



Pensa i reflexiona

Treballes a l'empresa Luxtravel, dedicada a la fabricació i comercialització d'equipatge d'alta gamma per a tots aquells que busquen maletes elaborades amb materials d'alta qualitat, respectuoses amb el medi ambient i disseny exclusiu. L'empresa vol posicionar-se com una de les líders del sector, redefinint la manera de viatjar.

Per aconseguir-ho necessita la teva ajuda per crear una estratègia de marca que li permeti arribar a un major nombre de clients potencials i posicionar-se com una marca de luxe, innovadora i sostenible.

- a) Quines característiques creus que diferencien un producte d'alta gamma d'un de convencional?**
 - b) Quines creus que poden ser les raons per les quals una persona estigui disposada a pagar un preu elevat per adquirir un producte d'alta gamma?**
 - c) Com creus que les marques d'alta gamma aconseguixen mantenir el seu prestigi al mercat?**
-
- a)** Un producte d'alta gamma es diferencia per l'ús de materials d'excel·lent qualitat, disseny exclusiu, durabilitat superior, acabat impecable i processos de fabricació més cuidats. A més, sol oferir una experiència premium, tant en el producte com en el servei postvenda.
 - b)** Les persones estan disposades a pagar un preu elevat perquè busquen qualitat, prestigi, exclusivitat, sostenibilitat, disseny únic i confiança en la marca. També influeixen factors emocionals: sentir-se especial, invertir en un producte durador o associar-se a un estil de vida concret.
 - c)** Les marques d'alta gamma mantenen el seu prestigi cuidant la qualitat, controlant la distribució, invertint en innovació, oferint una atenció al client excel·lent i comunicant la seva identitat de forma coherent. A més, preserven l'exclusivitat limitant les seves col·leccions i col·laborant amb dissenyadors o ambaixadors d'alt nivell.



Activitats

Activitat 1

En grups, trieu un producte d'alta gamma real. Analitzeu com aplica cadascuna de les característiques que s'han estudiat i exposeu-lo davant de la resta de la classe.

Resposta oberta.

Activitat 2

Imagina't que treballes en una botiga de productes d'alta gamma (roba, rellotges, etc.). Descriu com seria l'experiència ideal per al client d'aquest tipus de productes:

a) Com hauria d'estar decorada la botiga?

La botiga hauria de tenir una decoració minimalista però elegant, amb materials d'alta qualitat com ara marbre, fusta noble i vidre. La il·luminació ha de ser càlida i focalitzada en els productes per destacar-los. Els espais han de ser amplis i no sobrecarregats, amb zones de descans amb butaques còmodes. El mobiliari ha de ser exclusiu i de disseny, i la paleta de colors ha de ser sòbria (blancs, negres, daurats o tons neutres).

b) Quin tipus de música es faria servir?

S'utilitzaria música ambiental suau, elegant i no intrusiva, com ara jazz instrumental, música clàssica contemporània o lounge d'alta qualitat. El volum ha de ser baix per permetre una conversa còmoda i crear un ambient relaxat i sofisticat.

c) Com s'hauria de comportar i vestir el personal de la botiga?

El personal ha de vestir de manera formal i elegant, amb uniformes de disseny que reflecteixin la identitat de la marca. El seu comportament ha de ser professional, discret i respectuós, mostrant coneixements amplis sobre els productes. Han d'oferir un tracte personalitzat, tot recordant les preferències dels clients habituals, i mantenir una actitud servicial però no invasiva.

d) Quins serveis s'oferirien abans, durant i després de la compra?



Venda de productes d'alta gamma

Abans: Servei de cita prèvia, invitacions a esdeveniments exclusius, enviament de catàlegs personalitzats.

Durant: Atenció personalitzada, oferiment de begudes (xampany, cafè gourmet), presentació detallada de productes, personalització d'articles.

Després: Servei de lliurament a domicili, empaquetat premium, seguiment postvenda, invitacions a esdeveniments exclusius, servei de manteniment gratuït, targetes d'agraïment personalitzades.

Activitat 3

En grups, fer un debat sobre: "Un producte d'alta gamma realment val el que costa?". Un grup estarà a favor i un altre en contra. Cada grup ha de preparar arguments per defensar-ne la postura utilitzant exemples reals.

Resposta oberta.

Activitat 4

Classifica els productes d'alta gamma següents indicant si es tracta d'un producte exclusiu, un producte d'edició limitada o un producte d'autor:

a) Una bossa Hermès feta per encàrrec.

Producte exclusiu, ja que es fabrica específicament per a un client concret segons les preferències i no està disponible per al públic general.

b) Una escultura signada per un artista contemporani famós.

Producte d'autor, ja que l'elabora un creador reconegut i destaca per la firma i l'estil de l'artista.

c) Una jaqueta de Dior numerada de la qual només se'n van fabricar 300 unitats.

Producte d'edició limitada, ja que se n'ha fabricat un nombre limitat d'unitats (300) i cadascuna està numerada.

d) Una ampolla de vi única creada per a una subhasta.

Producte exclusiu, ja que és una peça única creada específicament per a un esdeveniment concret i no forma part d'una producció en sèrie.



Venda de productes d'alta gamma

Activitat 5

Llegeix els exemples següents i escriu a quin tipus de client corresponen:

a) La Mireia té 22 anys i va estalviar durant mesos per poder comprar una bossa de Prada per la seva graduació.

Client aspiracional, ja que fa un esforç econòmic per accedir ocasionalment a un producte de luxe com a celebració d'un esdeveniment especial.

b) El Xavier compra habitualment productes d'alta gamma que siguin diferents i nous. La seva última adquisició van ser unes sabatilles d'edició limitada amb un disseny exclusiu perquè volia tenir alguna cosa diferent de les altres.

Client experimentat, ja que cerca productes únics i exclusius, coneix bé les marques i valora les edicions limitades i noves.

c) La Sílvia té 60 anys, sol comprar rellotges de luxe i sempre tria marques tradicionals com Cartier o Rolex.

Client tradicional, ja que compra habitualment productes d'alta gamma i és lleial a marques tradicionals amb llarga trajectòria al mercat del luxe.

Activitat 6

Per grups, llegiu l'article "Així són els set tipus de consumidors de luxe", publicat per Marketing News (bit.ly/VT_UD4_1), i prepareu una presentació per a la resta de la classe analitzant cadascun dels tipus de clients que s'hi esmenten. Ha de ser una presentació clara, visual i amb exemples concrets.

Resposta oberta.

Activitat 7

Busca informació a Internet i respon la pregunta següent: de quins països procedeixen els principals clients a Espanya del sector de l'alta gamma que són residents internacionals i turistes estrangers?

Els principals clients internacionals del sector d'alta gamma a Espanya procedeixen de:



Venda de productes d'alta gamma

- Xina (el mercat emissor més important)
- Estats Units
- Rússia
- Països del Golf Pèrsic (especialment Unió dels Emirats Àrabs i Aràbia Saudita)
- Regne Unit
- Alemanya
- França
- Mèxic
- Brasil

Els turistes xinesos i de l'Orient Mitjà són els que fan una despesa més gran per compra en productes de luxe a Espanya, especialment a ciutats com Madrid, Barcelona i Marbella.

Activitat 8

La classe es divideix en grups. Cada grup ha d'escriure en un paper una llista de 10 marques de luxe. Un cop el llistat estigui preparat, es passarà a un altre grup de la classe perquè escriguin, sense buscar informació addicional, les primeres paraules que els vinguin a la ment quan escolten aquesta marca. Després es posarà en comú amb tota la classe.

Resposta oberta.

Activitat 9

Per parelles, trieu dues marques: una marca de luxe (exemple Chanel) i una altra marca de consum massiu (per exemple, Pepsi). Investigueu les estratègies de fidelització que utilitza cadascuna i compareu-les. Després les heu d'exposar a la resta de la classe.

Resposta oberta.

Activitat 10

Busca dos exemples reals de packaging de productes de luxe per presentar-los a la resta de classe. Indica els materials de què està compost, així com l'estil i la forma utilitzats. Consideres que contribueix a transmetre una percepció d'exclusivitat? Justifica la teva resposta.

Resposta oberta.



Venda de productes d'alta gamma

Activitat 11

Aconsegueix materials (bossa, caixa, llaç de seda, paper, etc.) per poder embolicar un producte com si fos una marca de luxe. En aquest enllaç, bit.ly/VT_UD4_2, podreu veure un vídeo on s'explica com fer-ho.

Resposta oberta.

Activitat 12

Busca a Internet i esbrina si a Espanya hi ha alguna llei que exigeixi a totes les botigues físiques, incloses les que venen productes d'alta gamma, que els preus dels productes estiguin visibles sense que el client tingui la necessitat de preguntar sobre això.

Sí, a Espanya hi ha legislació que obliga les botigues físiques a mostrar els preus de manera visible. Segons el Reial Decret Legislatiu 1/2007, de 16 de novembre, pel qual s'aprova el text refós de la Llei General per a la Defensa dels Consumidors i Usuaris, i el Reial Decret 3423/2000, de 15 de desembre, sobre indicació dels preus dels productes oferts als consumidors i usuaris, tots els establiments comercials, inclosa clara, visible i llegible, de manera que el consumidor el pugui conèixer sense necessitat de fer consultes al personal.

Activitat 13

Omple els espais en blanc amb la paraula que correspongui:

- La comunicació en productes d'alta gamma no sols informa i ofereix productes al mercat, sinó que també transmet un estil de vida.
- L'exclusivitat és clau per mantenir la imatge de marca de luxe.
- Moltes marques organitzen experiències immersives perquè els clients tinguin un contacte directe amb la marca.

Activitat 14

Tria una campanya publicitària d'una marca de luxe i respon les preguntes següents:

a) Quina història explica la campanya?



b) Quins elements visuals o de disseny es fan servir per reforçar la imatge de marca?

Resposta oberta.

Activitat 15

Escriu dos avantatges i dos inconvenients de vendre productes d'alta gamma a les botigues físiques. Fes el mateix per a la venda a través de comerç en línia. Després respon a la pregunta següent: quin dels dos canals de venda creus que és més efectiu per mantenir l'exclusivitat? Justifica la teva resposta.

Botigues físiques:

Avantatges:

- Permeten oferir una experiència sensorial completa (tocar, tastar, sentir els productes)
- Faciliten l'atenció personalitzada i l'assessorament expert

Inconvenients:

- Limitació geogràfica que redueix l'abast a clients potencials
- Alts costos de manteniment (lloguer, personal, decoració)

Comerç en línia:

Avantatges:

- Abast global que permet arribar a clients de tot el món
- Disponibilitat 24/7 sense limitacions d'horaris

Inconvenients:

- Dificultat per recrear l'experiència sensorial i exclusiva de la botiga física
- Major risc de falsificacions i vendes no autoritzades

Per mantenir l'exclusivitat, les botigues físiques són més efectives perquè permeten controlar completament l'experiència del client, oferir servei personalitzat i crear un ambient que reflecteixi els valors de la marca. El contacte humà i l'atenció personalitzada són elements fonamentals en l'experiència de luxe



Venda de productes d'alta gamma

que són difícils de replicar a l'entorn digital. A més, la botiga física permet restringir l'accés i crear un sentiment d'exclusivitat que el canal en línia no pot oferir de la mateixa manera.

Activitat 16

Formeu equips i indiqueu a quina fase de l'argumentari de vendes d'una crema facial d'alta gamma corresponen les frases següents:

a) "Cerca una hidratació profunda, una solució antiedat o millorar la lluminositat de la seva pell?".

Aquesta frase correspon a la fase d'Identificació de necessitats, ja que s'estan formulant preguntes per entendre els desitjos i les necessitats específiques del client.

b) "La nostra crema facial està composta d'extracte de caviar blanc i àcid hialurònic d'alta puresa, cosa que assegura una hidratació profunda i un efecte reafirmant immediat".

Aquesta frase correspon a la fase de presentació de característiques, ja que s'estan detallant els components del producte i els beneficis.

c) "Què us sembla si es porta una mostra exclusiva per provar la seva textura i eficàcia durant uns dies i, abans de prendre la decisió final, veiem com s'adapta el producte a les vostres necessitats?".

Aquesta frase correspon a la fase de Tancament de la venda, específicament un tancament per provar l'experiència, on s'ofereix la possibilitat d'experimentar el producte al client abans de prendre una decisió final.

Activitat 17

Quina és la principal diferència entre les etiquetes electròniques (EAS) i els sistemes RFID? Quin dels dos consideres que és més eficaç com a mesura de seguretat dels productes d'alta gamma? Justifica la teva resposta.

La principal diferència entre les etiquetes electròniques (EAS) i els sistemes RFID és que:



Venda de productes d'alta gamma

- Les etiquetes EAS simplement detecten si un producte surt de la botiga sense ser desactivat, activant una alarma. Només poden indicar presència o absència del producte.
- Els sistemes RFID contenen un xip amb un número d'identificació únic per a cada article, permetent no només detectar-ne la sortida no autoritzada, sinó també identificar exactament quin producte és, seguir el seu moviment dins de la botiga i mantenir un control d'inventari precís.

Els sistemes RFID són més eficaços com a mesura de seguretat per a productes d'alta gamma perquè:

1. Permeten un seguiment individualitzat de cada producte
2. Faciliten la gestió d'inventari en temps real
3. Poden integrar-se discretament al producte sense afectar la seva estètica
4. Proporcionen informació detallada sobre el producte en cas de robatori
5. Permeten verificar l'autenticitat del producte i combatre les falsificacions

Tot i que són més costosos que les etiquetes EAS, per a productes de gamma alta aquesta inversió es justifica pel valor dels articles i l'experiència de compra exclusiva que no es veu compromesa per sistemes de seguretat visibles.

Activitat 18

Cerca a Internet informació sobre possibles sistemes d'alarma que es poden utilitzar en el futur per a productes d'alta gamma o luxe.

Alguns sistemes futuristes d'alarma per a productes d'alta gamma inclouen:

1. Sistemes biomètrics avançats: Reconeixement facial, d'iris o de veu que només permet manipular els productes a persones autoritzades o al propietari.
2. Nanotecnologia integrada: Xips microscòpics incorporats als materials del producte que són indetectables però permeten el seu rastreig i autenticació.



Venda de productes d'alta gamma

3. Blockchain per a autenticació: Sistemes que utilitzen blockchain per crear un "passaport digital" únic i inalterable per a cada producte de luxe, garantint la seva autenticitat.
4. Intel·ligència artificial predictiva: Algorismes que analitzen patrons de comportament a la botiga per detectar possibles intents de furt abans que passin.
5. Realitat augmentada per a verificació: Sistemes que permeten als clients escanejar productes amb els smartphones per verificar-ne l'autenticitat mitjançant capes d'informació digital invisible a simple vista.
6. Sensors hàptics: Detecten canvis en la pressió o manipulació del producte i envien alertes si es detecten patrons sospitosos.
7. ADN sintètic: Marcadors moleculars únics aplicats als productes que són invisibles però es poden verificar amb dispositius especials.

Activitat 19

Indica per a cadascuna de les situacions següents el sistema d'alarma que s'està fent servir:

a) Un client intenta sortir d'una joieria sense pagar ni un anell d'alta gamma. En creuar la porta de sortida, una alarma sona automàticament.

S'està fent servir un sistema d'etiquetes electròniques (EAS - Electronic Article Surveillance), que activa una alarma sonora quan detecta que un producte amb l'etiqueta activa travessa els sensors de la porta.

b) Una persona roba una ampolla de vi de luxe. Els propietaris de la botiga poden rastrejar la seva ubicació, ja que el producte té incorporat un petit dispositiu ocult a l'envàs.

S'està fent servir un sistema d'alarmes silencioses i sistemes de rastreig, que permet localitzar els productes robats mitjançant dispositius de seguiment ocults.



Posa't a prova

El teu primer argumentari de vendes

Abans d'aprendre a elaborar un bon argumentari de vendes, t'animem a practicar una mica. Per això, imagina que treballes per a la marca Tesla i vols promocionar un dels seus models de cotxe: l'elèctric esportiu Model S Plaid.

ARGUMENTARI DE VENDES – TESLA MODEL S PLAID

1. Presentació del producte

El Tesla Model S Plaid és el vehicle elèctric esportiu més avançat de la marca Tesla. Combina potència extrema, tecnologia d'avantguarda i màxima eficiència energètica.

2. Necessitats que cobreix

- Conducció sostenible sense emissions.
- Prestacions esportives d'alt nivell.
- Seguretat avançada per a conductor i passatgers.
- Autonomia suficient per a viatges llargs.
- Experiència tecnològica premium.

3. Beneficis principals

a) Potència i rendiment

- Acceleració de 0 a 100 km/h en menys de 2 segons.



Venda de productes d'alta gamma

- Tracció total i tres motors elèctrics per a una conducció estable i emocionant.
- Velocitat punta superior a 320 km/h.

b) Autonomia i càrrega

- Més de 600 km d'autonomia.
- Accés a la xarxa de Superchargers de Tesla, que permet recuperar gran part de la bateria en pocs minuts.
- Menors costos de manteniment davant un cotxe de combustió.

c) Disseny i confort

- Interior minimalista amb materials premium.
- Pantalla tàctil de 17 polzades i sistema multimèdia avançat.
- Assentaments ventilats, so d'alta fidelitat i acabat esportiu elegant.

d) Seguretat i tecnologia

- Autopilot i funcions avançades d'assistència a la conducció.
- Actualitzacions periòdiques via programari que milloren el vehicle fins i tot després de comprar-lo.
- Estructura d'alta resistència i màxima puntuació en proves de seguretat.

4. Diferencials davant la competència

- És l'elèctric més ràpid del mercat.
- Xarxa exclusiva de càrrega pròpia.
- Tesla actualitza el cotxe contínuament sense cost addicional.



Venda de productes d'alta gamma

- Excel·lent relació entre luxe, potència i tecnologia.

5. Tancament amb proposta de valor

El Tesla Model S Plaid és per als qui busquen un cotxe sense emissions, amb prestacions esportives d'elit i la tecnologia més avançada del món. És una inversió en innovació, sostenibilitat i experiència de conducció incomparable.



Síntesi

1. Associa cadascuna de les situacions proposades a la columna de l'esquerra amb les característiques dels productes d'alta gamma mostrades a la dreta:

Un dissenyador de moda llança una col·lecció de texans amb només 60 unitats disponibles a tot el món, cadascun numerat individualment. - Exclusivitat

Una clienta entra a una boutique de vestits de núvia de luxe i és rebuda amb una copa de xampany mentre un assessor li ofereix una atenció personalitzada. - Experiència de compra exclusiva

Una marca de cotxes de luxe utilitza fibra de carboni i titani en la fabricació dels seus vehicles per garantir lleugeresa i resistència. - Alta qualitat

Un restaurant de luxe ofereix un menú de tast exclusiu amb ingredients portats de diferents parts del món a un preu de 340 euros. - Preu elevat

Una empresària compra una ploma estilogràfica d'edició limitada per augmentar la seva col·lecció, encara que poques vegades la fa servir per escriure. - No responen a una necessitat bàsica

2. Completa les frases següents amb els termes estudiats al llarg d'aquesta unitat:

a) Un client aspiracional és aquell consumidor que, en alguna etapa de la seva vida, vol accedir al món dels productes d'alta gamma, però el seu poder adquisitiu és més limitat.

b) El branding és el conjunt d'accions a través de les quals es construeix i gestiona una marca.



Venda de productes d'alta gamma

c) Els ambaixadors de marca són les personalitats, artistes o influencers elegits per representar una marca i s'hi han d'identificar per ser capaços de generar una connexió amb el seu públic objectiu.

d) La distribució exclusiva és l'estratègia de distribució més restrictiva, ja que únicament es venen els productes a botigues pròpies oa través d'un nombre molt reduït de punts de venda autoritzats que assegurin l'exclusivitat i el prestigi de la marca.

e) La verificació biomètrica consisteix a verificar la identitat del comprador sol·licitant, abans de processar el pagament, una característica única de cada individu: la seva empremta dactilar o fent un reconeixement facial o de veu.

f) La diferència entre un furt i un robatori consisteix que, en el segon, s'empren la violència i la intimidació, cosa que no passa en el cas del primer d'aquests delictes.

3. Per grups, busqueu a Internet un cas real d'un robatori o frau relacionat amb una marca de luxe.

Resposta oberta.



Test de repàs

1. b) Se sol tractar de versions especials de productes existents.
2. b) Aconseguir connectar emocionalment amb els clients.
3. c) Distribució exclusiva.
4. c) Per transmetre exclusivitat i distinció.
5. c) Fer coneguda i desitjada una marca i connectar amb els clients.
6. a) Revistes especialitzades en estil de vida i luxe.
7. b) Màrqueting directe.
8. c) Ambaixadors de marca.
9. d) Per preservar-ne la imatge i exclusivitat.
10. a) Oferir al client el producte com la millor opció, d'acord amb els seus desitjos i expectatives.
11. d) Verificació biomètrica.
12. c) Client experimentat.



Comprova el teu aprenentatge

Productes d'alta gamma

1. Un producte exclusiu és el rellotge Richard Mille RM 56-02 Sapphire. Busca informació a Internet i respon les preguntes següents:

a) Què el fa tan exclusiu?

Richard Mille RM 56-02 Sapphire és exclusiu per la seva caixa completament transparent tallada d'un sol bloc de safir, un material extremadament difícil de treballar que requereix més de 1000 hores de mecanitzat. A més, compta amb un mecanisme de suspensió per cable únic (sistema de "tensió") on el moviment està suspès dins de la caixa mitjançant un sistema de politges i cables de només 0,35 mm de gruix.

b) Quantes unitats hi ha a tot el món d'aquest rellotge?

Només hi ha 10 unitats a tot el món.

c) Quin preu aproximat té?

El preu aproximat és de 2 milions de dòlars (aproximadament 1,8 milions d'euros).

d) Com es podia comprar aquest rellotge quan va sortir a la venda?

Aquest rellotge només es podia adquirir per invitació directa de la marca. Richard Mille va seleccionar personalment els clients als quals se'ls va oferir l'oportunitat de comprar aquest model, basant-se en el seu historial com a col·leccionistes de la marca i la seva relació amb ella.

2. Per què un producte d'autor es caracteritza? Busqueu a Internet dos exemples reals de productes d'autor d'alta gamma.

Un producte d'autor es caracteritza per ser elaborat per un creador reconegut que destaca per la firma o l'estil de l'autor, dissenyador, artista o artesà que hi ha al darrere. Solen elaborar-se de forma artesanal i en alguns casos són peces úniques que proporcionen al client la sensació de tenir alguna cosa diferent.



Venda de productes d'alta gamma

Exemples:

1. Guitarra Fender Custom Shop David Gilmour Signature Stratocaster: Dissenyada en col·laboració amb el guitarrista de Pink Floyd, cada guitarra està feta a mà per mestres luthiers i replica exactament les especificacions i detalls de la guitarra original de Gilmour.
2. Ampolla de vi Opus One: Creada pel reconegut enòleg Philippe Dhalluin en col·laboració amb la família Rothschild i Robert Mondavi, cada collita té característiques úniques que reflecteixen la visió artística de l'enòleg i les condicions específiques de cada any.

Clients dels productes d'alta gamma

3. A continuació tens diferents exemples de clients. Classifica'ls segons la tipologia a què pertanyen: tradicional, experimentat, aspiracional o masstige:

a) La Susanna, compradora habitual d'anells de Cartier.

Client tradicional: És compradora habitual d'una marca tradicional amb llarga trajectòria al mercat del luxe.

b) L'Hug, que acaba d'adquirir el primer perfum de Chanel per regalar a la seva dona en el primer aniversari de casament.

Client aspiracional: Compra ocasionalment un producte de luxe accessible per a una ocasió especial.

c) La Marta, aficionada a les edicions limitades de televisors de gamma alta.

Client experimentat: Busca productes únics i exclusius com a edicions limitades.

d) L'Eva, que prefereix bosses de Michael Kors per la relació qualitat-prestigi-preu.

Client masstige: Tria una marca que combina alta gamma amb més accessibilitat.



Venda de productes d'alta gamma

4. Escriu dues situacions concretes en què un client aspiracional es podria decidir a comprar un producte d'alta gamma.

1. Celebració d'un èxit important: Una persona que acaba de graduar-se de la universitat o rebre un ascens important a la seva feina decideix comprar-se un rellotge de luxe com a símbol del seu èxit i com a record d'aquell moment significatiu a la seva vida.

2. Regal especial per a una ocasió única: Una persona amb recursos limitats estalvia durant mesos per comprar una bossa d'una marca de luxe per regalar a la seva parella en el desè aniversari de matrimoni, buscant fer d'aquell moment una cosa memorable i especial.

La marca als productes d'alta gamma

5. Treballes per SkyElite jets privats, una empresa que ofereix vols privats de luxe. T'encarreguen que creïs un programa de fidelització exclusiu. Indica el següent:

a) Nom del programa:

SkyElite Infinite Horizons

b) Beneficis que obtenen els clients:

- Accés prioritari a la flota de jets més nous
- Servei de conserge personal disponible 24/7
- Upgrades gratuïts a models d'avions superiors quan estiguin disponibles
- Càtering personalitzat de xefs amb estrelles Michelin
- Trasllats amb vehicles de luxe des de i cap a l'aeroport
- Accés a sales VIP exclusives a aeroports de tot el món
- Invitacions a esdeveniments exclusius com Fórmula 1, tornejos de golf o desfilades de moda
- Servei d'equipatge porta a porta
- Possibilitat de personalitzar l'interior del jet amb preferències desades



Venda de productes d'alta gamma

c) Forma en què s'aconseguirà crear un sentiment de comunitat entre els clients:

- Organització d'esdeveniments exclusius només per a membres del programa (tasts de vi, tornejos de golf, etc.)
- Creació d'un club privat amb instal·lacions a ciutats clau on els membres puguin reunir-se
- Revista trimestral digital i física exclusiva per a membres amb històries d'altres clients
- Fòrums privats en línia on els membres puguin connectar i intercanviar experiències
- Viatges temàtics anuals organitzats per a petits grups de membres (safari a l'Àfrica, expedició a l'Antàrtida, etc.)
- Programa d'ambaixadors on clients destacats puguin compartir les vostres experiències

6. Imagina que sou la persona responsable de màrqueting d'una marca de bicicletes de luxe personalitzades. Actualment els clients consideren que la marca és poc innovadora. Pensa i explica dues estratègies de branding que ajudin a millorar la percepció de la innovació de la marca.

Estratègia 1: Col·laboració amb dissenyadors de tecnologia avançada

Establir aliances amb enginyers aeroespacials o de Fórmula 1 per desenvolupar components exclusius utilitzant materials i tecnologies d'avantguarda. Comunicar aquestes col·laboracions a través de documentals curts que mostrin el procés de disseny i proves, i destacar com aquestes tecnologies milloren el rendiment i l'experiència del ciclista. Organitzar esdeveniments on els clients puguin conèixer aquests experts i entendre les innovacions implementades.

Estratègia 2: Programa "Laboratori del Futur"

Crear un departament d'innovació visible per als clients, amb un espai físic i virtual on mostrin prototips i conceptes futuristes. Convidar clients selectes a participar en el desenvolupament i la prova de noves tecnologies, fent-los part del procés d'innovació. Llançar cada any una edició limitada "Concept Bike" que incorpori les tecnologies més avançades i experimentals, posicionant la marca com a pionera al sector. Complementar-ho amb una plataforma digital interactiva on els clients puguin seguir el desenvolupament d'aquestes innovacions.



Venda de productes d'alta gamma

Empaquetat i etiquetatge dels productes d'alta gamma

7. Imagina que treballes a l'equip de disseny d'una nova marca de bolígrafs de luxe. Defineix quins materials, estil i forma utilitzaries per empaquetar-los. Elabora un esbós del teu futur producte.

Materials:

- Caixa exterior de fusta de noguera sostenible amb acabat mat
- Interior folrat en vellut negre d'alta densitat
- Detalls en metall raspallat amb acabat en or rosa
- Tancament magnètic ocult
- Paper de certificat d'autenticitat de cotó 100% amb marca d'aigua

Estil:

Minimalista i elegant, amb línies netes i acabats perfectes. Disseny atemporal que combina tradició artesanal amb tocs contemporanis.

Forma:

Caixa rectangular allargada amb cantons lleugerament arrodonits. La tapa s'obre mitjançant un sistema de frontissa oculta que permet una obertura suau i controlada de 90 graus. En obrir la caixa, el bolígraf es presenta elevat en un angle de 15 graus sobre el vellut, creant un efecte de presentació dramàtic.

8. Dissenya, utilitzant alguna eina informàtica, una etiqueta per a una caixa de bombons de la marca de luxe Noir Éléance que tingui un disseny elegant i sofisticat.

Comunicació dels productes d'alta gamma

9. Imagina que treballes per a Lumea, una marca de luxe que ven ulleres de sol molt exclusives. Dissenya un missatge publicitari curt per utilitzar a la campanya de comunicació.

"No només protegeixen els teus ulls. Revelen qui ets.



Venda de productes d'alta gamma

LUMEA - Artesania italiana des de 1947"

10. Indica si les accions de comunicació següents són estratègies adequades o no per als productes d'alta gamma:

a) Organitzar un esdeveniment privat a una galeria d'art per presentar una nova col·lecció d'anells de luxe.

Estratègia adequada: Aquesta acció és perfecta per a productes de gamma alta ja que crea una experiència exclusiva en un entorn sofisticat, permetent presentar els productes a un públic selecte i generant una associació entre l'art i la marca de luxe.

b) Oferir descomptes per adquirir les darreres unitats d'una col·lecció de bosses d'alta gamma.

Estratègia no adequada: Els descomptes poden devaluar la percepció d'exclusivitat i de prestigi d'una marca de luxe. En lloc de descomptes, seria més apropiat oferir beneficis addicionals com a serveis exclusius o experiències personalitzades.

c) Pujar a Instagram un vídeo explicant la història d'una marca de motos de luxe.

Estratègia adequada: Narrar la història de la marca a través de contingut audiovisual d'alta qualitat a les xarxes socials permet connectar emocionalment amb els clients, reforçant els valors de tradició, herència i exclusivitat de la marca.

Distribució de productes d'alta gamma

11. Indica, per a cadascun dels exemples següents, quin tipus de distribució utilitza: intensiva, selectiva o exclusiva.

a) Una marca de bicicletes de luxe ven els seus productes només a botigues pròpies.

Distribució exclusiva



Venda de productes d'alta gamma

b) Una empresa de cosmètics d'alta gamma ven els seus productes a grans magatzems de prestigi i botigues especialitzades.

Distribució selectiva

c) Una marca de roba ven els seus productes únicament a la seva botiga online oficial i en esdeveniments privats de clients seleccionats.

Distribució exclusiva

d) Una marca de sabates ven els seus productes en hipermercats, botigues de roba i plataformes de venda massiva en línia.

Distribució intensiva

e) Una empresa editorial ven els seus productes de manera personal a fires especialitzades, on conversa cara a cara amb els compradors dels seus llibres.

Distribució selectiva

Argumentari de venda de productes d'alta gamma

12. Per grups, heu de triar un producte d'alta gamma i preparar una presentació de les vostres característiques. S'exposarà a la resta de companys de classe. No només cal enfocar-se en els aspectes tècnics, sinó també en els aspectes emocionals i l'experiència que el producte ofereix.

Sistemes de seguretat dels productes d'alta gamma

13. "Certes mesures de seguretat, com l'accés restringit, l'atenció individualitzada o les alarmes ocultes poden afectar negativament l'experiència de compra del client". Estàs d'acord amb aquesta afirmació? Pensa dos arguments a favor i dos en contra.

Arguments a favor:

1. L'excés de vigilància pot fer que els clients se sentin incòmodes o sota sospita, cosa que contradiu l'experiència d'exclusivitat i confiança que ha de caracteritzar una botiga de luxe.



Venda de productes d'alta gamma

2. Mesures de seguretat molt visibles o restrictives, com ara haver de sol·licitar permís per veure un producte o trobar-se amb vitrines tancades amb clau, poden trencar la fluïdesa de l'experiència de compra i crear barreres psicològiques entre el client i el producte.

Arguments en contra:

1. Quan les mesures de seguretat estan ben implementades i integrades al servei, com l'atenció personalitzada, poden millorar l'experiència del client en oferir un tracte exclusiu i dedicat que fa sentir especial el comprador.

2. Els sistemes de seguretat moderns i discrets (com RFID o sensors ocults) són pràcticament imperceptibles per al client però garanteixen la protecció dels productes, cosa que permet exhibir-los de manera més accessible i atractiva sense comprometre la seguretat.

14. Completa amb les paraules que falten: "En comerç electrònic, els sistemes de detecció de frau són algorismes capaços de detectar patrons de compra que no són habituals per així bloquejar un possible frau".



Repte professional

Resposta oberta.