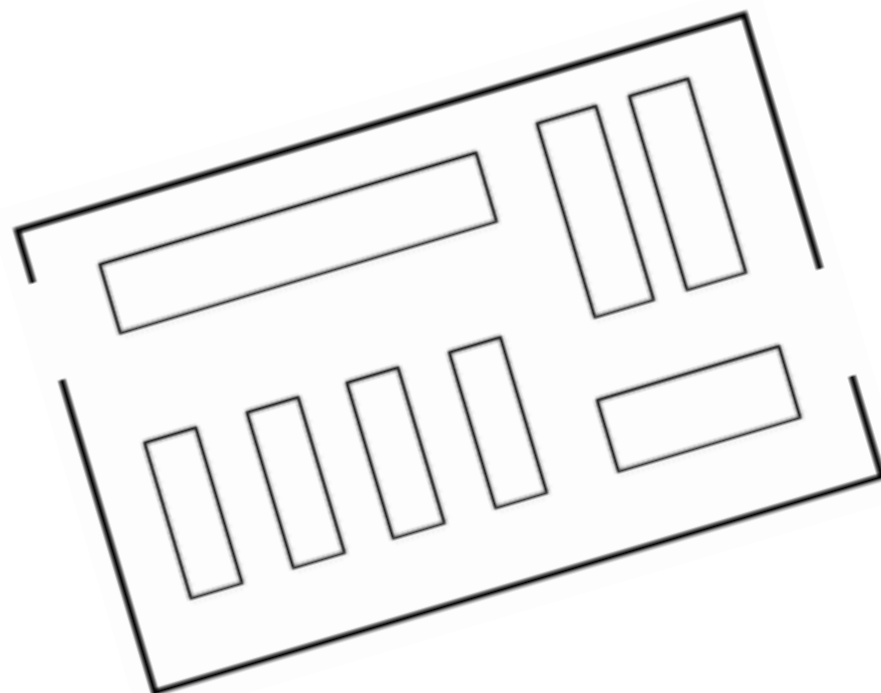
Zona freda: És la zona que difícilment recorreran a no ser que hi hagi quelcom que en capti l'atenció. (productes, il·luminació, etc)



El circuit intern

Hem de procurar que el client:

- Faci les compres amb rapidesa
- Sense fatigar-se física i psíquicament
- Trobi els productes que busca



Col·locació producte



Col·locació producte



Gestió per categories



Gestió per categories



En resum:

La clientela valora positivament:

- *L'ordre*
- *Les facilitats de compra*
- *La Il·luminació*
- *Propostes innovadores (de producte o servei)*

I també, és clar:

- *El tracte*
- *El preu*
- *La qualitat*

En resum:

