

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

Professorat
tutor:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Gas a la vida:

Pla de comunicació per un taller de pneumàtics local

*A l'Avi, que va muntar tot aquest tinglado i sempre ens acompanyarà. Cuidarem del negoci com tu
ens has ensenyat, sempre amb amor.*

Als meus pares, pel suport incondicional.

Al Carles, per escoltar-me sempre.

A la Mari, per traduir-me tot allò que no entenc sobre informàtica.

*A tots els marketers que comparteixen contingut i formació gratuïtament, sou la meva segona
universitat*

I a en Guillem, tutor-mentor. Gràcies per acompanyar-me i guiar-me en aquest camí.

ÍNDEX

1.Introducció	3
1.1 Motivació	4
1.2 Objectius	4
1.3 Metodologia	5
2.Situació actual	7
2.1 Problema d'empresa	7
2.2 Problema comunicació	7
3.Anàlisi dels entorns	7
3.1 Anàlisi intern	7
3.1.1 L'empresa	8
3.1.2 El servei	11
3.1.3 Identitat visual	17
3.1.4 Cultura corporativa	19
3.1.5 Comunicació	21
3.1.6 Autopercepció	25
3.2 Anàlisi extern	26
3.2.1 Macroentorn	26
3.2.2 Microentorn	37
3.2.3 Percepció dels clients	50
3.2.4 Target	52
4. Mapa de posicionament	60
5. DAFO	62
6. Objectius	69

7. Estratègia	72
8. Pla d'accions	83
9. Pressupost	138
10. KPIS	140
11. Conclusions	142
12. Referències	143
13. Annexos	146

1.Introducció

Per segona vegada començo el Treball de Final de Grau i això significa que estic repetint una assignatura. Mai havia passat per això en tota la meva etapa com a estudiant, però el curs 2018-2019 em vaig veure obligada a abandonar el TFG en el qual treballava, ja que m'havia embarcat en un projecte que sentia que no m'acostava cap al que em vull dedicar. Per a mi la millor opció va ser parar de dedicar temps a un tema mal triat per poder pensar un altre més alineat amb mi per al curs 2019-2020.

Des de març fins a setembre de 2019 vaig estar pensant en idees que sincerament em motivessin, i en aquesta cerca interior vaig arribar a dues conclusions:

1. Sempre he tingut la curiositat de conèixer com és el camí d'emprendre i muntar un negoci propi. Treballar per un mateix és una idea de futur que contemplo si no acabo d'encaixar i ser feliç en una empresa. Encara que no vulgui emprendre ara mateix, sí que m'agradaria saber com ho hauria de fer en cas que aquesta opció esdevingués necessària.
2. Em motiva treballar en la comunicació de petites i mitjanes empreses. Considero que hi ha moltes PIMES interessants que poden arribar a més públic, però no es donen a conèixer. Estan tan enfeinades en el dia a dia que no destinen temps a millorar la seva imatge i comunicació. En part perquè ja els funciona mitjanament el negoci, o perquè simplement no pensen en aquest aspecte de l'empresa. Són empreses a les quals la comunicació els pot ajudar a aconseguir nous clients, fidelitzar els que ja tenen o millorar la seva imatge.

En aquest sentit, m'interessa conèixer d'aprop tot el que comporta crear una Agència de Comunicació, en concret una que estigui especialitzada en PIMES. Tenint en compte que estudio dos graus a la Facultat de Ciències de la Comunicació (Periodisme + Publicitat i Relacions Públiques) i que això suposa haver de realitzar

dos Treballs de Final de Grau, la meua idea consisteix a treballar en un Pla de Comunicació per a un client en un primer TFG i desenvolupar un Pla d'Empresa d'una Agència de Comunicació especialitzada en PIMES en el segon TFG.

1.1 Motivació

La principal motivació del present treball és posar en pràctica tot allò que he après en els dos graus i assentar les bases d'una possible opció laboral en una agència pròpia o com a freelance. Per aquest motiu es presenta un Pla de Comunicació 360° per a un client real, en aquest cas SAS Pneumàtics, que tocarà múltiples punts: auditoria, branding, segmentació, estratègia, social media i relacions públiques entre d'altres.

El motiu pel qual he triat SAS Pneumàtics, és ben senzill. Gran part de la meua família, entre d'altres el meu pare, treballa en aquest negoci familiar, un taller de pneumàtics ubicat a Sant Esteve Sesrovires que ofereix serveis de mecànica, lloguer i venda de remolcs, muntatge d'enganxalls i assistència en carretera.

D'una banda, l'empresa encaixa en la descripció de PIMES per a les quals m'interessaria treballar. És una organització que funciona, però que podria millorar en molts aspectes lligats a la comunicació. Si es treballessin, en el cas de SAS, milloraria l'experiència del consumidor i la reputació de l'organització.

D'altra banda, si jo he pogut accedir a la Universitat, en gran part és perquè els meus pares han pogut pagar els estudis gràcies als ingressos que reben de l'empresa familiar. Per a mi, idear i posar en pràctica un Pla de Comunicació que ajudi a prosperar l'empresa significa retornar a la meua família el valor que he adquirit, com si d'una economia circular es tractés.

1.2 Objectius

Els objectius finals d'aquest pla de comunicació com bé avançava en l'anterior apartat són desenvolupar un projecte comunicatiu que ajudi a consolidar i créixer

una empresa real. A escala personal, el que pretenc aconseguir és demostrar-me a mi mateixa que sóc capaç d'impulsar una marca i diferenciar-la de la competència. Tot això creant un impacte positiu, tant en l'empresa com en l'entorn d'aquesta. D'aquesta manera, posaré en pràctica tots els coneixements apresos durant la carrera, desenvoluparé un projecte real i podré plantejar-me passar al següent pas, treballar com a freelance o muntar una agència que es dediqui a oferir aquest tipus de serveis. Encara que si no aposto per aquesta opció ara, segur que em servirà per guanyar experiència a l'hora de treballar en departaments de comunicació d'empresa o agències.

Alhora, vull aprendre a treballar sola. Això significa comprometre'm amb mi mateixa i mantenir una disciplina al llarg dels dos semestres que dispojo per desenvolupar tot el TFG. Quan treballes en grup, és fàcil complir uns timings, ja que et sents més pressió i responsabilitat. En canvi, quan treballes sola és molt més senzill despenjar-se, procrastinar i distreure's. Vull evitar aquest tipus de comportaments amb mi mateixa per aprofitar el temps al màxim i crear un pla de comunicació de qualitat que solucioni els problemes de l'empresa.

1.3 Metodologia

En primer lloc, s'han establert els principals problemes que no funcionen correctament en l'empresa abans d'aplicar el pla, tant en l'àmbit de comunicació com en altres.

Tot seguit, s'ha dut a terme una investigació completa sobre el sector dels tallers de pneumàtics i també sobre la mateixa empresa. Encara que ja coneixia d'aprop com funciona aquest món, he hagut de cercar un gran volum d'informació per poder crear a posteriori millors estratègies.

Amb tot aquest anàlisi s'ha pogut establir el punt de partida: quin és el posicionament, debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats de l'empresa. A

continuació, s'han marcat els objectius que hauria d'assolir l'empresa per solucionar els problemes inicials i a la vegada consolidar-se, diferenciar-se i créixer.

A partir d'aquí, s'ha marcat el full de ruta, és a dir, l'estratègia a aplicar per aconseguir els objectius marcats. Aquest, conté informació detallada sobre la marca, accions, pressupost, calendari i indicadors de seguiment que cal controlar i desenvolupar en la implementació del pla de comunicació.

Finalment, s'han realitzat unes conclusions i bibliografia amb les fonts usades per a la creació del treball.

2.Situació actual

2.1 Problema d'empresa

Com qualsevol empresa, SAS Pneumàtics presenta problemes en la seva gestió. En primer lloc, existeix una manca de coordinació entre les diferents àrees de negoci del taller i també una manca d'organització de les tasques dins d'aquestes. En la branca dels recursos humans, caldria comptar amb més personal qualificat. Finalment, pel que fa a les instal·lacions, seria interessant millorar l'aspecte general del taller.

2.2 Problema comunicació

El principal problema és que la comunicació entre empresa i client comença i acaba en el moment de compra o es limita a consultes telefòniques. L'empresa no s'ha digitalitzat des dels seus inicis, per això no està present al món en línia. Tampoc compta amb una base de dades digital per a comunicació comercial. D'altra banda, la marca no s'esforça a comunicar els seus valors ni trets diferencials. És a dir, no es posiciona. Per acabar, caldria actualitzar i unificar la imatge corporativa global d'acord amb els nous temps.

3.Anàlisi dels entorns

Aquest pla de comunicació comença amb una primera aproximació a la situació en què treballa SAS Pneumàtics. En primer lloc s'estudiarà el context extern que condiciona l'activitat i en segon lloc tot allò relacionat amb l'empresa, la seva competència i públics.

3.1 Anàlisi intern

En una primera aproximació s'analitzarà el context intern de l'empresa. S'explicarà quina és la seva àrea de negoci, la història, organigrama i serveis que ofereix per tal d'acotar l'activitat per la qual es desenvoluparà posteriorment el pla de comunicació.

3.1.1 L'empresa

Què és SAS Pneumàtics

SAS Pneumàtics és un taller de pneumàtics especialista en la reparació i canvi de pneumàtics de motocicletes i automòbils. Les instal·lacions estan ubicades a Sant Esteve Sesrovires, un poble del Baix Llobregat Nord. El taller es complementa amb el servei de lloguer de remolcs, el muntatge d'enganxalls i l'assistència a carretera.



Imatge 1. Part principal del taller en què s'atenen motocicletes | Font: SAS Pneumàtics

El negoci, fundat l'any 1994 per la família Bastardas Montserrat, que anteriorment regentava una botiga-bar d'embotits a la mateixa ubicació, va sorgir de la inquietud d'en Francesc Bastardas Montserrat, el fill més gran del matrimoni format per la Teresa Montserrat Ferran i en Josep Bastardas Santasusana, que en temps lliure es va aficionar al món de l'automoció i va començar a canviar rodes a la part posterior de la botiga d'embotits. Els pares, en veure que hi havia demanda del servei de canvi de pneumàtics, van apostar per una reinvençió de l'empresa familiar.



Imatge 2. Part posterior del taller en què s'atenen turismes | Font: SAS Pneumàtics

Avui dia, el taller de pneumàtics compta amb unes instal·lacions que ocupen 1500 m². Per a l'atenció dels clients existeixen dos edificis. El primer es troba a l'entrada de les instal·lacions i està enfocat al lloguer de remolcs, muntatge de matrícules i tot allò relacionat amb els enganxalls. A 100 metres d'aquest edifici es troba el taller i el magatzem de material per turismes i motocicletes. Aquest espai està dividit en dues entrades, una amb tres boxes pels que volen fer reparacions a motocicletes i una

altra amb 4 boxes per atendre a vehicles de 4 rodes. Finalment, el taller compta amb una nau al polígon industrial d'Olesa de Montserrat, que s'utilitza per guardar l'estoc de material, especialment el que s'utilitza per a reparacions industrials per la seva mida.

Qui hi ha darrere SAS Pneumàtics?

Existeixen 4 socis, que són membres de la mateixa família: Maria José Bastardas Montserrat, Josep Bastardas Montserrat, Francesc Bastardas Montserrat i en Bartolomé Canalejo Romero.

La major part de la feina del negoci prové del canvi de pneumàtics, però com s'ha avançat anteriorment l'empresa té altres línies de negoci com el muntatge d'enganxalls, lloguer de remolcs i l'assistència en carretera o a domicili. Per aquest motiu, existeixen diferents departaments: departament de mecànica ràpida i pneumàtics, departament de remolcs i enganxalls, el departament d'assistència i pneumàtics industrials.

En cap cas es tracta de departament totalment independents, ja que els treballadors s'adapten als pics de feina que demanda cada departament. És a dir, no es tracta d'una estructura organitzativa estricta i tancada, la filosofia de treball és més aviat flexible i polivalent.

A la vegada les feines del taller es divideixen en dues, per una banda trobem les tasques d'administració i atenció al client, que es duen a terme a les oficines. Per altra banda, les tasques de mecànica es desenvolupen al taller.

Pel que fa a la jerarquia, els 4 socis porten la direcció general de manera compartida i cada departament té un cap. Actualment l'empresa compta amb 13 persones.

Organigrama

DIR. GENERAL/SOCIS



Gràfic 1. Organigrama de SAS Pneumàtics | Font: Elaboració pròpia

Tot i això, en tractar-se d'una empresa en part familiar, els rols dels treballadors i jerarquies solen quedar desdibuixats per la confiança que existeix entre la plantilla.

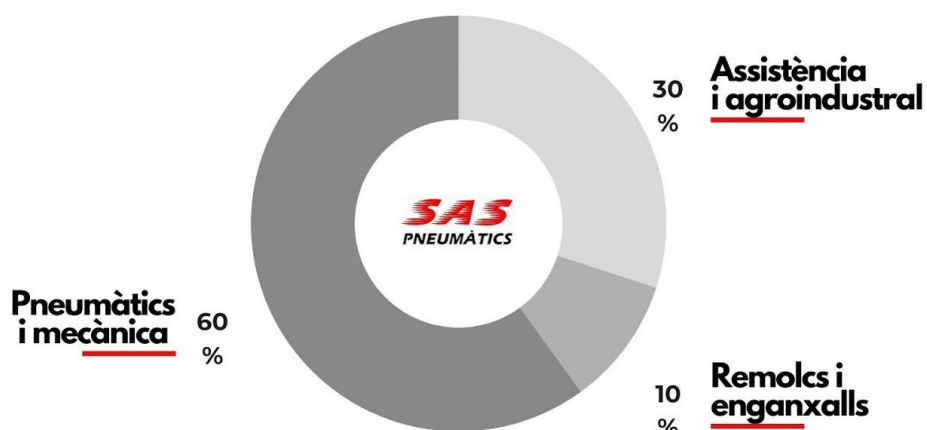
3.1.2 El servei

A SAS Pneumàtics s'ofereixen serveis de tota mena relacionats amb el món dels pneumàtics i automoció. Per descriure millor l'oferta, es diferenciarà en tres departaments:

1. Pneumàtics i mecànica ràpida
2. Enganxalls i remolcs
3. Assistència a carretera i pneumàtics agroindustrials

El volum de facturació absolut no es facilitarà per motius de confidencialitat però segons la informació facilitada pels socis, el departament que més factura és el servei de canvi de pneumàtics i mecànica ràpida.

Facturació per departaments



Gràfic 2. Facturació dels departaments de SAS Pneumàtics| Font: Elaboració pròpia

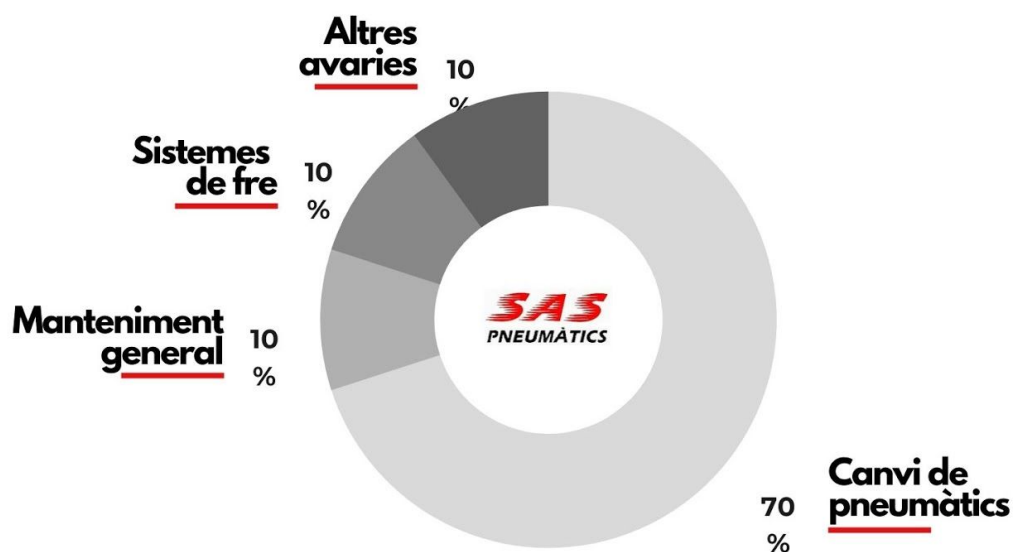
Departament de pneumàtics i mecànica ràpida

El departament de pneumàtics s'encarrega d'atendre i satisfer les necessitats dels clients que desitgen canviar serveis relacionats amb la mecànica general i canvi de pneumàtics, sigui de motocicletes o automòbils. En concret s'ofereixen aquests serveis:

- Pneumàtics
 - Venda i muntatge de pneumàtics de turismes i motocicletes
- Sistemes de frens
 - Canvi del líquid de frens
 - Canvi de discs de frens

- Canvi de pastilles de frens
 - Reparació del sistema de frens
- Manteniment general
 - Oli
 - Filtres
 - Bateria
 - Líquid refrigerant
 - Aire condicionat
 - Netejaparabrises
- Altres avaries
 - Venda i canvi d'amortidors
 - Venda i canvi de corretja
 - Petits problemes elèctrics

Facturació Dep. Pneumàtics i mecànica



Gràfic 3. Facturació del Departament de pneumàtics i mecànica ràpida | Font: Elaboració pròpia

Per complementar aquests serveis, també es venen productes per millorar el manteniment dels vehicles a casa.

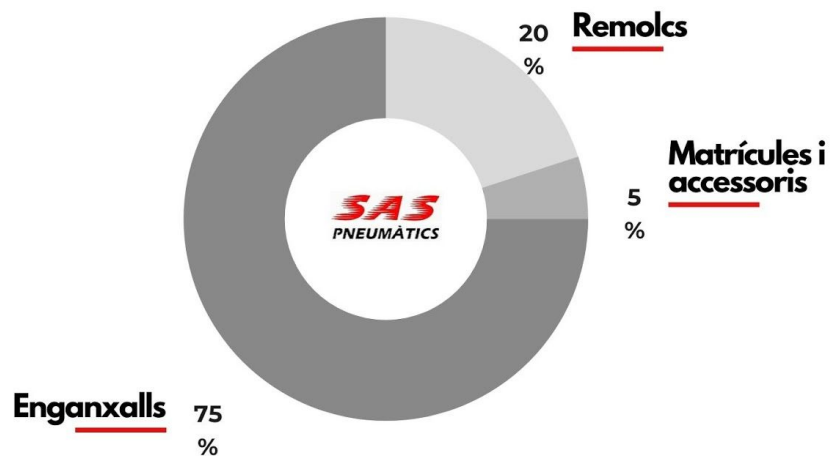
Departament d'enganxalls i remolcs

Des d'aquest departament s'ofereixen els següents productes i serveis:

- Venda i muntatge d'enganxalls fixes, verticals i desmuntables
- Venda de complements per automòbils: porta gossos, portabicicletes.
- Manteniment de remolcs
- Venda i muntatge de matrícules de metacrilat i metàl·liques homologades

- Venda i lloguer de remolcs: porta gossos, porta motos, coberts, integrals.

Facturació Dep. Enganxalls i remolcs



Gràfic 4. Facturació del Departament d'enganxalls i remolcs | Font: Elaboració pròpia

Departament d'assistència a carretera i pneumàtics agroindustrials

Es tracta d'un departament que compta amb un administratiu a oficines i dos automòbils preparats per assistir en carretera a tota mena de vehicles que ho necessitin, majoritàriament vehicles industrials d'obra.

Facturació Dep. Assistència i agroindustrial



Gràfic 5. Departament d'assistència a carretera i pneumàtics agroindustrials | Font: Elaboració pròpia

S'ofereix una atenció d'urgència a vehicles que ho necessiten. L'assistència en carretera treballa de la mateixa manera que ho faria una ambulància: pot fer primers auxilis, però no pot operar perquè no és un quiròfan.

A banda de l'assistència, els mateixos professionals d'aquest departament s'encarreguen de gestionar el servei de muntatge i venda de pneumàtics agroindustrials.

En definitiva SAS Pneumàtics cobreix la necessitat de cobrir tots els serveis relacionats amb el correcte funcionament del vehicle, tant reparacions com manteniment mentre s'estalvia gràcies a uns preus competents. Finalment, es cobreix aquesta necessitat amb un servei de qualitat i una atenció al client de gran qualitat perquè el taller compta amb professionals del sector amb experiència i qualificats.

3.1.3 Identitat visual

Partint de l'enfocament del disseny de la Identitat corporativa, la identitat visual s'entén com “la plasmació o expressió visual de la identitat o personalitat d'una organització, però no és la identitat corporativa de la mateixa” (Capriotti, 2009, p.19). És a dir, és tot allò que es veu, l'expressió visual.

Nom, logotip, icona, colors corporatius i tipografia són instruments de la comunicació corporativa de l'organització “dirigits a transmetre de forma gràfica la identitat corporativa i intentar influir en la formació de la imatge de l'organització en els públics” (Capriotti, 2009, p.20). A continuació es presenten alguns d'aquests atributs per aproximar-nos més a la marca.

Naming

El nom de l'empresa combina un acrònim i un substantiu. L'acrònim 'SAS' significa Servei d'Automoció Sesrovires, i el nom 'pneumàtics' fa referència a les gomes que s'utilitzen en automoció.

El naming pretén ubicar geogràficament l'empresa a Sant Esteve Sesrovires i també descriure el principal tipus de servei que ofereix, el canvi de pneumàtics de vehicles. Podem afirmar que per tant, el nom de l'empresa respon als aspectes funcionals d'usabilitat i de posicionar l'origen de la denominació.

Logotip

SAS Pneumàtics no compta amb un símbol o figura icònica que representa l'organització, perquè quan es va desenvolupar la identitat visual de l'empresa, es va optar per crear un logotip. Aquest posseeix l'avantatge de ser llegible i pronunciable respecte al símbol, que per la seva part és més impactant (Capriotti, 2009, p.19). En el cas de SAS, el logotip actual és el següent:

Logotip



Figura 2. Logotip oficial de SAS Pneumàtics | Font: SAS Pneumàtics

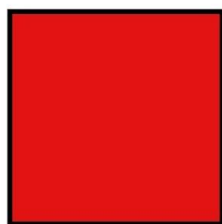
Aquest ha sigut característic del centre durant molts anys i ha transmès atributs propis del negoci com són la rapidesa, els pneumàtics i la passió pel motor. Tot i això, després de més de vint anys en ús, considero que és interessant actualitzar-lo, per tenir l'original en bona qualitat i per seguir demostrant que és una empresa adaptada als nous temps. Sempre mantenint l'essència original.

Aquest logotip s'utilitza en la uniformitat del taller i en les targetes de contacte, que són bàsiques i no demostren la filosofia de treball del negoci.

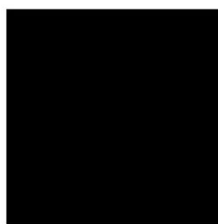
Colors corporatius

La gamma cromàtica que identifica l'organització està formada per tres colors: vermell, negre i blanc.

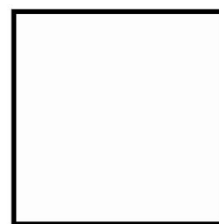
Gamma cromàtica



#f40d0d



#1f1f1f



#ffffff

Figura 3. Gamma cromàtica SAS Pneumàtics | Font: Elaboració pròpia

El vermell és un color càlid que transmet vida, passió, força, dinamisme, energia. El negre és un to atemporal amb connotacions de sofisticació, valor, prestigi, luxe, però també evoca tristesa i la mort. Finalment, el blanc és un color net, pur, senzill que s'utilitza per suavitzar el contrast dels dos anteriors (Visaleca, 2014).

Tipografia

No s'ha pogut contactar amb el dissenyador del logotip, per aquest motiu es desconeix la tipografia usada. Tanmateix, puc identificar¹ que s'han usat tipografies decoratives que no segueixen característiques formals d'estils tradicionals com les Serif, Pal sec o Cursives.

La tipografia utilitzada pel 'SAS' evoca dinamisme i força per les franges que es desprenen i el 'pneumàtics' pretén ser més estàtic i dotar de solidesa el logotip, encara que no és una tipografia totalment geomètrica.

En general, és més adequat combinar una tipografia fantasia amb una altra que no ho sigui 100%, no quedar-se a mitges. Personalment considero que la combinació actual de les dues tipografies genera un efecte d'excés.

Alhora, seria interessant aplicar un rebranding a tota la identitat visual, ja que no s'ha actualitzat la marca des de la fundació, i ja han passat més de vint anys. Fer la marca més moderna per transmetre la identitat i modernitzar la imatge.

3.1.4 Cultura corporativa

A banda de la identitat visual, totes les empreses es distingeixen per les seves creences, valors essencials i pautes de conducta compartides. Es tracta del conjunt de trets pels quals es regeixen els membres d'una organització i que són identificats pel públic.

¹ Tot seguint els coneixements apresos en l'assignatura Producció, Expressió i Disseny en Premsa per Daniel Tena (Segon any de Periodisme)

Aquests van canviant amb el pas dels anys:

“Tota organització, com qualsevol ésser viu, està en permanent canvi. Així, hem de tenir en compte que la Identitat Corporativa (com també una persona) pot tenir unes característiques particulars i estables al llarg dels anys, però no és una cosa immutable, sinó que és una estructura que va canviant amb el pas del temps i es va adaptant als canvis en el seu entorn” (Capriotti, 2009, p.21).

Aquests valors compartits per l'empresa, vénen marcats per la personalitat i normes dels fundadors i persones claus, l'evolució històrica de l'organització, la personalitat dels individus que formen part de l'empresa i l'entorn social (Capriotti, 2009, pp.21-23).

En el cas que s'analitza, els atributs que caracteritzen i diferencien SAS pneumàtics de la resta de negocis del sector són els següents:

- Tracte directe i sincer amb el client
- Assessorament didàctic
- Passió pel món del motor
- Immediatesa, possibilitat de contractar els serveis sense cita prèvia.

Filosofia corporativa

L'empresa no compta amb una definició de la identitat de marca més enllà dels anteriors elements exposats. Encara que segur que hi són presents, mai ningú s'ha parat a definir quins són els valors essencials, la missió o la visió de l'empresa.

En aquest sentit, caldria treballar l'estratègia de marca per construir significats de valor que permetin millorar la visibilitat i notorietat de la marca.

3.1.5 Comunicació

La comunicació corporativa és una disciplina que compta amb múltiples definicions i teories. Capriotti (2009) la sintetitza com “el sistema global de comunicació entre una organització i els seus diversos públics” (p.39). No és una tècnica o conjunt de tècniques de comunicació concretes, sinó “una estructura complexa, específica i particular de relacions que té una organització amb els diferents públics, en la qual s'utilitza un conjunt obert d'accions per generar un flux d'informació en les dues direccions” (Capriotti, 2009, p.39).

És per això que la comunicació no hauria de tenir un enfocament purament persuasiu, sinó que hauria d'entendre's des de la perspectiva relacional, doncs el que realment fa és crear vincles entre l'organització i els seus públics (Capriotti, 2009).

En el cas de SAS Pneumàtics, es tracta d'una empresa que no ha dedicat especial esforç a la comunicació. De fet s'ha donat a conèixer i popularitzat dins la seva àrea d'influència gràcies al boca-orella, una de les tècniques de màrqueting més antigues. Això no ha sigut fruit d'una estratègia pensada, sinó que ha sorgit de la professionalitat del taller i de la satisfacció dels clients. Ha sigut la manera de donar a conèixer, considerar, convèncer i fidelitzar al públic.

Tot i això, aquesta tècnica no hauria de ser l'única que utilitza l'empresa, és per això que cal fixar uns objectius de comunicació o màrqueting, per plantejar estratègies que aportin valor al taller. En un context tan digital com l'actual, és imprescindible generar una comunicació activa amb el client, perquè de la mateixa manera que es guanyen clients, es perden, i la comunicació és una eina molt poderosa per retenir i fidelitzar, a la vegada que captar nous usuaris.

Comunicació externa

En comunicació externa, el taller compta amb una línia de telèfon i whatsapp per a consultes. Si es truca a aquest número, et respon una centraleta que distingeix les

trucades del taller de les de l'oficina de remolcs i enganxalls. Per contactar amb l'assistència en carretera i serveis a vehicles agroindustrials cal trucar a un altre telèfon, que només se sap si te'l diuen en el telèfon general o si es veu el vehicle d'assistència, ja que té un vinil amb el telèfon indicat.

D'altra banda, s'utilitza molt esporàdicament Facebook i Instagram per compartir amb els seguidors fotografies sobre el dia a dia al centre (motocicletes curioses, clients satisfets, treballadors en la seva posició) i promocions. Però aquesta activitat digital no es publicita enlloc, si algú troba el perfil és perquè l'ha buscat per interès, en cap cas hi ha cartells al taller indicant la presència a aquestes xarxes socials. Sí que s'ha detectat que els continguts que es penjen generen engagement en els pocs seguidors que tenen els dos perfils.

Pel que fa a les relacions públiques, aquestes s'han treballat ocasionalment perquè SAS Pneumàtics ha estat present amb estands en fires del sector o fires d'entitats de la zona.

Cal tenir en compte una presència digital involuntària, que és el perfil de l'empresa a Google. Si es busca el taller, apareix la següent fitxa que inclou adreça, horari, telèfon, FAQS generades per usuaris i ressenyes.



Imatge 3. Fitxa d'empresa a Google | Font: Google

La puntuació a Google és de 4,6 punts sobre 5, una nota que no està gens malament i que afavoreix la imatge i reputació de l'empresa en l'entorn digital. Si traduïm aquesta valoració a una escala del 0 al 10, SAS Pneumàtics obté una puntuació de 9,2, és a dir excel·lent. S'intueix que els clients que penges ressenyes són en bona part promotors i recomanadors del taller.

Si bé és cert, la diferenciació entre tècniques de comunicació comercial, comunicació corporativa, màrqueting, publicitat i relacions públiques és una teoria desactualitzada, ja que “el panorama dibuixat per les noves tecnologies estan portant a la convergència les formes publicitàries i altres formes de comunicació comercial” (Capriotti, 2009, p.41).

Avui dia, una mateixa tècnica es pot utilitzar tant per donar a conèixer un producte com per presentar una acció de responsabilitat social corporativa. És a dir, les eines s'utilitzen per a qualsevol de les diferents formes de comunicació.

Capriotti (2009) proposa considerar únicament dos àmbits de la comunicació: la comunicació comercial i la institucional. La primera té com a finalitat “arribar als consumidors o usuaris actuals i potencials [...] amb la finalitat d'aconseguir en aquests la preferència i la decisió d'elecció dels productes o serveis de l'organització i la fidelitat dels clients o usuaris”. En canvi en la comunicació institucional “l'organització es presenta com a entitat [...] i parla com un membre de la societat [...] amb la intenció de generar una credibilitat i confiança en els públics” (p.42).

De la mateixa manera, no té cap sentit seguir distingint entre comunicació ‘below de line’ i ‘above the line’ (Capriotti, 2009, p.40). Doncs la comunicació actual és global, holística i que pretén presentar-se unificada en qualsevol canal o mitjà.

Comunicació interna

Sobre la comunicació interna, es realitza per relació directa en persona o per via telefònica, i es caracteritza per ser fluida, constant i de naturalesa oral. Si qualsevol treballadors té un suggeriment o qualsevol altra necessitat, aquesta es parla personalment.

A més, es mantenen reunions amb la plantilla quan els socis ho consideren per cohesionar i informar de novetats en el negoci. També es concerten reunions entre els socis per debatre inquietuds, canvis, i aspectes a millorar en la gestió del negoci. Ambdues es duen a terme al mateix taller.

3.1.6 Autopercepció

Per saber com es valora l'empresa internament, s'ha realitzat una petita enquesta a 3 treballadors². En aquesta es preguntava als entrevistats 6 qüestions fonamentals sobre l'empresa que proporcionen informació rellevant de l'estat actual de l'empresa.

En concret s'ha formulat les següents preguntes:

- Quines són les fortaleces de SAS pneumàtics?
- Quines són les debilitats de SAS pneumàtics?
- Quins canvis han sigut significatius per l'evolució de l'empresa?
- Cap a on creus que ha d'evolucionar l'empresa?
- Què és el que creus que el client valora més de SAS Pneumàtics
- Quins serveis addicionals o canvis creus que li agradaria trobar al client?

En els annexos es troben les entrevistes completes, però de manera general, els entrevistats han destacat que la principal fortaleza de SAS és que internament l'equip està unit en el projecte pel vincle familiar i també que s'ofereixen preus molt assequibles. Alhora, que els treballadors siguin família també és una debilitat, ja que sovint això provoca desorganització i falta de professionalitat.

Segons els entrevistats, els canvis que més han marcat l'evolució de l'empresa han sigut invertir en formació i en la modernització de l'equipament, tant en màquines com en l'àrea d'espera de clients. En aquest sentit, també afirmen que cal seguir en aquesta línia, ja que sinó es corre el risc de quedar anticuat. Una entrevistada, l'administrativa, afirma que cal anar un pas més enllà i introduir-se en el món digital.

Tots els entrevistats coincideixen a dir que el que més valora el client és el preu ofert i l'assessorament en el servei. En definitiva, el tracte proper, formatiu i sincer és apreciat.

² Veure a annexos.

Finalment, des de dins de SAS Pneumàtics es considera interessant acabar de construir una zona d'espera per als clients que sigui confortable i funcional, ja que no està acabada del tot.

3.2 Anàlisi extern

Robbins (1987) defineix l'entorn d'una empresa com “totes aquelles institucions o forces que afecten l'actuació de l'organització, i sobre les quals aquesta té molt poc o nul control” (p.57). Segons el nivell de complexitat, dinamisme i incertesa d'aquest, podem trobar-nos davant un entorn estable, poc dinàmic i amb un alt grau de predicció de la seva evolució, o un entorn turbulent, en què predominen molts elements, un alt grau de canvis i poques possibilitats de predicció. (Robbins, 1987, p.57).

Per l'anàlisi dels entorns de SAS Pneumàtics, s'estudia l'entorn general i l'entorn de treball o competitiu, que inclou l'estudi de la competència i finalment l'anàlisi dels públics als quals es dirigeix l'empresa.

3.2.1 Macroentorn

A continuació, s'analitzaran els contextos externs nacionals i locals més rellevants que afecten l'activitat de SAS Pneumàtics. S'exposen aquells factors que influeixen o poden arribar a influir de manera indirecta el desenvolupament del taller.

Aquest estudi inclou els entorns més rellevants del PEST (políticolegal, econòmic, social-cultural i tecnològic) i d'altres que s'han considerat interessants per l'organització.

Context demogràfic i geogràfic

SAS Pneumàtics està ubicat a la urbanització Pou del Merli (a tocar de la frontera amb Martorell) de Sant Esteve Sesrovires, un municipi del Baix Llobregat Nord que fa frontera amb Castellví de Rosanes, Martorell, Sant Llorenç d'Hortons, Abrera i

Masquefa. Segons les últimes dades de l'Idescat, 7.612 persones viuen al municipi i 825.963 a la comarca (Idescat, 2019). .

Encara que el taller no es troba dins l'Àrea Metropolitana, sí que està ubicat en una zona estratègica, ja que es troba a 500 metres de la sortida de l'AP 7 de Martorell i a 700 metres de l'accés a l'A2. Martorell sempre ha sigut una vila de pas, per aquest motiu el comerç i els serveis sempre han estat molt presents. En concret es troba a l'inici de la carretera B 224, que uneix Martorell i Capellades.



Imatge 4. Ubicació de les instal·lacions de SAS Pneumàtics | Font: Google Maps

És a dir, tot i no estar a Barcelona, es troba en una ubicació molt accessible i connectat a algunes de les principals capitals de comarca o ciutats com Igualada, Sabadell, Terrassa, Sant Cugat del Vallès, Vilafranca del Penedès i Barcelona, que estan a només 30 minuts del taller.

Pel que fa a l'edat dels habitants del Baix Llobregat, hi viuen més dones, 419.974 enfront dels 405.989 homes. Del total, 545.784 tenen entre 15 i 64 anys, 122.953 entre 65 i 84, i 19.352 més de 85 anys.

Context econòmic

El context econòmic ens interessa especialment, ja que tot allò que envolta als automòbils va lligat a una inversió que ha de fer la gent en funció de la seva situació. Cal tenir en compte que el transport és imprescindible per al nostre dia a dia, però hi ha maneres més econòmiques i més cares de moure'ns. En èpoques de benestar, augment el consum de cotxes i això s'aprecia en el trànsit que suporten les carreteres. En canvi, quan la capacitat econòmica de la societat és baixa, la gent opta per opcions més econòmiques com el transport públic. Per tant és important tenir en compte aquesta variable perquè condiciona l'activitat del negoci en tots els seus sentits.

Catalunya ha experimentat un augment del PIB des del 2014 i el 2017 la xifra se situava en 31.200 € per habitant. Cal destacar que el Baix Llobregat, és una de les comarques amb un PIB més alt, 32.000 € segons Idescat (Idescat, 2019). Aquests indicadors ens mostren que la llarga recessió iniciada el 2008 i que va desencadenar una crisi internacional que va arrossegar a la fallida a bona part del sistema financer mundial es pot donar per conclosa.

D'altra banda, el Banc d'Espanya anuncia que la inflació (1,6% el 2019) es moderarà aviat a causa de la caiguda del combustible. A més, la creació d'ocupació provocarà un descens en la taxa d'atur, que actualment és de 14,7%. Les previsions apunten que el 2020 acabarà amb 14,3% (Banc d'Espanya, 2019).

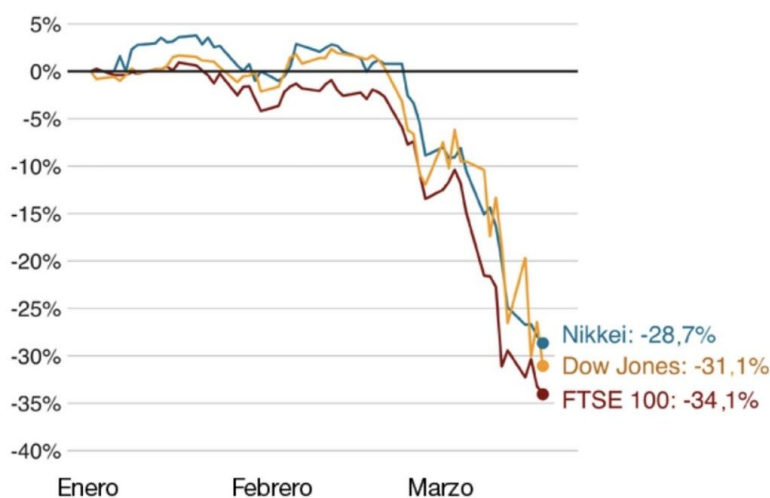
Tot i això, cal estar atents perquè segons les últimes dades del Banc d'Espanya, es preveu una desacceleració d'un 1,9% del PIB aquest any (Caballero, 2019). Aquesta desacceleració podria provocar un clima complicat per a SAS Pneumàtics, ja que el

poder adquisitiu dels clients es pot veure afectat i algunes persones poden arribar a prescindir dels serveis que ofereix el taller.

En aquest sentit, tot apuntava que la situació pels pròxims anys seria positiva a causa de la pujada del salari mínim, el descens de la taxa d'atur i l'estabilitat de la inflació. Però sembla que aquesta tendència virarà de cop després del confinament mundial provocat per l'arribada de la COVID-19, un virus que ha provocat la clausura temporal de la majoria de negocis del país i el confinament de centenars de països, entre ells Espanya.

Els experts preveuen una gran crisi econòmica similar a la de 2008 que necessitaran plans de contenció econòmica inspirats en el New Deal com el Pla Marshall. De fet, afirmen que aquesta serà la tercera i major crisi econòmica, financera i social del segle XXI després de l'11-S i la crisi financera mundial de 2008.

Impacte del coronavirus en el mercat bursàtil des dels inicis del brot



Gràfic 6. Impacte del coronavirus en el mercat borsària | Font: Wunderman Thompson

L'Organització per la Cooperació pel Desenvolupament Econòmic (OCDE) creu que l'impacte de la malaltia podria reduir el creixement de l'economia mundial el 2020 i situar-se a l'1,5%, és a dir a la meitat respecte a l'any passat (Wunderman Thompson, 2020,p.8).

Tal com diu Pablo Fernández, Governador del Banc d'Espanya, a l'informe de Wunderman i Thompson (2020), tot dependrà de la durada del confinament i les polítiques proposades:

“Ens enfrontem a una pertorbació que tindrà una intensitat encara incerta, però en qualsevol cas notable. Les necessàries mesures de contenció a Espanya i Europa han portat a una disrupció molt severa de l'activitat econòmica, amb un deteriorament que serà molt acusat en el curt termini. Serà transitori, però la seva durada depèn de l'èxit de les polítiques” (p.10)

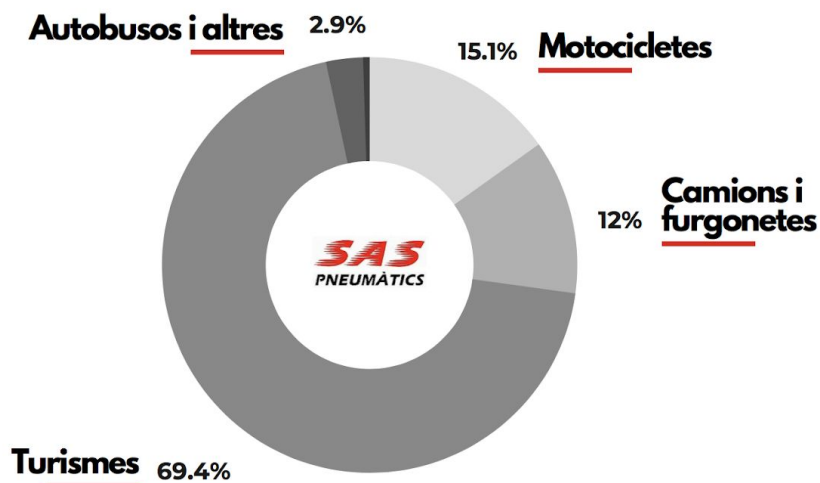
Context social i tecnològic

En aquest apartat s'analitzen les principals idees a destacar relacionades amb el principal actiu amb el qual es treballa al taller de pneumàtics, els cotxes i les motocicletes.

Idescat publica al seu portal digital que el Baix Llobregat comptava el 2018 amb un total de 541.146 vehicles en el seu parc (Idescat, 2018):

- 375.742 turismes
- 81.952 motocicletes
- 65.128 camions i furgonetes
- 2.767 tractors industrials
- 15.557 autobusos i altres

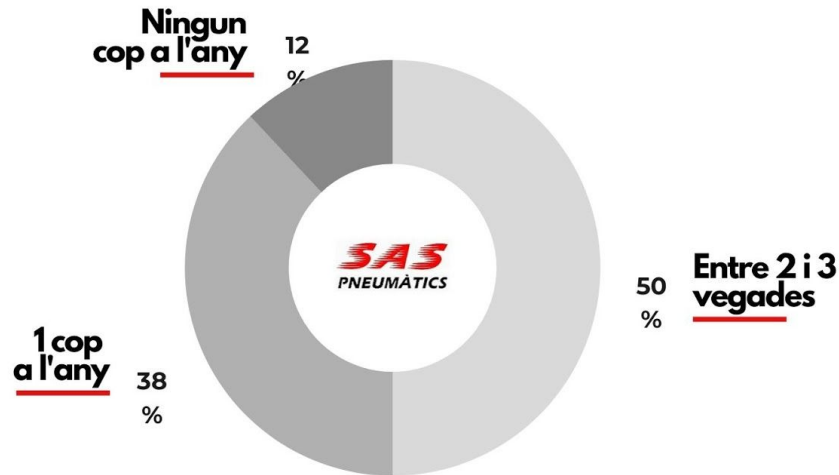
Distribució del parc automobilístic català



Gràfic 7. Distribució del parc automobilístic català | Font: Elaboració pròpia

D'una banda, si ens fixem en la freqüència de reparacions de vehicles, GIPA afirma que el 38% dels espanyols visiten el taller mínim un cop a l'any i un 50% ho fa entre dues i tres vegades. Només un 12% no visita cap cop a l'any el taller. D'aquesta manera, la mitjana de visites per persona és d'1,68 al 2019, un 1,4% més que al 2018. La majoria de vegades, les visites es produeixen abans d'un viatge llarg. Per tant, en èpoques festives o ponts, és habitual que augmenti la demanda de serveis d'un taller (E.P, 2019).

Freqüència de visites al taller



Gràfic 8. Freqüència de visites al taller a Espanya | Font: Elaboració pròpia

Tot i això, a causa del confinament provocat pel COVID-19 el març i abril de 2020, el 40% de la població afirma haver endarrerit alguna compra (Wunderman Thompson, 2020, p.4). La desacceleració econòmica provoca que els hàbits de consum canviïn i que s'evitin algunes inversions i compres. Les visites al taller no acostumen a ser desitjades per ningú. És més, els conductors intenten esgotar els seus pneumàtics i frens per amortitzar-los al màxim. És possible que d'ara endavant, a causa de l'economia global augmenti el nombre de persones que busqui ofertes, rodes de segona mà, o esgoti fins al final components dels vehicles.

D'altra banda, els motius pels quals es considera la visita acostumen a ser les revisions periòdiques lligades a passar correctament la Inspecció Tècnica de Vehicles (ITV), els canvis d'oli o pneumàtics o l'existència d'algun soroll estrany en el vehicle. En total, els espanyols es gasten de mitjana 228 € en les revisions generals i bona part d'aquesta despesa se l'emporten els pneumàtics. Tenint en compte que la

mitjana de tinença d'un vehicle és de deu anys, l'usuari acaba pagant 4.364 € en reparacions.

L'estudi conclou però, que encara que els cotxes que més despesa generen són els que tenen entre 5 i 9 anys, els que suposen més beneficis pels tallers, en concret el 28% de la facturació anual, són els de més de deu anys, ja que com més antic és el vehicle, més car és el seu manteniment (E.P, 2019).

Pel que fa a l'edat dels vehicles, existeix una polarització entre el parc més antic (un 32% té entre 10 i 14 anys) i el més actual (un 15% té menys de tres anys). Però la mitjana actual se situa en els onze anys.

La principal tendència cap a la qual ens estem dirigint és cap a una mobilitat elèctrica. La caiguda dels combustibles fòssils i un augment del compromís amb el medi ambient està provocant l'actualització de la font d'energia dels vehicles. Cada cop més, anem cap a un panorama de 0 emissions. S'estima que l'any 2030 aproximadament el 55% dels cotxes venuts seran totalment elèctrics. (Kuhnert, Stürmer, Koster, 2018) En aquest context, la direcció apunta que les bateries seran un dels principals components a destacar en els vehicles del futur.

A la vegada, les investigacions apunten que la mobilitat del futur serà autònoma. És per aquest motiu que la connectivitat i funcionalitat interior dels vehicles prendran encara més importància dins el disseny. En el futur, els passatges d'un vehicle podran comunicar-se, treballar i navegar per internet o accedir a serveis multimèdia durant el viatge.

Cal destacar també un punt d'especial interès, i és que es preveuen sistemes més sostenibles i flexibles pel que fa a la tinença de vehicles. Un de cada tres quilòmetres es desenvoluparà en un context d'ús compartit. És a dir, models de pagament per ús, per subscripció. Això provocarà a la vegada una reducció del parc de vehicles. De fet s'estima que Europa comptarà amb un 25% menys de vehicles el 2030 (Kuhnert, et al., 2018). És per això que els gerents de tallers i els professionals

de servei postvenda en automoció cal que es mantinguin al dia de les tendències del món del motor, perquè per bé o per mal, afectaran de retruc la gestió i rendibilitat dels tallers.

La mobilitat del futur



Imatge 5. La mobilitat del futur | Font: Elaboració pròpia

Els anteriors tres aspectes porten a una quarta tendència: la permanent actualització. S'experimentarà un clar increment en la taxa d'innovació en el sector de l'automoció. Això provocarà la desaparició dels habituals cicles de tinença del sector de cinc a vuit anys. La gamma de models s'actualitzarà anualment per tal d'integrar els darrers desenvolupaments, i els clients demandaran vehicles nous més sovint. La satisfacció d'aquesta necessitat vindrà de la mà del consum de vehicles compartits i subscripcions a rèntings o lísings (Kuhnert et al., 2018).

Tot i això, és probable que la revolució dels vehicles compartits es endarrereixi un temps a causa de les mesures de distanciament social recomanades. Aquestes aconsellen evitar l'ús de transport públic i apostar per viatjar sol en el vehicle per evitar els contactes. Per aquest motiu, potser no hi ha variacions en l'ús de vehicles

individualment, sinó que existeix la possibilitat que augmentin. Així que ens trobem davant d'una situació bastant incerta.

En aquest sentit, caldrà que els serveis que s'ofereixen en els tallers vagin de la mà del context social. Sense dubtes, caldrà digitalitzar-se i oferir nous serveis sobretot en postvenda, anar més enllà de la venda d'un recanvi o una operació de manteniment. Si es tenen en compte aquestes tendències, s'espera que els ingressos per serveis augmentin en els pròxims anys, però serà imprescindible transformar-se i adoptar models digitals per garantir la supervivència en un futur molt diferent de l'actual.

Context jurídic

Les principals legislacions a tenir en compte en l'activitat de SAS Pneumàtics són les següents:

- Normativa relativa a l'emissió de sorolls.
- Normativa de seguretat i prevenció de riscos laborals, sistema antiincendis, etc.
- Normativa sobre l'emissió de fums.
- Normativa sobre l'emmagatzematge i tractament de residus (olis vells, peces, bateries, pneumàtics ...). El taller haurà de complir la normativa ambiental que li pertoqui, així com comptar amb un pla de residus i sol·licitar la llicència ambiental corresponent.
- Normativa sobre la instal·lació elèctrica del local.
- Normativa sobre la instal·lació d'aire comprimit que s'utilitza per diferents equips i eines pneumàtics.
- Normativa respecte a la informació del client (fulls de reclamacions, horari d'atenció al públic, tarifes aplicables, etc.).

- Normativa sobre la manipulació de certa maquinària.
- Obligacions pel que fa a les garanties de reparacions.

Context ambiental

La protecció del medi ambient és un tema latent en la societat, però aquesta preocupació es comença a palpar el 1992, quan l'ONU va crear la Comissió pel Desenvolupament Sostenible (CSD) per garantir un seguiment eficaç de la Conferència de les Nacions Unides sobre el Medi Ambient i el Desenvolupament (CNUMAD), coneguda com a Cimera de la Terra, que va tenir lloc a Rio de Janeiro el juny del mateix any.

A la Unió Europea, la sostenibilitat també és un tema prioritari des de 1992, any en què els estats membre d'aquell moment va firmar el *Tractat de Maastricht* (Unió Europea, 2019). Més endavant, el *Tractat d'Amsterdam* del 1997 va ratificar el compromís pel desenvolupament sostenible i va afegir que realitzar “polítiques i accions” comunes en el conjunt de la comunitat era un objectiu fonamental per promoure el desenvolupament sostenible i preservar el medi ambient (Unió Europea, 1997). I si ens aproximem als temps actuals, l'ONU compta amb *Transformar el nostre món: l'Agenda 2030 per al Desenvolupament Sostenible*, un pla estratègic que proposa a tots els països del món 17 objectius i 169 fites a assolir per l'any 2030.

Si ens aproximem al context que més proper, la Generalitat de Catalunya incorpora el 2006 a les bases fundacionals de l'*Estatut de Catalunya* el tema del desenvolupament sostenible, tot donant resposta als compromisos adquirits en l'escala internacional. Ja a la *Declaració de Manresa* de 1998 promoguda per la Xarxa de Ciutats i Pobles cap a la Sostenibilitat, les entitats locals manifestaven la necessitat d'impulsar una estratègia a escala nacional.

Els tallers de pneumàtics estan vinculats a un dels majors contaminants de l'atmosfera, els vehicles. Encara que els tallers no són responsables de les

emissions d'aquests, sí que han de vetllar per fer revisions curoses que assegurin el bon funcionament del parc automobilístic.

A més, treballen amb residus que són altament contaminants com els olis usats o els pneumàtics. En aquest sentit, és important que es prenguin les mesures necessàries per a la protecció del medi ambient. No només per normativa, sinó perquè és una demanda que la societat valora especialment. En cas que es prenguin accions per ser encara més respectuosos, serà interessant comunicar-ho al públic.

3.2.2 Microentorn

El microentorn o entorn específic és aquell que té una influència directa sobre l'organització, ja que pot afectar la supervivència, el creixement o l'assoliment de les finalitats de l'entitat.

Anàlisi extern



Imatge 6. Anàlisi extern de l'empresa | Font: Elaboració pròpia

Per un costat trobem l'entorn competitiu, on es troben tots aquelles entitats que “ofereixen productes similars, o bé productes alternatius o substitutius” (Capriotti, 2009, p.164). Per altra part, a l'entorn de treball hi són “aquells agents que presenten

una estreta relació amb l'organització i que participen, en major o menor mesura, en el funcionament de l'entitat, com els proveïdors, socis, clients distribuïdors, grups d'interès i líders d'opinió" (Capriotti, 2009, p.164).

SAS Pneumàtics no opera sol en el mercat dels tallers de pneumàtics i pel tipus de negoci en qüestió podem afirmar que és un mercat en situació de competència imperfecta, ja que hi ha molts venedors que ofereixen productes diferenciats i esperen satisfer les necessitats de la gran majoria dels demandants. La demanda en aquest mercat, és elàstica. Per tant, cal ser molt curós a l'hora d'establir els preus, doncs afectar seriosament el negoci.

Per entendre aquest context, s'estudiarà la competència directa i la indirecta del negoci.

Competència directa

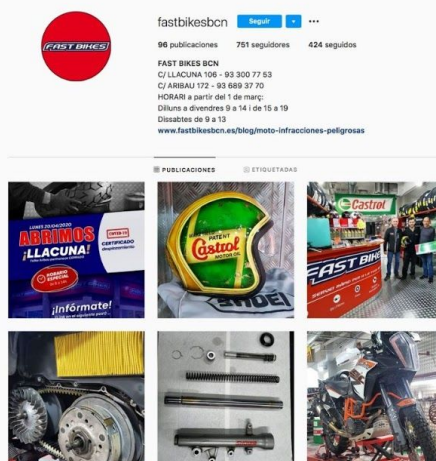
Fent un primer estudi del mercat, a Catalunya el sector de la venda i reparació de vehicles de motor i motocicletes ha crescut entre 2015 i 2017. Actualment operen 11.536 empreses a la comunitat i ofereixen ocupació a 47.813 persones. La mitjana és de 4 persones per taller, segons les dades extretes de l'institut Nacional d'Estadística (Idescat, 2017).

La principal competència en el cas de SAS Pneumàtics, una petita empresa, l'exerceixen altres petits tallers que realitzen treballs de manteniment i reparació de vehicles dins la zona d'influència (Baix Llobregat, Barcelonès, Alt Penedès, Anoia i Vallès Occidental). També formen part de la competència els tallers de grans empreses o franquícies de corporacions, que ofereixen els mateixos serveis i altres de més especialitzats com electrònica i carrosseria. A continuació es detallen els dos tipus de competència:

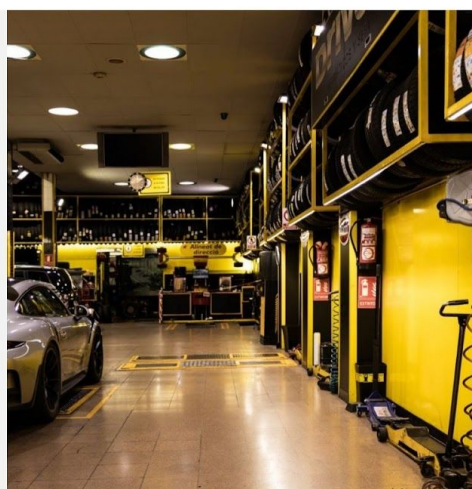
Tallers independents

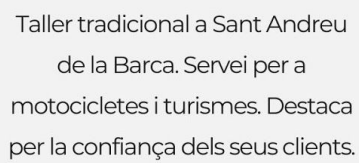
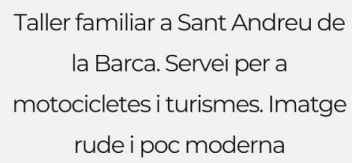


Especialistes en motocicletes amb
dos tallers ubicats a Barcelona.
Atenen sense cita prèvia i busquen
la rapidesa del servei.



Taller tradicional de Barcelona
tradicional que aten motocicletes i
turismes amb bona reputació
entre els clients







Taller familiar amb més de 50 anys d'experiència. És una empresa referent del Penedès. Ofereix serveis a agroindustrials.



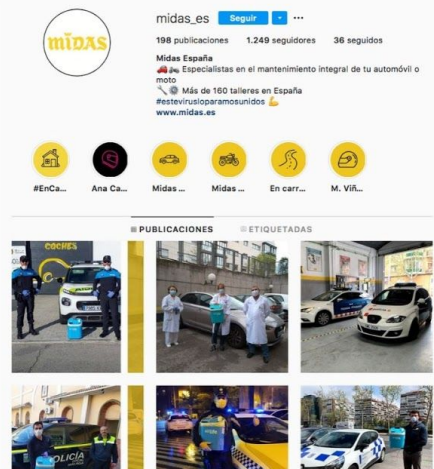
Taller familiar que destaca per la seva especialització en agroindutrials. Estan ubicats a Castellbisbal.



Cadenes i franquícies

mīDAS

Cadena americana que compta amb més de 160 centres a Espanya. Ofereix serveis complets a turismes i motocicletes





Cadena de mecànica integral per a tot tipus de vehicles. Opera a Catalunya, Aragó i Canàries i compta amb 150 centres i 370 vehicles d'assistència.



Cadena de franquícies espanyola que es basa en la política de preus molt baixos. Té 15 tallers a Catalunya.



A més de determinar quines organitzacions són els nostres competidors, també ens interessa informar-nos i conèixer algunes de les característiques que distingeixen a aquestes entitats. És per això que s'ha analitzat a fons i de manera unificada la competència mitjançant unes fitxes que paren atenció a una sèrie d'atributs com l'horari, serveis, clients als quals es dirigeixen, posicionament, presència digital³, identitat de marca i finalment l'ús de les xarxes socials.⁴

A continuació s'ha resumit la principal informació sobre la competència:

³ Per determinar l'estat del web s'ha usat PageSpeedInsight de Google, una eina gratuïta que ofereix el cercador per analitzar la velocitat de navegació de portals.

⁴ Veure a l'annexos les fitxes d'anàlisi.

Sobre els horaris

- La majoria dels establiments analitzats estan oberts de dilluns a divendres en jornada partida i els dissabtes al matí.

Sobre els serveis

- S'ofereix sovint la possibilitat de reservar cita o demanar pressupost en línia abans de visitar el taller.
- Pel que fa a la resta de serveis, quasi totes ofereixen el mateix: canvi i venda de pneumàtics, revisió general, canvi d'oli, canvi de filtres, revisió dels amortidors, alineació de la direcció i venda d'accessoris.
- El muntatge d'enganxalls, l'equilibratge de rodes, reparació i canvi de bateries, kits de transmissió, i reparació de llantes, climatologia o la vulcanització són serveis especials i no tots els tallers compten amb instal·lacions adequades per a aquests.
- Només algunes empreses assisteixen a vehicles fora del taller.

Sobre els clients:

- Existeix una empresa especialitzada en motocicletes i una en agroindustrials, però quasi totes les empreses estan enfocades únicament als turismes i motocicletes. Només una cadena i un taller independent atenen a tota mena de vehicles.

Sobre el posicionament

- Els principals atributs de la categoria són la professionalitat, tradició, rapidesa, preus baixos, confiança, experiència. Les empreses volen destacar les ofertes en preu, ja que es tracta d'un servei poc econòmic.

Sobre la presència digital

- Excepte dues empreses, totes les marques tenen pàgina web. Els tallers independents presenten plataformes més senzilles i les cadenes webs més interactives i completes.
- Els apartats bàsics de les webs de la competència són: carta de serveis, qui som, contacte, ubicació. Les que són una mica més treballades, també detallen el catàleg disponible, ofereixen la possibilitat de demanar cita i pressupost i inclouen un petit blog amb consells.

Sobre la identitat visual

- Destaca l'ús del color vermell, negre i blau.
- S'usen tipografies que evocuen moviment i rapidesa. Només dues empreses aposten pel Pal Sec.
- S'utilitza el pneumàtic com a símbol de reclam i identificatiu

Sobre les xarxes socials

- Els tallers independents no utilitzen pràcticament les xarxes socials. Si tenen perfils, sovint és a Facebook o Instagram i estan bastant descuidats. Es publiquen continguts esporàdicament.
- En canvi, les grans cadenes, presenten continuïtat en la publicació de posts i treballen més els continguts. Utilitzen principalment Facebook i Instagram per informar de novetats, promocions, canvis d'horari, consells, mostrar l'espai o donar a conèixer la responsabilitat social corporativa.

Competència indirecta

En el cas d'un taller de pneumàtics la competència indirecta a tenir en compte, és a dir, aquella que ofereix un altre servei però cobreix la mateixa necessitat, serien:

- Pàgines web o canals de vídeo tutorials perquè els usuaris de vehicles puguin reparar a casa seva els seus vehicles.



Imatge 7. Vídeo-demostració de canvi de pneumàtic | Font: YouTube

- Pàgines web de venda de pneumàtics en línia
- Empreses de carsharing, asseguradores, rènting, lísing o concessionaris que compten amb el seu propi taller de reparacions.

Públics

Els públics d'una empresa són el “conjunt de persones o organitzacions que tenen una relació similar i un interès en comú respecte a una organització, i que poden influir en l'èxit o el fracàs d'aquesta”. Capriotti afirma que és imprescindible que les organitzacions els coneguin per saber quines són les seves característiques i interessos, ja que “això condicionarà l'elecció dels atributs del Perfil d'Identitat Corporativa i la gestió de la Comunicació Corporativa d'una organització” (Capriotti, 2009, p.73).

SAS Pneumàtics treballa amb diferents públics en el seu dia a dia, però el més important de tots són els clients. A continuació es detallen els diferents públics amb els quals opera i les peculiaritats que els relacionen amb l'empresa.

Propietaris

Com s'ha explicat anteriorment, SAS Pneumàtics és una empresa amb 4 socis, tots ells família directa o indirecta. En Francesc, Josep i Maria José són germans i Bartolomé Canalejo és cunyat dels altres tres. No només són socis sinó que són els fundadors. Treballen en el negoci dels seus inicis i són els que prenen les decisions finals respecte a aquest.

El fet que siguin familiars és positiu en alguns aspectes, com poden ser la llibertat de moviments o la confiança i complicitat entre ells. Però a la vegada, també pot ser negatiu, perquè la vida personal i professional queda estretament lligada i que les responsabilitats no queden suficient definides.

Treballadors

A banda dels socis, SAS compta amb més de 10 treballadors dins l'equip. Sense ells no seria possible atendre al volum de clients que s'atenen avui dia. El que va començar com un negoci familiar, ha pogut consolidar-se en part gràcies als professionals que s'han incorporat a la plantilla. En aquest sentit, són imprescindibles per al desenvolupament del negoci.

La relació habitual és de contracte, i es busca més o menys personal segons les necessitats del taller. Aquest taller també està obert i ha acceptat anteriorment estudiants de graus mitjans i superiors de diferents branques de l'automoció perquè facin la seva estada de pràctiques en l'empresa. Alguns d'ells han arribat a ser contractats posteriorment en plantilla.

Proveïdors

El Servei d'Automoció Sesrovires compta amb una gran xarxa de proveïdors, ja que és un centre que ofereix diferents marques i una multiplicitat de serveis als clients. És per això que l'aliança amb els proveïdors és una peça clau per correcte funcionament del negoci. Els més importants són:

- Fabricants de pneumàtics i recanvis
 - Bridgestone, Dunlop, Michelin, Continental, Pirelli, Metzeler, Falken, Firestone, Kleber, Kormoran, Dayton, Motul, Motorex, Castrol, Eni.
- Distribuïdors de pneumàtics i recanvis
 - Neumáticos Soledad, Rodi, Fd7, Autoexpress, Top Recambios, Tyresna, Grupo Total, Krupps Reyfen, Recambios Frain, Recanvis Martorell
- Fabricants d'enganxalls
 - Urbeni, Enganches Aragon, Remolques Comanche, Thule, Brink, Remolques JB.
- Distribuïdors de maquinària
 - Rogen, Disprone, Rubber Vulk, Rema Tip Top
- Assessors administratius i fiscal
 - Gestoria Fosch Assessors
- Distribuïdors de material d'oficina
 - F. Vidal

Administració pública

D'una banda, l'administració a la qual el taller presenta els seus permisos per operar en la seva activitat és l'Ajuntament de Sant Esteve Sesrovires. En matèria fiscal i econòmica, cal tenir en compte el funcionament per a empreses de l'estat Espanyol i també de Catalunya.

D'altra banda cal tenir en compte totes les subvencions, ajudes i oportunitats que posa a disposició de les empreses el Govern d'Espanya, la Generalitat de Catalunya, Diputació de Barcelona o Ajuntament de Sant Esteve Sesrovires, ja que poden ser útils per a millores del negoci en qualsevol de les seves branques.

Clients

Els clients són el principal públic al qual es dirigeix SAS Pneumàtics. Però cal segmentar aquests en diferents grups, ja que recorren a l'empresa per diferents necessitats i en contextos variats.

En primer lloc, trobem els clients particulars que sol·liciten els serveis del taller per a ells mateixos i principalment contacten amb el centre per motius de proximitat o preus per a serveis relacionats principalment amb la reparació mecànica o el manteniment del seu vehicle particular.

Dins d'aquest mateix grup, existeixen els que presenten coneixements mecànics perquè l'automoció és un dels seus hobbies, i aquells que no té coneixements, que demanden els serveis professionals del taller.

En segon lloc trobem les empreses o institucions, que solen contractar els serveis de SAS Pneumàtics per tenir cura de la flota de vehicles que utilitzen per desenvolupar la seva activitat o distribuir els seus productes, per exemple distribuïdors, empreses d'enviaments, Ajuntaments, pagesos, etc. Aquest públic és especialment interessant, ja que aporten major volum de facturació i la seguretat d'uns ingressos segons el tipus de contracte que es negociï.

Finalment, les empreses d'assegurances o concessionaris sense taller també solen ser clients del centre. Amb aquestes empreses s'estableix un vincle de col·laboració al qual deriven als seus assegurats.

3.2.3 Percepció dels clients

Capriotti afirma que “el que els públics pensen d'una entitat és el resultat de la comunicació, com també de la seva experiència i de l'experiència dels altres amb l'organització” (Capriotti, 2009, p.28). És per això que és important saber quina opinió tenen els clients de SAS Pneumàtics en detall.

Per aquest motiu s'ha creat una breu enquesta en línia de 13 preguntes⁵ en què es demanava valorar les motivacions per triar el taller i la seva satisfacció. L'enquesta també contenia algunes preguntes sobre hàbits de consum per aprofitar la informació de cara a preparar el futur pla de comunicació.

S'ha compartit el qüestionari al perfil de Facebook de l'empresa i també s'ha creat un pòster amb un codi QR perquè els clients l'escanegessin presencialment al taller i el completessin mentre els atenien. S'han obtingut 54 respostes, de les quals s'han extret les següents conclusions.

Primer de tot, pel que fa a l'edat dels enquestats, més del 75% tenen entre 35 i 55 anys i majoritàriament homes.

Sobre el consum de xarxes socials i canals, veiem que el més usat és WhatsApp, seguit de Facebook, el correu electrònic i Instagram. El menys utilitzat seria Twitter.

Quan es pregunta sobre els tallers de pneumàtics de confiança, un 71% dels entrevistats afirma que només és client de SAS Pneumàtics i el 28% restant confia en SAS i altres.

Si ens fixem en com han conegut el taller, un 85% ha descobert SAS a través d'un amic o familiar. És a dir, es confirma el poder del boca-orella.

⁵ Veure a annexos

Amb relació als motius de la visita al taller, els clients entrevistats expliquen que ho fan buscant un servei de mecànica ràpida principalment (92%). A més, la motocicleta és el principal vehicle que més porta al taller, un 71% eren motocicletes i un 29% eren cotxes.

Pel que fa als atributs, la professionalitat i la confiança són el més important per als clients, tot seguit del preu i la rapidesa. En últim lloc es trobaria la disponibilitat de estoc.

L'enquesta també demanava als clients puntuar 6 aspectes del 0 (menys puntuació al 5 (màxima puntuació) i els resultats han sigut els següents:

- Relació qualitat preu → 4,2
- Varietat de serveis → 3,7
- Rapidesa → 4
- Disponibilitat de estoc → 4,3
- Estat de les instal·lacions → 3,2
- Professionalitat de l'atenció al client d'oficines i tècnics → 4,3

En aquest sentit, els atributs més ben valorats són la relació qualitat preu i la professionalitat de l'atenció al client. Tot i això, en els comentaris oberts alguns entrevistats també expliquen que valoren la possibilitat de visitar el taller els dissabtes al matí.

Quan se'ls pregunta sobre què els agradaria trobar, els enquestats responen que agrairien un espai d'espera còmode que tingui la possibilitat de prendre un cafè o algun snack.

Finalment, es pot veure que el taller és molt ben valorat, ja que del 0 al 10, la probabilitat de recomanar SAS és d'un 9,2 de mitjana.

Mitjans de comunicació

Des de la seva fundació, SAS Pneumàtics no ha tingut contacte amb mitjans de comunicació xarxes socials o influencers. En part és perquè el gran volum de feina del dia a dia no deixa espai per pensar-hi. Tot i això, cal considerar aquesta opció, no amb l'objectiu d'augmentar les vendes, sinó per crear una reputació i augmentar la percepció de la marca en els clients i proveïdors.

3.2.4 Target

Els públics objectius de SAS Pneumàtics es divideixen en quatre. A continuació es detalla els contextos de cada un i quines necessitats tenen. Aquesta informació es complementa de la personificació del target en prototips de buyer persona:

Propietaris de motocicletes

Homes i dones, de 16 a 50 anys, que viuen a l'Àrea Metropolitana o comarques veïnes, amb un nivell socioeconòmic baix i mitjà, propietaris de motocicletes i que utilitzen aquest vehicle durant el seu oci.

Els més joves acostumen a tenir la motocicleta com a primer vehicle perquè és un mitjà de transport econòmic. Alhora, acostuma a ser el primer vehicle que condueixen.

En els més grans d'aquest segment, la motocicleta no acostuma a ser el mètode de transport habitual, si no un segon vehicle que s'utilitza per comoditat o com a hobby.

Sol·liciten els serveis del taller quan tenen una avaria espontània com una punxada o quan en cotxe salta l'alarma d'algun problema, sinó programen les visites per realitzar revisions generals. Aquestes revisions acostumen a demanar-se sobretot abans de grans desplaçaments i solen coincidir amb vacances i ponts.

Jordi Garcia



22 anys



Masquefa



Cobra 6K€

Estudiant i mosso de magatzem

En Jordi està en el seu segon any del Grau Superior de Comerç i Marketing a l'Institut Joan Oró a Martorell. Pel matins estudia i per les tardes entrena al Club d'Handbol Sant Esteve Sesrovires. Combina els estudis amb una feina temporal als magatzems d'una multinacional.



PULL&BEAR



En el seu temps lliure

Queda amb els seus amics per prendre algo al bar del poble. Sempre que pot fa escapades a la muntanya per esquiar o fer senderisme.

Actitud

No té clar en què vol treballar, però sí que necessita que la seva feina sigui entretinguda i dinàmica.

Consumeix

Aprofitant descomptes i ofertes per poder aconseguir allò que necessita o desitja a preus baixos.

Propietaris de turismes

Homes i dones de 18 a 60 anys, que viuen a l'Àrea Metropolitana o comarques veïnes, amb un nivell socioeconòmic baix i mitjà, propietaris de turismes i que utilitzen aquest vehicle com a mètode de transport diari.

Sol·liciten els serveis del taller quan tenen una avaria espontània com una punxada o quan en cotxe salta l'alarma d'algun problema, sinó programen les visites per realitzar revisions generals. Aquestes revisions acostumen a demanar-se sobretot abans de grans desplaçaments i solen coincidir amb vacances i ponts.

Aquest target és el que pot acabar sol·licitant el servei d'enganxalls i lloguer de remolcs quan ho necessita.

També demana a vegades el servei de pàrquing, ja que alguns són tinents de caravanes que utilitzen els caps de setmana i no disposen d'espai per guardar-les.

Marta Pubill



Administrativa



42 anys



Abrera



Cobra 29K€

La Marta té una filla de 12 anys i està separada des de fa 4 anys. Va estudiar Administració i Direcció d'Empreses a la UB i treballa a una empresa farmacèutica. Practica Crossfit pels matins, abans d'entrar a la feina. Llegir novel·la policíaca és un dels seus hobbies.



En el seu temps lliure

Es dedica temps a ella mateixa, va a la biblioteca o al gimnàs. Li agrada molt cuinar noves receptes a casa o sopar a restaurants amb amics.

Actitud

La salut i la seguretat són els factors més importants a l'hora de prendre decisions. Vol el millor per a ella i la seva família.

Consumeix

Triant marques de confiança per a ella i la seva família. Utilitza el carnet de clienta o programes de fidelització per acumular punts.

Petites i mitjanes empreses, institucions i organitzacions

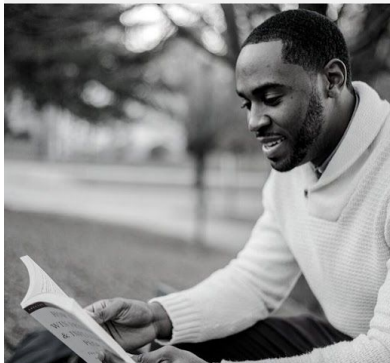
PIMES, institucions i organitzacions de l'Àrea Metropolitana o comarques veïnes que disposen d'una flota de vehicles que precisen manteniment o reparacions. També entren els propietaris d'empreses que es dediquen a oferir serveis relacionats amb els vehicles com asseguradores, empreses de lloguers d'automòbils o marques que ofereixen rëntings i lísings a particulars i empreses.

Aquestes organitzacions no disposen de servei mecànic en plantilla, és per aquest motiu que necessiten un taller de confiança. Els serveis que solen necessitar són reparacions i canvis de pneumàtics, ja que els vehicles s'usen amb freqüència i es desgasten.

En funció de la mida de la flota de vehicles que disposin, tenen més o menys pressa en solucionar els problemes mecànics. Quan l'empresa és petita o només té un vehicle especial, busca solucionar ràpidament l'avaria. Si la flota és gran, no solen tenir tanta pressa.

Sol·liciten els serveis del taller quan tenen una avaria espontània, sinó programen les visites.

Rodrigo Martos



CEO



55 anys



Collbató



Cobra 45K€

En Rodrigo va estudiar enginyeria industrial a la UPC i va treballar en una multinacional durant 10 anys. Però ho va deixar i va decidir emprendre per muntar el seu propi negoci. Està casat i té tres fills. Sol tenir poc temps i té l'agenda plena.

BBVA



MELIÀ
HOTELS
INTERNATIONAL



En el seu temps lliure

Passa temps amb la seva família o va a sales de concerts amb amics. També freqüenta clubs de ball amb la seva dona.

Actitud

Vol el millor per a ell, la seva empresa i els seus. Cerca l'excèl·lència en tot el que fa. Els detalls són importants. Tanmateix, intenta ser modest i humil.

Consumeix

Marques de primera qualitat i luxe. El preu no és important per a ell, sempre que se'l pugui permetre.

Professionals de l'agricultura o la indústria

Homes i dones de 30-65 anys que es dediquen a l'**agricultura o a la indústria** i són responsables de vehicles. Són autònoms o tenen la seva pròpia petita empresa.

Necessiten reparacions dels vehicles que utilitzen, però la complexitat de les màquines els obliga a haver de visitar especialistes

Com en el segment anterior, sol·liciten els serveis del taller quan tenen una avaria espontània, sinó programen les visites.

Aquest públic objectiu també sol·licita el servei de pàrquing, ja que a vegades no disposa d'espai a casa o a la feina per guardar el seu vehicle.

Joaquim Tió



Pagès



60 anys



Gelida



Cobra 25K€

En Joaquim es va treure el graduat escolar però va decidir incorporar-se al món laboral seguint el negoci familiar. Està separat i té 2 fills, treballa amb un d'ells. Estima el contacte amb la natura i no li importa passar tantes hores a la feina.



En el seu temps lliure

Es reuneix amb amics a casa o a restaurants per sopar i passar-ho bé. Un dels seus moments preferits és preparar una fideuà o barbacoa amb els seus.

Actitud

És pacient i li agrada viure amb calma. No té moltes preocupacions, busca la tranquil·litat.

Consumeix

Productes de proximitat perquè valora la feina dels productors locals com ell. Visita petites botigues de cooperatives, pocs cops trepitja les grans superfícies.

4. Mapa de posicionament

Al mapa de posicionament⁶ que es troba continuació, s'han ubicat les marques considerades competència de SAS Pneumàtics en la categoria de 'tallers mecànics-tallers de pneumàtics'

Per a situar la resta d'empreses s'han establert dos eixos diferenciadors. Aquests són el preu (de més econòmic a menys econòmic) i la percepció d'especialista, tenint en compte la varietat de serveis oferts per la marca. Alhora, totes les empreses que el seu model de negoci es basa en les franquícies, s'han considerat generalistes.



Imatge 7. Mapa de posicionament de la competència | Font: Elaboració pròpia

Després d'analitzar la competència i els seus atributs diferencials, podem veure quina és la proposta de valor de SAS Pneumàtics, com s'ubica en aquest mapa i què

⁶ Només s'ha ubicat les tres principals cadenes (Rodi, Aurgi i Midas), ja que la principal competència són els tallers independents.

caracteritza el seu servei. És a dir, quin espai ocupa la marca en la ment del consumidor.

Si exclouem les grans cadenes i ens centrem en els tallers independents, podem observar que SAS és l'única empresa de la categoria que pot oferir una gran varietat de serveis amb els preus més accessibles. Aquest és el principal atribut diferencial de la marca.

Cal tenir en compte que es tracta d'una categoria en què la gent no consumeix buscant sentir-se autorealitzada o per accedir a un estatus. L'estatus es guanya en el model de turisme o motocicleta, perquè la gent té coneixements sobre marques d'automoció, però no sobre pneumàtics. És per això que sovint els clients demanen recomanacions als experts del taller, perquè ells no tenen un criteri format sobre pneumàtics. A més, es tracta d'un servei que es consumeix esporàdicament, desinteressadament i per compromís, ja que no queda una altra alternativa que reparar les incidències si la persona vol seguir circulant de forma segura.

Només les persones que són apassionades del món del motor poder arribar a preferir un pneumàtic o un model concret per sobre d'un altre perquè tenen interessos especials i hi entenen. És per això que sovint els clients demanen recomanacions als experts del taller, perquè ells no tenen coneixements.

Així que finalment, podem definir la proposta de valor de SAS com "l'oferta d'una gran varietat de serveis per a tots els vehicles als millors preus, sempre acompanyat d'un tracte expert, ràpid i sense la necessitat de demanar cita prèvia".

5. DAFO

Una vegada realitzat tot l'anàlisi i amb tota aquesta informació disponible, tan de l'entorn intern com extern de l'empresa, s'extrauen una sèrie de conclusions que resumidament es presentaran en un gràfic DAFO. Aquest serà de moltíssima ajuda per definir els objectius i marcar el rumb del pla de comunicació.

Debilitats	Amenaces
1. Aspecte i desordre de les instal·lacions, sobretot en l'àrea d'espera de clients. 2. Identitat visual desactualitzada 3. Poca presència en els entorns digitals. 4. Desconeixença de com usar els entorns digitals eficientment. 5. Manca de temps en el dia a dia per dedicar a la comunicació. 6. Desorganització i falta de professionalitat interna per la vinculació familiar dels treballadors. 7. Impossible augmentar el nombre de persones ateses sense augmentar les instal·lacions	1. Reducció del parc automobilístic per motius ecològics. 2. Augment del nivell de normativa ambiental a complir. 3. Sorgiment de sistemes col·laboratius. 4. Canvi en la propietat dels automòbils, de particulars a empreses. 5. Encara que el client està fidelitzat, a vegades aquest està obligat a visitar un taller oficial. 6. Ràpida obsolescència programada per la constant innovació del sector. 7. Gran nombre d'empreses i franquícies que operen en el sector.

	8. Desacceleració econòmica provocada per la COVID-19
Fortaleses	Oportunitats
1. Sentiment de pertinença i unitat per la vinculació familiar dels treballadors. 2. Versatilitat dels treballadors. 3. Actualització constant i modernització de l'equipament. 4. Preus ajustats i accessibles al públic. 5. Multiplicitat de serveis oferts per l'empresa 6. Bona relació amb proveïdors per la quantitat d'anys treballant conjuntament 7. Ubicació cèntrica en una zona de confluència de carreteres de diferents comarques. 8. Atenció al client personalitzada i professional 9. Fidelitat dels clients. 10. Bona reputació de l'empresa.	1. Crear una comunicació funcional que aporti beneficis a l'empresa. 2. Possibilitat de potenciar la marca mitjançant estratègies de comunicació. 3. Ampliació del mercat en entorns digitals. 4. Augment del nombre de particulars interessats a viatjar individualment. 5. Envelliment del parc automobilístic nacional. 6. Obligació de tots els automòbils a passar la Inspecció Tècnica de Circulació. 7. Possibilitat d'establir acords amb empreses com operadors de sistemes col·laboratius o assegurances.

Respecte a les debilitats:

1. Encara que s'ha anat fent manteniment a les instal·lacions, cal millorar l'aspecte i desordre que impera per projectar una imatge més neta. El taller és un espai on es treballen amb peces i instruments bruts, és per això que cal ser curós constantment i reforçar la neteja. Finalment cal acabar d'adequar una àrea d'espera confortable pels clients, amb la possibilitat de prendre cafè o snacks.
2. Des dels inicis l'empresa compta amb la mateixa identitat visual, i pel pas del temps, ara es veu desactualitzada i descuidada.
3. Per curiositat de la plantilla, s'han creat perfils a algunes xarxes socials i s'ha intentat crear una web, però la realitat és que la presència en els entorns digitals és baixa. La web mai s'ha acabat de programar ni es publiquen continguts amb continuïtat.
4. El personal que treballa a l'empresa no té formació en tecnologies de la comunicació més enllà de l'ús domèstic. No dominen les eines que permeten crear campanyes digitals i desconeixen tecnicismes propis de les xarxes socials. Ningú és especialista en l'àmbit de les tecnologies i encara menys, de la comunicació.
5. En el taller sempre hi ha feina i clients per atendre. És per això que sembla que mai hi ha temps per dedicar als petits detalls que fan lluir l'empresa, entre ells, l'organització de l'empresa i la comunicació.
6. En ser una família, es treballa amb confiança i poca planificació. No hi ha la formalitat entre la plantilla i això provoca desorganització i falta de professionalitat. Si passa qualsevol cosa, sempre queda en família i mai s'aborden els temes des d'una perspectiva més empresarial.
7. Si l'empresa vol créixer, ha d'augmentar les seves instal·lacions i el personal. El nivell de creixement està limitat pels recursos que disposa l'empresa. És a

dir, l'escalabilitat és baixa.

Sobre les amenaces:

1. A causa de la crisi climàtica, els governs estan limitant la circulació de vehicles contaminants i promocionant el transport públic. Això provoca una reducció del parc automobilístic que es tradueix en una reducció de clients potencials.
2. La sensibilitat pel manteniment del medi ambient ha augmentat significativament els darrers anys i també la normativa a tenir en compte en aquesta matèria.
3. S'estan desenvolupant nous sistemes col·laboratius de vehicles que provocaran la reducció del parc automobilístic, i això implica menys automòbils que necessitaran reparacions.
4. Lligat al punt anterior, hi haurà un canvi de tinença dels automòbils, que passarà a ser de particulars a empreses amb el sorgiment del sorgiment d'empreses que gestionen aquests nous serveis. No es treballarà amb tants clients sinó que caldrà negociar amb les empreses que ofereixin aquest servei ser el seu taller de confiança.
5. També relacionat amb els sistemes col·laboratius i la tendència dels rèntings i lísings, sovint passa que els particulars no poden visitar el seu taller de confiança sinó que estan obligats a anar a un taller oficial. Per molt que el taller fidelitzi clients, és un problema que aquests es perdin pels nous sistemes de tinença de vehicles.
6. El món de l'automobilisme innova amb més freqüència que abans per integrar anualment els darrers desenvolupaments tecnològics. Aquest fet provoca una ràpida obsolescència programada de programes informàtics i que els professionals s'hagin d'actualitzar constantment per aprendre a solucionar

incidències.

7. En sector dels tallers mecànics hi ha molt mercat, però també gran competència. Són moltes les petites empreses i franquícies de multinacionals les que en el sector. Per aquest motiu tothom lluita per oferir preus baixos i emportar-se quota de mercat.
8. Es preveu una gran desacceleració de l'economia global els pròxims anys pel confinament i la paràlització de les empreses que ha provocat l'arribada del COVID-19. La capacitat de despesa de les famílies baixarà i caldrà ajustar encara més els preus.

Pel que fa a les fortaleeses:

1. En l'àmbit intern, els membres de l'equip senten que formen part del projecte i estan units a causa de la vinculació familiar que els uneix. Aquesta motivació i cohesió és imprescindible per seguir endavant en situacions complicades.
2. Encara que els treballadors estan especialitzats a desenvolupar les seves tasques normalment a un dels departaments, aquests s'adapten al volum de feina de cada situació. En aquest sentit són versàtils perquè tenen coneixements de tots els serveis.
3. L'equip del taller assisteix periòdicament a formacions del sector per actualitzar-se sovint i estar al dia dels últims desenvolupaments tecnològics.
4. L'empresa mou un volum de pneumàtics elevat, així que pot negociar bons marges amb els proveïdors i oferir al client preus ajustats i accessibles.
5. SAS no es limita a un únic vehicle o servei, sinó que ofereix serveis de tota mena: mecànica, assistència, remolcs, enganxalls, especialització en agricultura i industrials, etc.
6. L'empresa compta amb una xarxa de proveïdors de confiança amb els quals

hi ha una bona relació per la quantitat d'anys treballant conjuntament.

7. Les instal·lacions de SAS estan ubicades a una zona excel·lent on conflueixen les carreteres de diferents comarques. A menys d'1 kilòmetre del taller enllaça l'AP7 amb l'A2, unint el Penedès, amb el Vallès, Barcelona i Anoia.
8. S'atén al client amb un tracte personalitzat, proper i professional. Aquesta característica diferencial és agraïda pels clients, ja que se senten més segurs a l'hora d'invertir en reparacions pels seus vehicles.
9. Després de més de vint anys funcionant, l'empresa compta amb una cartera de clients fidelitzada que visita únicament aquest taller per la confiança i tracte rebut.
10. Molt relacionat amb el punt anterior, els clients que són fidels a l'empresa recomanen el negoci als seus coneguts i familiars. És per aquest motiu que SAS té una bona reputació a la zona on opera i en alguns fòrums digitals.

En relació amb les oportunitats:

1. Com mai s'ha treballat amb constància, existeix l'oportunitat de crear una comunicació comercial i institucional funcional que generi nous beneficis, ajudi a créixer l'empresa i aportï valor a l'empresa.
2. La marca no ha comunicat mai els seus atributs o valors. Existeix l'oportunitat de potenciar la marca mitjançant estratègies de comunicació i fer-la créixer.
3. Si el negoci s'obre a les plataformes digitals, on el públic és molt més gran, ja que pots vendre en línia a qualsevol punt d'Espanya i no només presencialment a les persones de l'àrea d'influència que visiten el taller, s'ampliaria el mercat i volum de negoci de SAS.
4. Les mesures de distanciament social recomanades per les autoritats sanitàries durant el confinament per la COVID-19 ha provocat que un gran volum de gent prefereix viatjar en transport privat individualment en lloc de

transport públic per evitar els contactes socials.

5. Encara que cada cop els vehicles antics tenen més prohibicions per circular, la realitat que el parc automobilístic nacional el vell. Justament aquests vehicles són els que necessiten més reparacions per continuar funcionant.
6. Tots els vehicles que circulen a Espanya cal que passin periòdicament la Inspecció Tècnica de Circulació. Com els vehicles són revisats, els seus propietaris visiten tallers amb anterioritat per assegurar-se que els automòbils passaran correctament la ITV. Això assegura al negoci un volum de clientela indirectament.
7. Amb el naixement dels nous sistemes col·laboratius, existeix la possibilitat d'establir acords comercials amb les empreses operadors o assegurances que ofereixin aquests nous serveis per convertir SAS en el seu taller de confiança.

6. Objectius

Amb tot l'anterior anàlisi i sempre tenint en compte els interessos dels socis de l'empresa, s'han definit els següents objectius en matèria d'empresa i comunicació.

Notorietat

1. Augmentar la notorietat del taller en un 60% en les persones dels pobles de l'entorn del taller (Sant Esteve Sesrovires, Martorell, Abrera, Castellví de Rosanes, Gelida, Sant Sadurní, Sant Joan Samora, Masquefa, La Beguda, Sant Andreu de la Barca, Pallejà, Castellbisbal, Rubí, Esparreguera, Olesa de Montserrat, Collbató, Hostalets de Pierola) en els següents dotze mesos.

Web i Social media

2. Generar un tràfic al web de 1500 visites mensuals de persones dels pobles de l'entorn del taller (Sant Esteve Sesrovires, Martorell, Abrera, Castellví de Rosanes, Gelida, Sant Sadurní, Sant Joan Samora, Masquefa, La Beguda, Sant Andreu de la Barca, Pallejà, Castellbisbal, Rubí, Esparreguera, Olesa de Montserrat, Collbató, Hostalets de Pierola) en els següents dotze mesos.
3. Captar 400 leads al trimestre entre els visitants del web, clients del taller, o landing pages per generar i incrementar la base de dades de clients potencials als quals aplicar estratègies de conversió.
4. Generar la conversió dels contactes qualificats a clients en un 30% (de 20 a 25 clients al mes) en els pròxims dotze mesos, per obtenir 240 nous clients i poder millorar la rendibilitat i productivitat.
5. Triplicar el nombre de seguidors a Instagram (arribar a 1500) i duplicar a Facebook (arribar als 3000) en els pròxims 12 mesos.

6. Aconseguir que 4 persones influents i relacionades amb el sector del motor recomanin la marca al seu cercle d'influència els pròxims 12 mesos per generar notorietat de marca.
7. Aconseguir l'engagement d'un 20% dels seguidors en els pròxims 12 mesos.

Imatge

8. Reforçar la percepció d'expertesa i dels principals valors diferencials de la marca respecte dels competidors davant de 90% dels clients i del 50% dels potencials clients en els 6 mesos vinents.
9. Transmetre una imatge d'especialista en tecnologia del motor i el transport a l'opinió pública en els pròxims 10 mesos.

Vendes

10. Augmentar un 15% el volum de vendes generals del negoci i que aquestes vendes provenguin de residents en pobles de l'entorn del taller per incrementar la quota de mercat del taller en els pròxims dotze mesos.
11. Augmentar un 5% el tiquet mitjà per la venda d'accessoris i productes de gamma superior els 12 mesos vinents.
12. Arribar a un acord amb 1 empresa que operi en l'entorn del taller i que gestioni rèntings o lísings per esdevenir el seu taller de confiança en els pròxims 12 mesos per introduir la marca un públic objectiu emergent i augmentar les vendes.

Fidelització

13. Aconseguir que 200 clients recomanin públicament els serveis de l'empresa en els pròxims 12 mesos.

14. Aconseguir una segona venda en els 12 mesos posteriors a la primera en el 30% dels clients totals.

ROI

Obtenir retorn de la inversió justificat i evidenciat sobre l'acció per cada acció que dugui a terme l'empresa.

La idea d'augmentar les vendes mitjançant un e-commerce de moment queda descartada per l'empresa, ja que SAS prefereix centrar els esforços del primer any a aconseguir en els anteriors objectius, que són essencials per consolidar la marca dins la categoria, transmetre confiança i seguretat en els consumidors, i finalment mantenir la bona reputació de marca aconseguida al llarg dels anys.

7. Estratègia

Cal fer un aclariment i és que aquest pla pretén ser un pla de comunicació realista. Tot i ser un TFG, ha de ser servir als interessos de l'empresa i ser viable mitjançant un pressupost limitat. És per això que els mitjans digitals hi tenen un gran pes, ja que el ROI en aquests és molt més alt que en mitjans tradicionals. També s'aposta pel món en línia, perquè en els temps actuals, cal desenvolupar campanyes digitals, doncs és allà on està present la gent.

Amb tot això, tenim clar que SAS no és el líder de la categoria ni tampoc pretén ser-ho actualment. L'empresa no té l'objectiu de créixer per convertir-se en una gran corporació, sinó que vol millorar la seva imatge d'especialista per guanyar encara més notorietat dins dels tallers independents i obtenir també més quota de mercat.

Per aquest motiu, podem definir que SAS utilitzarà l'estratègia de posicionar-se com a retador al líder. Està clar que existeixen una sèrie d'empreses que són les més grans i que SAS no és líder de categoria, però el taller vol tenir un espai propi major dins d'aquesta. L'empresa té potencial i cal explotar-lo, per no quedar-se enrere en les posicions del mercat.

Aquesta estratègia s'utilitza habitualment en empreses amb menys recursos que volen fer-se un forat dins el mercat. D'aquesta manera, SAS no serà la 1a opció en el top of mind dels consumidors, perquè no té els recursos necessaris per fer campanyes amb tanta notorietat. Però sí que serà la segona millor opció gràcies al desenvolupament d'una marca especialitzada i reconeguda, posicionada mitjançant paraules clau, SEO, SEM i social Ads. Alhora, atraurà per les seves ofertes i promocions de vendes agressives.

Quan s'arribi a aquest punt, SAS haurà de replantejar-se l'estratègia. Si es vol anar un pas més enllà, caldrà desenvolupar un nou pla, que haurà de comptar amb més

recursos, per posicionar-se com a líder. O simplement seguir amb un pla que procuri mantenir la posició d'especialista adquirida per darrere del líder.

En l'estratègia seleccionada, cal tenir molt en compte que és imprescindible construir una marca amb propietat. Avui dia, el brànding és un element diferenciador de les marques. Només les marques amb identitat pròpia són reconegudes, apreciades i sobretot, estimades pels seus públics.

Cal deixar de banda la simple idea que la gent compra un producte o servei només per necessitat. Està clar que en el cas de la categoria en què estem immersos, el brànding no és l'únic motiu pel qual ens consumeixen. Però en casos d'indecisió, el que ens fa decidir és una marca que transmet valors concrets i una identitat diferent. És per això que no podem orientar o limitar la nostra comunicació i estratègia únicament a la venda del servei. Reforçar la nostra identitat, emocions, filosofia i donar-la conèixer per generar confiança i fidelitat als clients ha de ser una prioritat per a l'empresa. En definitiva, connectar amb la personalitat, allò més emocional i experiencial.

7.1 Copy strategy

Un cop definits els objectius, passarem a la part més operativa, la que portarà a l'empresa a aconseguir els objectius establerts. S'estructurarà una copy strategy que marqui el missatge general a comunicar, el to, estil i beneficis del servei. També un concepte com a de big idea que sigui aplicable a la comunicació global de l'empresa i també declinable a totes les creativitats. Finalment, es plantejarà un pla d'accions que compti amb tàctiques per a tots els objectius.

A mode de resum, la copy strategy general seria la següent:

Copy strategy

<u>Posicionament</u>	<u>Benefici del servei</u>	<u>Reason why</u>
Taller especialista del Baix Llobregat-Anoia-Penedès ràpid, econòmic i amb serveis complets	Gaudir d'un vehicle segur i llest per portar-te on tu desitgis	Atenció personalitzada de la mà de professionals actualitzats a les últimes tecnologies i al dia

<u>Support evidence</u>	<u>To i estil</u>	<u>Key insight</u>
Més de 20 anys d'experiència atenent tot tipus de vehicles i una satisfacció de 4,6/5 a Google	Proper, familiar, didàctic, sincer, apassionat, especialista	"Espero que m'instal·lin els millors recanvis i que durin molt"

D'acord amb totes les idees recollides fins ara, el concepte de comunicació que cal transmetre i que identifica a SAS Pneumàtics en el seu conjunt, és que SAS és apassionat del món del motor, però també de la vida.

Les persones que formen part de l'empresa no estan mai quietes, aprofiten el temps, exploren, s'emocionen, comparteixen, descobreixen racons amb els seus. L'adrenalina en companyia forma part del seu estil de vida, és la seva visió. És això el que els identifica i el que cal transmetre.

El taller no deixa de ser una extensió de la manera de ser de les persones que en formen part, així que igual que ells busquen això, volen servir a tothom perquè la

resta pugui fer realitat els seus somnis i tasques, per petits o grans que siguin. Cada paraula dels professionals de SAS surt de la il·lusió d'ajudar als clients a estar més a prop dels seus i d'allò que desitgen. Per aquest motiu, el concepte es verbalitza de la següent manera:



Aquest pretén transmetre l'emoció per viure intensament, les ganes d'arribar lluny, de fer camí. És un missatge emocional que destaca el benefici principal dels serveis del taller, posar-te a punt per apropar-te on tu desitgis.

7.2 Essència de marca

Abans però, cal marcar quina és la identitat més emocional de l'empresa, i és que SAS Pneumàtics no ha establert mai formalment quina és la seva essència de marca. Pel simple fet d'existir i la manera d'actuar de l'empresa, té una personalitat. Però cal potenciar aquesta identitat en totes les accions comunicatives que fa l'empresa. Sempre remarcar qui som, què fem diferent i cap a on anem. En definitiva, l'aportació diferencial que es posiciona i ens caracteritza. Aquest és un pas fonamental per poder desenvolupar la resta d'accions amb un missatge lògic i coherent.

En aquesta línia, per definir l'essència de marca, s'han fet diferents trobades amb l'equip de SAS per trobar tots aquells significats que caracteritzen l'empresa i redactar la missió, visió o valors.

Missió

Oferir serveis postvenda de vehicles de màxima qualitat i sincers transmetent la passió pel món del motor al client

Visió

Ser el taller de referència al Baix Llobregat-Anoia-Penedès que destaca pel tracte especialista i fomentant la cultura del motor.

Valors

Confiança, Passió, Seguretat, Compromís, Atenció Família

Valors



confiança



passió



seguretat



compromís



atenció



família

Insights

Un cop tenim clara quina és l'essència de la marca, cal identificar quins són els insights dels targets, que no és més que un descobriment sobre el nostre públic objectiu que s'expressa com una veritat no revelada. Es tracta de veritats universals conegudes i fonamentades en sentiments. Només tenint clars els insights podrem articular un missatge que es posi en la seva pell, l'apel·li i el cridi l'atenció.

Gràcies al procés d'investigació previ dels targets s'ha elaborat el següent llistat d'insights:

Desconfiança	Seguretat	Pressa	Afició
“Potser s’inventaran avaries per poder cobrar-me més”	“No vull tenir un accident”	“No vull que el meu vehicle es quedi al taller reparant-se, perquè el necessito”	“Vull que sigui el cap de setmana per poder sortir a fer kilòmetres”
“Venia per una punxada i em troben mil avaries”	“Espero que m’instal·lin els millors recanvis i que durin molt”	“No tinc temps”	“Tant de bo la meva moto fos com la d’un pilot professional”
“Em fan por el que em puguin explicar del meu vehicle perquè no hi entenc”	“M’agradaria que el meu cotxe quedés com nou”		

En tots els insights es percep el desconeixement amb recurrència. Es tracta d’un sentiment que genera rebuig, por i incertesa. Tot i que qualsevol persona que condueix un vehicle (almenys legalment) ha estudiat la teoria per preparar l’examen del carnet de conduir, aquesta formació s’oblida ràpidament. A més, és teòrica, però no econòmica. No existeix un coneixement global sobre els preus dels pneumàtics, recanvis, equilibrats o altres serveis del taller. És per aquest motiu que cal que els missatges emesos per SAS en la copy strategy i posteriorment en les accions estiguin enfocats a resoldre aquest sentiment evocant confiança i educació.

Tot i així, cal tenir en compte que els insights canvien en funció del target, ja que per exemple, els conductors de motocicletes sovint solen ser persones que utilitzen aquest vehicle com a hobby i que per tant estan més informades sobre el món del motor. En aquest sentit, s’ha establert els insight més significatiu (key insight) per cadascun dels targets.

Agroindustrials



No vull que el meu vehicle es quedi al taller reparant-se, perquè el necessito per treballar



Turismes



Em fan por les avaries que em puguin explicar del meu vehicle perquè no entenc res sobre automoció.



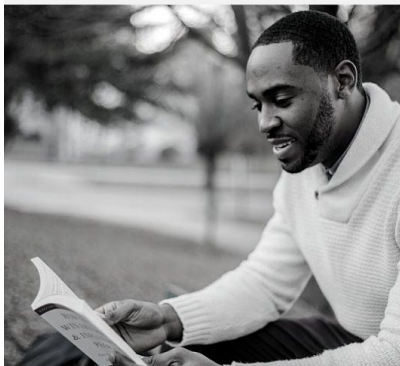
Motocicletes



Tant de bo la meva moto sigués
com la d'un pilot professional



Empreses



Espero que m'instal·lin els millors
recanvis i que durin molt



7.3 Implementació de l'estratègia

La implementació de l'estratègia es farà en dotze mesos, i està dividida a la vegada en 4 fases: fase 0, fase 1, fase 2, fase 3. Hi ha una sèrie d'accions que no s'emmarquen en una fase en concret, ja que són transversals durant tot l'any. Es tracta de la part tècnica (SEO i SEM) i de màrqueting de continguts tant a xarxes socials, al blog o mailing. Aquestes es posaran en marxa durant el primer mes i a la vegada que la fase 0, però s'executaran durant tot l'any.

1. La fase 1 se centrarà en les bases de la marca, en construir uns bons fonaments sobre els quals es puguin desenvolupar la resta d'accions. Les accions aniran lligades sobretot a complir els objectius d'imatge, ja que si no establim aquestes bases, la resta d'accions no presentaran cap cohesió. Aquesta serà la part més complexa i creativa de l'estratègia. Serà l'hora de crear tot el món visual i emocional al voltant de la marca i de donar-lo a conèixer mitjançant una inauguració i regalant marxandatge. La fase 1 durarà dos mesos.
2. La fase 2 està enfocada als objectius de vendes i imatge. Amb tota l'estructura de marca muntada, es duran a terme accions per potenciar les vendes. Per acompanyar les promocions d'aquesta fase s'aplicaran estratègies PAID a xarxes socials com Facebook i Instagram i també a Google.
3. La fase 3 està pensada per implementar el sistema de fidelització i a la vegada seguir treballant en campanyes que impulsin les vendes. Serà una etapa de manteniment de les accions, en què s'aplicarà el coneixement de l'anterior fase. Això significa que un cop comenci la fase 2, és possible que calgui reestructurar les accions d'acord amb el feedback rebut.
4. La fase 4 estarà reservada per les accions relacionals i de notorietat que puguin posar en contacte l'empresa amb el públic, com col·laboracions amb

ambaixadors o esdeveniments. També se seguiran duent a terme accions per augmentar les vendes. A la vegada, serà l'hora de començar a mesurar els resultats de l'estratègia aplicada, ja que això ens ajudarà a veure si hem anat en el camí correcte. En cas que alguns objectius no hagin sigut aconseguits, caldrà analitzar què ha fallat i estudiar tècniques per seguir millorant. Un cop finalitzat el mesurament i avaluació de l'any, podrem tornar a establir el pla pel següent any. En aquest pla s'analitzaran els nous canvis en el context de l'empresa, s'aprofundirà en els targets amb el coneixement adquirit el primer any del pla, es valoraran noves estratègies i es planificaran accions d'acord amb els nous objectius.

8. Pla d'accions

Primer de tot, es mostra el calendari que recopila les accions organitzades segons l'objectiu al qual fan referència, els targets als quals es dirigeixen, la temporalitat⁷ i la fase. Les accions que es duren a terme durant els 12 mesos vinents (de juliol de 2020 a juny del 2021) i han de mantenir el mateix to i estil per transmetre una única identitat estètica i holística.

8.1 Calendari

OBJECTIUS	ACCIONS	FASES				1		2		3		4								
		TARGETS				JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DES	GEN	FEB	MAR	ABR	MAI	JUN			
		T	M	A	E		1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
Web i social media	1 Creació web																			
	2 Rebranding																			
	3 Photoshoot																			
	4 Blog																			
	5 Newslettter																			
	6 Social Media Strategy																			
	7 Ebook manteniment a casa/empresa																			
	8 Col·laboració amb Ambaixadors																			
Notorietat	9 SEO																			
	10 Social Ads																			
	11 Google Ads																			
	12 Fira d'entitats Sant Esteve Sesrovires																			
Imatge	13 Merchandaising																			
	14 Inauguració renovació																			
	15 Reutilització de rodes																			
Vendes	16 Entra sorteig entrades GP en canviar rodes																			
	17 Cuida el cotxe a casa																			
	18 Cuida la moto a casa																			
	19 ITV																			
	20 Black Friday																			
	21 Cyber Monday																			
	22 Prepara't per Nadal																			
	23 Canvia rodes davant 50% off darrere																			
	24 Sant Jordi																			
	25 Prepara't per Setmana Santa																			
	26 Dia de la moto																			
	27 Aniversari SAS																			
28 Prepara't per l'estiu																				
Fidelització	29 Enquestes de satisfacció																			
	30 Recordatori revisió																			
	31 Sortida motera by SAS																			
	32 Programa de recomanació																			

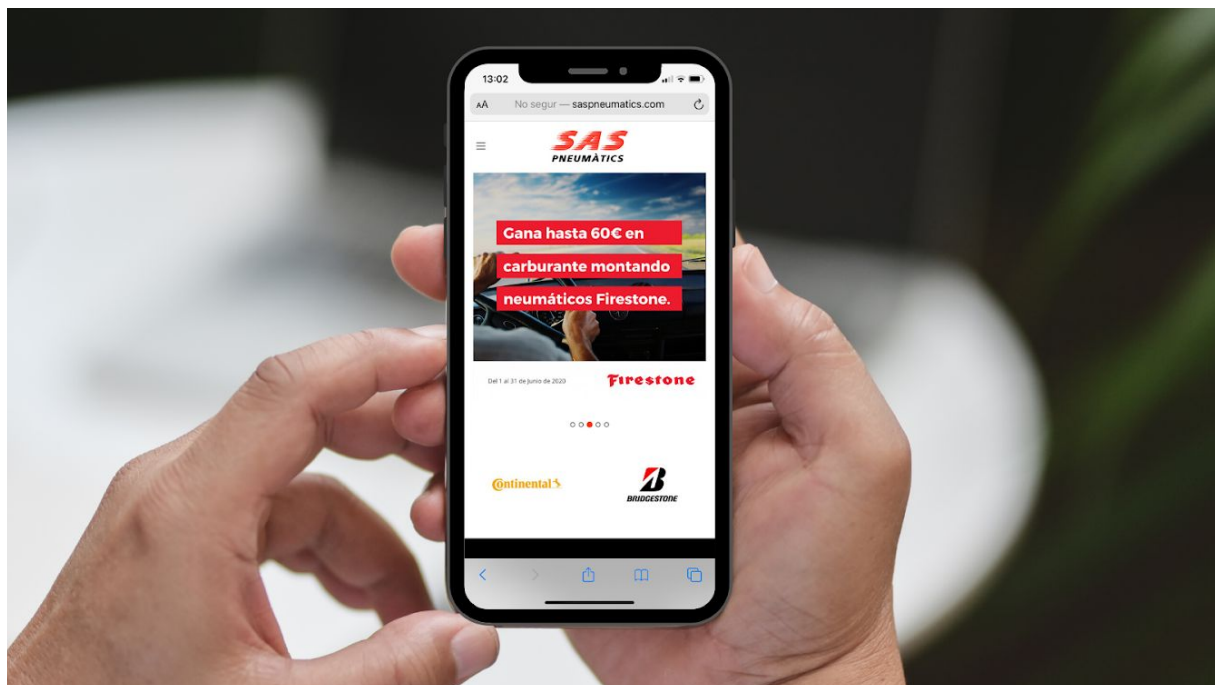
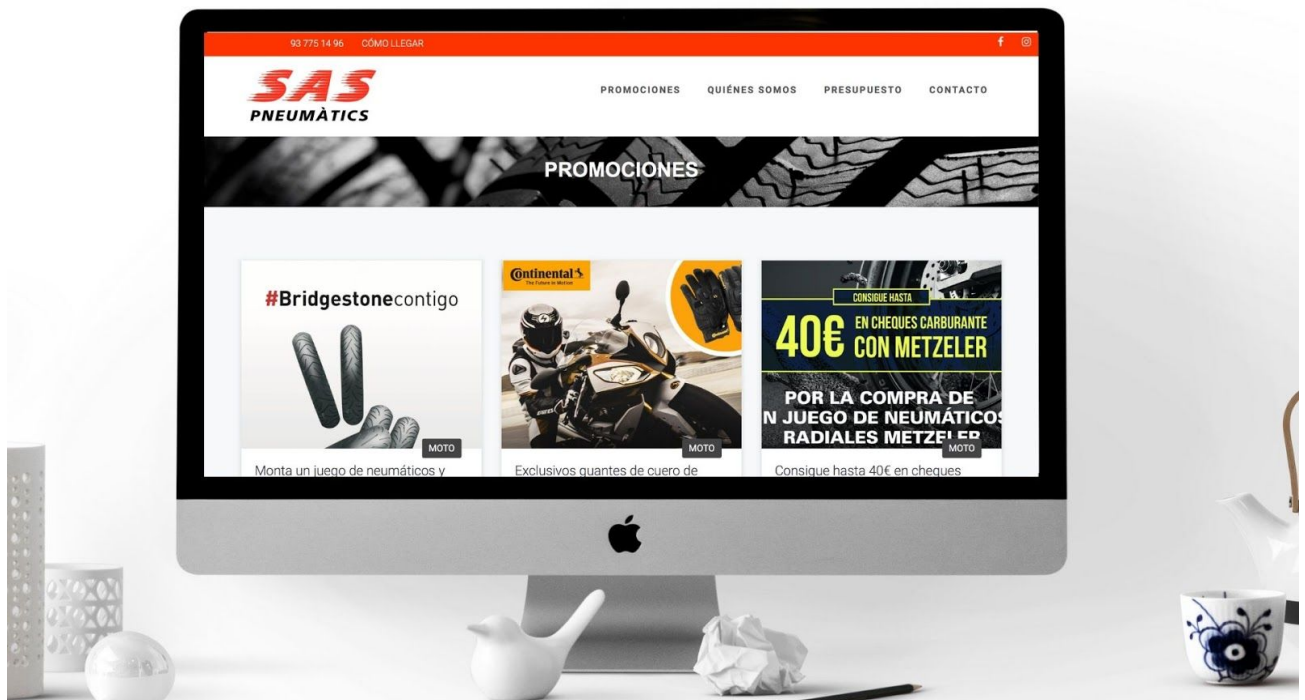
⁷ Els mesos del calendari s'han organitzat en primera quinzena i segona quinzena per facilitar la llegibilitat i comprensió. L'1 fa referència a la primera quinzena i el 2 fa referència a la segona.

A continuació, es detallen les accions tàctiques que pretenen aconseguir els objectius establerts en el projecte. S'especificarà el públic objectiu, l'objectiu concret, els indicadors de seguiment o KPI's, pressupost, la data per a cada una de les accions i s'executaran esbossos d'algunes d'aquestes per orientar com s'hauran de desenvolupar les creativitats finals. L'operativa a seguir s'especificarà en cas que sigui necessari.

SAS Pneumàtics confirma que per la seva banda posarà a disposició tots els recursos materials i humans perquè es puguin dur a terme les accions. Tanmateix, cal tenir en compte que el pressupost econòmic de què disposa és limitat.

1. CREACIÓ WEB			
Target	Turismes motocicletes empreses agroindustrial	Objectius	1, 2, 3, 4 → Web i social media) 9, 8 → Imatge 12→ Vendes
KPI	Número de visites Temps mitjà de permanència Principals pàgines visitades	Pressupost	2000 €
Data	Editada al juliol i actualitzada tot l'any		

Descripció	Crear la pàgina web principal de SAS per oferir als clients interessats informació sobre els serveis, promocions, ubicació, horaris, una plataforma de contacte, contingut d'interès en un blog, botiga online i la possibilitat de demanar cita o pressupost online. Aquesta web haurà d'incorporar un sistema de captació de leads per una newsletter mitjançant un landing que ofereixi un 10% de descompte als nous visitants del web, ja que la gent no facilitarà les seves dades a canvi de res. Gràcies a aquesta captació es podrà crear una base de dades de clients a la qual enviar campanyes de mailing. Caldrà optimitzar la web perquè sigui responsive tant en mòbils, tablets com en grans dispositiu.
Operativa	Comprar domini + hosting > Instal·lar CMS > Comprar plantilla de web > Editar lloc web (pàgines, estètica, menús) > Optimitzar lloc web per ordinador, tauleta i telèfon intel·ligent > Vincular lloc web a pàgina d'empresa de Google



Creativats orientatives pel web | Font: Creació pròpia

2. REBRANDING			
Target	Turismes motocicletes empreses agroindustrial	Objectius	7 → Web i social media 8,9 → Imatge
KPI	Top of mind Posicionament	Pressupost	1000 €
Data	Juliol i aplicable a totes les accions que precisin elements d'imatge corporativa		
Descripció	El logotip de l'empresa és el mateix des de la seva creació, i alhora no es conserven els arxius per editar-lo. Cal posar el logotip al dia, mantenint però l'essència que transmet. No es tracta d'un rebranding 360°, ja que no està desactualitzat, però sí un 'rentat de cara'. També és necessari preparar un manual d'imatge corporativa en què s'indiquin totes les instruccions per aplicar als diferents mitjans i canals de comunicació de la marca.		
Operativa	Localitzar tipografies originals > Fer noves propostes > Testejar les variants > Decidir logotip final > Actualitzar la imatge corporativa global del taller amb el rebranding.		

3. Photoshoot

Target	Turismes motocicletes empreses agroindustrial	Objectius	7 → Imatge
KPI		Pressupost	400€
Data	Juliol i aplicable a totes les accions que precisin elements d'imatge corporativa		
Descripció	Realització d'una sessió de fotos/vídeos que mostri de manera visual l'essència, personalitat i valors del taller. També servirà per fer fotografies que mostrin els serveis. La finalitat és disposar de material audiovisual per la web, xarxes socials, newsletter o campanyes a mitjans paid.		
Operativa	Planificar les necessitats d'imatges i vídeos > Decidir les ubicacions > Preparar el material fotogràfic > Realitzar la sessió > Edició de les imatges en postproducció.		

4. Blog			
Target	Turismes motocicletes empreses agroindustrial	Objectius	1 → Notorietat 2, 3, 4, 5 → Web i social media 9 → Imatge
KPI	Nombre de visites Temps de permanència Articles més visitats	Pressupost	120 € mensuals
Data	Des d'agost i durant tot l'any planificat		
Descripció	Els blocs són una estratègia interessant per aconseguir visibilitat en els motors de cerca, per posicionar-se dins una categoria i per projectar una imatge d'especialista. A la vegada, la publicació d'informació rellevant pels públics, genera valor. Es planificaran 2 articles mensualment i en funció de l'eficàcia d'aquests, es considerarà augmentar la freqüència a 4 articles mensuals després dels 6 primers mesos. Els continguts poder ser promocions, consells, notícies sobre l'empresa o del sector, nous serveis, concursos, sortejos, etc.		

Operativa	Fer brainstorming de temàtiques > Organitzar idees d'articles trimestralment > Redactar > Planificar la publicació dels articles
------------------	--

Com a proposta, s'ha preparat una serie de temes sobre els quals crear contingut al blog. Es tracta d'informació rellevant pels públics objectius de SAS Pneumàtics.

Idees post al blog

- Cómo montar la rueda de recambio.
- Consejos para preparar tu coche para desplazamientos largos.
- Qué líquido usar para limpiar parabrisas.
- Mejores neumáticos para moto trail.
- Qué neumáticos montar en mi coche.
- Cómo arrancar una moto sin batería.
- Tipos de casco. ¿Cuál es mas seguro?
- Cómo escoger una chaqueta de moto.
- Neumáticos semi slick. los más polivalentes para tu moto.
- Tipos de enganches para coches.

5. Newsletter			
Target	Turismes motocicletes empreses agroindustrial	Objectius	4 → Imatge 9 → Imatge 10, 11 → Vendes 14 → Fidelització

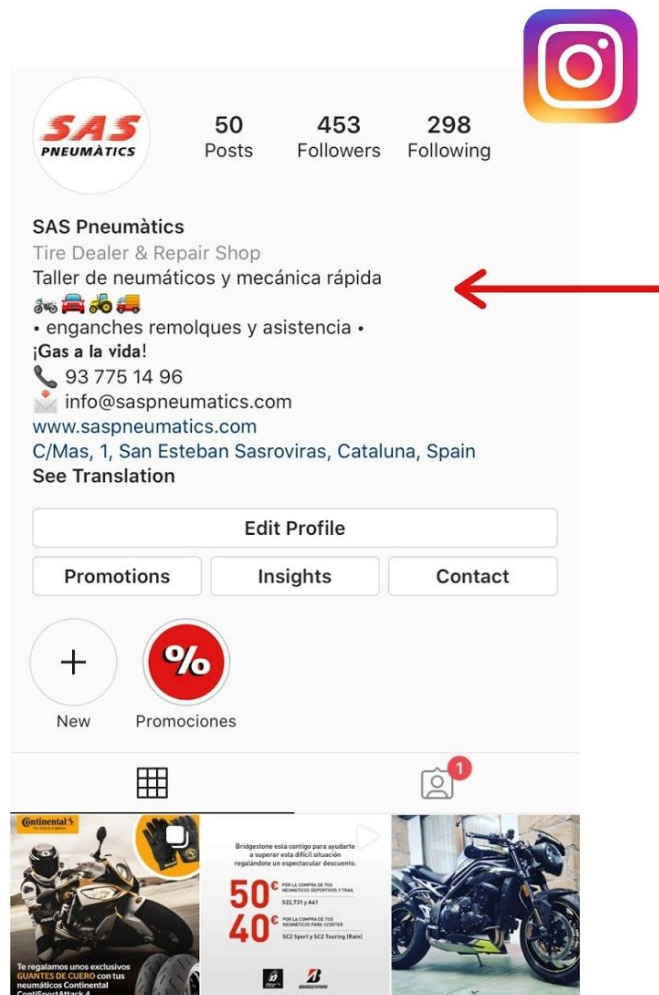
KPI	Taxa d'obertura Taxa de rebot Taxa de cancel·lació CTR	Pressupost	480€ mensuals
Data	Des d'agost i durant tot l'any planificat		
Descripció	Difusió de continguts rellevants per als clients que autoritzin rebre comunicació comercial i per a tots els subscrits a la web online. S'informarà de les últimes novetats, activitats, posts al blog, promocions, nous productes, descomptes, etc. És imprescindible personalitzar la comunicació perquè se sentin especials. Caldrà adreçar-se pel nom personal, felicitar el dia de l'aniversari o proposar descomptes en dies especials.		
Operativa	Planificar els continguts i programar-los trimestralment > Redactar els continguts > Enviar newsletter > Analitzar la rebuda > Replanificar els continguts i la programació tenint en compte els indicadors de seguiment.		

6. Social media strategy

Target	Turismes motocicletes empreses agroindustrial	Objectius	1 → Notorietat 2, 4, 5 → Web i social Media 8, 9 → Imatge
KPI	Seguidors Likes Comentaris Impressions Clicks a la web	Pressupost	400 € mensuals
Data	Des d'agost i durant tot l'any planificat		
Descripció	Les xarxes socials són un aparador per a les empreses, perquè es poden mostrar productes, serveis, i en definitiva la personalitat de la marca. Mitjançant la publicació de continguts interessants per als clients, SAS guanyarà notorietat, visibilitat i generarà engagement. Per a mantenir un mateix sentit i facilitar la planificació, s'establiran els continguts per pilars temàtics i també el percentatge de recurrència a cadascun dels temes. S'alternaran imatge pròpies, vídeo, gràfiques, imatges de estoc, materials facilitats per proveïdors, etc. Seria interessant crear un manual d'estil de la marca per a		

	XX.SS. De manera que quedin clares les bones pràctiques i males pràctiques i sigui més fàcil mantenir la unitat. Caldrà decidir també les xarxes socials més afins a la marca i als públics, i també la freqüència de publicació de continguts. El millor és iniciar-se amb una freqüència mitjana-baixa i incrementar-la en funció de la rebuda dels continguts i disposició del taller s'ampliarà la freqüència.
Operativa	Decidir Xarxes Socials > Actualitzar perfils segons els valors i el rebranding > Planificar els continguts i programar-los mensualment > Redactar els copys i preparar els audiovisuals > Programar la publicació > Analitzar la rebuda > Replanificar els continguts i la calendarització tenint en compte els indicadors de seguiment.

Proposta bio Instagram



Proposta post Facebook



**Sas Pneumàtics**
Publicado por Laia Canalejo Bastardas [?] · 15 de mayo · 🌐

 Tornem amb una nova promoció de la mà de BRIDGESTONE!

Gaudeix d'un reeborsament de fins a 50€ per la compra d'un joc de pneumàtics S22/T31 /A41/SC2 Sport/SC2 Touring (Rain).
¡No deixis escapar aquesta oportunitat!... [Ver más](#)

Bridgestone está contigo para ayudarte a superar esta difícil situación regalándote un espectacular descuento.

50€ POR LA COMPRA DE TUS NEUMÁTICOS DEPORTIVOS Y TRAIL
S22,T31 y A41

40€ POR LA COMPRA DE TUS NEUMÁTICOS PARA SCOOTER
SC2 Sport y SC2 Touring (Rain)



271
Personas alcanzadas

17
Interacciones

Promocionar publicación

 2

2 veces compartida

 Me gusta

 Comentar

 Compartir



 Comenta como Sas Pneumàtics



Pulsa "Intro" para publicar.

7. Ebook manteniment a casa			
Target	Turismes motocicletes	Objectius	3 → Web i social media 8 → Imatge 10, 11 → Vendes
KPI	Leads Taxa de descàrrega Compres d'accessoris amb el codi de descompte	Pressupost	300€
Data	Llançat la segona setmana de maig i disponible des de llavors fins endavant		
Descripció	Una bona forma d'oferir contingut a la vegada que es capten leads és oferint un infoproducte gratuït. Per aquest motiu, es crearà un ebook amb els millors consells i trucs per cuidar dels vehicles des de casa. Sovint hi ha petites coses que es poden fer sense visitar el taller, però per desconexença s'acaba anant al taller. Amb aquest ebook, s'informarà sobre com cuidar del vehicle amb petits manteniments a la vegada que es recomanaran estris, líquids i olis que es poden tenir a casa. D'aquesta		

	manera oferim contingut de valor totalment gratuït i posicionem la marca com especialista. Per poder descarregar gratuïtament l'ebook, caldrà facilitar el mail. D'aquesta manera captarem el lead. S'enviarà un email amb l'enllaç per descarregar el document. Les últimes pàgines de l'ebook redirigiran a la botiga online de SAS per facilitar la compra d'accessoris. Si algun producte no es troba a la botiga del taller, s'enllaçarà amb un enllaç d'afiliats a l'Amazon al producte per cobrar una petita comissió sobre la venda.
Operativa	Redactar material ebook > Maquetar ebook > Planificació del llançament > Crear l'automatització de la captació i descàrrega > Llançament > Avaluació de la recepció i seguiment > Implementar millores en el procés de captació i entrega de l'ebook.

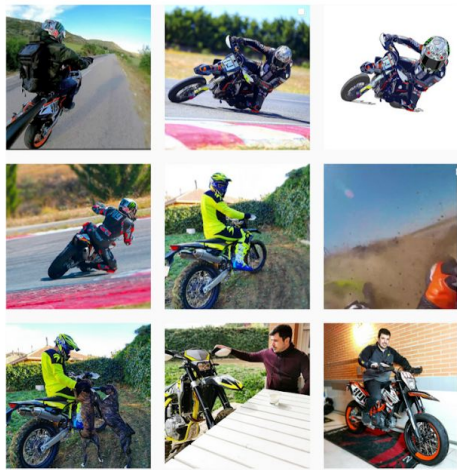


Creativitat orientativa de l'Ebook | Font: Creació pròpia

8. Col·laboració amb ambaixadors			
Target	Turismes motocicletes	Objectius	1 → Notorietat 2, 4, 6 → Web i social media 8 → Imatge
KPI	Impressions Likes Comments	Pressupost	300€

Data	De la segona quinzena d'abril a la primera de juny
Descripció	Establir una sèrie d'accions amb petits influencers especialitzats en el món del motor i de la zona d'influència del taller. Aquests influencers es convertiran en ambaixadors de la marca. Gaudiran d'un servei gratuït en el taller a canvi d'explicar l'experiència i recomanar en diverses ocasions posteriors. La idea és començar amb aquesta acció al final del pla de comunicació però donar-hi continuïtat el segon any en cas que funcioni positivament.
Operativa	Cerca d'influencers > Ideació de la proposta > Notificació de la proposta als influencers > Acord i negociació amb influencers > Execució > Mesurament dels resultats > Implementar millores en les següents col·laboracions

A continuació es proposen 4 microinfluencers especialitzats en motor que gaudeixen de credibilitat pels seus seguidors i són accessibles per SAS Pneumàtics:



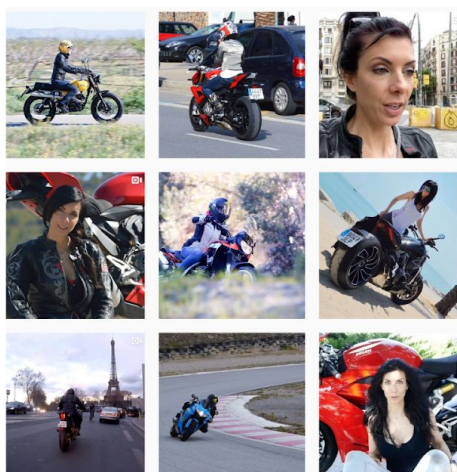
@ironfran89

Influencer del món del motor
especialitzat en motociclisme.

24k



14k



@mujeresmoteras

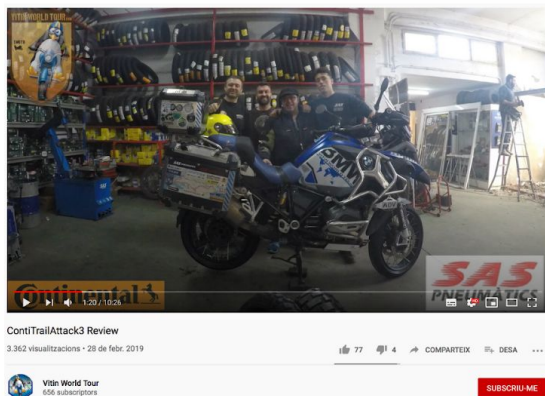
Perfil gestitonat per Berta
Doria. Motociclisme i
feminisme. Té blog.

35k



14k





@vitiworldtour

Youtuber del món del motor especialitzat en viatges en motocicleta. És client del taller.

5k

50k



@joucastell

Youtuber especialitzat en motos de carretera i productes específics. Fa viages low cost.

7,1k



Proposta d'Influencers amb els quals col·laborar | Font: Creació pròpia

9. SEO			
Target	Turismes motocicletes empreses agroindustrial	Objectius	1 → Notorietat 2 → Web i social media
KPI	Número de visites Temps mitjà de permanència Principals pàgines visitades	Pressupost	0€
Data	Des de juliol i implementació de millores fins al juny		
Descripció	La implementació de Search Engine Optimization (SEO) és una tècnica que ajuda a posicionar les webs a llarg termini, ja que els motors de cerca posicionen si es segueix una tendència habitual i especialitzada en la web. Per aquest motiu, caldrà aplicar a la web: • Ús de paraules clau, en concret les longtail⁸ • Optimització del lloc web per millorar el crawl budget⁹ • Assegurar la velocitat i seguretat del lloc web		
Operativa	programar les implementacions de SEO > Implementar		

⁸ Keywords més concretes i amb menys competència intentant posicionar-se en elles

⁹ Temps que dediquen els motors de cerca a rastrejar la URL

	tècniques → Revisar l'aplicació > Realitzar millores
--	--

S'ha fet un estudi de les keywords més buscades per trobar el taller i el tipus de servei que s'ofereix. Per realitzar l'anàlisi s'ha emprat el planificador de paraules clau de Google Ads.

keywords

mecánica taller	taller de coche	sas neumaticos	neumaticos
mecánico de coches	taller de mecánica	sas pneumaticos	neumaticos baratos
neumáticos taller	taller sas	sant esteve sesrovires	neumaticos moto
mecánico de coches	taller sas martorell	sas pneumatics	ofertas neumaticos
cambio neumaticos	taller de neumaticos	sas pneumatics	
		sas sant esteve	

10. SOCIAL ADS			
Target	Turismes motocicletes empreses agroindustrial	Objectius	1 → Notorietat 2, 4 → Web i social media 10 → Vendes
KPI	Impressions	Pressupost	50€ mensuals

	CTR ROI Visites al web derivades del post		
Data	Des d'agost i fins al juny		
Descripció	Per augmentar la notorietat de la marca a xarxes socials es planificaran campanyes a mitjans socials, ja que els preus d'adquisició d'aquest tipus d'espais publicitaris són molt econòmics i accessibles. Els social ads també ajudaran a convertir les impressions en leads, ja que els anuncis es mostraran a consumidors potencials interessats en els serveis del taller. Els continguts que es promocionaran sempre adreçant-se als diferents segments interessants (tenint en compte els targets) per al taller i seran tant posts nadius com posts especialment preparats per campanyes específiques, com per exemple el Black Friday. És imprescindible incloure algun Call to action en aquests tipus de continguts per assegurar-nos que el públic interactua i l'anunci és eficaç. S'aplicaran estratègies de social ads a les mateixes xarxes socials que es decideixin en la social media strategy.		
Operativa	Planificar les campanyes socials de pagament la mà de la		

	social media strategy en mitjans owned.
--	---

11. Google ads			
Target	Turismes motocicletes agroindustrial empreses	Objectius	1 → Notorietat 2, 4 → Web i social media 10 → Vendes 14 → Fidelització
KPI	Impressions CPC CTR CPA ROI	Pressupost	50€ mensuals
Data	Des d'agost i fins al juny		
Descripció	La publicitat a Google és molt interessant en el cas del taller, ja que es tracta d'un servei en què el públic és qui inicia la cerca. Es crearan campanyes en paraules clau per posicionar el taller entre les primeres opcions del motor de cerca.		
Operativa	Anàlisi de keywords > Creació campanya > Implementació >		

	Anàlisi de resultats > Aplicar millores corresponents
--	---

12. Fira d'entitats Sant Esteve Sesrovires			
Target	Turismes motocicletes agroindustrial empreses	Objectius	1→ Notorietat 5→ Web i social media 8,9 → Imatge 12 → Vendes
KPI	Targetes entregades Mencions en XX.SS	Pressupost	2500€
Data	Segona quinzena de maig		
Descripció	Cada any i durant un cap de setmana se celebra la Fira d'Entitats de Sant Esteve Sesrovires. En aquest esdeveniment participen escoles, empreses, entitats, partits polítics, etc. És un moment en què tot el poble surt al carrer per conèixer el teixit empresarial i associatiu local. És per això, que el taller hi participarà per donar-se a conèixer a nous públics i per retrobar-se amb clients.		



Stand de SAS Pneumàtics a la Fira d'Entitats 2019 | Font: Creació pròpia

13. MERCHANDISING			
Target	Turismes motocicletes agroindustrial	Objectius	8→ Imatge
KPI	Unitats repartides	Pressupost	2000€
Data	Agost, desembre i abril		
Descripció	Per donar a entendre l'actualització de la imatge visual, s'estamparan samarretes i bosses per regalar-les als clients que contractin serveis del taller i facin una despesa superior a 80€. D'aquesta manera els obsequiarem i alhora difondrem la		

	nova imatge corporativa. Durant l'agost i l'abril es regalaran samarretes i al desembre uns buff.
Operativa	Decidir disseny > Contactar amb un taller d'estampació > Preparar paquets per regalar les samarretes





Proposta de merchandaising | Font: Creació pròpia

14. Inauguració renovació			
Target	Turismes motocicletes agroindustrial empreses	Objectius	9 → Imatge
KPI	Número d'assistents Mencions a XX.SS.	Pressupost	1000€

	Nombre de samarretes repartides		
Data	Primera quinzena de setembre		
Descripció	Per celebrar el rebranding i les novetats online del taller se celebrarà durant una setmana sencera la renovació. Durant aquella setmana, el taller es decorarà especialment per comunicar el canvi, s'obsequiarà els assistents que visitin el taller durant aquella setmana, es faran sortejos i es crearà contingut especial a XX.SS i imprès per donar a conèixer la inauguració.		

15. Reutilització de rodes			
Target	Turismes motocicletes agroindustrial empreses	Objectius	8,9 → Imatge
KPI	Vendes totals Mencions en XX.SS	Pressupost	0€

	Visites del producte		
Data	A partir de gener		
Descripció	Acció de Responsabilitat Social Corporativa amb la finalitat de cooperar amb organitzacions que fomenten el treball de persones amb discapacitat mental, i a la vegada donar una segona vida als pneumàtics, s'arribarà a un acord amb una entitat social (que treballi amb discapacitats mentals) perquè les persones de l'entitat creïn mobiliari reciclant pneumàtics. Aquest mobiliari es vendrà a la botiga online del taller i tots els beneficis que es desprenguin de la venda aniran destinats a l'entitat.		



16. Entra al sorteig d'entrades pel GP en canviar rodes			
Target	motocicletes	Objectius	5 → Web i social media 10 → Vendes
KPI	Inscripcions al sorteig Mencions en XX.SS	Pressupost	1000 € (250€ per GP)
Data	1. Octubre 2. Maig- juny		
Descripció	Els Grans Premis de motociclisme són esdeveniments amb gran seguiment per part de la comunitat motera. Amb l'excusa de l'arribada de la competició (Alcañiz a la tardor i Montmeló a l'estiu), s'engegarà una campanya adreçada als motociclistes. En canviar les dues rodes de la moto, s'entrarà en el sorteig d'un parell d'entrades per cada competició.		

17. Cuida el cotxe a casa			
Target	Turismes	Objectius	10, 11 → Vendes

KPI	Vendes realitzades amb el codi de descompte CTR Visites a la botiga online Compres físiques ensenyant la gràfica de la promoció.	Pressupost	75€
Data	Octubre		
Descripció	Tal com s'explica anteriorment, hi ha petits manteniments que hom pot fer a casa al seu vehicle. Per aquest motiu i per incrementar la venda d'accessoris, s'iniciarà una campanya per incentivar la venda de productes per cuidar del turisme que no precisen un especialista manipulant-los. Es crearan social ads i també Google ads. A la vegada, es donarà especial visibilitat a la promoció a la web. També s'enviaran mails a la base de dades per donar a conèixer la promoció. Per poder fer millor seguiment de l'acció es facilitarà un codi de descompte que activarà enviaments gratuïts. A les persones que prefereixin comprar els accessoris a la botiga, se'ls aplicarà un 10% de descompte si ensenyen la gràfica amb la promoció activa o la newsletter rebuda.		

#GASALAVIDA

SAS
PNEUMÀTICS

ENVÍOS GRATUITOS o 10% DTO

Ahorra los portes comprando online nuestra selección de productos de mantenimiento o disfruta de un 10% de descuento comprando los accesorios en la tienda física

CÓDIGO: ATHOMESAS

CUIDA TU COCHE EN CASA Y OLVÍDATE DE REPARACIONES



ACEITE MOTOREX
12,95€



LIMPIAPARABRISAS
20,95€



LUBRICANTE
9,99€

[IR A LA WEB](#)



Proposta de newsletter per la promoció cuida del cotxe a casa| Font: Creació pròpia

8. Cuida de la moto a casa			
Target	Motocicletes	Objectius	10, 11 → Vendes
KPI	Vendes realitzades amb el codi de descompte CTR Visites a la botiga online Compres físiques ensenyant la gràfica de la promoció.	Pressupost	75€
Data	Novembre		
Descripció	Es repetirà l'acció anterior, però aquest cop la promoció s'adreçarà a motociclistes		

19. ITV			
Target	Turismes motocicletes agroindustrial	Objectius	10 → Vendes

	empreses		
KPI	CTR Reserves el codi de reserva de la promoció CPC	Pressupost	200€ (50€ per promoció)
Data	1. Setembre-octubre 2. Febrer-març		
Descripció	Es realitzaran dues campanyes periòdiques enfocades a passar amb èxit la ITV del vehicle. Aquestes consistirà en un 15% de descompte en la tarifa de la revisió. Es podrà reservar per telèfon o online. Si es reserva per telèfon, el client haurà de mencionar que ve per la campanya de la ITV i si reserva online, haurà d'introduir el codi de descompte. Per donar a conèixer la campanya, s'utilitzaran Social ads, Google ads, es donarà visibilitat a la promoció al web i s'enviaran newsletters.		

20. Black Friday			
Target	Turismes motocicletes	Objectius	10, 11 → Vendes

KPI	Reserves amb el codi de la promoció CTR CPC	Pressupost	100€
Data	Novembre		
Descripció	Durant la setmana del Black Friday s'oferirà un 15% de descompte en qualsevol servei del taller i a la botiga online. Els que vulguin reservar cita al taller podran fer-ho a la web indicant el codi de descompte. Els que prefereixin fer-ho per telèfon hauran d'indicar que venen per la campanya del Black Friday perquè se'ls apliqui el descompte Per donar a conèixer la campanya, s'utilitzaran Social ads, Google ads, es donarà visibilitat a la promoció al web i s'enviaran newsletters.		



Proposta de post a Facebook anunciant la promoció del Black Friday | Font: Creació pròpia

21. Cyber Monday			
Target	Turismes motocicletes	Objectius	10, 11 → Vendes
KPI	Reserves amb el codi de la promoció CTR CPC	Pressupost	75€
Data	Novembre		

Descripció	Per rematar la setmana del Black Friday, el dilluns següent, el Cyber Monday s'oferirà un 10% de descompte en qualsevol producte de la botiga online. Per donar a conèixer la campanya, s'utilitzaran Social ads, Google ads, es donarà visibilitat a la promoció al web i s'enviaran newsletters.
-------------------	--

CYBER MONDAY

10% DTO ONLINE

Visita nuestra tienda online

Usa el código #CYBERSAS



Solo el 24/11 de 2020

Proposta de post a Facebook anunciant la promoció pel Cyber Monday | Font: Creació pròpia

22.Prepara't per Nadal			
Target	Turismes motocicletes	Objectius	10 → Vendes

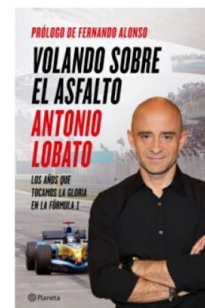
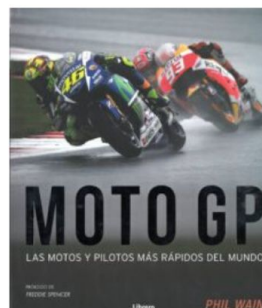
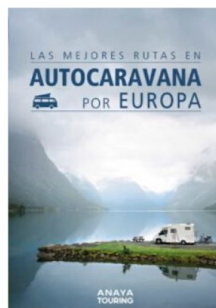
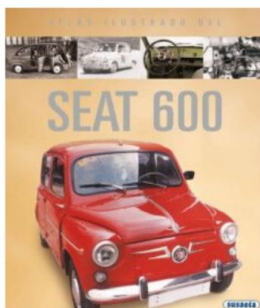
KPI	Reserves amb el codi de la promoció CTR CPC	Pressupost	100€
Data	Desembre		
Descripció	Desembre és un mes en què molta gent marxa de vacances i això implica desplaçaments llargs. S'activarà una promoció per canviar uns models pneumàtics concrets a preus especials i s'oferirà un 15% de descompte en la revisió del vehicle. Amb cada compra s'entrarà en el sorteig de dos vols en ell túnel de vent Windoor Fly. Es podrà reservar per telèfon o online. Si es reserva per telèfon, el client haurà de mencionar que ve per la promoció de Nadal i si reserva online, haurà d'introduir el codi corresponent. Per donar a conèixer la campanya, s'utilitzaran Social ads, Google ads, es donarà visibilitat a la promoció al web i s'enviaran newsletters.		

23. Canvia les rodes de davant 50% off darrere

Target	Turismes	Objectius	10 → Vendes
KPI	Reserves amb el codi de la promoció CTR CPC	Pressupost	300€
Data	1.Octubre-novembre 2.Gener-febrer 3. Abril-maig		
Descripció	Durant les setmanes seleccionades s'activarà una promoció que consisteix en oferir un 50% de descompte en el canvi de pneumàtics del darrere a tots els clients que canviïn les rodes del davant. La promoció es donarà a conèixer mitjançant Social ads, Google ads, també es donarà visibilitat a la promoció al web i s'enviaran newsletters a la base de dades. Es podrà reservar una cita al taller per gaudir de la promoció tant per telèfon com online. Si es reserva per telèfon, el client haurà de mencionar que ve per la promoció, i si reserva online, haurà d'introduir el codi corresponent.		

24. Sant Jordi			
Target	Turismes motocicletes agroindustrial	Objectius	3 → Web i social media 10 → Vendes
KPI	Leads captats	Pressupost	75€
Data	Abril		
Descripció	Entre tots els clients que visitin el taller la setmana de Sant Jordi es sortejaran 5 llibres de temàtiques relacionades amb el món del motor.		
Operativa	Es crearan 5 urnes, cada una obsequiada amb un llibre. Després de pagar el servei, el client haurà d'escriure en un butlletí les seves dades personals (que passaran a formar part de la BB.DD. si així ho autoritza), plegar-lo i introduir-lo en l'urna que més li interessi.		

Llibres sorteig



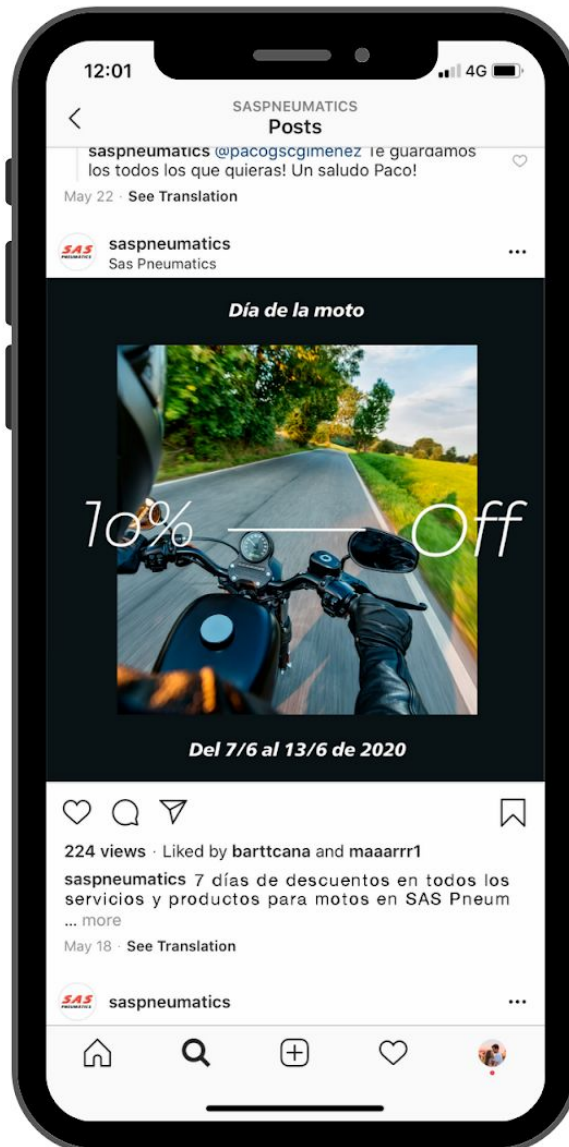
Proposta de llibres a sortejar entre tots els clients que comprin per Sant Jordi| Font: Creació Pròpia

25. Prepara't per Setmana Santa			
Target	Turismes motocicletes	Objectius	10 → Vendes
KPI	Reserves amb el codi de la promoció CTR CPC	Pressupost	100€
Data	Abril		

Descripció	Les dues setmanes prèvies a Setmana Santa s'activarà una promoció per impulsar les vendes. S'establiran unes tarifes especials en models concrets de pneumàtics amb motiu de la festivitat i també un 15% de descompte en la revisió del vehicle. Cada client que contracti serveis en aquesta promoció entrarà en el sorteig d'un curs de conducció segura. Es podrà reservar per telèfon o online. Si es reserva per telèfon, el client haurà de mencionar que ve per la promoció i si reserva online, haurà de introduir el codi corresponent. Per donar a conèixer la campanya, s'utilitzaran Social ads, Google ads, es donarà visibilitat a la promoció al web i s'enviaran newsletters.
-------------------	--

26. Dia de la moto			
Target	motocicletes	Objectius	10, 11 → Vendes 8 → Imatge
KPI	Reserves amb el codi de la promoció CTR CPC	Pressupost	50€

Data	Juny
Descripció	Per celebrar el dia de la moto s'activarà una promoció de preu especial. Durant la setmana del dia de la moto s'oferiran tarifes especials en models concrets de pneumàtics i un 10% a tots els productes destinats a motocicletes. Es podrà reservar per telèfon o online. Si es reserva per telèfon, el client haurà de mencionar que ve per la promoció i si reserva online, haurà d'introduir el codi corresponent. Per donar a conèixer la campanya, s'utilitzaran Social ads, Google ads, es donarà visibilitat a la promoció al web i s'enviaran newsletters.



Proposta de post a Instagram anunciant el descompte especial pel Dia de la Moto| Font: Creació pròpia

27. Aniversari SAS			
Target	Turismes motocicletes agroindustrial	Objectius	10, 11→ Vendes
KPI	Reserves amb el codi de la promoció CTR CPC	Pressupost	100€
Data	Març		
Descripció	Durant la setmana de l'aniversari de SAS es realitzaran promocions diàries específiques temàtiques. És a dir, cada dia de la setmana es dedicarà a un vehicle concret al qual s'oferirà un producte especial. Aquesta promoció es combinarà amb un sorteig diari entre els clients del taller i els consumidors online. Es podrà reservar per telèfon o online. Si es reserva per telèfon, el client haurà de mencionar que ve per la promoció de Nadal i si reserva online, haurà d'introduir el codi corresponent. Per donar a conèixer la campanya, s'utilitzaran Social ads, Google ads, es donarà visibilitat a la promoció al web i		

	s'enviaran newsletters.
--	-------------------------

28. Prepara't per l'estiu			
Target	Turismes motocicletes	Objectius	10 → Vendes
KPI	Visites a la web Reserves amb el codi de la promoció CTR CPC	Pressupost	100€
Data	Juny		
Descripció	Les dues setmanes prèvies a Sant Joan s'activarà una promoció per impulsar les vendes. S'establiran unes tarifes especials en models concrets de pneumàtics amb motiu de la festivitat i també un 15% de descompte en la revisió del vehicle. A més, es regalarà un parasol amb la imatge corporativa amb cada compra. Es podrà reservar per telèfon o online. Si es reserva per telèfon, el client haurà de mencionar que ve per la promoció de Nadal i si reserva online, haurà d'introduir el codi		

	corresponent. Per donar a conèixer la campanya, s'utilitzaran Social ads, Google ads, es donarà visibilitat a la promoció al web i s'enviaran newsletters.
--	--



Proposta de stories anunciant a campanya especial d'estiu | Font: Creació pròpia

29. Enquestes de satisfacció			
Target	Turismes motocicletes agroindustrial empreses	Objectius	9 → Imatge
KPI	Valoració mitjana Enquestes realitzades	Pressupost	0€
Data	A partir de la segona quinzena d'abril i fins juny		
Descripció	Per analitzar quin és el grau de satisfacció i poder implementar millores en la imatge com especialistes es duran a terme enquestes de satisfacció digital. A tots els clients que visitin el taller o comprin a la botiga online. Als que comprin online, els arribarà un mail per valorar la satisfacció la setmana després de rebre el producte. En canvi, pels clients que visiten el taller presencialment, es col·locarà una gràfica amb un codi QR que en escanejar-lo amb el mòbil s'obrirà automàticament el formulari. Aquesta gràfica estarà en un lloc visible i també serà mostrada pel personal del taller. Per impulsar les respostes, s'oferirà un 8% de descompte a		

	tots els que el finalitzin.
--	-----------------------------

30. Recordatòria revisió			
Target	Turismes motocicletes agroindustrial empreses	Objectius	14→ Fidelització
KPI	CTR Reserves realitzades a través de l'enllaç	Pressupost	0€
Data	Maig i juny		
Descripció	Cada cop que un client visiti el taller per fer una revisió, es marcarà a la base de dades dels clients la data d'aquest servei. Quan passi un any de la data, s'enviarà automàticament un mail recordant que seria recomanable torna a fer la revisi, ja que han passat dotze mesos des de l'última. Aquest mail inclourà un call to action amb un 5% de descompte si reserva hora el mateix dia del mail a través de l'enllaç adjunt.		

#GASALAVIDA



5% DTO EN TU REVISIÓN

Hace un año visitaste nuestro taller para hacer unas reparaciones. ¿Sabías que los fabricantes recomiendan hacer una revisión cada 10.000km?

**CÓDIGO:
REVISIÓNANUALSR**

RESERVA CITA AHORA Y PREVIENE AVERÍAS

[IR A LA WEB](#)

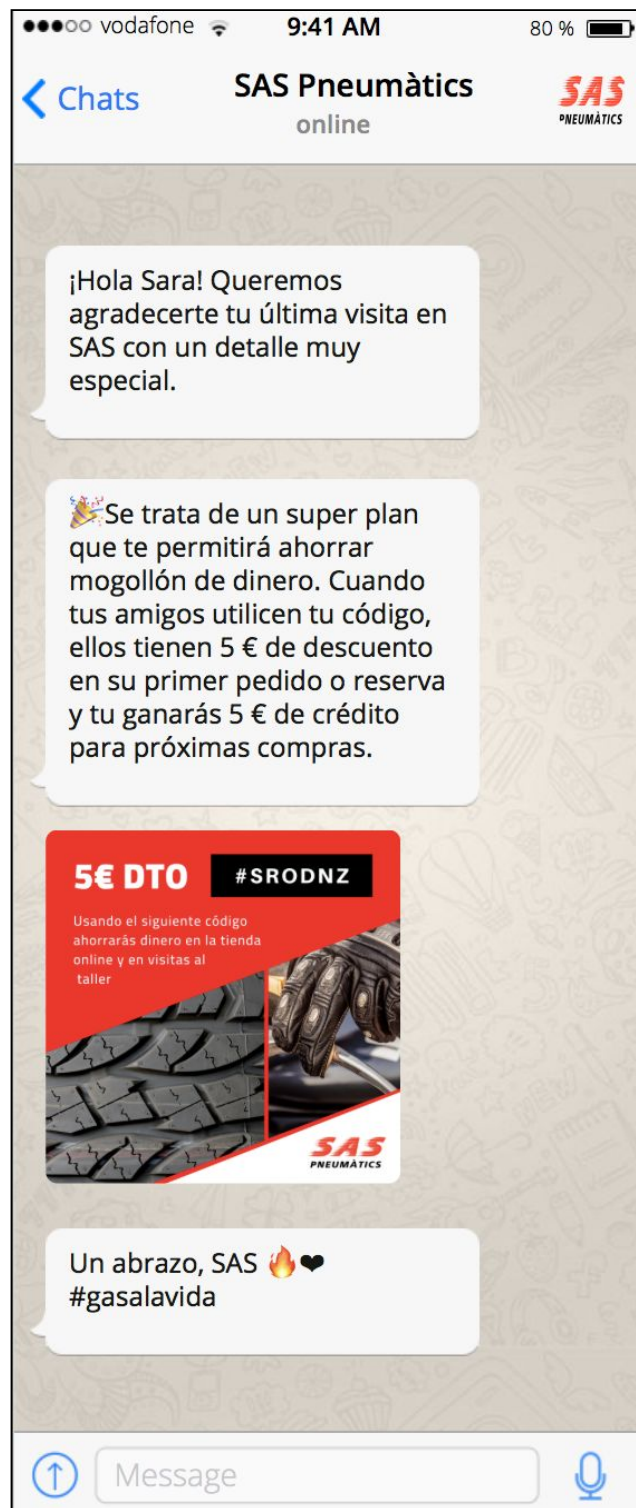


Proposta de newsletter recordant la revisió anual | Font: Creació pròpia

31. Sortida motera			
Target	motocicletes	Objectius	1 → Notorietat 8, 9 → Imatge 13 → Fidelització
KPI	Inscripcions Participants finals Mencions a XX.SS Visites a la pàgina de la web	Pressupost	15.000€
Data	Maig		
Descripció	Amb l'arribada del bon temps s'organitzarà un esdeveniment dirigit a la comunitat motera que segueix al taller i que també és client. Consistirà en una rodada de 24 h al Circuit de Castellolí patrocinada pel taller. S'organitzaran xerrades de professionals, competicions de diferents nivells i demostracions de producte. Es comptarà amb un taller portàtil amb els professionals del taller i amb food trucks que ofereixin el servei de càtering. Un 20% dels beneficis de l'esdeveniment es destinarà a una causa solidària.		

32. Programa de recomanació

Target	Turismes motocicletes agroindustrial	Objectius	13 → Fidelització
KPI	Codis personals de fidelització usats Mencions a XX.SS	Pressupost	0€
Data	Maig i juny		
Descripció	A cada client que realitzi una compra s'enviarà dues setmanes després de visitar el taller o comprar a la botiga online un codi de 5€ de descompte en compres superiors a 100€ per als seus amics o coneguts, ja sigui en reserves per serveis o en productes de la botiga online. Per cada amic que utilitzi el seu codi de descompte, la persona acumularà 5€ de descompte en la propera compra. S'animarà als clients a compartir a xarxes socials el descompte. La campanya s'enviarà a través de mail i Whatsapp.		



Proposta de missatge de Whatasap pel programa de recomanació| Font: Creació pròpia

8.2 Relació objectius-accions

Finalment, per comprovar que tots els objectius compten amb alguna acció que permeti la seva consecució, s'ha creat la taula que es mostra a continuació:

OBJECTIU	ACCIONS										
----------	---------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1. Augmentar notorietat	1	4	6	8	9	10	11	12	31	
-------------------------	---	---	---	---	---	----	----	----	----	--

2. Generar tràfic	1	4	6	8	9	10	11	32	
3. Captar leads	1	4	6	7	11	14	24		
4. Generar conversió	1	4	5	6	8	10	11		
5. Triplicar seguidors	2	4	6	10	12	31	16		
6. Aconseguir recomanacions	8								
7. Aconseguir engagement.	2	3	6	10					

8. Reforçar percepció expertesa	1	2	3	4	6	7	12	13	14	15	26	31	
9. Transmetre	1	2	3	4	5	6	12	14	29	31			

imatge d'especialista											
--------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

10. Augmentar 15% vendes generals	5	7	10	11	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
11. Augmentar 5% tíquet mitjà	5	7	17	18	20	21	26	27								
12. Acord amb empresa	1	4	12													

13. Recomanació clients	29	31	32													
14. Segona venda	5	10	30													

9. Pressupost

A continuació s'adjunta el pressupost anual desglossat per accions i el resum total. Al final de tot s'ha inclòs el fee pel desenvolupament del projecte i la tarifa mensual per implementar-lo com a freelance.

ACCIONS		Mensual	Anual
---------	--	---------	-------

1	Creació web		2.000€
2	Rebranding		1.000€
3	Photoshoot		400€
4	Blog	120€	1.440€
5	Newslettter	80€	960€
6	Social Media Strategy	400€	4.800€
7	Ebook manteniment a casa/empresa		300€
8	Col·laboració amb Ambaixadors		240€

9	SEO		0€
10	Social Ads	50€	300€
11	Google Ads	50€	300€
12	Fira d'entitats Sant Esteve Sesrovires		2.500€

13	Merchandising		2.000€
14	Inauguració renovació		1.000€
15	Reutilització de rodes		0€

16	Entra sorteig entrades GP en canviar rodes		1.000€
17	Cuida el cotxe a casa		75€
18	Cuida la moto a casa		75€
19	ITV		200€
20	Black Friday		100€
21	Cyber Monday		75€
22	Prepara't per Nadal		100€
23	Canvia rodes davant 50% off darrere		300€
24	Sant Jordi		75€
25	Prepara't per Setmana Santa		100€
26	Dia de la moto		50€
27	Aniversari SAS		100€
28	Prepara't per l'estiu		100€

29	Enquestes de satisfacció		0€
30	Recordatòria revisió		0€
31	Sortida motera by SAS		15.000€
32	Programa de recomanació		0€

FEE DISSENY PROJECTE		0€	2.500€
FEE IMPLEMENTACIÓ DEL PROJECTE		350€	8.000€

TOTAL	45.690€
--------------	----------------

10. KPIS

Els indicadors de seguiment de les accions es recopilen en la següent taula:

ACCIONS		KPIS
1	Creació web	Núm. visites, temps mitjà perm., pàgines + visitades
2	Rebranding	Top of mind, posicionament
3	Photoshoot	
4	Blog	Nº visites, temps mitjà perm., articles+ visitats
5	Newsletter	T. Obertura, T. Rebot, T. Cancel·lació, CTR
6	Social Media Strategy	Visites a la web, Seguidors, Likes, Comments,
7	Ebook	Leads, T. Descàrrega, Compres a través de l'enllaç
8	Ambaixadors	Impressions, Likes, Comments
9	SEO	Núm. visites, temps mitjà perm., pàgines + visitades
10	Social Ads	Impressions, CTR, Visites al web derivades, ROI
11	Google Ads	Impressions, CTR, CPC, CPA, ROI
12	Fira d'entitats SES	Targetes entregades, Mencions en XX.SS
13	Merchandising	Unitats repartides
14	Inauguració renovació	Núm. d'assistents, Mencions a XX.SS, Merchandising repartit
15	Reutilització de rodes	Vendes totals, Mencions a XX.SS, Visites del producte

16	Sorteig GP	Inscripcions, Mencions en XX.SS
17	Cuida el cotxe a casa	Vendes amb codi, CTR, Visites botiga, Compres presencials
18	Cuida la moto a casa	Vendes amb codi, CTR, Visites botiga, Compres presencials
19	ITV	CTR, CPC, Reserves amb el codi
20	Black Friday	CPC, CTR, Reserves amb el codi
21	Cyber Monday	CPC, CTR, Reserves amb el codi
22	Nadal	CPC, CTR, Reserves amb el codi
23	50% off darrere	CPC, CTR, Reserves amb el codi
24	Sant Jordi	Leads captats
25	Setmana Santa	CPC, CTR, Reserves amb el codi
26	Dia de la moto	CPC, CTR, Reserves amb el codi
27	Aniversari SAS	CPC, CTR, Reserves amb el codi
28	Estiu	CPC, CTR, Reserves amb el codi

29	Enquestes de satisfacció	Valoració mitjana, Enquestes realitzades
30	Recordatòria revisió	CTR, Reserves amb el codi
31	Sortida motera by SAS	Inscripcions, Participants finals, Mencions a XX.SS, Visites web
32	Recomanacions	Codis usats, Mencions a XX.SS

11. Conclusions

Fins aquí arribar la creació del Pla de Comunicació per a SAS Pneumàtics, encara que això no és un punt final. L'àmbit acadèmic del Treball de Final de Grau acaba aquí, però la meva intenció és intentar aplicar el màxim de propostes d'aquest projecte en un futur molt proper per posar a prova les aptituds i coneixements adquirits.

M'he adonat que em queda molt per aprendre sobre comunicació corporativa, sobretot amb relació a les eines digitals vinculades a l'analítica, desenvolupament web i creació de campanyes. Tanmateix, espero que aquestes mancances que detecto en els meus coneixements aviat es converteixin en habilitat, sigui perquè he començat nous estudis o per via de la investigació personal a base d'assaig-error.

Tot i això, m'omple saber que aquest és el tipus de comunicació que m'apassiona i al qual em vull dirigir. Després de quatre anys de carrera enfocats al periodisme, el meu camí no està en la premsa o la televisió tradicional, sinó en l'àmbit empresarial. En fer connectar marques o institucions amb les persones.

Ha sigut un projecte molt satisfactori de realitzar, per la vinculació familiar al negoci triat i perquè he sentit que de veritat m'agradava el projecte, una sensació que no tenia l'any passat i que em va fer abandonar el TFG. Agraïixo a la meua família sobretot que m'hagi permès fer proves amb la comunicació de l'empresa, esprement al màxim tots els recursos disponibles. No totes les marques confiarien en estudiants amb poca experiència en el món laboral.

Finalment, gràcies al TFG he après tota la feina que hi ha darrere de qualsevol projecte comunicatiu, que tot està pensat, ideat i mil·limetrat per aconseguir els objectius. O almenys així hauria de ser. Res és qüestió de l'atzar. Perquè la idea que una persona té d'una empresa és aquella que l'organització ha projectat deliberadament. Definitivament, la marca es construeix.

12. Referències

Banc d'Espanya. (2018). Proyecciones Macroeconomicas de la Economía Española 2018-2021. Recuperat de <https://bit.ly/2xpRLlw>

Blanch, S. Pérez, E. Silvente, J. (2016) *Com citar i referenciar en els textos acadèmics*. UAB. Recuperat de <https://bit.ly/2XCyrlT>

Caballero, D. (8 de gener de 2019). 2019, un año de turbulencias que amenaza a la economía de España. ABC. Recuperat de: <https://bit.ly/2yIGs3Q>

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. *Santiago de Chile: Libros de la empresa*.

Cyberclick. ¿Qué es el SEM o Search Engine Marketing? Cyberclick. Recuperat de <https://bit.ly/2Yd6Oj5>

Deloitte. (2020). COVID 19 Impacto y Escenarios de recuperación en Consumo y Distribución. Monitor Deloitte. Recuperat de <https://bit.ly/2ypBFyn>

Devteam. (2017). *Cómo medir el ROI en los eventos con estos 20 KPI'S*. Orquidea Technology Group. Recuperat de <https://bit.ly/2N7Hg0n>

E.P.. (2019). ¿Sabes cuánto dinero gastas al mes en reparaciones?. *20 Minutos*. Recuperat de <https://bit.ly/3euhK1O>

Gemma, V. (14 d'abril de 2014). *Psicología del color*. Weweb. Recuperat de <https://bit.ly/2ygFQN4>

Grau, X. (2011). *Naming. ¿Cómo crear un buen nombre?* (Vol. 42). Editorial UOC.

Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Idescat. (2017). *Venda i reparació vehicles motor i motocicletes*. [Base de dades] Recuperat de <https://bit.ly/2RKyg4h>

Idescat. (2019). El Municipi en xifres. Baix Llobregat.[Base de dades].Recuperat de <https://bit.ly/3et4fzu>

Idescat. (2019). Pib i Pib per habitant. Comarques i Aran.[Base de dades]. Recuperat de <https://bit.ly/3eBnkjg>

Idescat. Parc de vehicles per tipus. [Base de dades] Recuperat de <https://bit.ly/3eoE50N>

Kuhnert, F., Stürmer, C., & Koster, A. (2018). Five trends transforming the Automotive Industry. *PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft: Berlin, Germany*. Recuperat de <https://pwc.to/3aC6aQ5>

La comunidad de talleres. (9 de maig de 2017). *¿Conoces las normativas legales que deben cumplir los talleres? Son muchas... La comunidad de talleres*. Recuperat de <https://bit.ly/3dQditU>

Muñiz, J. *Guia de Social Ads: cómo invertir tu dinero según tus objetivos*. Bysidecar. Recuperat de <https://bit.ly/2NdsMvW>

PA Digital. KPI's de Google Adwords. PA Digital. Recuperat de <https://bit.ly/2YdbeGH>

Robbins, S. (1987): Organization Theory, Prentice Hall, Englewood Cliffs (USA).

Sevilla, J. (11 de juny de 2017). La crisis ha terminado. El Mundo. Recuperat de: <https://bit.ly/2K6w02W>

Tomas, T. (2019) *¿Qué son los social ads? Plataformas y ejemplos de la publicidad en redes sociales*. Cyberclick. Recuperat de <https://bit.ly/3hEq94z>

Unió Europea. (1992). Tratado de la Unión Europea. Portal de la Oficina de Publicaciones de la UE. Consultat de <https://bit.ly/2XCwlT3>

Unió Europea. (1997). Tratado de Amsterdam. Portal de la Oficina de Publicaciones de la UE. Recuperat de de <https://goo.gl/XQSxBv>

Wunderman Thompson. (2020). COVID-19 CRISI. Entendiendo la nueva realidad. Recuperat de <https://bit.ly/3eu4me2>

13. Annexos

13. 1 ENTREVISTES A TREBALLADORS (ANÀLISI DE L'AUTOPERCEPCIÓ)

Genís Bastardas Carreras, mecànic de l'àrea de mecànica ràpida

1. Quines són les fortaleces de SAS Pneumàtics?

Som un equip format per una família, això transmet molta unió als clients. A més a més, ens ajuda a treballar tots plegats. També ajuda que som un taller popular ubicat en una bona zona

2. Quines són les debilitats de SAS Pneumàtics?

Potser això no ho veu tant el client, però en ser una empresa familiar, la comunicació interna és massa informal i aquest excés de confiança fa que no ens diguem les coses entre nosaltres amb professionalitat. Sempre volem estar tots d'acord i això és complicat. Anem tirant, però caldria més organització.

3. Quins canvis han sigut significatius per l'evolució de l'empresa?

L'adequació d'un espai del taller com a sala d'espera per clients. Seria bo que hi hagués una màquina de cafès o snacks, ja que a tots els tallers n'hi ha per distreure els clients.

4. Cap a on creus que ha d'evolucionar l'empresa?

Avançarem si millorem la nostra organització, formalitzem la comunicació interna i si modernitzem alguns procediments del taller.

5. Què és el que creus que el client valora més de SAS Pneumàtics?

Que és un negoci familiar i això ens posiciona com a propers. També que treballem sense cita prèvia, assessorem amb molt carinyo als clients, els ensenym i en certa manera els formem sobre els seus propis vehicles. Ells veuen que som apassionats

del motor i que vigilem cada detall. També agraeixen que netegem les llantes abans d'entregar el vehicle, aquest detall no el fan tots els tallers.

6. Quins serveis addicionals o canvis creus que li agradaria trobar al client?

Sobretot disposar d'una àrea d'espera en condicions.

Fina Bastardas Montserrat, administrativa de l'àrea de remolcs i enganxalls

1. Quines són les fortaleces de SAS Pneumàtics?

Que gran part de la plantilla som família i per aquest motiu vivim el negoci, mai ens ha importat dedicar-hi hores i hores. De cara al client, oferim preus molt econòmics i això ens converteix en un servei molt accessible.

2. Quines són les debilitats de SAS Pneumàtics?

En ser una empresa familiar, som molt compassius i ho acceptem tot, perquè sabem que més enllà del negoci som família. Això provoca certes tensions a vegades, ja que ens jutgem massa.

3. Quins canvis han sigut significatius per l'evolució de l'empresa?

Sempre procurem actualitzar-nos i no quedar anticuats. Tenim els últims models i les últimes marques.

4. Cap a on creus que ha d'evolucionar l'empresa?

Crec que hem de posar un peu al món online, per poder vendre més enllà del taller. Encara que sabem que això és complicat, ja que en el digital hi ha molta competència i caldria treballar amb marges molt petits en el nostre cas.

5. Què és el que creus que el client valora més de SAS Pneumàtics?

Principalment el preu. Treballem amb un preu molt ajustat. També es valora molt l'atenció que oferim durant el servei, expliquem i estem per ells. Els escoltem i intentem solucionar tots els seus dubtes perquè marxin tranquils i satisfets.

6. Quins serveis addicionals o canvis creus que li agradaria trobar al client?

Potser trobar uns mecànics més curosos amb la imatge, encara que es dediquin a una feina bruta, cal no ser tan deixat. D'altra banda, disposar d'un espai d'espera còmode i amb alguna màquina de cafè. Qui ve a SAS Pneumàtics sap que no va al taller d'un concessionari on tot està impecable.

Martí Ruiz Serrano, mecànic agroindustrial i assistència en carretera

1. Quines són les fortaleces de SAS Pneumàtics?

Que oferim bons preus al client.

2. Quines són les debilitats de SAS Pneumàtics?

En ser una empresa familiar hi ha una mica de descontrol i desorganització.

3. Quins canvis han sigut significatius per l'evolució de l'empresa?

Sobretot adequar la zona d'espera dels clients, ja que fins ara havien d'esperar enmig del taller.

4. Cap a on creus que ha d'evolucionar l'empresa?

Cal seguir formant els mecànics per no quedar anticuats. També millorar l'organització interna, sempre sense descuidar l'atenció al client.

5. Què és el que creus que el client valora més de SAS Pneumàtics?

Les recomanacions que els fem. Però sobretot el preu tan econòmic que oferim

6. Quins serveis addicionals o canvis creus que li agradaria trobar al client?

Disposar de snacks i cafè a la zona d'espera. També crec que li agradaria trobar més serietat, ja que a vegades som poc formals perquè som família.

13.2 ANÀLISI DE LA COMPETÈNCIA

Fitxa 1. Hermanos Rojas

INFO GENERAL	Ubicació	Horari Comercial	Serveis		Clients
	Carrer d'Aragó, 138, 08011 Barcelona	Dil-Div 8:00–14:00, 15:00–19:30 Dissabte 8:00–13:00	Canvi i venda de pneumàtics Revisió general Canvi d'oli Canvi de filtres Amortidors		Turismes Motocicletes
SEO	Web	Valoració resenyes Google	Velocitat de càrrega de la web i mida	Funcions del web	
	No té web pròpia Pàgina a Drive Center	4,5/5	Lenta (2,73") 2,1 MB	Reserva d'hora Informació sobre serveis i horaris	
BRANDING	Atributs de marca	Eslogan	To	Posicionament	Logotip

	Rapidesa				
	Professionalitat	No definit	No definit	No definit	
	Tradició				
XARXES SOCIALS	Plataforma de seguiment	Tipus de continguts	Accions especials	A destacar	
	No tenen presència				

Fitxa 2. Fast bikes

	Ubicació	Horari Comercial	Serveis		Clients
INFO GENERAL	Carrer Llacuna 108, Carrer d'Aribau 172 Barcelona	Dil-Div 8:00–14:00, 15:00–19:00 Dissabte 9:00–13:00	Canvi i venda de pneumàtics Revisió general Canvi d'oli i filtres Canvi de frens Venda d'accessoris		Motocicletes
	Web	Valoració resenyes Google	Velocitat de càrrega de la web i mida	Funcions del web	
SEO	Si /www.fastbikesbc n.es	4,3/5 4,6/5	Mitjana (1,55") 1,2 MB	Reserva d'hora Informació sobre serveis Horaris Informació sobre ofertes Sol·licitud de pressupost	

				Ubicacions	
				Blog	
				Qui som	
				Contacte	
BRANDING	Atributs de marca	Eslogan	To	Posicionament	Logotip
	Rapidesa				
	Preus econòmics				
	Motocicletes	Sin cita prèvia	proper	taller de serveis ràpids	
	Transparència		directe		
	Eficiència				
XARXES SOCIALS	Plataforma de seguiment	Tipus de continguts	Accions especials	A destacar	
	Instagram	Promocions Notícies Clients Productes Espai Ús d'imatges	Compromís social	693 seguidors	Enllaç al blog No usen destacats
	Facebook	Notícies Post relacionats al blog Ús d'imatges	1348 seguidors		

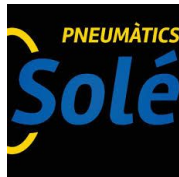
Fitxa 3. Neumáticos Álvarez

INFO GENERAL	Ubicació	Horari Comercial	Serveis		Clients
	Carrer Almeria, 16, 08740 Sant Andreu de la Barca	Dil-Div 8:00–13:30, 15:00–19:30 Dissabte 8:00–13:30	Canvi i venda de pneumàtics Revisió general Canvi d'oli, filtres, amortidors Polit de fars Hotel de pneumàtics Reparació de punxades Assistència		Turismes Motocicletes
SEO	Web	Valoració resenyes Google	Velocitat de càrrega de la web i mida	Funcions del web	
	No té web pròpia Pàgina a First Stop	4,3/5	Lenta (1.31") 4.4 MB	Horaris Reserva d'hora Informació sobre serveis Informació sobre ofertes Sol·licitud de pressupost Ubicacions Blog Qui som Contacte	
BRANDING	Atributs de marca	Eslogan	To	Posicionament	Logotip

	Rapidesa				
	Bons preus	No definit	No definit	No definit	
	Professionalitat				
XARXES SOCIALS	Plataforma de seguiment	Tipus de continguts	Accions especials	A destacar	
	Instagram	Promocions Clients Ús d'imatges	Res	166 seguidors Perfil inactiu des de fa un any	
	Facebook	Promocions Clients Ús d'imatges	Res	483 amics Perfil inactiu des de fa un any	

Fitxa 4. Pneumàtics Solé

	Ubicació	Horari Comercial	Serveis	Clients
INFO GENERAL	Plaça de esport, s/n, 08740 Sant Andreu de la Barça	Dil-Div 8:00–13:00, 15:00–19:30 Dissabte 8:00–13:30	Canvi i venda de pneumàtics Revisió general Canvi d'oli, filtres, amortidors Alineació direcció i equilibrat de rodes Reparació i canvi de bateries Reparació de punxades	Turismes Motocicletes

SEO	Web	Valoració resenyes Google	Velocitat de càrrega de la web i usabilitat	Funcions del web	
	Si www.pneumaticssole.com	4,5/5	Mitjana (2,93") 1 MB	Informació sobre horaris i serveis Catàleg disponible Blog (consells) Reserva d'hora Informació sobre ofertes Sol·licitud de pressupost Ubicació Qui som Contacte	
BRANDING	Atributs de marca	Eslogan	To	Posicionament	Logotip
	Tradició Bons preus Professionalitat	No definit	Confiança Directe Formal	taller de confiança	
XARXES SOCIALS	Plataforma de seguiment	Tipus de continguts	Accions especials	A destacar	
	Facebook	Promocions Notícies Ús d'imatges	Es mostren favorables a l'independentisme	107 seguidors	

--	--	--	--	--

Fitxa 5. Pneumàtics Torrallardona

INFO GENERAL	Ubicació	Horari Comercial	Serveis		Clients
	Carrer de Lavern, 22, 08720 Vilafranca del Penedès	Dil-Div 8:30–13:00, 15:00–19:30 Dissabte 9:00–13:00,	Canvi i venda de pneumàtics Revisió general Canvi d'oli, filtres, amortidors Alineació direcció i equilibrat de rodes Reparació i canvi de bateries Kits de transmissió Llantes, Enganxalls, Climatologia, vulcanització Reparació de punxades Assistència		Turismes Motocicletes Agroindustrials Camions
SEO	Web	Valoració resenyes Google	Velocitat de càrrega de la web i usabilitat	Funcions del web	
	Si www.torrallard ona.net	4,5/5	Lenta (2,18") 6.8MB	Informació sobre serveis Ubicacions Horaris Sol·licitud de pressupost Qui som Contacte	

BRANDING	Atributs de marca	Eslogan	To	Posicionament	Logotip
	Confiança Professionalitat Experiència	El millor calçat per deixar les millors petjades	Confiança Directe Formal	Serveis complets	
XARXES SOCIALS	Plataforma de seguiment	Tipus de continguts	Accions especials	A destacar	
	Facebook	Promocions Ús d'imatges	Sortejos	242 seguidors	

Fitxa 7. Lupiañez

INFO GENERAL	Ubicació	Horari Comercial	Serveis		Clients
	Calle Óptica 12, nave 18 Polígono Ind, Carrer Santa Rita, 08755 Castellbisbal	Dil-Div 8:30–20.00	Canvi i venda de pneumàtics Massissos Cadenes protectores Reparació de punxades Assistència		Agroindustrials Camions
SEO	Web	Valoració ressenyes Google	Velocitat de càrrega de la web i usabilitat	Funcions del web	
		4,3/5	Mitjana (0,466")	Informació sobre serveis	

	Si h/www.tallerlupiane.com		1,2 MB	Ubicació Contacte Vídeos Horaris	
BRANDING	Atributs de marca	Eslogan	To	Posicionament	Logotip
	Bon tracte Professionalitat Rapidesa	No definit	Directe Clàssic	Serveis per a vehicles industrials	
XARXES SOCIALS	Plataforma de seguiment	Tipus de continguts	Accions especials	A destacar	
	-	-	-	-	

Fitxa 8. Midas

	Ubicació	Horari Comercial	Serveis	Clients
INFO GENERAL	Tot Catalunya ¹⁰	Dil-Div	Canvi i venda de pneumàtics	Turismes
		8:00–20.00	Revisió general	Motocicletes
		Dissabte	Canvi d'oli, filtres, amortidors	Pymes
		9.00-14.00	Alineació direcció i equilibrat de rodes	Flotes
			Reparació i canvi de bateries	
			Kits de transmissió	

¹⁰ És una cadena nord-americana de centres de serveis d'automoció amb seu a Florida que opera a EUA, Canadà i Espanya.

			Llantes, Enganxalls, Climatologia, Reparació de punxades Assistència Possibilitat de finançament Programa Bebé seguro Recollida i entrega a domicili Garantia antipunxades	
SEO	Web	Valoració resenyes Google	Velocitat de càrrega de la web i usabilitat	Funcions del web
	Si www.midas.es	4,3/5	Baixa (2,9") 3,5MB	Informació sobre serveis Horaris Reserva d'hora Sol·licitud de pressupost Ubicació Contacte Consells Catàleg disponible Blog Informació sobre ofertes Qui som FAQS Contacte Informació sobre sostenibilitat

				Informació sobre treballar amb ells	
BRANDING	Atributs de marca	Eslogan	To	Posicionament	Logotip
	Manteniment integral	Déjanos tu llave y nos ocupamos de todo	Formal Tècnic Professional	Serveis complets	
XARXES SOCIALS	Plataforma de seguiment	Tipus de continguts	Accions especials	A destacar	
	Instagram	Promocions Serveis Imatges Consells	Patrocinis	1243 seguidors	
	Facebook	-	-	Pàgina administrada per cada franquícia. No presenten unitat.	

Fitxa 9. Aurgi

INFO GENERAL	Ubicació	Horari Comercial	Serveis	Clients
	Tot Catalunya ¹¹	Dil-Dissabte 8:30–20.00	Canvi i venda de pneumàtics Revisió general Canvi d'oli, filtres, amortidors	Turismes Motocicletes

¹¹ Empresa espanyola amb més de 70 centres. Actualment s'expandeix seguint el sistema de franquícies.

			Alineació direcció i equilibrat de rodes Reparació i canvi de bateries Kits de transmissió Llantes, Enganxalls, Climatologia, Reparació de punxades Finançament	
SEO	Web	Valoració resenyes Google	Velocitat de càrrega de la web i usabilitat	Funcions del web
	Si www.aurgi.com	3,3/5	Baixa (7,66") 3,2 MB	Informació sobre serveis Horaris Reserva d'hora Sol·licitud de pressupost Ubicació Contacte Catàleg disponible Blog Informació sobre ofertes Quienes somos Contacte Informació sobre sostenibilitat Informació sobre treballar amb ells Notícies Visualització flyer

				Chatbot	
BRANDING	Atributs de marca	Eslogan	To	Posicionament	Logotip
	Preus baixos Amplis serveis	Siempre más barato	Informal Senzill	Els preus més econòmics	
XARXES SOCIALS	Plataforma de seguiment	Tipus de continguts	Accions especials	A destacar	
	Facebook	Notícies Promocions Consells Informació sobre serveis Ús de vídeo i imatge	Ús de celebrities com Joaquín Sanchez	1388 seguidors	

Fitxa 10. Rodi

INFO GENERAL	Ubicació	Horari Comercial	Serveis	Clients
--------------	----------	------------------	---------	---------

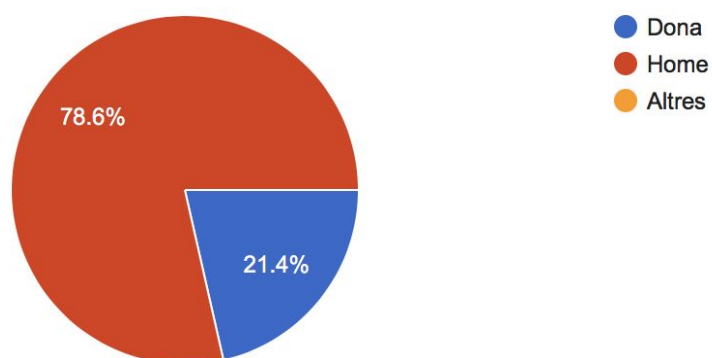
	Tot Catalunya ¹²	Dil-Div 8:30 a 13.30 i de 15.00 a 19.00 Dissabte de 8.00 a 13.00	Canvi i venda de pneumàtics	Turismes Motocicletes Pymes Flotes Camions Agrícoles
			Revisió general	
			Canvi d'oli, filtres, amortidors	
			Alineació direcció i equilibrat de rodes	
			Reparació i canvi de bateries	
			Kits de transmissió	
			Llantes, Enganxalls, Climatologia	
			Reparació de punxades	
			Assistència	
SEO	Web	Valoració resenyes Google	Velocitat de càrrega de la web i usabilitat	Funcions del web
	Si www.rodí.es	3,8/5	Mitjana (2,37") 1,2 MB	Informació sobre serveis
				Reserva d'hora
				Horaris
				Sol·licitud de pressupost
				Ubicació
				Contacte
				Catàleg disponible
				Blog
				Informació sobre ofertes
				Qui som
				Contacte

				Informació sobre treballar amb ells Notícies Àrea privada client	
BRANDING	Atributs de marca	Eslogan	To	Posicionament	Logotip
	Professionalitat Modernitat Confiança	Los pequeños detalles marcan la diferencia	Formal Professional Segur	Qualitat Proximitat	
XARXES SOCIALS	Plataforma de seguiment	Tipus de continguts	Accions especials	A destacar	
	Instagram	Promocions Serveis Imatges Consells Espai Clients Ús d'imatge i video	Patrocinis i ús de celebrities com Marc i Àlex Marquez	5788 seguidors	
	Facebook	Notícies Promocions Consells Ús d'imatge i video Espai		30 966 seguidors	

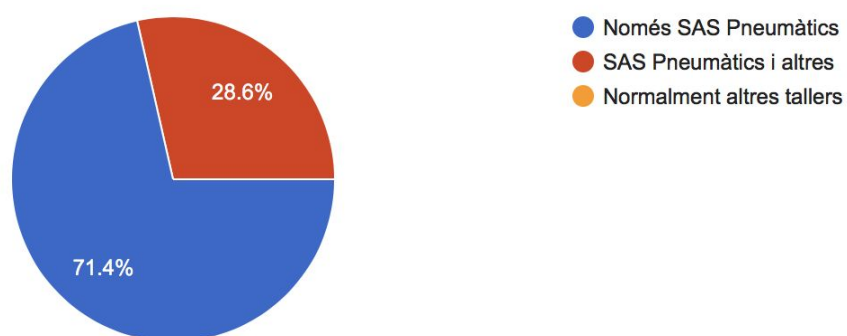
	Twitter	Notícies Promocions Consells	1166 seguidors
	Linkedin	Notícies RSC Patrocinis Ús d'imatge i video	2426 seguidors
	YouTube	Spots Demostracions Promocions RSC Consells Ús d'imatge i video	1130 seguidors

13.3 ENQUESTA A CLIENTS

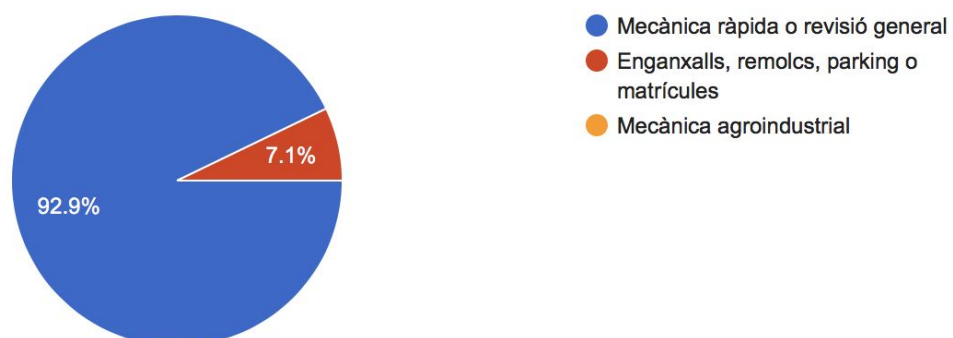
Resultats basats en 54 respostes



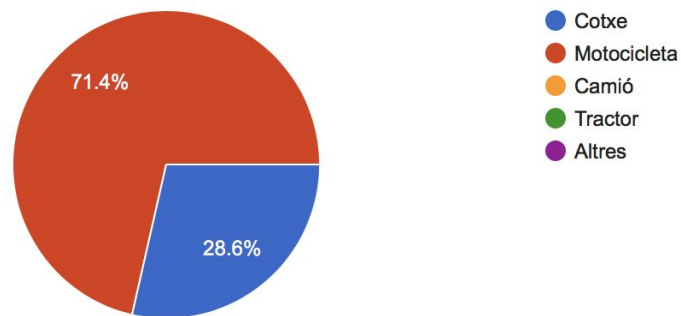
- En quins tallers de pneumàtics confies?



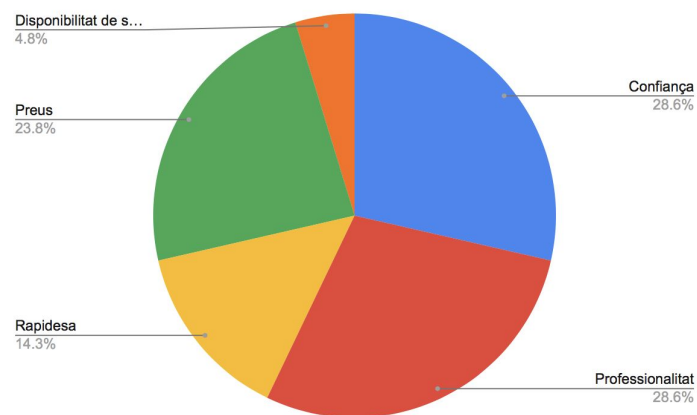
- ¿Per quin motiu has visitat el nostre taller?



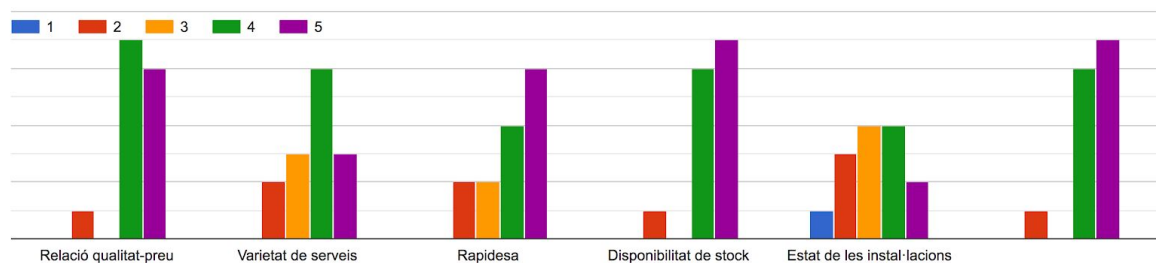
- ¿Per a quin vehicle has sol·licitat els nostres serveis?



- Tria els 3 atributs més importants per a tu a l'hora d'escollir un taller



- Valora els següents aspectes del nostre servei.



- Què és el que més valores del nostre servei? (selecció de comentaris)

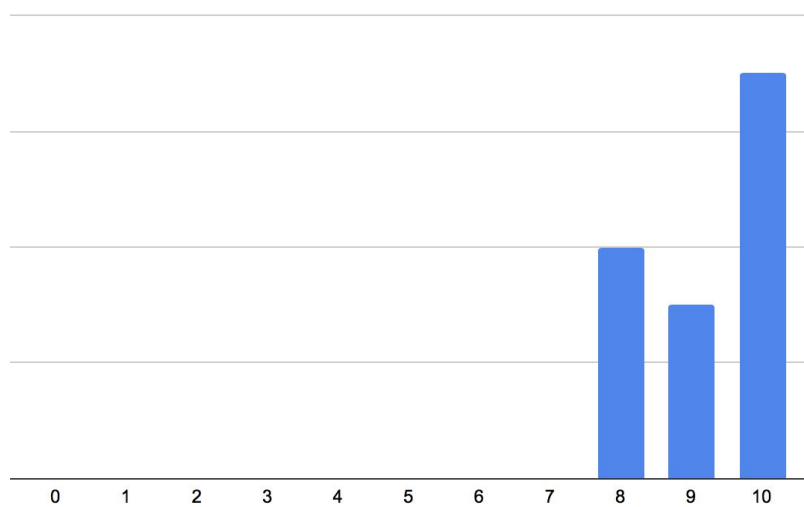
- La professionalitat i la rapidesa.

- Precio y profesionalidad
- En la profesionalidad del personal
- Confiança ,calidad i preu
- Professionalitat
- La simpatia i professionalitat
- Assessorament i professionalitat
- Dissabtes pel matí obert i servei personalitzat davant dubtes. Recomanacions per les tubes necessitats
- La confianza
- Profesional

- Quins altres serveis o comoditats t'agradaria trobar? (selecció de comentaris

- Unas sillas más cómodas.
- Cafeteria
- Maquina con comida
- Cafe
- Sofa
- Revistas

- Com de probable és que ens recomanis a amics o familiars?





Laia Canalejo Bastardas
Periodisme | Curs 2019-2020