
This is the **published version** of the bachelor thesis:

Busquets Morera, Aina; Guerrero González, Montserrat, dir. Pla de màrqueting digital. 2022. 41 pag. (994 Grau en Administració i Direcció d'Empreses i Grau en Dret)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/258664>

under the terms of the  license

Treball de Final de Grau

Facultat d'Economia i Empresa

TÍTOL: PLA DE MÀRQUETING DIGITAL

AUTOR/A: Aina Busquets Morera

TUTOR/A: Montserrat Guerrero González

GRAU: Doble Grau en Administració i Direcció d'Empreses + Dret

DATA: 31 de gener del 2022

ÍNDEX

1. Introducció	4
2. B The Baby	6
3. Objectius del Treball	7
4. Màrqueting Digital: Anàlisi	8
4.1. Anàlisi Extern: Pestel	8
4.1.1. Anàlisi DAFO	12
4.1.2. Model Canvas	13
4.2. Anàlisi Intern	15
4.2.1. Pàgina web	15
4.2.2. Blog	21
4.2.3. Search Engine Optimization (SEO)	22
4.2.4. Xarxes Socials	24
4.2.5. Email Màrqueting	26
4.2.6. Publicitat Digital	26
4.3. Objectius de l'Empresa	29
4.3.1. Objectius SMART	30
4.4. Estratègies i Tàctiques	31
4.5. Pressupost + Seguiment i control	34
5. Conclusions	36
6. Bibliografia	37
7. Webgrafia	38
8. Annexes	39
8.1. Entrevista a Judit Polo Gerent de l'empresa B The Babt	39

ÍNDEX D'IL·LUSTRACIONS

Il·lustració 1. Búho Barcelona. Pàgina web.....	9
Il·lustració 2. B The Baby. Pàgina web	9
Il·lustració 3. Dimensió socio-cultural. Elaboració pròpia de B The Baby	11
Il·lustració 4. Audience Overview. Google Analytics	15
Il·lustració 5. Model de Smart. Elaboració pròpia.....	30
Il·lustració 6. Exemple format fotografies pàgina web. B The Baby	32

ÍNDEX DE TAULES

Taula 1. Comparativa Xarxes Socials. Elaboració pròpia	9
Taula 2. Productes pàgina web B The Baby i Búho Barcelona. Elaboració pròpia	10
Taula 3. Model DAFO. Elaboració pròpia	12
Taula 4. Model de Canvas. Elaboració pròpia.....	14
Taula 5. Acquisition Overview. Google Analytics.....	20
Taula 6. Resultats Estadístiques Instagram Nivell General. Elaboració pròpia	24
Taula 7. Resultats Estadístiques Instagram Nostres Seguidors. Elaboració pròpia.....	25
Taula 8. Paraules claus de cerca. Google Ads	26
Taula 9. Anuncis. Google Ads	28
Taula 10. Proposta per les xarxes socials. Elaboració pròpia.....	33

ÍNDEX DE GRÀFICS

Gràfics 1. Behaviors Overview. Google Analytics	16
Gràfics 2. Behaviors Overview. Google Analytics	17
Gràfics 3. Audience Overview. Google Analytics	18
Gràfica 4. Audience Overview. Google Analytics	19
Gràfica 5. Acquisition Overview. Google Analytics.....	19
Gràfica 6. Acquisition Overview. Google Analytics.....	20
Gràfics 7. Screamingfrog. B The Baby	22

1. INTRODUCCIÓ

Durant els anys 90 arriba la primera versió d'Internet, l'anomenada Web 1.0, la qual et permetia trobar informació en un sistema de cerca simple. És aleshores quan es crea el terme Màrqueting Digital amb l'inici de la Internet que en aquell moment tenia com a finalitat fer publicitat cap als clients. No obstant, no va ser fins a la dècada dels 2000 i 2010 que el màrqueting digital es va convertir en alguna cosa més semblant a la que coneixem actualment gràcies a la incorporació de noves eines socials i mòbils a la societat.

L'augment que hi ha hagut dels dispositius i les noves tendències ha fet que tothom pugui accedir de forma constant i diària a diferents mitjans digitals com són els canals d'internet, les pàgines web, els blocs, les xarxes socials, les plataformes de vídeo, etc.

El màrqueting digital és un concepte molt ampli que abasta totes aquelles accions i estratègies que es realitzen en una empresa a través dels mitjans i canals d'internet. Dit amb les nostres paraules, el màrqueting digital és qualsevol tipus de màrqueting de productes i serveis que impliqui dispositius electrònics. Actualment, és la manera en que la majoria de les empreses transmeten els seus missatges als seus consumidors.

Philip Kotler és considerat el pare del Màrqueting i el defineix com *“El procés social a partir del qual les persones i grups de persones satisfan desitjos i necessitats amb la creació, l'oferta i lliure negociació de productes i serveis de valor amb altres”*.

Així doncs, el màrqueting digital pretén mitjançant les tecnologies digitals, aconseguir rendibilitat i captació de nous clients i proporcionar serveis als usuaris existents a través de les tecnologies de comunicació en línia.

Cada vegada el màrqueting digital es fa més notari. No obstant, avui en dia encara hi ha empreses que aposten per una combinació dels canals tradicionals (aquells que no utilitzen Internet) com són la televisió, la ràdio, els SMS, etc. i canals digitals de màrqueting.

I és que contínuament el màrqueting digital està agafant més embranzida gràcies a l'aplicació d'estratègies de comercialització utilitzades pels mitjans digitals i desenvolupades des d'un espai virtual. A més, de tots els avantatges que aporta. En primer lloc, no requereix d'unes grans inversions però sí molta constància i dedicació. En segon lloc, és molt beneficiós alhora de fer segmentació ja que a través d'Internet i les xarxes socials, les empreses poden fer campanyes dedicades a un segment tant limitat com vulguin. Una altra virtut és la capacitat de control que aporta ja que permet recollir tot tipus de resultats de les campanyes a temps real, d'aquesta manera, l'empresa sap en tot moment si la campanya està donant beneficis o ha de fer algun canvi.

Aquest treball es basa en dur a terme un Pla de Màrqueting Digital el qual és un document que conté tota la informació necessària per arribar a la meta de la nostra empresa, és a dir, està enfocat amb els objectius del negoci.

Per aquest motiu, és imprescindible tenir personal qualificat per gestionar la presència corporativa per tenir visibilitat a les xarxes socials ja que un dels errors més freqüents que cometien les petites empreses és no tenir uns objectius, un pla de màrqueting digital i un pla d'acció que et permeti aconseguir-los.

Així doncs, aquest treball consisteix en l'estudi del Pla de Màrqueting Digital de l'empresa de nova creació B The Baby. Realitzarem un anàlisi de la situació de l'empresa tant extern mitjançant l'anàlisi Pestel, la matriu DAFO i el model CANVAS com intern on realitzarem un estudi per conèixer quina és la nostra situació actual a nivell digital i com la podem millorar-la.

Un cop tinguem clars els nostres punts forts, establim uns objectius mitjançant els objectius SMART i posteriorment les estratègies de màrqueting tenint en compte el pressupost i el seguiment.

Finalment, no podem oblidar que encara que siguem una empresa petita que acaba de començar s'utilitza el màrqueting digital com a estratègia principal de qualsevol empresa i hem de tenir present en tot moment la constància i dedicació que això suposa.

2. B THE BABY

B The Baby neix arrel del Treball de Fi de Màster de dues estudiants de la Euncet Business School l'Alba i Judit.

L'Alba i la Judit es van conèixer al 2018 quan les dues van decidir fer un màster després de finalitzar la carrera en Economia. En uns mesos van passar de ser companyes de classe a amigues fins al punt que van acabar fent el Treball de Fi de Màster juntes.

Aquest treball consistia en la realització d'un Pla d'Empresa i buscant alguna cosa que els hi motivés a les dues van veure que crear una marca de roba de nen petit era el que més les relacionava ja que podien unir l'entusiasme de la Judit per la moda i les ganes per un món més sostenible de l'Alba.

Després de llargs mesos d'estudi i anàlisi del projecte van presentar el treball i van acabar el màster. Mesos més tard, treballant cada una en el que havia trobat, a la Judit no li acabava de fer el pes i un dia tornat cap a casa es va il·luminar i va pensar que el que realment li faria il·lusió i feliç és dur a terme el treball que havia fet amb la seva companya i amiga Alba. Així doncs, en aquell mateix instant, va trucar a l'Alba i li va comentar la seva inquietud per fer efectiu el projecte.

A la Judit només li va fer falta el sí de l'Alba per posar-se en marxa. Al llarg de tota aquesta etapa s'han trobat amb varis obstacles un d'ells la COVID-19 que els hi va enrederir molt la planificació i el fet de no venir del món de la moda també va ser difícil. No obstant, després de molt esforç i sacrifici per part de les dues han aconseguit posar en marxa la seva il·lusió i aquest passat mes de maig del 2021 van obrir la seva botiga online de B The Baby.

B The Baby és una marca de roba infantil per nens i nenes de 3 mesos a 4 anys, de producció local dissenyada i confeccionada a Barcelona utilitzant la mà d'obra més adient respectant el medi ambient.

La idea principal era que fos una botiga de venda online però a l'estiu van tenir la oportunitat de participar en l'esdeveniment de la Costa Brava la White Summer durant 15 dies. Allà es van adonar que la comunicació física amb el client i que aquest pogués tocar i veure la qualitat de les peces de roba era molt beneficiós a l'hora de vendre.

Amb l'experiència viscuda a la White Summer, a la tornada de l'estiu van decidir començar a mirar locals petits per la ciutat on viuen, Sabadell. I així ho van fer, a mitjans d'octubre van obrir la seva primera botiga física.

3. OBJECTIUS DEL TREBALL

Després d'haver realitzat una entrevista amb la Judit, responsable i cap juntament amb l'Alba de l'empresa B The Baby la finalitat d'aquest treball és analitzar les eines digitals que utilitzen com són Google Analytics, Google Ads, Instagram i Facebook per poder buscar tàctiques i estratègies digitals que ens facin posicionar l'empresa així com que es promogui la venda online.

Per tant, ja que la botiga online està oberta des del mes de maig, actualment fa 8 mesos, l'objectiu és analitzar aquests mesos i fer un estudi a curt termini en un període pròxim entre 6 mesos i un any.

Durant aquesta investigació s'analitzarà:

- La competència
- La pàgina web i les xarxes socials
- Els objectius de l'empresa
- Planificar estratègies de màrqueting digital que ens interessin per arribar a les metes
- Estudi de pressupost
- Seguiment i control
- Determinar els KPI més importants per verificar el creixement i desenvolupament de la botiga virtual.

4. MÀRQUETING DIGITAL: ANÀLISI

Per realitzar un Pla de Màrqueting Digital el primer que s'ha de fer és realitzar un anàlisi de la situació digital de l'empresa.

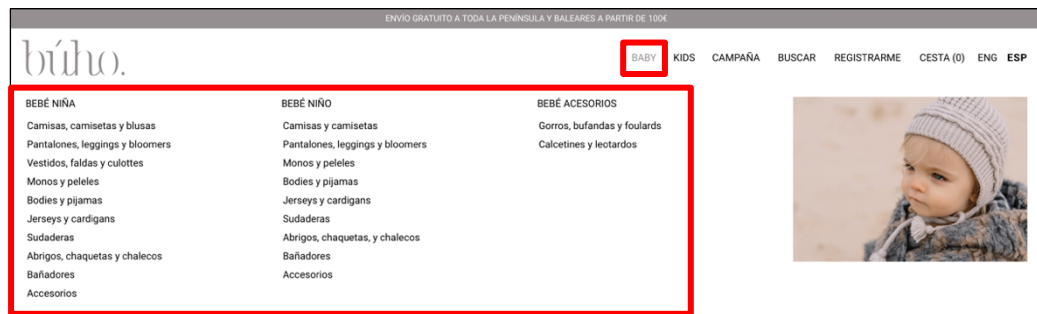
Per fer aquest anàlisi s'han de tenir en compte dos tipus d'anàlisis diferent: l'anàlisi extern i l'anàlisi intern.

4.1 ANÀLISIS EXTERN: PESTEL

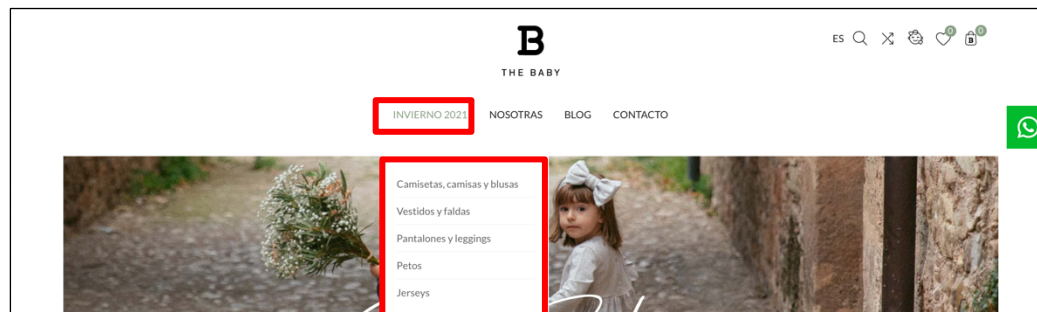
És fonamental determinar la situació externa de l'activitat comercial de B The Baby. Realitzaré un anàlisi PESTEL on s'investigaran els diferents factors polític-legals, econòmics, socio-cultural, tecnològics i ecològics.

- **Dimensió polític-legals:** B The Baby ha d'adaptar-se a la política vigent a Espanya per no tenir cap tipus de conflicte que pugui perjudicar a la marca. Per tant, a nivell de vendes online i comerç electrònic es regeixen per la Llei 34/2002, de 11 de juliol, de servei de la societat d'informació i de comerç electrònic. A més, tots aquells usuaris que es registrin, subscriuint o participin en la pàgina web queden emparats pel RGPD de 27 d'abril de 2016 sobre la protecció de les persones físiques en el que respecta el tractament de dades personals i a la lliure circulació d'aquestes dades tenint implementades les mesures de seguretat establertes pel Real Decret 1720/2007, de 11 de juny, de protecció de dades de caràcter personal. També hem de tenir en compte que la pàgina web compta amb una política de canvis i devolucions online.
- **Dimensió econòmica:** l'increment de la venda de productes online durant la pandèmia en l'any anterior 2020 va augmentar més d'un 50% i el sector més destacat va ser el sector de la moda. No obstant, els preu de la matèria prima sostenible a nivell local s'ha encarat molt. Així com, hem de tenir present que a nivell de Comunitat Autònoma com és Catalunya competim en un mercat emergent on predomina la poca competència en aquest sector de moda infantil. No obstant, la poca competència que hi ha és molt forta ja que són grans empreses principalment Búho Barcelona que és la nostra competència directa. Búho Barcelona fa 10 anys que existeix i els nostres principis són bastant similars als seus ja que ells també treballen amb producció local i sostenible. Pel que veiem a la seva pàgina web, la seva marca va dels 3 mesos als 14 anys. A diferència de la nostra que va dels 3 mesos als 4 anys. Per tant, abasta un *target* molt més elevat. La nostra pàgina web està composta per un total d'uns 40 productes a diferència de la seva que sobrepassa els 100 productes. B The Baby no arriba a les 10 pàgines dins la pàgina web i Búho en té

quasi 50. Com veiem, estem parlant de dos tipus d'empreses de magnituds diferents però amb un producte a vendre en comú.



Il·lustració 1. Búho Barcelona. Pàgina web



Il·lustració 2. B. The Baby. Pàgina web

Pel que fa a les xarxes socials Búho Barcelona té Instagram i Pinterest. A Instagram compta amb 50,3 mil seguidors, 1.222 publicacions i 8 carpetes d'històries destacades. També tenen compta a Pinterest, la xarxa social que et permet fer descobriments visuals i els usuaris utilitzen per trobar idees pels seus projectes o interessos. Per tant, juguen amb aquesta idea, que els seus usuaris recopilin imatges de les seves fotografies on hi apareixen les seves peces per comprar-les en un futur pròxim. A diferència, B The Baby utilitza Facebook i Instagram com a xarxes socials. Compta amb 1.259 seguidors i 212 publicacions a Instagram.

	B THE BABY	BÚHO BARCELONA
Xarxes Socials	Instagram i Facebook	Instagram i Pinterest
Seguidors Instagram	1.259	50,3 mil
Publicacions Instagram	212	1.222

Taula 1. Comparativa Xarxes Socials. Elaboració pròpia

A més, a nivell de preus, B The Baby és una mica més cara. Veiem que les peces són bastant similars. L'estil de Búho es basa en colors, estampats exclusius, teixits suaus i cuidats. Així com, de línies senzilles, amb un toc càlid i molt còmodes. Pel que fa a B The Baby és molt semblant ja que es basa en la comoditat i el carinyo en l'elecció de dissenys i colors.

B THE BABY	BÚHO BARCELONA
 Vestido Besalú - Punto Gris 55,00 €	 VESTIDO BEBÉ PUNTO SUAVE 50,00 €
 Legging Llanars - Negro 39,00 €	 LEGGING CANALÉ 37,50 €
 Camiseta Rupit - Punto Gris 38,00 €	 CAMISETA PANADERA 37,50 €

Taula 2. Productes pàgina web B The Baby i Búho Barcelona. Elaboració pròpia.

- **Dimensió tecnològica:** aquest punt és molt important ja que els mitjans de difusió com les xarxes socials, mitjans de comunicació,... està a l'ordre del dia. B The Baby va engegar el negoci com a marca de venda online. No obstant, va tenir l'oportunitat de formar part d'un *Market* d'estiu i es va adonar que els clients valoraven molt el fet de poder veure i tocar el producte. Per tant, la comunicació a través d'una pantalla no sempre és tant positiva com pensem. Tot i així, les xarxes socials en les que actualment forma part són Instagram i Facebook.
- **Dimensió ecològica:** hem d'estar constantment informats sobre els canvis normatius referits a la ecologia. S'han de tenir en compte les lleis de protecció del medi ambient, la regulació sobre el consum d'energia i reciclatge de residus, la preocupació per l'escalf global, conscienciació social ecològica actual i futura i la preocupació per la contaminació i el canvi climàtic.
- **Dimensió socio-cultural:** Després de la COVID-19 l'aposta per la producció local està agafant embranzida a Catalunya. També hi pot ajudar una tendència de fons, la necessitat de les marques de ser cada vegada més sostenibles.

Per tal de poder identificar quin és el nostre públic objectiu és importantíssim crear un perfil del nostre client ideal en funció dels seus interessos, comportaments, nivell econòmic, demografia, etc.

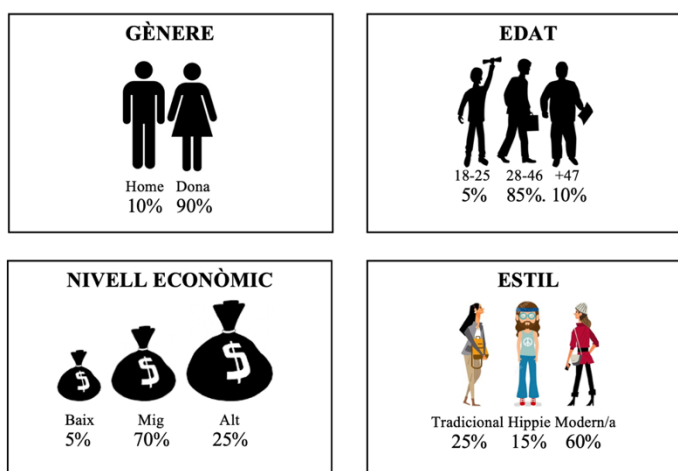
Tal i com ens va comentar la Judit en l'entrevista, el perfil de compradors online es caracteritza per ser un 90% dones i un 10% homes. Majoritàriament entre els 28 i 46 anys, amb un 85% associat en l'edat actual de maternitat i paternitat mitjà. Pel que fa al nivell econòmic del consumidor és mig alt ja que els preus dels productes no són barats. El tiquet mig és d'uns 90€-120€ en funció de les peces que porti el conjunt, 90€ seria un conjunt de dues peces i

120€ un conjunt de 3 peces.

Finalment, pel que fa a l'estil veiem que aquesta marca està enfocada a les

mares *millennials* o *it moms* que són aquelles consumidores que estan disposades a pagar més per productes respectuosos amb

el medi ambient, ètics i locals.



Il·lustració 3. Dimensió socio-cultural. Elaboració pròpia

de B The Baby

4.1.1 ANÀLISI DAFO

L'anàlisi DAFO és la millor eina per conèixer la situació real en que es troba l'empresa, per descobrir les fortaleeses i debilitats a nivell intern i identificar les oportunitats i amenaces a nivell extern.

	POSITIUS	NEGATIUS
INTERNS	<u>FORTALESES</u> • Productes dissenyats amb materials sostenibles. • Producció local. • Dissenys propis. • Mà d'obra i matèria prima per crear el producte. • Qualitat del producte i alta durabilitat.	<u>DEBILITATS</u> • Poc estoc en articles de temporada. • Nous en el sector. • Preus competitius. • Fidelització de clients amb data de caducitat, és a dir, fins que els nostres productes els hi serveixin als seus fills. • Marca de nova creació. • Poca experiència en la producció.
EXTERNES	<u>OPORTUNITATS</u> • Estils de vida saludables. • Parelles amb fills són els que tenen els majors índex de consum. • Alta sensibilitat a la tecnologia. • Públic objectiu busca solucionar tots els seus dubtes a internet.	<u>AMENACES</u> • Canvi constant en les tendències del mercat. • Descens de la natalitat a Espanya. • Situació Financera. • Matèria prima sostenibilitat molt cara. • Poques però grans empreses dominen el sector.

Taula 3. Model DAFO. Elaboració pròpia

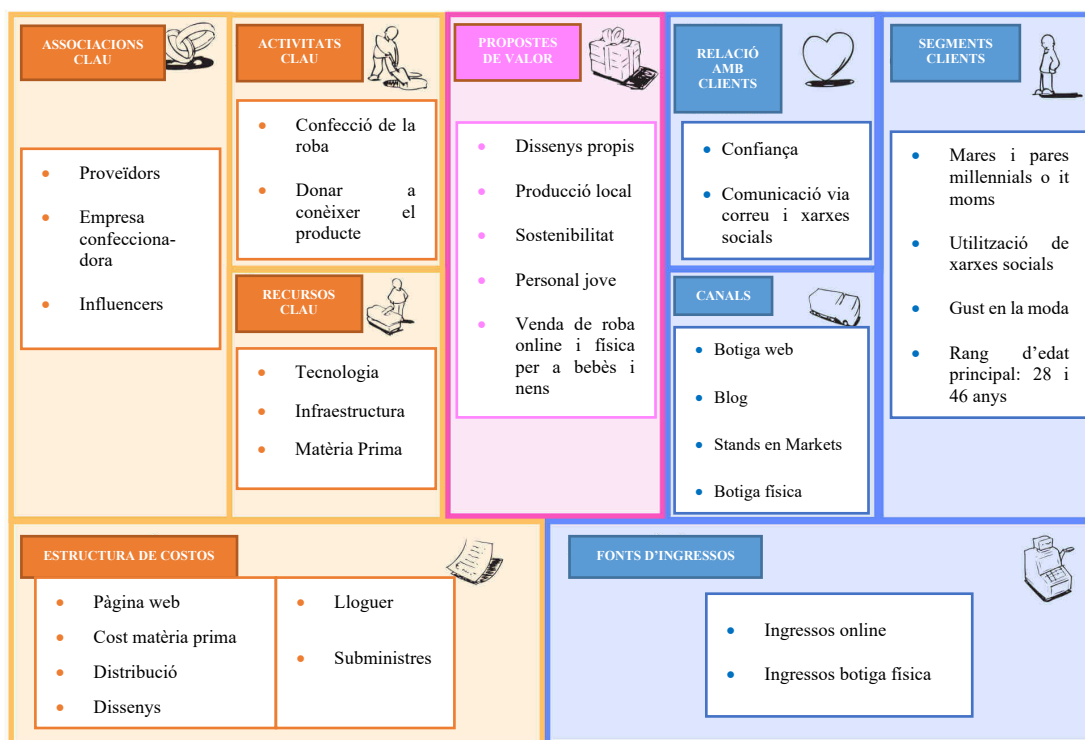
4.1.2 MODEL CANVAS

El Model Canvas és una eina de gestió estratègica que permet conèixer els aspectes claus del negoci, és a dir, permet conèixer com es relacionen i compensen entre sí.

Aquest model permet identificar el que és essencial en la empresa, així com, és la manera d'elaborar una pluja d'idees sobre la base del projecte.

Per tant, podem veure en aquest Model Canvas:

1. **Segments de clients:** públic objectiu al que vol arribar la marca, és a dir, el *target* de clients al qual està dirigida la marca .
2. **Propostes de valor:** bàsicament la filosofia de l'empresa, el que caracteritza l'empresa de la resta.
3. **Canals:** són les diferents etapes de coneixement que té el client del producte, la compra, l'entrega, l'avaluació la satisfacció i la postvenda. Tenir una constància en el blog.
4. **Relació amb clients:** és imprescindible interactuar amb els clients per a que aquets agafin confiança amb nosaltres. Per això és necessari la constància en les xarxes socials.
5. **Fonts d'ingressos:** fins a mitjans d'octubre la única font d'ingressos de B The Baby era de manera online. No obstant, a l'obrir la botiga física a Sabadell, actualment tenen una altra font d'ingressos.
6. **Activitats clau:** hem de tenir clares les activitats centres de l'empresa per comprendre la proposta de valor. La confecció de roba de nens de 3 mesos a 4 anys i la promoció d'aquesta marca són les activitats clau de la marca.
7. **Recursos clau:** són els mitjans que una empresa necessita dur a terme. Aquí és fonamental la tecnologia, tot el tema de les xarxes socials i la matèria prima ja que sense ella no hi ha producció.
8. **Associacions clau:** és molt important crear associacions, per tant, és convenient establir una bona relació amb els proveïdors i les empreses confeccionadores. En aquest apartat, he afegit les Influencers ja que seria molt beneficiós per l'empresa el contacte amb una d'elles per promocionar la marca.
9. **Estructura de costos:** és d'especial rellevància saber quin ha de ser el volum mínim de vendes per obtenir guanys. Per tant, en aquest apartat he afegit tots els costos que hi ha actualment amb la botiga física.



Taula 4. Model de Canvas. Elaboració pròpia

4.2 ANÀLISIS INTERN

L'anàlisi intern és aquell per conèixer la situació actual de la nostra empresa per poder identificar en quin punt es troba el negoci i detectar possibles millores per optimitzar la presència digital.

Hem d'analitzar la nostra situació digital interna mitjançant 6 punts rellevants: la pàgina web, el blog, el SEO, les xarxes socials, el email màrqueting i la publicitat digital.

4.2.1 PÀGINA WEB

La pàgina web és l'eina imprescindible de les empreses. Mitjançant la pàgina web ens podem diferenciar de la competència pel nostre disseny i contingut de qualitat. Pel que fa a la nostra empresa veiem que la pàgina web es basa en colors pàl·lids on predomina el blanc, el verd i gris. Aquests colors els podríem relacionar amb la paraula **sostenibilitat** ja que ens transmeten puresa. Pel que fa als productes, veiem que hi ha fotografies de models amb peces de roba i fotografies només de les peces de roba.

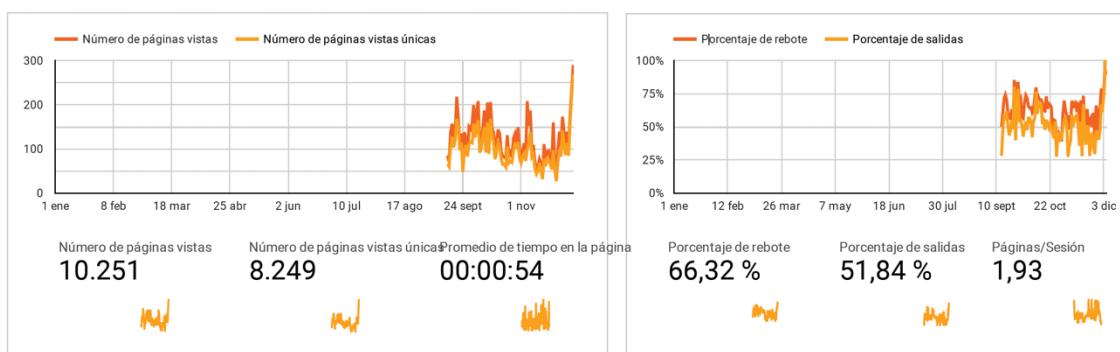


Il·lustració 4. Audience Overview. Google Analytics

En aquesta imatge podem veure l'audiència que hem tingut en aquest últim any fins a data 5 de desembre de 2021. Hem de tenir en compte que la pàgina web va estar en línia a mitjans del mes de maig i aquestes dades són fins al dia 5 de desembre de 2021.

Entre els gràfics, també veiem el número de sessions per usuari, el número de visites, la durada de les sessions, entre d'altres. Podem observar que la durada de la sessió no arriba al minut i per tant, és molt baixa així com, el percentatge de rebot més d'un 66% es considera bastant alt. Aquestes dues dades ens fan reflexionar sobre com millorar la pàgina web per intentar augmentar la durada de la sessió i disminuir el percentatge de rebot.

Visió general del comportament dels nostres usuaris



Gràfics 1. Behaviors Overview. Google Analytics

En el gràfic de l'esquerra veiem un altre cop el número de visites total (10.251), el número de pàgines vistes única (8.249) i la mitjana del temps en la pàgina que no arriba al minut (54 segons). Segons *Rock Content Blog* més del 45% dels especialistes en Màrqueting estimen que el temps mig de permanència a les pàgines web ha de ser com a mínim entre 3 i 5 minuts per tenir uns bons resultats. Tenint en compte aquestes dades, hem realitzat una compra a la pàgina web i el temps que hem tardat ha estat de 5 minuts i 25 segons ja que encara no estàvem registrats i per tant ens hem hagut de donar d'alta. No obstant, els 54 segons es queden molt curts. El temps mig a la pàgina web està molt relacionat amb el percentatge de rebot que veiem en el gràfic de la dreta que és del 66,32%. Google Analytics diu que el rebot és quan un usuari entra a la pàgina i surt sense interaccionar. Un estudi realitzat per *The Rocket Blogger* explica que el percentatge de rebot entre el 26 i 40% és un percentatge excel·lent, entre el 41% i el 55% és la mitjana, entre el 56% i el 70% està per sobre de la mitjana i més d'un 70% pot ser una senyal d'alarma. Menor al 25% significa que hi ha algun problema d'instal·lació o del lloc web. En el nostre cas, al trobar-se en 66,32% vol dir que estem per sobre de la mitjana apunt d'arribar al 70% senyal d'alarma. Per tant, segons aquest estudi hauríem de disminuir el nostre percentatge com a mínim un 20%, per posicionar-nos al 46,32% i entrar dins del rànquing del percentatge mig.

Així doncs, hauríem de millorar el temps dins de la pàgina ja que amb 54 segons no dona temps de veure tots els productes i fer alguna compra. Varis estudis de màrqueting han demostrat que el temps que passa un client en la botiga física està relacionat amb el volum de comptes efectuat i passa el mateix amb les botigues online, com més temps es visita la web, més gran és el número de vendes. Així doncs, hauríem d'esbrinar on es perd el nostre client per canviar-ho i aconseguir major temps de permanència.

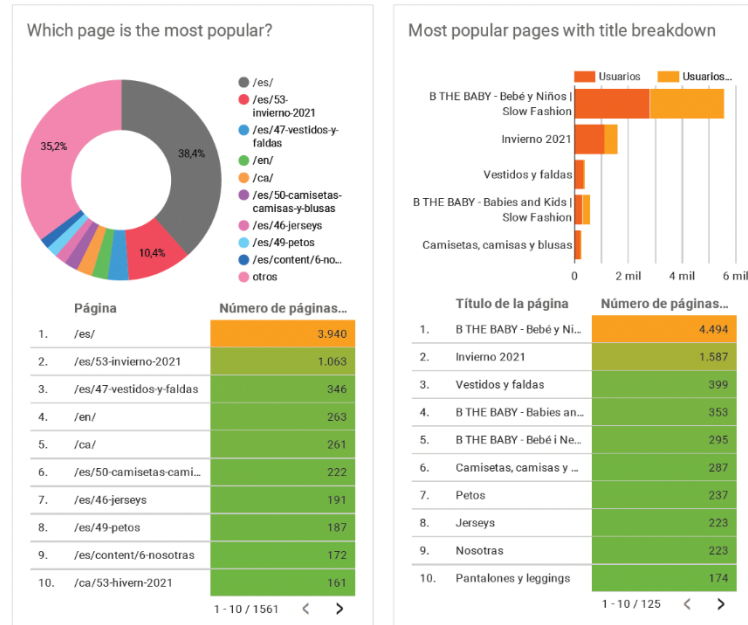
Els nostres usuaris pot ser que es perdin degut a que no hi ha una bona estructura d'enllaços interns i que el temps de càrrega de la web és molt elevat ja que el rendiment es troba en un 18% i segons l'eina *PageSpeed Insights* entre el 0-49% el rendiment és preocupant. Per tant, ens hauríem de posicionar entre el 50-89% per tenir un rendiment bo i entre el 90-100% per a que aquest sigui excel·lent. Per millorar el temps de càrrega, seria interessant habilitar la comprensió

de text, publicar imatges amb formats de pròpia generació, eliminar els recursos que bloquegen el renderitzat i reduir el contingut CSS que no s'utilitzi.

Què veuen els usuaris quan són dins la nostra pàgina web

En aquest gràfic, observem quina pàgina veuen els usuaris quan estan dins la nostra pàgina.

Pel que fa als dos gràfics de la dreta, serveixen per analitzar quina ha estat la pàgina més popular en els nostres usuaris quan es troben dins la nostra web. Veiem que en primera posició hi ha la pàgina principal o també anomenada *home*.



Gràfics 2. Behaviors Overview. Google Analytics

Aquesta és una ecommerce, és a dir, consisteix en el màrqueting de venda de productes a través de mitjans electrònics ja que en ella hi trobem algunes fotografies dels nostres models amb roba de la marca així com una breu imatge on es descriu la filosofia de l'empresa mitjançant les següents frases: *no produïm en quantitats industrials, donem suport a la fabricació local, fabriquem amb materials sostenibles i les peces de qualitat i alta durabilitat*. Però el que no hi ha a la *home* són *Call to Action* o CTA. Els CTA solen ser botons, enllaços, etc que du al visitant de la pàgina web a realitzar l'acció de compra. Tenint en compte que és la pàgina amb més usuaris recurrents hi hauria d'haver CTAs en la *home* per potenciar-la i d'aquesta manera augmentar la fidelització dels clients.

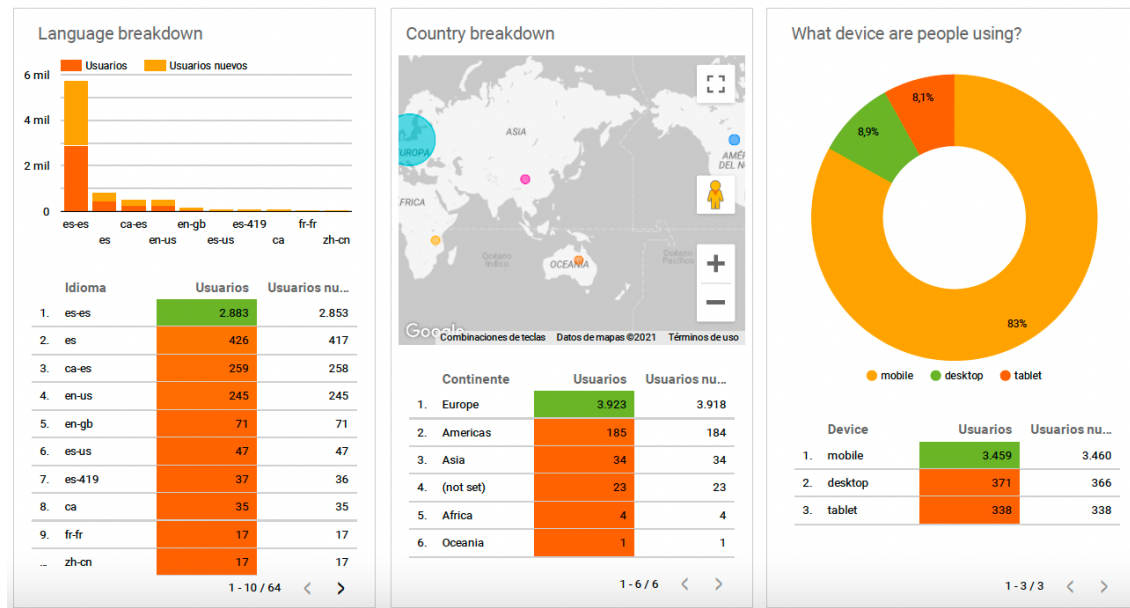
En segona posició trobem l'apartat d'*hivern 2021* on es troba tota la col·lecció d'aquest hivern (i la única que hi ha) composta per 40 peces. En tercer lloc, l'apartat més vist és el de *vestits i faldilles* en el qual hi ha 6 articles.

En quarta posició hi ha l'anglès i en cinquena el català. Per tant, veiem que hi ha una breu predilecció per la llengua anglesa abans que per la catalana.

Les següents posicions tornen a ser de pàgines que hi ha dins la col·lecció d'hivern com *samarretes, camises i bruses* que es situa en sisena posició amb un total de 12 articles, els *jerseys* en setena amb 8 articles i els *petos* en vuitena amb 5 articles. En novena posició hi ha l'apartat de

Nosaltres que és on hi ha una breu descripció de com la Judit i l'Alba han arribat fins aquí, per tant, veiem que als nostres usuaris els hi agrada saber sobre l'origen de la marca. Observem que en última posició es troba l'apartat de *pantalons i leggings* en el qual hi ha 9 articles. Això pot ser degut a que els usuaris quan veuen l'apartat d'hivern ja veuen els pantalons i leggings que hi ha i no necessiten anar a l'enllaç en concret o que sigui el producte que menys sortida tingui.

El nostre públic



Gràfics 3. Audience Overview. Google Analytics

En aquests gràfics podem conèixer una mica més els nostres usuaris. Així doncs, en el primer d'ells podem observar les llengües que utilitzen els nostres usuaris dins de la pàgina web. Veiem que predomina la parla castellana i en segona posició el català i l'anglès. Això és degut a que si observem la següent gràfica on hi ha el mapa, veiem que destaca Europa amb 3.923 usuaris, sobretot Barcelona i Madrid. També podem observar que Amèrica hi ha bastants usuaris. Per tant, pel que fa a l'idioma està ben posicionat.

Finalment, en la última gràfica, veiem que la majoria dels nostres usuaris (83%) veuen la nostra pàgina web a través del mòbil, un 8,9% per l'ordinador i tant sols un 8,1% des d'una *tablet*. En aquest cas, hi ha una diferència molt destacable entre els usuaris que utilitzen el mòbil per veure la nostra pàgina web i la resta.

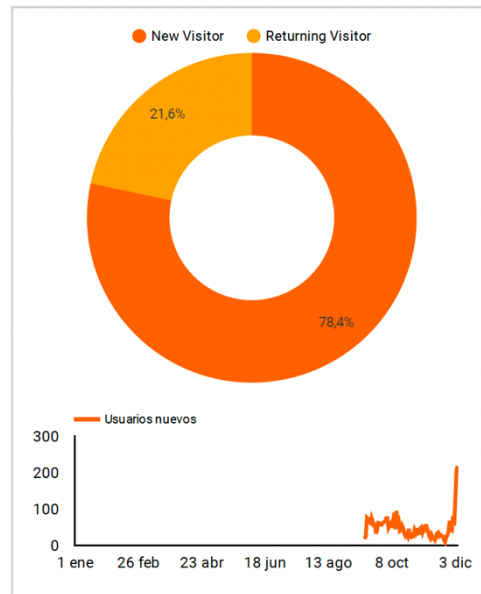
No obstant, és important destacar que la nostra pàgina web és *responsive*, el disseny de la web s'adapta perfectament a qualsevol sistema pels telèfons mòbils o *smartphone* ja sigui iOS o Android cosa molt favorable per a nosaltres ja que hi ha pàgines web que no es veuen bé des dels telèfons mòbils.

En aquesta gràfica veiem que el 78,4% del són visitants nous i tant sols el 21,6% són visitants que tornen.

Aquestes dades les podem interpretar de dues maneres. D'una banda, el fet que només hi hagi un 21,6% dels visitants tornin és desfavorable per a l'empresa ja que la retenció i fidelització dels clients és fonamental. Fidelització de clients amb data de caducitat, és a dir, fins que els nostres productes els hi deixin de servir als seus fills és el principal objectiu d'aquesta marca.

D'altra banda, que el 78,4% siguin nous visitants també és valuós pel fet de saber que ens estem expandint i donant a conèixer.

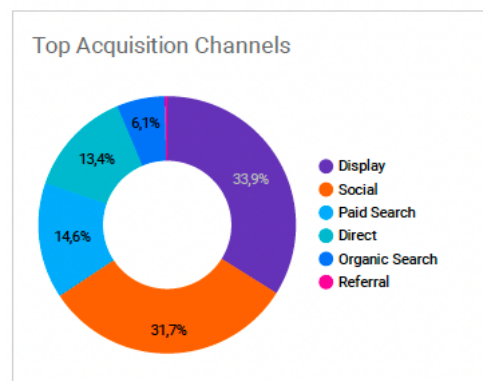
Per tant, hauríem de trobar l'equilibri entre els nous visitants i els visitants que ja tenim.



Gràfica 4. Audience Overview. Google Analytics

Adquisició

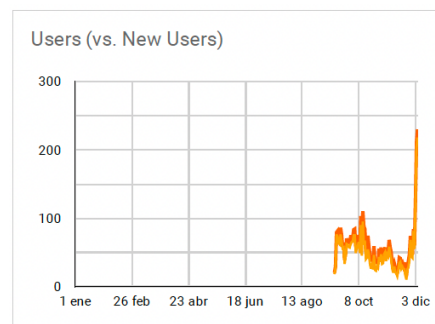
En aquesta gràfica veiem els principals canals d'adquisició. Aquests són els mitjans pels quals s'atrauen a nous clients. Veiem que predomina el *display* amb un 33,9% juntament amb *social* amb un 31,7%. *Display* fa referència als anuncis *banner* a altres pàgines web, és a dir, el tràfic que arriba a la nostra web a través de d'altres pàgines i *Social* és el tràfic que arriba a través de les xarxes socials, en el nostre cas, Facebook i Instagram. Amb un 14,9% es



Gràfica 5. Acquisition Overview. Google Analytics

troba *paid search* que fa referència als anuncis que posa google al principi de tot quan busquem una cosa, en aquest cas seria el tràfic a través de Google Ads. Seguidament trobem el *Direct* amb un 13,4% que fa referència al tràfic directe, és a dir, aquells usuaris que posen el nom de la marca en qualsevol cercador com és Google i entren directes a la nostra pàgina web. Després hi ha *Organic Search* que és el tràfic orgànic a través del SEO. Finalment, *referral* a través d'enllaços o links externs. Tenint en compte aquestes dades on el tràfic orgànic es troba en penúltima posició, seria convenient millorar el SEO per generar una millora en el tràfic orgànic.

En aquesta segona imatge veiem els usuaris versus els nous usuaris. Com ja hem comentant anteriorment, al ser una marca de nova creació que va obrir la pàgina web a mitjans maig, veiem que no és fins al mes de setembre aproximadament que hi ha usuaris. Observem que fins a mitjans d'octubre es va mantenir bastant constant i després va haver-hi un lleu descens.



Gràfica 6. Acquisition Overview. Google Analytics

No obstant, veiem que hi ha un augment molt rellevant a principis de desembre. Aquest augment és degut a que durant el mes de desembre es va fer un calendari d'advent virtual en el qual cada dia hi havia un descompte d'un 10% a una peça diferent. Aquesta estratègia digital ha fet que el creixement del tràfic es vegi molt influït. Per tant, seria interessant fer constantment estratègies d'aquest tipus.

D'aquestes dues gràfiques podem arribar a una conclusió. A l'entrevista amb la Judit Polo, ens va comentar que durant els mesos d'estiu i amb l'*stand* que tenien a la White Summer van anar molt de bòlid i van tenir una mica abandonades les xarxes socials.

Així doncs, tal i com ens mostren les dades, els principals canals d'adquisició de la nostra empresa són les xarxes socials i el fet d'estar tant de temps sense generar contingut ni publicar post ha fet que el nostre públic es vegi afectat ja que no hem començat a guanyar usuaris fins al setembre quan van començar a fer publicacions de forma constant a les xarxes socials.

	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Sesiones	Usuarios	Usuarios nuevos	Porcentaje de reb...	Páginas/Sesión	Duración media de la sesión	Tasa de conversió...	Objetivos cumplidos	Valor del objetivo
	5,3 mil	4,2 mil	4,2 mil	66,3 %	1,9	50	0,1 %	3,0	No hay datos
Fuente/Medio	Sesiones	Usuarios	Usuarios nuevos	Porcentaje de reb...	Páginas/Sesión	Avg Session Dura...	Tasa de conversió...	Objetivos cumplidos	Valor del objetivo
google / cpc	2.808	2.027	2.026	80,73 %	1,47	00:00:35	0 %	0	0 €
(direct) / (none)	735	562	559	53,47 %	2,44	00:01:32	0,27 %	2	0 €
l.facebook.com / ...	516	491	486	69,19 %	1,71	00:00:22	0 %	0	0 €
l.instagram.com ...	360	332	327	16,94 %	3,32	00:01:15	0 %	0	0 €
google / organic	323	245	234	39,01 %	3,46	00:02:00	0,31 %	1	0 €
instagram.com / ...	203	195	192	31,03 %	2,59	00:00:58	0 %	0	0 €
m.facebook.com ...	198	188	185	65,15 %	1,83	00:00:34	0 %	0	0 €
facebook.com / ...	68	68	68	94,12 %	1,09	00:00:01	0 %	0	0 €
lm.facebook.co...	51	50	47	62,75 %	1,61	00:00:13	0 %	0	0 €
l.instagram.com / ...	24	24	21	27,5 %	2,38	00:01:58	0 %	0	0 €

Taula 5. Acquisition Overview. Google Analytics

En aquest apartat, podem veure més informació sobre els clients. Podem veure les fonts per les quals els nostres usuaris entren a la nostra pàgina web. En primer lloc, veiem que el tràfic més destacat és el Cost Per Clic o CPC. Aquest fa referència a la quantitat que guanyen cada vegada que un usuari fa clic en un anunci, es pot calcular dividint la quantitat total invertida entre el

número total de clics. Veiem que tenen un total de 2.808 clics en les sessions, 2.027 en els usuaris i 2.026 en els nous usuaris. Aquest és més de 5 vegades el cas de m.facebook.com.

En segon lloc, pel que fa a m.facebook.com fa referència a quan els usuaris entren d'enllaços que estan en diferents xarxes social. Per tant, veiem que molts usuaris i usuaris nous els hem fet a través de Facebook i Instagram. Així com, podem veure que el percentatge de rebot més baix és el d'Instagram dada molt rellevant a tenir en compte alhora de generar contingut. També podem veure que les dues sessions més llargues són a través d'Instagram o de Google Orgànic.

Tal i com hem comentat anteriorment, quan la taxa de rebot es troba entre el 26 i 40% es considera un percentatge excel·lent. En aquest cas, veiem que el SEO té una taxa de rebot del 39,01% i les sessions més llargues (2 minuts). Per tant, l'elecció de *keywords* i l'estratègia de SEO és bastant bona. Així doncs, tot i que hem d'augmentar el tràfic, el que arriba per SEO està molt bé.

La taxa de conversió, és el percentatge d'usuaris que realitzen una acció específica, és a dir, una venda. Aquesta s'obté de dividir el número d'objectius aconseguits entre els usuaris únics que visiten la web. Segons el *Hiberus Blog* els principals estudis sobre la taxa de conversió han sigut realitzats a Nord Amèrica. Aquests estudis afirmen que la taxa de conversió mitjana es troba entre un 1% i un 3%. Veiem que la taxa de conversió general és d'un 1% la qual prové del tràfic directe entre els usuaris amb un 0,27% i del tràfic orgànic amb un 0,31%. Per tant, podríem dir que tant un com l'altre es torba dins dels paràmetres d'una bona taxa de conversió.

Finalment, després d'analitzar la taxa de conversió, reafirmem que el SEO que tenim és molt bo.

4.2.2 BLOG

El blog és aquella eina important que no pot faltar a cap pàgina web, és la forma que tenim per arribar als nostres clients i crear confiança amb ells. Podem comprovar que el blog de B The Baby no està actualitzat, van fer una única publicació el dia 1 de juliol presentant-se i no han tornat a publicar més. El blog és una eina fonamental en el SEO, s'han de buscar estratègies alhora de fer publicacions en el blog per a que tingui sentit. Gràcies a paraules claus o *keywords*, escriure sobre necessitats dels clients, publicar informació dels productes que oferim, augmenta la visibilitat d'altres apartats amb el blog mitjançant enllaços interns. D'aquesta manera podem millorar l'optimització de la nostra web en els motors de cerca.

En aquest apartat també és important comparar si el *target* entre la pàgina web i el blog és el mateix o és diferent. Així doncs, el blog, al formar part de la pàgina web, veiem que el públic al que arriben és el mateix, és a dir, predominen les mares *millennials* o *it moms*.

4.2.3 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

El SEO es dóna quan els usuaris busquen tot tipus d'informació d'interès a través dels buscadors. Per aquest motiu, és molt important que la pàgina web estigui ben posicionada en els cercadors, d'aquesta manera els nostres clients ens trobaran amb més facilitat. És d'important rellevància el tràfic orgànic a través del SEO ja que d'aquesta manera sabrem si estem ben posicionats.

Com hem vist, gran part de les visites són de la recerca orgànica o dels motors de cerca. Per tant, una manera de mantenir-nos seria millorar algunes de les *keywords* per unes altres que s'ajustin millor. Com per exemple:

1. ~~Venda de bressols~~ ✗ → roba còmode bebè ✓ / roba còmode nens ✓
2. ~~Pantalons d'esport~~ ✗ → roba sostenible bebè ✓ / roba sostenible nens ✓
3. ~~Dessuadora Esportiva~~ ✗ → roba bona qualitat bebè ✓ / roba bona qualitat nens ✓

Per analitzar el SEO també hem cregut convenient ajudar-nos amb Screaming Frog .



Gràfics 7. Screamingfrog. B The Baby

En la primera imatge de l'esquerra podem observar el número d'enllaços interns que arriben a cada una de les URLS de la nostra web. Per tant, veiem que hi ha un total de 479 i el 47,81% provenen de les imatges i el 35,91% de HTML. Si hi hagués molt JavaScript o molt CSS podria ser que hi hagués algun problema intern però un 8,77% de JavaScript i un 6,89% de CSS no es considera un percentatge molt elevat per tant, no hi hauria d'haver problemes interns de velocitat ni d'optimització.

En la imatge del mig de la primera fila ens diu que el total extern és 21 i la majoria desconegut això vol dir que els usuaris arriben a la nostra pàgina web a través d'una URL que no es pot identificar o seguir. Una forma de combatre aquesta desconexió seria creant un segment de report de tràfic directe a Google Analytics.

En la imatge de la dreta de la primera fila ens mostra un resum gràfic. Quan són errors de servidor està en gris, quan són redireccions en taronja i quan està tot bé en verd. Per tant, podríem dir que la pàgina està bastant bé. Quan hi ha 2xx vol dir que 200 la pàgina està correcte. Si hi ha el 301 vol dir que hi ha redireccions, és a dir, existeix redirecció de HTTP a HTTPS. Finalment, veiem que no hi ha errors ja que no hi ha 4XX. També és important veure que hi ha un 3'6% bloquejats per rebot, és a dir, el 3'6% de les pàgines bloquejades no es poden veure. Això provoca que Google quan entra no pot veure aquestes pàgines i per tant, no pot avaluar-les. Seria interessant saber quin tant per cent d'aquest 3,6% és fet expressament o perquè realment esdevé d'un error.

En la fila inferior, la primera gràfica ens mostra la meta descripció, aquella etiqueta HTML utilitzada per descriure el contingut de la pàgina web. Ha de contenir entre 140 i 160 caràcters. En el nostre cas, veiem que hi ha un 46,95% que no en tenen, per tant, és un problema que s'hauria de solucionar el més aviat possible ja que seria molt interessant fer més ús d'elles per proporcionar valor i generar clics.

Seguim per la imatge del mig de la segona fila on trobem els títols de pàgina que són molt importants ja que és el que apareix a Google. La longitud que tenen aquests títol ha de ser de menys de 65 i si ens accedim ho veiem a la taula i podem modificar-ho, cosa que no és el nostre cas ja que la longitud més alta que tenim és de 25. També podem veure si ens falta algun títol o si hi ha algun duplicat com és el 20,12% que s'haurien de modificar tant aviat com sigui possible ja que Google penalitza.

Finalment, en l'última imatge veiem la seguretat que hi ha en aquests URL. És important destacar que hi ha 164 enllaços entre d'origens no segurs que provenen de http. Hauríem d'intentar reduir aquest nombre ja que ens està perjudicant la reputació de la nostra pàgina web.

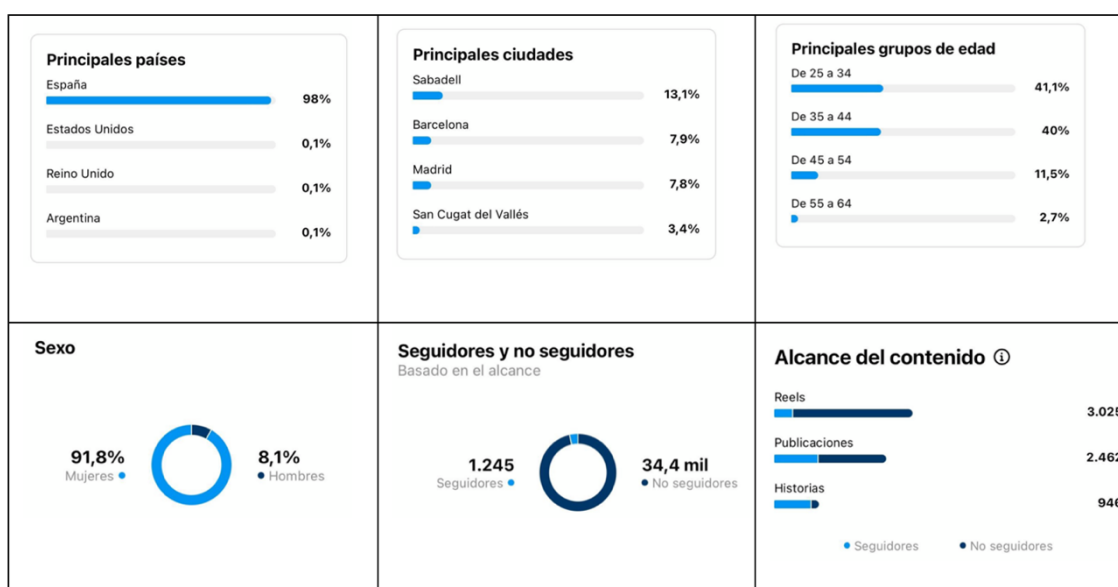
4.2.4 XARXES SOCIALS

Les xarxes socials són les eines de màrqueting digital més fortes actualment. És imprescindible que les empreses estiguin presents en les xarxes socials per arribar de forma més pròxima al seu públic objectiu. B The Baby té Instagram i Facebook. Pel que veiem a la pàgina d'Instagram i Facebook intenten publicar diàriament com a mínim un post i al voltant de 2 històries al dia.

L'índex de participació és d'uns 25 *likes* aproximadament per post i no acostuma a haver-hi comentaris. Seria interessant que les publicacions acabessin amb preguntes per generar *engagement* als usuaris i que aquests s'animin a comentar-nos. Cal destacar que 25 m'agrada està bé pel nombre de seguidors que tenen. Segons el Blog Business Insider s'ha de tenir una participació del 5% dels seguidors que es tenen.

En aquestes taules resum que presentem a continuació podem veure les estadístiques d'Instagram.

A Nivell General



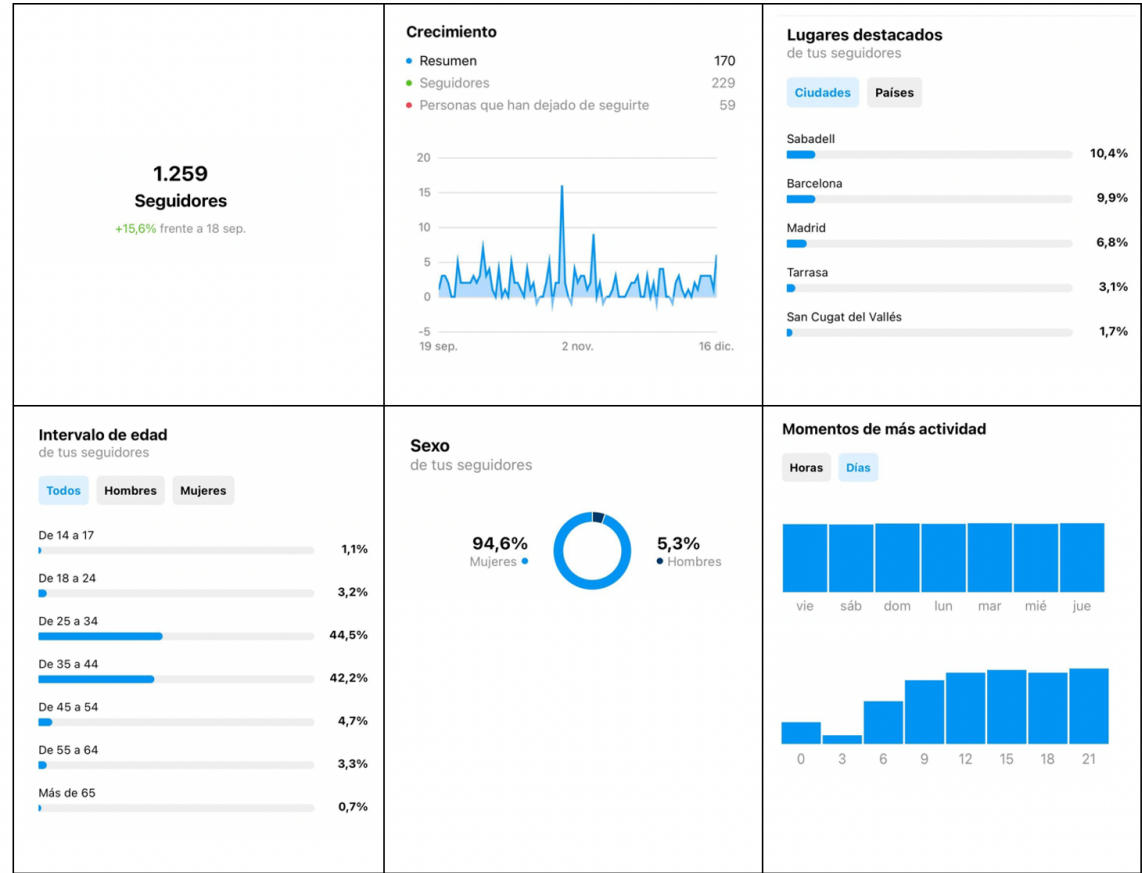
Taula 6. Resultats Estadístiques Instagram Nivell General. Elaboració pròpia

En aquesta taula veiem que les estadístiques fan referència a l'abast que arriba la nostra compta de B The Baby tant de seguidors com de no seguidors. Podem observar que el principal país és Espanya així com les principals ciutats Sabadell d'on és la pròpia marca, Barcelona i Sant Cugat del Vallès ciutats del voltant i Madrid, la capital d'Espanya. Veiem que les edats són principalment entre els 25 i 44 anys més o menys tal i com havíem creat el nostre perfil de consumidor que les edats anaven entre els 28 i 46 anys. El 91,8% són dones i tant sols el 8,1% homes. Veiem que el nostre contingut arriba a casi 34,5 mil no seguidors i hauríem d'aconseguir que a tots aquests no seguidors als quals els hi arriba el nostre contingut es converteixin en nous

seguidors ja que la diferencia entre els no seguidors que els hi arriba el contingut i els seguidors és molt elevada.

Finalment, pel que fa a l'abast del contingut, observem que els *reels* és el que té més seguiment i genera més *engagement*. D'alguna manera podríem fer una petita especulació i dir que això és degut a que el contingut dinàmic crida més l'atenció als usuaris. Les històries són el que menys audiència genera i això podria ser degut a la monotonia d'elles. Pel que fa a les publicacions hauríem de millorar el contingut per arribar a més abast.

Els Nostres Seguidors



Taula 7. Resultats Estadístiques Instagram Nostres Seguidors. Elaboració pròpia

En aquesta altra taula, aquestes sis caselles restants són estadístiques dels nostres seguidors. Veiem que actualment tenim 1.259 seguidors, que hem aconseguit 229 seguidors nous i ens han deixat de seguir 59. Aquestes dades no són gaire bones ja que del 100% dels nous seguidors el 26% ens han deixat de seguir. Pel que fa a les ciutats dels nostres seguidors predominen Sabadell, Barcelona i Madrid tot i que també hi ha Sant Cugat del Vallès i s'hi incorpora Terrassa. L'interval de les edats predomina el mateix que hem vist a nivell general, entre els 25 i 44 anys i el sexe augmenta en casi un 95% les dones i tant sols un 5% els homes. És interessant destacar que el

perfil de seguidors d'Instagram és molt similar al *target* mencionat al principi del treball en el perfil del consumidor on l'interval anava dels 28 i 46 anys. Observem que tots els dies hi ha la mateixa activitat però hauríem de jugar amb les hores a l'hora de fer publicacions per poder arribar a més audiència ja que les que més destaquen són les 12 del migdia, les 15 de la tarda, o les 21 de la nit.

Finalment podríem dir que el *target* de les xarxes socials és pràcticament el mateix que el de la pàgina web on més del 90% són dones majoritàriament entre els 25 i 44 anys a les xarxes socials i entre 28 i 46 anys a la pàgina web considerades mares moderes.

4.2.5 EMAIL MÀRQUETING

El email màrqueting és una eina molt eficaç que s'utilitza per comunicar-nos digitalment amb els nostres *leads* o clients a través de l'enviament massiu de correus electrònics on es poden donar codis de descompte, promocions o explicacions de nous productes a una base de contactes.

Fer ús dels email màrqueting ens pot beneficiar alhora de mantenir el contacte amb els nostres usuaris així com, per captar-ne de nous. És una manera d'interactuar amb ells i conèixer millor al client aconseguint la possibilitat d'augmentar les vendes.

Existeixen molts tipus de email màrqueting. En funció dels nostres objectius i del perfil del nostre públic utilitzarem un tipus o un altre.

Actualment en la nostra empresa aquesta eina d'email màrqueting encara no l'estem utilitzant. No obstant, seria molt captivador tant aviat com sigui possible, començar a fer ús d'ella.

4.2.6 PUBLICITAT DIGITAL

Són totes les maneres de fer pública la marca i els seus productes per mitjà de dispositius o canals digitals. En el nostre cas, B The Baby treballa amb Google Analytics, Google Ads i Facebook.

Google Ads

Palabra clave de búsqueda	CPC máximo de palabras clave	Código de moneda	Clics	Impr.	CTR	CPC medio	Coste	% de impr. (parte sup. abs.)	% de impr. (parte sup.)	Conversiones	Conv. post-impresión	Coste/conv.	Tasa de conv.	CPM medio
moda para bebés niños	0,01	EUR	1	13	7,69 %	0,21	0,21	7,69 %	30,77 %	0,00	0	--	0,00 %	16,15
conjuntos ropa bebe	0,01	EUR	0	0	0	--	0,00	0	0	0,00	0	--	0	--

bebe comprar	0,01	EUR	8	93	8,60 %	0,57	4,59	25,56 %	58,89 %	0,00	0	--	0,00 %	49,35
venta de cunas	0,01	EUR	0	0	0	--	0,00	0	0	0,00	0	--	0	--
pantalones de deporte	0,01	EUR	0	0	0	--	0,00	0	0	0,00	0	--	0	--
ropa niñas	0,01	EUR	1	42	2,38 %	0,20	0,20	12,50 %	47,50 %	0,00	0	--	0,00 %	4,76
sudadera deportiva	0,01	EUR	0	0	0	--	0,00	0	0	0,00	0	--	0	--
tienda accesorios bebe	0,01	EUR	0	0	0	--	0,00	0	0	0,00	0	--	0	--
ropa bebe española	0,01	EUR	0	0	0	--	0,00	0	0	0,00	0	--	0	--
ropa bebe niño	0,01	EUR	0	2	0,00 %	--	0,00	0,00 %	0,00 %	0,00	0	--	0	0,00

Taula 8. Paraules claus de cerca. Google Ads

Aquesta taula de Google Ads serveix per veure les paraules clau o *keywords* més utilitzades pels nostres usuaris. Observem que el Cost per Clic o CPC són de 0,01 EUR cada un. Això és la quantitat de diners més elevada que B The Baby està disposada a pagar per cada clic al seu anunci. En aquest cas, veiem que només hi ha 1 clic a **moda per bebès nens**, 8 clics a **bebè comprar** i 1 clic **roba nenes**.

En la següent columna hi ha les impressions. Aquestes són la quantitat de vegades que es mostra l'anunci. En aquest cas, veiem que l'anunci que més destaca va ser el de **bebè comprar** amb un total de 93 impressions.

Per saber el percentatge de clic que rep l'anunci hem de dividir-ho entre la quantitat de vegades que es mostra i així obtindrem la Taxa de Clics o CTR. El CTR més elevat també va ser el de **bebè comprar** amb un 8,60%. Segons AdWords els percentatges de quan un CTR es considera un bon indicador és quan en les campanyes de cerca el percentatge està per sobre d'un 5% i en les campanyes *display* per sobre d'un 10% / 50% segons el tipus de campanya. Per tant, en el nostre cas, al tractar-se de campanyes de cerca l'anunci de **moda per a bebès nen** (7,69%) i l'anunci de **bebè comprar** (8,60%) serien els únics que és trobarien dins dels paràmetres (per sobre del 5%) per considerar-se un bon indicador.

A la següent columna ens diu el cost que li va suposar a l'empresa fer aquest anunci 4,50 EUR. Pel que fa al percentatge d'impressions de la part superior, és a dir, el percentatge d'impressions d'un anunci que es mostra com a primer anunci per sobre dels resultats de recerca orgànica, en aquest cas, va ser d'un 25,56%. Finalment, veiem el CPC mig o cost per cada mil impressions va ser de 49,35€ sense generar cap tipus de benefici ja que la taxa de conversió és del 0%.

URL final	Campaña	Grupo de anuncios	Código de moneda	Clics	Impr.	CTR	CP C medio	Coste	Conversiones	Conv. post-impresión	Coste/c onv.	Tasa de conv.
https://bthebaby.com/3-bebe	ANUNCIO TRÁFICO 1	Grupo de anuncios 1	EUR	187	11.922	1,57 %	0,15	28,29	0,00	0	--	0,00 %
https://bthebaby.com	Ventas 01	Ventas Fotos 01	EUR	0	0	0	--	0,00	0,00	0	--	0
https://www.bthebaby.com	ANUNCIO TRÁFICO 1	Grupo de anuncios 1	EUR	773	33.092	2,34 %	0,11	87,00	2,00	0	43,50	0,26 %
http://bthebaby.com	Conversiones de vídeo - 2021-09-15	Conversiones de vídeo - 2021-09-15	EUR	434	36.135	1,20 %	0,37	158,64	0,00	0	--	0,00 %
	Trafico Web - Europa	Totes les URL de la web	EUR	96	1.560	6,15 %	0,56	53,61	0,00	0	--	0,00 %
https://bthebaby.com	Clients potencials Buscador	Grupo de anuncios 1	EUR	1.217	112.873	1,08 %	0,25	303,95	0,00	0	--	0,00 %
https://bthebaby.com	Ventas 01	Ventas Fotos 01	EUR	821	132.149	0,62 %	0,03	22,25	0,00	0	--	0,00 %
https://bthebaby.com	Sales-Smart-2	Ad group 1	EUR	1.815	106.995	1,70 %	0,09	159,35	0,00	0	--	0,00 %
	Prova Shopping	Prova Shopping	EUR	133	30.986	0,43 %	0,28	37,74	0,00	0	--	0,00 %
	Trafico Web - Europa	Subcategories WEB	EUR	0	0	0	--	0,00	0,00	0	--	0

Taula 9. Anuncis. Google Ads

Aquesta taula de Google Ads és per **URL final**, és a dir, la pàgina del teu lloc web a la que es dirigeixen els usuaris al fer clic al teu anunci. En aquest cas veiem que, la que es va emportar més clics van ser 1.815 generant un total de 106.995 impressions i un 1,70% de clics. Això li va suposar un CPC mig de 0,09 i un cost total de 159,30 EUR.

Amb aquesta taula veiem que s'han gastat un total de 850,79 EUR promocionant anuncis sense generar cap venda derivada d'aquesta promoció. Només hi ha un 0,26% de taxa de conversió a l'anunci que va costar 87 EUR i no va ser una venda.

En resumides comptes, creiem que no els hi acaba de funcionar, els diners que estan invertint en fer anuncis no els hi acaben de ser rentables. Hauríem canviar el contingut dels anuncis per a què en un futur proper els diners que inverteixin en promocionar els anuncis els hi sigui útil.

4.3 OBJECTIUS DE L'EMPRESA

Tenir ben definits els objectius és de vital importància ja que d'aquests dependrà la situació digital actual així com dels recursos humans i econòmics que tingui l'empresa.

A continuació veurem els objectius que B The Baby vol aconseguir a curt termini en el període entre 6 mesos i 1 any a nivell de botiga online.

En primer lloc, pel que fa a nivell de vendes online els hi agradaria aconseguir arribar a unes 20-25 compres on cada d'una d'elles el tiquet mig sigui de d'uns 90-120€. A l'entrevista, la Judit ens va comentar que actualment només fan 2-3 vendes online per tant, arribar a les 20-25 vendes és tot un repte per elles. Engagar un negoci només de venda online com va ser l'inici d'aquest projecte, ja que només van tenir botiga online des del maig fins a mitjans d'octubre, sense un bon pla de màrqueting dissenyat, sense una bona estratègia i sense una constància a les xarxes socials és molt difícil donar-se a conèixer. Per això necessitem optimitzar el posicionament web i augmentar el tràfic online.

En segon lloc, destacar en les xarxes socials front la nostre competència directa. Pel que fa Instagram actualment tenen 1.259 seguidors, una mitja d'uns 20-25 *likes* per post i 1-2 comentaris. Pel que fa a l'objectiu els hi agradaria triplicar els seguidors en aquest període de temps arribant als 4.500 seguidors. A l'entrevista la Judit ens va explicar que duran els mesos d'estiu va haver-hi una mica de descontrol amb les xarxes socials ja que van estar molt ocupades amb la *White Summer* i van deixar de banda tot aquest àmbit sense tenir en compte lo imprescindible que és la constància en les xarxes socials.

En tercer lloc, pel que fa a Facebook actualment tenen 94 m'agrada i fan les mateixes publicacions que a Instagram a més, utilitzen Facebook per fer anuncis i promocionar-se. Els hi agradaria a curt termini triplicar els *likes* arribant als 300.

En quart lloc, vam comentar amb la Judit que seria molt interessant crear un perfil de TikTok en el futur pròxim ja que actualment està a l'ordre del dia i ja no només pels nens sinó per persones de tot tipus d'edats ja que hi ha tot tipus de contingut. Així com, també seria molt interessant obrir un compte de Pinterest igual que la nostra competència ja que és una xarxa social que serveix com a eina de descobriment visual que es sol utilitzar per trobar idees pels interessos de les persones.

Per últim, un dels temes que vam comentar van ser els emails màrqueting ja que actualment no estan utilitzant aquesta eina i seria una forma de comunicació online que permet enviar notícies, consells i actualitzacions sobre els productes als nostres usuaris.

4.3.1 OBJECTIUS SMART

Analitzarem les KPIs de les xarxes socials mitjançant un breu anàlisi dels objectius SMART per B The Baby.



Il·lustració 5. Model de Smart. Elaboració pròpia

ESPECÍFICS

- Mitjana d'unes 20-25 vendes online mensuals.
- Passar de 1.259 *followers* a 4.500 *followers* a Instagram.
- Passar de 90 *likes* a 300 *likes* a Facebook.

MESURABLES

- Mensualment analitzarem el progrés mitjançant anàlisi de les compres online i dels seguidors extraient informes de Google Analytics i de les xarxes socials.

ASSOLIBLES

- Amb constància i dedicació de promocionar i publicitar la marca podem aconseguir perfectament els objectius plantejats.

RELLEVANTS

- Creació de contingut, sobretot a nivell fotogràfic. Fer més *shootings* per tenir contingut per les xarxes socials i la pàgina web.

TEMPORALS

- L'objectiu es preveu que es compleixi en un termini de 6 mesos com a màxim 1 any.

4.4 ESTRATÈGIES I TÀCTIQUES

En aquest apartat, després d'haver vist quin són els objectius de l'empresa, estudiarem i analitzarem quines són les tàctiques i estratègies que ens interessin per aconseguir-los.

Millorar el posicionament web orgànic és crucial per fer arribar l'empresa als objectius previstos, per això és molt important millorar el blog corporatiu. Publicar al blog amb més freqüència, jo proposaria unes dues publicacions al mes els dimecres d'una setmana si i l'altre no. Tenint en compte que els nostres lectors del blog són els pares i les mares seria molt interessant tornar a fer un cop d'ull a les paraules claus per treure les que no ens acaben de funcionar i posar-ne de noves. Les *keywords* més buscades pels usuaris, poden ajudar-nos a millorar la optimització de la nostra pàgina web en els cercadors com per exemple, roba infantil, roba còmode, roba amb productes sostenibles, entre d'altres. Així com, faria certes millores a la web d'usabilitat com els CTAs en la *home* ja que és la pàgina amb més usuaris recurrents. També seria interessant fer un *customer journey*, és a dir, fer una llista de totes les interaccions que tenen els nostres clients en la nostra pàgina web. D'aquesta manera, veurem totes les fases per les que passen els nostres compradors abans i després de realitzar una compra i podrem entendre millor com pensen.

A nivell SEO tal i com hem vist anteriorment amb les gràfiques de *Screamingfrog*, hauríem de solucionar la meta descripció ja que el percentatge és una mica elevat així com la duplicitat en els títols o la falta d'algun d'ells el més aviat possible. Pel que fa al temps de càrrega, també s'hauria de solucionar ja que el rendiment que tenim és molt baix. Hauríem d'eliminar els recursos que bloquegen el renderitzat, reduir el contingut CSS que no s'utilitza, codificar les imatges de forma eficaç, habilitar la comprensió del text, entre d'altres coses.

Utilitzar l'eina email marketing seria molt interessant per generar més *leads* qualificats. Els mails de màrqueting hauria de ser una eina de fidelització per les bases de dades que disposi l'empresa, normalment persones registrades a la web i clients. Per tant, per prospectar amb emails de màrqueting hauríem de fer ús de la base de dades que ja van comprar en el seu moment i no han arribat a fer servir mai. La retenció i fidelització dels clients és fonamental. Per tant, podem aprofitar aquesta camí juntament amb el fet de vendre un producte que no és barat per jugar amb codis de descompte i promocions exclusives als nostres clients ja que és una bona manera de finançar la nostre relació amb ells. Així doncs, podríem implantar un email de màrqueting de forma setmanal els divendres. Un divendres fent promocions, el següent ensenyant un producte productes i el següent donant un codi de descompte i així successivament. De moment, faria un mail de màrqueting a la setmana ja que encara no hi ha prou producte però a mesura que la marca creixi i hi hagi més varietat de productes podem implantar dos emails a la setmana.

Augmentar la notorietat de l'empresa a nivell de TikTok i YouTube. Tenint en compte que ja tenim un compte d'Instagram i un de Facebook i que no cal estar en totes les xarxes socials sinó en aquelles on es trobi el nostre *target* i que els resultats dels anuncis de Facebook i Instagram no

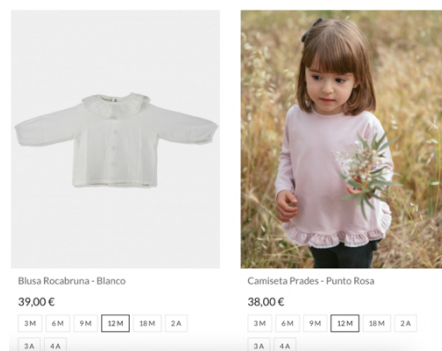
són el que haurien de ser, intentaria canviar d'estratègia i en comptes de fer els anuncis per aquestes aplicacions, obriria un canal de YouTube on es pengés un mini vídeos/anuncis cada quinze dies on sortissin nens vestits de la marca jugant a qualsevol cosa, ja sigui al *pilla-pilla*, al *pica paret* o fent un trencaclosques. Conjuntament amb un compte a TikTok.

El nostre públic són principalment pares i mares *millennials* o *it moms* per tant, fer contingut a TikTok crec que és una bona forma de donar a conèixer la marca per una altre xarxa social. Proposaria fer 2 publicacions a la setmana, una podria ser un unboxing ensenyant 2 o 3 conjunts de roba de manera original provant-li a un nen i l'altre podrien ser fer un *trend* que estigui de moda en el moment fets per dos nens vestits de la marca. Aquest contingut pot ser graciós pels pares i generar inquietud per conèixer B The Baby. També es podria crear contingut educacional i vídeos tutorials de com els pares poden vestir els seus fills.

No podem oblidar-nos de Pinterest, eina amb la que juga la nostra competència i que pot ser molt interessant obrir-nos un perfil per generar idees visuals d'interessos als nostres futurs compradors, en ella, seria interessant fer almenys una publicació a la setmana.

El fet de contactar amb alguna *influencer* amb fills coneguda a nivell nacional com per exemple, María Pombo @mariapombo, María Fernández-Rubies @mariafrubies o Maria García de Jaime @mariagdejaime, Laura Escanez @lauraescanez seria una bona manera per promocionar la marca a nivell nacional. Les edats d'aquestes *influencers* estan entre els 25-31 anys el que actualment es considera *it moms*. Els seus seguidors també són gent d'aquesta edat i per tant, podria ser una forma de donar-nos a conèixer. Hauríem de contactar amb elles mitjançant la seva empresa de representació i negociar quines condicions i quina quantitat de diners se'ls hauria de pagar per una publicació etiquetant la nostra marca.

Per últim, pel que fa al format de la pàgina web, milloraria el contingut a nivell fotogràfic ja que el disseny de la pàgina web no segueix una coherència. Hi trobem diferents formats, fotografies amb models i fotografies de productes sense models. Això pot generar que el missatge no sigui del tot precís visualment. Proposaria que a totes les peces de roba hi hagués una fotografia amb algun model utilitzant el producte en concret. D'aquesta manera, els pares es poden fer una idea de com els hi quedaria la roba als seus fills i això els fa venir més ganes de comprar.



Il·lustració 6. Exemple format fotografies pàgina web. B The Baby

Finalment, adjunto una proposta de calendari on es veu reflectit la constància que hi hauria d'haver als mitjans digitals com són el blog, les xarxes socials i el mail màrqueting.

	DL	DT	DC	DJ	DV	DS	DG
S E T M A N A 1	IG 2 posts + activitat histories YouTube anunci	IG 2 posts + activitat histories FB 3 posts	IG 2 posts + activitat histories Blog TikTok unboxing	IG 2 posts + activitat histories FB 3 posts Pinterest	IG 2 posts + activitat histories Email màrqueting promoció	IG 2 posts + activitat histories FB 3 posts	IG 2 posts + activitat histories TikTok trend
S E T M A N A 2	IG 2 posts + activitat histories	IG 2 posts + activitat histories FB 3 posts	IG 2 posts + activitat histories TikTok unboxing	IG 2 posts + activitat histories FB 3 posts Pinterest	IG 2 posts + activitat histories Email màrqueting ensenyar producte	IG 2 posts + activitat histories FB 3 posts	IG 2 posts + activitat histories TikTok trend
S E T M A N A 3	IG 2 posts + activitat histories YouTube anunci	IG 2 posts + activitat histories FB 3 posts	IG 2 posts + activitat histories Blog TikTok unboxing	IG 2 posts + activitat histories FB 3 posts Pinterest	IG 2 posts + activitat histories Email màrqueting codi descompte	IG 2 posts + activitat histories FB 3 posts	IG 2 posts + activitat histories TikTok trend

Taula 10. Proposta per les xarxes socials. Elaboració pròpia

4.5 PRESSUPOST + SEGUIMENT I CONTROL

Per realitzar les estratègies plantejades en l'apartat anterior hem de tenir en compte el pressupost que necessitem per invertir en elles així com, el seguiment i control que farem per veure que els nostres objectius s'estiguin complint.

En primer lloc, hauríem de generar més contingut fotogràfic i de vídeos. Per tant hauríem de fer més sessions de fotos. Tenint en compte que tots els nostres models són fills d'amics o familiars i que no ens costa diners, només hauríem d'invertir en les hores de la fotògrafa que ronda els 50€/h. Per tant, suposant que el fotògraf necessiti 6 hores entre fer una altra sessió de fotos i editar-les serien uns 300€. De moment només faria una sessió de fotos ja que no tenim més col·leccions que la que hi ha fins que no arribi la col·lecció d'estiu per ensenyar. Per tant, amb una altra sessió de fotos en un altre lloc com podria ser un parc d'atraccions seria suficient per generar un altre tipus de contingut visual.

En segon lloc, pel que fa a les xarxes socials no estaria de més contractar una persona qualificada per gestionar la presència corporativa per tenir més visibilitat a les xarxes socials. Tenint en compte que la pàgina web porta més de mig any oberta i que a nivell de xarxes socials i posicionament web està bastant fluixa escolliria el *pack* Premium de Adelfi valorat en 400€ el qual inclou la imatge corporativa + briefing, pàgina web (optimització del SEO), gestió de 3 xarxes socials + blog, serveis de disseny, serveis de merchandising, serveis de posicionament de SEO i serveis de redacció. A més a més, reunions il·limitades, Google My Business, Facebook e Instagram Ads, Idees de contingut, Google Ads i interaccions amb tercers. Considerant que, agafem el *pack* més complet, seria interessant negociar amb Adelfi per a que dins d'aquest preu estigues inclòs el *customer journey*.

Seria molt beneficiós per elles contractar aquesta tarifa els tres primers mesos per posicionar i donar visibilitat a la marca i si d'aquí tres mesos veuen que la cosa està agafant ritme i elles van menys estressades, podrien passar a una tarifa més econòmica com la opció Doble on es paguen 100€ al mes i t'ofereixen la imatge corporativa, la pagina web, gestió de dues xarxes socials, serveis de disseny, serveis de merchandising i reunió mensual. Aquesta tarifa és més simple, però on no arribin ells hauran d'arribar elles, per això proposo que els 3 primers mesos agafin la tarifa Premium i els 3 següents la Doble.

En tercer lloc, pel que fa als emails màrqueting donat que ja tenen comprada la seva pròpia base de dades, només seria generar els correus i enviar-los. Al ser només un correu setmanal els dividres crec que ho podrien fer elles. D'aquesta s'estalviaran diners en la gestió externa d'aquesta eina que els hi farà falta per invertir en altres estratègies.

En quart lloc, seria interessant contactar amb *influencers* com Maria Pombo a nivell nacional la qual cobra uns 4.000€ per post promocional o Laura Escanez més a nivell de Catalunya la qual cobra un 3.000€ per post. Partint de la base que els preus són bastant alts, crec que això podria

ser una molt bona inversió ja que tant una com l'altre són dues *influencers* top actualment a Instagram. A més, les dues estan envoltades d'amigues *influencers* amb fills que si el producte els hi agrada els hi podem recomanar a les seves amigues i aquestes fer publicitat de forma gratuïta si el producte els hi ha servit.

Així doncs, el pressupost que hauríem de desembutxacar a priori seria de 300€ per la sessió de fotos, 400€ durant 3 mesos (1.200€) per la gestió de les xarxes socials, 100€ els pròxims 3 mesos (300€), les dues grans inversions de 4.000€ per la *influencer* Maria Pombo i 3.000€ per la Laura Escanez. Per tant, en total serien uns 8.800€ en els pròxims 6 mesos.

Finalment, hauríem de realitzar informes mensuals a principis de mes per fer un seguiment i comprovar si estem complint les nostres expectatives. Així doncs, a part del control que ens proporciona el *pack* Premium d'Adelfi de reunions il·limitades, faria un control el dia 1 o 2 de cada mes per fer un anàlisi del mes anterior, si hem aconseguit o anem pel bon camí per complir els nostres objectius.

En funció de les estadístiques obtingudes durant els 6 primers mesos, seguiria amb les mateixes estratègies els pròxims 6, és a dir, tornaria a fer fotos per generar contingut, seguiria amb la tarifa Doble d'Adelfi de 100€ i tornaria a contactar amb les *influencers* per tornar a promocionar la marca. Si veies que la tarifa doble no ens funcionés canviaria un altre cop a la tarifa Premium i externalitzaria tota la gestió de xarxes socials i pàgina web.

5. CONCLUSIONS

No va ser fins la dècada dels 2000 i 2010 que el concepte de màrqueting digital agafa embranzida. Tot i que avui en dia encara hi ha empreses que utilitzen canals tradicionals com la televisió o els SMS, la gran majoria d'elles aposten per aconseguir una rendibilitat i captació de nous clients mitjançant les tecnologies digitals.

Les entusiasmes ganes de les dues joves antigues estudiants de dur a terme el seu somni i de molts mesos d'esforç i sacrifici neix B The Baby el maig del 2021 com a botiga de roba online per nens de 3 mesos a 4 anys.

La bona filosofia de B The Baby a l'hora de dissenyar i crear els productes no evita les amenaces a les que s'enfronten ja que el fet de ser nous en el sector i malgrat no tenir molts competidors, tenir-ne un de fort com és el cas de Búho Barcelona, fan que l'empresa hagi d'estar constantment creant contingut i donant-se a conèixer a les xarxes socials.

I és que, tal i com s'ha demostrat al llarg del treball, la retenció i fidelització dels nostres clients fins que els nostres productes els hi deixin de servir als seus fills és fonamental per B The Baby. Per tant, després d'analitzar el comportament dels nostres usuaris i nous usuaris, el nostre públic, els mètodes d'adquisició pels quals arriben els nostres usuaris a la nostra pàgina web i tenint en compte els objectius als quals vol arribar l'empresa en un període de 6 mesos 1 any, s'han realitzat una sèrie d'estratègies.

Les dades presentades han permès demostrar que els principals canals d'adquisició de B The Baby són les xarxes socials. La necessitat de la constància i dedicació en elles és un assumpte important per donar a conèixer la marca.

No podem oblidar-nos de les millores que necessita la pàgina web per a què els nostres usuaris puguin fer un bon ús d'ella com és el temps de càrrega, la meta descripció o els CTAs entre d'altres ja que són petits problemes que s'han de solucionar el més aviat possible.

Finalment, la majoria de les estratègies proposades comporten un cost econòmic que podríem pensar que és un preu una mica elevat però crec que tant la Judit com l'Alba estan en un punt en que la feina les sobrepassa, amb la botiga física van de bòlid ja que només són elles dues i si no comencen a delegar no arribaran a tot com els hi va passar aquest estiu, per tant, crec que és de vital importància invertir en la presència corporativa.

B The Baby encara té molt camí per recorre però tot és seguir, avançar i no decaure. No hi ha res impossible i les ganes i el carinyo amb el qual treballen tant la Judit com l'Alba es noten. Per tant, si es cenyeixen al pla de màrqueting proposat crec que podem aconseguir els objectius marcats i assolir millorar la posició de la marca convertint-se en un referent en el sector de la moda de nens.

6. BIBLIOGRAFIA

Citacions Bibliogràfiques:

1. Seth Godin (4 de setembre de 2008). La vaca púrpura: diferenciate para transformar tu negocio.
2. Chad Pollitt (15 de gener de 2014). 51 things your mother taught you about Inbound Marketing.
3. Philip Kotler (3 de gener de 2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.
4. Avinash Kaushik (11 de gener de 2011). Web Analytics 2.0.
5. Martin Amor & Alex Pellew (2 de juny de 2016). The Idea In You: How to Find It, Build It, and Change Your Life.
6. Héctor Trinidad (23 de novembre de 2016). Cambia, para cambiar el mundo.
7. Esmeralda Díaz Aroca (13 de juny de 2017). Social Selling. La nueva herramienta para vender más: La nueva herramienta de ventas. Si tu cliente está en Internet, ¿a qué esperas?

7. WEBGRAFIA

Citacions Webgrafia:

1. B The Baby (2021). *Slow Fashion*. <https://bthebaby.com/ca/>
2. Google Analytics Audience Overview (4 de desembre del 2021) <https://datastudio.google.com/u/1/reporting/6fbac54b-5927-459f-87b0-43d5ae98edd4/page/B6BhC>
3. Google Analytics Acquisition Overview (4 de desembre del 2021) <https://datastudio.google.com/u/1/reporting/9e2b54c1-36fa-44b1-8271-c8d85d878082/page/K6BhC>
4. Google Analytics Behaviours Overview (4 de desembre del 2021) <https://datastudio.google.com/u/1/reporting/27009621-ce34-4f06-8230-3883ad139efe/page/M6BhC>
5. Rock Content Blog (2013). *Experiencias de contenido que a tu audiencia le encantaran*. <https://rockcontent.com/blog/>
6. Jorge Castrto (2021). *¿Cuál es un buen porcentaje de rebote en mi sitio web?* <https://jorgecastro.mx/cual-es-un-buen-porcentaje-de-rebote-en-mi-sitio-web/>
7. Hiberius Blog (2019). *¿Qué es y cómo se calcula la tasa de conversión?* <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/que-es-la-tasa-de-conversion/>
8. ScreamingFrog (2011) <https://www.screamingfrog.co.uk>
9. PageSpeed Insights (n.d.). *Mejora la velocidad de tus páginas web en todos los dispositivos*. <https://pagespeed.web.dev>
10. Adelfi (2017). *Agencia de Publicidad de Cádiz*. <https://adelfi.es>
11. Cómo hacer un plan de marketing digital paso a paso en 2022 (2022). <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>
12. Herald. *Lo que cobran las “influencers” españolas por cada publicación de Instagram* (Julio, 2021). <https://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2021/07/21/cuanto-cobran-influencers-espanolas-por-cada-publicacion-1507666.html>
13. Blog de Marketing Digital de Resultados (Octubre 2021). *SEO para blog: cómo escribir contenidos que generan tráfico orgánico, interés y resultados reales* <https://www.rdstation.com/es/blog/seo-blog/>

8. ANNEXES

8.1 ENTREVISTA a Judit Polo Gerent de l'empresa B The Baby

Actualment estic a l'últim any de la carrera del doble grau en Administració i Direcció d'Empreses + Dret i he de fer el Treball de Fi de Grau. Aquest consisteix en la realització d'un Pla de Màrqueting Digital i m'agradaria fer-lo de la teva empresa B The Baby.

Hem podries explicar com va néixer aquest projecte?

Sí, aquest projecte neix a l'últim any del màster quan jo juntament amb una companya i amiga, l'Alba, vam decidir fer el Treball de Fi de Màster sobre el Pla d'Empresa de la nostra futura marca de roba per nens petits entre 3 mesos i 4 anys.

Com heu arribat fins aquí?

A través de molt esforç i molta dedicació. Treballant molt. Aquest projecte dut a la pràctica va començar al setembre del 2019 i fins al maig del 2021 no vam obrir la pàgina web i fins a mitjans d'aquest octubre la botiga física.

Quins han sigut els principals obstacles?

El no venir del món del tèxtil i la moda han sigut dos handicap important ja que per molt que la moda m'agradi no deixava de ser el meu hobby i del tema teixits no en tenia ni idea. Un altre obstacle també ha estat la COVID-19 ja que ens ha enrederit una mica els terminis.

D'on heu tret els diners o el finançament per dur a terme el projecte?

Principalment dels nostres estalvis i quan se'ns van acabar amb l'ajuda dels nostres pares. Per sort, no hem hagut de demanar cap crèdit. Però com ja t'he dit abans, la idea de dur el projecte endavant va sorgir al setembre del 2019 i no va ser fins al març del 2021 que es va dur a terme ja que durant aquells mesos vam estar tant l'Alba com jo estalviant moltíssim.

Quin es el perfil dels vostres compradors? I el nivell econòmic?

El perfil dels compradors online sol ser d'un 90% dones i un 10% homes. Majoritàriament entre els 28 i 46 anys. Podria dir que un 85% dels compradors es troba entre aquesta edat.

El nivell econòmic dels consumidors és mig alt. Els preus dels nostres productes no són barats. El tiquet mig és d'uns 90€-120€ en funció de les peces que porti el conjunt, 90€ seria un conjunt de dues peces i 120€ un conjunt de 3 peces.

Qui us va fer la pagina web?

Uf, doncs amb la pàgina web vam tenir molts problemes perquè primer ens la va fer una empresa però ens vam adonar compte que no ens estava fent res i ens vam canviar d'empresa, una que esta al costat de la feina dels meus pares que espero no tenir cap problema amb ells.

Teniu alguna persona que us porti les xarxes socials?

No tenim a ningú. Les portem entre l'Alba i jo, principalment jo.

Quins són els objectius a curt termini 6 mesos màxim 1 any a nivell digital?

Doncs m'agradaria duplicar o inclús triplicar els seguidors d'Instagram i vendre més ja que actualment de venda online estem tenint molt poca demanda, fem 1-2 vendes al mes... m'agradaria poder arribar a unes 20 o 25 vendes al mes.

Esteu en més xarxes socials apart d'Instagram i Facebook?

No, de moment només estem en aquestes dues.

Com feu els post?

En els nostres post sempre predominen els cercles. Juguem molt amb ells.

Cada quant temps?

Intentem fer 6 post a la setmana més histories cada dia un parell com a mínim tot i que els mesos d'estiu vam tenir bastant oblidades les xarxes socials perquè amb la White Summer no donàvem a l'abast.

Creus que fer-vos un perfil a una altre xarxa social com TikTok podria ser beneficiós per l'empresa?

Sí, crec que ens podria anar bé, el problema és que no tinc idees per fer el contingut.

Quins són els principals competidors?

Principalment Buho BCN una empresa de Mataró molt gran de roba de nen i llavors també podria ser un competidor One More In The Family.

Que creieu que us fa diferents a la competència?

Els dissenys propis, producció local, la sostenibilitat i el fet que siguem gent jove. Per exemple, just avui, abans de quedar amb tu ha vingut una senyora gran a la botiga i només ha entrat pel simple fet que li ha cridat l'atenció i m'ha estat preguntant com he arribat fins aquí que és molt

maco que hi hagi gent tant jove i tant emprenedora.. inclús m'ha demanat targetes de la botiga per repartir-les a les seves amigues jajaja.

Com vau contactar amb els models? Us va ajudar alguna agència?

Doncs la veritat és que no. Quan va arribar el moment de fer les fotos per la pàgina web vam enviar un comunicat a tots els nostres contactes de whats app i aquests, sobretot la família, va reenviar el comunicat als seus contactes. Vam poder trobar 7 nens que ens fessin de models.

La primera sessió de foto la vam fer a casa meva i va anar molt bé ja que teníem els nens controlats però la segona la vam fer a un poble i va ser una mica més caos. Els pares estaven per allà amb els nens i s'havien de canviar al mig del carrer...

I el fotògraf?

El fotògraf és una amiga de la família. Encara que sigui amiga no ens ho fa gratis i evidentment ens fa un preu especial, uns 50€/h.