

15 Eines i metodologies per a definir una Estratègia digital efectiva



granollersmercat



Aprofita tota la formació i recursos que oferim a Granollers Mercat

Crea el teu negoci digital en 12 setmanes!

**EMPODERA'T
DIGITALMENT**



Can Muntanyola
Centre de Serveis a les Empreses



Presentació de la guia de treball

Can Muntanyola des dels seus inicis ha anat programant píndoles formatives d'alfabetització digital i transformació digital de negocis



Per aquest motiu, el 2015 es va crear un Punttic especialitzat en aquesta temàtica per tal de millorar l'oferta formativa i orientar-la als diferents perfils competencials i professionals que venien al nostre servei.

El nostre servei s'adreça principalment a:

- Persones amb esperit emprenedor o amb idea de negoci que volen aprofitar les xarxes socials per a ús professional o personal
- Empreses o professionals liberals (autònoms/emprenedors) que volen estar presents a Internet i no saben com, ni de quina manera
- Emprenedors/es que volen millorar les seves competències digitals
- Emprenedoria digital, tecnològica

Treballem en xarxa

En el Punttic Muntanyola rebràs un acompanyament personalitzat del teu projecte emprenedor però a més disposes d'una gran avantatge:

Si vens a un Punt TiC pots ampliar la teva oferta formativa i assessorament amb d'altres punttics propers de la comarca

HI HAN MÉS DE 500 PUNTTICS PER TOT CATALUNYA
ESPECIALITZATS AMB DIFERENTS TEMÀTIQUES
TECNOLÒGIQUES I DIGITALS

<https://punttic.gencat.cat/>

Finalitat de la guia de treball

Aquesta guia de treball s'ha dissenyat amb el següents objectius:

- **Accelerar la digitalització o transformació digital** del teu nou negoci
- **Adquirir les habilitats i competències digitals** necessàries teves o del teu equip de treball
- Aconseguir **resultats de les teves accions i decisions relatives a la tecnologia i a Internet** des del primer dia.

Tot això, s'aconsegueix definint una estratègia digital a mida del teu projectes

Comença a definir la teva estratègia digital

L'estratègia digital és **el full de ruta per aplicar la tecnologia de forma integral al teu model de negoci** des del minut zero.

L'estratègia digital és indispensable per iniciar un negoci i crear valor des del primer dia independentment del sector, mida o àmbit geogràfic del negoci.

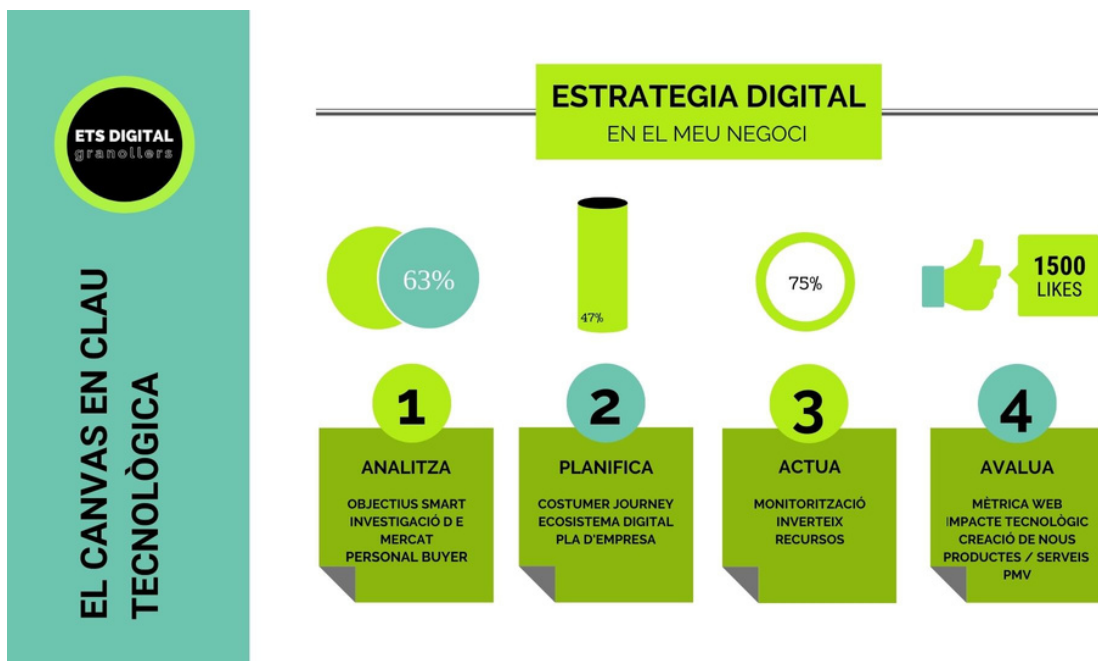
En els **nous negocis**, sobretot si exclusivament digitals, **t'ajuda a validar nous serveis i productes**, accelerant la seva validació en el mercat.

En una **empresa consolidada**, és la base per iniciar una transformació digital amb èxit. Ajuda a renovar els processos d'una empresa i transformar el model de negoci. En aquest casos l'estratègia s'associa més als departaments de màrqueting, vendes i/o comunicació però no t'enganyis, l'aplicació de la tecnologia ha de ser transversal a tots els departaments o serveis si es vol tenir garanties d'èxit.

**DEFINEIX LA TEVA ESTRATEGIA DIGITAL AMB LA FORMACIÓ I
ACOMPANYAMENT TÈCNIC DE CAN MUNTANYOLA**

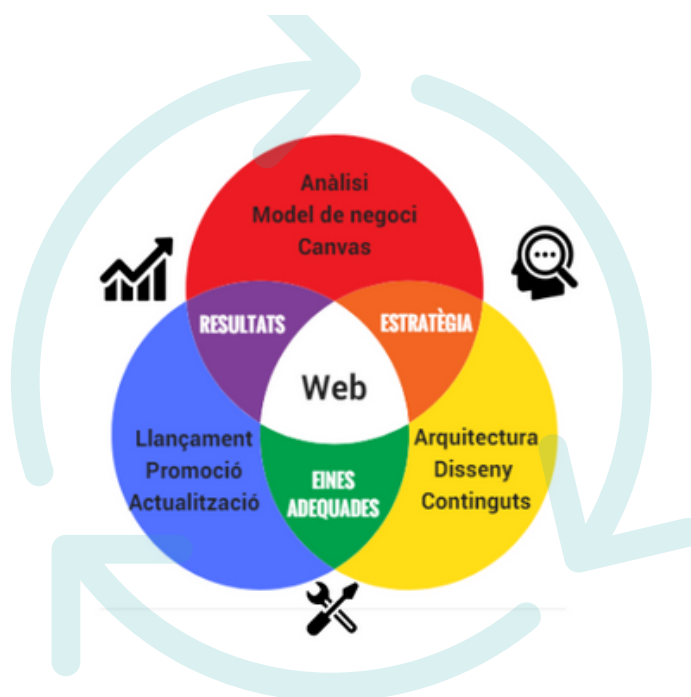
Estratègia digital i la seva integració en el model de negoci

Enfocament estratègic línia



Enfocament estratègic cíclic natural dels projectes digitals

MODEL DE NEGOCI



ECOSISTEMA DIGITAL

Treu el màxim profit del treball i la formació de Can Muntanyola?

Aquesta guia de treball està dissenyada per que puguis definir l'**estratègia digital del teu projecte a nivell integral** segons la natura del vostre projecte.

També, hem intentat donar resposta també a la demanda més sol·licitada pels emprenedors que veniu a Can Muntanyola i que és precisament rebre ajuts i suport en l'àrea de comunicació i de màrqueting.

Itineraris formatius

Aquesta guia num. 1 està dissenyada per a projectes d'ambdós itineraris formatius del training ETS DIGITAL:

ITINERARI 1 ADREÇAT A NOUS NEGOCIS DIGITALS

Itinerari recomenat per a projectes que comencen de zero, que volen validar la teva idea de negoci a través d'accions digitals i campanyes de llançaments curtes i immediates (creació landing pages, analítica digital alineada a model de negoci, test A-B, UX...)

T'interessa en els següents casos:

- Validar el teu producte i servei abans de llençar-lo al mercat
- Fer prototips o PMV
- Definir la teca estratègia digital alineada al model de negoci
- Tenir una mètrica des del minut zero per monitoritzar el teu

ITINERARI 2 ADREÇAT A CREAR LA WEB Ò BOTIGA ONLINE

Si ets EMPRENEDOR/A:

T'assessorarem des de la fase inicial de la idea, fins a la constitució de la teva empresa: EINES 2.0, xarxes socials, estratègia de comunicació, etc...

- Si ets EMPRESA:

T'informarem del recursos disponibles adreçats a pimes així com, l'acompanyament formatiu

Recursos que acompanyen les activitats i formació

ETS DIGITAL
granollers

Guies i Recursos gratuïts

PUNT de PARTIDA
ENQUESTA INICIAL

M1 **COMPETÈNCIES EMPRENEDORES**
MARCA
PRODUCTIVITAT
ESTRATEGIA

MODEL DE NEGOCI **M2**
ESTUDI DE MERCAT
CANVAS | PLA D'EMPRESA
AGILE
BUSINESS INTELLIGENCE

M3 **PLATAFORMES I TECNOLOGIES**
GESTIÓ EMPRESARIAL
CREACIÓ I GESTIÓ DE
CONTINGUTS
TREBALL COL·LABORATIU

PROMOCIÓ **M4**
INFOPRODUCTES
EMAIL MÀRQUETING
XARXES SOCIALS
VISUALITZACIÓ DE DADES

gm
granollersmercat

Tic
Punttic
Muntanyola

MÉS INFO A:
<https://etsdigital.cat/comunitat/recursos-emprenedors/>

Una vegada hakis triat l'itinerari formatiu més adient al teu projecte i conjuntament amb els tècnics de Granollers Mercat, és hora, començar a treballar amb aquesta guia.

Aquest document és exclusiu per a tu. Si ho prefereixes el pots imprimir-la i anar omplint a mida que vagis realitzant cursos a Can Muntanyola o en les sessions individuals.

De fet, veuràs moltes activitats que són comunes en el pla d'empresa, el canvas i podràs accelerar la teva estratègia digital.

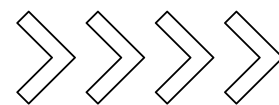
Estructurada en 4 blocs temàtics (competències emprenedores, model de negoci, plataformes tecnològiques, llançaments i promocions) reuneix un conjunt de **15 activitats**, que et permetran passar a la pràctica el més ràpid possible.



[Consulta tots els recursos i activitats disponibles per a tu en el següent link:](https://etsdigital.cat/comunitat/recursos-emprenedors/)

<https://etsdigital.cat/comunitat/recursos-emprenedors/>

PLA DE COMUNICACIÓ I DE MÀRQUETING



1. Punt de partida: presentació del negoci i de la persona emprenedora	8
2. Objectius generals i del teu projecte	11
3. Objectius SMART per a dos anys	12
4. Marca: Imatge que volem donar i què volem transmetre	15
5. Anàlisi del teu entorn	16
6. Públic diana del teu negoci	18
7. Mitjans de comunicació i imatge corporativa	20
8. Accions de comunicació i estratègia	21
9. Eines de comunicació i definició d'accions per canals	23
10. Dissenya les primeres accions de màrqueting	24
11. Pressupost i inversions Estratègia digital	26
12. Calendari Pla de Comunicació i de màrqueting 2023-24	28
13. Monitorització i anàlisi	30

Glossari d'eines

1. Presentació del negoci i de la persona emprenedora

Un **pla de comunicació i de màrqueting** és important per saber **QUÈ** has d'explicar del teu negoci, **QUAN i COM** ho has de comunicar.

Sistematitza de manera global, integral i coherent els objectius generals, els missatges, les accions, les eines, instruments i persones que farem servir durant un període de temps.

Tenir un bon pla de comunicació i màrqueting comporta molts avantatges i sobretot, **evita cometre errors i estalviar recursos econòmics.**

Si estàs fent el pla d'empresa hauràs de tenir-ho en compte a l'hora de definir el teu pressupost anual

ACTIVITAT 1

Describeu aquests 3 punts:

1

A quin sector pertany, si és una negoci físic o per Internet

2

Adjectius que ens defineixen: a tu i a la teva organització i negoci

3

Si tens el Canvas incloure'l en format imatge (afegir punt del canvas)

1.1. Canvas i Lean Canvas

Aquest és el primer recurs que treballarem quan arribes al nostre servei. Si realitzes l'itinerari 1: crea el teu negoci digital et recomanem que abans de fer el Business model Canvas provis a realitzar el **Lean Canvas dissenyat per a validar la idea de negoci** a partir del plantejament problema- client- solució.

Aquest model de negoci que també té 9 espais es poden dividir en dos àrees del negoci: el de l'esquerra estan enfocats a l'àrea interna de l'empresa (producte, servei o el que fem) i, la banda dreta que és el mercat (com es desenvolupa el servei o la manera en que s'entrega, segments de mercat)

El Lean Canvas aplica el mètode científic a l'empresa: permetent realitzar l'experiment i generar hipòtesi. S' inicia un procés d'interacció i experimentació per tal de millorar els processos de la nostra empresa o negoci.

Permet resoldre de forma ràpida i el més ràpid possible resoldre:

- La idea de negoci: client, la solució i també el problema a resoldre
- Early adopter: les noves persones que s'adhereixen a la idea (tenen el problema que busco com a empenedor i ho reconeix)
- MVP: es diferent a un prototip, l'objectiu es poder testear que la solució és bàsica. A diferència del prototip , el producte ja està gairebé acabat. els grups de Facebook per exemple és un MVP
- La solució ha de tenir un verb

Exemple de Lean Canvas de Spotify

Ejemplo de Lean Canvas en español: Spotify

PROBLEM	SOLUTION	UNIQUE VALUE PROPOSITION	UNFAIR ADVANTAGE	CUSTOMER SEGMENTS
<p>El problema de la música favorita en todo momento</p> <p>Aburrimiento en viajes</p> <p>Caro tener buena música de fondo no repetitiva</p> <p>Difícil llegar a los clientes con anuncios visuales</p> <p>Piratería</p> <p>EXISTING ALTERNATIVES</p> <p>MP3 / Youtube</p> <p>Google Ads, Facebook ads</p> <p>iTunes / CDs</p>	<p>App con acceso a toda la música via streaming</p> <p>Audio-anuncios</p> <p>Ingresos por publicidad o cuenta premium</p> <p>KEYMETRICS</p> <p>Nuevos usuarios / mes</p> <p>Descargas app / mes</p> <p>Reproducciones / mes</p> <p>Reproducciones / usuario</p> <p>Nuevas canciones / mes</p> <p>Cuentas Premium / Free</p>	<p>Tu música favorita, disponible en todo momento y desde cualquier dispositivo</p> <p>Audio-anuncios personalizados y que no se pueden saltar</p> <p>Máxima ingresos por reproducción</p> <p>Es el Netflix de la música</p>	<p>Acuerdo exclusivo con grandes artistas</p> <p>Ser los primeros en el mercado</p> <p>CHANNELS</p> <p>Web, Redes Sociales, Anuncios en Facebook</p> <p>Web. Contacto personal a marcas jóvenes</p> <p>Web. Contacto personal a artistas locales</p>	<p>Amantes de la música</p> <p>Viajeros</p> <p>PYMES (gimnasios, bares, peluquerías, tiendas,...)</p> <p>Anunciantes</p> <p>Artistas</p> <p>EARLY ADOPTERS</p> <p>Usuarios Metro 20-30 años</p> <p>Discotecas de Madrid</p> <p>Bandas de rock locales</p>
<p>COST STRUCTURE</p> <p>Alquiler de oficina (fijo)</p> <p>Desarrolladores (fijo)</p> <p>Watch on YouTube</p> <p>Servidores (fijo)</p> <p>Pago a artistas por cada reproducción (variable)</p>		<p>REVENUE STREAMS</p> <p>Ingresos por publicidad</p> <p>Cuenta Premium con cuota mensual</p>		

T'animem que realitzis la sessió grupal de Canvas i pla d'empresa on aprendràs el business model canvas una vegada validada la idea de negoci

1.1. Canvas i Lean Canvas

ACTIVITAT 2

LEAN CANVAS



<p>PROBLEMES</p> <p>Enumera els teus 1-3 principals problemes</p>	<p>SOLUCIONS</p> <p>Proposa una possible solució per a cada problema</p>	<p>PROPOSTA ÚNICA DE VALOR</p> <p>Un missatge únic, clar i convincent que expliqui en què mereix prestar atenció</p>	<p>AVANTATGE INJUSTA</p> <p>Alguna cosa que no es pot comprar o copiar fàcilment</p>	<p>SEGMENTS DE CLIENTS</p> <p>Enumera els teus clients</p>
<p>MÈTRIQUES CLAU</p> <p>Enumera les cifres clau que l'indiquen com va el teu negoci</p>		<p>CONCEPTE D'ALT NIVELL</p> <p>Enumera la seva analogia X per a Y, per exemple, EDIT.org = Photoshop para empreses</p>		<p>CANALS</p> <p>Enumera el teu camí cap als teus clients (en el interior o en el exterior)</p>
<p>ALTERNATIVES EXISTENTS</p> <p>Enumera com es resolen els problemes en l'actualitat</p>		<p>CLIENTS</p> <p>Enumera les característiques dels teus clients ideals</p>		<p>FLUXES D'INGRESSOS</p> <p>Enumera els teus tipus d'ingressos</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Enumera els teus costos fixes i les variables</p>		<p>FLUXES D'INGRESSOS</p> <p>Enumera els teus tipus d'ingressos</p>		



2. Objectius generals del teu projecte

Una vegada realitzat el teu canvas, identifica les teves línies de negoci (productes i/o serveis) i defineix fins 5 objectius que vulguis assolir a mig i llarg termini.

Si has fet el pla d'empresa, agafa'ls d'allà.

***Exemple d' objectius generals:** donar a conèixer el meu negoci/empresa, botiga, donar a conèixer el meu llibre, vendre algun producte, crear marca, crear comunitat, arribar a 5000 vendes d'una col·lecció en un any, etc...*

***Per a les empreses o activitats iniciades:** Exemple de línies de negoci: col·leccions de roba, models de cotxe o de mòbils, marca. Vendre un llibre sobre un tema però oferir els teus serveis com a nutricionista.*

ACTIVITAT 3

[ESCRIU ELS TEUS OBJECTIUS GENERALS]

1.

2.

3.

4.

5.

3. Objectius SMART per aconseguir a dos anys

Una vegada tens definit els teus objectius generals, subdivideix-los en una objectius més petits i que poden ser desglossa les accions principals que t'ajudaran a assolir els objectius generals.

Aquests objectius són els que construiran els teus indicadors (KPIs) del teu negoci i el conjunt de l'analítica fruit de la teva estratègia digital

Aconseguiràs tenir un bon objectiu específic quan compleixi el següent requisits:

1

M de Mesurable (measurable) Com sabré que ho he aconseguit?

Concreta els teus objectius amb indicadors mesurables KPIs que puguis avaluar les teves accions definides per objectius.

La pregunta final a la que has d'arribar és:

He complert amb el número de vendes que tenia previst en el meu pla d'empresa?

2

S d'específic - Els teus objectius han de ser el més específics i detallats possible.

Defineix molt bé què vols aconseguir: que el teu cervell sàpiga perfectament on cal arribar. Fer-ho et facilitarà després establir el teu pla d'acció.

3

A de Assolible (attainable) Ho ha aconseguit algú?

Abans de seguir endavant preguntat si és l'objectiu que t'has plantejat és assolible i com ho vas a fer: ho has aconseguit en el passat? Coneixes a algú que ho hagi aconseguit?



3. Objectius SMART per aconseguir a dos anys

4

R de Realista (realistic) Puc fer-ho?

Per definir el teu objectiu et servirà establir si és realista per a tu aconseguir-ho.

Ser el número 1 en tennis, per exemple, és un objectiu assolible (si no, pregunta-li a Rafa Nadal...), la pregunta és: és realista per a tu ser el número u en tenis?

Mesura el teu punt de partida, els recursos amb què ja comptes, què et falta, l'esforç que vas a haver de fer i què estàs disposat a arriscar. Tot això, et dirà si el teu objectiu és realista o no. No et quedis amb un simple "No puc".

No serem Rafa Nadal però podem ser un jugador o un entrenadors de tennis professional i guanyar-nos la vida amb el nostre sport preferit

Un altre matís important de la R és que sigui retador per a tu. Que tingui aquest punt just d'equilibri entre que sigui motivador i haves d'haver d'esforçar-te.

5

T de Temps (estafi) Quan ho vols aconseguir?

El teu objectiu ha d'estar temporitzat en el temps. En cas contrari, no tindràs motivació per posar-te en acció: ja ho faràs...et dius a tu mateix. Posar una data final ens marca un termini concret i a més, en el camí, ens ajuda a corregir possibles desviacions.

Doncs bé, ara ja coneixes les claus per definir els teus objectius de manera intel·ligent. pren-te el teu temps i verifica-ho amb l'equip tècnic de Granollers Mercat.

Uns bons objectius poden canviar molt els teus resultats. Ens hi posem? Si tens dubtes, pot escriure a nlloret@granollers.cat



3. Objectius SMART per aconseguir a dos anys

ACTIVITAT 4

[ESCRIU AQUÍ ELS 4 TEUS OBJECTIUS SMART]

OBJECTIU 1

OBJECTIU 2

OBJECTIU 3

OBJECTIU 4

4. Crea la teva marca Imatge que volem donar i què volem transmetre

El procés de creació de marca és complexa i va molt lligada a:

1. Als teus valors personals
2. Als valors del teus clients (personal buyer)
3. Vinculats a l'àmbit social

Hi han professionals especialistes en creació de marques que acceleren aquest procés vinculants els teus valors i els dels teus clients en la creació de la teva identitat corporativa.

- Si estàs fent el pla d'empresa, pren els apartats de missió i valor de i comença fent el que es coneix com una declaració d'intencions
- Si estàs fent el Canvas, pren com a punt de partida el quadre 1 proposta de valor i el 3. Segments de clients.

ACTIVITAT 5

Seguidament et proposem que omplis les 2 qüestionaris. Clica en els enllaços per començar, pren-te el teu temps per respondres i hauran preguntes que et sorprendran:

- **Qüestionari 1 de marca personal: STORYTELLING**
- **Qüestionari 2 de marca personal**



**ELS TEUS CLIENTS NO COMPREN
LA MARCA, EL TEUS PRODUCTES
O SERVEI.**

**COMPREN L'EMOCIÓ QUE ELS
TRANSMET
@KAYFAB**

5. Anàlisi del teu entorn

L'anàlisi del teu entorn és clau per determinar en quin punt està el teu projecte. Alhora, et servirà per conèixer què has de comunicar, que no has de comunicar i sobretot, com la comunicació i el màrqueting pot revertir-ho.

5.1. DAFO



ACTIVITAT 5

[FES EL TEU PROPI DAFO]

FORTALESES	DEBILITATS
OPORTUNITATS	AMENACES

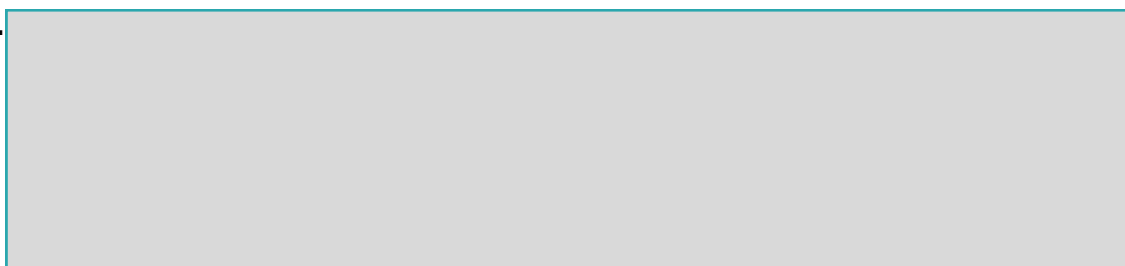
5.2. Recerca de referents

Comprova el teu DAFO a través de la cerca de 5 webs que puguis considerar com a competència sigui a Internet o competència real o bé,

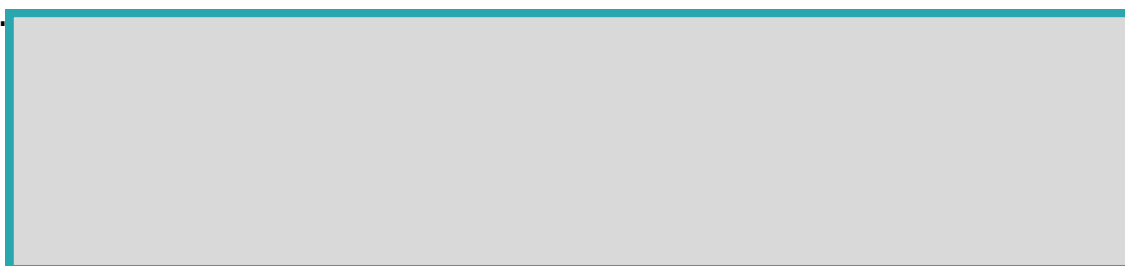
Què t'agrada, què no t'agrada respecte al disseny, estructura, contingut
Aquest apartat t'ajudarà a definir la teva estructura o mapa de la web que tractarem en el taller de **Planifica la teva web.**

ACTIVITAT 6

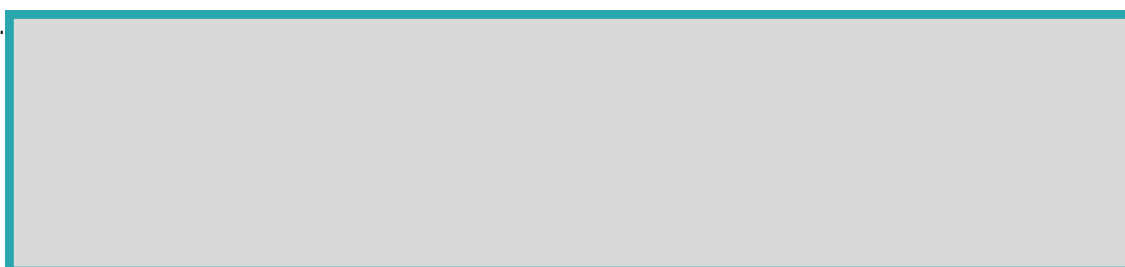
WEB 1.



WEB 2.



WEB 3.



ALTRES QUE T'AGRADIN O T'INSPIRIN

Consulta les xarxes socials o Google Businnes en cas que no trobis la web

6. Públic diana del teu negoci

L'anàlisi del teu entorn és clau per determinar en quin punt està el teu projecte. Alhora, et servirà per conèixer què has de comunicar, que no has de comunicar i sobretot, com la comunicació i el màrqueting pot revertir-ho

En funció del teus productes o serveis podràs fer la segmentació dels teus clients Si has fet el teu **Canvas** (correspon al quadre 2 de clients)

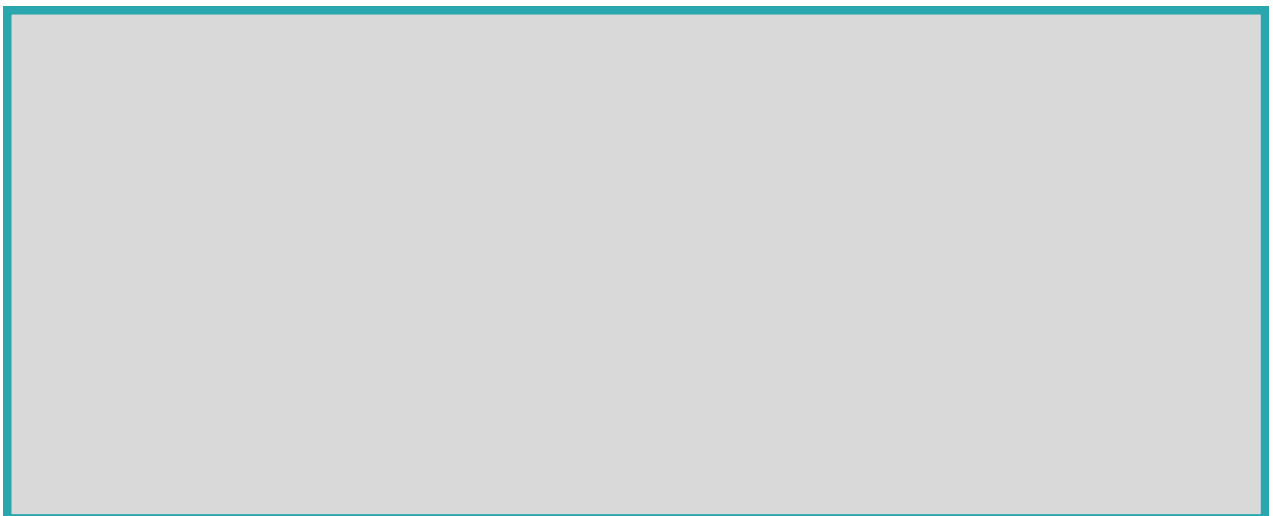
ACTIVITAT 6.1

1. Col·lectiu (dades sociodemogràfiques: edat, gènere, poder adquisitiu)



DEBILTATS

2. Àmbit (professional, sector d'activitat)



6. Públic diana del teu negoci

3. Crea el teu "personal buyer" per al teu producte i servei

Què és un personal buyer? és la representació fictícia del teu client ideal.

Permet focalitzar els vostres esforços d'Inbound Marketing, per comprendre els seus problemes reals, saber on es troben, què esperen, i què estan disposats a oferir-vos un canvi.

(Mira la fitxa tècnica d'exemple)

EL CLIENTE PERFECTO / BUYER PERSONA StartUP

ANTECEDENTES
Escribe aquí:

DEMOGRÁFICA
Escribe aquí:

OBJETIVOS
Escribe aquí:

NOMBRE AQUÍ

PASATIEMPOS E INTERESES
Escribe aquí:

DESAFÍOS
Escribe aquí:

OBJECIONES COMUNES
Escribe aquí:

GRANDES TEMORES
Escribe aquí:

Personaliza esta plantilla de lienzo de Buyer Persona (Cliente ideal) en el editor gráfico online EDIT.org gratis

HubSpot TOOLS
Generador de Buyer Personas

Generador de buyer personas gratuito
Crea buyer personas profesionales y personalizables gratis, en cuestión de minutos, gracias a nuestro intuitivo generador gratuito.

ACTIVITAT 6.2

A partir d'una bona definició del Buyer Persona, podreu definir una bona estratègia d'Inbound Marketing.

Et recomanem aquest assistent que us ajudarà a definir diferents personal buyer pel vostre negoci

7. Mitjans de comunicació i imatge corporativa

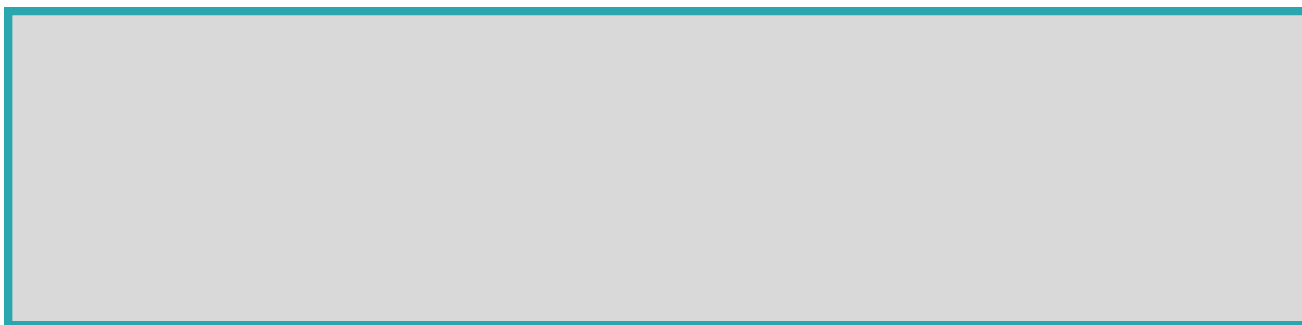
ACTIVITAT 8

Una vegada tenim, el personal buyer creat, definirem les nostres accions segons aquests 3 primers canals

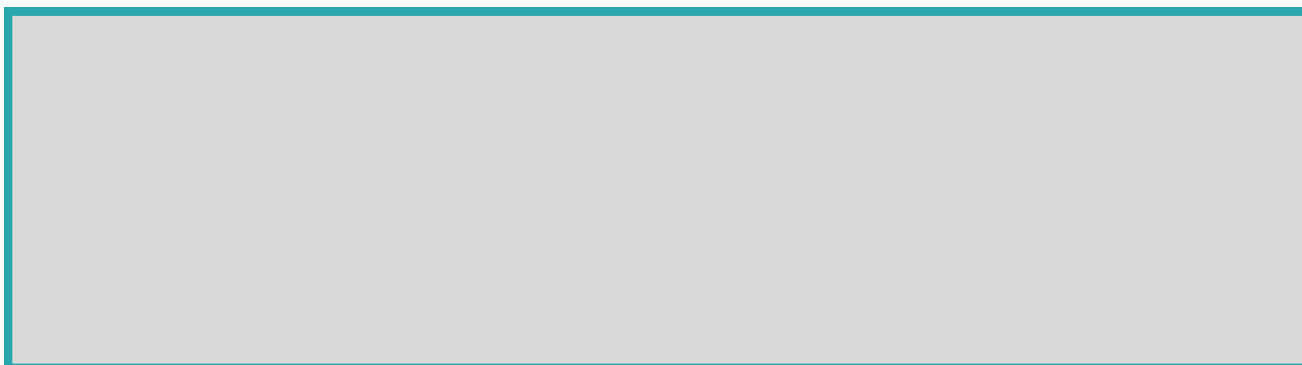
Tingues en compte els recursos humans i econòmics que disposes realment, si es farà en equip o bé, és subcontractarà la feina.

Aquest punt coincideix amb el punt del pla d'empresa. Si ja l'has presentat copia el text aquí

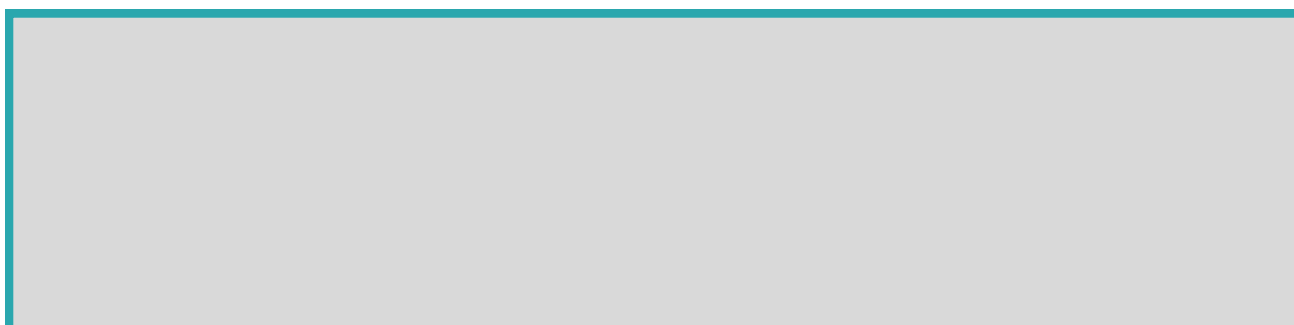
- **Mitjans digitals (xarxes socials, diaris digitals, blogs)**



- **Presencial: (visites comercials, ,exposicions, fires, mercats, etc...)**



- **Materials: (cartelleria, welcome pack, catàleg de productes, díptics**



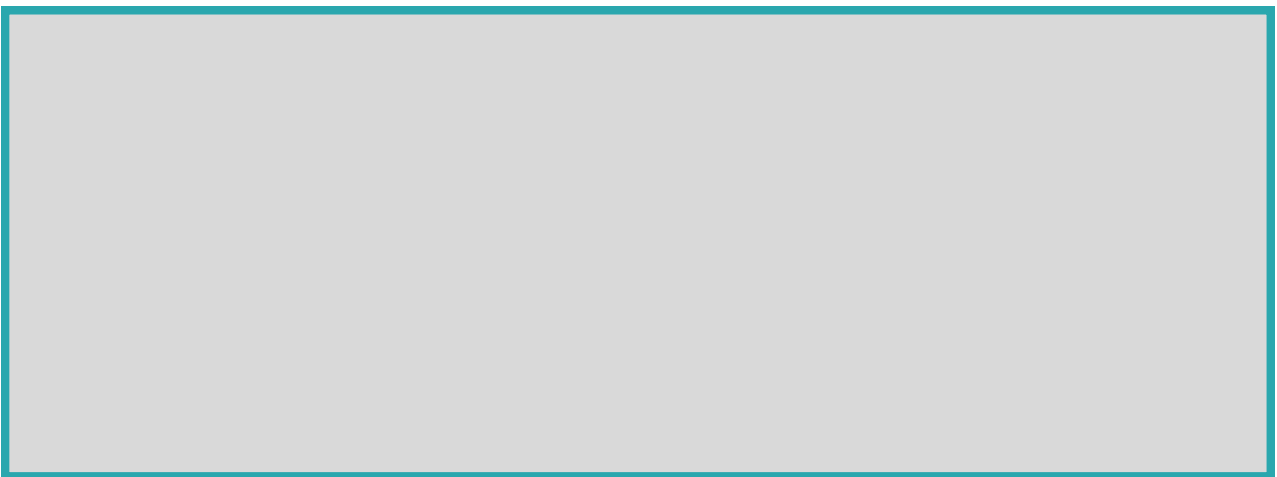
8. Accions de comunicació i estratègia

ACTIVITAT 9

Una vegada tens els mitjans/ canals de comunicació definits, pots començar a definir **COM** ens posarem en contacte amb els nostres clients, proveïdors, competència.

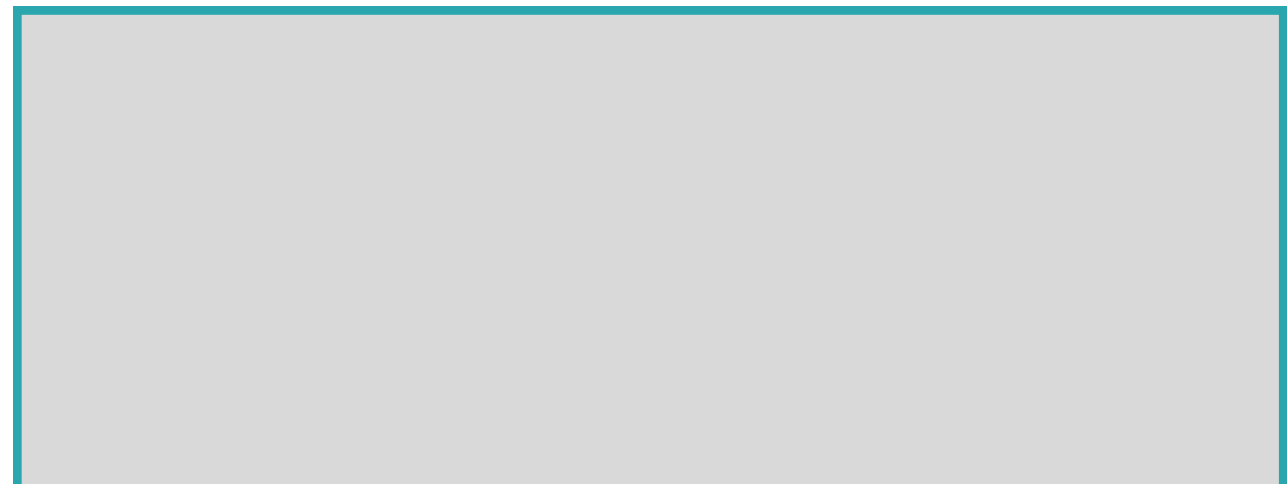
1. Canal presencial:

Defineix canals concrets. Exemple: s'ha considerat que es faran les següents accions a nivell presencial: (especifica)



2. Canal material (exemples)

Describeix totes les accions que vulguis fer en referència a realització de cartells, tríptics, catàlegs, notes de premsa a diaris



8. Accions de comunicació i estratègia

ACTIVITAT 9

Una vegada tens els mitjans/ canals de comunicació definits, pots començar a definir **COM** ens posarem en contacte amb els nostres clients, proveïdors, competència.

3. Canals digitals :

Describeu, a priori, els canals digitals en els que vols estar present i com (estratègia).

- **Web:** com serà?
- **Instagram:** com serà? quina finalitat tindràs: crear marca, vendre
- **Facebook:** quina finalitat tindràs: crear marca, vendre, crear comunitat
- **Twitter:** quina finalitat tindràs: crear marca, vendre, crear comunitat
- **LinkedIn: B2B**
- **Base de dades:** per a fer e-mail màrqueting



9. Eines de comunicació i definició d'accions per canals

ACTIVITAT 10

Comencem a crear l'ecosistema digital del teu negoci

Quines plataformes i programes utilitzaràs per crear continguts i campanyes de màrqueting i publicitat.

Et servirà també per fer un càlcul dels costos derivats. com més específic sigui millor.

Tot i que externalitzis alguna part dels serveis:

a. Canal presencial

b. Canal material

c. Canals digitals

10. Primeres Accions de màrqueting

Ara que tens definits els teus canals / mitjans i les teves accions de comunicació bàsiques, pots començar a dissenyar la teva primera estratègia de màrqueting.

Amb l'arribada de les xarxes socials i sobretot, de plataformes tecnològiques de màrqueting es va ser necessari crear noves eines i estratègies de màrqueting. El funnel de vendes n'és una de les principals

Què és un funnel de vendes?

L'embut de vendes és la manera com una empresa planeja i estableix processos per posar-se en contacte amb els diferents usuaris i així arribar a complir un objectiu final, que bé pot ser la conversió de clients, aconseguir un registre, tancar una venda, entre altres

Fases d'un funnel de vendes bàsic



9 Tipos de Funnels de Venta más efectivos
[Ejemplos de Embudos]

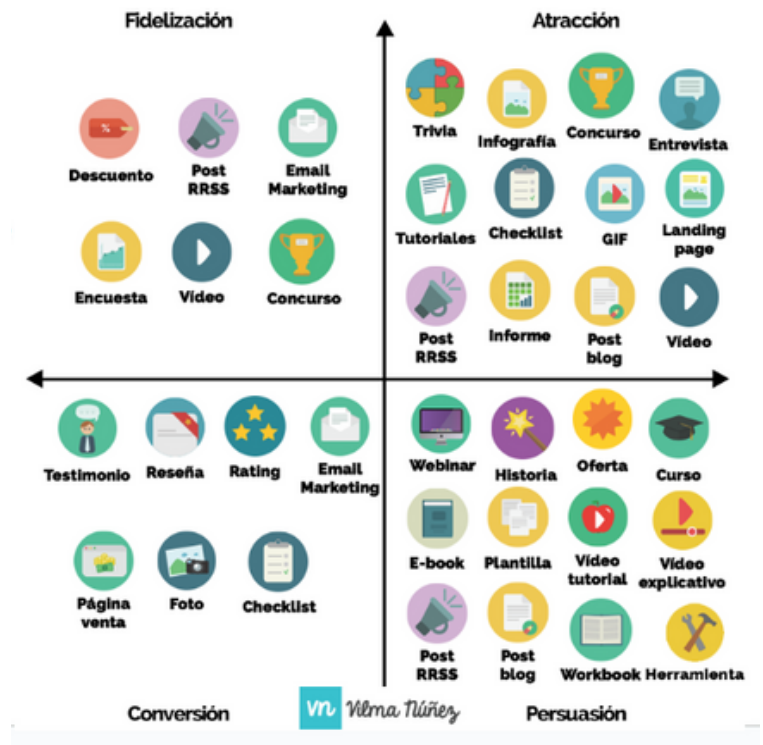
10. Primeres Accions de màrqueting

ACTIVITAT 11

En aquest apartat començaràs a dissenyar el teu primer funnel de vendes que et permetrà dissenyar les teves accions de comunicació alineats als teus objectius comercials i de màrqueting

Et recomanem que revisis els teus objectius de l'activitat 3, 4 i 8 de la guia i seguidament,

A partir d'aquí tria, les accions de comunicació per cada fases de funnel



[ESCRIU LES TEVES ACCIONS]

FIDELITZACIÓ	ATRACCIÓ	CONVERSIÓ	FIDELITZACIÓ

11. Pressupost per al teu negoci digital

ACTIVITAT 12

ACTIVITATS PER OBJECTIUS	UNITAT	COST
<p>Accions OBJECTIU 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contractació de disseny • publicitat • Eines i plataformes tecnològiques 		
<p>Accions OBJECTIU 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • contractació de disseny • Publicitat • Eines tecnològiques 		
<p>Accions OBJECTIU 3</p> <p>desglossa les accions per</p> <ul style="list-style-type: none"> • contractació de disseny • Publicitat • eines tecnològiques 		

12. Calendari d'accions

ACTIVITAT 13

Identifica les accions concretes a realitzar segons objectiu especifica cadascuna d'ella. Aquí teniu l'exemple d'un projecte empenedor de l'any passat.

Calendaritza-les per mesos amb la plantilla d'excel del calendari o bé, en alguna aplicació al núvol tipus **google calendar**

Quan les tinguis identificades coneixeràs eines tecnològiques que t'ajudaran a millorar la planificació i la monitorització dels teus continguts

Exemple: pestanya/ Febrer

Material a preparar.(Exemples). Escriu els teus:

- Carpetes per presentar documentació: amb el logo, direcció i telèfon, XXSS.
- Flyers: per presentar el centre, serveis i logo del centre, direcció, telèfon i XXSS.
- Targetes de visita.
- Sobres amb marca del centre.
- Preparar cartelleria per Granollers: logo, direcció, telèfon i XXSS i presentació de serveis.
- Cartell finestres del centre.

Accions a fer:

- Definir el logo.
- Fer la web: un post de presentació i presentació individual de nosaltres (document web del drive).
- Enviar mailing a: ajuntament i centres cívics, centres educatius, i gabinets d'advocats. Preparar el mail i/o carta de presentació específica per a cada sector.
- A les dues setmanes realització de les visites o trucades.
- Obrir XXSS.
- Preparar nota de premsa.

A nivell comunicatiu:

- Primeres fotos del centre. Fer diferents posts a Instagram i Facebook amb les fotos del centre i com l'anem organitzant.
- Foto de les targetes o el logo d'alguna manera, pq la gent es vagi familiaritzant. A partir d'aquest ens serveix per explicar les diferents disciplines i serveis.
- Post amb les diferents fases de l'obertura del centre.
- Post amb la data de l'obertura i les ganes que tenim d'obrir.

12. Calendari Pla de Comunicació i de màrqueting 2023-24

ACTIVITAT 14

Exemple graella simplificada

1	El teu 2022 Calendari de publicacions											
2	Gener	Febrer	Marc	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Desembre
3	1 <u>Sa</u>	1 <u>Tu</u>	1 <u>Tu</u>	1 <u>Fr</u>	1 <u>Su</u>	1 <u>We</u>	1 <u>Fr</u>	1 <u>Mo</u>	1 <u>Th</u>	1 <u>Sa</u>	1 <u>Tu</u>	1 <u>Th</u>
4	2 <u>Su</u>	2 <u>We</u>	2 <u>We</u>	2 <u>Sa</u>	2 <u>Mo</u>	2 <u>Th</u>	2 <u>Sa</u>	2 <u>Tu</u>	2 <u>Fr</u>	2 <u>Su</u>	2 <u>We</u>	2 <u>Fr</u>
5	3 <u>Mo</u>	3 <u>Th</u>	3 <u>Th</u>	3 <u>Su</u>	3 <u>Tu</u>	3 <u>Fr</u>	3 <u>Su</u>	3 <u>We</u>	3 <u>Sa</u>	3 <u>Mo</u>	3 <u>Th</u>	3 <u>Sa</u>
6	4 <u>Tu</u>	4 <u>Fr</u>	4 <u>Fr</u>	4 <u>Mo</u>	4 <u>We</u>	4 <u>Sa</u>	4 <u>Mo</u>	4 <u>Th</u>	4 <u>Su</u>	4 <u>Tu</u>	4 <u>Fr</u>	4 <u>Su</u>
7	5 <u>We</u>	5 <u>Sa</u>	5 <u>Sa</u>	5 <u>Tu</u>	5 <u>Th</u>	5 <u>Su</u>	5 <u>Tu</u>	5 <u>Fr</u>	5 <u>Mo</u>	5 <u>We</u>	5 <u>Sa</u>	5 <u>Mo</u>
8	6 <u>Th</u>	6 <u>Su</u>	6 <u>Su</u>	6 <u>We</u>	6 <u>Fr</u>	6 <u>Mo</u>	6 <u>We</u>	6 <u>Sa</u>	6 <u>Tu</u>	6 <u>Th</u>	6 <u>Su</u>	6 <u>Tu</u>
9	7 <u>Fr</u>	7 <u>Mo</u>	7 <u>Mo</u>	7 <u>Th</u>	7 <u>Sa</u>	7 <u>Tu</u>	7 <u>Th</u>	7 <u>Su</u>	7 <u>We</u>	7 <u>Fr</u>	7 <u>Mo</u>	7 <u>We</u>
10	8 <u>Sa</u>	8 <u>Tu</u>	8 <u>Tu</u>	8 <u>Fr</u>	8 <u>Su</u>	8 <u>We</u>	8 <u>Fr</u>	8 <u>Mo</u>	8 <u>Th</u>	8 <u>Sa</u>	8 <u>Tu</u>	8 <u>Th</u>
11	9 <u>Su</u>	9 <u>We</u>	9 <u>We</u>	9 <u>Sa</u>	9 <u>Mo</u>	9 <u>Th</u>	9 <u>Sa</u>	9 <u>Tu</u>	9 <u>Fr</u>	9 <u>Su</u>	9 <u>We</u>	9 <u>Fr</u>
12	10 <u>Mo</u>	10 <u>Th</u>	10 <u>Th</u>	10 <u>Su</u>	10 <u>Tu</u>	10 <u>Fr</u>	10 <u>Su</u>	10 <u>We</u>	10 <u>Sa</u>	10 <u>Mo</u>	10 <u>Th</u>	10 <u>Sa</u>
13	11 <u>Tu</u>	11 <u>Fr</u>	11 <u>Fr</u>	11 <u>Mo</u>	11 <u>We</u>	11 <u>Sa</u>	11 <u>Mo</u>	11 <u>Th</u>	11 <u>Su</u>	11 <u>Tu</u>	11 <u>Fr</u>	11 <u>Su</u>
14	12 <u>We</u>	12 <u>Sa</u>	12 <u>Sa</u>	12 <u>Tu</u>	12 <u>Th</u>	12 <u>Su</u>	12 <u>Tu</u>	12 <u>Fr</u>	12 <u>Mo</u>	12 <u>We</u>	12 <u>Sa</u>	12 <u>Mo</u>
15	13 <u>Th</u>	13 <u>Su</u>	13 <u>Su</u>	13 <u>We</u>	13 <u>Fr</u>	13 <u>Mo</u>	13 <u>We</u>	13 <u>Sa</u>	13 <u>Tu</u>	13 <u>Th</u>	13 <u>Sa</u>	13 <u>Tu</u>
16	14 <u>Fr</u>	14 <u>Mo</u>	14 <u>Mo</u>	14 <u>Th</u>	14 <u>Sa</u>	14 <u>Tu</u>	14 <u>Th</u>	14 <u>Su</u>	14 <u>We</u>	14 <u>Fr</u>	14 <u>Mo</u>	14 <u>We</u>
17	15 <u>Sa</u>	15 <u>Tu</u>	15 <u>Tu</u>	15 <u>Fr</u>	15 <u>Su</u>	15 <u>We</u>	15 <u>Fr</u>	15 <u>Mo</u>	15 <u>Th</u>	15 <u>Sa</u>	15 <u>Tu</u>	15 <u>Th</u>
18	16 <u>Su</u>	16 <u>We</u>	16 <u>We</u>	16 <u>Sa</u>	16 <u>Mo</u>	16 <u>Th</u>	16 <u>Sa</u>	16 <u>Tu</u>	16 <u>Fr</u>	16 <u>Su</u>	16 <u>We</u>	16 <u>Fr</u>
19	17 <u>Mo</u>	17 <u>Th</u>	17 <u>Th</u>	17 <u>Su</u>	17 <u>Tu</u>	17 <u>Fr</u>	17 <u>Su</u>	17 <u>We</u>	17 <u>Sa</u>	17 <u>Mo</u>	17 <u>Th</u>	17 <u>Sa</u>
20	18 <u>Tu</u>	18 <u>Fr</u>	18 <u>Fr</u>	18 <u>Mo</u>	18 <u>We</u>	18 <u>Sa</u>	18 <u>Mo</u>	18 <u>Th</u>	18 <u>Su</u>	18 <u>Tu</u>	18 <u>Fr</u>	18 <u>Su</u>
21	19 <u>We</u>	19 <u>Sa</u>	19 <u>Sa</u>	19 <u>Tu</u>	19 <u>Th</u>	19 <u>Su</u>	19 <u>Tu</u>	19 <u>Fr</u>	19 <u>Mo</u>	19 <u>We</u>	19 <u>Sa</u>	19 <u>Mo</u>
22	20 <u>Th</u>	20 <u>Su</u>	20 <u>Su</u>	20 <u>We</u>	20 <u>Fr</u>	20 <u>Mo</u>	20 <u>Mo</u>	20 <u>Sa</u>	20 <u>Tu</u>	20 <u>Th</u>	20 <u>Su</u>	20 <u>Tu</u>
23	21 <u>Fr</u>	21 <u>Mo</u>	21 <u>Mo</u>	21 <u>Th</u>	21 <u>Sa</u>	21 <u>Tu</u>	21 <u>Th</u>	21 <u>Su</u>	21 <u>We</u>	21 <u>Fr</u>	21 <u>Mo</u>	21 <u>We</u>
24	22 <u>Sa</u>	22 <u>Tu</u>	22 <u>Tu</u>	22 <u>Fr</u>	22 <u>Su</u>	22 <u>We</u>	22 <u>Fr</u>	22 <u>Mo</u>	22 <u>Th</u>	22 <u>Sa</u>	22 <u>Tu</u>	22 <u>Th</u>
25	23 <u>Su</u>	23 <u>We</u>	23 <u>We</u>	23 <u>Sa</u>	23 <u>Mo</u>	23 <u>Th</u>	23 <u>Sa</u>	23 <u>Tu</u>	23 <u>Fr</u>	23 <u>Su</u>	23 <u>We</u>	23 <u>Fr</u>
26	24 <u>Mo</u>	24 <u>Th</u>	24 <u>Th</u>	24 <u>Su</u>	24 <u>Tu</u>	24 <u>Fr</u>	24 <u>Su</u>	24 <u>We</u>	24 <u>Sa</u>	24 <u>Mo</u>	24 <u>Th</u>	24 <u>Sa</u>
27	25 <u>Tu</u>	25 <u>Fr</u>	25 <u>Fr</u>	25 <u>Mo</u>	25 <u>We</u>	25 <u>Sa</u>	25 <u>Mo</u>	25 <u>Th</u>	25 <u>Su</u>	25 <u>Tu</u>	25 <u>Fr</u>	25 <u>Su</u>
28	26 <u>We</u>	26 <u>Sa</u>	26 <u>Sa</u>	26 <u>Tu</u>	26 <u>Th</u>	26 <u>Su</u>	26 <u>Tu</u>	26 <u>Fr</u>	26 <u>Mo</u>	26 <u>We</u>	26 <u>Sa</u>	26 <u>Mo</u>
29	27 <u>Th</u>	27 <u>Su</u>	27 <u>Su</u>	27 <u>We</u>	27 <u>Fr</u>	27 <u>Mo</u>	27 <u>We</u>	27 <u>Sa</u>	27 <u>Tu</u>	27 <u>Th</u>	27 <u>Su</u>	27 <u>Tu</u>
30	28 <u>Fr</u>	28 <u>Mo</u>	28 <u>Mo</u>	28 <u>Th</u>	28 <u>Sa</u>	28 <u>Tu</u>	28 <u>Th</u>	28 <u>Su</u>	28 <u>We</u>	28 <u>Fr</u>	28 <u>Mo</u>	28 <u>We</u>
31	29 <u>Sa</u>		29 <u>Tu</u>	29 <u>Fr</u>	29 <u>Su</u>	29 <u>We</u>	29 <u>Fr</u>	29 <u>Mo</u>	29 <u>Th</u>	29 <u>Sa</u>	29 <u>Tu</u>	29 <u>Th</u>
32	30 <u>Su</u>		30 <u>We</u>	30 <u>Sa</u>	30 <u>Mo</u>	30 <u>Th</u>	30 <u>Sa</u>	30 <u>Tu</u>	30 <u>Fr</u>	30 <u>Su</u>	30 <u>We</u>	30 <u>Fr</u>
33	31 <u>Mo</u>		31 <u>Th</u>		31 <u>Tu</u>		31 <u>Su</u>	31 <u>We</u>		31 <u>Mo</u>		31 <u>Sa</u>

13. Monitorització i anàlisi

ACTIVITAT 15

Si una avantatge tenim en les accions i estratègia de comunicació és la transparència en la mètrica .

La mètrica està formada per tots els indicadors que capten les eines digitals de les nostres accions a les xarxes socials i plataformes web. Hi han eines que són imprescindibles des del primer moment del projecte com són (Google Analytics, Google Search Console, Google Adwords) que capten els indicadors de la nostra web i de youtube.

Hi han també les eines que estan integrades dins de les xarxes socials de Facebook , Instagram, twitter, etc...

I finalment, hi han eines externes que integren els indicadors de les nostres accions.

En funció del teu públic i canals de comunicació utilitzaràs una plataforma o altre. La dinamitzadora t'ajudarà a concretar quina és l'eina que millor et pot anar

Exemples de KPIs bàsics: Visites a la web, CPC Cost per clic per anuncis, carrito de compra, total de vendes.

Pots consultar una proposta de KPIS d'analítica digital en el següent recurs

Los KPI's són indicadors claus derendiment (Key performance indicator). Són mesures principals que ens ajuden a identificar el valor d' un procès relacionant-se directament amb els objectius establerts SMART
Exemple: Si sabem que de cada 100 usuaris, 5 compren, un dels nostres kPI seria el número d'usuaris que accedeixen a la web.

[ESCRIU ELS KPIS QUE SÓN BÀSICS PER A TU]

13. Monitorització i anàlisi de startups

Què són les mètriques de startups?

Les mètriques en una startup són indicadors de la salut, el creixement, o el rendiment del negoci, que faciliten la presa de decisions.

A l'inici d'una startup, els fundadors solen enfocar-se més en les vendes i els guanys. No obstant això, a mesura que el negoci avança, el seguiment i l'anàlisi de les mètriques permeten saber com i per què algunes coses funcionen i prendre les decisions corresponents.

Tot i que la finalitat de les mètriques no és aixecar el capital de risc sinó gestionar la teva startup efectivament, val esmentar que hi ha mètriques que són de particular interès per als inversors. Al moment d'aixecar una ronda d'inversió, el fundador ho ha de tenir en compte, depenent del sector, l'etapa i el model de negoci de la seva startup.

Les principals mètriques per a una startup poden categoritzar-se en 3 grups:

Mètriques de supervivència:

- Burn rate
- Runway
- Churn rate

Mètriques de creixement

- Ingressos
- MRR i ARR
- Usuaris
- Creixement MoM (en anglès, Month-on-month)

Mètriques de rendiment

- Marge Brut
- Marge de Contribució
- Unit Economics: CAC i LTV

Mètriques per a Marketplaces:

- GMV (Creixement)
- Take rate (Rendiment)
- Mètriques per a Programari amb Clients Corporatius
- TCV (Creixement)
- ACV (Creixement)