



Pensa i reflexiona

AFCEA és una empresa d'organització d'esdeveniments en la qual estan fent les pràctiques Ana i Luis, uns estudiants del cicle formatiu de grau mitjà d'Activitats Comercials. Aquesta empresa ha tingut força èxit en els últims anys. El director comercial ha observat que, en els esdeveniments dels últims mesos, el nombre de clients es concentra en un tram d'edat d'entre 18 i 25 anys.

Després de fer un curs de formació, el seu tutor els demana col·laboració per a l'organització del proper festival musical: URBAJOVEN FEST. Considera que poden aportar idees noves i originals; a més, han gaudit i observat molts detalls en els festivals als quals han anat i tenen prou propostes que aportar a aquesta nova iniciativa.

a) Saps què implica implantar un sistema de qualitat a l'empresa?

b) Es pot certificar oficialment el compliment d' uns estàndards de qualitat. Se certifica per una empresa habilitada per a això, per exemple Aenor, que atorga, entre d' altres, el certificat que acredita que es compleix la norma ISO 9001.

Què suposa aquesta certificació per a l'empresa?

c) Quines opcions té l'empresa per obtenir informació dels seus clients en relació amb els serveis rebuts?

a) Implantar un sistema de qualitat implica establir procediments i controls per assegurar que l' empresa ofereix serveis que compleixen uns estàndards prèviament definits. Suposa revisar i millorar contínuament els processos, detectar fallades, prevenir errors i assegurar que el client rep un servei consistent i satisfactori.

b) Obtenir la certificació ISO 9001 significa que l' empresa compleix amb un sistema de gestió de qualitat reconegut internacionalment. Això aporta credibilitat, millora la confiança dels clients, facilita participar en concursos o licitacions i mostra que l'empresa treballa amb processos controlats, segurs i orientats a la millora contínua.



La venda de serveis i les ofertes comercials

c) L'empresa pot obtenir informació dels seus clients mitjançant diferents vies: enquestes de satisfacció, formularis a la web, xarxes socials, bústies de suggeriments, entrevistes, anàlisi de comentaris online, observació directa en els esdeveniments o qüestionaris enviats després del servei. Aquestes eines permeten conèixer opinions, detectar fallades i millorar la qualitat del servei.



Activitats

1. Treballant per parelles, indiqueu si els productes següents són un bé o un servei:

- | Reparació d'un cotxe | Servei |
- | Un televisor | Bé |
- | Una entrada per a un concert | Servei |
- | Lloguer d'un habitatge | Servei |
- | Una ampolla d'aigua | Bé |
- | Un ram de flors | Bé |
- | Un massatge a un spa | Servei |
- | Un parc de boles per a nens | Servei |

2. Indica si les afirmacions següents són veritables o falses. Justifica la teva resposta.

a) Un servei pot ser avaluat fàcilment abans de ser consumit.

FALS. Els serveis són intangibles, per la qual cosa no es poden avaluar fàcilment abans de ser consumits. El client no pot veure, tocar o provar el servei abans de contractar-lo, cosa que genera incertesa sobre si respondrà o no a les seves expectatives.

b) La producció i el consum d'un bé tenen lloc en moments diferents.

VERITABLE. Els béns primer es produeixen i posteriorment es consumeixen, mentre que als serveis la producció i el consum solen ocórrer simultàniament.

c) Una obra de teatre és un exemple d'un servei que no es pot veure ni tocar.

VERITABLE. Encara que podem veure els actors i l'escenari, l'obra de teatre és una experiència intangible que es produeix i consumeix en el mateix moment, i no es pot tocar ni emmagatzemar.



3. En grups, heu de crear un nou servei inventat. Sobre aquest, indicareu el següent:

Nom del servei: EcoDelivery

Explicació de en què consisteix:

Servei de lliurament de productes a domicili utilitzant exclusivament mitjans de transport ecològics (bicicletes elèctriques, patinets elèctrics i vehicles elèctrics). A més de fer lliuraments, el servei inclou la recollida d'envasos i embalatges per reciclar-los.

Principal objectiu que persegueix:

Econòmic, encara que també té un component social en contribuir a la sostenibilitat mediambiental.

Qui ho finança:

Una empresa privada amb inversors interessats en negocis sostenibles.

Beneficis que aporta als seus clients potencials:

- Lliuraments ràpids i puntuals
- Contribució a la reducció de la petjada de carboni
- Sistema de punts per reciclatge que es poden bescanviar per descomptes
- Seguiment en temps real de les comandes
- Opció de programar recollides de materials reciclables

4. Dibuixa una taula com la següent al teu quadern i emplena-la classificant els següents serveis segons el prestador del servei, el destinatari, el mitjà utilitzat i la naturalesa del servei.

Elements Prestador Destinatari Mitjà Natura
Un despatx d'advocats contracta una empresa de neteja. Privat B2B Presencial Manteniment i neteja
Un matrimoni contracta una assegurança de llar mitjançant una pàgina web. Privat B2C No presencial Assegurances



La venda de serveis i les ofertes comercials

| Uns amics van a un local a participar en un joc de fuga room. | Privat | B2C | Presencial | Entreteniment i lleure |

| Un pacient és operat d'apendicitis a un hospital públic. | Públic | B2C | Presencial | Sanitari |

5. Creus que alguns serveis poden tenir objectius econòmics i socials alhora? Escriu-ne un exemple i explica el teu raonament.

Sí, molts serveis poden tenir simultàniament objectius econòmics i socials. Un exemple seria una empresa d'energia renovable que instal·la panells solars a les llars.

Des del punt de vista econòmic, l'empresa cerca generar beneficis a través de la venda i instal·lació dels panells solars, creant un negoci rendible i sostenible financerament.

Alhora, té un objectiu social clar: contribuir a la reducció d'emissions de CO₂, promoure l'ús d'energies netes i ajudar les famílies a reduir la seva dependència de combustibles fòssils, cosa que beneficia el medi ambient i la societat en general.

Aquest tipus d'empreses demostra que és possible crear models de negoci que siguin rendibles econòmicament mentre generen un impacte social positiu, seguint els principis de l'economia sostenible.

6. Imagina que tens un servei de guarderia de gossos per quan els seus amos se'n van de vacances. Perquè els teus potencials clients tinguin menys incertesa sobre el servei que ofereixes, dissenya una publicació per a una xarxa social on s'inclogui una imatge (o descriu-la), un eslògan i un text.

Imatge: Una fotografia que mostra diversos gossos feliços jugant en un ampli jardí tancat, amb cuidadors atents supervisant-los. Alguns gossos estan corrents, altres descansant en zones d'ombra, i tots semblen contents i ben cuidats.

Eslògan: "El teu gos a casa... lluny de casa!"



Text:

"Marxes de vacances i no saps què fer amb el teu millor amic? A 'Potes Felices' cuidem la teva mascota com si fos nostra. Oferim:

- Instal·lacions àmplies i segures amb zones verdes per a joc i exercici
- Cuidadors professionals disponibles 24/7
- Alimentació personalitzada segons les necessitats de la teva mascota
- Enviament diari de fotos i vídeos perquè comprovis com es diverteix
- Servei de recollida i entrega a domicili

Més de 200 famílies canines ja confien en nosaltres! Visita la nostra web per veure les nostres instal·lacions en vídeo o concertar una visita presencial abans de decidir.

Reserva ara i obté un 10% de descompte a la teva primera estada. Tu gaudeixes de les teves vacances mentre nosaltres cuidem el teu pelut!"

7. Indica quin tipus d'estratègia de tangibilització ha fet servir una autoescola que ha fet el següent:

a) Ofereix una classe de conduir gratuïta abans que els alumnes s'inscriguin.

Estratègia: Oferir demostracions o proves prèvies.

b) Desenvolupa una app on els estudiants poden fer tests per a l'examen teòric.

Estratègia: Emprar eines digitals.

8. Per grups, trieu un servei específic (per exemple, un hotel, una empresa de publicitat, un curs en línia, etc.). Heu de pensar una idea concreta per tangibilitzar el vostre servei (per exemple, mitjançant un fulletó, un vídeo, fotos, casos d'èxit de clients, etc.) i exposar-la a la resta de la classe.

Servei: Acadèmia d'idiomes online



Idea per tangibilitzar: Crear una plataforma de demostració interactiva on els clients potencials puguin experimentar una "mini-classe" de 15 minuts. Aquesta plataforma inclouria:

- Un vídeo de benvinguda del professor que explica la metodologia
- Una lliçó interactiva de mostra amb exercicis reals
- Un test de nivell perquè l'usuari conegui el punt de partida
- Testimonis en vídeo d'estudiants actuals mostrant-ne el progrés
- Estadístiques de millora de nivell dels alumnes després de 3, 6 i 12 mesos
- Accés a una comunitat d'estudiants on puguin veure les interaccions reals

Aquesta demostració permetria als clients potencials experimentar la qualitat del servei abans d'inscriure's, reduint la incertesa associada a la intangibilitat del servei educatiu online.

9. Indica en quina de les situacions següents es dóna la característica d'inseparabilitat de manera estricta i en quines no. Justifica la teva resposta.

- Un turista fa una trucada de vídeo amb un agent de viatges per planificar el seu viatge.

No es dóna estrictament. Encara que hi ha interacció en temps real, el servei s'està prestant a distància a través de mitjans tecnològics, cosa que permet una certa separació física entre el prestador i el client.

- Un client rep un massatge a un spa.

Es dóna de manera estricta. El massatgista ha d'estar físicament present amb el client per fer el massatge, i el servei es produeix i consumeix simultàniament.

- Una persona escolta un pòdcast sobre tècniques d'estudi al mòbil.

No es dóna estrictament. El pòdcast va ser gravat prèviament i pot ser consumit en qualsevol moment i lloc, sense necessitat que el creador hi sigui present.

- Un usuari veu un curs enregistrat en una plataforma d'aprenentatge en línia.



No es dóna estrictament. El curs va ser creat i gravat amb anterioritat, i l'usuari el pot consumir quan i on vulgui, sense interacció directa amb l'instructor.

10. L'Antoni té molta ansietat i acudeix a la consulta d'un psicòleg perquè l'ajudi a gestionar-la. Per què aquest servei és un exemple d'inseparabilitat?

Aquest servei és un exemple d'inseparabilitat perquè:

- El psicòleg i l'Antoni han de ser presents simultàniament durant la sessió terapèutica.
- El servei es produeix i es consumeix alhora, durant la interacció entre tots dos.
- La qualitat del servei depèn directament de la interacció entre el psicòleg i l'Antoni.
- L'èxit de la teràpia depèn de la comunicació, la confiança i l'enllaç que s'estableixen entre tots dos.
- No és possible "emmagatzemar" les sessions de teràpia per fer-les servir posteriorment.

L'efectivitat del tractament depèn d'aquesta interacció directa, on el psicòleg adapta les seves tècniques i els enfocaments segons les respostes i necessitats específiques que l'Antoni mostra durant cada sessió.

11. Penseu en un servei de transport públic, per exemple, l'autobús o el metro. Com creieu que l'heterogeneïtat pot influir en l'experiència dels usuaris?

L'heterogeneïtat als serveis de transport públic pot influir en l'experiència dels usuaris de diverses maneres:

- Variabilitat segons el conductor: Un conductor pot ser més amable, conduir de manera més suau o ser més puntual que un altre, afectant directament l'experiència del viatge.
- Condicions del vehicle: Un mateix trajecte es pot fer en un autobús nou i net o en un antic amb problemes de climatització o seients deteriorats.



La venda de serveis i les ofertes comercials

- Afluència de passatgers: L'experiència varia enormement si l'usuari viatja còmodament assegut o si ha d'anar dret en un vagó ple.
- Condicions externes: El trànsit, les obres a la via o les condicions meteorològiques poden fer que el mateix trajecte sigui ràpid un dia i extremadament lent un altre.
- Estat de les instal·lacions: La neteja de les estacions, el funcionament de les màquines expenedores o les escales mecàniques afecten la percepció del servei.
- Incidències: La gestió de retards o avaries pot ser eficient o deficient segons el personal que estigui de servei aquell dia.

Aquesta heterogeneïtat fa que els usuaris mai no puguin estar completament segurs de com serà la seva experiència, fins i tot si utilitzen la mateixa línia a la mateixa hora cada dia.

12. Imagina que treballes a una clínica privada d'oftalmologia i un pacient no es presenta el dia de la seva operació de miopia. Quin impacte té la caducitat en aquest servei?

La caducitat en aquest servei té diversos impactes significatius:

- Pèrdua d'ingressos: el temps reservat per a aquesta operació no es pot recuperar ni emmagatzemar. La clínica ha perdut l'oportunitat de generar ingressos durant aquest període.
- Recursos desaprofitats: S'han preparat el quiròfan, els instruments, els medicaments i el material necessari específicament per a aquesta operació, que ara no s'utilitzaran.
- Personal inactiu: El cirurgià, anestesista, infermeres i personal auxiliar estaven programats per a aquesta intervenció i ara tenen un temps improductiu que no pot ser reutilitzat.



La venda de serveis i les ofertes comercials

- Oportunitat perduda per a altres pacients: Altres pacients que podrien haver utilitzat aquest horari de quiròfan no han pogut ser atesos, possiblement allargant els temps d'espera.
- Costos operatius fixos: La clínica continua havent de pagar els costos fixos (electricitat, lloguer, salaris) independentment de si l'operació es realitza o no.

Aquest exemple il·lustra perfectament com la caducitat afecta els serveis: un cop passa el moment programat per prestar el servei, aquesta oportunitat es perd per sempre i no es pot recuperar.

13. Treballes en una empresa ferroviària i un tren té seients buits per a un viatge Madrid-Barcelona que surt d'aquí a 3 hores. Què podries fer per intentar omplir els seients?

Per contrarestar la caducitat del servei i intentar omplir els seients buits, podria implementar les següents estratègies de descompte d'últim minut:

- Llançar una oferta flash a l'app i xarxes socials de l'empresa amb descomptes significatius (40-50%) per a aquest trajecte específic durant les properes 3 hores.
- Enviar notificacions push a usuaris de l'app que hagin cercat aquest trajecte recentment o que viatgin habitualment entre aquestes ciutats.
- Contactar amb empreses amb què es tingui acords corporatius per oferir bitllets a preu reduït per als seus empleats.
- Oferir upgrades a primera classe a preu reduït per a passatgers que ja tenen bitllet a classe turista.
- Implementar un sistema de subhasta ràpida on els usuaris puguin licitar pels seients restants, establint un preu mínim.
- Crear paquets combinats d'última hora (tren+hotel o tren+taxi) a preu especial.



La venda de serveis i les ofertes comercials

- Oferir bitllets amb flexibilitat per ser utilitzats en un altre moment si el client no pot viatjar avui però ara compra.

Aquestes estratègies busquen maximitzar l'ocupació i generar algun ingrés, com a mínim, abans que deixar seients buits que representen ingressos perduts per sempre.

14. Per parelles, penseu en dos exemples concrets de serveis en què no es dona la concentració puntual de la demanda i expliqueu per què.

Exemple 1: Servei de subministrament elèctric domèstic

El servei de subministrament elèctric a llars no presenta una concentració puntual de la demanda perquè és un servei bàsic que es fa servir de manera constant durant tot l'any. Tot i que hi pot haver petites variacions estacionals (més ús d'aire condicionat a l'estiu o calefacció a l'hivern), la demanda es manté relativament estable al llarg del temps. Les persones necessiten electricitat cada dia, a tota hora, per a il·luminació, conservació d'aliments, ús d'electrodomèstics i dispositius electrònics, per la qual cosa no hi ha moments específics en què la demanda augmenti o disminueixi significativament.

Exemple 2: Serveis d'emergències sanitàries (ambulàncies)

Els serveis d'emergències sanitàries han d'estar disponibles les 24 hores del dia, els 365 dies de l'any, ja que les emergències mèdiques poden passar en qualsevol moment. Tot i que hi pot haver lleugeres variacions (per exemple, més accidents de trànsit en hores punta o caps de setmana), la naturalesa imprevisible de les emergències mèdiques fa que la demanda sigui relativament constant i no es centri en moments puntuals. Les ambulàncies han d'estar preparades per respondre en qualsevol moment, sense patrons clars de concentració de la demanda que permetin una planificació de recursos basada en pics previsibles.

15. Imagineu que sou la persona que gestiona unes pistes d'esquí. Respon a les qüestions següents:

a) En quins moments el servei experimenta pics de demanda?

Les pistes d'esquí experimenten pics de demanda a:



La venda de serveis i les ofertes comercials

- Temporada d'hivern (desembre a març), especialment durant les vacances de Nadal
- Caps de setmana i dies festius
- Ponts i períodes de vacances escolars
- Hores centrals del dia (de 10:00 a 14:00)
- Dies amb condicions meteorològiques òptimes (bona neu i bon temps)
- Després de nevades importants que milloren la qualitat de la neu

b) Quin tipus d'incentius o esdeveniments podries organitzar per atraure més persones a les èpoques de menor demanda?

Per atraure persones en èpoques de menor demanda podria organitzar:

- Descomptes significatius per a dies laborables (forfets a meitat de preu)
- Paquets especials "esquí+allotjament" a preus reduïts entre setmana
- Promocions especials per a grups escolars en temporada baixa
- Esdeveniments esportius o competicions amateur en dates de baixa ocupació
- Classes d'esquí a preus reduïts en horaris de menor afluència (primeres i darreres hores)
- Programes de fidelització amb punts dobles o triples en dies de baixa demanda
- Activitats complementàries com rutes amb raquetes de neu, trineus o construcció d'iglús
- Festivals gastronòmics o musicals per atraure públic que combini esquí amb altres activitats
- Ofertes especials per a empreses que vulguin organitzar jornades de team building entre setmana

16. Busca algun exemple real d'una empresa que hagi fracassat o comès algun error per no planificar el servei responent a les necessitats i expectatives dels clients. Exposeu-ho davant de la resta de la classe.

Cas de Quibi: El servei de streaming que no va entendre les necessitats dels seus clients



La venda de serveis i les ofertes comercials

Quibi va ser una plataforma de streaming llançada a l'abril de 2020 per Jeffrey Katzenberg (expresident de Walt Disney Studios) i Meg Whitman (ex-CEO d'eBay i HP). Tot i comptar amb una inversió de 1.750 milions de dòlars i contingut d'alta qualitat amb estrelles de Hollywood, l'empresa va tancar només sis mesos després del llançament.

El principal error de planificació va ser no entendre les necessitats reals dels usuaris:

1. Concepte erroni: Quibi es va centrar a oferir contingut en format curt (10 minuts) dissenyat exclusivament per a mòbils, pensant que els usuaris volien veure contingut premium en petits moments d'espera (en transport públic, fent cua, etc.).
2. Limitacions tècniques: La plataforma només permetia veure contingut en smartphones, sense opció de veure'l a televisors o tablets, just quan la pandèmia de COVID-19 va confinar les persones a casa seva.
3. Preu inadequat: Cobrava \$4.99 al mes amb publicitat o \$7.99 sense, un preu similar a serveis com Disney+ que oferien molt més contingut i flexibilitat.
4. No permetia compartir contingut: En una era on compartir clips i memes de sèries és part de l'experiència social, el Quibi no permetia fer captures de pantalla ni compartir moments dels seus programes.
5. No van escoltar el feedback: Quan els primers usuaris van assenyalar aquests problemes, l'empresa va trigar massa a reaccionar i adaptar el servei.

Aquest cas demostra com una empresa amb enormes recursos pot fracassar quan no planifica el seu servei basant-se en les necessitats reals dels clients i no és àgil per adaptar-se quan detecta que les suposicions inicials eren errònies.

17. Teniu un servei de lloguer de bicicletes. Per grups, penseu durant 15 minuts estratègies per millorar el servei en una de les àrees següents:

- a) Millorar l'atenció al client.
- b) Millorar l'experiència de l'usuari.
- c) Reduir costos sense afectar la qualitat del servei.



Estratègies per millorar l'experiència de l'usuari en un servei de lloguer de bicicletes:

1. App mòbil intuïtiva:

- Implementar un sistema de desbloqueig de bicicletes mitjançant codi QR
- Mapa en temps real que mostri bicicletes disponibles i estacions amb espai
- Suggeriment de rutes personalitzades segons interessos (turístiques, esportives, etc.)
- Gamificació amb reptes i recompenses per quilòmetres recorreguts

2. Millores a les bicicletes:

- Incorporar portamòbils amb carregador USB integrat
- Seients ergonòmics ajustables amb memòria de posició per a usuaris habituals
- Sistema de llums automàtiques que s'activen amb la foscor
- Cistelles frontals més àmplies i segures per transportar objectes personals

3. Estacions intel·ligents:

- Pantalles tàctils amb informació turística i meteorològica
- Tòtems amb eines bàsiques per a petits ajustaments
- Estacions cobertes per protegir les bicicletes de la intempèrie
- Punts de recàrrega per a bicicletes elèctriques

4. Serveis complementaris:

- Cascos higiènics disponibles a les estacions
- Assegurança d'accidents inclosa en el preu
- Sistema de reports d'incidències en ruta (sots, obstacles)
- Integració amb transport públic per facilitar la intermodalitat

5. Personalització:

- Perfil d'usuari que recordi preferències (alçada del selló, rutes preferides)
- Opció de reservar bicicletes específiques amb antelació



La venda de serveis i les ofertes comercials

- Programa de fidelització amb descomptes i avantatges per a usuaris freqüents
- Feedback personalitzat sobre estalvi de CO2 i calories cremades

Aquestes millores transformarien el servei d'un simple lloguer de bicicletes a una experiència integral de mobilitat urbana, augmentant la satisfacció i la fidelització dels usuaris.

18. Imagina't que ets el responsable comercial d'una empresa de programari B2B i has de triar una xarxa social per trobar prospectes comercials. Quina triaries?

Per a una empresa de programari B2B, triaria LinkedIn com la xarxa social principal per trobar prospectes comercials per les raons següents:

1. Orientació professional: LinkedIn és una plataforma específicament dissenyada per a connexions professionals i de negocis, a diferència d'altres xarxes socials més orientades a l'oci o al contingut personal.
2. Segmentació precisa: Permet filtrar cerques per indústria, mida d'empresa, càrrec, ubicació i altres variables professionals rellevants, cosa que facilita identificar els prenedors de decisions exactes.
3. Sales Navigator: Aquesta eina premium de LinkedIn està específicament dissenyada per a la prospecció B2B, permetent identificar leads, guardar cerques i rebre recomanacions personalitzades.
4. InMail: Facilita el contacte directe amb prospectes encara que no siguin connexions de primer grau, augmentant les possibilitats d'establir un primer contacte.
5. Grups professionals: Participar en grups relacionats amb la indústria permet posicionar-se com a expert i connectar amb clients potencials de manera menys intrusiva.



6. Contingut especialitzat: La plataforma permet compartir contingut de valor relacionat amb el programari, demostrant expertise i generant interès en potencials clients.

7. Recomanacions i testimonis: Els clients satisfets poden deixar recomanacions visibles al perfil de l'empresa, generant confiança en nous prospectes.

8. Integració amb CRM: LinkedIn s'integra fàcilment amb la majoria de sistemes CRM, facilitant el seguiment dels prospectes identificats.

Aquesta elecció permetria maximitzar els esforços de prospecció comercial, arribant directament als professionals amb capacitat de decisió en la compra de solucions de programari empresarial.

19. Identifica tres pain points en la decisió de contractar un servei de programari empresarial.

Pain point 1: Incertesa sobre el retorn de la inversió (ROI)

Els responsables de la presa de decisions a les empreses solen preocupar-se per si la inversió en un nou programari realment generarà els beneficis promesos. Hi ha el temor que, després d'una inversió considerable, el programari no compleixi les expectatives econòmiques o de millora de processos, convertint-se en una despesa sense retorn adequat.

Pain point 2: Complexitat en la implementació i la corba d'aprenentatge

Les empreses tenen por que la implementació del nou programari interrompi les seves operacions diàries i que els empleats necessitin massa temps per adaptar-se a la nova eina. Preocupa especialment la resistència al canvi per part del personal, la pèrdua de productivitat durant la transició i els possibles errors durant el període d'adaptació.

Pain point 3: Dependència del proveïdor i problemes d'integració

Hi ha preocupació per quedar "atrapats" amb un proveïdor específic, especialment si el programari no s'integra bé amb els sistemes existents a l'empresa. Els clients temen que una vegada implementada la solució, qualsevol canvi o personalització addicional resulti excessivament costós o tècnicament inviable, limitant-ne la flexibilitat operativa a futur.



20. Omple els espais en blanc:

- Un contracte administratiu és un acord entre una Administració pública i un contractista extern.
- La Plataforma de Contractació del sector públic és el punt principal d'accés a la informació de contractació pública a Espanya.
- El plec de condicions recull les normes i els requisits del procés de selecció d'oferents.
- Els pain points són els impediments o objeccions que té un client per adquirir un servei.
- Les vendes recurrents són les que es produeixen repetidament en el temps i generen ingressos constants per a les empreses.

21. Com practicaries l'escolta activa si fossis un venedor a una agència de viatges i el teu client t'està sol·licitant un viatge personalitzat al Vietnam?

Per practicar l'escolta activa amb un client que demana un viatge personalitzat al Vietnam, seguiria aquestes estratègies:

1. Eliminar distraccions: Apartaria el telèfon mòbil, tancaria altres finestres de l'ordinador i em centraria completament al client.
2. Prendre notes detallades: Utilitzaria un quadern o tablet per anotar els punts clau esmentats pel client, com ara dates preferides, pressupost, interessos específics (cultura, gastronomia, naturalesa, etc.).
3. Fer preguntes obertes: "Quines experiències li agradaria viure al Vietnam?", "Quins llocs ha vist que li hagin cridat l'atenció?", "Com imagina els dies ideals durant aquest viatge?"
4. Parafrasejar per confirmar: "Si he entès correctament, està buscant un viatge de 15 dies que combini l'experiència cultural a Hanoi amb temps de relax a les platges de Da Nang, és així?"



La venda de serveis i les ofertes comercials

5. Mostrar interès amb llenguatge corporal: Mantindria contacte visual, assentiria mentre el client parla i m'inclinaria lleugerament cap endavant per demostrar atenció.
6. No interrompre: Deixaria que el client acabi les seves idees abans d'intervenir-hi, fins i tot si ja tinc una resposta o suggeriment.
7. Resumir periòdicament: "Fins ara, hem establert que prefereix hotels boutique, vol visitar la Badia de Halong amb una nit amb vaixell i està interessat en classes de cuina vietnamita, correcte?"
8. Validar emocions: "Entenc la seva preocupació sobre la temporada de pluges, és un factor important a considerar per gaudir plenament del viatge".
9. Sol·licitar aclariments: "Quan esmenta que vol experiències autèntiques, podria donar-me un exemple del que té al cap?"
10. Confirmar al final: Abans de procedir amb la proposta, faria un resum complet de tots els requisits i preferències identificats per assegurar-me que he captat correctament totes les necessitats del client.

Aquesta escolta activa em permetria dissenyar un viatge veritablement personalitzat que satisfaci les expectatives específiques del client, augmentant la probabilitat de tancar la venda i generar una experiència positiva.

22. Com faries l'escolta activa si fossis el gerent d'una finca d'esdeveniments i uns clients t'estiguessin explicant com volen organitzar el casament?

Per practicar l'escolta activa com a gerent d'una finca d'esdeveniments amb clients que expliquen els vostres desitjos per al vostre casament, seguiríeu aquestes estratègies:

1. Crear un ambient còmode: Rebria la parella en un espai tranquil i agradable de la finca, oferint-los una mica de beure perquè se sentin relaxats i benvinguts.



La venda de serveis i les ofertes comercials

2. Utilitzar una eina visual: Tindria preparat un iPad o carpeta amb imatges de diferents configuracions de la finca, decoracions i esdeveniments anteriors per ajudar-los a visualitzar possibilitats mentre conversem.
3. Prendre notes estructurades: Utilitzaria una plantilla específica per a casaments on aniria anotant les seves preferències en categories com ara decoració, càtering, música, horaris, nombre de convidats, etc.
4. Fer preguntes específiques però obertes: "Quin estil o temàtica els agradaria per a la seva celebració?", "Hi ha algun moment especial que vulguin destacar durant la recepció?"
5. Observar el llenguatge no verbal: Pararia atenció a les reaccions de tots dos quan esmenten certes idees o quan mostren interès o desgrat per algun suggeriment.
6. Validar les seves emocions: "Entenc que és important per a vostès que la cerimònia reflecteixi la seva història com a parella, és un detall molt significatiu".
7. Evitar interrupcions: Asseguraria que no siguem interromputs durant la reunió, desviant trucades i demanant al personal que no entri a la sala.
8. Confirmar acords parcials: "Aleshores, per a la decoració preferirien un estil rústic amb predomini de flors silvestres i llums càlides, correcte?"
9. Mostrar exemples rellevants: "Basant-me en allò que m'estan comentant, organitzem un casament similar l'any passat. Amb el seu permís, m'agradaria mostrar-los algunes fotos que crec que s'alineen amb la seva visió".
10. Realitzar un recorregut físic: Després de la conversa inicial, recorreria amb ells els diferents espais de la finca, animant-los a imaginar cada moment del seu dia especial a les diferents ubicacions.
11. Elaborar un resum final: En acabar la visita, us presentaria un resum de tots els punts tractats i els propers passos a seguir, assegurant-me que totes les seves idees i requisits han estat correctament captats.



Aquesta escolta activa no només em permetria entendre exactament el que la parella desitja pel seu dia especial, sinó també transmetre'ls confiança i professionalitat, elements clau perquè elegeixin la nostra finca per al vostre esdeveniment.

23. De les activitats següents, en quines faries una proposta formal presentada en un document?

- Una neteja facial a un centre d'estètica.

No requereix cap proposta formal. És un servei estàndard i directe on la comunicació verbal és suficient.

- Una assegurança de llar.

Sí que requereix proposta formal. Com que és un servei complex amb múltiples cobertures, exclusions i condicions, cal un document detallat que especifiqui totes les condicions.

- Servicis prestats per un despatx d'advocats.

Sí que requereix proposta formal. Els serveis legals solen ser complexos, amb diferents fases, honoraris i terminis que han de quedar clarament documentats.

- Classes particulars de matemàtiques.

No requereix cap proposta formal. Generalment és un servei senzill on s'acorden verbalment horaris, tarifes i continguts.

- La reparació de la carrosseria d'un vehicle.

Sí que requereix proposta formal. Com que es tracta d'un servei que implica un cost significatiu, diferents materials i tècniques, és recomanable un pressupost detallat per escrit.

24. La perruqueria Estil Perfecte vol millorar l'experiència dels seus clients. La rotació dels seus empleats és molt alta i creuen que això pot repercutir en el nivell de satisfacció de la clientela. Per solucionar-ho, han decidit implementar un sistema de control de satisfacció.



Per això, recopilaran informació del seu dia a dia. Et demanen que facis una classificació de les dades, indicant si les dades següents són quantitatives o qualitatives:

a) Nombre de cites cancel·lades el darrer mes.

Dada quantitativa. És informació numèrica que es pot analitzar estadísticament.

b) Opinions de clients sobre l'amabilitat del personal.

Dada qualitativa. És informació no numèrica centrada en atributs i característiques observacionals.

c) Temps mitjà que un client passa a la perruqueria.

Dada quantitativa. És una mesura numèrica que es pot analitzar objectivament.

d) Comentaris sobre la comoditat de les instal·lacions.

Dada qualitativa. Són valoracions subjectives sobre característiques no numèriques.

25. Un establiment de reparació d'electrodomèstics ha vist en els darrers anys baixar la seva xifra de negoci, ja que a la majoria dels seus clients els sembla més rendible comprar-ne un de nou que reparar. Per això, decideix fer una valoració de la impressió dels seus clients quant a la satisfacció del servei rebut.

Davant la pregunta «Indiqueu el grau de satisfacció en el tracte rebut», les opcions de resposta són: 5 «molt satisfactori», 4 «satisfactori», 3 «bo», 2 «poc satisfactori», 1 «gens satisfactori».

Les respostes han estat: 50 clients molt satisfactori, 30 satisfactori, 35 bo, 5 poc satisfactori i 3 gens satisfactori.

a) Calcula el grau de satisfacció de l'establiment, i per això determina el valor de la ràtio Customer Satisfaction Score (CSAT).

Per calcular el CSAT, sumem totes les valoracions i dividim entre el nombre total de clients enquestats:

$$\text{Suma de valoracions} = (50 \times 5) + (30 \times 4) + (35 \times 3) + (5 \times 2) + (3 \times 1)$$



Suma de valoracions = $250 + 120 + 105 + 10 + 3 = 488$

Nombre total de clients enquestats = $50 + 30 + 35 + 5 + 3 = 123$

CSAT = Suma de valoracions / Nombre de clients enquestats

CSAT = $488/123 = 3,97$

b) Analitza les possibles causes d'aquesta situació.

El CSAT de 3,97 sobre 5 indica un nivell de satisfacció relativament alt pel que fa al tracte rebut. Això no obstant, això contrasta amb la disminució en la xifra de negoci de l'establiment.

Possibles causes d'aquesta situació:

1. Desconnexió entre satisfacció i decisió de compra: Tot i que els clients estan satisfets amb el tracte personal, això no és suficient per contrarestar la percepció que és més rendible comprar un electrodomèstic nou que reparar l'antic.
2. Manca de valor afegit: L'establiment pot oferir un bon servei en termes d'atenció, però no està comunicant eficaçment el valor de la reparació (sostenibilitat, estalvi a llarg termini, etc.).
3. Preus no competitius: És possible que els preus de les reparacions siguin massa alts en comparació del cost dels electrodomèstics nous, especialment considerant les ofertes i finançament disponibles per a productes nous.
4. Obsolescència programada: Els fabricants dissenyen productes amb vida útil limitada i difícils de reparar, cosa que fa que la reparació sigui cada cop menys viable econòmicament.
5. Manca de garanties en les reparacions: Els clients poden percebre més risc a reparar (amb garanties limitades) que a comprar nou (amb garanties completes).



La venda de serveis i les ofertes comercials

6. Comunicació deficient: L'establiment no explica adequadament els beneficis mediambientals i econòmics de reparar davant de reemplaçar.

L'establiment hauria de considerar estratègies com oferir garanties més llargues per a les reparacions, crear paquets de manteniment preventiu, destacar l'impacte ambiental positiu de reparar, o fins i tot diversificar el negoci per incloure la venda d'electrodomèstics recondicionats.



Posa't a prova 1

El restaurant Healthy Gourmet vol obrir un nou establiment en una zona a prop d'universitats i oficines. El seu objectiu és atraure clients que busquen menjar ràpid i saludable. Per grups, analitzeu i descriviu les diferents fases del procés de planificació del servei que ha de seguir el restaurant.

1. Anàlisi de l'entorn i del client objectiu

El restaurant ha d'estudiar les característiques de la zona (universitats i oficines), identificar necessitats i hàbits del públic (poc temps, interès pel saludable, preus accessibles) i analitzar la competència propera.

2. Definició del servei i de l'oferta gastronòmica

Consisteix a decidir quin tipus de plats oferir (bowls, wraps, plats ràpids, opcions veganes), quins formats usar (per portar, menú del dia, combos) i quins valors diferencials incloure (ingredients frescos, rapidesa, sostenibilitat).

3. Disseny del procés de prestació del servei

Aquí es detallen les tasques internes:

- Recepció de comandes (mostrador, app, web).
- Preparació en cuina.
- Atenció en sala o lliurament per portar.
- Temps estimat de preparació.

Aquest disseny ha de buscar eficiència i fluïdesa.

4. Organització dels recursos necessaris

El restaurant planifica quins recursos necessita:

- Recursos humans (cuiners, personal de caixa, repartidors si escau).



La venda de serveis i les ofertes comercials

- Materials (maquinària, parament, envasos sostenibles).
- Espai físic (distribució del local).
- Recursos tecnològics (TPV, sistema de comandes, app).

5. Establiment d'estàndards de qualitat

Es fixen temps màxims d'espera, protocols d'higiene, qualitat d'ingredients, tracte al client i presentació dels plats. Aquests estàndards garanteixen un servei consistent.

6. Planificació financera del servei

Es calcula el cost d'ingredients, personal, lloguer, subministraments i es defineix el preu dels productes per garantir rendibilitat. Inclou previsió d'ingressos i despeses.

7. Estratègia de màrqueting i comunicació

Es dissenyen accions per atraure clients: xarxes socials, promocions, acords amb universitats i empreses, programes de fidelitat, descomptes per horaris.

8. Avaluació i millora contínua

Un cop obert, es revisa l'experiència real del client: enquestes, ressenyes, anàlisi de vendes i temps de servei. Amb això s'ajusten els processos per millorar.

Posa't a prova 2

L'empresa Delicias Gourmet, SL, ofereix un servei de càterring per a esdeveniments empresarials i particulars. En els últims mesos, han rebut comentaris per part dels clients: alguns destaquen la qualitat del menjar, però d'altres esmenten problemes amb la puntualitat en l'entrega i la presentació dels plats.

Per millorar la satisfacció dels clients, l'empresa ha decidit implementar un sistema de control de satisfacció que li permeti identificar els seus punts forts i les àrees que necessiten millores.



Per a això, es planteja la recopilació d' informació a través de diferents mètodes amb l' objectiu d' obtenir dades rellevants, tant quantitatives com qualitatives. Determina les estratègies que s' han de seguir per a la recollida d' aquesta informació establint les tècniques que cal utilitzar.

1. Enquestes de satisfacció (informació quantitativa i qualitativa)

S' envien després de cada esdeveniment mitjançant correu electrònic o codi QR. Permeten valorar aspectes com puntualitat, qualitat del menjar, presentació, tracte del personal i relació qualitat-preu. Inclouen preguntes tancades (valoració d'1 a 5) i obertes per a comentaris.

2. Entrevistes telefòniques o presencials amb clients clau (informació qualitativa)

Es realitzen amb clients que contracten el servei amb freqüència o amb qui han reportat incidències. Aquestes entrevistes aporten detalls sobre necessitats, expectatives i possibles millores específiques.

3. Anàlisi de ressenyes i comentaris en plataformes digitals

Es revisen opinions a Google, xarxes socials o web pròpia. Això ajuda a detectar patrons repetits (p. ex., problemes de puntualitat) i fortaleses destacades (p. ex., qualitat del menú).

4. Observació directa durant la prestació del servei

Personal de supervisió assisteix a alguns esdeveniments per observar la presentació dels plats, els temps de muntatge, l' organització de l' equip i la reacció dels clients.

5. Bústies de suggeriments digital

A la web o xarxes socials s'habilita un apartat perquè els clients puguin enviar suggeriments o queixes de forma anònima, cosa que augmenta la sinceritat de les respostes.

6. Registre intern d'incidències

Es crea un sistema on el personal documenti retards, errors en comandes, problemes logístics o comentaris informals rebuts durant el servei. Això ajuda a identificar fallades operatives.



7. Mystery shopper (client misteriós)

Es contracta una persona que realitza una comanda com a client normal i avalua discretament aspectes com puntualitat, presentació, comunicació i qualitat del servei rebut.



Síntesi

1. Completa al teu quadern el següent esquema sobre les característiques i el procés de planificació dels serveis:

Característiques:

- Intangibilitat: Els serveis no es poden veure ni tocar
- Inseparabilitat: La producció i el consum ocorren simultàniament
- Heterogeneïtat: Cada servei és únic i diferent
- Caducitat: Els serveis no es poden emmagatzemar
- Concentració de la demanda en períodes puntuals: La demanda no es distribueix uniformement

Procés de planificació dels serveis:

1. Identificació de necessitats: Esbrinar què esperen els clients del servei
2. Segmentació de clients: Agrupar clients segons característiques comunes
3. Definició del servei: Dissenyar què s'oferirà, quan, com i en quines condicions
4. Implementació i supervisió del servei: Comercialització i avaluació contínua

2. Associa cada KPI de mesura de la satisfacció al client amb la seva definició:

| Satisfacció general del client (CSAT) | Taxa de resolució de queixes (TRQ) | Taxa d'abandó (Churn Rate) | Volum mitjà de compra per client (AOV) |

| Mesura la satisfacció general del client amb el servei rebut | Mesura el percentatge de queixes resoltes satisfactòriament | Valora el percentatge de clients perduts durant un període | Indica quin és l'import de la despesa mitjana a cada operació |

3. Elabora un esquema que respongui a les preguntes següents:

Objeccions en l'oferta de serveis privats:



Quines són les més habituals?

- "És molt car"
- "No crec que adquirirà el servei ara"
- "Ja tinc un proveïdor"
- "He tingut males experiències abans"
- "No confio en aquesta oferta"

Quines estratègies podem utilitzar per minimitzar-les?

1. Eficàcia en preguntar i detectar necessitats del client
2. Preparació davant de possibles preguntes i dubtes
3. Fer propostes personalitzades
4. Escoltar activament i romandre en silenci inicialment
5. Mostrar empatia i comprensió
6. Proporcionar evidències i testimonis
7. Oferir garanties i períodes de prova

Procés d'oferta de serveis privats:

1. Coneixement del servei i la formació de l'equip
2. Prospecció comercial
3. Disseny de l'argumentari de vendes
4. Proposta personalitzada
5. Maneig d'objeccions
6. Tancament de la venda
7. Seguiment i fidelització

4. Un psicòleg vol començar a oferir els seus serveis de forma en línia. Respon a les qüestions següents:

a) Quin tipus de servei seria segons el prestador, el destinatari, el mitjà utilitzat i la naturalesa?



La venda de serveis i les ofertes comercials

- Segons el prestador: Servei privat (ofert per un professional particular o empresa privada)
- Segons el destinatari: Servei B2C (Business-to-Consumer, dirigit a consumidors finals)
- Segons el mitjà utilitzat: Servei no presencial (es presta a través de canals digitals)
- Segons la natura: Servei sanitari (orientat a la cura de la salut mental de les persones)

b) Investiga sobre les objeccions més freqüents a què s'enfronta i prepara possibles respostes a aquestes.

Objecció 1: "La teràpia en línia no pot ser tan efectiva com la presencial"

Resposta: "Entenc la seva preocupació. No obstant, nombrosos estudis científics han demostrat que la teràpia en línia té una eficàcia comparable a la presencial per a molts trastorns. A més, ofereix avantatges com més flexibilitat horària, estalvi de temps en desplaçaments i la possibilitat de connectar-se des d'un entorn on se senti còmode. Molts dels meus pacients fins i tot reporten sentir-se més oberts a compartir certs.

Objecció 2: "Em preocupa la confidencialitat i privadesa de les sessions online"

Resposta: "La seva preocupació és totalment vàlida. Utilitzo una plataforma especialitzada en telemedicina que compleix totes les normatives de protecció de dades (RGPD) i està xifrada d'extrem a extrem. Cap sessió és gravada sense el seu consentiment explícit, i mantinc els mateixos estàndards ètics i de confidencialitat que a la teràpia i segur a casa seva durant les nostres sessions."

Objecció 3: "No em sento còmode amb la tecnologia"

Resposta: "Comprenc perfectament. Moltes persones tenen aquesta mateixa preocupació inicialment. Per això, ofereixo una breu sessió gratuïta de prova tècnica abans de començar, on us guiaré pas a pas en l'ús de la plataforma. L'eina que utilitzo és molt intuïtiva i només requereix fer clic en un enllaç que us enviaré. A més, estic disponible per resoldre qualsevol dubte tècnic que pugui sorgir abans".

c) Formula almenys cinc preguntes que podria fer als seus pacients per mesurar la satisfacció amb el servei prestat.



La venda de serveis i les ofertes comercials

1. "En una escala de l'1 al 5, com valoraria la qualitat de la connexió i la plataforma utilitzada durant les nostres sessions en línia?"
2. "Considereu que les sessions en línia us han permès expressar-vos amb la mateixa llibertat i comoditat que en una consulta presencial? Si us plau, expliqueu la vostra resposta."
3. "Quins aspectes de la teràpia en línia us han resultat més beneficiosos (flexibilitat horària, comoditat de l'entorn, estalvi de temps en desplaçaments, etc.)?"
4. "Ha trobat alguna dificultat o limitació específica a les sessions en línia que li agradaria que milloréssim?"
5. "Recomanaria aquest servei de teràpia en línia a altres persones? Per què sí o per què no?"



Test de repàs

1. Quin és l'objectiu que persegueix el control de la satisfacció dels clients?

d) Descobrir la percepció que tenen els clients dels serveis rebuts per l'empresa.

2. Què és essencial per a la fidelització de clients?

b) Construir relacions de confiança i satisfacció.

3. Quina de les següents estratègies ajuda a contrarestar els efectes de la caducitat d'un servei?

c) Realitzar sobrererves (overbooking).

4. Quina de les següents característiques implica que el prestador del servei i el client estan presents durant la prestació del servei?

c) Inseparabilitat.

5. Una acadèmia de ball està planificant com prestarà el seu servei. La decisió que l'horari de l'acadèmia serà dedilluns a dissabte de 15.00 a 21.00, a quina fase del procés de planificació pertany?

c) Definició del servei.

6. Què inclou un bon argumentari de vendes?

b) Beneficis, solucions a pain points i avantatges competitius.

7. Quina de les opcions és una estratègia per gestionar l'objecció «el preu és alt»?

c) Explicar el valor afegit del servei.

8. Quin dels següents exemples fa referència a un servei amb objectius socials?

b) Un curs sobre drets laborals ofert per una ONG.



9. Quina d'aquestes opcions assegura la transparència en les licitacions públiques?

d) Publicació dels processos en plataformes oficials.

10. Indica el KPI que mesura el percentatge de queixes resoltes satisfactòriament:

b) Taxa de resolució de queixes (TRQ).

11. Quina és la principal diferència entre els béns i els serveis?

b) Els béns són tangibles i els serveis són intangibles.

12. Indica quin és el propòsit que busca analitzar la satisfacció del client després de la prestació d'un servei:

c) Conèixer el grau de satisfacció i àrees de millora segons els clients.

13. Què representa la «zona d'alineació» en l'anàlisi de satisfacció del client?

b) L'àrea on les expectatives del client coincideixen amb el servei que ofereix l'empresa.



Comprova el teu aprenentatge

Identificar les característiques intrínseques dels serveis, com són la caducitat immediata, la demanda concentrada puntualment, la intangibilitat, la inseparabilitat i l'heterogeneïtat

1. Dibuixa al teu quadern una taula com la que es mostra a continuació indicant si les característiques corresponen a un bé o a un servei:

Es pot emmagatzemar > Bé

És tangible > Bé

Es consumeix en produir-se > Servei

La seva qualitat pot variar segons qui el presti > Servei

Caduca si no es consumeix en un temps concret > Servei

És possible provar-ho abans de comprar-lo > Bé

Imagina que treballes en una botiga de guitarres en la qual també es donen classes de música. Gemma entra a la botiga perquè s'està plantejant comprar una guitarra, ja que li agradaria aprendre a tocar-la. Què creus que serà més fàcil vendre-li: una guitarra o les classes de música? Justifica la teva resposta.

Serà més fàcil vendre-li les classes de música, ja que responen directament a la necessitat real de la Gema: aprendre a tocar. La guitarra és només un mitjà per aconseguir aquest objectiu, mentre que el servei de classes satisfà de manera immediata la seva motivació principal.

3. Indica a quina característica dels serveis fan referència les següents situacions:

a) Una entrada per a l'òpera no es pot utilitzar després de la data de l'esdeveniment.

Caducitat

b) Un centre d'estètica llança un descompte del 25 % per als clients que demanin cita en horari de matí.



La venda de serveis i les ofertes comercials

Inseparabilitat (gestió de la demanda en horaris concrets)

c) Un client no sap si al taller de cotxes proper a casa seva hi ha bons professionals fins que no hagi reparat el seu vehicle allà.

Intangibilitat (no es pot avaluar fins a consumir el servei)

4. Luis porta el seu mòbil a una botiga perquè li canviïn la pantalla, ja que se li ha trencat. Classifica aquest servei segons el prestador del servei, el destinatari del servei, el mitjà utilitzat i la naturalesa del servei.

- Prestador del servei: privat.
- Destinatari: consumidor final (B2C).
- Mitjà: presencial.
- Naturalesa: servei de manteniment/reparació tècnica.

Estructurar i jerarquitzar els objectius de les ofertes de serveis entre assoliments econòmics i socials

5. Analitza les següents situacions relacionades amb la prestació d'un servei i indica si l'objectiu principal que persegueixen és econòmic o social:

a) Un gabinet psicològic ofereix un descompte en les seves consultes per augmentar el seu nombre de pacients.

Econòmic: busca incrementar ingressos en augmentar clients.

b) Un ajuntament organitza un curs gratuït sobre competències digitals per a majors de 60 anys.

Social: pretén millorar competències digitals d'un col·lectiu vulnerable

c) Una ONG distribueix menjar i roba a un grup de famílies en situació de vulnerabilitat econòmica.

Social: vol cobrir les necessitats bàsiques de famílies en risc

d) Una plataforma de streaming llança una campanya publicitària per augmentar el seu nombre de socis.

Econòmic: vol captar més socis i augmentar facturació

Confeccionar arguments de venda



La venda de serveis i les ofertes comercials

6. Júlia, Henar i Xavier acaben d'obtenir el seu títol de Tècnic en Activitats Comercials. Són grans comunicadors i, a més, els encanten els infants. Per això, han decidit crear un negoci d'animació de festes d'aniversari infantils. Ajuda'ls a crear el seu argumentari de vendes i no oblidis incloure arguments en tots els passos que hem estudiat.

1. Obertura.	5. Referències positives o testimonis.
2. Identificació de necessitats.	6. Gestió d'objeccions.
3. Proposta de valor.	7. Tancament.
4. Descripció detallada del servei.	8. Seguiment.

- **Obertura:** "Convertim els aniversaris en moments inoblidables per als nens."
- **Connexió emocional:** "Sabem com és d'important veure als teus fills gaudir en un dia especial."
- **Identificació de necessitats:** "Prefereixes un espectacle de màgia, jocs a l'aire lliure o animació musical?"
- **Proposta de valor:** animadors titulats, experiència amb nens, activitats segures i personalitzades.
- **Descripció tècnica:** durada del servei, materials inclosos, jocs adaptats a edats.
- **Testimoniatsges:** referències d'altres pares satisfets.
- **Objeccions:** flexibilitat d'horaris, preus competitius, possibilitat de prova pilot.
- **Tancament:** presentació d'oferta especial de llançament.
- **Seguiment:** crida d'agraïment i fidelització per a futurs esdeveniments.

Elaborar propostes

7. Recordes a Laia, la propietària de l'empresa de càterring estudiada en el Cas pràctic 10?

Ajuda-la a crear una proposta comercial per a un potencial client que organitza esdeveniments esportius. Aquest client li sol·licita que li



La venda de serveis i les ofertes comercials

proporcioni serveis de càtering per a 50 persones aproximadament tots els dissabtes a la tarda durant quatre mesos.

- **Presentació:** "Laia Catering, especialista en serveis personalitzats per a esdeveniments."
- **Objecte:** provisió de servei d'àpats per a 50 persones cada dissabte a la tarda durant quatre mesos.
- **Abast:** disseny de menús saludables i energètics adaptats a esportistes i acompanyants.
- **Metodologia:** lliurament puntual, menús rotatius, personal de servei.
- **Equip:** cuiners i cambrers amb experiència en esdeveniments esportius.
- **Calendari:** dissabtes de 17.00 a 21.00 durant 16 setmanes.
- **Oferta econòmica:** pressupost detallat per persona i opció de descomptes per fidelitat.

Elaborar objeccions comunes

8. Descriu com respondries a l'objecció «aquest servei és poc conegut».

Respondria transmetent confiança: mostrar testimoniatges de clients previs, oferir garantia de satisfacció, una prova gratuïta o una demostració, i destacar els beneficis diferencials del servei respecte a la competència.

Sistemes de control de la satisfacció dels usuaris

9. Indica en quin tipus d'establiment és útil implantar un sistema de control de qualitat en relació amb la satisfacció dels usuaris a través del «sistema del semàfor».

És útil en establiments de gran afluència on cal mesurar satisfacció de manera immediata: restaurants de menjar ràpid, aeroports, hospitals, oficines d'atenció ciutadana, hotels o centres comercials.

10. Redacta almenys cinc preguntes per portar un control de satisfacció del client que es pogués aplicar a un restaurant de menjar ràpid. Es faria als clients després de l'ús d'una aplicació per demanar menjar amb servei de lliurament a domicili.



- L'aplicació va ser fàcil d'utilitzar?
- La comanda va arribar dins del temps promès?
- Com valora la qualitat i el sabor del menjar rebut?
- El repartidor va ser amable i professional?
- Repetiria la compra o recomanaria el servei a altres persones?

Valoració de l'efectivitat de les enquestes

11. Un establiment està analitzant les vendes del mes passat i, després de sumar totes les factures emeses, comptabilitza un total de 7400 €, considerant que el nombre d'operacions realitzades (vendes) ha estat una mitjana de 7 diàries de dilluns a divendres. Es demana:

a) Calcular el volum mitjà de compra/factura per client.

b) Indicar què es pot fer per incrementar la facturació per comanda.

a) Càlcul:

- Total facturació = 7400 €
- Vendes = 7/dia × 20 dies = 140 operacions
- Volum promig = $7.400 : 140 = 52,86$ €

b) Com augmentar la facturació per comanda:

- Oferir menús o packs combinats.
- Incentivar l'upselling (productes de major valor).
- Aplicar promocions de "compra mínima" per a enviament gratis.
- Venda creuada (cross-selling) de complements.
- Programes de fidelització amb descomptes progressius.



Repte professional

Resposta oberta.