

Projecte sobre la creació d'un Pla de Màrqueting per l'empresa **TUNAP SPORTS.**

Nom de l'estudiant: Pol Garriga Jiménez.

Nom del tutor/a: Víctor Jordan.

Data: 14/06/2020

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: 2019-2020

Estudis: Màrqueting i comunitats digital

ÍNDEX:

Resum	3
INTRODUCCIÓ	4
OBJECTIUS.....	7
METODOLOGIA	8
TREBALL EMPÍRIC.....	9
4.1 Anàlisi intern:.....	9
4.1.1 Missió, Visió y Valors:.....	9
4.1.2 Localització:.....	10
4.1.3 Organització:.....	13
4.1.4 Recursos de l'empresa:.....	14
4.1.5 Canals de distribució:.....	18
4.2 Anàlisi extern:.....	21
4.2.1 Anàlisi del macroentorn:.....	21
4.2.2 Anàlisi del microentorn:.....	27
4.3 Anàlisi DAFO:.....	39
4.4 Estratègies bàsiques:	44
4.4.1 Selecció de Buyer Persona	44
4.4.2 Estratègia de posicionament:	51
4.4.3 Estratègia de competència:	55
5. ANÀLISIS.....	57
6. ESTRATÈGIA	60
7. VIABILITAT DEL PROJECTE	71
8. BIBLIOGRAFIA	74

Resum

Amb aquest projecte es pretén crear una estructura sòlida per l'empresa Tunap Sports i la seva corresponent implementació en un mercat molt competitiu, trobant les estratègies idònies i el públic objectiu correcte, obtenint com a resultat un estalvi de recursos i de temps aplicable a altres conceptes de millora i un reconeixement de marca ben posicionat i reconegut a nivell nacional.

Paraules clau: Ciclisme, BTT, bici, manteniment bici, bici carretera, bici montanya, bici elèctrica.

Resumen

Con este proyecto se pretende crear una estructura sólida para la empresa Tunap Sports y su correspondiente implementación en un mercado competitivo, encontrando las estrategias idóneas y el público objetivos correcto, obteniendo como resultado un ahorro de recursos y de tiempo aplicable a otros conceptos de mejora y un reconocimiento de marca bien posicionado y reconocido a nivel nacional.

Paraules clau: Ciclisme, BTT, bici, manteniment bici, bici carretera, bici montanya, bici elèctrica.

Abstract

The aim of this project is to create a solid structure for the Tunap Sports company and its corresponding implementation in a competitive market, obtaining as a result costs and resources savings. This applies to other concepts of improvement and recognition of well positioned and nationally recognized brands

Keywords: Ciclisme, BTT, bici, manteniment bici, bici carretera, bici montanya, bici elèctrica.

INTRODUCCIÓ

Aquest projecte de final de grau de Màrqueting i Comunitats Digitals pretén realitzar un Pla de Màrqueting per l'empresa TUNAP SPORTS.

El Grup TUNAP és un fabricant internacional d'aerosols i ingredients actius per aplicacions industrials i tècniques.

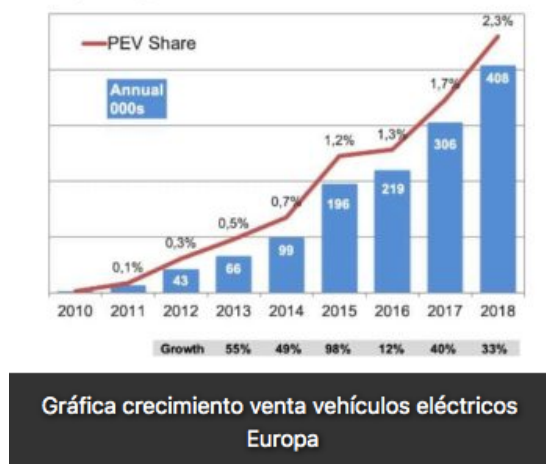
TUNAP està present a 18 països, tot i que, per realitzar aquest treball sempre es parlarà de la sucursal que es troba a Granollers, seu principal de la marca a nivell nacional.

Fins a la actualitat, TUNAP Espanya s'ha focalitzat a comercialitzar productes en el món de l'automoció, amb més de 40 anys d'experiència en el sector.

Ara bé, degut a tots els canvis que està vivint el món, ja sigui des d'un punt de vista climàtic, polític, econòmic i jurídic, el motor de combustió sembla que té data de caducitat.

Amb les noves incorporacions en el món de l'automoció com són els vehicles elèctrics i híbrids, amb un creixement del 2017 al 2018 d'un 33% (*Blog de OVACEN*¹), l'empresa s'ha vist forçada a introduir **nous models de negoci**.

Gràfic 1. Creixement vendes vehicles elèctrics.



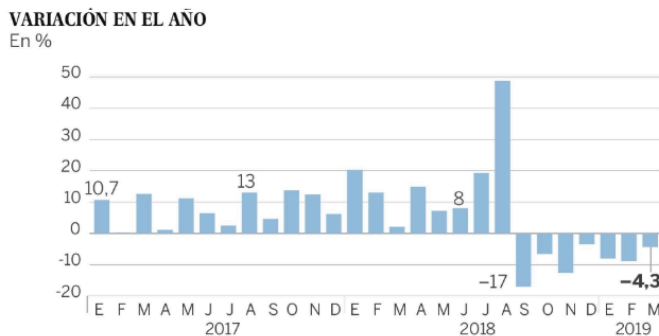
Font: www.ovacen.com/evolucion-coche-electrico/

¹Noticias eficiencia energética y arquitectura | OVACEN. (2020). 7 Gráficas para entender la evolución del coche eléctrico | OVACEN. [online] Available at: <https://ovacen.com/evolucion-coche-electrico/> [Accessed 25 Feb. 2020].

També podem veure com, segons les dades de ANFAC², les matriculacions de turismes han disminuït un 8,3% durant l'any 2019 respecte a l'any anterior.

Amb la següent gràfica es pot veure el decreixement dels tres primers mesos del 2019 vers al 2018.

Gràfic 2. Matriculacions de vehicles a Espanya (2017-2019)



Font: www.elpais.com/economia/2019

En aquest moment, TUNAP es planteja l'opció de buscar nous mercats amb un gran potencial com és el cas de TUNAP SPORTS, una branca de TUNAP dirigida al mercat del ciclisme, amb productes pel manteniment de la bicicleta i el ciclista.

Raons per entrar en un mercat com aquest:

1ª Raó: Segons la revista *CMO Sports*³, situa en 11ª posició (a nivell Espanya) el ciclisme com a esport amb més llicències federatives, amb **75.680 federats** el 2018, amb un creixement d'un 1,3%. Cal mencionar que és **un dels pocs esports que no disminueix durant els últims 3 anys**, un bon indicatiu de la fidelitat dels inscrits.

2ª Raó: Creixement important de les bicicletes elèctriques. Segons *ESMTB*⁴, una revista especialitzada en el sector, descriu un creixement del 54% en les vendes de les bicicletes elèctriques durant el 2018 respecte l'any anterior.

²Gómez, M. (2020). *Las ventas de automóviles caen en marzo por séptimo mes seguido y encadena la peor racha desde la recesión*. [en línia] EL PAÍS. Disponible en: https://elpais.com/economia/2019/04/01/actualidad/1554111979_707553.html [Consultado el 25 de febrero de 2020].

³CMD Sport. (2019). *Los 10 deportes con más federados en España - CMD Sport*. [en línia] Disponible en: <https://www.cmdsport.com/multideporte/los-10-deportes-con-mas-federados-en-espana/> [Consultado el 20 de diciembre de 2019].

3ª Raó: En el mateix article, veiem com el número de bicicletes venudes disminueix, però augmenta el volum de venda, per tant, no es venen tantes bicicletes però el valor de les venudes augmenta considerablement.

Taula 1. Bicicletes venudes a Espanya (2013-2018)

Año	Unidades	Evolución unidades (2017/2018)
2013	1.034.374	
2014	1.088.548	5,2%
2015	1.103.839	1,4%
2016	1.115.034	1%
2017	1.116.232	0,1%
2018	1.047.492	-6,2%

Font: www.tradebike.es

Amb aquests **tres aspectes**, veiem com és un mercat molt fidel, on hi ha un nivell econòmic alt i amb un mercat potencial elevat.

Un cop realitzada l'explicació del perquè, ja ens podem centrar en aquesta nova "branca" anomenada TUNAP SPORTS.

Amb aquest projecte, es pretén poder arribar a finals d'any amb una estructura i una estratègia clara, on la marca comenci a tenir pes i això es vegi reflectit amb les vendes.

Des del punt de vista personal, la motivació per realitzar un treball d'aquestes característiques és comprovar si l'ensenyança rebuda durant aquests últims 4 anys permet adquirir els coneixements necessaris per agafar un producte d'aquestes característiques i donar-lo a conèixer en un mercat completament nou.

⁴ESMTB.com - Tu web biker. (2019). *Análisis del sector de la bicicleta en España: aumenta el volumen de ventas pero bajan las bicicletas vendidas*. [en línea] Disponible en: <https://esmtb.com/analisis-bicicleta-espana-ventas/> [Consultado el 20 de diciembre de 2019].

OBJECTIUS

L'objectiu d'aquest treball és traçar una estratègia per veure com podem influir en el mercat de la bicicleta, posicionar-nos com a marca PREMIUM i generar necessitat.

Per tant, els objectius de crear un pla de màrqueting decent amb una estratègia adequada són:

- Incrementar les vendes tant B2C com B2B.
- Incrementar el reconeixement de marca.
- Incrementar el nivell de fidelització dels clients existents.

Per poder crear un objectiu més mesurable, direm que:

- Tenir unes visites mensuals a la web de 20.000 persones.
- Convertir d'aquestes 20.000 persones un 0,64% en vendes.
- Obtenir unes vendes en B2C anuals d'uns 108.000€.
- Obtenir unes vendes en B2B anuals d'uns 109.000€.

METODOLOGIA

En el següent apartat realitzarem un pla de màrqueting per l'empresa TUNAP SPORTS.

Dit pla de màrqueting servirà de guia per poder treballar amb una estratègia on poder optar a assolir els objectius plantejats.

Per poder realitzar aquest pla de màrqueting, necessitem fer un anàlisi tant intern com extern del mercat en el que ens tenim que moure, obtenint així un informe més detallat de quines seran les nostres fortaleses i debilitats, reduint així el marge d'error amb la presa de decisions.

Les parts que es realitzaran en profunditat en el següent apartat són:

- L'anàlisi intern de l'empresa.
 - Missió i Valors.
 - Localització.
 - Organització.
 - Canals de distribució.
 - Pla de comunicació.
- Anàlisi extern de l'empresa.
 - Anàlisi del macroentorn.
 - Anàlisi del microentorn.
- Anàlisi DAFO.
- Estratègies bàsiques.

TREBALL EMPÍRIC

4.1 Anàlisi intern:

4.1.1 Missió, Visió y Valors:

TUNAP SPORTS és una empresa nova, fundada fa dos anys a Munich i va arribar a la seu Espanyola fa un any, traient els productes al mercat a mitjans de juny.

El nom de l'empresa TUNAP prové de l'anglès, significat "posada a punt", un terme molt utilitzat en el món de l'automoció.

Els colors que sempre van lligats a la marca és el blau i el verd, simbolitzant el llac de Eibsee, un llac de Baviera en el que el fundador es va inspirar per treure la marca TUNAP, el blau del llac i el verd del bosc. Tanmateix, el blau i el verd representen la sostenibilitat i medi ambient que vol transmetre la marca.

La seva **missió** és aportar el màxim rendiment possible tant a la bicicleta com al ciclista mitjançant solucions químiques sostenibles.

La **visió** de futur és poder estar present en totes les competicions de més alt prestigi com el producte més adequat per la bicicleta i el ciclista.

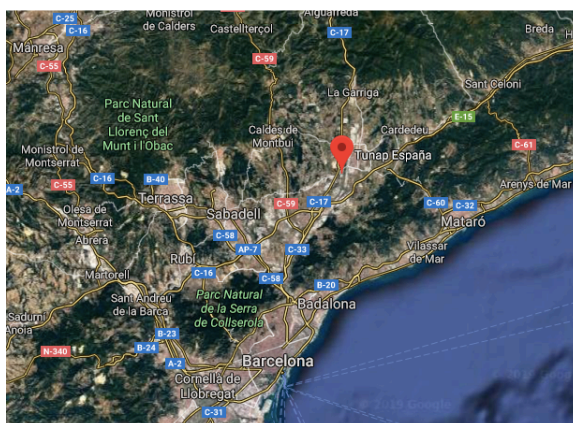
Per finalitzar, com a **valors** que vol transmetre la marca hi ha la qualitat, l'eficàcia i la sostenibilitat.

4.1.2 Localització:

La seu de TUNAP Espanya es situa a Granollers, en el Pol. Ind. El Coll de la Manya, a la capital del Vallès Oriental i a la vegada, la ciutat més poblada de la comarca.

La seva localització és immillorable ja que tant el Vallès com el Barcelonès son les dues comarques amb més industria de Catalunya, oferint així moltes facilitats logístiques gràcies a les bones connexions terrestres. (AP-7 i C-32)

Imatge 1. Mapa via satèl·lit de la zona de Granollers



Font: Google Maps

Pel que fa la seu central de Tunap i un dels seus quatre centres de producció, es troba a Wolfratshausen, molt a prop de Munich.

En aquesta mateixa localització també es troba el departament central d'investigació i desenvolupament de Tunap.

En aquesta empresa actualment hi treballen 140 persones, amb el certificat ISO9001 de gestió de qualitat, ISO14001 de compliment amb el medi ambient i OHSAS 18001 de gestió de la seguretat laboral.

Imatge 2. Fotografia empresa Tunap



Font: Pàgina web Tunap.com

Seguidament trobem una altre de les sucursals de Tunap a la localització de Lichtenau, on es produeixen els aerosols des de 1997.

Aquesta seu alemanya de producció compta amb 85 treballadors i amb els mateixos certificats que la seu central respecte a la qualitat, el respecte pel medi ambient i la gestió de la seguretat laboral.

Imatge 3. Fotografia empresa TUNAP a Lichtenau



Font: Pàgina web Tunap.com

La següent estructura de producció de Tunap la trobem a Kematen, molt aprop de Innsbruck. Aquesta tercera seu de producció ofereix a Tunap una ampla gama de opcions de producció, des del desenvolupament, fabricació i envasat fins a la compra de matèries primeres.

Aquesta empresa compta amb 75 treballadors.

Imatge 3. Fotografia empresa TUNAP a Kemate



Font: Pàgina web Tunap.com

Per finalitzar, trobem la 4^a planta de producció de Tunap, a Marstetten, en el est de Suïssa. En aquesta sucursal es fabrica bàsicament aerosols i líquids pel mercat internacional, especialment neteja frens, antioxidants i lubricants.

Aquesta sucursal compte amb 30 treballadors i és una de les fàbriques més ben posicionades a nivell geogràfic de Tunap, ja que està molt ben connectada amb tot Europa.

Imatge 4. Fotografia empresa TUNAP a Marstetten

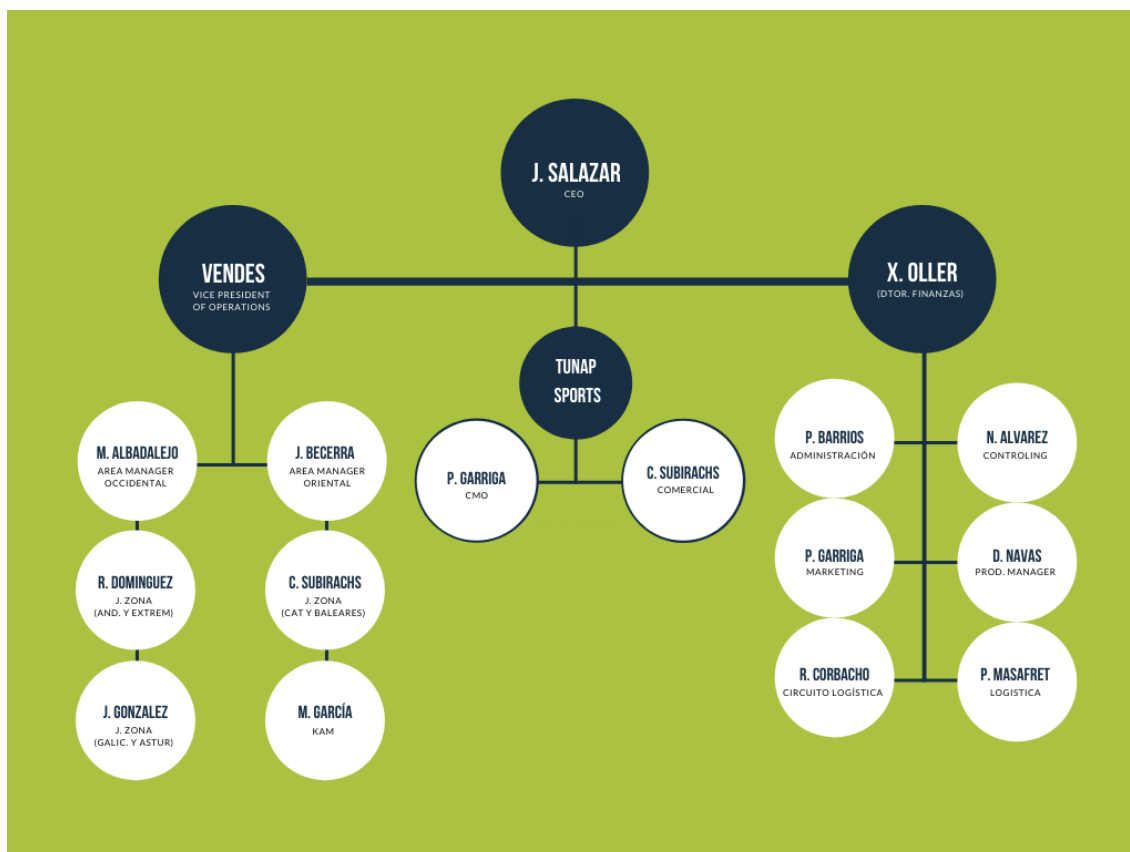


Font: Pàgina web Tunap.com

4.1.3 Organització:

Abans de començar a parlar de l'estructura organitzativa que té TUNAP SPORTS, és necessari parlar de l'estructura genèrica de TUNAP.

Imatge 5. Organigrama TUNAP



Font: Imatge pròpia.

Actualment TUNAP SPORTS està comprès per Carles Subirachs, únic comercial de la branca TUNAP SPORTS en l'actualitat, i Pol Garriga, encarregat de l'estratègia de Màrqueting i vendes.

Per sobre d'aquestes dues persones, hi trobem Jesús Salazar, CEO de Tunap i de totes les seves branques.

Com es pot veure en el organigrama, Tunap Sports “estira” dels recursos de Tunap, utilitzant el seu departament de Comptabilitat i Logística, dirigit pel director financer, Xavi Oller.

4.1.4 Recursos de l'empresa:

En aquest apartat definim els recursos indispensables de l'empresa, tots aquells que es necessiten per poder crear valor i generar ingressos.

- **Recursos tangibles:**

Oficines TUNAP. Tunap té unes oficines en el Polígon Industrial del Coll de la Manya, Granollers.

Magatzem. En el mateix espai que les oficines Tunap, es troba el magatzem. En aquest espai si troba un treballador, Pere Masafret, encarregat de gestionar les entrades i les sortides de productes.

Productes. Tunap té centralitzat en el magatzem de Granollers tots els productes de les diferents branques, incloent-hi els de Tunap Sports. Aquesta nova branca, està composta per quatre famílies amb un total de 18 productes.

- Manteniment de la bicicleta.
- Manteniment del ciclista.
- Manteniment pel teixit de la roba del ciclista.
- Manteniment de la bicicleta elèctrica.

Cotxe d'empresa. Vam utilitzar un dels cotxes de Tunap Automoció, personalitzant-lo i adequant-lo a Tunap Sports, mitjançant uns vinils.

Imatge 6. Vehicle TUNAP SPORTS



Font: Imatge pròpia.

Ordinadors, mòbils i tabletas. Tota la gestió de Tunap Sports es realitza mitjançant els ordinadors de les oficines Tunap. Tots els ordinadors que s'hi troben són fixes menys un que és portàtil. A més, tots els treballadors tenen un telèfon mòbil d'empresa.

En el cas del comercial que tenim, disposa d'una tableta on té tots els preus i promocions, facilitant així la seva feina de cares al comprador.

- **Recursos intangibles:**

Drets de marca. Tots els drets de la marca estan registrats en el registre mercantil.

Pàgina web. Tunap Sports té una pàgina web amb el seu propi Domini i Hosting, editat mitjançant Prestashop i amb el e-commerce de Woocommerce.

RRSS. Presents a Facebook, Youtube i Instagram.

Cookies. La web de Tunap Sport compleix amb tots els requisits de polítiques de privacitat i cookies.

Aprofitant aquest punt de recursos, es farà menció de tots els productes que formen part de la família de Tunap Sports.

Respecte als productes, tenim 4 famílies:

- **Bike care.** (manteniment de la bicicleta)
- **Body care.** (manteniment del ciclista)
- **Tèxtil.** (manteniment de la roba del ciclista)
- **E-bike.** (manteniment de les bicicletes elèctriques)

Imatge 7. Família productes TUNAP SPORTS



Font: Imatge pròpia.

Aquestes 4 famílies fan que podem englobar totes les necessitats que li puguin sorgir a un ciclista.

Família de bike care:

- Neteja cadena.
- Cera per la cadena.
- Oli per la cadena.
- Neteja bicicleta.
- Neteja forquilla de suspensió.
- Grassa.
- Poliment pel quadre.
- Neteja Frens.
- MultiOil.

Família de body care:

- Relaxant muscular.
- Protector Solar.
- After Sun.
- Crema del sillín.

Família Tèxtil:

- Textil DEO.
- Esprai impermeable.

Família E-bike:

- Neteja bici e-bike.
- Oli cadena e-bike.
- Neteja cadena e-bike.

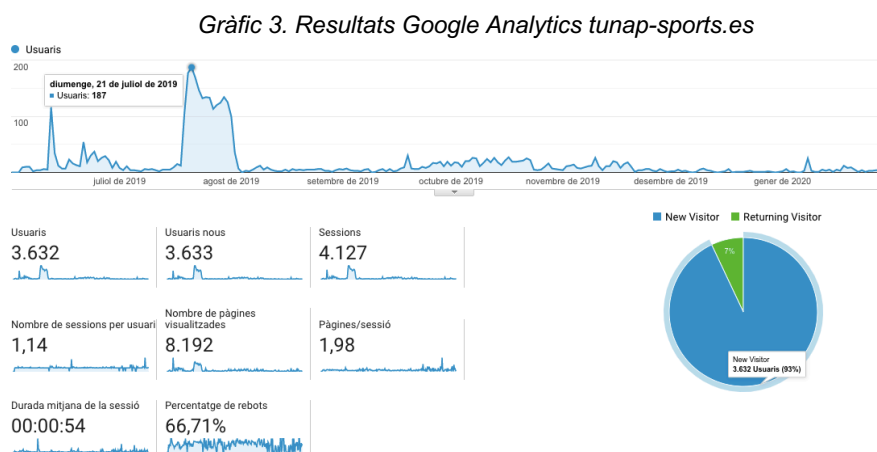
4.1.5 Canals de distribució:

Online:

Tunap Sports té una pàgina web amb e-commerce, oferint així la possibilitat de que totes les persones d'Espanya puguin adquirir de forma molt fàcil productes a través d'ella.

Tot i que la web és visible a nivell nacional, està posicionada a nivell de Catalunya, ja que és en el territori en el que es vol especialitzar i en el que tenim un comercial dedicat a ell.

El flux de visites i vendes ha estat sempre força baix, menys en alguns moments puntuals en el que hi ha hagut campanyes de SEM, tant a Facebook ads com Google ads.



Font: Captura de Google Ads Tunap Sports.

A la gràfica, podem veure com en un període de vuit mesos, hem tingut 3.632 entrades, de les quals, un tant per cent molt elevat ha estat gràcies a accions de pagament.

Si parlem no només de les entrades a la web, sinó de les vendes, s'han realitzat cinc vendes en total. Per tant, veiem clarament un problema de conversió de leads a clients.

De 3.623 persones, actualment tenim 5 persones que han adquirit productes de Tunap Sports mitjançant la web.

- Vilafranca del Penedès
- La Garriga
- Girona
- Vic
- Gurb

Esdeveniments:

Una de les altres modalitats que té Tunap Sports a la hora de vendre producte és mitjançant els esdeveniments que assisteix, com poden ser carreres o fires de bicicletes.

En aquestes carreres, Tunap Sports busca fer marca i donar a conèixer els seus productes, utilitzant els productes de manteniment de la bicicleta en els diferents avituallaments.

Així doncs, aprofitant aquests esdeveniments amb un “target tan específic” i a la vegada tan interessant per la marca, Tunap Sports aprofita per vendre producte al consumidor final. És una venda directa en la que el consumidor final té que pagar en efectiu i s'emporta el producte en el mateix moment.

4.2 Anàlisi extern:

4.2.1 Anàlisi del macroentorn:

Aquest anàlisi parteix de l'anàlisi extern de l'empresa, també anomenat anàlisi del macroentorn.

Actualment TUNAP SPORTS està treballant a nivell de Catalunya, no obstant això, tota persona d'Espanya es considera client potencial ja que té accés a la compra online, per aquest motiu l'estudi del macroentorn serà de tot el país.

Es buscarà treballar de forma específica en el món dels esports, sobretot focalitzant en el mercat que volem explotar, el ciclisme.

El 2017, es va elaborar un estudi sobre el comportament, ús i motivacions amb relació a la bicicleta com a mitjà de transport. Aquest estudi va ser elaborat per "la red de ciudades por la bicicleta" i la "Dirección General de Tráfico".⁵

Aquest estudi es va realitzar mitjançant una sèrie de preguntes agrupades en tres seccions: usuaris, bicicleta i ciutat.

A través d'aquestes preguntes, es va realitzar una radiografia sobre els interessos dels usuaris recurrents del món del ciclisme, oferint la possibilitat de poder entendre com es comporta el nostre comprador i quines són les seves necessitats.

Mitjançant aquest estudi, es va veure que un 31% de la població, a l'any 2017, utilitzava la bicicleta amb freqüència, entenent freqüència com a diari, més d'un cop per setmana o els caps de setmana.

També podem observar que per gènere, el 60% dels usuaris són homes i el 40% són dones.

⁵2017, 1. (2020). *¿Cuánto usamos la bicicleta en España? Estudio de 2017* | Bikester.es [en línia] Bikester.es. Disponible en: <https://www.bikester.es/info/uso-bicicleta-espana-2017/> [Consultado el 25 de febrero de 2020].

Per franja d'edat, el 34% tenen entre 40 i 54 anys i el 28% està entre els 25 i els 39 anys.

Amb relació a l'ocupació dels usuaris, el 60% treballen.

Com aquestes dades són del 2017, es va veure un increment important respecte els anys anteriors amb les persones ocupades vers les desocupades. Es té que tenir present que els anys anteriors al 2017 va haver una gran crisi a nivell europeu.

Els estudiants són el segon gran grup d'usuaris més importants amb un 16% respecte al total.

Un 48% de la població espanyola és usuària de la bicicleta, no obstant, no tots els usuaris l'utilitzen amb la mateixa freqüència.

Segons aquest mateix estudi, el ciclista més comú seria un home de 40 anys d'edat, amb treball i amb estudis mitjans/alts.

Només un 7% de la població la utilitza de forma diària, mentre que el 16% ho fa almenys una vegada a la setmana. Els que només la utilitzen el cap de setmana són el 8%.

La raó que porta a aquestes persones a utilitzar la bicicleta són:

- La salut amb un 30%
- L'esport amb un 27%
- El medi ambient amb un 17%
- Mobilitat amb un 14%

Si mirem el tipus de bicicleta que tenen aquests usuaris, podem veure com la mountain bike és la reina. El 66% dels ciutadans que tenen una bicicleta per ús personal, té una mtb o bicicleta de muntanya.

Per tant, el rànquing de bicicletes més populars seria el següent:

- 66% mtb
- 34% bicicletes urbanes
- 13% bicicletes de carretera

Amb aquests números, podem veure la diferència per sexes amb aquestes 3 grans famílies.

Pel que fa la mtb, trobem un 78% d'homes, amb un domini important sobre el sexe femení.

Per contra, en el cas de les urbanes, el sexe femení està per sobre del masculí amb un 51% d'usuaris femenines.

Per finalitzar, en el cas de la bicicleta de carretera, tornem a trobar domini del sector masculí sobre el femení. Trobem un 17% per sobre un 7%, amb 10 punts de diferència.

Mirant el món del ciclisme des de un punt de vista més "econòmic", observem mitjançant la pàgina oficial del govern d'Espanya⁶ un increment en les despeses dels espanyols dirigits a béns i serveis vinculats als esports.

Gràfic 4. Despesa en bens i serveis vinculats a l'esport per llar

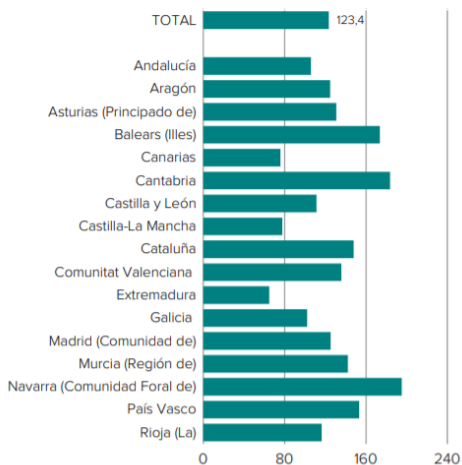


Font: Culturaydeporte.gob.es

⁶Culturaydeporte.gob.es. (2020). *Anuario de Estadísticas Deportivas*. [en línea] Disponible en: <http://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/deportes/anuario-de-estadisticas-deportivas.html> [Consultado el 25 de febrero de 2020].

També podem observar mitjançant la mateixa web, les despeses que realitza la societat en béns i serveis esportius dividits per comunitats autònomes.

Gràfic 5. Despesa en bens i serveis vinculats a l'esport per comunitat autònoma



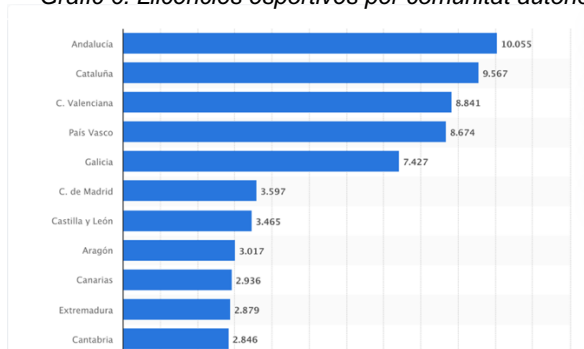
Font: Culturaydeporte.gob.es

Podem ressaltar de la gràfica anterior les 5 comunitats que més consumeixen en despeses vinculades en esports:

- Navarra
- Cantabria
- Balears (Illes)
- País Basc
- Catalunya

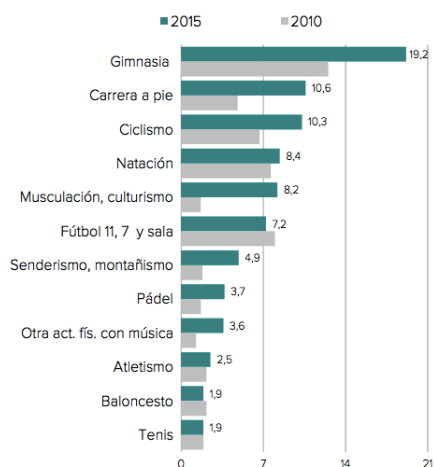
Amb la següent estadística, podem veure el número de llicències esportives de la Federació Espanyola de Ciclisme el 2018 per comunitat autònoma.

Gràfic 6. Llicències esportives per comunitat autònoma



Font: Statista.com

Gràfic 7. Persones que practiquen esport setmanalment segons modalitat més freqüent



Font: Culturaydeporte.gob.es

Amb aquesta gràfica, podem extreure una comparativa entre les persones que practicaven esport setmanalment el 2010 en vers el 2015. En el cas que ens ocupa, podem veure com el ciclisme no només és un dels esports amb més persones que el practiquen de forma setmanal, sinó que també té cada cop més tirada.

Respecte al tema econòmic, el PIB a nivell espanyol va pujar un 2% el 2019 respecte el 2018, segons el diari "Expansión"⁷.

Pel que fa la economia i la tecnologia en vers al món de la bicicleta, segons un article del Blog "El observatorio Cetelem",⁸ el consum de les bicicletes per internet ha augmentat, promogut per la preocupació per la salut i aquesta nova tendència de "healthy" que sembla com una moda que es vol quedar.

A més, la crisi econòmica va impulsar la venda de bicicletes com a forma de transport més assequible i també com a forma econòmica de fer esport.

⁷Bruto, P. (2020). *PIB de España - Producto Interior Bruto 2019*. [en línea] datosmacro.com. Disponible en: <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana> [Consultado el 25 de febrero de 2020].

⁸El Observatorio Cetelem. (2020). *¿Cuál es el consumo de bicicletas por Internet?*. [en línea] Disponible en: <https://elobservatoriocetelem.es/cual-es-el-consumo-de-bicicletas-por-internet/> [Consultado el 25 de febrero de 2020].

Segons les dades del "Observatori Cetelem Consumo España 2018", el 19% dels consumidors que compren per internet, reconeixen haver adquirit algun producte relacionat amb el ciclisme. D'aquests usuaris, el 24% tenien entre 25 i 34 anys.

Els productes relacionats amb el ciclisme més comprats són:

- Tèxtil amb un 35% de les vendes.
- Bicycletes amb un 33% de les vendes.
- Components amb un 26% de les vendes.
- Cascos amb un 25% de les vendes.
- Calçat amb un 17% de les vendes.
- Eines per la bicicleta amb un 15% de les vendes.

Des del 2007, s'han triplicat les vendes per internet a Espanya, segons les dades del "Consejo Económico y Social (CES).

Durant el 2017, fins el 70% dels usuaris d'internet van realitzar compres mitjançant aquest canal.

Espanya està situada en el top 5 del ranking de vendes online dintre de la Unió Europea segons el Blog "Equipos y Talentos".⁹

⁹Equipos & talento. (2020). *España, el 4º país de la Unión Europea en el ranking de ventas en línea*. [en línea] Disponible en: <https://www.equiposytalento.com/noticias/2019/04/15/espana-el-4-pais-de-la-union-europea-en-el-ranking-de-ventas-> en línea [Consultado el 25 de febrero de 2020].

4.2.2 Anàlisi del microentorn:

4.2.2.1 Anàlisi de la competència.

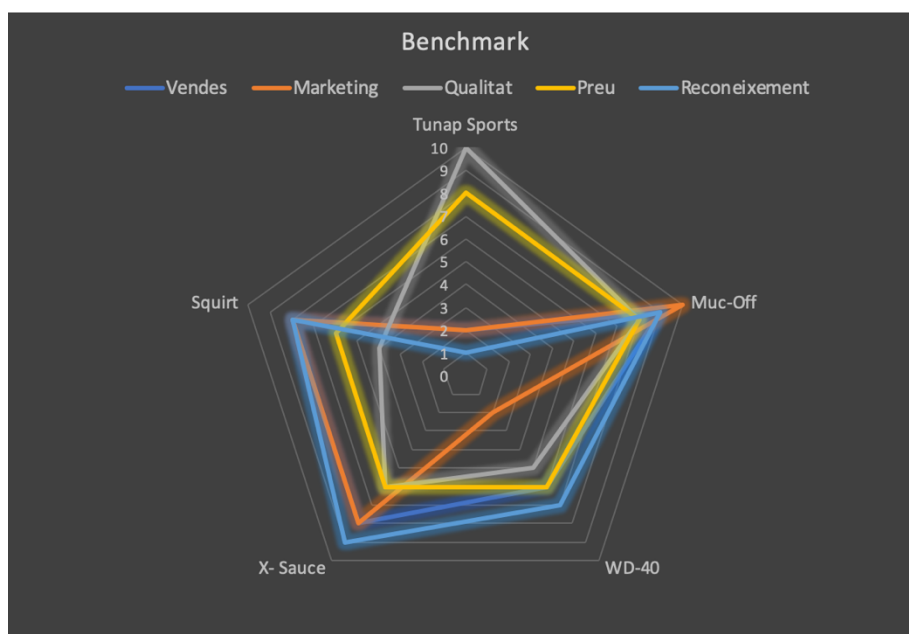
Un cop analitzat el macroentorn, ens dedicarem a analitzar la competència.

Tenim molt clara quina és la competència, ja que són els productes que veiem dia a dia a les botigues amb les que volem treballar.

Les marques amb les que tenim que competir són:

- Squirt.
- WD40.
- Muc-Off.
- X-sauce.

Imatge 8. Benchmark de la competència



Font: Imatge pròpia.

Com podem veure a la gràfica anterior, considerant les vendes, la publicitat i la inversió en màrqueting, la qualitat del producte, el preu i el reconeixement de marca, podem veure de forma més gràfica on estem situats.

Considerem els valors de la següent manera:

- **Preu.** Es puntua com a 10 un preu elevat i com a 0 econòmic.

- **Reconeixement.** Es puntua com a 10 un alt reconeixement i com a 0 un reconeixement nul.
- **Vendes.** Es puntua com a 10 unes vendes elevades i com a 0 no tenir vendes.
- **Màrqueting.** Es puntua com a 10 una gran inversió en Màrqueting i com a 0 no fer cap acció.
- **Qualitat.** Es puntua com a 10 una gran qualitat del producte i com a 0 un producte de qualitat baixa.

Com es pot observar de forma clara, tenim dos competidors elevats, un posicionat amb preu baix i molta inversió en màrqueting i un altre amb el que ens veiem molt iguals perquè no ofereixen un preu baix però tenen un producte molt bo i ben posicionat, que just seria el que volem aconseguir amb TUNAP SPORTS.

Squirt:

Squirt es una marca que no tenen ni la seva pròpia web, ja que treballen directament amb distribuïdors.

No tenim informació sobre aquesta marca, tot lo que s'ha trobat ha estat adquirint mitjançant plataformes com Amazon. És un producte que es posiciona com una marca econòmica i de qualitat mitjana.

El seu format ja diu molt de la marca, un producte completament blanc, amb un logotip força antiquat i que senzillament busca cobrir necessitats a un preu mig baix.

Productes que tenen i preus:

- Lubricant 500ml. (28,93€)
- Lubricant 125ml. (10,99€)
- Lubricant baixa temperatura 120ml. (12,90€)
- Lubricant de cera seca 15ml. (5,99€)
- Cera per cadenes 120ml. (11€)

Imatge 9. Producte de la marca Squirt



Font: Google Imatges.

WD 40:

És una empresa de les que més comercialitza en el nostre país. Aprofitant que tenen la seva marca molt ben treballada com a producte multifunció, han tret una línia de productes especialitzada en el món de la bicicleta.

Com empresa, no ven de forma directa a la seva web, ho fa mitjançant tres grans plataformes:

- Amazon.
- Aliexpress.
- Cicleon.

Els productes que ofereixen són:

- Pack de neteja i lubricació. (18,95€)
- Desgreixador cadena 500ml. (10,16€)
- Lubricació cadena bicicleta 100ml. (9,82€)
- Lubricació cadena bicicleta ambient humit 100ml. (9,37€)
- Lubricació esprai lubricant bicicleta 250ml. (10,45€)
- Netejador bicicleta 500ml. (11,89€)
- Oli multiús esprai 400ml. (11,99€)
- Oli lubricant 250ml. (10,82€)

Els productes WD40 no són productes d'alta qualitat en el mercat de les bicicletes, no obstant això, han invertit molts diners en fer branding i amb qüestió de pocs anys s'han posicionat molt bé en el mercat.

Aquestes dues opcions, tenen preus força més baixos que TUNAP SPORTS.

X-sauce:

X-sauce és una empresa que va néixer al 2001 amb una idea de negoci molt focalitzada amb reparar pneumàtics punxats. A mesura que es va anar posicionant la marca en el mercat com a líders en reparar pneumàtics, van anar introduint altres productes com la cera o l'oli per la cadena.

Actualment tenen els seus productes en mils de botigues repartides per tot el territori espanyol.

Imatge 10. Producte de la marca X-sauce



Font: x-sauce.com

Com s'ha pogut veure a la gràfica anterior, és una marca posicionada amb un preu baix i una qualitat mig baixa, però per contra, inverteix molt temps en donar-s'ha a conèixer en el mercat.

Actualment estan presents a moltes carreres diferents, no de forma present amb carpes i personal de la marca, però si regalant productes pels guanyadors i amb publicitat pels diferents punts dels circuits.

Una de les coses que sorprèn d'aquesta marca és l'actitud que adopta davant del comprador (b2b). A totes les botigues on tenim coneguts o gent que ens compra, sempre ens diuen que X-sauce és una marca que donen molt de producte per provar.

Els productes que podem trobar són:

- Per reparar punxades. (11,99€)
- Lubricants. (10€)
- Neteja bicicleta. (12,95)
- Kits per reparar pneumàtics. (30,99€)

Cal destacar la seva manera de vendre, una vegada més, ens tornem a trobar una empresa que no ven directament per la seva pàgina web, utilitza diferents distribuïdors per fer-ho, com poden ser:

- Amazon.
- Bici market.
- The bike village.

MUC-OFF:

MUC-OFF és una empresa que comercialitza productes molt similars als de TUNAP SPORTS, amb una alta qualitat i molt ben posicionats tant online com offline. A més, també treballen amb productes sostenibles.

És una empresa anglesa que treballa per tot el món mitjançant distribuïdors. Tenen patrocini amb grans corredors de bicicletes, amb un color lila corporatiu molt extremat que ràpidament fa que els reconeguis.

La marca no tant sols treballa a través de la seva web sinó que també comercialitzant mitjançant Amazon i portals com DeporVillage, incrementant d'aquesta manera la seva visibilitat.

Tenen unes xarxes socials molt treballades i una web molt intuïtiva amb moltes formes diferents de pagament. (Visa, MasterCard, Apple Pay, American Express i Pay Pal)

Dintre de les diferents famílies de productes que ofereixen trobem:

- Bicicleta.
- Moto.
- Roba.

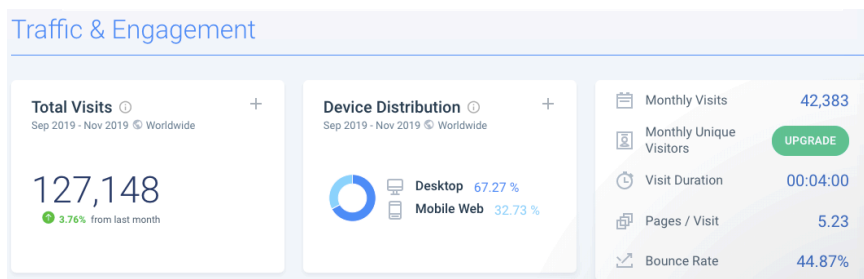
Nosaltres ens focalitzarem amb la família de productes de manteniment de la bicicleta.

És una empresa que seria molt interessant agafar-la com exemple per construir la nostra marca, ja que es un exemple de feina ben feta, amb 127.000 visites els últims 3 mesos i una compte de Instagram amb 248 mil seguidors.

Dit això, al ser una marca anglesa, i que només te un 3% de visites espanyoles del seu global, buscarem copiar les seves accions i mirar-la com un amic en lloc de un enemic.

Anem a estudiar-la:

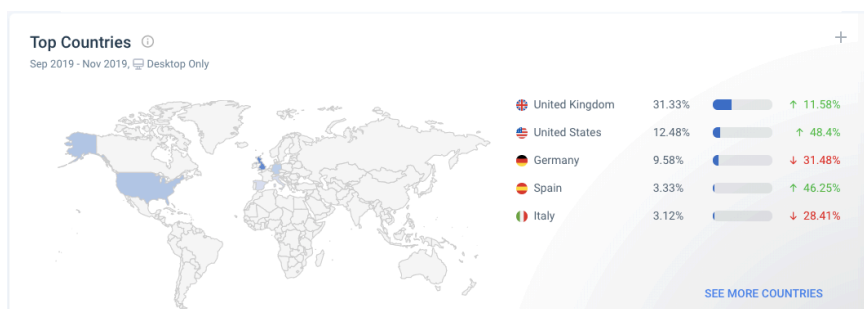
Imatge 11. Resultats de la web Muc-off



Font: SimilarWeb.com

Podem veure com mitjançant l'eina SimilarWeb, els últims 3 mesos de l'any ha tingut 127.148 visites, a nivell mundial, de les que un 62% provenen de mòbil, amb una durada de mitja de 4 minuts i 5 pàgines i mitja per sessió.

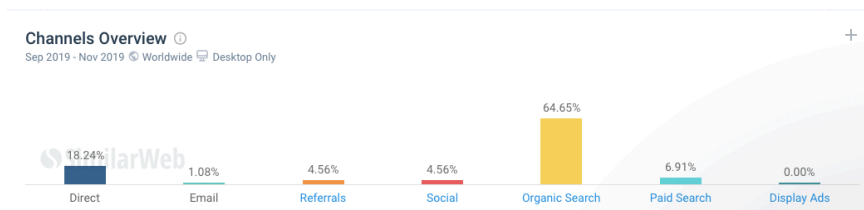
Imatge 12. Resultats de la web Muc-off



Font: SimilarWeb.com

Pel que fa la procedència de les seves visites, veiem que només un 3,33% provenen de España, cosa que ens deixa un bon marge de maniobra per adquirir públic que no està fidelitzat a cap marca.

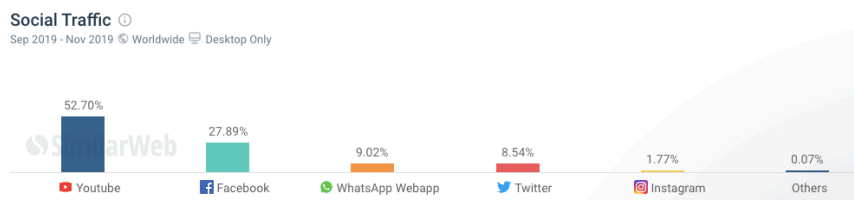
Imatge 13. Tràfic de la web Muc-off



Font: SimilarWeb.com

En aquest gràfic podem veure com estan molt ben posicionats de forma orgànica, ja que més del 60% de les seves visites són aconseguides mitjançant aquesta estratègia. Suposarem que les recerques orgàniques són aconseguides mitjançant màrqueting de continguts com podrien ser entrades de blogs interessants.

Imatge 14. Tràfic social de la web Muc-off



Font: SimilarWeb.com

D'aquí podem extreure que tenir un canal de Youtube ben treballat pot donar molts bons resultats. A més, una eina com WhatsApp, la que actualment TUNAP no hi treballa, sembla que pot oferir uns resultats molt interessants.

Un cop analitzat el seu comportament en el món online, fem una petita comparativa entre lo que ofereix MUC-OFF i TUNAP SPORTS.

Taula 3. Comparativa de preus (Muc-off vs TUNAP SPORTS)

	MUC OFF	TUNAP
BIKE		
Paño microfibra	9,95 €	8,95 €
Lubricante cadena	11,95 €	12,95 €
MultiOil MO94	8,95 €	9,95 €
Desengrasante BIO	11,95 €	12,95 €
Maquina limpia cadena	41,95 €	
Cepillo	7,95 €	9,95 €
Limpiador frenos	13,95 €	8,95 €
Bike Protect	11,95 €	12,95 €
Limpia bici	13,95 €	14,95 €
E-BIKE		
Limpia cadena e-bike	11,95 €	12,95 €
Aceite e-bike	8,95 €	12,95 €
Limpia bici e-bike	14,95 €	16,95 €

Font: Pròpia.

En aquesta taula, podem veure com els preus entre les dues marques oscil·len molt poc. Ara bé, mentre MUC-OFF té diferents màquines de neteja per la bicicleta, TUNAP SPORTS no en té cap, no obstant, TUNAP SPORTS compta amb dos línies de producte les quals MUC-OFF no té, que serien la del manteniment tèxtil i la del manteniment del ciclista.

Pel que fa tema logística, segona la pàgina web ofereix un temps d'espera d'entre 24-

48 hores després d'haver pagat el producte i unes despeses de transport gratuïtes en cas de ser compres superiors a 40€.

En el cas de Tunap Sports, tenim la mateixa política de venda respecte els temps, s'ofereix un temps d'espera d'entre 24-48 hores, no obstant, es cobra unes despeses d'enviament de 3€ independentment del import.

És necessari mencionar la clara diferència a la passarel·la de pagament. En el cas de la marca MUC-OFF, genera molta confiança, flexibilitat amb diferents mètodes de pagament i una estructura amb una UX molt millor que la de TUNAP SPORTS. Per tant, és un tema que es podria tenir en compte més endavant a l'hora d'aportar millores a la web.

Un cop arribem a finalitzar aquest estudi de la competència, cal esmentar que genera curiositat veure com actuen totes les marques.

Podem veure com tenen uns preus molt similars, independentment de la qualitat que ofereixen. A més, la seva manera de vendre té sempre un mateix patró, agafar grans distribuïdors i procurar arribar a un ampli mercat.

4.2.2.2 Anàlisi de la segmentació:

És interessant fer un estudi previ dels diferents segments de la marca TUNAP SPORTS, ja que ajudarà molt a la presa de decisions a l'hora de crear estratègies per aconseguir els objectius plantejats.

En el món de la bicicleta podríem crear diferents segments, no només per edat o sexe sinó també per l'estil de bicicleta. Tot i ser dos perfils força similars, hi ha diferències importants entre els aficionats de la bicicleta de muntanya i la bicicleta de carretera.

A més, podríem crear un altre segment amb totes aquelles persones que adquireixen una bicicleta elèctrica. Aquest target sol ser d'una edat entre 40 i 60 anys que ja no volen patir tant però no volen de deixar de gaudir de la muntanya i l'esport. Són un públic molt exigent i amb un estatus econòmic elevat.

També podríem crear un altre segment que són els que no miren la bici com un esport sinó com un estil de vida, entrenen cada dia i competeixen cada cap de setmana. Busquen el millor, independentment del preu, simplement volen arribar el dia de la carrera i treure el màxim partit de la bicicleta.

Per últim, tenim el segment que miren el ciclisme com un hobby per distreure's i sortir de tant en tant, on lo més important es l'esmorzar de després. No miraran molt per la bicicleta i el seu manteniment, però de tant en tant, li fan un repàs.

Aquest últim esglaó és el que menys invertirà amb la neteja i el manteniment de la seva bicicleta.

Els diferents segments són interessants de ser estudiats ja que cadascun d'ells té un comportament de compra diferent, i si volem arribar a tots, tindrem que saber on trobar-los i de quina manera cridar la seva atenció.

4.2.2.3 Anàlisi del client:

Tenint present el mercat en el que anem dirigits, analitzarem de forma més profunda el nostre client.

Com s'ha comentat en punts anteriors, i mitjançant la informació obtinguda del blog cmdsport¹⁰, tenim a nivell Espanya un total del 48% de persones que són usuaris de la bicicleta.

La seva metodologia de compra segons una enquesta realitzada el 2015 a 1.411 persones mitjançant enquestes online, tenim que en els últims 12 mesos havien adquirit productes en els següents establiments:

- Grans superfícies especialitzades: 33%
- Botigues petites de barri: 19%
- Botiga mitjana o gran de barri: 17%
- Grans magatzems: 17%
- Internet: 17%
- Supermercat: 12%
- Botiga petita o centre comercial: 11%
- Botigues de segona mà: 8%
- Outlet: 6%
- Altres tipus de comerços: 1%

D'aquestes enquestes, el 45% manifesten haver comprat complements (rodes, manillar, seient, forquilla, etc...)

Els següents productes més adquirits van ser les bicicletes per adults, amb un 41%, seguir per un 37% que van declarar haver comprat tèxtil.

¹⁰ CMD Sport. (2020). *¿En qué tiendas prefieren comprar los ciclistas? - CMD Sport.* [en línea] Disponible en: <https://www.cmdsport.com/esencial/cmd-ciclismo/en-que-tiendas-prefieren-comprar-los-ciclistas/> [Consultado el 25 de febrero de 2020].

En el cas dels productes de ciclisme per les noies, els resultats canvien completament.

Internet ha estat el canal que ha registrat més referències amb un 24%. És necessari comentar que segons aquest mateix blog, les dones són les principals consumidores d'internet.

En aquest cas, després de les compres online tenim un empat entre els grans magatzems i els supermercats, amb un 20% de la quota femenina enquestada.

Altres canvis importants en relació a l'adquisició de productes en el cas del sexe oposat, tenim que les grans superfícies especialitzades cauen fins la tercera posició.

Veiem els resultats en els següents punts:

- Botiga petita de centre comercial: 16%
- Botiga petita de barri: 12%
- Botiga mitjana o gran de barri: 12%
- Botigues de segona mà: 12%
- Outlet: 12%
- Altres tipus de botigues: 0%

Vist en línies generals com es comporten els usuaris en el moment de la compra, podem analitzar d'una forma més profunda el perquè ho fan així.

Segons els resultats adquirits en la mateixa enquesta mencionada anteriorment, veiem el següent:

Taula 4. Comportament de compra

CINCO MOTIVOS PRINCIPALES DE ELECCIÓN DE CADA CANAL DE VENTA PARA COMPRAR PRODUCTOS PARA CICLISMO					
TIPO DE TIENDA	1r MOTIVO	2º MOTIVO	3r MOTIVO	4º MOTIVO	5º MOTIVO
GRAN SUPERFICIE ESPECIALIZADA	Precio (67%)	Variedad de productos (55%)	Calidad del producto (43%)	Rapidez, comodidad de compra (32%)	Atención vendedores (22%)
HIPERMERCADOS	Precio (65%)	Facilidad de pago (39%)	Calidad del producto (35%)	Variedad de productos (31%)	Rapidez, comodidad compra (23%)
GRANDES ALMACENES	Precio (57%)	Calidad de producto (51%)	Facilidad de pago (31%)	Atención vendedores (29%)	Servicio de entrega (26%)
TIENDA PEQUEÑA DE BARRIO	Precio (53%)	Calidad producto (50%)	Rapidez, comodidad de compra (42%)	Atención vendedores (36%)	Personalización de producto (25%)
TIENDA PEQUEÑA DE CTRO COMERCIAL	Precio (42%)	Rapidez, comodidad de compra (42%)	Variedad de productos (29%)	Atención vendedores (29%)	Web propia y con posibilidades de comprar (29%)
TIENDA MEDIANA Y GRANDE BARRIO	Personalización producto (46%)	Precio (39%)	Atención vendedores (36%)	Servicio postventa (30%)	Calidad producto (30%)

Font: CMD Sport.

Veiem com el primer motiu, en comú en la gran majoria de punts és el preu. Per tant, podem treure la conclusió que és un target el qual els preus és un factor important a tenir en compte.

En línies generals, també podem extreure que és el que realment valoren els usuaris, que no deixa de ser:

- Preu.
- Personalització del producte.
- Varietat.
- Facilitat de pagament.
- Qualitat del producte.
- Comodat de compra.
- Atenció dels venedors.
- Servei postventa.
- Web pròpia amb possibilitats de compra.

Amb totes aquestes dades, podem tenir un anàlisi del client força extens, obtenint així una informació rellevant per tenir-la en compte a l'hora de crear accions PUSH.

4.3 Anàlisi DAFO:

Debilitats:

- El producte es compra a Alemanya mensualment, per tant, en cas d'haver ruptura d'estoc, tens que esperar fins a finals de mes per poder obtenir la següent comanda. Aquest procés aporta a que si tens un client que necessiti un producte en concret, si no el tens, no li puguis facilitar al moment.

En aquest cas, s'està perdent un dels punts forts que és ser el fabricant del producte.

- Falta de comunicació amb el responsable de TUNAP SPORTS GENERAL. La seu es troba a Baviera, i per tant, tots els processos de comanda o simplement de coordinació, es realitzen via e-mail o telèfon.

En aquest cas, la persona responsable de l'àrea de TUNAP SPORTS GENERAL no contesta a les preguntes, oferint així un servei nefast. Aquesta mateixa queixa la tenen les diferents empreses que treballen amb la marca TUNAP SPORTS a nivell Europa. Això comporta que cada sucursal faci el que vulgui/pugui, i al final es perd identitat de marca.

- Cap estratègia prèvia. Al ser una marca nova amb productes innovadors pel mercat, es va voler treure de forma immediata, sense cap estudi previ.

Això comporta que la marca en molts aspectes estigui divagant sense cap identitat definida, provocant no ubicar la marca a la ment del consumidor de la forma correcte.

- Poca experiència en el món ciclista. Tunap té un llarg recorregut en el món de l'automoció, sent un referent amb productes preventius i solucionadors en el món de la combustió. No obstant això, el fet de entrar en un nou mercat sense cap vincle amb el món d'on es prové, fa que es tingui que tornar a guanyar un nom, una reputació i una confiança. És com tornar a començar de zero.

- Web poc elaborada. Com tot ha estat introduït de forma immediata, temes com la pàgina web no han estat elaborats com pertocaria, obtenint així una web poc elaborada tant en termes de posicionament com en termes de UX. Això influeix en les visites i en les conversions finals.
- Falta de temps per treballar la marca. Aquesta nova marca s'ha introduït a l'empresa TUNAP sense cap incorporació laboral, això fa que els treballadors de TUNAP tinguin que treure temps de les seves funcions habituals per poder treballar amb la nova marca.

Amenaces:

- Alta competència amb preus molt assequibles. Com es pot observar al estudi de la competència, hi ha moltes marques on no treballen la qualitat però ofereixen preus molt assequibles.
- Marques molt ben posicionades i amb nom. Totes les marques que considerem competència directa, es troben en el mercat des de fa molts anys, fent així que sigui molt difícil desbancar-les.
- Mancança de necessitat. Com s'ha pogut veure en una de les figures anteriors, els productes pel manteniment de la bicicleta és un dels sectors menys sol·licitats pels usuaris.
- COVID-19. Una pandèmia pot fer trontollar tot el sistema global i veure'ns immersos en un caos sense saber com reaccionar, amb tots els comerços tancats i sense clients a qui oferir el producte.
- Disminució de vendes de bicicletes. Com s'ha observat en una de les figures anteriors, tot i que els usuaris es gasten més diners en les seves bicicletes, ha disminuït el número de compres en vers a l'any anterior.

Això provoca que directament existeixi una disminució del mercat potencial.

Fortaleses:

- Comercial amb molta disposició. El comercial de TUNAP SPORTS no té horaris, és una persona molt entregada i que li agrada molt la seva professió.

Això fa que sigui una persona molt inquieta i activa. Aquestes qualitats ofereixen que la marca TUNAP SPORTS pugui donar-se a conèixer amb més rapidesa.

- Format del producte. Els productes TUNAP SPORTS tenen un valor afegit, el seu disseny. A diferència de tots els productes de la competència, el seu format en aerosol i els seus colors "formals", són la millor carta de presentació de la marca.
- Productes únics respecte a la competència. Dintre de la línia de productes que tenim, hi han 2 productes que són únics en el mercat, un és un producte que al aplicar-lo a la roba fa que sigui impermeable i l'altre és un protector per les gomes del casc, sabates i guants, que la seva funció és que durin molt més i no desprenguin mals olors.
- Productes sostenibles. Un dels punts forts dels productes TUNAP SPORTS és que els seus productes són base aigua, això fa que no tinguin cap tipus d'impacte mediambiental.
- Productors del producte. Actualment som la única marca de productes pel manteniment de la bicicleta a nivell mundial que pugui presumir de ser productors i comercialitzadors. Això aporta avantatges de cara a les necessitats del mercat, podent oferir respostes molt més ràpides que les altres empreses.

Oportunitats:

- El fet de tenir un creixement del PIB Espanyol d'un 2% respecte l'any anterior és un molt bon indicatiu, ja que això influeix directament amb el comprador, invertint així més diners en el consum genèric.
- El ciclisme, com hem vist anteriorment, té un 31% de la societat que el practica, ja sigui de forma habitual o no, això genera un mercat potencial molt elevat on poder influir.
- L'usuari habitual de la bicicleta cada cop inverteix més en ella, fent així que cada cop busquin millors productes i deixin d'estar tan influïts pel preu.
- Marca nova i amb una visió moderna. Tunap Sports probablement no està posicionada en el mercat, però pot oferir una visió nova i amb uns productes millorats respecte a les marques que porten molt temps i no han invertit en I+D.
- Creixement del mercat e-bike. En el moment que veiem que cada cop creix més el mercat de les bicicletes elèctriques, ens trobem que tenim un nínxol de mercat molt clar i que podem treballar amb la nostra línia de productes específics e-bike.

Les conclusions que extraiem del DAFO:

Les conclusions extretes després de veure quins són els punts forts i febles de l'empresa és que tenim una nova branca de productes que a entrat en el mercat de pressa i corrents, fent així que no hi hagi una estructura al darrere que la pugui gestionar, sobretot pel que fa a l'apartat humà i organitzatiu. A la vegada, al ser nous en el mercat fa que tinguem doble feina per donar-nos a conèixer i més en un mercat on les marques estan molt ben posicionades.

No obstant això, per altra banda, també podem veure que tenim un producte molt bo, amb uns valors molt clars i amb un equip amb moltes ganes de treballar. També cal esmentar que el fet de tenir uns productes dirigits a un nou mercat (bicicletes elèctriques) el qual està creixent dia a dia fa que puguem ser optimistes de cara als resultats.

Per tant, com a conclusió, si sabem treballar bé la marca i el producte, buscant una clara diferenciació vers la competència i invertim en personal especialitzat per aquesta nova branca, considerem que pot oferir uns resultats molt positius per l'empresa i a la vegada resoldre moltes de les debilitats existents a dia d'avui.

4.4 Estratègies bàsiques:

4.4.1 Selecció de Buyer Persona

Públic 1: Aquest públic està focalitzat amb persones que compleixen unes característiques molt concretes com són:

- **Sexe femení.**
- **Practica bicicleta ja que la salut és molt important.**
- **Resident a Catalunya.**
- **Nivell adquisitiu mig/alt.**
- **Edat comprés entre els 25 i 39 anys.**
- **Càrregues familiars.**
- **Consciència amb la sostenibilitat i el medi ambient.**
- **Bicicleta com a "hobby".**
- **Usuària de les Xarxes socials.**
- **Compra a comerç de proximitat.**
- **Usuària habitual de les compres online.**
- **Li agrada l'atenció personalitzada, els productes de qualitat i no tenir que perdre temps per anar a grans superfícies.**
- **Tenir una bicicleta en bones condicions és vital.**

Com a exemple presentem el següent Buyer Persona:

Maria Sánchez, resident al barri de Gràcia, a Barcelona, treballa de professora de primària en el centre de la ciutat.

Té 37 anys i 2 nens petits. La salut i la nutrició és molt important per ella. Té molt present el tema de la contaminació i a casa seva el tema reciclatge és molt important.

Respecte als seus hobbies, li agrada molt anar de concert dels seus artistes preferits els caps de setmana i procura compaginar-ho amb la bicicleta, ja que els diumenges és quan té carrera.

Durant els dies de diari, procura buscar algun forat ja sigui a primera hora del matí com a la tarda per sortir a entrenar pel Tibidabo i així també desconnecta de la ciutat.

No és nativa digital però utilitza diàriament les xarxes socials, ja sigui per estar informada com per compartir amb les seves amistats les sortides a través del Strava.

Busca la manera d'animar a la seva parella perquè s'agafi el ciclisme com a hobby.

Els seus hàbits de compra són de comerç de proximitat ja que li agrada l'atenció personalitzada, els productes de qualitat i no té temps per anar fins els grans magatzems.

Pel que fa les compres online, és usuària habitual, ja que valora molt el fet de tenir el producte a casa sense necessitat de sortir.

Té dues bicicletes, una per anar a treballar i una altre per anar a la muntanya, aquesta segona és una mtb amb la qual ha invertit molts diners però li dóna molta utilitat. Per ella tenir una bicicleta en bones condicions és vital.

Públic 2: Aquest públic està focalitzat amb persones que compleixen unes característiques molt concretes com són:

- **Sexe masculí.**
- **Resident a Catalunya.**
- **Nivell adquisitiu mig/alt.**
- **Edat comprés entre els 40 i 54 anys.**
- **Sense càrregues familiars.**
- **Fa esport perquè la salut i la aparença física són molt importants.**
- **Ciclista recurrent.**
- **Compra en grans superfícies especialitzades ja que li agrada tenir varietat però a la vegada estar assessorat de forma correcte.**
- **Sempre compra a la mateixa botiga de bicicletes i confia amb el seu mecànic.**
- **Usuari habitual de les xarxes socials.**
- **Dona prioritat als productes sostenibles.**
- **No l'importa gastar diners amb el manteniment de la bicicleta, per la bicicleta només vol els millors productes.**

Com a exemple presentem el següent Buyer Persona:

Gerard Àvila, resident a Platja d'Aro, és empresari en el sector tèxtil. Té 47 anys i no té fills.

Practica molt d'esport perquè l'interessa estar bé de salut i li preocupa la seva aparença física. Respecte els seus hobbies, li agrada practicar tot tipus d'esport, però sobretot el ciclisme. Combina la bicicleta de carretera i la de muntanya. No tots els caps de setmana competeix però sí que li agrada poder assistir a les carreres de la zona, buscant millorar els seus temps.

És una persona que procura agafar la bicicleta com a mínim dos cops per setmana, per no perdre el ritme.

Les seves costums de compra solen ser a grans superfícies especialitzades, ja que li agrada tenir varietat però a la vegada estar assessorat de forma correcta.

En el cas de la bicicleta, sempre compra a la mateixa botiga, confia molt amb ella i el que el seu mecànic li diu va a missa.

Corra amb l'equip de la botiga i de tant en tant surten algun diumenge per anar a entrenar tots junts.

Són molt actius per xarxes socials i fan molt d'ús de l'aplicació Strava.

No l'importa gastar-se diners pel manteniment de la seva bicicleta, ja que li té molta estima.

Per ell, que un producte sigui sostenible i sense alcohol·s afegits es un valor que té molt en compte.

Públic 3: Aquest públic està focalitzat amb persones que compleixen unes característiques molt concretes com són:

- **Sexe masculí.**
- **Resident a Catalunya.**
- **Nivell adquisitiu mig.**
- **Edat comprés entre els 40 i 54 anys.**
- **Empresari del sector de la bicicleta.**
- **Ciclista de tota la vida.**
- **Amb càrregues familiars.**
- **Per la seva botiga mira els preus però també la qualitat.**

Com a exemple presentem el següent Buyer Persona:

Josep Manel García, home de 40 anys que ha estat tota la vida treballant en una botiga de venda i reparació de bicicletes, propietat del seu pare.

És de tota la vida d'Arenys de Munt i la botiga la ha tingut tota la vida allà. Ha sabut generar una comunitat entorn a la bicicleta i cada cap de setmana amb l'equip de la botiga fan sortides per la zona.

No només és "empresari" del món de la bicicleta sinó que també practica aquest esport.

Té un fill i una filla els quals tant un com l'altre també practiquen el ciclisme com a esport principal.

És una persona que mira els preus per la seva botiga però que també li importa la qualitat dels productes que serveix als seus clients.

Respecte al tema digital, no està gens integrat, no obstant, li ha demanat al seu fill que li posi una pàgina web per donar a conèixer la seva botiga de forma més ampla.

El tema de la sostenibilitat intenta tenir-lo cada cop més present, ja que els seus fills l'insisteixen molt.

Públic 4: Aquest públic està focalitzat amb persones que compleixen unes característiques molt concretes com són:

- **Sexe masculí.**
- **Resident a Catalunya.**
- **Nivell adquisitiu mig/alt.**
- **Edat comprés entre els 40 i 54 anys.**
- **Li agrada la natura i la bicicleta.**
- **Per motius de salut va amb una bicicleta elèctrica.**
- **Ciclista recurrent.**
- **A l'hora de la compra no mira el preu, busca assessorament i qualitat.**
- **Sempre compra a la mateixa botiga de bicicletes, una botiga especialitzada on es va comprar la seva bicicleta, una botiga no molt gran però que ofereixen lo millor.**
- **No li agraden les xarxes socials, desconfia d'elles.**

Com a exemple presentem el següent Buyer Persona:

Carles Garcia, home de 54 anys que li encanta la natura. Els seus temps lliures els aplica per anar amb la família a la muntanya.

Té una filla la qual està estudiant a Barcelona i només la veu el cap de setmana.

Té dues grans passions, la bicicleta i sortir de càmping amb la seva furgoneta.

Per motius de salut no pot esforçar-se molt i a adquirit una bicicleta elèctrica. Amb ella pot gaudir igual que amb la bicicleta normal però sense necessitat de fer tant d'esforç.

És un home que viu i treballa a la ciutat de Vic. Treballa com assessor legal en una consultoria del centre de la ciutat i té molt clar que a la que pugui es vol jubilar i gaudir de la jubilació en una casa que té a la Cerdanya.

A l'hora de comprar, no mira el preu, busca l'assessorament i la qualitat.

En el cas de la seva bicicleta, sempre va a la botiga especialitzada on es va comprar la seva bicicleta, una botiga no molt gran però que ofereixen lo millor.

Respecte al seu comportament digital, desconfia molt de les compres online ja que dia a dia a la feina es troba problemes d'aquest tipus. És una persona digitalment parlant nul·la, només té el telèfon per trucar i consultar les notícies del dia.

Públic 5: Aquest públic està focalitzat amb persones que compleixen unes característiques molt concretes com són:

- **Sexe femení.**
- **Resident fora de Catalunya.**
- **Nivell adquisitiu mig/alt.**
- **Edat comprés entre els 25-39 anys.**
- **Sense càrregues familiars.**
- **Fa esport perquè la salut i la nutrició són temes importants.**
- **La sostenibilitat és un tema molt important.**
- **Ciclista recurrent.**
- **Compradora habitual de comerços online.**
- **Usuària habitual de les xarxes socials.**
- **Sempre compra a la mateixa botiga de bicicletes i confia amb el seu mecànic.**
- **Usuari habitual de les xarxes socials.**

Com a exemple presentem el següent Buyer Persona:

María Mercedes Carrasco, actualment viu al centre de Sevilla, però ella es procedent de la Rioja. Treballa de Logopeda a l'Hospital de Sevilla.

Té 30 anys i no té càrregues familiars. La salut i la nutrició és molt important per ella ja que competeix a nivell nacional amb MTB. Té molt present el tema de la contaminació i es declara vegetariana.

Respecte als seus hobbies i temps de lleure, la bicicleta li ocupa la gran majoria de temps, ja sigui els dies de cada dia com els caps de setmana. No obstant això, durant els mesos d'hivern també li agrada molt anar a esquiar.

Durant els dies de cada dia intenta sortir com a mínim una horeta cada dia, ja sigui amb la bicicleta de carretera com la de muntanya.

No és nativa digital però com si ho fos, compra diàriament per internet, ja sigui el menjar per casa com tot lo relacionat amb el seu dia a dia. En temes digitals, utilitza molt Instagram, actualment i té molts seguidors mitjançant aquest canal.

Els seus hàbits de compra són de comerç de proximitat, però són moments molt esporàdics ja que acostuma a tenir-ho tot demanat per internet.

Pel que fa la seva família, el seu pare havia estat professional del món del ciclisme, per aquest motiu li fa d'entrenador i a la vegada l'assessora amb tot lo relacionat amb el món de la bicicleta.

Té dues bicicletes, una de carretera i una altre de muntanya. Tant una com l'altre bicicleta s'hi ha gastat mols diners, però realment és una inversió per ella.

4.4.2 Estratègia de posicionament:

Imatge 14. Canva (Proposta de valor)



Font: Imatge pròpia

Mitjançant la realització d'aquest canvas de valor, podem trobar els valors afegits de TUNAP SPORTS, diferenciant-nos clarament de la competència.

Com es pot veure a la quadricula verda, aquests valors que ens posicionen són:

- Disseny del producte.
- Qualitat.
- Patrocinadors oficials d'equips UCI.
- Productes específics per e-bike.
- Productes sostenibles.
- Marca Alemanya.
- Productes específics i únics (body i textil care)
- Sense dissolvents afegits.

Quan parlem del disseny del producte, no només parlem del objecte amb sí, sinó de la facilitat en ser utilitzat (ergonòmic) i de l'estalvi de producte que genera al ser en format esprai.

A més, a simple vista, com es pot veure a la següent fotografia, no té res a veure un producte TUNAP SPORTS amb qualsevol altres de la competència.

Imatge 15. Producte TUNAP SPORTS i Squirt



Font: Pàgina web tunap-sports.es



Font: Pàgina web amazon.es

Un altre aspecte mencionat és la qualitat del producte. És cert que és molt complicat valorar la qualitat d'un oli o una cera, no obstant, les persones que en fan un ús diari és realment fàcil apreciar la diferència entre un producte i un altre.

La durabilitat és el primer terme amb el que es nota. Seguidament, en el cas d'un oli o una cera per la cadena, la brutícia que genera la fricció del oli amb la sorra de la muntanya, pot crear una massa viscosa que t'acabi generant més fricció que no pas lubricació.

Tots els productes TUNAP SPORTS són testats en condicions extremes i per ciclistes d'alt rendiment.

Un altre punt del que estem molt orgullosos és de poder presumir que som patrocinadors oficials d'equips com BORA HANSGROHE. No tothom pot dir que Peter Sagan utilitza els seus productes pel manteniment de la bicicleta.

Imatge 16. Equip Bora Hansgrohe



Font: Instagram tunap_sports_es

El tenir una línia de productes per la bicicleta elèctrica també ajuda a posicionar la marca com una marca més professional i específica, fent així que la gent li tingui un reconeixement previ més “SMART”.

Imatge 17. Punt de neteja TUNAP SPORTS



Font: Instagram tunap_sports_es

Les següents tres branques són un pack, ja que producte sostenible, sense dissolvents afegits i provinent d'Alemanya, ofereix un 3 en 1. **Prestigi, diferenciació i qualitat.**

Per últim, mencionar dos productes els quals no tenim competència, el esprai impermeabilitzant i el tèxtil DEO.

Aquests dos productes són expressos per la roba, el primer per no deixar passar l'aigua, fent així que el teixit es torni impermeable i el segon per adquirir una capa de protecció i eliminació de suor, desprenent un olor agradable després de l'ús del casco, guants o sabates.

Tots aquests valors afegits que fan posicionar el producte en un "status" són l'estratègia inicial per entrar en els diferents comerços especialitzats. A més, amb la participació a diferents carreres podem transmetre de forma més notòria aquest valor afegit que aporta la marca TUNAP SPORTS.

En definitiva, tenim tots els elements necessaris per no només saber nosaltres qui som, sinó que també fer-ho saber al nostre públic objectiu. Per poder seguir treballant amb el prestigi, la diferenciació, la qualitat i la sostenibilitat, tenim que ser molt coherents amb la comunicació que es transmet, tant de forma interna com de forma externa.

Un dels apartats on podem comunicar-nos de forma més directa i donar-nos a conèixer, és mitjançant els diferents esdeveniments i carreres, això ens pot oferir un posicionament clar, ja que si podem estar a competicions importants amb un servei i una exposició per part nostra notòria, l'impacte que oferirem i la manera amb la que ens veurà el nostre mercat serà proporcional.

Un altre punt per poder treballar per posicionar-nos és el fet de que som la única marca que no ofereix productes a qualsevol tenda, dit d'una altra manera, és la única marca la qual no comercialitza mitjançant Amazon, buscant així un prestigi diferenciador i donant a entendre a l'usuari final que TUNAP SPORTS no és una marca més.

4.4.3 Estratègia de competència:

La nostra estratègia competitiva es basarà en les característiques internes que aporten un valor diferenciador a la marca TUNAP SPORTS, desenvolupant-les per reforçar una posició superior respecte a las empreses competidores.

Els elements bàsics per generar aquest valor diferenciador són els valors extrets de la proposta de valor del punt anterior.

Comentarem tres estratègies que portarem a terme per diferenciar-nos:

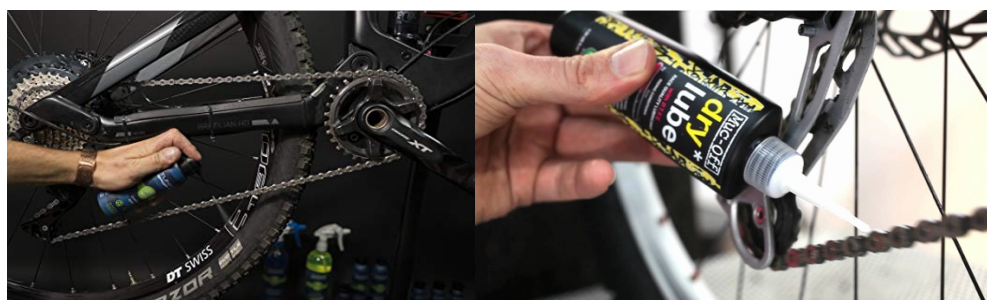
Estratègia de diferenciació.

Els productes TUNAP SPORTS són completament diferents als productes de la competència per diferents motius.

- **Disseny.** El disseny és completament circular i l'envàs metàl·lic, cosa que cap altre marca té. Actualment és la única marca que ofereix un format d'aplicació amb format aerosol, oferint menys consum de producte a l'hora de ser aplicat i més immersió pels diferents racons de les diferents peses gràcies a la pressió que exerceix.

Tota la resta de productes de la competència, tenen el mateix format i la mateixa manera d'aplicar el producte.

Imatge 18. Comparativa d'aplicació entre dues marques



Font: Instagram

Estratègia de lideratge de costos. Com a marca PREMIUM que és TUNAP SPORTS, no és una marca econòmica dintre del seu àmbit, no obstant, cal mencionar que el producte és desenvolupat per la pròpia marca, per tant, no hi ha intermediaris i el preu

de cost del producte és molt més baix, oferint la possibilitat a la pròpia marca de jugar amb els marges.

Amb aquesta possibilitat que ofereix ser productor i comercial al mateix temps, es pot oferir uns marges més adequats als diferents clients de B2B, sent així el producte amb el qual puguin obtenir més beneficis per producte venut.

Anem a posat un exemple per poder veure els marges que s'estan oferint avui en dia des de l'empresa TUNAP SPORTS.

La cera de la cadena de TUNAP SPORTS té un cost per part de l'empresa de 1,85€. El preu de venda al públic és de 11,95€, generant per tant un benefici net de 10,1€ per unitat.

En el cas de la venda a B2B, el producte es ven a 5,95€, oferint un benefici net per l'empresari de 6€. Així doncs, el marge que s'està oferint a l'empresari és del 50%.

Estratègia d'enfocament. Aquesta estratègia es basarà en treballar un segment molt concret del nostre públic objectiu, buscant la diferenciació clara amb comparació a les altres marques.

Aprofitant que sabem qui és el nostre target, anirem a focalitzar-nos amb les persones de 40 a 54 anys que els importa la seva salut i la seva aparença física.

En aquest sector de la població, buscarem impactar amb campanyes específiques, mostrant sempre un home d'aquesta edat com a imatge de marca, oferint així que l'usuari cregui més amb el missatge que ofereix la marca.

A més, sabent el perfil que adquireix aquest "buyer persona", podem relacionar la idea de TUNAP SPORTS amb temes de salut i benestar, creant com una espècie de vincle emocional entre el producte i l'edat.

Muc-Off per exemple treballa molt bé aquest apartat, relacionant el producte amb un target jove, amb tatuatges i que els i agrada el free style.

5. ANÀLISIS

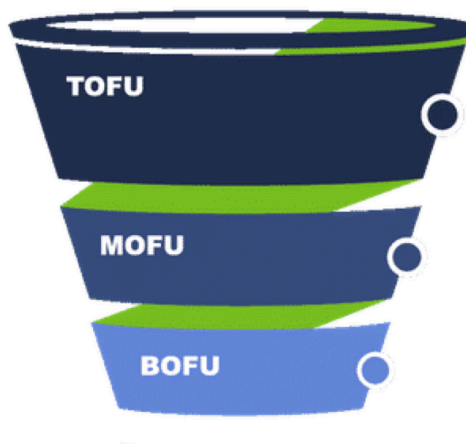
En aquest punt, volem agafar tota la informació adquirida fins el moment, per poder estructurar totes les dades de forma correcta i visualitzar-les de la manera més clara possible.

Per una part tenim la finalitat de l'estudi:

- Incrementar el reconeixement de marca.
- Incrementar les vendes.
- Incrementar la fidelització.

Com podem veure amb aquests tres aspectes, se'ns genera un "Funnel de conversió", on el **TOFU** seria donar-nos a conèixer, el **MOFU** seria vendre i el **BOFU** seria fidelitzar.

Imatge 19. Funnel de conversió



Font: Imatge pròpia.

Un altre punt a destacar, és la informació adquirida amb els estudis de mercat:

Sabem que el ciclisme es situa en 11^a posició en el ranking d'esports amb més federats, amb un total de 75.680 usuaris. Aquest número serien els usuaris més "professionals" i "freqüents", fent així que sigui un model d'usuari molt interessant per TUNAP SPORTS on començar a donar-nos a conèixer.

Sabem que existeix un creixement del 54% en bicicletes elèctriques respecte a l'any anterior, un altre tema a tenir molt present a l'hora aplicar accions de branding.

El 2018 es van registrar, a nivell nacional, 1.047.492 unitats de bicicletes venudes, facilitant així quin pot ser el nostre mercat potencial.

Tot no és positiu, també tenim clar que els productes pel manteniment de la bicicleta i el ciclista no són de primera ni de segona necessitat, per tant, es tindrà que treballar per generar-la.

Després de tots els estudis realitzats en el estudi del macroentorn i el microentorn, també tenim més clar qui és el nostre “buyer persona”.

Anem a fer una “radiografia” bàsica d’aquest “buyer persona”:

- Sexe masculí, amb 40 anys d’edat, treballant i amb estudis mig/alts.
- Els motius pels quals aquesta persona fa bicicleta és per temes de salut.
- La seva modalitat a l’hora de fer bicicleta és la bicicleta de muntanya.
- Pel que fa la seva ubicació, serà de Catalunya, concretament de la zona del Maresme. (actualment tenim més punts de venda actius i per tant sembla que hi ha més tirada)
- El seu estil de compra és mitjançant grans superfícies especialitzades. Compra en aquest estil de botiga ja que valora els seus preus, la varietat de producte que s’hi troba i la qualitat.

Un cop tenim coneixença del mercat en el que ens dirigim i com seria el nostre “comprador perfecta”, *tenim que saber que pot oferir TUNAP SPORTS per motivar aquest comprador.*

Valor afegit de TUNAP SPORTS que motiva la seva compra:

TUNAP SPORTS ofereix una nova visió del concepte “manteniment de la bicicleta”. Una visió més professional que comporta no només un millor rendiment de cares al ciclista, sinó que també una durabilitat més prolongada dels components de la bicicleta.

Segons dades del departament de I+D de TUNAP SPORTS, (dades que no es poden facilitar a dia d’avui per motius de seguretat) els productes de TUNAP SPORTS estan molt per sobre en termes de rendiment i durabilitat que qualsevol altre producte que es pugui trobar en el mercat.

A més, si aquests dos conceptes se'ls i afegeix que tots els productes són sostenibles amb el medi ambient i sense alcohol afegits, fa que encara tingui més mèrit.

Dit això, la finalitat de fer aquest treball es troba just en aquest punt. Tenim un producte com cap altre, segons estudis realitzats tant internament com per empreses externes, no obstant això, no es ven.

“I SI COMENÇEM A DONAR-LO A CONÈIXER DE LA FORMA QUE ES MEREIX?”

6. ESTRATÈGIA

Tenim tot el necessari per començar a donar-li forma a aquest projecte.

Sabem que tenim un producte bo i amb un mercat potencial molt gran al qual impactar, ara només ens queda saber de quina manera impactar-lo, com crear necessitat i com donar a conèixer la marca.

1. TOFU (CREAR NECESITAT I DONAR A CONÈIXER LA MARCA)

El primer gran mur que ens trobem i que tenim que saltar és el de generar necessitat i donar a conèixer la marca, un dels punts més complexos per qualsevol empresa.

Per treballar aquest "TOP OF THE FUNNEL" farem:

- **Web i Blog.** El primer que farem serà incorporar una nova web, molt més creativa, visual, amb una UX molt més treballada i amb un posicionament SEO treballat des del principi. Destacar que es buscarà una plantilla "responsive", adaptant així la web a la mida del mòbil.

Mitjançant aquesta nova web, s'incorporarà un Blog on es pujaran **dos posts per setmana**. Es parlarà del ciclisme en general, per atraure a quanta més gent del món de la bicicleta millor. Un dels grans errors que cometem les marques és centrar-se amb el producte o servei que ofereixen. Nosaltres ens centrarem amb les veritables necessitats dels usuaris, fent així que confiïn amb la nostra paraula.

A través d'aquesta eina buscarem resoldre qualsevol dubte que puguin tenir els usuaris, des de preguntes simples a coses més complexes.

La finalitat del Blog serà compartir valor, buscant fidelitzar aquest usuari interessat amb el nostre contingut, fent així que ens agafi com a punt de referència en les seves cerques.

Utilitzarem aquest Blog com a canal de comunicació diari amb els nostres seguidors.

Una de les coses que tindrem més presents serà treballar de forma molt minuciosa les paraules claus, buscant així aparèixer en les primeres entrades dels buscadors.

Es treballarà el SEO tant Onpage com Offpage, buscant que l'algoritme de Google ens punti positivament.

S'incorporarà un Lector RSS en el Blog amb la finalitat de què els usuaris ens puguin llegir sense necessitat d'entrar a la pàgina web expressament.

Mitjançant un Plug in, donarem l'opció de poder compartir els continguts a través de Xarxes Socials com Facebook, Twitter i LinkedIn, viralitzant el contingut.

Totes les imatges estaran etiquetades de forma correcta, amb l'etiqueta ALT corresponent i optimitzades per web, obtenint una carga més ràpida i per tant un millor posicionament.

- **Twitter.** Actualment és una de les xarxes socials que no tenim però amb aquesta nova estratègia, serà incorporada.

Enllaçarem les entrades de Blog amb Twitter, així cada cop que creem una entrada en el nostre Blog, es twiterà de forma automàtica.

Un cop tinguem vinculat el Blog amb Twitter, monitoritzarem els usuaris que ens retwitegin i els seguirem, creant així una comunitat al voltant de la marca.

Per fer aquesta operació, utilitzarem un programa anomenat "Tweetdeck".

- **LinkedIn.** És una de les altres xarxes socials amb les quals actualment no es treballa a l'empresa TUNAP SPORTS. És una eina molt potent per poder donar-se a conèixer en el sector B2B.
- **Youtube.** Tot i tenir molta feina de gravació i edició, els vídeos poden ser una de les eines vitals per crear necessitat i donar a conèixer una marca.

Els vídeos són les eines amb un CTR més elevat avui en dia, afavorint així les visualitzacions.

Aquesta eina serà vital per treballar la marca, buscant posicionar-la amb els valors que volem destacar, introduint vídeos d'alta qualitat i amb un contingut més didàctic que de branding. Creiem que si ens posicionem com experts del tema, la gent confiarà amb la marca, vinculant de forma directa la coneixença amb la confiança.

En aquests vídeos s'intentarà treballar sempre amb persones amb les quals el nostre "buyer persona" s'hi senti identificat, una persona d'uns 40 anys amb una aparença física esportiva i sana.

Mitjançant aquest canal, tenim l'opció de mirar algun Youtuber del món de la bicicleta per donar a conèixer el producte. Creiem que també pot ser una opció interessant per començar a treballar el concepte "branding".

- **Revistes i Referrals.** Tenim diverses revistes i mitjans de comunicació especialitzats que s'han posat en contacte amb la marca per parlar sobre els productes de TUNAP SPORTS. Pot ser un medi molt interessant per arribar al públic objectiu, no obstant això, moltes vegades és molt complicat de mesurar.
- **Patrocini.** En aquest cas és una acció purament de Branding. Actualment patrocinem a l'equip Scott-Tunap, l'equip de Scott de Catalunya, format per 8 corredors que participen cada cap de setmana en les carreres més emblemàtiques de Catalunya.

Realment no es veu gaire el nom en el maillot de l'equipament, no obstant això, els diferents corredors comparteixen força contingut a les xarxes socials, etiquetant la marca i donant-la així a conèixer a tots els seus contactes.

Imatge 20. Equip Scott-TUNAP SPORTS



Font: Imatge pròpia.

Gràcies a aquesta col·laboració, també ens han obert la porta a diferents botigues oficials de la marca.

A nivell internacional, la marca TUNAP SPORTS patrocina a diferents equips professionals com pot ser l'equip femení GHOST, l'equip de Bora Hansgrohe i l'equip Bahrain Merida.

Imatge 21. Marques que patrocina TUNAP SPORTS



Font: Imatge pròpia.

Amb aquestes col·laboracions, es pretén donar a conèixer la marca, tenir una certa reputació i que la gent confii amb els nostres productes.

De cara a donar més notorietat de marca a la nostra zona, farem més col·laboracions amb diferents equips d'un cert nivell, ja que no només volem donar-nos a conèixer, sinó que volem fer-ho sense oblidar-nos de qui som, un producte i una marca Premium.

L'altre punt important de patrocinar equips és poder assistir a diferents carreres amb un espai físic per posar la carpa, estalviant així el fet de pagar per aquest espai el qual en moltes carreres d'una certa notorietat dit espai és molt costós econòmicament parlant.

- **Esdeveniments.** Aquest apartat es troba en els tres punts del Funnel. En el cas del TOFU, veiem que és una de les accions més clares per donar-nos a conèixer al nostre "target".

Per impactar en aquest esdeveniments de la manera que volem, treballarem diferents materials, sempre amb el color blau corporatiu de TUNAP SPORTS, fent així que la gent vagi lligant el color blau amb la nostra marca, posicionant-la a la ment de l'usuari.

El material que es treballarà serà el següent:

- Carpa.
- Roll ups.
- Banderoles.
- Material visual com són estanteries i material PLV.
- Peu de bicicleta per oferir un punt d'assistència.

A més, independentment del material per "construir" la nostra zona a les carreres, també crearem lones TUNAP SPORTS per poder-les situar a les zones de neteja de bicicletes, vinculant així de forma directa la neteja amb els nostres productes.

- **Merchandising.** Per donar a conèixer una marca, el fet de crear diferents elements on es pugui veure la marca en qüestió i vincular-la en un producte o servei, pot ser molt interessant.

En el cas de TUNAP SPORTS, es farà el següent material:

- Samarretes.
- Gorres.
- Maillot.
- Bossa de platja.

Amb això es buscarà que els usuaris es quedin amb el nostre nom.

- **Infografies.** Mitjançant el nostre departament de I+D a Alemanya, podem generar infografies molt interessants amb un contingut més tècnic.

Mitjançant aquestes infografies podem generar aquesta necessitat que busquem, ja que es poden fer comparacions de rendiment entre utilitzar producte o no utilitzar-lo, sense necessitat de buscar comparacions amb altres marques que puguin comportar una competència deslleial.

Mentre anem treballant la marca de forma constant amb totes les accions comentades, s'anirà vinculant de forma directa amb la conversió del potencial client.

El següent pas és la compra del producte, la part vital d'una empresa, ja que si no es ven, no es pot costejar cap acció de màrqueting.

2. MOFU (VENDRE)

A tota empresa, és vital el fet de vendre, és la part fonamental si es vol seguir treballant.

Per poder treballar aquest punt, hem de tenir resolt l'apartat anterior referent a donar-nos a conèixer i generar necessitat.

En aquest apartat, es poden treballar moltes estratègies diferents, no obstant això, és molt necessari saber com transformar el possible "lead" amb un comprador. En aquest cas, la manera de treballar aquesta "venda" dependrà de qui sigui el nostre comprador.

Com hem pogut veure anteriorment, el nostre públic objectiu té un comportament de compra variat on influeixen factors com el sexe.

Tenint aquest "comportament variat" present, anem a aplicar estratègies per complir el segon objectiu d'aquest treball, vendre més.

- **Mètodes de pagament.** Avui en dia, cada cop la compra és menys impulsiva, la gent pot comparar amb mil webs diferents, centres comercials, botigues especialitzades, etc. No obstant, quan ho tenen clar, volen facilitats, el procés del pagament és l'únic moment desagradable de la compra. Per aquesta raó, facilitar diferents formes de pagament en el moment decisiu és vital.

Amb aquest nou plantejament, es voldria incorporar pagament PayPal, Google Pay, Visa, Apple Pay, MasterCard, American Express, Maestro i transferència bancària.

Seguint amb els mètodes de pagament, per assistir en els diferents esdeveniments i carreres, creiem que seria molt interessant tenir un datàfon per poder cobrar amb targeta, oferint així la venda directa. Cal esmentar que el ciclista no sol portar diners en efectiu a les carreres que participa, per tant, no tenir un datàfon dificulta molt l'acció.

- **Metodologia de la passarel·la de pagament.** Com s'ha esmentat anteriorment, el pagament és una cosa que a ningú li agrada, així doncs, com més fàcil i còmoda sigui el procés, millor.

Com hem vist en el TOFU, una de les accions a realitzar per aconseguir aquests nous objectius plantejats, és incorporar una web nova. Aprofitant aquesta acció, tot el e-commerce també serà nou, treballant no només el disseny sinó que també l'experiència d'usuari per convertir a quants més visitants millor.

Amb aquesta nova plataforma, volem treballar l'apartat de passarel·la de pagament, oferint una pantalla única, en la qual l'usuari introdueixi les seves dades, el mètode de pagament i acceptar.

D'aquesta manera oferim facilitats i comoditat, per així, poder obtenir com menys "abandonaments de carret" millor.

- **Amazon.** Tenim clar que per moltes accions, descomptes o inversions en SEM que puguem realitzar per atraure els clients cap a la nostra tenda electrònica, actualment el rei del comerç electrònic és Amazon.

El 82% de les compres online actualment es fan mitjançant Amazon, per tant, és casi una obligació estar-hi present per qualsevol marca que vengui productes online.

- **Google Ads i Facebook Ads.** Tot i que el posicionament SEO sigui vital per posicionar els nostres continguts, també creiem que aplicar tècniques SEM farà que la conversió sigui molt més ràpida.

Mensualment es treballaran "paraules long tail" buscant la màxima conversió amb el mínim cost possible. Aquestes accions seran purament de conversió.

- **Aprofitant el sector.** Tunap no deixa de ser una empresa molt activa en el món de l'automoció i la indústria, on molts dels seus clients practiquen de forma activa el ciclisme.

Totes aquestes persones que ja tenim actives i registrades a la nostra BBDD, també seran impactades mitjançant campanyes de mailing específiques on seran informades de les novetats tant de TUNAP com de TUNAP SPORTS.

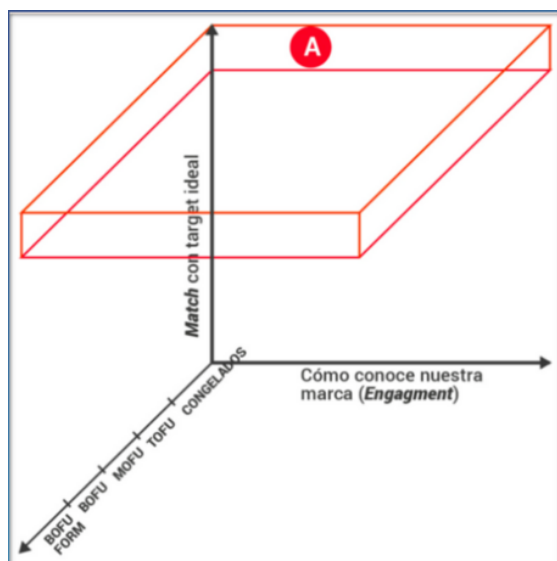
- **Esdeveniments.** En tots els esdeveniments i carreres que assistim, buscarem fer sorteigs on els usuaris hauran de deixar les seves dades, intentant d'aquesta manera aconseguir una BBDD contundent i sòlida.

Amb una BBDD ben treballada, mitjançant un programa anomenat SendinBlue, impactarem amb campanyes automatitzades a tots els nostres usuaris.

Aquest pas es trobarà en els tres apartats del funnel, ja que utilitzarem una tècnica anomenada Lead Nurturing, que consisteix mitjançant la informació que adquirim dels nostres clients, a atraure'ls, convertir-los, fer-los clients i fidelitzar-los.

Per aconseguir aquest fenomen, es necessita una BBDD ben organitzada. Un cop la tenim ben organitzada i segmentada, nodrirem de contingut a tots els usuaris depenent del moment en què es trobin dins del Funnel.

Imatge 22. Exemplificació de Lead Nurturing



Font: InboundCycle.es

Imaginem que tenim un usuari que està considerat del 0 al 10 (0 molt diferent al Buyer Persona, 10 Buyer Persona perfecte) un 8 dintre del nostre Buyer Persona, que interactua amb les nostres publicacions de forma recurrent i entra habitualment a la nostre web per consultar continguts i que està situat entre el MOFU i el BOFU del Funnel de compra.

Aquesta persona, li enviarem promocions de forma més recurrent per intentar convertir-lo.

Com podem veure, en aquesta tècnica és vital tenir clar el nostre buyer persona i el costumer journey per detectar en quin moment del funnel de conversió està.

Anàlisi del TOFU i MOFU:

Arribat aquest punt, hem pogut veure totes les diferents eines que utilitzarem per treballar el posicionament de la marca/producte, com crear necessitat i com vendre.

Però, més enllà de les eines i de tota la teoria, un cop posem en pràctica tots aquests coneixements teòrics, el que busquem bàsicament és fer-nos un lloc en el món ciclista i que la gent comenci a agafar la nostra marca com un referent tant pel que fa al producte com a l'hora de buscar informació a internet. Per tant, en definitiva, busquem visites, i com més recurrents siguin aquestes visites millor. Així doncs, amb aquestes accions busquem:

Tenir un **tràfic web d'aproximadament unes 20.000 persones mensuals**, de les quals un 15% vindran mitjançant les Xarxes socials (3.000 persones), un 30% vindran d'accions de pagament "SEM" (6.000 persones), un 40% vindran per posicionament orgànic en el cercador de Google "SEO" i de les accions de mailing (8.000 persones) i el 15% restant vindran d'accions com revistes especialitzades, youtubers i esdeveniments i carreres (3.000 persones).

- 40% SEO i mailing.
- 30% SEM.
- 15% Xarxes socials.
- 15% Revistes especialitzades, youtubers i esdeveniments.

3. BOFU (FIDELITZAR)

- **Lead Nurturing.** Seguint amb la tècnica mencionada anteriorment, la utilitzarem també per fidelitzar, és a dir, tots aquells usuaris un cop ja ens hagin comprat, els seguirem impactant d'informació, no obstant això, serà una informació diferent, no estarà tan focalitzada en el producte sinó amb la marca i els seus valors, fent així que el client no només es fixi amb la qualitat del producte sinó que també amb tot el que hi ha darrere d'ell.
- **Welcome Pack.** Tots els usuaris B2B amb la primera compra obtindrien un "welcome pack" on de forma oficial se'ls hi donaria la enhorabona amb una carta firmada pel gerent de la empresa, com conforma ja formen part de la selecta família TUNAP SPORTS.

Amb aquest pack es regalaria una tassa TUNAP SPORTS, una agenda TUNAP SPORTS i una caixeta de fusta amb una llavor per poder-la plantar, simbolitzant la relació amb TUNAP SPORTS i a la vegada treballant els valors sostenibles de la marca.

Aquest pack purament de fidelització l'entregarà personalment el comercial. La caixa serà de cartró reciclable, igual que tots els productes del seu interior.

- **Preparació del paquet.** Totes les compres, siguin de l'import que siguin, aniran amb un paper en el seu interior certificant l'hora, el dia i amb la firma a mà de la persona que ha preparat el paquet, amb un petit escrit descriptiu de qui és TUNAP SPORTS i quins són els seus valors.
- **Detalls.** Els petits detalls marquen la diferència. Per aquest motiu, totes les dates assenyalades com pot ser el Nadal o una data d'aniversari seran guardades en el sistema per poder felicitar els nostres clients de la manera que es mereixen.

Amb totes aquestes accions busquem que els usuaris es quedin amb nosaltres el màxim de temps possible, fent que no només siguin consumidors de la marca sinó que acabin sent "lovers", és a dir, que els nostres clients siguin els millors ambaixadors de TUNAP SPORTS.

7. VIABILITAT DEL PROJECTE

Com hem mencionat anteriorment, amb totes aquestes accions pretenem tenir unes visites mensuals de 20.000 persones, obtenint així a l'acabar l'any un total de 240.000 visites anuals.

Com a objectiu ens marquem convertir d'aquestes 240.000 visites un 0,64%, és a dir, unes 128 persones mensuals.

Partint del punt que l'import mig de consum per part dels clients que hem tingut fins ara són d'uns 70,44 € en productes, podem estimar que en b2c tindrem uns ingressos mensuals de 9.016,32 €, i per tant, de forma anual uns 108.195,84 € aproximadament.

Per altra banda, pel que fa al b2b, estimem unes vendes anuals de 109.864,10€, és a dir, 9.155,34€ mensuals. Si estimem que de mitja els nostres clients fan una compra d'uns 350€ mensuals, necessitarem una cartera de com a mínim 27 clients, contant que siguin fidels a la marca.

Com es pot veure, ens estem marcant uns objectius més que assolibles.

Tenint presents totes les accions mencionades anteriorment i els nostres objectius, farem un càlcul del producte que tenim pensat vendre durant tot el 2021, els marges que volem treure per cada producte i quin benefici net ens quedarà.

Primer de tot cal esmentar que els sous surten de TUNAP, en aquesta compte de resultats no estaran comptabilitzats els sous de les dues persones que hi treballen ni tots els recursos tangibles.

Amb el següent enllaç veurem tres documents:

1. Calendari de carreres que tindrem el 2021. (totes gratuïtes ja que ens entren amb els patrocinis)
2. Previsió de vendes del 2021.
3. Costos generats amb el pla de màrqueting que estem elaborant amb aquest projecte.

<https://drive.google.com/open?id=1mRw0GU-rqxmgrozUpjhxV7172Z0gE1jN>

Com es podrà observar, tenim una despesa relacionada amb totes les accions portades a terme d'un total de 23.615 € dels quals estan dividides de la següent manera:

- 2.071,42 € són mostres que s'aniran donant a les diferents carreres que assistim i als diferents comerços que visitem.
- 7.100 € seran invertits amb patrocinis, en aquest cas de l'Equip Scott Catalunya i l'equip Republick Bikes.
- 12.604,36 seran costos relacionats amb totes les estratègies de màrqueting esmentades anteriorment com pot ser l'aplicació d'un nou lloc web, la creació del merchandising, entre d'altres.
- 1.839,22€ seran despeses d'hotel, benzina i peatges. Aquestes despeses variaran depenent dels mesos que tinguem més o menys esdeveniments i carreres.

Per altra banda, a l'enllaç compartit podem veure les quantitats que tenim pensades adquirir durant el 2021, dividint les comandes per mesos. En aquest punt és important saber quan hi ha més demanda de producte per part del públic objectiu i quins són els productes més consumits, així podem saber quan tenir més o menys material en el magatzem i de quines referències demanar més.

Com podem veure de forma clara, tenim quatre productes que destaquen per sobre dels altres a l'hora de fer comandes. Aquests productes són el neteja cadena, el neteja forquilla, l'oli per la cadena i la cera per la cadena. Aquests quatre productes per l'experiència que tenim ens indica que són els productes més sol·licitats en el mercat.

Per tractar aquest Excel, cal esmentar les dues columnes principals, la de costos i la d'ingressos.

Com es pot veure de forma clara, si restem el cost del producte en vers al preu al que es ven, podem veure exactament els marges que obtenim de cada línia de productes i el seu total.

També és important separar els dos grans blocs. No tenen els mateixos marges els productes venuts per la pàgina web o en carreres que els productes venuts a les botigues. Per aquest motiu s'han dividit les vendes per b2b i b2c.

Tot i tenir un volum de vendes molt més elevat amb b2b, els beneficis adquirits són molt similars. Això ve degut a que els marges són molt més elevats en la venda directe com és normal. Actualment, amb la política de preus de TUNAP SPORTS, tot producte té un descompte d'un 25% o un 30% (depenent del producte) per la venda a b2b.

Amb els números extrets de les vendes y els costos previstos, veiem que tenim un **pronòstic de beneficis nets de 126.152,27€ pel que fa el 2021**. Aquest número serà el que ens marcarem com objectiu per assolir amb aquest projecte.

8. BIBLIOGRAFIA

Blogs consultats:

- ¹Noticias eficiencia energética y arquitectura | OVACEN. (2020). *7 Gráficas para entender la evolución del coche eléctrico* | OVACEN. [online] Available at: <https://ovacen.com/evolucion-coche-electrico/> [Accessed 25 Feb. 2020].
- ²Gómez, M. (2020). *Las ventas de automóviles caen en marzo por séptimo mes seguido y encadena la peor racha desde la recesión* . [en línea] EL PAÍS. Disponible en: https://elpais.com/economia/2019/04/01/actualidad/1554111979_707553.html [Consultado el 25 de febrero de 2020].
- ³CMD Sport. (2019). *Los 10 deportes con más federados en España - CMD Sport* . [en línea] Disponible en: <https://www.cmdsport.com/multideporte/los-10-deportes-con-mas-federados-en-espana/> [Consultado el 20 de diciembre de 2019].
- ⁴ESMTB.com - Tu web biker. (2019). *Análisis del sector de la bicicleta en España: aumenta el volumen de ventas pero bajan las bicicletas vendidas*. [en línea] Disponible en: <https://esmtb.com/analisis-bicicleta-espana-ventas/> [Consultado el 20 de diciembre de 2019].
- ⁵2017, 1. (2020). *¿Cuánto usamos la bicicleta en España? Estudio de 2017* | Bikester.es [en línea] Bikester.es. Disponible en: <https://www.bikester.es/info/uso-bicicleta-espana-2017/> [Consultado el 25 de febrero de 2020].
- ⁶Culturaydeporte.gob.es. (2020). *Anuario de Estadísticas Deportivas* . [en línea] Disponible en: <http://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/deportes/anuario-de-estadisticas-deportivas.html> [Consultado el 25 de febrero de 2020].
- ⁷Bruto, P. (2020). *PIB de España - Producto Interior Bruto 2019* . [en línea] datosmacro.com. Disponible en: <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana> [Consultado el 25 de febrero de 2020].
- ⁸El Observatorio Cetelem. (2020). *¿Cuál es el consumo de bicicletas por Internet?* . [en línea] Disponible en: <https://elobservatoriocetelem.es/cual-es-el-consumo-de-bicicletas-por-internet/> [Consultado el 25 de febrero de 2020].
- ⁹Equipos & talento. (2020). *España, el 4º país de la Unión Europea en el ranking de ventas en línea* . [en línea] Disponible en: <https://www.equiposytalento.com/noticias/2019/04/15/espana-el-4-pais-de-la-union-europea-en-el-ranking-de-ventas-> en línea [Consultado el 25 de febrero de 2020].
- ¹⁰ CMD Sport. (2020). *¿En qué tiendas prefieren comprar los ciclistas? - CMD Sport* . [en línea] Disponible en: <https://www.cmdsport.com/esencial/cmd-ciclismo/en-que-tiendas-prefieren-comprar-los-ciclistas/> [Consultado el 25 de febrero de 2020].

Pàgines web consultades:

www.tunap.es

www.tunap.com

www.tunap-sports.es

www.similarweb.com

www.analytics.google.com

www.adwords.google.com

www.rfec.com