



INFORME **COMERCIAL**

FOLDING **BIKES HOUSE**

PROJECTE 2

Dani Àlvarez, Gemma Martí, Ivon Cortés, Nerea López i Jan Inglés



INDEX

ÀREA DE VENDA TÈCNICA	5
BENCHMARKING	5
1.1 DAFO dels retailers de bicicletes.	5
1.2 Benchmarking dels productes.	6
ÀREA DE MÀRQUETING	7
1.Canals de distribució	7
1.1 Establiment de tots els participants en el canal de distribució de les bikes des del fabricant al consumidor final.	7
2.Estratègies de distribució	12
2.1 Centrada en la cobertura del mercat.	12
2.2 Basades en la relació del fabricant amb la FBH.	12
2.3 Segons la comunicació en el canal de distribució (Push/Pull).	12'
3. Condicionants en el marge de beneficis per FBH	15
3.1 Definició dels factors interns.	15
3.2 Definició dels factors externs.	15
ÀREA DE BOTIGA FÍSICA	16
1. Disseny del local comercial de FBH · Barcelona Center	16
1.1 Optimització de la superfície de venda.	16
1.2 Aplicació dels protocols de seguretat i prevenció COVID-19.	16
2. Staff especialista de FBH	18
2.1 Definició de l'stuff.	18
2.2 Protocols: a) sales code, b) servei postvenda i c) seguretat i prevenció COVID-19.	18
2.3 Organització de la jornada laboral del personal de botiga.	18
3. Accions d'animació del punt de venda	24
3.1 Accions de màrqueting sensorial.	24
3.2 Mobiliari i expositors promocionals.	24
3.3 PLV.	24
ÀREA DE COMERÇ ELECTRÒNIC	24



Pla de màrqueting i relació amb el client	24
1.1 Campanya i exemples de captació i fidelització de clients per al web i el comerç electrònic.	24
1.2 Proposta i exemples de pla de màrqueting digital.	24
1.3 Blog per al comerç electrònic: proposta i redacció d'articles multilingües.	24
ÀREA DE GESTIÓ ECONÒMICA	31
Previsió de compte de resultats	31
1.1 Previsió de vendes d'un o diversos productes.	31
1.2 Investigació de les despeses de l'empresa.	31
1.3 Càlcul del benefici després d'impostos.	31
2. Balanç empresarial	32
2.1. Investigació de l'estructura d'actiu no corrent que pot tenir l'empresa.	32
2.2. Investigació de l'import de les existències de l'empresa.	32
2.3. Demanda del capital disponible per l'empresa.	32
2.4. Demanda de la xifra total d'actiu de l'empresa.	32
2.5. Representació d'un balanç.	32
2.6. Càlcul del fons de maniobra.	32

ÀREA DE VENDA TÈCNICA

1. BENCHMARKING

1.1 DAFO dels retailers de bicicletes.

DAFO és un mètode per estudiar l'estat d'una empresa o projecte, analitzant les seves característiques internes (fortaleses i debilitats) i les seves condicions externes (amenaces i oportunitats). Ens ajudarà a idear accions que hem de prendre per aprofitar les oportunitats que vam descobrir i preparar-nos per les amenaces tenint en compte les nostres debilitats fortaleeses.

Aquest és el nostre DAFO:



1.2 Benchmarking dels productes.

Aplicat al màrqueting podem dir que el benchmarking és un procés d'anàlisi de la competència que ajuda a millorar l'estratègia de màrqueting de la nostra empresa per diferenciar-nos en el sector.

	Vello	Brompton	Humm inbird	Gocycle	Moulton	Beixó	Flebi	Dahon	Scott
Fotos									
Peso	9	9	10	4	5	5	8	4	10
Diseño	10	8	7	8	1	7	7	5	6
Plegado	8	9	7	9	0	7	6	7	0
Colores	5	10	10	2	6	1	5	5	7
Material	9	9	6	5	5	5	6	5	5
Preu	7	7	2	7	8	10	9	9	3
Total	48	52	42	35	25	35	41	35	31

En aquest benchmark comparem les marques que venen FBH amb 2 marques més per veure quina seria la millor.

Aquí podem veure que la millor bicicleta de totes és Brompton segons les característiques i l'última de la llista seria Moulton.



Àrea de màrqueting

1.Canals de distribució

1.1 Establiment de tots els participants en el canal de distribució de les bikes des del fabricant al consumidor final.

Possibles Intermediaris/Canal de distribució

Informació sobre el fabricant del model de bicicletes VELLO:

Localització: Àustria

El que nosaltres sabem és que Vello bike (la marca de bicicletes plegables que està revolucionant la indústria) va poder fundar-se i fabricar els seus primers models de bicicletes gràcies a Valentin Vodev (que és el dissenyador de la marca) perquè una organització els va ajudar a finançar la producció i promoció dels primers models.

El dissenyador de producte Valentin Vodev va desenvolupar els primers prototips de la bicicleta VELLO per a un viatge a Cuba en 2010.

Al costat de Valerie Wolff, responsable del desenvolupament corporatiu, van fundar l'empresa VELLO Bike a 2015.

La primera botiga de Vello bike va obrir el 2018, a Viena

Link de la pàgina web oficial de Folding Bikes House:

<https://www.foldingbikeshouse.com/ca/>

<https://www.vello.bike/pages/story>

Folding bikes house és el principal distribuïdor actual de Vello Bike a la península ibèrica.

- + Els punts de venda que distribuïran els models VELLO els seleccionerà FBH a diferents punts de la península ibèrica, entre ells són: Barcelona, Sevilla, Vitoria, Madrid, València, Lisboa i per últim Andorra. L'escull d'aquests punts serà en funció dels objectius del distribuïdor i fabricant de la marca Vello. Folding Bikes House serà la l'empresa encarregada de subministrar les bicicletes i diferents catàlegs de promoció i educació del personal per a la venda d'aquestes.

Volem botigues sèries amb un contracte a llarg termini per aconseguir els beneficis esperats.

Nosaltres volem crear canals de distribució a diferents ciutats de la península ibèrica, i per això proposem que les ciutats seleccionades siguin:

Madrid: La capital d'Espanya és un lloc estratègic molt important, ja que en ella hi ha moltes persones amb un poder adquisitiu elevat i ara mateix la ciutat no està tan ben adaptada com altres a la circulació de bicicletes i això pot ser una oportunitat per posicionar-se en un bon lloc abans que altres competidors, ja que totes les ciutats modernes ara cada cop més estan adaptant les seves carreteres per a les bicicletes i Madrid segurament no trigarà en fer-ho, a més cal afegir que la comunicació per arribar a Madrid és molt bona i nosaltres pensem que la distribució amb camions seria la ideal, tant per seguretat com per preu.



Lisboa: Aquesta ciutat la proposem perquè creiem que és de gran importància tenir presència en tots els països de la península i en concret en la capital de Portugal, tant per vendre a la mateixa ciutat com per vendre a la resta del país, quant a la distribució transportarem les bicicletes amb camions perquè és una ciutat molt ben comunicada per carretera.



Andorra: Aquest lloc no l'hem escollit per les facilitats d'anar amb bicicleta ni per la quantitat de persones, simplement l'hem escollit per raons d'estratègia i d'anticipació, ja que si no ens col·loquem en aquest lloc un altre distribuïdor si ho farà i ens "menjarà" el mercat, i per acabar, la distribució la farem amb camions, ja que a Andorra no es pot accedir d'una altra manera.



Vitòria: Creiem que la ciutat actualment disposa de grans facilitats per moure's en bicicleta i està molt ben adaptada, a part també creiem que és molt important tenir presència al nord d'Espanya i ser un referent al País Basc, i per acabar farem arribar el producte a la ciutat a través de camions.



Sevilla: Proposem la ciutat perquè disposa també de molts llocs adaptats per anar amb bicicleta i perquè és una de les ciutats més grans al sud d'Espanya i creiem que és de gran importància tenir presència en les províncies del sud, i per finalitzar, com en totes les anteriors ciutats farem arribar el producte al punt de venda en camió.



FUNCIONS DE FBH com a distribuïdor de la marca:

- Educar els venedors en la venda del producte.
- Fer arribar el producte als punts de venda
- Promocionar el producte a la pàgina web de FBH.

TIPOLOGIA DE CANAL:



Pel número d'intermediaris és llarg. Des del fabricant al consumidor intervenen més d'un intermediari.

El SISTEMA DE Màrqueting establert és vertical i contractual ja que les relacions entre els intermediaris s'estableix de la següent manera:

- Vello- FBH: Contracte
- FBH- PV: Contracte
- FBH- empreses de transport: factura de serveis.

Avantatges/desavantatges del tipus de canal

Avantatges:

- FBH controla pràcticament tot el canal de distribució a la península, ja que el proveïdor de les bicicletes (Vello) només s'encarrega de proporcionar les bicicletes i Folding Bikes s'encarrega de la promoció i distribució de totes les bicis que volen vendre (tenen pensat vendre 200 unitats i s'hi aconsegueixen vendre més compraran 200 més per a augmentar els beneficis).
- FBH té la llibertat d'escollir les ciutats que millor creu que s'adaptaran i pot anar variant.
- Firmaran un contracte amb els punts de venda per tal d'aconseguir una relació més bona a llarg termini.

Desavantatges:

- FBH haurà de tenir un magatzem que pugui acaparar l'arribada de productes, i són costos. FBH de la seva comissió ha de pagar dos transports: assumeix el de Vello i fins al PV.

- El transport a les zones de muntanya pot ser més complicat, ja què a vegades pot arribar a ser difícil accedir a les zones, sobretot a l'hivern en cas de nevades o mal temps.

2.Estratègies de distribució

2.1 Centrada en la cobertura del mercat.

2.2 Segons la comunicació en el canal de distribució (Push/Pull).

FBH farà servir una estratègia selectiva a l'hora d'escollir els punts de venda en les ciutats escollides. Seleccionarem punts de venda en els què el seu personal i els que seran els encarregats de vendre el producte estiguin totalment compromesos amb l'empresa i tinguin coneixements sobre aquest mercat. Sobre els punts de venda també els seleccionaran molt detalladament, ja que volen que estigui en un lloc estratègic segons els seus objectius de vendes, per exemple seleccionen ciutats amb una gran mobilitat per bicicletes, una gran població i amb poder adquisitiu per comprar-les o una ciutat estratègica.



Com a compradors potencials contemplarem persones amb un nivell alt d'adquisició i que entenguin el món de les bicicletes com un estil de vida.



Estratègia segons canal de comunicació:

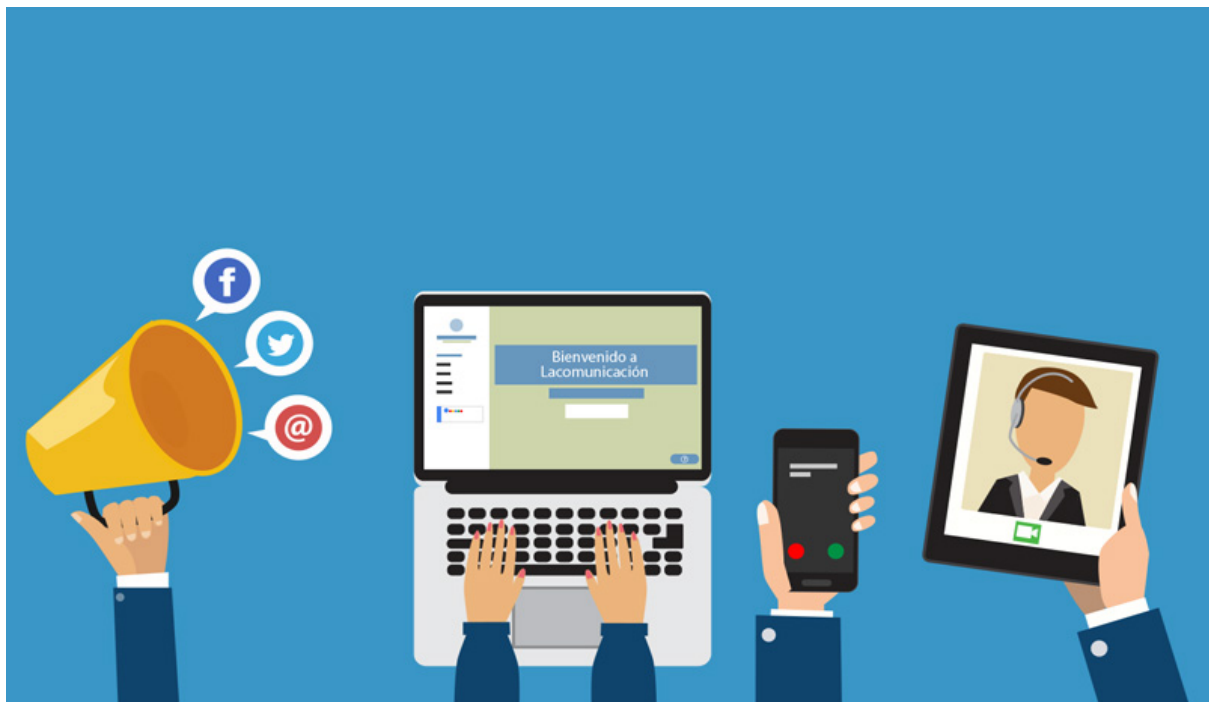
Proposem fer un mixt entre PUSH i PULL.

Push és que FBH pressiona al PV perquè siguin ells els que ofereixin el producte al client, proposem recursos com:

- Comissions
- Reconeixement de ser una botiga seleccionada

PULL : FBH fa pressió al consumidor per a que el consumidor tiri del producte:

- Publicitat per la seva pàgina web
- Xarxes Socials





Proposem a FBH la selecció dels següents punts de venda de les ciutats triades

Madrid, Punt de venda seleccionat:

Biciretiro

Localització: Av. de Menéndez Pelayo, 51, 28009 Madrid

Telèfon: 910 10 32 67

Web:

Ens agrada molt la seva filosofia a l'hora de treballar i considerem que estan ben posicionats així que ens sembla un bon punt de venda per a col·laborar amb ells.

Lisboa, Punt de venda seleccionat:

Kombina - Shop Bicycles

Localització: Av. Mediterraneo 4, 1990-155 Lisboa, Portugal

Telèfon: +351 21 592 0236

Web:

Considerem que disposen d'un local adequat i suficientment ampli per a la venda de les bicicletes Vello, i segons les ressenyes de google tenen molt bones valoracions.

Andorra, Punt de venda seleccionat:

Jormabike

Localització: Av. Francesc Cairat, 4, AD600 Sant Julià de Lòria, Andorra

Telèfon: +376 741 777

Web:

Tenen un local gigantesc que permet promocionar de manera activa les bicicletes Vello Bike, a més el seu personal és especialitzat i serà fàcil ensenyar-los les característiques de les Vello Bike i estem segur que les vendran bé.

Vitoria, Punt de venda seleccionat:

Maestre Bikes

Localització: Juan de Garay 7, Vitoria-Gasteiz

Telèfon: 945 101 990

Tenen una botiga física imponent i una pàgina web increïble la qual permet fer promocions i donar-li més presència a la Vello Bike.

Sevilla, Punt de venda seleccionat:

KANINA Bikes

Localització: Edificio Gran Vía, Av. de Kansas City, 84, 41007 Sevilla

Telèfon: 954 26 14 49

Web:

Una botiga amb una gran varietat de productes i preus. Acompanyada de grans professionals. Els clients recomanen la botiga ja que sempre que van acaben satisfets.





3. Condicionants en el marge de beneficis per FBH:

3.1 Definició dels factors interns.

3.2 Definició dels factors externs.

Factors Interns que condicionen el marge de beneficis de FBH:

Els no poden canviar el preu de cap bicicleta. El preu és fix. Vello bike els hi proporciona el preu de venda al públic, és obligatori vendre les bicicletes a aquest preu i no poden fer rebaixes ni canviar el preu de cap producte de Vello per decisió pròpia.

El preu de venda al públic proporcionat per Vello compta amb un 40% de marge de benefici per a Folding Bikes House (FBH haurà de destinar gran part d'aquest marge a estratègies de promoció i captació de clients).

No poden canviar el preu de venda de les bicicletes però poden aportar valor a la compra a fi que el client compri la bici a FBH. Com per exemple, afegir-hi un servei gratuït com reparacions gratuïtes al taller, entrar en un sorteig, formar part del club FBH i/o finançament sense comissions (gràcies a una entitat financera).

El target és gent de gènere masculí i femení d'entre **35 i 55 anys** amb un **poder adquisitiu mig - alt**. Volen apropar-se a un públic més jove (23 a 30 anys) amb la bici Vello Rocky que té un cost de 1.500€ (és **la més assequible**).

Folding obtindrà més beneficis quan el client tiri (**pull**) del producte perquè significarà que no s'hauran de gastar molts diners en promoció.

Quan FBH vengui les bicis **als punts de venda**, aquests, es podran beneficiar d'un **descompte per volum de venda** (Rappel) que variarà entre un 25% i un 30%.

Factors Externs que condicionen el marge de beneficis per FBH:

Vello Bike proporciona el preu a tots els seus distribuïdors (un d'ells Folding Bikes House) tenint en compte que el **marge** de benefici per als retailers sigui del **40%** (al qual després cada retailer li haurà de restar els costos de promoció, transport... necessaris per a vendre les bicicletes).



És un **preu elevat però econòmic**. El públic objectiu que compra les bicicletes Vello consideren que el preu és econòmic (no consideren que sigui car), ja que és una inversió a mig/llarg termini en transport i comoditat.

El preu de les bicicletes fixat per Vello no és alt. Vello no aconsegueix molt marge de benefici perquè els materials de les bicis són d'alta qualitat i tenen un cost elevat. Per això mateix és important el pla promocional i aconseguir els màxims clients amb la mínima inversió possible en publicitat, transport, etc.

Àrea de botiga física

1. Disseny del local comercial de FBH · Barcelona Center

1.1 Optimització de la superfície de venda.

1.2 Aplicació dels protocols de seguretat i prevenció COVID-19.

LOCAL 1: 2D

1. A l'entrada, a mà esquerra trobem unes bicicletes exposades i a la seva dreta la taula de recepció. Al davant d'aquests un projector, amb imatges de situacions quotidianes utilitzant les seves bicicletes Vello.

2. Si seguim recte pel passadís a mà esquerra trobarem el mur de Brompton i a la seva dreta els complements de vestimenta, ja siguin ulleres de sol, cascs o roba tècnica.

3. Al seguir pel mateix passadís trobem el *Club House*, on podràs passar una bona estona descansant o gaudint mentre et arreglen la teva bicicleta. Entretant pots prendre un cafè, un refresc, jugar al billar, llegir un llibre i fins menjar-se unes patates.
4. Si girem a la nostra dreta, trobarem la mini cuina dels empleats.
5. Passant per davant de la cuina seguint recte ens endinsem al taller de mecànica, on ens reparen les nostres bicicletes.
6. Dins del taller podem trobar a la cantonada de la nostra esquerra una porta que ens porta al safareig de bicicletes, aquí mateix trobem una altra porta on aquesta ens porta a un mini magatzem per a tots els estris i peces que necessiten els mecànics.
7. Tornant cap enrere situant-nos davant del mur de Brompton al principi de passadís de l'entrada, ens trobem amb dues portes, la primera. Obrint la primera porta ens dirigim cap al despatx d'Oscar i la segona trobarem una sala de reunions per als clients.
8. Seguint recte sortint del despatx, girarem a la dreta i trobem els banys.
9. Aquí mateix dins del bany ens trobem amb una porta que ens dirigeix al nou edifici on tenim el magatzem, al fi de passadís trobem amb l'altra entrada de l'edifici que ens trasllada



al carrer.

LOCAL 2: 3D

En aquesta zona es farà la entrada per les mercaderies i sera un magatzem completament de dalt a baix per poder guardar i reciclar les peces i bicicletes.



2. Staff especialista de FBH

2.1 Definició de l'stuff.

2.2 Protocols: a) sales code, b) servei postvenda i c) seguretat i prevenció COVID-19.

2.3 Organització de la jornada laboral del personal de botiga.

STAFF

ORGANITZACIÓ

ORGANIGRAMA ORIGINAL

ÓSCAR ALCARAZ:

Responsable de negoci

- Vendes
- Management i estratègia
- Estratègies, tècniques
- Marketing
- Gestió
- Finances
- Negociar amb fabricants, pactar contractes

LLUÍS FERRER:

Responsable de botiga

- Vendes



- Recepció de comandes
- Organització del personal
- Organitzar tasques
- Inventari una vegada al mes
- Inventari ràpid
- Xarxes socials, Facebook, Instagram i els foros
- Trobades, esdeveniments, fomentar events amb la comunitat
- Consultes
- Organitzar dies de descans, faltes, dies de festa...

DANI ROIG:

RESPONSABLE DE SERVEI TÈCNIC I INSTAL·LACIONS

- Recepció i validació
- Premuntatge
- Inventari del taller
- Servei tècnic oficial, (bateria)
- Preentrega
- Supervisió de la neteja del local

MARCOS MOSEKE:

TÈCNIC MECÀNIC

- Punxades, intervencions, mecàniques senzilles
- Neteja de bicis Organització i manteniment
- Reciclatge de peces
- Compra de material quotidià, aigua, celuloïdes, cafeteria...

ÀDRIA MASIP:

RESPONSABLE DE VENDES

- Vendes
- S'encarrega de la Marta
- Cap de vendes sobretot Brompton
- Procés de vendes
- Molt polivalents
- Colors de les bicis...
- Xarxes socials (instagram)
- Donar informació desde Wallapop i Whatsapp
- Enllaç amb la botiga
- Gestió Web amb la Agencia

MARTA FERRANDO:



SUPORT DE VENDES I ORGANITZACIÓ SHOWROOM, PART TIME

- Vendes
- Vendes sobretot Brompton
- Procés de venda
- Molt polivalents
- Colors de les bicis...
- Organització de la botiga
- Recepció
- Aprovisionament club
- Backup Adria i Lluís

Nosaltres hem optimitzat les tasques que fa cada treballador de manera que tots facin la mateixa quantitat de tasques, en alguns els hi hem tret feina i alguns altres els hi hem afegit, tenint en compte que no totes les tasques tenen la mateixa complicació.

ORGANIGRAMA OPTIMITZAT

OSCAR ALCARAZ:

RESPONSABLE DE NEGOCI

- Vendes
- Management i estratègia
- Estratègies, tècniques
- Gestió
- Finances
- Negociar amb fabricants, pactar contractes

LLUÍS FERRER:

RESPONSABLE DE BOTIGA

- Vendes
- Recepció de comandes
- Organització del personal
- Organitzar tasques
- Inventari una vegada al mes
- Inventari ràpid
- Quedadas, esdeveniments, fomenta la comunitat
- Consultes



- Organitzar dies de descans, faltas, dies de festa...

DANI ROIG:

RESPONSABLE DE SERVEI TÈCNIC I INSTAL·LACIONS

- Vendes
- Recepció i validació de les peces
- Premuntatge
- Inventari del taller
- Servei tècnic general
- Preentrega, posar a punt la bici
- Supervisió de la neteja del local

MARCOS MOSEKE:

TÈCNIC MECÀNIC

- Vendes
- Punxades, intervencions, mecanicas senzilles
- Neteja de bicis Organització i manteniment
- Reciclatge de peces
- Compra de material cotidia, aigua, celuloïdes, cafeteria...

ÀDRIA MASIP:

RESPONSABLE DE VENDES

- S'encarrega de la Marta
- Cap de vendes sobretot Brompton
- Molt polivalents
- Colors de les bicis...
- Xarxes socials (instagram)
- Donar informació desde Wallapop i Whatsapp
- Enllaç amb la botiga
- Gestió Web amb la Agencia
- Consultes

MARTA FERRANDO:

SUPORT DE VENDES I ORGANITZACIÓ SHOWROOM, PART TIME



- Vendes sobretot Brompton
- Procés de venda
- Molt polivalents
- Organització de la botiga
- Recepció
- Marketing
- Aprovisionament club
- Backup Adria i Lluís
- Inventari ràpid, es compten primer les bicis i després les altres coses

Aquesta empresa té una organització formal ja que la seva estructura és de manera intencionada cada treballador té clar el seu paper per a una millor organització, amb exactitud perquè tots els elements de l'empresa formen un bon engranatge.

Aquest tipus d'organització defineix els límits de cada treballador, en una fitxa de responsabilitat, autoritat, i fins a quin punt pot arribar el treballador perquè no hi hagi diferències amb la resta de treballadors.

En totes les organitzacions normalment ha d'haver una estructura funcional, és a dir un seguit d'activitats diferents relacionades amb com repartim la feina, això fa que a cada treballador se li assigna.

Compres i aprovisionament: compres, anàlisi d'ofertes, selecció de proveïdors, emmagatzematge de productes, reciclatge de peces

Producció: Fabricació, transformació o prestació de serveis

Finançament: Inversió i finançament, gestió de cobraments, pagaments, compte bancari i préstecs

RRHH, recursos humans: Contractació i formació professional

Vendes i comercialització: vendes, estudis de mercat, estratègies de venda, publicitat i màrqueting, atenció a client

Jurídic-legal: Revisió de contractes i assessoria legal

Disseny i Tècnic: Disseny de productes, recerca de nous materials, actualitzacions i millores tècniques

Administració i comptabilitat: Documentació, registre, comptabilitat, informes, realització de càlculs i objectius a complir

Sanitari i seguretat: Seguretat i higiene, protecció Anti-Covid i baixes mèdiques



FUNCIONS DE L 'STAFF

L'Staff és una part fonamental del negoci, quan parlem de retail parlem de possiblement la part més important de tota la cadena de negoci. Els empleats tant si estan de cara a el públic fent tasques de suport per exemple, en el magatzem o preparant comandes, són un element fonamental per poder transmetre la bona qualitat d'un servei.

MOTIVACIÓ DEL PERSONAL

Un personal altament feliç i content és capaç de transmetre-ho als clients i així produir més vendes i beneficiar l'empresa.

Unes maneres de motivar al equip es donant incentius, ja sigui amb dies de festes o amb una retribució econòmica, formant al nostre personal perquè estigui a les últimes novetats del sector, que portin idees per millorar la botiga.

PROTOCOL COVID-19

Abans d'anar a la feina si tens cap símptoma com tos, febre, dificultat per respirar no es podrà anar a treballar i s'haurà de anar a fer una prova de Covid-19, primer avisarà a l' empresa i ella avisarà al servei de prevenció del Covid-19.

Si ha estat en contacte amb una persona amb Covid-19 (convivents, familiars i persones que hagin estat a una distància menor de 1,5 metres durant un temps de, al menys, 15 minuts) tampoc s'haurà d'acudir a el lloc de treball, fins i tot en absència de símptomes, fins a l'alta del metge d'assistència primària. Durant aquest període, s'haurà de realitzar un seguiment per part de centre de salut, per si apareixen signes de la malaltia.

DURANT EL TREBALL

Si un treballador comença a tenir símptomes compatibles amb la malaltia, ho comunicarà a FBH (i si cal al Servei de Prevenció de Riscos Laborals) i contactarà immediatament amb el telèfon habilitat per a això per la Comunitat Autònoma o centre de salut corresponent. De manera immediata, el treballador es col·locarà la mascareta (si no la portava ja) i seguirà les recomanacions que se li indiquin, fins que la seva situació mèdica sigui valorada per un professional sanitari.

DESPLAÇAMENTS A EL TREBALL

En relació amb les mesures que s'han d'adoptar durant els desplaçaments, s'atendrà a les instruccions que dictin les autoritats competents en cada moment, en funció del tipus de transport que es vagi a utilitzar. Sempre que es pugui, s'utilitzaran les opcions de mobilitat que millor garanteixin la distància de seguretat mínima de 1.5 metres.



MESURES ORGANITZATIVES

L'empresa ha d'avaluar els riscos de tots els llocs (comptant amb la participació dels representants dels treballadors, si n'hi hagués) i, en concret, els d'aquells treballadors especialment sensibles (Servei Sanitari Prevenció de Riscos Laborals). A més, s'haurà de realitzar la formació i informació a treballadors sobre riscos de contagi i propagació de virus i de les mesures de prevenció, higiene i protecció adoptades.

Planificar tasques i processos laborals per facilitar que es mantingui la distància de seguretat.

En zones comuns (de treballadors i clients), evitant aglomeracions.

A la disposició d'espais i zones de circulació (mobiliari, passadissos, línies de caixes, etc.).

En l'atenció venedor-client: 1 m si hi ha barrera, 1,5 m si no n'hi ha, això en el nostre cas és complicat ja que necessitem estar a menys d'aquesta distància depenen del moment i del lloc de la venda.

Dotar de flexibilitat en els llocs per facilitar la higiene mans.

Establir i senyalitzar l'aforament màxim. Preveure mesures en esperes per a l'accés a el local.

Establir i senyalitzar zones diferenciades d'entrada i sortida del local, evitant l'encreuament de persones.

Senyalitzar un sentit únic (Fletxes, balises o cartells).

En entrades i sortides públiques a el local, fer servir portes automàtiques o deixar la porta oberta.

Utilitza barreres físiques (per exemple, mampares) de fàcil neteja, en la mesura del possible.

S'utilitzaran preferentment mitjans electrònics de pagament (targeta, mòbil, etc.) i es netejarà el TPV després de cada ús.

3. Accions d'animació del punt de venda

3.1 Accions de màrqueting sensorial.

3.2 Mobiliari i expositors promocionals.

3.3 PLV.

ANIMACIÓ DEL PUNT DE VENDA

EXPOSITORS

EXPOSITOR DE TAULELL:

Posarem a la recepció un expositor de taulell amb els accessoris com poden ser suplementos energètics o llums per a les bicicletes



EXPOSITOR DE TERRA:

Aquí posarem casc de bicicleta amb les diferents talles color i dissenys, manillars i pedals.



EXPOSITOR INCENTIU:

Aquí posarem petites bosses de menjar, caramels amb el nostre logotip, per a clients de FBH.



PETIT DISPLAY:

En els petits display col·locarem tríptics o dríptics amb informació sobre les nostres bicicletes o la nostra comunitat.



CAVALLET:

Aquí ensenyarem sortides o rutes per poder anar amb les nostres bicicletes i estar col·locat a la entrada.



DISPLAY PREMI:

Posarem galetes de la sort amb sorteigs o premis dintre, també tindrem sorteig de casc i seients.



PUBLICITAT

MASTELER PUBLICITARI:

Posarem dos Masteler a fora de la botiga, un amb el logo de Vello Bike i l'altre amb el logo de FBH.



CARTELL O PÓSTER:

Aquí posarem rebaixes o promocions ja sigui d'accessoris o de bicicletes.



LATERAL:

Utilitzarem aquest mètode per posar els accessoris com poden ser els pedals o els timbres.



PROJECCIÓ AUDIOVISUAL:

Posarem quatre projectors audiovisuals un a la entrada per projectar un video de la felicitat dels clients amb les nostres bicicletes, el segon el col·locarem a la primera columna que està davant del mur brompton i t'ensenyara el disseny, model i funcionalitat de les bicicletes Brompton, el tercer a la segona columna i ensenya com plegar cada una de les nostres bicicletes i el quart ensenya específicament les nostres bicicletes Vello.

<https://youtu.be/xrJCSJudmEg>



SENSOR INTERACTIU:

Posarem una petita pantalla a la sala d'estar en la qual podràs trobar totes les nostres biclctes, podras veure les bicicletes en 360º i informarte sobre valoracions del clients.



PACKAGING:

Quan un client compra algun accessori les capçes o bosses seran totes amb el logo de FBH i de Vello Bike, amb els mateixos colors i ecològic.



MÀRQUETING SENSORIAL:

GUSTATIU:

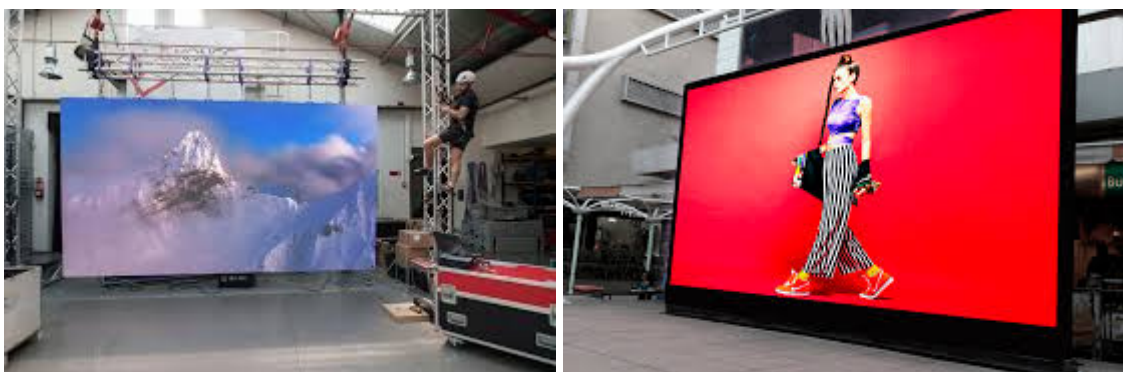
Aquest en concret va formar part d'alguna promoció. A l'entrada sobre de la taula hi haurà un bol amb galetes de la fortuna. Aquestes galetes les podràs trobar sempre l'únic que quan hi hagi una promoció no et diran com va a ser el teu futur sinó que et revelaran algunes promocions. Podràs trobar un descompte, un obsequi i moltes coses més.

Mes a mes a dintre a la sala de estar hi haurà un bar a la disposició dels clients on et podràs prendre un café, una beguda o un aperitiu.



VISUAL:

Es posaran unes pantalles LED que ocupin la paret de l'entrada tan darrere del taulell com la que hi ha davant de la porta de l'entrada. En aquestes pantalles podràs veure cada model de bicicletes, s'ensenyen els seus avantatges i desavantatges, com es plega, i algunes imatges de vida quotidiana amb la bicicleta. Això ajudarà a client a tenir més clar quina bicicleta comprar, ja que veuria cada funció que té, i podrà veure quina li aniria millor per a l'ús que li vol donar.



AUDITU:

Es posen cançons bastant tranquil·les, una mica chillout, no molt alta, estarien a un volum més aviat baix que no hagi de alçar ningú la veu per poder escoltar-se, ambiental. Ja que els seus clients no compren la primera vegada, ja que han de pensar-molt bé estudien opcions, pensen en quin els va millor quin els agrada més han d'estar tranquils per poder decidir-se o al menys estar tranquils mirant que voldran. Així que els seus clients han d'estar en un ambient relaxat, sense estrès. Això els ajudarà els clients a estar més pendents als seus pensaments, ja que no tenen una música molt alta o molt dinàmica que desviï la seva atenció.



TÀCTIL:

Tàctil: Al costat de la taula de recepció hi haurà una pantalla tàctil on podran posar els clients de FBH fotografies d'ells amb la seva bicicleta, gaudint d'ella, les rutes que fan, vídeo Això farà que si ja és familiar aquesta tenda sigui encara més veient-se en les pantalles de la botiga, es farà un ambient molt més familiar i amigable. Aquesta pantalla posarà les fotografies a la pantalla LED de darrere de la taula de recepció.



OLFACTIU:

Com prendre decisions costa, un ambient relaxat ajuda molt més. Podem jugar amb les olors, perfumar la botiga amb olor de sàndal, una olor que destaca per la seva aroma càlida, afustat vellutat, molt sensual i lleugerament animal. Un dels seus beneficis és que és una olor relaxant. Jugant amb la música ambiental que posem i amb aquesta olor els clients estan relaxats per poder decidir-se per el que ells volen sense cap mena de distracció.



CARTELLERIA PROMOCIONAL:



De cartells posarem aquest promocionant la Vello Bike, ja que per la seva compra el client s'emporta un seient gratuït. Aquest promoció serà del 27/02/2020 al 27/04/2020
Em fet un amb Català i un altre amb Castellà.



Vine a probar la Vello Bike unica a Espanya.



Emportat un casc amb la compra de una bicicleta Vello Bike, aquesta promoció és vàlida des del 18/07/2020 al 18/10/2020.



Àrea de comerç electrònic

1. Pla de màrqueting i relació amb el client

1.1 Campanya i exemples de captació i fidelització de clients per al web i el comerç electrònic.

1.2 Proposta i exemples de pla de màrqueting digital.

1.3 Blog per al comerç electrònic: proposta i redacció d'articles multilingües.

FOLDING BIKES HOUSE:

Definició de la marca:

Folding Bikes House és l'empresa líder en el mercat de bicicletes plegables urbanes a Espanya. Es dediquen a vendre bicicletes plegables de 7 marques diferents: Brompton, Vello, Hummingbird, GoCycle, Moulton, Beixo i Flebi. Actualment, el 80% de vendes són de les bicicletes de la marca Brompton.

Es caracteritzen pel seu bon assessorament, el servei postvenda i el seu Club House.

Anàlisi del producte: (parlaré de Vello Bike perquè és en el que està basat el projecte)

Vello Bike són bicicletes plegables urbanes d'alt rendiment que faciliten els desplaçaments. Totes es pleguen en qüestió de segons i són ideals per l'ús diari.

Actualment tenen a la venda 5 bicicletes diferents:

- **Vello + Eléctrica:** Una bicicleta elèctrica que combina el disseny lleuger i minimalista amb els avantatges d'un model convencional que es plega en segons, amb els avantatges d'una autonomia infinita gràcies a un sistema de recuperació d'energia basat en la tecnologia KERS.
- **Vello Alfine 11:** Una bicicleta que llisca suaument i gairebé sense soroll a la ciutat amb la seva moderna transmissió per corretja. Amb el pràctic canvi Shimano Alfine d'11 velocitats.
- **Vello Rocky:** la bici plegable més econòmica i esportiva de Vello Bike. Destaca gràcies als pneumàtics Marathon, els frens de disc hidràulics i el canvi de marxes Shimano



Deore XT de 10 velocitats.

Descripció del *target*:

El target de Folding Bikes són persones de: sexe masculí o femení d'entre 35 i 60 anys d'un poder adquisitiu mig – alt. Acostuma a ser gent que treballa a la ciutat i necessita desplaçar-se cada dia fins a la seva feina. Normalment són persones amb consciència ecològica i preocupació pel medi ambient.

Campanya de captació i fidelització de clientela per al web i el comerç electrònic

Ofertes i Promocions:

La marca Vello Bike no deixa fer variacions en el preu dels seus productes així que no podem fer cap oferta o promoció directament relacionada amb el preu del producte.

El que si podem fer es donar-li un valor afegit a la compra oferint serveis de Folding Bikes de manera gratuïta o a un preu especial:

- Financiació de 12 o 24 mesos amb el 0% d'interessos.
- Bicicleta de substitució quan es necessiti.
- Per la compra de una bicicleta entres en un sorteig d'una televisió.
- Servei tècnic de reparació gratuït durant 1 any
- Accés a la Cicle – Biblioteca
- Accés al Club House
- Una samarreta de Folding Bikes House de regal



Publicitat a internet i xarxes socials:

- **Màrqueting viral:**

Aconseguir crear contingut viral no és gens fàcil però avui en dia hi ha xarxes socials que ens ho faciliten com per exemple TikTok.

Aconseguir viralitzar a Folding Bikes House és transformaria en més ventes i per lo tant més beneficis per a l'empresa perquè més gent coneixeria la marca i els seus productes i serveis.

La proposta és obrir un compte a TikTok per tal d'aconseguir viralitzar el contingut d'una manera més senzilla que si fos una altre xarxa social. Ara mateix Tiktok és la plataforma líder a l'hora d'aconseguir que un vídeo es faci viral.

Requisits per a tenir més possibilitats d'aconseguir ser virals:

- Vídeos de 15 a 25 segons
- Pujar de 2 a 3 vídeos al dia mínim
- Participar en les tendències
- Definir-te en un nínxol (bicicletes plegables)
- Utilitzar àudios populars
- Ser original

Em sembla que Folding Bikes podria encaixar molt bé a tiktok amb vídeos sobre els beneficis de tenir una bici plegable, tutorials de com plegar una bici, quines son les millors bicis plegables, parlar de la historia de les bicis plegables, presentar els nous models, etc.



- Màrqueting one-to-one:

El Màrqueting one-to-one ajudaria a folding bikes house a reduir costos en el captació de clients, augmentaria la fidelització dels clients i la seva satisfacció.

Folding Bikes House hauria de interactuar de manera més propera amb els seus clients i generar una confiança amb ells a llarg termini.

Per a aconseguir-ho han de centrar-se en el diàleg i escoltar al consumidor:

1. Promocionar la marca, només si és útil
2. Escoltar al client
3. Ser honestos
4. Ser una marca amb ètica
5. La necessitat del client és el primer
6. La empresa creix quan els clients parlen d'ella

Com aplicar el màrqueting one-to-one a Folding Bikes?

- Segmentant millor el públic (per edat, sexe, interessos, estudis, ingressos...) al qual se li fa la publicitat.
- Interactuar per xarxes socials com Instagram amb els seguidors fent preguntes obertes, donant-los like a les seves fotografies, plantejant debats...
- Enviar correus personalitzats aportant valor sobre un producte en el que aquell client està interessat.

- Oferir la possibilitat de personalitzar les bicicletes.

Tot i així consider-ho que Folding Bikes avui en dia fa un molt bon ús del Marketing one-to-one de diferents maneres com per exemple amb el seu club house i la seva atenció personalitzada tant a nivell online com presencial.



- **Mobile marketing:**

Avui en dia tots anem amb un mòbil a la mà la majoria del dia per això mateix és una gran oportunitat per a fer publicitat i així arribar més públic per un preu econòmic.

[21,5 milions de persones entre 16 y 65 anys utilitzen un telèfon mòbil a Espanya (94%), la majoria smartphone.]

Es poden fer diferents tipus de campanyes de Mobile Marketing:

- **El Video Marketing Vertical:** utilitzar vídeos en vertical per a promocionar-se per a no haver de obligar al consumidor a posar el seu mòbil en horitzontal
- **Aplicacions mòbils:** fer publicitat en diferents aplicacions mòbils o inclús crear-ne una app ja que està demostrat que augmenten les vendes, la captació de clients i la fidelització dels consumidors habituals.
- **Mobile Email Marketing:** el 45% dels correus s'obren des de un telèfon mòbil així que és necessari fer les nostres campanyes d'email marketing amb un disseny responsive.
- **Social Ads:** invertir diners en fer publicitat en les xarxes socials que están creixent com tiktok, Instagram o Youtube, a més, aquestes plataformes permeten segmentar molt bé el públic al que se li mostrarà la publicitat.

Per a aplicar el Mobile Màrqueting a Folding Bikes el que jo faria és centrar-se en la publicitat a les xarxes socials tenint en compte una bona segmentació i uns bons anuncis fets en vertical i amb subtítols per a facilitar la visualització al consumidor.



- Màrqueting email comercial:

L'email màrqueting o el màrqueting email comercial s'enfoca en enviar un missatge per correu amb la finalitat d'adquirir nous clients, desenvolupar la relació amb els actuals, crear lleialtat, interactuar amb els contactes, augmentar vendes, generar confiança cap a un servei o producte, confirmar una ordre de compra, entre d'altres objectius.

Perquè Folding Bikes hauria de fer ús de l'email marketing?

- Converteix 3 cops més que les xarxes socials.
- Pots personalitzar els missatges.
- Incrementa les vendes creuades.
- Podràs establir relacions duradores amb els teus clients.
- Et manté en la ment dels teus consumidors

Ara que ja em vist que utilitzar email marketing suposaria una sèrie de beneficis per a Folding Bikes House lo important és fer-lo bé i amb la plataforma adequada.

Per a mi, una de les millors plataformes que es pot utilitzar és el **Constant Contact**.

Per a què l'email màrqueting funcioni bé és important:

- Els correus s'han de **recol·lectar legalment** i amb el permís del consumidor, una bona manera de aconseguir correus es oferir un producte/ servei gratuït com per exemple un e-book a canvi del correu del consumidor.

- Aprèn a **medir els resultats** de cada campanya i extreu conclusions per a millorar en les pròximes.
- **Segmenta els teus contactes** per a després poder **personalitzar** millor el missatge.
- Crea un **disseny bonic i professional**.



Blog per al comerç electrònic:

Proposta del Blog:

Proposem crear un blog amb la plataforma wordpress, aquest blog comptarà amb diferents seccions parlant de diferents temes, a més també comptarà amb un "foro" per a què els consumidors del bloc parlin i debatin entre ells sempre que vulguin.

Existiran 3 seccions:

- Rutes per a fer en bicicleta en diferents ciutats
- Curiositats sobre les bicicletes plegables
- Models de bicicletes plegables

Cada entrada al blog serà escrita tenint en compte el SEO i centrant-nos en certes paraules clau per a estar ben posicionats quan algú busqui quelcom sobre el tema.

Per a que Google ens tingui en compte actualitzarem el contingut del blog cada 3 dies, és a dir que escriurem 2 entrades al blog cada setmana.



Al pujar una entrada al blog informarem per les xarxes socials i el difondrem el màxim possible per arribar al màxim de gent.

El Blog tindrà un disseny Responsive, és a dir, s'adaptarà a qualsevol dispositiu i es veurà bé tant des del mòbil com l'ordinador o la Tablet.

Els usuaris podran escriure comentaris en cada entrada del blog i també podran contactar amb els responsables de la pàgina.

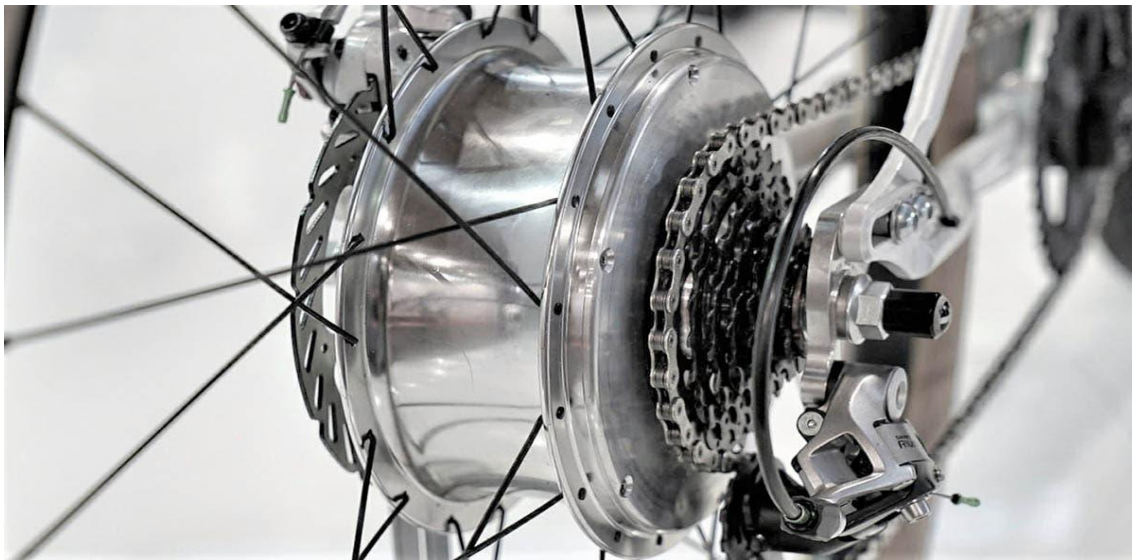
Redacció d'una entrada al Blog: (en Anglès i Castellà)

Vello Bike +, the first folding and self-recharging electric bike

Last year Vello introduced the world's first folding, self-recharging and electric bicycle. This bike folds in seconds thanks to an energy recovery system based on Kers Technology, it has infinite autonomy. And... it weighs only 12kg.



The compact size and twenty-inch wheels have made the Vello Bike one of the most comfortable and easy-to-maneuver bicycles on the market, since it is quite easy to use and allows you to quickly travel throughout the city.



the style of your bike, use this means to move around the city and do not bother with the space it will occupy in your house when storing it, since it's innovative system of folding has been expertly developed to take up the least amount of space.



Designed to enjoy all aspects of life

This bicycle has been developed to simplify your life by combining high technology, components of the highest and advanced quality, a completely exclusive design and various innovations that have been developed to make the Vello Bike unique on the market.



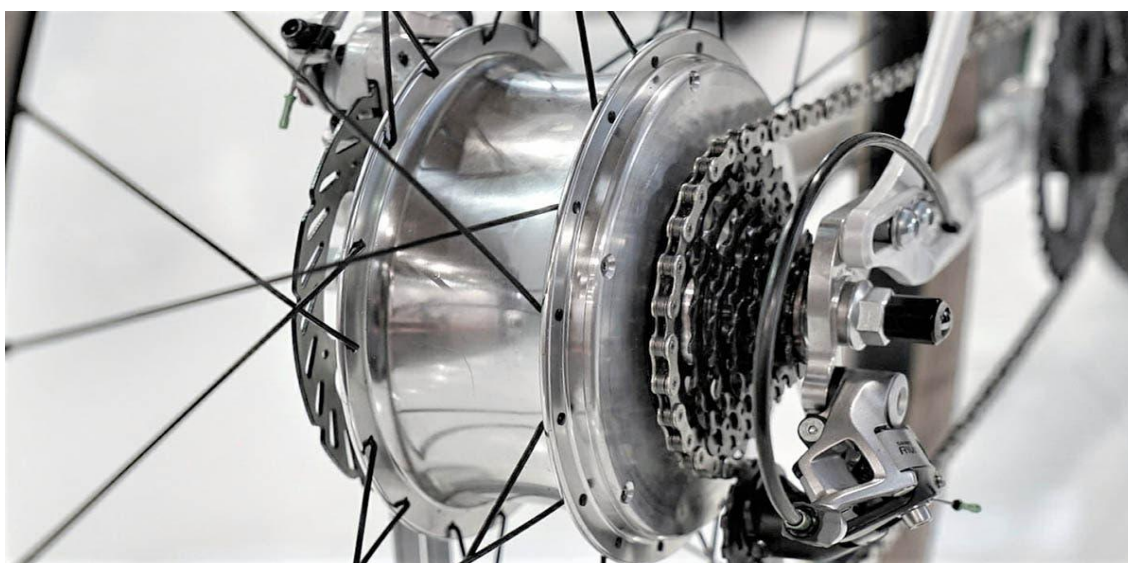
Vello Bike +, la primera bici eléctrica, plegable y autorecargable

El año pasado Vello presentó la primera bicicleta eléctrica, plegable y autorecargable del mundo. Esta bicicleta se pliega en segundos y gracias a un sistema de recuperación de

energía basado en la Tecnología Kers dispone de una autonomía infinita. Además, pesa solo 12kg.



Su tamaño compacto y sus llantas de veinte pulgadas han hecho de la Vello Bike una de las bicicletas más cómodas y sencillas de maniobrar que existe en el mercado, ya que es bastante fácil de utilizar y permite recorrer de manera rápida toda la ciudad.



espacio que ocupara en tu casa al guardarla, ya que su novedoso sistema de plegado ha sido desarrollado por expertos para que ocupe la menor cantidad de espacio.



Diseñada para disfrutar de todos los aspectos de la vida

Esta bicicleta se ha desarrollado para simplificarte la vida mediante la combinación de alta tecnología, componentes de la más alta y avanzada calidad, un diseño completamente exclusivo y distintas innovaciones que se han desarrollado para que la Vello Bike sea única en el mercado.





Àrea de gestió econòmica

1. Previsió de compte de resultats

1.1 Previsió de vendes d'un o diversos productes.

1.2 Investigació de les despeses de l'empresa.

1.3 Càlcul del benefici després d'impostos.

Folding bikes House té una previsió de vendes en l'apartat del model Vello bike de 200 bicicletes amb un valor de 2.000 euros cada una, que en total són uns ingressos de 400.000 euros.

D'aquestes vendes té pactat quedar-se amb un marge comercial del 40 % dels beneficis amb la venda de les bicicletes de Vello (160) a la botiga de FBH i amb un marge comercial d'un 15 % de les bicicletes Vello (40) venudes a particulars.

Aplicant aquests marges sobre els ingressos de 400.000 euros de vendes ens quedaria un marge brut de 140.000 euros

L'empresa ens va donar diferents elements d'ingressos i de despeses:

Serveis exteriors

300 Euros / mes Gestora

500 euros / mes Seguro

40.000 euros / anual Publicitat

1.000 euros / mes Subministraments

300 euros / mes neteja

200 euros / mes Reparació i conservació

Despeses de personal

12.000 euros / mes personal (6 persones)

Altres despeses

3.000 euros / mes lloguer local

Amortització

Elements de transport 92.714 €

EPI'S 23.153 €

Instal·lació tècnica 59.450 €

Mobiliari 56.085 €



Maquinaria 25.940 €

Resultats financers

- 4.610,66 €

Altres ingressos

Manteniment i reparacions 10.000 euros / anuals sobre Vello bike

El model Vello bike té un 20 % sobre el volum total de vendes de FBH

2. Balanç empresarial

2.1. Investigació de l'estructura d'actiu no corrent que pot tenir l'empresa.

2.2. Investigació de l'import de les existències de l'empresa.

2.3. Demanda del capital disponible per l'empresa.

2.4. Demanda de la xifra total d'actiu de l'empresa.

2.5. Representació d'un balanç.

2.6. Càlcul del fons de maniobra.

- Disposa d'un mobiliari valorat en 56.085 € per tot FBH, si només compten la part que li correspon a Vello (20 %) 11.217 €.
- Té unes mercaderies per l'empresa FBH de 557.526 €, i si només apliquem el 20 % de Vello bike 111.505,20 €
- El capital social de l'empresa és de 150.000 per part de FBH i de 30.000 per la part que li correspon a Vello Bikes

- La xifra total d'actiu de l'empresa és 1.200.690 € i el 20 % corresponent a Vello Bikes 240.138 €

Àrea d'aplicacions informàtiques

1. Presentació multimèdia

1.1. Presentació multimèdia.



2. Informe comercial

2.1. Edició d'un document formal.

3. Stop Motion/Video

3.1. Promoció de Vello Bike de Folding Bikes House amb animació de fotogrames.

És un vídeo promocional de la Vello bikesde folding bikes house. Promocionant 2 models de bicicletes Borrissol, on també es pot veure la botiga de folding bikes house.

