

ANNEXOS

PLA DE MÀRQUETING

PER A L'ESTUDI

D'INTERIORISME LOCAL

ORIGENS INTERIORS

TREBALL DE FINAL DE GRAU
PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES



AUTORA
Alba de Amaya Roura

TUTOR
Albert Costa Marce

0. ÍNDEX ANNEXOS

1. Qüestionari brífing inicial d'Origenes Interiors

2

1. QÜESTIONARI BRÍFING INICIAL D'ORIGENS INTERIORS

DESCRIPCIÓ DEL COMERÇ

- NOM DEL COMERÇ: Origenes Interiors
- NOM DEL PROPIETARI/PROPIETÀRIA: Olga Roura
- DIRIGEIX PERSONALMENT EL NEGOCI? Sí
- TÉ EMPLEATS? No
- QUANT EMPLEATS HI TREBALLEN DE MANERA HABITUAL? 1
- DATA FUNDACIÓ: 1996

- ÉS UN NEGOCI FAMILIAR? Si
 1. Enric el llauner: negoci familiar del besavi de l'Olga Roura. Serveis: compra-venda, reparacions, invents... El taller estava situat als baixos del seu habitatge personal.
 2. Ca l'Enric: anys 50. Seguiment del negoci per part de la filla de l'Enric (àvia Olga Roura). Serveis: botiga, venda de productes, d'utensilis (aram, vaixelles,...)
 - Abans dels 18 anys la mare de l'Olga Roura s'incorpora al negoci. Amb els anys va esdevenir un negoci de productes de decoració de la llar i llistes de noces. Més endavant, va agafar les rendes de la botiga.
 - L'Olga Roura els 18 anys comença a estudiar la carrera d'Interiorisme, a Barcelona. Mentrestant comença a introduir-se al negoci familiar. Va aportar-hi novetats: introducció de mobiliari, oferir nous serveis per poder, no només decorar com s'havia fet fins al moment, sinó crear tot l'interior d'una casa... Va obrir la ment del negoci.
 - Al cap de 5 anys de la incorporació de l'Olga, es va expandir el l'empresa i es van traslladar a un petit local al costat de la botiga, que fins aquell moment seguia sent l'habitatge de l'Enric.
 - Pocs anys més tard, davant de l'augment de la demanda, van veure que amb el petit local no n'hi havia suficient i es van haver d'expandir més i ubicar-se, també, en una altra zona de la població.
 3. Origenes Interiors: amb l'ampliació del segon local, el 1996 l'Olga i la seva mare creen Origenes Interiors. Es van trobar amb la necessitat de deixar enrere el nom del negoci del besavi i crear una nova generació, aportant nous conceptes i coneixements amb la mateixa essència familiar.
 - Davant l'èxit, l'any 2004 la botiga es triplica i es trasllada a l'entrada del poble.
 4. Actualment, l'any 2018 es va canviar el concepte de l'empresa, deixant enrere la botiga (comerç) i oferint un servei d'estudi d'interiorisme fins a dia d'avui.

- **SECTOR / ACTIVITAT: Interiorisme**
- PRINCIPALS PRODUCTES i/o SERVEIS QUE OFEREIX:
 - Assessorament (idees, propostes)
 - Projectes d'interiors i exteriors (projectes nous o reformes)
 - Direcció d'obres
 - Mobles i decoració
- QUINS CONSIDEREN QUE SÓN ELS SEUS PUNTS FORTS?:
 - Facilitat de visió (del projecte, estil o client... de tot)
 - La proximitat amb el client (de tu a tu)
 - Entendre les necessitats del client i adaptar-se a elles
 - Combinar l'estil personal del client amb el d'Origenes
 - Moltes possibilitats de proveïdors i, per tant, productes (gràcies a la botiga)

- **QUINS CONSIDEREN QUE SÓN ELS SEUS PUNTS FEBLES?:**
 - No es poden fer grans projectes o obres per falta de personal
 - Empresa poc digitalitzada
 - Poc coneixement de noves eines digitals relacionades amb l'interiorisme i/o gestió empresarial
 - Dificultats per donar-se a conèixer
- **TIPUS DE CLIENT** (Edat, sexe, nivell socioeconòmic, motivació): Diferents perfils segons necessitats: nova vivenda o reformes o simplement amoblar espais de la seva casa.
 - Joves que es fan les primeres vivendes i no saben com començar (idees, propostes, preus, encaminar-se...). Poc nivell econòmic.
 - Adults (35 a 50) amb família. Nivell econòmic mitjà i volen començar una família o fer canvis (reformes) per comoditat i funcionalitat pels fills.
 - Adults de +50 anys. Els fills ja han marxat i volen fer canvis a la seva vidaper plaer. Nivell econòmic alt.
 - Solters que es separen i busquen una nova llar. Nivell econòmic baix-mitjà.
 - El client de tota la vida (que fa més de 20 anys que hi son).

EINES ONLINE

- **TENEN WEB?:** No
- **TENEN XARXES SOCIALS?:** Si. Instagram: 304 seguidors. Pinterest.
- **QUIN ÚS FAN D'AQUESTES EINES?:** Poc - nul
- **QUI GESTIONA LES SEVES XARXES SOCIALS?** Ella mateixa
- **FAN PUBLICITAT o PROMOCIÓ NORMALMENT?** No. Però ho ha fet de forma excepcional alguna vegada a través de publicacions a l'Instagram.
- **A QUINS MITJANS S'HAN ANUNCIAT o HAN PUBLICAT INFORMACIONS EN ELS ÚLTIMS 5 ANYS i PER QUÈ?** A cap. Anteriorment, amb la botiga s'havien anunciat a revistes locals, provincials i nacionals. Motiu: per donar-se a conèixer.
- **QUÈ VOLEN ACONSEGUIR AMB AQUESTA CAMPANYA?:** (Aquesta llista ÉS NOMÉS UN EXEMPLE, CAL RECOLLIR LES OPINIONS DE LA PERSONA RESPONSABLE ENTREVISTADA)
 - Aconseguir més presència pública SI
 - Més clients i més vendes, més rellevància o presència en el sector o la ciutat SI
 - Millorar els seu posicionament web SI
 - Donar-se a conèixer SI
 - Fidelitzar els clients, SI, MOLT IMPORTANT
 - Actualitzar la marca: reestiling de marca, SI
- **QUINS OBJECTIUS TÉ? QUÈ VOL FER? QUINES ACCIONS VOL PORTAR A TERME?**
 - Millorar Instagram (publicacions, campanyes, stories...)
 - En termes generals: donar a conèixer el seu negoci al món digital i poder oferir facilitats als clients (una presentació, inspiració i visualització de projectes o productes, un contacte o comunicació de tu a tu...)
 - Ser reconegut per la professionalitat i l'essència d'Origen
 - Mantenir el tracte de proximitat amb el client però portar-lo més enllà
 - Introduir noves eines digitals al mètode de treball, adaptar-se a la nova realitat