

Fòrum del Talent Solsona i Cardona

Pòncia "La revolució digital" a càrrec de Lluís Serra

Dimecres 16 de Novembre de 2016 – Saló de les Homilies d'Organyà de Solsona (Biblioteca Carles Morató)

Participants

Més de cinquanta persones varen participar a aquesta nova sessió del Fòrum del Talent. Majoritàriament de Solsona però també d'altres municipis del territori com per exemple Cardona, Olius, Pinell del Solsonès o Montmajor.

D'altra banda, majoritàriament provinents de múltiples sectors del teixit empresarial del territori (sobretot del sector del comerç). Tot hi així, també cal destacar la important participació de variades associacions sense afany de lucre, com per exemple Amisol, Solsonès Obert al Món o el Refugi Tecnològic.

Finalment, i com és habitual, també hi participaren representants de diferents administracions (com ara els ajuntaments de Solsona i Cardona o la pròpia agència) i veïns/es a títol individual.

Pòncia "La revolució digital"



Lluís Serra

Formador i professor en noves tecnologies, màrqueting digital, comerç electrònic i xarxes socials. Connecta persones i empreses amb les noves tecnologies.

Fa tretze anys va començar en el món del comerç electrònic, on es va formar durant els últims anys i actualment treballa com a professor a la UB, UPF, UPC, INESDI, CCAM (Consorti de Comerç, Artesania i Moda) de la Generalitat de Catalunya, Barcelona Activa, Cambra de Comerç de Barcelona, Foxize School, Diputació de Barcelona, Cambra de Comerç de Terrassa i la Universitat Miguel Hernández d'Alacant.

No entén la formació com transmetre coneixements, per a ell la formació és **provocar canvis en els comportaments de les persones**.

Des de fa sis anys és ponent i comunicador, conferenciant i provocador de persones dirigit bàsicament al lideratge natural i a la millora personal i professional.

Més informació: lluisserra.com

Jaume Serra basa les seves conferències en les seves tres passions: el comerç tradicional, "el millor ofici del món", el comerç electrònic i *twitter*. Així mateix, per ell, la formació no és transmetre coneixements, sinó provocar canvis als comportaments de les persones, provocar. Segons les seves pròpies paraules, moltes vegades a la gent li fa por la revolució digital.

L'any 1996 va començar amb una ferreteria física, a Montmeló. El 1998 ja tenien una web que deia on estaven ubicats i presentava la botiga, una web "d'aquelles que no serveixen per res". L'any 2003 van començar amb el comerç electrònic, es va convertir en la primera ferreteria virtual d'Espanya.

CONTINGUT DIGITAL. Hi dedicava moltes hores, durant quatre anys va dormir quatre hores i la gent no ho entenia. El màrqueting digital NO és ràpid, ni fàcil ni econòmic, i cal dedicar-hi moltes hores. Li molesta que li diguin que és normal, perquè tothom és normal. La vostra transformació digital ha de ser **DISRUPTIVA**, anormal. Perquè si és normal arribarà al calaix, com la majoria de gent que hi ha a internet ara mateix. La gent va a internet perquè es volen fer rics, guanyar calers. 85.000 comerços electrònics a tot Espanya, el 85% estan perdent calers.

EL SECRET D'INTERNET NO ÉS VENDRE, és guanyar diners, que és diferent. El 2007 això va començar a donar resultats i vaig començar a vendre alguna cosa. Per fer transformació a comerç electrònic es

necessiten de 12 a 16 mesos de transició.

La revolució industrial del segle XVIII va canviar la societat, la revolució digital del segle XXI està canviant la societat. Internet no és fàcil, no és econòmic, però serà l'únic canal que vendrà.

“Nens digitals”, els nens nascuts del 2000 endavant. Els que han nascut abans, no som digitals i ens hem d'adaptar a aquesta revolució. Però d'aquests, el 42% ja està adaptada. Els nostres clients són aquests que s'han adaptat i els nens digitals.

No podem perdre la visió de futur ni el sentit estratègic per molta por, la gent té por a la transformació digital. Ens hem d'adaptar, i sobretot serà la **DISRUPCIÓ**, el que ens farà diferents a la resta de la gent. Això ens farà superar les dificultats dels nous reptes de futur del segle XXI. I sobretot així poder iniciar noves etapes d'expansió amb millors condicions i que passarà necessàriament per la innovació. La innovació sense disrupció no servirà per res.

Si el que venim a fer fins ara no funciona o funciona poc... jo no dic el que fem fins ara no funciona. Ara hi ha una crisi i hem de conuiuure junts lo d'abans i lo d'ara. Alguna cosa haurem de canviar. Recomana anar al banc de la plaça a pensar què podeu aportar vosaltres com a persones i com a professionals en aquest canvi tecnològic.

PENSAR QUÈ PODEM APORTAR. Internet no és de grans empreses ni de petits, ni de joves ni vells. Internet és de ràpids o lents: com més ràpid t'hi posis, millor pel comerç la PIME, etc. Quan penseu què podeu aportar vosaltres? Jo sóc de Montmeló, les carreres de F1 es guanyem per mil·lèsimes de segon: només que guanyis una mica més que el del teu costat ja serà millor que ell. Això és el que hem de pensar nosaltres: què aportarem com a persones i com a professionals que no puguin aportar ells.



FORMACIÓ. Formació en comerç electrònic, màrqueting digital, noves tecnologies... no és fàcil ni ràpid ni econòmic i serà un lladre d'hores... Bloc, web o comerç electrònic... internet és això. Depèn de lo que us dediqueu o què veneu. I quan tenim aquestes tres tecnologies necessitem preparar un màrqueting digital, una estratègia. I necessitem estar a les xarxes socials, a totes. Cal tenir perfils a totes i focalitzar la que més interressi.

Les 10 primeres passes:

1.- EL PRODUCTE. Tothom ven lo mateix: beneficis. Els beneficis que li aporta al client comprar el vostre producte o servei. Quin és el benefici que m'aporta comprar el vostre producte o servei? Ningú necessita comprar productes. De necessitat n'hi ha quatre, la resta ningú necessita comprar res, ho desitja, és una qüestió de desitjos, no de necessitat. I com que el meu argument de venda és parlar del producte ja no m'escolta, perquè ell en sap més que jo, del producte, perquè està a internet.

Llavors, la marca, la millor marca del món de retoladors. Ja no és un argument de venda. La gent normal se'n van a internet, al comerç electrònic i premen la foto del retolador i es baixen els pantalons amb el preu. I si que venen si, però no guanyen res. Internet no és barat: si heu d'anar a vendre a internet no és més barat... si el teu producte té un valor té un preu, a internet i a la botiga... Clar, si no és un argument de venda ni el producte ni la marca i el preu ni tocar-lo, quin és l'argument de venda?

La gent que compra per internet no vol comprar barat, vol pagar el menys possible, que és diferent. Si baixo el preu, baixo el valor. I si que vens més barat, però no guanyes una merda. La confiança

Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc dels programes de suport al desenvolupament local

que genereu com a persones és el secret de les vostres vendes. A la botiga física i a internet.

2.- BRANDING. Reputació on-line, a la física ja ens coneixen.

3.- PARTNERS, companys de viatge. Són quatre: tecnològic, logístic, professional i legal. Fiqueu-vos un advocat digital a les vostres vides, perquè internet parla un altre idioma. El 74% dels comerços electrònics de l'estat espanyol els podríem tancar avui mateix, perquè no compleixen la llei vigent de Brussel·les.

4.- OBJECTIUS. Moltes empreses fan: objectius 2017: si el 2016 vam facturar X, per al 2017 X més Y. Això no són objectius, feu-ho diferent. Si agafeu la facturació de casa vostra dels últims 7 anys sempre hi ha oscil·lacions, com puc agafar la data de l'any passat per marcar objectius del pròxim? El meu objectiu a dia d'avui és arribar a aquella cantonada (demana que la gent faci fotos i les fa a ell). Diu que a mi no m'heu de fer les fotos sinó a l'objectiu de futur. No s'ha de mirar endarrere. Si es vol fer transformació digital cal mirar endavant. Jo d'aquí a un any vull tenir un comerç electrònic, un bloc, una web... ja ho decidirem.

5.- CANVI. De xip, de mentalitat. Ja no es porta el paper i el bolígraf. Cal utilitzar els mitjans de comunicació actuals.

6.- ORGANITZACIÓ INTERNA. Internet dispersa molt. Vas al canal de *youtube* a penjar un vídeo, portes una hora veient vídeos i encara no has penjat el teu. I al *facebook* passa el mateix. Organització interna i disciplina és importantíssima al món digital, perquè internet dispersa molt.



7.- PROMOCIÓ i comunicació. Si no us agrada el què feu, no ho feu. Si us apassiona, teniu una gran oportunitat de dir-ho al món per les xarxes socials. Però la gent no diu res. Els hi agrada, apassiona els seu ofici però no en parlen.

8.- RELACIÓ PERSONAL amb el client. Però alerta perquè ara la relació personal és emocional. Si no l'emociones, no et compra. Perquè t'ho compra a tu, no a la botiga. Gent que va tota la vida a la mateixa perruqueria: li diuen que al carrer del costat hi ha la millor perruqueria d'Espanya i és més barata i no canviarà. Perquè hi ha relació personal i emocional. Aquests d'internet no han inventat res: és una evolució del nostre negoci, de les botigues físiques. Amb la tecnologia ens haurem d'adaptar però aquesta relació personal, que ha de canviar, és la peça clau.

9.- ANALITZAR. En el món d'internet s'ha d'analitzar tot. Si no ho pots mesurar, no ho pots millorar. Un pla de negoci, què faré per arribar als objectius? Però el més important és l'estratègia. No es pot arribar d'un salt a l'objectiu, caldrà esquivar coses i que algú hi posi la mà i m'ajudi a arribar-hi.

10.- FIDELITZACIÓ. Per acabar fidelitzant el client, que és el més important. No hem de voler vendes ni clients, sinó deixebles: gent que no et compra però et parla de tu. És més important això que les vendes a seques. Això és fidelitzar: no que et compri moltes vegades.

Un cop clars aquests deu punts, caldrà tornar al banc a pensar: què, qui, com quan, quant?

Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc dels programes de suport al desenvolupament local

QUÈ: Model de negoci, metes, proposta de valor, resum executiu. És a dir: què vols aconseguir i què faràs al respecte per aconseguir-ho?

QUI? A qui va dirigit el vostre negoci/producte. I qui m'acompanyarà? I per això cal un anàlisi intern (primer punt del pla de negoci). Ha de detectar situació general, competidors (si t'estan copiant és perfecte, perquè vol dir que ho fas molt bé), entorn econòmic i tendències. Tenim tendència a criticar allò que fa malament l'altre, i hauríem de valorar allò que es fa bé. Copies, hi poses valor afegit i seràs millor que ell. Cal anàlisi extern, DAFO (debilitats, fortaleses, amenaces i oportunitats).

COM? Cal un pla de màrqueting digital, un pla de *social media*, abans cal informació de qui s'està movent en aquella xarxa social i així saber qui li pot comprar els seus productes. Moltes vegades estem a la xarxa social equivocada perquè no tenim la informació correcta. A l'*Observatorio Cetelem* podem trobar informació de la nostra xarxa social.

QUAN I QUANT? Per emprendre hem de saber quant ens costarà la tecnologia, el *business plan*, quant ens costarà analitzar el com (l'estratègia). Sense oblidar amb quant de temps arribaré allà. La gent està obsessionada amb ser a internet per fer calers. Sense saber qui li comprarà el producte, quant temps li costarà, quants diners...



El consumidor digital és la peça clau: a qui li hem d'anar a vendre aquest producte? On està aquest client? Actualment existència de moltes generacions convivint. Important saber franges d'edat. Els *milenians*, que són de 20 a 39 anys, són el 43,45% de la població. És en aquests que hem de focalitzar els discursos i els beneficis i els arguments. Perquè després venen els de 15 a 19, que ara són molt poquets (perquè els pares prohibeixen tecnologia als nens). No els hi prohibim, és la seva vida, ha nascut aquí dins. Però cal que tinguin la formació adequada.

Els usuaris estan *hiperconnectats*. I per això hi ha unes noves tendències:

- **Ropo:** Tothom l'utilitza i ningú coneix la paraula. Es tracta de buscar a internet (en mires la informació) alguna cosa i després anar a la botiga física a comprar-ho. L'any passat el 35% del que es va facturar a les botigues físiques, la feina la va fer internet.
- **Showrooming:** Van a la botiga, en treuen tota la informació i després ho compren a internet. La feina l'ha fet la botiguera i després ho compren a internet. En un 50% dels casos, la feina la fan els botiguers. Hi ha estratègies per solucionar això, tant per al comerç tradicional com per al digital. Per això cal tenir els dos canals, perquè amb un de sol, s'acabarà al calaix. Ho diuen els informes, cal adaptar-nos a aquests canvis.
- **Solomo:** La gent normal confon la moda amb la tendència. Les modes van canviant i les tendències han vingut per quedar-se. *Solomo* és *Social Local Mobile*. És a dir una xarxa social, locals físics i els mòbils: les noies van a una botiga de moda, es fiquen una americana, la pengen al *facebook* i depèn que diuen les amigues, tornen a comprar-les. El *tip advisor* és *solomo*: una xarxa social sobre els locals físics (restaurants) basada en els comentaris de la gent.
- **Gamificació:** La gent no vol comprar els nostres productes, vol jugar amb ells (ve de game). Juguen i quan se senten guanyadors compren. També és important la *geolocalització* i la realitat augmentada. Aquesta darrera ho canviarà tot. Es tracta d'augmentar la realitat d'aquest món (com

Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc dels programes de suport al desenvolupament local

quan hi ha eleccions, a tv3). I hi ha la realitat virtual que gràcies a les ulleres o a la tecnologia t'asseus en aquesta cadira i vas a l'altra punta del món. Hi ha empreses que ja fan estratègies en realitat virtual.

Un emprenedor, un comerç, una PIME, una multinacional, qualsevol persona física pot aconseguir el que es proposi a la vida si té clars quatre punts: un somni, un pla d'acció per arribar-hi, disciplina per aplicar-ho, el temps just i necessari per aconseguir-ho. El secret és equilibri entre la vida personal i la professional, ser conscient del què estàs fent, ser conscient del què funciona i saber el perquè funciona.

És important preguntar-se què passarà si faig alguna cosa. Però sobretot és important preguntar-se què passarà si no faig res? En aquest darrer cas, s'acaba al calaix.

Les xarxes socials serveixen per investigar, per comunicar... però n'hi ha molts que només hi tenen els seus vestides... el 80% de les persones de *facebook* no el saben fer servir! No és per parlar de tu, és per parlar de vosaltres, dels clients! És qüestió de trobar l'argument de venda ideal per a cada client (seguint-los a les xarxes socials podem tenir la informació correcta dels clients). Cada client té un punt de vista diferent i se'ls ha de tractar diferent. I si no coneixem els nostres clients no podem preparar arguments de venda ni contingut digital (és la interacció digital que tindrem amb els clients).

A continuació va tenir lloc el torn obert de preguntes, de les quals, destaquem les següents qüestions:

- El seguiment dels clients a les xarxes socials. Lluís Serra destaca que és important seguir-los (a través del correu electrònic es pot saber pràcticament a totes les xarxes socials que té). Destaca que si el segueixes, ell et seguirà i que és important, per exemple, felicitar-lo per l'aniversari. Remarca, també, que la tecnologia t'ha de fer guanyar temps, sinó l'estratègia no serveix per res.
- *Instagram* (que a nivell de joves és el que té més futur, apunta l'assistent) i demana si a nivell comercial també. Apunta que depèn quin tipus de producte venguis, encaixa molt en aquesta xarxa social. També pregunten sobre la importància de ser a totes les xarxes socials. El ponent recomana tenir-les totes i ser més actiu a les que més interessin. Sobretot important a ser *google plus* (perquè indexa molt). Amb tot, destaca que el màrqueting digital està en constant moviment, la conferència d'avui pot ser que demà passat no serveixi.
- *Amazon*. Serra explica que *Amazon* està perdent diners perquè ha entrat en una estratègia de "baixada de pantalons". La seva força rau en la logística (importantíssim al costat de la fidelització). Creu que no és una competència sinó un aliat, perquè tu pots col·locar els teus productes a *Amazon* (un *market place*, que se li diu). Un tant per cent és per *Amazon*, per tant, cal saber si interessa en l'estratègia de màrqueting digital ser-hi. Un punt fort és que té molt trànsit. També un punt a favor és la rapidesa en l'entrega.
- *Google*. És molt important la informació que et pot facilitar, pot ajudar molt als negocis. Però el problema: no tenim clara les paraules claus del nostre producte, ens hem de preguntar com escriuen els clients el nostre producte? La paraula més buscada a *google* (ara desbancada per *pokemon go*) és *porno*. Però si et dediques a aquest sector pot ser bo això, pots usar la segona paraula que no van tant buscada i no hauràs de pagar tant...
- La importància d'un bon ús de les xarxes socials. El *community manager* de *Hawkers* (que ven ulleres de sol) a Mèxic va fer un *tuit* dient "*mejicanos poneros estas gafas de sol porque tenéis los ojos rojos*" això casi ensorra l'empresa d'aquí. Un corredor de F1 va trencar el contracte amb *hawkers*, de milions d'euros, per aquest *tuit*. Lluís Serra destaca que qui porta les xarxes socials ha de ser un professional del producte i del sector, no un *community manager*. No serveix per res sense una estratègia, la peça clau per xarxes socials és el *social media manager*, que és el que pensa l'estructura. I el com ho executa. Cal conèixer el producte, el sector, la marca i la casa. Podeu fer un postgrau de *social media* però si no coneixes el producte no et compraran. La confiança que genereu com a persona amb els comentaris a les xarxes és la clau.

Finalment, i com és habitual, el debat va continuar amb un petit **tast de producte local** amb compromís amb el nostre territori, les persones i la qualitat,

El Fòrum del Talent Solsona i Cardona és un projecte impulsat per l'Agència de Desenvolupament Local de Solsona i Cardona amb el suport tècnic de l'Arada, Creativitat Social SCCL.

Aquest projecte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc dels programes de suport al desenvolupament local