

# **ANNEXOS**

Iris Haro Camps


Treball de Final de Grau | Universitat de Girona



## **ÍNDEX**



<b>Taules d'observació.....</b>	<b>p. 2</b>
<b>Guió preguntes encarregats de botigues .....</b>	<b>p. 22</b>
<b>Transcripció entrevistes a encarregats de botigues.....</b>	<b>p. 23</b>
<b>Preparació grup focal.....</b>	<b>p. 33</b>
<b>Guió desenvolupament grup focal.....</b>	<b>p. 33</b>
<b>Guió preguntes grup focal .....</b>	<b>p. 34</b>
<b>Transcripció grup focal .....</b>	<b>p. 36</b>
<b>Anàlisi no verbal observador grup focal.....</b>	<b>p. 52</b>
<b>Fotografies grup focal .....</b>	<b>p. 53</b>



## 1. TAULES OBSERVACIÓ


INFORMACIÓ GENERAL
Nom de l'establiment: Detalls Cardona
Tipus de botiga: Botiga de regals
Data d'anàlisi: 15/04/2024
Persona observadora: Iris Haro Camps
<p>Descripció general de l'establiment: Detalls Cardona és una botiga de regals al nucli antic de Cardona. Dins la seva cartera de productes es troben complements de decoració per la llar, joies, productes de comerç just, de cura personal ecològics, entre d'altres. S'hi pot trobar productes per a totes les edats i tret d'alguna col·lecció especial (Sant Jordi, Nada...) tot és atemporal.</p> <p>La seva filosofia es basa a oferir un servei proper i sempre sota criteris de comerç just.</p>

EXTERIOR DEL PUNT DE VENDA			
ELEMENT	SUBELEMENT	COMENTARI	FOTO
Aparador	Ubicació	Carrer mercat	
	Il·luminació	Punt de llum a cada banda de l'aparador.	
	Tipus	Informatiu i ocasional.	
	Rètol	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A l'exterior.</li> <li>-A l'esquerra de la botiga.</li> <li>-Visible, integrat amb els elements de l'arquitectura exterior</li> </ul>	

			
Entrada	Accessible (aspectes físics)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Permet veure l'interior de l'establiment (és de vidre transparent).</li> <li>-Material de fusta pintada amb el color corporatiu de negoci.</li> <li>IGraó. Desnivell del carrer.</li> <li>-L'entrada es troba al centre.</li> <li>-Normalment es troba tancada.</li> </ul>	

INTERIOR DEL PUNT DE VENDA			
ELEMENT	SUBELEMENT	COMENTARI	FOTO
Divisió de zones interior de l'establiment	Zona calenta	Espai 1	<b>Espai 1:</b>   <b>Espai 2:</b> 
	Zona freda	Espai 2	
	Punts calents i punts freds	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Punts calents: entrada i taulell. També podem trobar un punt calent a la zona eco, ja que hi ha mostres de productes i les persones els agrada olorar, provar...</li> <li>-Punts freds: punts poligonals de la botiga.</li> </ul>	

<p><b>Disposició de l'establiment</b></p>	<p>Mobiliari</p>	<p>-L'espai és molt petit.</p> <p>-Disposició lliure, no segueix una estructura en particular i s'utilitza elements com illes.</p> <p>-Taulell a la zona calenta, frontal a l'entrada.</p>	
<p><b>Ubicació dels productes</b></p>		<p>-La ubicació dels productes és per seccions segons el tipus de producte: Tèxtil, joies, papereria, petits, eco, decoració.</p> <p>-Algunes senyalitzades. Dins aquestes seccions s'agrupa per família de marques.</p> <p>-Tot i així, també es té en compte les combinacions cromàtiques i complementàries.</p> <p>-Nivell superior destinat a productes que fa més temps que estan a la botiga. També hi trobem productes grans com coixins, cistelles, etc.</p> <p>-Nivell mitjà superior i mig inferior: productes nous.</p> <p>-Nivell inferior: productes vells i d'altres temporades.</p>	
<p><b>Ambientació</b></p>	<p>Il·luminació de l'establiment</p>	<p>- Il·luminació ambient freda.</p> <p>-Il·luminació dirigida als aparadors i a l'espai eco.</p> <p>Algunes zones queden més enfosquides Com la zona eco.</p> <p>Poca il·luminació natural.</p>	

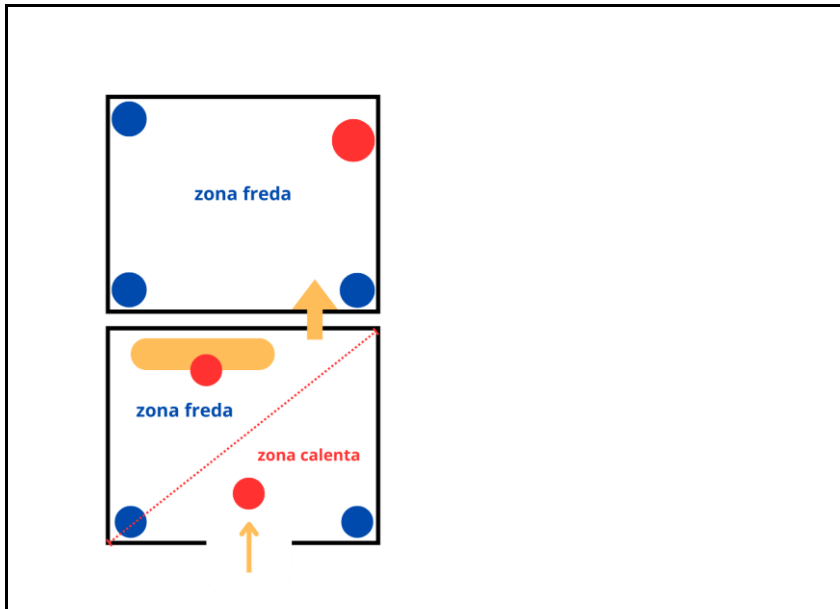
		
	Música	No
	Fragància	Fragància dolça.
	Color predominant de l'establiment	Els colors predominants a l'establiment són el blau i el blanc. També el color fusta té bastant protagonisme.
	Sensació d'ordre a l'establiment	Sí
	Tracte del personal	Proper i agradable. Només interfereix a la visita si aquest necessita ajuda per tal de no ser intrusiu.
	Emprovar / provar el producte	Sí

### OBSERVACIÓ CLIENT

Quanta estona es passa de mitjana el client a la botiga?	Uns 15 minuts
Quina és la relació del venedor amb el client?	Molt amable. Aporta informació dels productes només si se'ls demana.
Patró recorregut del client.	Primer cop d'ull a la zona 1. Un cop a dins la zona 2 fan una volta. Tanmateix, es constata que la majoria dels vianants que passen per davant de la botiga dirigeixen la seva atenció cap a l'aparador, i alguns fins i tot s'aturen per examinar-lo més detingudament.

### MAPA DE ZONES I PUNTS CALENTS / FREDS

--



## INFORMACIÓ GENERAL

Nom de l'establiment: Cal Gras


Tipus de botiga: Botiga de roba



Data d'anàlisi: 15/04/2024


Persona observadora: Iris Haro Camps




Descripció general de l'establiment: Des de la seva fundació el 1878, Cal Gras ha estat un referent a Cardona, inicialment especialitzant-se en la venda de teixits i confecció. Amb el pas del temps, l'establiment ha evolucionat per adaptar-se als canvis del mercat, reorientant-se cap a la venda d'articles de la llar i moda per a dona i home, tant en l'àmbit del carrer com íntim. La botiga està ubicada al centre històric de Cardona.

## EXTERIOR DEL PUNT DE VENDA

ELEMENT	SUBELEMENT	COMENTARI	FOTO
Aparador	Ubicació	Carrer Major	
	Il·luminació	Il·luminació amb focus i led a tots els aparadors.	
	Organització	S'identifiquen cinc aparadors diferents. En dos d'ells hi ha exposats	

		maniquins amb roba. Al tercer hi ha complements per a la llar. I els restants es troben just abans d'entrar a la botiga a dreta i esquerra.	
	Tipus	Temporal	
	Rètol	Rètol a la part superior de l'establiment. Es pot identificar que la botiga fa molts anys que està activa per l'antiguitat del rètol "almacenes gras" "confección" "tejidos" i "novedades".	
Entrada	Accessible (aspectes físics)	<p>-A través tant dels tres aparadors com els de les dos entrades es permet veure l'interior de l'establiment, ja que són de vidre.</p> <p>-Hi ha un graó i desnivell del carrer.</p> <p>-Les entrades es troben en primer una al costat de l'altre.</p> <p>-Normalment les dues entrades tenen la porta tancada.</p>	


INTERIOR DEL PUNT DE VENDA			
ELEMENT	SUBELEMENT	COMENTARI	FOTO
Divisió de zones interior de l'establiment	Zona calenta	Espai 1	<p>Espai 1:</p>  <p>Espai 2:</p>
	Zona freda	Espai 2 i 3	
	Punts calents i punts freds	<p>-Punts calents: entrada, emprovadors i taulell.</p> <p>-Punts freds: punts poligonals de la botiga.</p>	

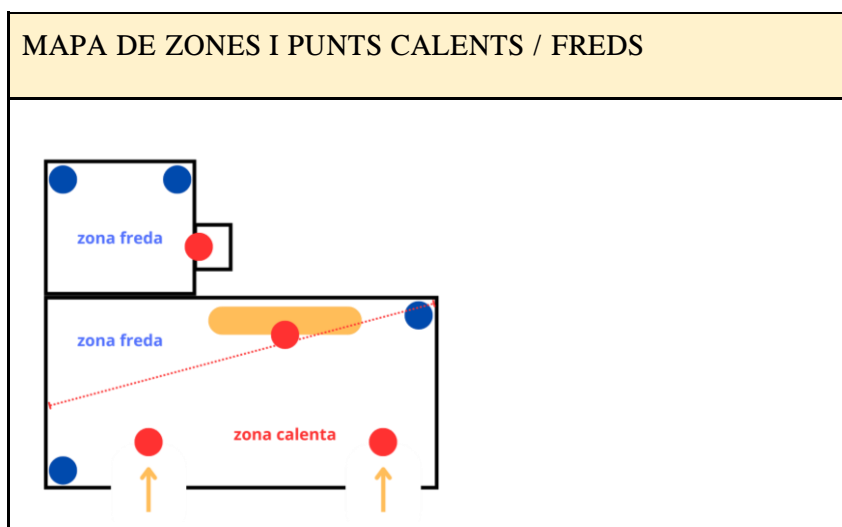
			 <p>Espai 3:</p> 
<b>Disposició de l'establiment</b>	Mobiliari	<p>-L'espai és molt gran i ampli. El sostre també és alt.</p> <p>-Disposició lliure, no segueix una estructura en particular i s'utilitza elements com illes.</p> <p>-Taulell a la zona calenta i frontal a l'entrada.</p> <p>-La botiga compta amb 3 nivells diferents.</p>	
<b>Ubicació dels productes</b>		<p>-La ubicació dels productes és per seccions: roba home i dona, pijames, roba interior, roba al tall i productes interior de la llar.</p> <p>-Tot i així, es té molt en compte les combinacions cromàtiques .</p> <p>-Nivell superior: al nivell superior sol haver-hi productes que no s'han d'agafar tan sovint, com per exemple articles grans o d'altres temporades.</p> <p>-Nivell mitjà superior i mig inferior: productes que sovint s'han de mostrar o que als clients els hi agrada veure de prop, com per exemple la roba de temporada.</p>	



		-Nivell inferior: Al nivell inferior s'hi troba el mateix tipus de producte que al nivell mitjà superior i mig.	
<b>Ambientació</b>	Il·luminació de l'establiment	-Il·luminació ambiental freda. -Il·luminació dirigida en algun espai.  -Hi entra molta llum natural.	
	Música	No	
	Fragància	No	
	Color predominant de l'establiment	-El negoci no compta amb cap color representatiu i l'únic color més predominant és el blanc i el color fusta.	
	Sensació d'ordre a l'establiment	Sí	Tenen un ordre molt cuidat i molt net. Tots els productes estan molt ben col·locats i l'organització de forma cromàtica fa que encara ho sigui més.
	Tracte del personal	Proper i agradable. Només interfereix a la visita si aquest necessita ajuda per tal de no ser intrusiu.	
	Emprovar / provar el producte	Sí	

## EXPERIÈNCIA DE COMPRA CLIENT



Quanta estona es passa de mitjana el client a la botiga?	20 / 30 minuts. Depèn de les persones que hi hagi dins la botiga. Tenen algun espai reservat perquè les persones que s'esperen puguin seure.	
Quina és la relació del venedor amb el client?	Les dues dependents intenten no ser intrusives. Un cop el client entra a la botiga demanen si necessiten ajuda. Amb els clients habituals de Cardona, que ja han visitat la botiga diverses vegades i coneixen les seves preferències, adapten el tracte de forma natural.	
Patró recorregut del client.	El recorregut sol ser de dreta a esquerra. La majoria dels clients que ja tenen clar el que volen.	






INFORMACIÓ GENERAL
Nom de l'establiment: MAGATZEM SERRA
Tipus de botiga: Botiga de regals
Data d'anàlisi: 20/04/2024
Persona observadora: Iris Haro Camps
Descripció general de l'establiment: Botiga de regals amb més de 50 anys d'experiència de moda i calçat de les marques líders del mercat. A la botiga s'hi pot trobar tan bosses, maletes de viatge, paraigües ,

articles de pell com moneders i cinturons d'home. També hi ha una sala dedicada a les joguines per totes les edats.

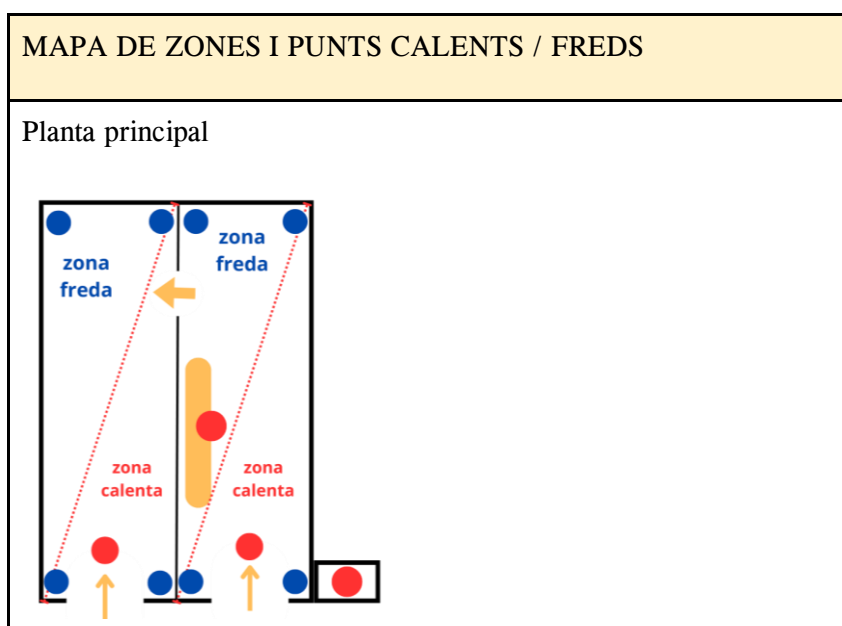
#### EXTERIOR DEL PUNT DE VENDA

ELEMENT	SUBELEMENT	COMENTARI	FOTO
Aparador	Ubicació	Carrer mercat	 
	Il·luminació	-Il·luminació càlida. -L'aparador és molt visible gràcies a la llum. Però l'aparador superior de la segona planta no està il·luminat.	
	Tipus	-Temporal. El superior és informatiu.	
	Rètol	A l'exterior. -A la part superior de l'entrada. -Visible, integrat amb els elements de l'arquitectura exterior. -No incorpora els colors corporatius de la marca i no segueix la tipografia del logo de la marca	
Entrada	Accessible (aspectes físics)	-S'identifiquen dues entrades. La de l'esquerra que és una porta de doble fulla de vidre i la de la dreta que és un passadís on a cada banda hi ha un aparador. Al final del passadís hi ha una porta que està tancada. Les dues portes al ser de vidre permeten veure l'interior de la botiga.  -Hi ha un graó i desnivell del carrer.  -Les dues portes normalment estan tancades.	



DISPOSICIÓ INTERIOR DEL PUNT DE VENDA			
ELEMENT	SUBELEMENT	COMENTARI	FOTO
<b>Divisió de zones interior de l'establiment</b>	Zones calenta	-Espai d'esports i espai de maletes. Són les àrees que et trobes si entres per una de les entrades.	
	Zones freda	-Espai cistelles planta baixa, espai joguines planta alta.	
	Punts calents i punts freds	-Punts calents: entrada i mostrador..  -Punts freds: punts poligonals de la botiga.	
<b>Disposició de l'establiment</b>	Mobiliari	-L'espai disponible és considerable, però en relació amb la quantitat d'articles, és limitat.  -Disposició lliure, no segueix una estructura en particular.  -Taulell zona calenta, a l'esquerra de l'entrada.	
<b>Ubicació dels productes</b>		-Es poden identificar 4 seccions: a la planta baixa cistelleria, a la primera planta, roba d'esports i complements com bosses, barrets, cinturons, paraigües, etc. A la tercera planta, joguines.  -Dins les seccions les ordenen per tipus de producte. No tenen en	


		<p>compte els colors ni res estètic. En el cas de la roba i les joguines les tenen diferenciades per nen/a.</p> <p>-No tenen senyalitzades cap de les seccions.</p> <p>-No tenen en compte la col·locació per nivells. Tot i això, s'identifica que en el cas de la roba d'esport els articles fora de temporada els tenen en caixes o en el nivell més alt.</p>	
<b>Ambientació</b>	Il·luminació de l'establiment	<p>-Il·luminació ambiental generalment càlida.</p> <p>-Sense cap ordre lògic. Hi ha zones molt il·luminades i n'hi ha de molt fosques.</p> <p>-Algunes llums no funcionen o fins i tot fan pampallugues.</p> <p>-Espai planta inferior fosca.</p> <p>-Molt poca llum natural</p>	
	Música	Ràdio. Música pop actual.	
	Fragància	No aplica	
	Color predominant de l'establiment	-Color taronja. Tant les parets de l'interior com de l'aparador són d'aquest color.	
	Sensació d'ordre a l'establiment	No	
	Tracte del personal	Proper i amable	
	Emprovar / provar el producte	Sí	





CLIENT	
Quanta estona es passa de mitjana el client a la botiga?	Uns 10 minuts
Quina és la relació del venedor amb el client?	S'observen compres on el client ja té pensat quin tipus d'article comprar. Demanen consell a la dependenta i ella respon amb amabilitat responent les preguntes que el client demana. Tanmateix, es veuen clients que contemplen l'aparador, un d'ells acaba entrant demanant per una bossa que ha vist.
Patró recorregut del client.	Els clients solen entrar per la porta de la dreta, un cop dins es queden per la zona de roba d'esport i les vambes.




INFORMACIÓ GENERAL
Nom de l'establiment: Cotó Moda
Tipus de botiga: Botiga de roba i complements
Data d'anàlisi: 20/04/2024
Persona observadora: Iris Haro Camps
Descripció general de l'establiment: Botiga de roba i complements de moda femenina. Fa 10 anys que és oberta.

EXTERIOR DEL PUNT DE VENDA			
ELEMENT	SUBELEMENT	COMENTARI	FOTO
Aparador	Ubicació	Carrer cambres	
	Il·luminació	Il·luminació amb focus.	
	Organització	S'identifica un sol aparador a la banda dreta de la porta.	
	Tipus	Temporal	
	Rètol	<p>-El rètol es troba a l'aparador, a la banda superior esquerra.</p> <p>-La visió des d'altres punts del carrer no és bona. Al ser un vinil blanc no crida l'atenció i passa desapercebut.</p>	
Entrada	Accessible (aspectes físics)	<p>-A través de l'aparador no es veu l'interior de l'establiment ja que queda tapat per altres elements de l'interior.</p> <p>-No hi ha graó ni desnivell del carrer</p> <p>-L'entrada està a la part esquerra de la botiga.</p> <p>-La porta està tancada.</p>	

INTERIOR DEL PUNT DE VENDA			
ELEMENT	SUBELEMENT	COMENTARI	FOTO
Divisió de zones interior de l'establiment	Zona calenta	Espai 1	<p>Espai 1:</p> 
	Zona freda	Espai 2	
	Punts calents i punts freds	-Punts calents: entrada, emprovadors i taulell.	

		<p>-Punts freds: punts poligonals de la botiga.</p>	<p>Espai 2:</p> 
<p><b>Disposició de l'establiment</b></p>	<p>Mobiliari</p>	<p>-L'espai és molt petit i estret.</p> <p>-La disposició és lliure. No s'identifiquen illes.</p> <p>-Taulell a la dreta zona calenta.</p> <p>-La botiga compta amb 2 nivells diferents.</p>	
<p><b>Ubicació dels productes</b></p>		<p>-La ubicació dels productes sol ser per colors i tipus de producte. Els pantalons agrupats per models.</p> <p>-No obstant, també es té en compte el tallatge, ja que a l'espai 2, el qual queda elevat per dos graons, hi trobem la secció de talles més grans. Aquest espai també hi han alguns complements i calçat.</p> <p>-Es poden identificar dos nivells:</p> <p>Nivell superior: al nivell superior sol haver-hi majoritàriament pantalons. Però en algun espai també bosses o calçat.</p> <p>Nivell mitjà superior i mig inferior: Roba i complements de temporada.</p>	 

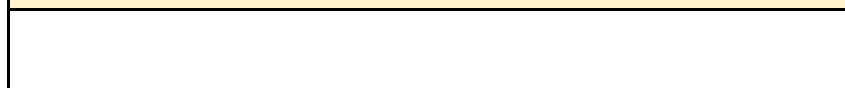


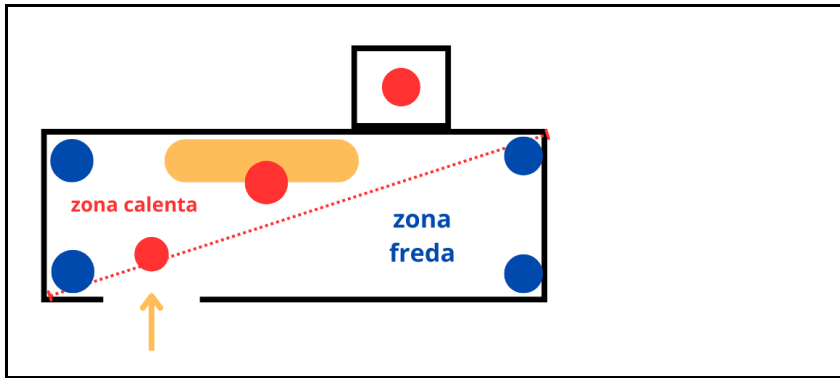
<b>Ambientació</b>	Il·luminació de l'establiment	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Il·luminació ambiental freda.</li> <li>-Il·luminació dirigida als aparadors.</li> <li>-Hi entra poca llum natural.</li> <li>-Emprovador molt fosc.</li> </ul>	
	Música	Sí.	
	Fragància	Sí.	
	Color predominant de l'establiment	Color blanc i <i>beige</i> .	
	Sensació d'ordre a l'establiment	Sí.	Tenen un ordre molt cuidat i molt net. Tots els productes estan molt ben col·locats i l'organització de forma cromàtica fa que encara ho sigui més. Tot i que l'espai és petit no hi ha saturació.
	Tracte del personal	Proper i agradable. Només interfereix a la visita si aquest necessita ajuda per tal de no ser intrusiu.	
	Emprovador / provar el producte	Sí	

#### CLIENT

Durant l'observació no han entrat clients. No obstant, la gent que passava pel carrer es fixava en l'aparador.

#### MAPA DE ZONES I PUNTS CALENTS / FREDS





### INFORMACIÓ GENERAL

Nom de l'establiment: Nexus Esports

Tipus de botiga: Botiga de roba i complements esportius.

Data d'anàlisi: 20/04/2024




Persona observadora: Iris Haro Camps

Descripció general de l'establiment:


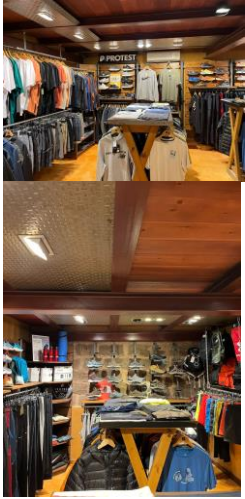
Botiga de roba esportiva i complements esportius. També de roba de bany i servei de d'estampació tèxtil i trofeus personalitzats.

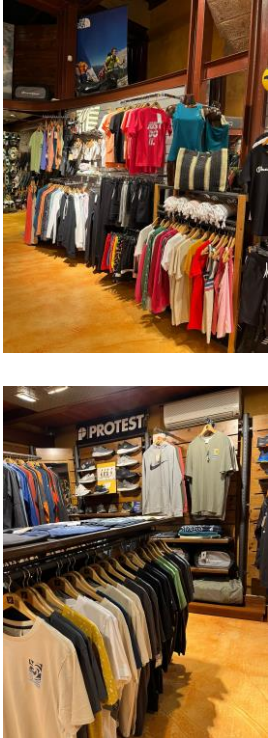
### DISPOSICIÓ EXTERIOR DEL PUNT DE VENDA

ELEMENT	SUBELEMENT	COMENTARI	FOTO
Aparador	Ubicació	Carrer cambres Cardona	
	Il·luminació	Il·luminació amb focus.	

	Organització	-S'identifiquen dos aparadors, un a cada banda de la porta.  -com que la porta és tota de vidre es pot veure tot l'interior de la botiga.	
	Tipus	Informatiu	
	Rètol	-El rètol es troba enganxat a les dues bandes de l'entrada.  -La visió des d'altres punts del carrer no és gaire bona. No crida l'atenció i passa desapercebut.	
Entrada	Accessible (aspectes físics)	A través de l'aparador es veu l'interior de l'establiment.  El carrer no té desnivell.  L'entrada està centrada a la botiga.  La porta està oberta.	

DISPOSICIÓ INTERIOR DEL PUNT DE VENDA			
ELEMENT	SUBELEMENT	COMENTARI	FOTO
Divisió de zones interior de l'establiment	Zona calenta	Espai 1	Espai 1:
	Zona freda	Espai 2	
	Punts calents i punts freds	-Punts calents: entrada, emprovadors i taulell.	

		<p>-Punts freds: punts poligonals de la botiga.</p>	 <p>Espai 2:</p> 
<p><b>Disposició de l'establiment</b></p>	<p>Mobiliari</p>	<p>-Disposició recta. -L'espai és relativament gran però els passadissos són estrets. -S'identifiquen illes al llarg de tot l'establiment.</p>	

<p><b>Ubicació dels productes</b></p>		<p>-El tèxtil està en diferents espais segons: home, dona o nen/a. Els complements estan repartits per tota la botiga. Dins d'aquesta selecció, s'agrupa per model i en algun cas per color.</p> <p>-En cap cas trobem agrupació per marca o per talla.</p> <p>-Tot i que varia en algun cas, de forma general es poden identificar tres nivells:</p> <p>Nivell superior: maniquí, bambes, complements d'esport.</p> <p>Nivell mitjà superior: samarretes, pantalons, suadores.</p> <p>Nivell mig inferior: bosses, necessers, anoracs.</p>	
<p><b>Ambientació</b></p>	<p>Il·luminació de l'establiment</p>	<p>- Il·luminació ambiental càlida i fosca.</p> <p>-Il·luminació dirigida als aparadors.</p> <p>-Hi entra llum natural.</p> <p>-Espai generalment fosc</p>	
	<p>Música</p>	<p>Sí.</p>	
	<p>Fragància</p>	<p>No</p>	
	<p>Color predominant de l'establiment</p>	<p>Color taronja i negre.</p>	
	<p>Sensació d'ordre a l'establiment</p>	<p>Sí.</p>	

	Tracte del personal	Agradable. Només interfereix a la visita si aquest necessita ajuda per tal de no ser intrusiu.
	Emprovador / provar el producte	Si

## CLIENT

Durant l'observació no han entrat clients. No obstant, la gent que passava pel carrer es fixava en l'aparador.

## MAPA DE ZONES I PUNTS CALENTS / FREDS



## **2. GUIÓ DE PREGUNTES A ENCARREGATS DE BOTIGA**

Obertura del tema: es presenten el tema i l'interès de l'entrevista i investigació.

### **Preguntes sociodemogràfiques:**

- Nom
- Edat
- Càrrec a la botiga

### **Preguntes Sí/No:**

1. Considera que el disseny interior i l'organització de la botiga influeix en el procés de compra del client?
2. Des del seu coneixement, la botiga utilitza tècniques del merchandising visual per millorar les vendes i l'experiència de compra?
3. Creus que l'espai pot transmetre missatges?

### **Preguntes generals:**

4. Què es té en compte a l'hora de decidir la col·locació dels productes dins la botiga?
5. Consideres que l'aparador és un element clau per la decisió a entrar a la botiga?
6. Cada quan canvies l'aparador? Amb què us baseu a l'hora de fer l'aparador?
7. Identifiques alguna cosa que fa que el client entri a la botiga? i que no entri?
8. On s'acostumen a col·locar els productes que es venen més/ temporada? I els que menys/ temporades anteriors? Per què?
9. L'espai comercial compta amb un recorregut induït o la distribució dels articles no tenen una intenció específica?
10. Identifiques algun patró de recorregut dins l'establiment?
11. Identifiques les zones que els clients es fixen més? I les que menys?
12. Què fas per tal de millorar l'experiència del consumidor durant la visita a l'establiment?
13. Quina experiència de compra creus que tenen els clients? Creus que la seva experiència pot fer que repeteixin la seva visita?
14. Quina és la mitjana de temps que sol passar-se el client dins l'establiment?

### 3. TRANSCRIPCIÓ D'ENTREVISTES A ENCARREGATS DE BOTIGA

**Data:** 15/04/2024

**Botiga:** Detalls Cardona

#### **Preguntes sociodemogràfiques:**

**Nom:** Maria Camps

**Edat:** 53 anys

**Càrrec a la botiga:** Propietària i encarregada de Detalls Cardona

#### **Preguntes Sí/No:**

1. **Considera que el disseny interior i l'organització de la botiga influeix en el procés de compra del client?**

Sí.

2. **Des del seu coneixement, la botiga utilitza tècniques del merchandising visual per millorar les vendes i l'experiència de compra?**

Sí.

#### **Preguntes generals:**

3. **Creus que l'espai transmet missatges? Si és així, quins creus que són els elements que potencien la comunicació entre l'espai i el client?**

Si. L'estètica de la presentació dels productes. El tipus de producte també. Els tons naturals, el tipus de producte tenim. Que hi hagi una harmonia de colors específica. També a l'hora de buscar els proveïdors busquem que tot segueixin una mateixa línia a la botiga.

4. **Què es té en compte a l'hora de decidir la col·locació dels productes dins la botiga?**

Ho fem per seccions en funció del tipus de producte. Dins aquestes seccions procurem que les agrupacions no siguin lineals; ho col·loquem en grups de tres per exemple. També, tenim en compte tan l'associació de colors entre altres seccion com productes complementaris.

5. **Consideres que l'aparador és un element clau per la decisió a entrar a la botiga?**

Sí, molt.

6. **Cada quan canvies l'aparador? Quin tipus d'aparador sols fer al llarg de l'any?**

Tenim diferenciats dos aparadors, un que és de "Detalls petits" que fa referència a les marques que tenim per els més petits i l'altre és per la resta de productes. Els anem canviant a mesura que anem rebent novetats. És bastant variable. La veritat és que no hi ha establert uns dies marcats per canviar l'aparador.

7. **Identifiques alguna cosa que fa que el client entri a la botiga? i que no entri?**



L'espai és petit i a vegades pot fer vergonya entrar només a mirar. També a l'època de Nadal quan hi ha molta gent pot ser agobiant coincidir tantes persones en un espai tan petit. Llavors la gent fa cua al carrer o potser pot ser marxa i torna més tard.

**8. On s'acostumen a col·locar els productes que es venen més/ temporada? I els que menys/ temporades anteriors? per què?**

A la botiga tenim espais determinats per tipus de producte. EL 90% de la botiga és atemporal. Per tant a cada espai, a mesura que arriba algun producte nou ho pengem a la part més visible de cada secció. Es busca donar més protagonisme dins la botiga com a sota del mirall, per exemple. Els espais que triem són perquè són visibles i estèticament m'agraden molt personalment.

**9. L'espai comercial compta amb un recorregut induït o la distribució dels articles no tenen una intenció específica?**

Com que la botiga és petita no tenim una intenció específica. Les seccions sempre estan fixes, no les variem en funció del que agrada més o menys. El que sí que fem és dins de cada sector donar-li més protagonisme. La distribució del producte sempre és amb una intenció estètica de la botiga. Realment amb intenció de que la gent es pari a comprar són les joies de l'aparador.

**10. Identifiques algun patró de recorregut dins l'establiment?**

Si, sovint només entrar fan un tomb cap a la dreta al sentit contrari de les agulles del rellotge. Després passen a la part de dins i fan allà també un cop d'ull. Gairebé tothom que entra va fins al final, tot i que alguns es queden només a la primera part si el que volen ja està a aquesta zona.

**11. Identifiques les zones que els clients es fixen més? I les que menys?**

Es fixen sobretot amb l'espai de l'entrada, i amb l'aparador. I amb el que menys jo crec que la zona de dins. Però depèn del tipus de persona que entri.

**12. Què fas per tal de millorar l'experiència del consumidor durant la visita a l'establiment?**

Ser agradable en el tracte, sense ser intrusiu a les persones que només miren.

Tenir cura de tots els espais, que estiguin nets i ordenat. Recol·locar al mes ràpid possible tots els espais bruts.

Tenir espelmes obertes. Jocs oberts, mostres de productes. Deixar que els clients toquin, s'emprovin els productes, etc.

**13. Quina experiència de compra creus que tenen els clients? Creus que la seva experiència pot fer que repeteixin la seva visita?**

Crec que tenen una estada molt personalitzada. Gairebé mai s'acumulen clients a la botiga i això fa que la compra sigui tranquil·la. Tanmateix, és un contacte molt de tu a tu. L'espai és agradable i calmat i això fa que l'estona de comprar no sigui estressant. A vegades haver de decidir un regal pot resultar una tasca difícil i agobiant però si l'espai és tranquil i a més el dependent aporta informació de valor pot resultar un procés positiu. Tanmateix, es dedica molt esforç a la preparació del paquet. Això sovint fa alegrar al client i fa que marxi satisfet

de la compra. Els clients moltes vegades quan entren a la botiga solen fer comentaris com: "Què bé s'està aquí" "Quina bona olor" "Què maco tot".

#### **14. Quina és la mitjana de temps que sol passar-se el client dins l'establiment?**

Entre vint minuts i mitja hora. Sol variar entre si hi ha més clients dins la botiga. Normalment, si el client està sol, el procés és més tranquil i la tria del producte sol ser amb més calma. Com que la preparació del paquet és elaborada això fa que el temps d'allargui. Nosaltres ja solem veure si el comprador va amb més pressa o al contrari, té ganes d'observar tot i de mirar tranquilament.

**Perfecte, doncs això seria tot. Moltes gràcies!**

**Data:** 15/04/2024

**Botiga:** Cal Gras

#### **Preguntes sociodemogràfiques:**

**Nom:** Antònia Vilaseca

**Edat:** 53 anys

**Càrrec a la botiga:** Encarregada de Cal Gras

#### **Preguntes Sí/No:**

**1. Considera que el disseny interior i l'organització de la botiga influeix en el procés de compra del client?**

Sí.

**2. Des del seu coneixement, la botiga utilitza tècniques del merchandising visual per millorar les vendes i l'experiència de compra?**

Sí.

**3. Creus que l'espai pot transmetre missatges?**

Sí.

#### **Preguntes generals:**

**4. Què es té en compte a l'hora de decidir la col·locació dels productes dins la botiga?**

Ho fem per seccions, per tipus de productes. Dins a cada secció ho agrupem per categories. Si la secció és roba; ho agrupem per home i dona i després per samarretes, pantalons, etc. Dins aquesta classificació també ho agrupem per colors.

Els productes que es venen més els posem ben a la vista i de forma pràctica perquè els clients puguin veure amb facilitat. Per exemple, els pijames els posem penjats, a la vista de tothom, fora les caixes.

**5. Consideres que l'aparador és un element clau per la decisió a entrar a la botiga?**

Si, hi ha molta gent que entra per alguna cosa que ha vist a l'aparador. O si més no, molta gent es para a veure'l. Potser vindrà un altre dia.

**6. Cada quan canvies l'aparador? Amb què us baseu a l'hora de fer l'aparador?**

El canviem cada 1 mes i mig. Cada aparador està reservat per cada secció de la botiga: Roba d'home i dona, pijames i roba interior i roba de la llar.

A l'aparador de més a l'esquerra al ser maniquís els canviem més sovint per la facilitat que comporta i sempre estan enfocats a producte de temporada.

Per Festes de Nadal i Reis, s'ambienta amb elements nadalencs, per tant, adquireix un caràcter ocasional. També fan l'aparador de rebaixes de finals de gener a finals de febrer (aparador de tipus comercial)

**7. Identifiques alguna cosa que fa que el client entri a la botiga? i que no entri?**

A vegades veuen els productes a través de l'aparador ja que és de vidre i llavors entren. També per productes que han vist a l'aparador. Hem vist també que com més gent hi hagi a la botiga més fàcil els hi és a la gent d'entrar. Quan la botiga està buida a vegades costa més que el client entri. A vegades hem parlat que deixar les entrades obertes pot donar peu a que entrin més gent.

**8. On s'acostumen a col·locar els productes que es venen més/ temporada? I els que menys/ temporades anteriors? Per què?**

Els productes nous o de temporada els posem a la secció que pertoca a la vista i exposats. Els productes de temporades anteriors si veiem que encara encaixen els posem també. Si estem a la temporada primavera/estiu, els productes d'hivern els guardem i en deixem algun exposat però al fons.

**9. L'espai comercial compta amb un recorregut induït o la distribució dels articles no tenen una intenció específica?**

No, els productes no tenen cap intenció específica. Les seccions sempre han estat organitzades de la mateixa forma i per tant els productes els col·loquen sempre segons el que sigui més pràctic pels clients i per nosaltres, sense cap intenció específica més enllà de la comoditat.

**10. Identifiques algun patró de recorregut dins l'establiment?**

La gent de Cardona sol entrar tothom per la mateixa porta, i un cop dins fan un recorregut de dreta a esquerra. No tothom puja a la segona àrea. És curiós ja que els turistes també entren per la porta de dalt i per tant fan un recorregut diferent del que la gent de Cardona acostuma.

**11. Identifiques les zones que els clients es fixen més? I les que menys?**

Amb les que més segur que les de l'entrada. I amb les illes que hi ha al mig, com per exemple els pijames. I amb les que menys suposo que la zona de les robes a mida.

**12. Què fas per tal de millorar l'experiència del consumidor durant la visita a l'establiment?**

Fem que la visita sigui personalitzada, prestar atenció al que volen, ensenyar tot el que necessitin, deixar emprovar els articles...

**13. Quina experiència de compra creus que tenen els clients? Creus que la seva experiència pot fer que repeteixin la seva visita?**

Crec que tenen una experiència positiva. Si, hi ha molta gent de Cardona que ve des de sempre ja sigui a comprar-se coses per ell mateix o per regalar. Si repeteixen deu ser perquè estan satisfets amb la compra.

**14. Quina és la mitjana de temps que sol passar-se el client dins l'establiment?**

Depèn del client i les seves intencions, com a mitjana d'uns 20/25 minuts. Hi ha persones que es poden arribar a estar 1 hora mirant, emprovant, parlant...

**Perfecte, doncs això seria tot. Moltes gràcies!**

**Data:** 07/05/2024

**Botiga:** Nexus Esports

**Preguntes sociodemogràfiques:**

**Nom:** Carles Barrera

**Edat:** 56 anys

**Càrrec a la botiga:** Propietari i encarregat de Nexus Esports

**Preguntes Sí/No:**

1. **Considera que el disseny interior i l'organització de la botiga influeix en el procés de compra del client?**

Sí.

2. **Des del seu coneixement, la botiga utilitza tècniques del merchandising visual per millorar les vendes i l'experiència de compra?**

Sí.

3. **Creus que l'espai pot transmetre missatges?**

Sí.

**Preguntes generals:**

4. **Què es té en compte a l'hora de decidir la col·locació dels productes dins la botiga?**

Sempre tinc la mateixa distribució. Al fons els productes tèxtils d'home, més cap a meitat de botiga els productes tèxtils de dona i aquí al principi els de nen/nena. Els complements esportius estan distribuïts per la botiga. Les bames sempre estan al mateix espai, també.

Les seccions estan ubicades així perquè sempre han estat així ubicades. Dins de cada secció ordeno els productes per tipus: samarretes, pantalons, sudaderes... A vegades ho intento per colors, però no sempre.

5. **Consideres que l'aparador és un element clau per la decisió a entrar a la botiga? Si**
6. **Cada quan canvies l'aparador? Amb què us baseu a l'hora de fer l'aparador?** Cada dos mesos. Tot i que a vegades canvio els articles en funció del que anem venent, o novetats que arriben... Per Nadal i per rebaixes si que l'ambientem a la ocasió. A l'aparador no es veuen els preus però a la resta de la botiga sí que està tot marcat.
7. **Identifiques alguna cosa que fa que el client entri a la botiga? i que no entri?** L'aparador suposo. Si hi ha moviment de gent també fa que la gent es fixi més. També intento tenir sempre la porta oberta perquè convidi més a entrar dins.
8. **On s'acostumen a col·locar els productes que es venen més/ temporada? I els que menys/ temporades anteriors? Per què?** No tinc una col·locació assignada pels productes que venem més. Els de temporades anteriors els barrejo amb la resta o si ja està desfasat el retirem i ho guardem en caixes. I per exemple, ara que estem a temporada primavera/estiu, els productes d'hivern els tenim guardats.
9. **L'espai comercial compta amb un recorregut induït o la distribució dels articles no tenen una intenció específica?**  
La distribució dels articles no tenen una distribució específica. Al final l'espai ens limita. Però per exemple la secció de bambes *trekking* està al final i quan he d'ensenyar unes bambes d'allà el client ha de recórrer tota la botiga i potser es fixa amb altres articles.
10. **Identifiques algun patró de recorregut dins l'establiment?**  
Sí que hi ha un recorregut que la gent fa sempre que és a l'entrar va pel passadís de la dreta i per tornar va cap a l'esquerra.
11. **Identifiques les zones que els clients es fixen més? I les que menys?**  
Doncs no, crec que es fixen en general en tot el que hi ha a la botiga. Potser el que menys seria les coses que estan menys a l'abast.
12. **Què fas per tal de millorar l'experiència del consumidor durant la visita a l'establiment?**  
Jo li dono molta importància a la música, com que a mi m'agrada quan vaig a comprar que n'hi hagi doncs també en poso jo. Des del primer dia la poso cada dia només arribar. Crec que és molt important, fa que la botiga estigui més viva. També intento que la llum estigui bé i no molesti i que l'espai estigui en una temperatura adequada. Ah i mai interfereixo en el procés de compra a no ser que el client m'ho demani. Els deixo fer a la seva bola sempre.
13. **Quina experiència de compra creus que tenen els clients? Creus que la seva experiència pot fer que repeteixin la seva visita?** Home jo crec que bona, si segur.

**14. Quina és la mitjana de temps que sol passar-se el client dins l'establiment?**

Jo crec que uns 15 20 minuts. Depèn de si la persona es vol emprovar el producte, si ja té clar el que vol...

**Perfecte, doncs això seria tot. Moltes gràcies!**

**Data:** 20/04/2024

**Botiga:** Magatzems Serra

**Preguntes sociodemogràfiques:**

**Nom:** Montse Serra

**Edat:** 53 anys

**Càrrec a la botiga:** Propietària i encarregada de Magatzem Serra

**Preguntes Sí/No:**

**1. Considera que el disseny interior i l'organització de la botiga influeix en el procés de compra del client?**

Sí.

**2. Des del seu coneixement, la botiga utilitza tècniques del merchandising visual per millorar les vendes i l'experiència de compra?**

Sí.

**3. Creus que l'espai pot transmetre missatges?**

Sí.

**Preguntes generals:**

**4. Què es té en compte a l'hora de decidir la col·locació dels productes dins la botiga?**

Ho organitzem per seccions. I dins les seccions per tipus de producte. Algun cop ho he intentat fer per colors, però hi havia d'invertir molt temps, perquè després els clients ho desordenaven i ho havia de recol·locar molt sovint.

La zona de calçat l'ordenem per talles, els complements per tipus de producte i les joguines estan per marca i per article més orientat a nen o nena.

**5. Consideres que l'aparador és un element clau en la decisió a entrar a la botiga?**

Sí, molt. Ve molta gent a mirar-lo, sobretot el de la secció d'esports. De fet hi ha moltes compres que són gràcies a articles que han vist a l'aparador.

**6. Cada quan canvies l'aparador? Quin tipus d'aparador sols fer al llarg de l'any?**

El cambio cada 15 dies. Normalment, l'aparador és de temporada, i hi exposo les novetats. Quan arriba Nadal, sempre hi poso alguna decoració nadalenca per donar un toc festiu però la resta d'any intento decorar-lo amb altres elements originals, ara per exemple hi han unes

canyes. Per les rebaixes, també preparo un aparador especial amb preus ben visibles per captar l'atenció dels clients. Els altres dos aparadors no els acostumo a canviar.

**7. Identifiques alguna cosa que fa que el client entri a la botiga?, i que no entri?**

L'aparador fa que entrin. Tot i això, de forma contrària hi ha persones que en ser un passadís tipus "embut" els hi limita entrar a dins i els hi fa com vergonya entrar a veure l'aparador. La gent de Cardona sol entrar sempre per la mateixa porta, la de la dreta. Mentre que els turistes es senten més atrets per la porta de l'esquerra. Per això crec que els productes de l'espai de l'esquerra fa que entrin els turistes.

**8. On s'acostumen a col·locar els productes que es venen més/ temporada? I els que menys/ temporades anteriors?**

No diferenciem la col·locació dels productes que es venen més o menys. Els articles d'altres temporades els col·loquen en caixes o en nivells superiors. És de la manera que ens és més pràctic. Així si ve algú a comprar algun producte d'estiu encara que sigui hivern ho tindrem a l'abast.

**9. L'espai comercial compta amb un recorregut induït o la distribució dels articles no tenen una intenció específica?**

Les seccions estan distribuïdes així perquè és com ho han estat sempre. No les hem canviat mai, són les zones.

**10. Identifiques algun patró de recorregut dins l'establiment?**

Va cap a la dreta al sentit contrari de les agulles del rellotge. Gairebé tothom que entra va fins al final.

**11. Identifiques les zones que els clients es fixen més? I les que menys?**

La zona de les vambes sol cridar força l'atenció, també la de davant del mostrador de la zona esportiva que és on hi ha les samarretes i jerseis d'esport. Tanmateix, els turistes se senten atrets per la zona dels complements on hi ha els barrets, bosses, etc.

**12. Què fas per tal de millorar l'experiència del consumidor durant la visita a l'establiment?**

Intento estar sempre disponible per ajudar els clients, mostrant-los els productes, explicant-los tot allò que necessitin saber i permetent-los provar els articles tant a la botiga com a casa. A més, em preocupo de fer que el procés de pagament sigui el més còmode possible i intento adaptar cada visita a les necessitats i preferències de cada client.

**13. Quina experiència de compra creus que tenen els clients? Creus que la seva experiència pot fer que repeteixin la seva visita?**

Jo crec que positiva, suposo que si troben el que buscaven i a més el tracte és agradable repetiran.

**14. Quina és la mitjana de temps que sol passar-se el client dins l'establiment?**

Uns 10 minuts. Intento que no s'esperin gaire a ser atesos.

**Perfecte, doncs això seria tot. Moltes gràcies!**

**Data:** 06/05/2024

**Botiga:** Cotó Moda

**Preguntes sociodemogràfiques:**

**Nom:** Maria Rosselló

**Edat:** 42

**Càrrec a la botiga:** Propietària i encarregada de Cotó Moda

**Preguntes Sí/No:**

- 1. Considera que el disseny interior i l'organització de la botiga influeix en el procés de compra del client?**  
Sí.
- 2. Des del seu coneixement, la botiga utilitza tècniques del merchandising visual per millorar les vendes i l'experiència de compra?**  
Sí.
- 3. Creus que l'espai pot transmetre missatges?**  
Sí.

**Preguntes generals:**

- 4. Què es té en compte a l'hora de decidir la col·locació dels productes dins la botiga?**  
A l'hora de col·locar els productes tinc en compte, en primer lloc el tipus de producte: pantalons, parts de dalt o complements. Els complements els poso a la part més elevada. A sota, els pantalons agrupats per model. I a la part de baixa hi tinc les samarretes, jerseis, camises, vestits... agrupades normalment per colors i sinó per models.  
  
A l'hora de decidir la distribució tinc en compte la quantitat de peces que tinc de cada tipus. No sempre estan al mateix lloc. Si veig que de peces verdes me'n queden poques, les col·locaré a un espai petit. SI veig que peces vermelles en tinc moltes doncs buscaré un espai més gran. És per això que vaig movent molt els articles.
- 5. Consideres que l'aparador és un element clau en la decisió a entrar a la botiga?**  
Sí, molt.
- 6. Cada quan canvies l'aparador? Quin tipus d'aparador sols fer al llarg de l'any?**  
Cambio l'aparador cada 15 dies més o menys. A l'hora de preparar-lo tinc en compte els colors de les peces que hi poso. Com que l'aparador està conformat per 3 maniquís faig que els tres combinin amb colors i amb productes nous i de temporada. Els canvio sempre els 3 a la vegada. Quan és nadal com a molt poso algun complement relacionat, però no gaire ja que al ser un aparador petit no tinc espai per posar-hi gaires coses. Sí que en faig per les rebaixes, assenyalant bé els preus rebaixats.  
Ara que et deia això dels preus, una altra cosa que faig que els clients agraeixen és assenyalant els preus dels productes a l'aparador. Crec que així la gent es fa una idea del tipus de producte que es ven i els preus que hi ha. Jo quan ho veig a altres botigues m'agrada perquè si m'interessa un producte no he d'entrar només a demanar el preu.



**7. Identifiques alguna cosa que fa que el client entri a la botiga?, i que no entri?**

Si, com deia abans el preu de l'aparador fa que entrin a la botiga. O potser al revés. També crec que quan hi ha gent a la botiga fa que entri més gent. Que no entri potser quan la botiga està buida els hi és més difícil entrar.

**8. On s'acostumen a col·locar els productes que es venen més/ temporada? I els que menys/ temporades anteriors?**

Els productes que hi ha exposats sempre són de la temporada actual. Els d'altres temporades els liquido a les gangues, fires i rebaixes i els que no acabo de vendre mai, els guardo en caixes al magatzem. Al col·locar els productes no tinc en compte els que es venen més o menys. Com que l'espai és petit he de fer una mica com em combini millor.

**9. L'espai comercial compta amb un recorregut induït o la distribució dels articles no tenen una intenció específica?**

No, vaig canviant sovint la ubicació dels productes en funció de les necessitats, de l'espai... Com que la botiga és petita no tinc en compte res més. Els clients miren a tot arreu.

**10. Identifiques algun patró de recorregut dins l'establiment?**

Si, la majoria de persones sempre que entren van cap als productes de l'esquerra. Després ja van cap a la part de davant del mostrador i finalment alguns ja van cap a la part del fons.

**11. Identifiques les zones que els clients es fixen més? I les que menys?**

Crec que de forma general es fixen amb tota la botiga. Però la primera zona és la que es miren més. Al ser l'espai que just es troben a l'entrar i a on s'esperen si estic atenant a altres persones. La que menys suposo que la part més del fons o els complements que tinc darrere el mostrador.

**12. Què fas per tal de millorar l'experiència del consumidor durant la visita a l'establiment?**

Procuro crear un ambient acollidor i agradable. Per exemple, quan entren els clients no interfereixo a la seva visita a no ser que em demanin consell o algun dubte. També poso música amb l'alexa perquè l'ambient sigui còmode; a vegades el silenci en un espai tan petit pot resultar incòmode. A la gent a més crec que li agrada escoltar música mentre trien un article. Crec que els inspira, a vegades els sento que canten i això és senyal que estan relaxats i còmodes en l'ambient. També cremo encens i espelmes, sempre els mateixos per crear una olor agradable. Quan entren a la botiga moltes persones em diuen "Quina bona olor que fa". Fins i tot si deixo la porta oberta em diuen que la olor de la botiga surt al carrer. També m'han dit moltes vegades que és una olor molt identificativa de la botiga i que quan s'emporten la roba a casa encara fa olor.

**13. Quina experiència de compra creus que tenen els clients? Creus que la seva experiència pot fer que repeteixin la seva visita?**

Bona propera, agradable. Si segur que sí. Tot i que l'espai sigui petit, els clients se senten còmodes i repeteixen. A vegades han vingut algú que només ens seguí a les xarxes i que s'imaginava l'espai molt més gran però tot i així han comentat que el tenia molt ben aprofitat i o l'experiència segur que ha sigut positiva perquè han repetit.

**14. Quina és la mitjana de temps que sol passar-se el client dins l'establiment? Jo crec que uns 20 i 25 minuts. Depèn de la gent que hi hagi a la botiga. Si hi ha gent esperant la gent sol anar més ràpida. Si no hi ha ningú hi ha gent que es pot estar una hora tranquilament.**

**Perfecte, doncs això seria tot. Moltes gràcies!**

#### **4. PREPARACIÓ GRUP FOCAL**

##### **Assistents del *Focus group*:**

- Dona 77 anys (jubilada)
- Home 61 anys (jubilat)
- Dona 58 anys (infermera)
- Dona 52 anys (secretària de direcció en una administració pública)
- Noi 30 anys (programador informàtic a Seat)
- Noi 27 anys (bomber de la Generalitat)
- Noia 21 anys (estudiant de dret)
- Noia 23 anys (coordinadora a l'Acadèmia del Cinema Català)
- Noia 22 anys (estudiant de dret)

##### ***Observador: Domenech Haro***

**Lloc:** Centre Cívic de Cardona

**Data:** Dissabte 4 de maig de 2023

#### **5. GUIÓ DESENVOLUPAMENT GRUP FOCAL**

##### **Sessió:**

- Breu presentació de la moderadora del grup, del projecte d'investigació i de l'objectiu de la trobada.
- Demanar autorització per gravar (a través d'una gravadora de veu) la sessió, explicant la finalitat de l'enregistrament per la realització d'una bona anàlisi de la informació que s'obtingui. També per fer una fotografia.
- Aclarir que no es personalitzarà ni s'associarà la informació aconseguida. Per tant, es mantindrà la confidencialitat i l'anonimat dels participants en l'hora de redactar els resultats obtinguts.
- Demanar que es respectin els torns d'opinió i que responguin amb total sinceritat. També aclarim que no hi ha cap resposta correcta ni incorrecte i que no han d'arribar a cap acord.
- Agrair la participació de tots els assistents.
- Inici de preguntes.
- Conclusió i agraïments.

#### **6. GUIÓ PREGUNTES GRUP FOCAL**

## EXTERIOR PUNT DE VENDA

<b>Aparador</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Quin dels aparadors recordes més? Què és el que recordes? Per quin motiu?</li><li>• Quan passes per davant et fixes en l'aparador?</li><li>• En alguna d'aquestes botigues, hi has entrat mai per alguna cosa que hi hagi vist?</li></ul>
<b>Entrada</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Quina entrada creus que facilita més l'accés a la botiga?</li><li>• Creus que quan la porta està oberta et resulta més fàcil entrar?</li><li>• Creus que si hi ha un graó, et limita a entrar?</li></ul>
<b>Ubicació</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Quina botiga creus que està més ben ubicada?</li></ul>

## INTERIOR PUNT DE VENDA

<b>Divisió de zones interior de l'establiment</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Si haguessis de dir què es ven a cada botiga, què diries?</li><li>• Quina zona recordes més de cada botiga?</li></ul>
<b>Disposició de l'establiment</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• A quina botiga et sents més còmode al circular?</li><li>• Quina d'aquestes botigues creus que té els productes de manera més ordenada?</li><li>• En alguna de les botigues tens sensació de saturació visual?</li></ul>
<b>Ubicació dels productes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Creus que l'ordenació d'una botiga facilita la compra?</li><li>• T'atabales quan no hi ha una ordenació lògica a la botiga?</li></ul>

<b>Ambientació</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● En una escala de l'1 al 5, quina importància té que la temperatura d'una botiga sigui agradable?</li> <li>● De totes les botigues, quina recordes que utilitza fragància? Amb què associes l'olor?</li> <li>● Creus que hi ha algun espai en alguna botiga que necessiti millorar la il·luminació?</li> <li>● Quin creus que és el color predominant de cada establiment?</li> <li>● En una escala de l'1 al 5, quina importància té que hi hagi música dins l'establiment?</li> </ul>
<b>EXPERIÈNCIA DE COMPRA</b>	
<b>Personal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Si hi ha més persones dins la botiga, et resulta més fàcil entrar? O prefereixes estar sol?</li> <li>● Et sents ben atès en totes les botigues?</li> <li>● En totes les botigues et sents còmode per anar només a “mirar”?</li> </ul>
<b>Altres consideracions</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Quina botiga creieu que treballen més el disseny de l'espai comercial?</li> <li>● De l'1 al 10 quina implicació creus que té a la teva experiència de compra el disseny de l'espai comercial?</li> <li>● A quina de les botigues gaudeixes més anant a comprar i per què?</li> </ul>

**Pregunta finals:**

**Hi ha alguna consideració que no hagi comentat i que creguis que és important per la teva experiència en un espai comercial?**

## 7. TRANSCRIPCIÓ GRUP FOCAL (GF)

Dissabte 4 de maig de 2024 (11:00 a 13:00. Lloc: Centre Cívic de Cardona)

**MODERADORA:** Bon dia a tots i a totes, soc l'Iris i estic estudiant el quart curs de Publicitat i Relacions Públiques a la Universitat de Girona. Actualment, estic realitzant una investigació pel meu Treball de Final de Grau sobre el *merchandising* visual amb l'objectiu de demostrar que les tècniques de *merchandising* visual poden esdevenir un avantatge competitiu en l'experiència del consumidor.

Perquè entengueu una mica millor el concepte us explico breument de forma senzilla: el *merchandising* visual consisteix en la disposició estratègica dels elements d'un espai comercial per generar un ambient que resulti atractiu des del punt de vista emotiu i sensorial.

Per estudiar-ho he tingut en compte els diferents elements:

- Disposició exterior en el punt de venda: aparador, entrada, ubicació
- Disposició interior en el punt de venda: divisió de zones calentes i fredes de l'espai, la disposició de l'establiment, la ubicació dels productes i l'ambientació (color, llum, olor, temperatura, etc.).

L'objectiu del focus grup és identificar si aquests factors tenen una influència en l'experiència del consumidor en alguns negocis seleccionats de Cardona.

Abans de començar m'agradaria demanar autorització per gravar la sessió amb la finalitat de dur a terme una bona anàlisi de la informació que n'obtingui i també per fer una fotografia durant la sessió.

Finalment, cal aclarir que no es personalitzarà ni s'associarà la informació aconseguida. Per tant, es mantindrà la confidencialitat i l'anonimat dels participants en l'hora de redactar els resultats obtinguts.

Voldria demanar que es respectin els torns d'opinió i que responguin amb total sinceritat. També cal aclarir que no hi ha cap resposta correcta ni incorrecte i que no s'ha d'arribar a cap acord conjunt.

Moltes gràcies.

**MODERADORA:** Abans d'entrar en les preguntes comparatives entre espais comercials de regal de Cardona, hi ha dues preguntes inicials:

- Quina de totes les botigues que coneixes, des del teu punt de vista té més en compte les tècniques de *merchandising* visual?
- I quina de totes les botigues de Cardona consideres que té més en compte les tècniques de *merchandising* visual (tenint en compte que el *merchandising* visual és la disposició estratègica dels elements d'un espai comercial per generar un ambient que resulti atractiu des del punt de vista emotiu i sensorial)?

**NOI 27 ANYS:** Ikea, et fan un laberint i està tot en seccions. T'obliguen a passar per tot arreu, veus tots els productes. Segur que està tot pensat i ordenat estratègicament perquè vegis i compris.

**DONA 58 ANYS:** Jo discrepo, Ikea és una botiga que no m'agrada, ja que guien cap on ells volen.

**DONA 52 ANYS:** Jo també, justament és la botiga que mai anomenaria com a referent del *merchandising* visual. A mi no m'agrada que m'indiquin on he d'anar. Ells fan això justament perquè vegis coses que no tenies pensades i les compris.

**HOME 61 ANYS:** A mi Ikea m'agrada, i si ja tens pensada una cosa que vols comprar pots anar directament al magatzem i no cal que visitis tota la botiga.

**DONA 77 ANYS:** A mi Ikea em va agradar molt, però em vaig perdre.

**DONA 58 ANYS:** La meua reflexió és que potser aquesta botiga està orientada a un tipus de públic més jove, que vulgui anar allà a passejar i passar l'estona.

**NOI 30 ANYS:** Si estàs indecís i no saps què comprar és un sistema que funciona molt bé perquè t'obliga a passar per tot arreu a veure productes que potser no tenies al cap i, en veure'ls, et dona idees. De cara al negoci jo crec que està molt bé perquè compres coses que potser no compraries.

**DONA 52 ANYS:** Tornant al tema jo com a botiga de referència que utilitzi tècniques per la meua experiència de compra és una botiga de Manresa que es diu "Un ingredient" i és una botiga on vaig a comprar els productes ecològics. És una botiga que segueix molt la seva línia. Hi ha tot el que defineix la botiga. No és una herbolària en què quan entres hi ha gominoles, perquè m'entengueu. A més segueix una línia molt fina de colors, detalls; quan arribes allà tens una cistella per agafar les coses. La parella que la porten de seguida et demanen si necessites ajuda. Tot té un perfil coherent que trobo que moltes botigues barregen altres coses per tenir un lligam.

**NOIA 23 ANYS:** A mi em venen al cap botigues com *Mister Wonderful*. Des de fora visualment crida molt l'atenció entrar. Està ple de colors. Potser vas a la idea que vols comprar un davantal i quan arribes allà a partir de tots els colors i olors la teua percepció d'aquell moment canviarà i et fixaràs en altres elements que no contemplaves. A mi per exemple em crida molt l'atenció les botigues que tenen una olor molt característica.

**NOIA 22 ANYS:** A mi m'agrada molt el *Muy Mucho* perquè té una olor molt característica. Si tanques els ulls i olores la seva olor de seguida identifiqués que és la botiga.

**NOIA 21 ANYS:** Jo crec que el Rituals és un bon exemple, sempre tenen els productes molt ben ordenats, la línia de colors, pots provar tots els productes...

**NOIA 23 ANYS:** Si tot i que a vegades el servei estressa una mica perquè de seguida et venen a demanar si necessites ajuda i potser només entres a mirar i és incòmode. Quan entres i et donen de seguida un te a mi m'atabala una mica.

**DONA 77 ANYS:** A mi això que dieu que les botigues tinguin olors sobretot i els aparadors que estiguin cuidats. I sobretot que no tinguin la música forta. A vegades marxés perquè estressa la sensació de música.

**DONA 58 ANYS:** Ara pensant en això, em ve el cap que a mi m'agrada molt anar a mirar llibres. Per exemple el *Fnac* que m'agrada molt anar, però una cosa de les que jo veig és que no és un espai tranquil. Però em venia quan anàvem fa molts anys a la Llibreria Laia. Aquell mig silenci, que dona l'espai per tu. Racons per estar allà, seure. Donar-te converses. Un ambient molt d'estar amb tu, anar mirant, i com a dalt hi havia l'espai de restauració sempre hi havia l'olor fina de cafeteria. Que era com "tranquils que si es fa tard, aquí també pots menjar alguna cosa". I aquest tipus de botiga petita amb un espai íntim a tu, crec que s'està perdent. No és el mateix que Abacus i Fnac. Hi ha una part que s'està perdent. Però potser és un altre tipus de compra que els joves no valoren tant, perquè és una altra manera de comprar. Més lenta. Una altra forma de comunicar-se simplement. Jo valoro més el visual que les músiques fortes.

**NOI 27 ANYS:** A mi com a olor em ve al cap la botiga de xocolata de Girona. La Xocolateria Equador. És una botiga que no t'hi fixaries perquè queda amagada i petita al carrer. Però tenen un ambientador de xocolata al carrer que fa cridar molt l'atenció i sempre et fa mirar la botiga perquè sents l'olor en passar.

**MODERADORA:** D'acord, continuem amb la següent pregunta, ara ja enfocada al comerç de Cardona. La pregunta és: quina de les botigues de Cardona considereu que tenen en compte tècniques de *merchandising* visual.

**NOI 30 ANYS:** Jo crec que per exemple la Patisseria Montserrat que adapten el seu aparador segons si és Pasqua que posen només "mones" i si és Reis tot ple de tortells. I tothom va allà a comprar-ne.

**NOIA 23 ANYS:** El Cotó canvia constantment l'aparador i jo sempre que hi passo em fixo en l'aparador. Crec que té molt en compte que cada vegada que porta roba nova ho va canviant.

**DONA 58 ANYS:** Jo per exemple opino que l'aparador d'El Pere Barato hi ha una norma bàsica que segueixen que és que separen els electrodomèstics de la resta de productes. Quan arribes a la botiga quedés centrat, perquè a cada banda hi ha un tipus de producte.

**NOIA 23 ANYS:** A mi com a què no em ve al cap El Nexus. Em costa molt entendre que volen destacar-me amb l'aparador. Veig com moltes coses: calçat esportiu, jaquetes... però no tinc la sensació que es fixin en el que volen destacar de la botiga.

**NOIA 22 ANYS:** Per exemple si és estiu no fan un aparador maco de biquinis.

**DONA 52 ANYS:** Sí, barregen. Posen quatre vambes, un parell de bufes, els biquinis...

**DONA 58 ANYS:** Jo crec que al principi sí que ho feien. Era justament una botiga diferent, d'esports... que cridava l'atenció. No hi havia un soroll visual, que jo crec que ara sí que hi és. Ha fet una evolució cap a pitjor.

**NOIA 22 ANYS:** Jo crec que a Magatzem Serra també els hi passa una mica.

**DONA 52 ANYS:** És una botiga que té tantes coses...

**NOIA 23 ANYS:** Ara m'ha vingut al cap com a visual la Farmàcia Bernadí. Crec que cuida molt l'aparador.

(Tots afirmen)

**DONA 58 ANYS:** Hi ha hagut un canvi aquí, perquè anteriorment no es cuidava gens. Té una persona que li fa l'aparador i es nota molt.

(Murmuri generalitzat)

**DONA 77 ANYS:** A mi Detalls també m'agraden molt. Perquè entres i és com que veus de cop aquella claror i aquella olor... Estan molt ben posades les coses.

**NOI 27 ANYS:** I l'aparador està molt ben fet i crida l'atenció.

**DONA 77 ANYS:** No passa ningú que no miri a l'aparador quan passa per davant. Entri o no entri.

**MODERADORA:** Molt bé, ara ja passarem a les següents preguntes. Ens centrem en botigues de regal de Cardona. Primer faré unes preguntes relacionades amb la zona exterior, després sobre el seu interior, i finalment preguntes sobre l'experiència del consumidor. Començarem amb les preguntes relacionades amb l'aparador. De totes aquestes botigues quin és l'aparador recordes més? Què recordes? I per quin motiu?

**DONA 58 ANYS:** Ara mateix el que més recordo és Cotó Moda que vaig veure que havia canviat l'aparador. I que per mi hi havia massa animal *print*, massa agressiu. A Detalls perquè vaig veure un "bolso" i vaig pensar que eren d'un material que jo soc al·lèrgica i que no puc tocar.

**DONA 52 ANYS:** Jo per recordar també l'aparador de Cotó Moda. Crec que ja està fet així perquè et cridi l'atenció. Ha fet servir un aparador perquè vegis que es pot combinar amb colors com fins i tot el vermell. Crida molt l'atenció. Sobta molt. Dels altres no puc dir res, perquè no els tinc presents. Magatzems Serra i Nexus per exemple em fa la sensació que sempre tenen el mateix aparador. I de Detalls Cardona recordo els "bolsos" de Sant Jordi, però res més. De Cal Gras no ho recordo. Sí que sé que té un aparador que hi té els pijames i un altre que hi ha més coses de llit.

**NOIA 23 ANYS:** A mi del Nexus sempre em venen al cap els bufos. Sempre hi són.

**DONA 77 ANYS:** Cal Gras ha canviat molt per això. Jo em fixo molt en l'aparador. Els maniquins que tenen amb roba els canvien molt.

**NOI 27 ANYS:** Per èpoques de Nadal sempre l'ambienten.



**HOME 61 ANYS:** Jo no recordo cap, no em fixo amb cap dels aparadors.

**NOI 27 ANYS:** Jo estic com l'Antoni, tret que estigui buscant alguna cosa en concret o hagi d'entrar a comprar no em fixo en l'aparador.

**NOI 30 ANYS:** Sí, jo igual. I de fet et diria que el que em sorprèn més és quan canvien aparadors que mai canvien com Cal Gras.

**MODERADORA:** De les que us fixeu en l'aparador, alguna vegada us ha fet entrar a la botiga per alguna cosa que heu vist?

(Sí generalitzat)

**MODERADORA:** D'acord, pel que fa a l'entrada, quina entrada d'aquestes botigues us facilita més entrar a la botiga?

**DONA 52 ANYS:** Cal Gras s'encalla la porta de tota la vida, i pesa molt. Si entres a la botiga amb més d'una bossa, ja gairebé no pots obrir.

**CLARA:** Jo et diria que la que em facilita més és el Nexus. Perquè la té oberta, l'entrada és de vidre molt gran...

**NOI 27 ANYS:** Jo crec que guanya Nexus també.

**MODERADORA:** Creieu de forma general que si la porta està oberta us és més fàcil entrar?

**NOIA 21 ANYS:** Sí, em fa la sensació que no estan tan pendents. És com que convida més a entrar.

(Sí generalitzat)

**MODERADORA:** Pel que fa a la ubicació de les botigues quina creieu que està més ben ubicada?

**NOIA 22 ANYS:** Jo crec que Cotó i Nexus.

**DONA 52 ANYS:** Sí potser sí, perquè s'estan centralitzant els negocis allà. Tot i que jo crec que és un error. Perquè s'estan quedant carrers buits de botigues i s'està concentrant tot al carrer Cambres.

**HOME 61 ANYS:** Sí, però això és ara, perquè abans el carrer Mercat era la millor ubicació i ara està tot centralitzat al carrer Cambres.

**NOI 27 ANYS:** Jo crec que totes estan prou cèntriques no?

**DONA 52 ANYS:** Sí, no hi ha cap que estigui ni a la Raval ni a la Pietat... però és veritat que ara la tendència és el carrer Cambres quan abans eren el carrer Major i carrer Mercat.

**NOIA 22 ANYS:** Clar, jo crec que els que fan pujada o baixada no tenen una ubicació tan bona.

**MODERADORA:** D'acord ara passarem ja a elements interiors de la botiga. En primer lloc, si m'haguéssiu de dir què venen a cada botiga, què diríeu? Comencem amb detalls:

**NOIA 23 ANYS:** A mi em ve al cap regals per mi o per regalar. "Joietes", llibretes...

**NOI 27 ANYS:** Sí, joies, *tote bags*...

**DONA 77 ANYS:** Productes d'olor, espelmes...

**DONA 52 ANYS:** Sí, és un lloc de regals en general, però així diferents.

**NOI 30 ANYS:** Sí, més aviat com "detallets".

**HOME 61 ANYS:** Quan no saps què regalar, entres allà i veuràs alguna idea.

**NOIA 22 ANYS:** Llocs on comprar capritxos.

**MODERADORA:** D'acord amb el Cotó Moda?

**DONA 52 ANYS:** Aquesta està molt clara, roba.

**NOIA 21 ANYS:** Sí, roba femenina.

**MODERADORA:** Magatzem serra?

(Murmuri generalitzat)

**NOI 30 ANYS:** Ua...

**NOI 27 ANYS:** "Multiusos"

**NOIA 22 ANYS:** Uf, de tot.

**DONA 52 ANYS:** Roba, esport, cistelles...

**DONA 77 ANYS:** Barrets.

**DONA 58 ANYS:** Joguines, paraigües...

**NOIA 21 ANYS:** Jo et diria vambes.

**NOIA 23 ANYS:** Maletes!

**DONA 52 ANYS:** Sí, moltes maletes.

**DONA 77 ANYS:** Nines.

**DONA 58 ANYS:** Estampació de samarretes.

**DONA 52 ANYS:** Coses de pescar! Que això és terrible...

**HOME 61 ANYS:** Sí, això no ho entenc... Qui va a pescar? I ho tenen just a l'entrada. Hauria d'estar en un lloc allunyat i si algú li interessa que hi vagi, i posar a l'entrada el que sigui més fàcil de vendre i que cridi més l'atenció.

**DONA 77 ANYS:** Les nenes també fan com joies.

**NOI 27 ANYS:** Tenint dues entrades sembla que per una entris en una botiga i per l'altra en una altra. No tenen res a veure.

**NOI 30 ANYS:** Sí, això desubica una mica.

**DONA 52 ANYS:** Ho tenen com molt separat sí. Primer tenen en una zona com les cistelles, després les vambes però entremig les maletes. A l'altra zona hi ha la roba d'esport i estampació. I a dalt les joguines.

**MODERADORA:** Ningú ha mencionat la planta de baix. Tots sabíeu que hi era?

**DONA 52 ANYS:** Sí, és molt visual, si estàs comprant es veu.

**NOI 30 ANYS:** Però s'hi pot anar? Jo em pensava que era el magatzem.

**NOI 27 ANYS:** Jo em pensava que només poden baixar-hi ells.

**DONA 58 ANYS:** Sí, hi tenen els hules, cistelleria... tot el que és de ràfia.

**DONA 52 ANYS:** Sí, els hules te'ls ensenyen a baix.

**MODERADORA:** D'acord, passem a Cal Gras.

**NOI 27 ANYS:** Roba de llit, pijames, teles, coses per gent gran i adults...

**NOIA 21 ANYS:** Teles.

**NOI 30 ANYS:** Teles.

**NOIA 23 ANYS:** Roba interior i teles.

**DONA 77 ANYS:** Roba per fer vestits i disfresses.

**NOIA 22 ANYS:** Sí, roba per gent gran també. Algun cop hi he comprat una jaqueta pel meu avi.

**NOIA 23 ANYS:** També em ve al cap pijames perquè, per Nadal, me'n regalen un de Cal Gras.

**MODERADORA:** Nexus?

**HOME 61 ANYS:** Roba d'esport.

**NOIA 21 ANYS:** Biquinis.

**DONA 52 ANYS:** Bufs, tot l'any.

**NOI 27 ANYS:** D'esport en general, de muntanya, de córrer, futbol.

**DONA 58 ANYS:** Estampació també.

**HOME 61 ANYS:** El que molesta és que, si no té alguna cosa, sempre diu "ja t'ho portaré", perquè té molt poques talles.

**DONA 52 ANYS:** Sí, això en general passa a moltes botigues de Cardona.

**MODERADORA:** D'acord. D'aquestes botigues quina creieu que és més còmode al circular?

**NOI 27 ANYS:** Jo crec que guanya Cal Gras, no? Per gran.

**NOIA 22 ANYS:** Sí, jo crec que també.

**NOI 30 ANYS:** Sí, per gran.

**DONA 52 ANYS:** Sí, l'amplitud de Cal Gras és la més gran i clar dona molta més mobilitat.

**NOIA 23 ANYS:** Sí, Cal Gras o Nexus.

**NOI 27 ANYS:** Al Nexus sempre tenen posades com perxes allà al mig.

**DONA 77 ANYS:** Sí, per transitar el Nexus per mi no és gaire còmode.

**MODERADORA:** I la que menys?

**NOIA 21 ANYS:** El Cotó.

**NOIA 22 ANYS:** Per mi el Cotó també. Et vols provar alguna cosa, vas al provador que no tens cobertura. Jo li vull enviar una foto a algú de si li agrada la peça de roba i no puc.

**NOIA 23 ANYS:** A mi també m'ha passat alguna vegada. I és molt fosc. I entre que també hi té els gossets a vegades.

**NOIA 21 ANYS:** Si no és gens còmode. Si vas amb roba per provar, que has de passar per allà darrere puges i ja et trobes gent...

**NOIA 23 ANYS:** A Detalls si hi ha gent no és gaire còmode tampoc.

**NOI 27 ANYS:** Hi ha dues sales almenys.

**DONA 52 ANYS:** Si hi ha quatre persones mirant ja no és còmode.

**NOIA 23 ANYS:** Si hi ha gent, me'n vaig a la sala de dins jo.

**DONA 58 ANYS:** Sí, jo també.

**NOI 27 ANYS:** El Nexus és prou gran, però com que sempre tenen coses ficades per allà al mig al final acaba sent massa estret.

**DONA 52 ANYS:** Sí, molesta.

**MODERADORA:** Quina d'aquestes botigues creieu que tenen els articles de manera més ordenada?

**DONA 77 ANYS:** Cal Gras ho tenen molt ordenat.

**DONA 52 ANYS:** El cotó ho té tot ordenat per colors. I detalls també està molt ordenat.

**NOIA 22 ANYS:** Sí, per tipus de productes.

**DONA 52 ANYS:** El Nexus no, no sé quina ornamenta segueixen. I Cal Gras també està molt ordenat perquè està molt separat les diferents seccions: tovalloles, llençols... Les camises i roba estan molt ben plegades i ordenades per talles.

**DONA 77 ANYS:** Sí, i a més sempre saben a on està tot. Tenen control. Això al Nexus no passa.

**MODERADORA:** I en alguna d'aquestes botigues tens sensació de saturació visual?

**DONA 52 ANYS:** Jo als Magatzems Serra, em satura molt quan hi vaig. M'atabalo.

**NOI 30 ANYS:** Sí.

**DONA 77 ANYS:** Sí, no se sap on mirar.

**NOIA 22 ANYS:** A part, el taulell de la caixa és de vidre i a sota està ple de coses.

**DONA 52 ANYS:** Sí, i a darrere i de sobte allà trobes una joguina. És atabalador.

**DONA 77 ANYS:** I coses a sobre el taulell que no saps si se les ha deixat algú o són per vendre...

**HOME 61 ANYS:** Massa coses, sí.

**MODERADORA:** Creieu que l'ordre de la botiga et facilita la compra?

(Sí generalitzat)

**NOIA 23 ANYS:** Fa que sigui més fàcil trobar-ho.

**DONA 52 ANYS:** Totalment.

**MODERADORA:** Passem a l'ambientació. En una escala de l'1 al 5, quina importància li dones a la temperatura de la botiga de regals.

**NOIA 21 ANYS:** La de roba un 5, les altres un 4.

**DONA 52 ANYS:** Sí, en les altres no és tan important. Si t'has d'emportar alguna cosa i a la botiga fa fred dius "doncs millor m'ho emporto a casa".

**DONA 58 ANYS:** Si o les botigues que es passen amb els aires condicionats, no ho suportó. Jo he sortit de botigues pel fred que fa a dins.

**DONA 77 ANYS:** Sí, jo també.

**NOIA 23 ANYS:** Sí, a Cal Pere Barato a l'estiu hi fa fred. I a l'estiu s'agraeix, però a l'hivern no.

**NOI 27 ANYS:** Si a l'estiu tampoc m'agrada entrar i que faci molta calor. I a l'hivern no és agradable que faci més fred que fora el carrer.

**NOI 30 ANYS:** Jo un 3. No deixaria d'anar a una botiga perquè faci fred.

**MODERADORA:** De totes aquestes botigues, quina recordeu que utilitzi fragància.

**NOI 27 ANYS:** Detalls.

**NOIA 21 ANYS:** Cotó.

**NOIA 22 ANYS:** Cotó i Detalls.

**DONA 52 ANYS:** Detalls per les mateixes olors que té la pròpia botiga.

**DONA 77 ANYS:** Sí, és una olor molt natural. Vas passant i vas sentint altres olors.

**DONA 52 ANYS:** Jo Nexus, Cal Gras i Magatzems Serra no recordo que tinguin olor definida.

**NOIA 23 ANYS:** A mi del Nexus em ve l'olor, però de l'espai. Dels productes. No és provocada.

**DONA 58 ANYS:** Doncs és curiós que jo del cotó no recordo l'olor. I mira que jo m'acostumo a guiar molt per les olors.

**DONA 52 ANYS:** El Cotó sí que és veritat que tenen una olor marcada, però a l'emprovador fa molta olor d'humitat.

**NOI 30 ANYS:** Jo no recordo cap. Cap em guiaria per la seva olor.

**HOME 61 ANYS:** Jo tampoc.

**DONA 58 ANYS:** Jo crec que és important que l'olor no saturi el nas. O fins i tot que la roba que compris.

**DONA 52 ANYS:** Sí, perquè per exemple a qui no hi és a la llista però la Montse Llaudó. Quan compro roba allà i la porto a casa, la meva filla de seguida la reconeix per l'olor. I no marxa fins que no la rentes. A més, és una olor de fa molts anys, que sempre ha tingut. Sempre és la mateixa.

**DONA 58 ANYS:** Veus, a mi això no m'agrada gaire.

**HOME 61 ANYS:** Tampoc està aquí la "Quitxalla" que venien roba i com que la dona fumava la roba feia olor de tabac.

(Murmuri general)

**MODERADORA:** Creieu que hi ha algun espai d'alguna botiga que necessiti millorar la il·luminació?

**NOIA 21 ANYS:** L'emprovador del Cotó una mica. És molt fosc.

**NOIA 23 ANYS:** El Nexus tampoc no està gaire il·luminat.

**NOI 27 ANYS:** Però ja està fet així expressament no?

**NOIA 23 ANYS:** Sí, té un ambient més esportiu potser.

**DONA 52 ANYS:** I els Magatzems Serra no sé jo si té molta llum.

**NOI 30 ANYS:** A l'aparador no, no?

**DONA 52 ANYS:** A la part nova sí que hi ha més llum, però l'altre...

**NOI 27 ANYS:** Si la part antiga crec que està bastant fosca.

**DONA 58 ANYS:** Això també depèn del que tu valoris la il·luminació. Molta llum radiant a vegades a mi no m'agrada tant. O les llums tan blanques. Que a vegades fins i tot arriben a manipular el color de la peça de roba per exemple i es perceben els colors diferents.

**HOME 61 ANYS:** Sí, però si són fosques és pitjor. No convida ni a entrar.

**DONA 77 ANYS:** Si allà a la Cal Botigaret has de sortir a la porta per veure bé el color del fil.

**MODERADORA:** Quin creus que és el color predominant de cada establiment?

**NOIA 23 ANYS:** El Nexus el taronja, segur.

(Sí generalitzat)

**HOME 61 ANYS:** A mi Detalls em sona a blau.

**NOIA 23 ANYS:** Sí, al blau de Detalls.

(Sí generalitzat)

**MODERADORA:** I el Cotó?

**HOME 61 ANYS:** Jo el blanc, i mira que no he entrat.

**NOIA 23 ANYS:** Sí, blanc o beix.

**DONA 52 ANYS:** Sí, ami beix trencat.

**MODERADORA:** I Magatzem Serra?

**NOI 30 ANYS:** Negre. Recordo a la zona d'esports com molts articles negres.

**NOIA 22 ANYS:** A mi em recorda com una rajola així groga.

**NOIA 23 ANYS:** I Cal Gras també em ve al cap el blanc, marró fluix...

**DONA 52 ANYS:** Sí, i també colors pastel clars.

**MODERADORA:** En una escala de l'1 al 5, quina importància li dones que hi hagi música dins l'establiment?

**HOME 61 ANYS:** Depèn del volum i del ritme.

(Sí generalitzat)



**NOIA 23 ANYS:** A mi el Cotó m'agrada que n'hi hagi. Et dona com més el rollo d'anar a comprar. També trenca el silenci. El Nexus a vegades és molt estrident la música que posen.

**DONA 52 ANYS:** Jo no m'hi he fixat al Nexus. Al cotó sí que quan estàs comprant té com un filet de música animada.

**MODERADORA:** La resta d'establiments que no heu dit sabeu si tenen música?

**DONA 77 ANYS:** Jo Detalls no n'hi he sentit mai.

**DONA 52 ANYS:** Detalls no.

**NOIA 22 ANYS:** Jo crec que a vegades sí.

**NOI 27 ANYS:** Cal Vaques i Cal Gras segur que no.

**HOME 61 ANYS:** A Detalls una música suau quedaria bé.

**DONA 52 ANYS:** No molestaria no.

**NOIA 23 ANYS:** Però hauria de ser una música molt en sintonia amb la botiga. Molt fineta.

**DONA 77 ANYS:** Sí, i relaxant.

**DONA 58 ANYS:** Amb això de la música que ara parlem allà a l'Illa que van fer els banys nous. I vaig pensar, "Ai que bé s'hi està". Em vaig adonar que van posar música. Però no és ni música. Són sorolls de la natura ambiental. I transmet una sensació de calma i tranquil·litat.

**MODERADORA:** Bé, ara ja passem a l'última secció: experiència de compra. Si hi ha més persones a la botiga, et resulta més fàcil entrar o prefereixes estar sol?

**DONA 52 ANYS:** Depèn de la botiga.

**NOI 27 ANYS:** Jo crec que si la botiga és gran, prefereixo que hi hagi algú més. Així no t'entren a tu directament.

**DONA 52 ANYS:** A mi m'agrada que quan és una botiga gran hi hagi algú més així mentre l'atenen pots anar mirant fent la teva.

**NOIA 22 ANYS:** Sí perquè segons com si no hi ha ningú i entres ja de seguida alguns llocs t'atabalen. I potser només has entrat a mirar. Per exemple al Kiko passa molt.

**DONA 52 ANYS:** Però també és veritat que en una botiga més petita com per exemple Detalls o el Cotó, si veig que hi ha tres o quatre persones ja no entro. I torno en un altre moment.

**NOIA 23 ANYS:** A mi al Cotó em passa que si hi ha gent no entro. Jo prefereixo estar sola.

**HOME 61 ANYS:** A mi a vegades em passa que si ja en una botiga no hi ha ningú potser ja ni entro. En canvi, si hi ha algú entro.

**DONA 52 ANYS:** A mi em passa que per exemple em passa que per exemple amb Detalls i Cotó, tinc la sensació que puc entrar només a mirar, sense cap mena d'intenció i no passa res i als altres llocs entro només si vull anar a comprar una cosa.

(Sí generalitzat)

**NOI 30 ANYS:** Jo necessito que hi hagi algú, si no em posa nerviós estar sol amb el dependent. M'agrada una o dues. Amb molta gent tampoc entraria.

**DONA 58 ANYS:** Sí, així tens el teu espai i no et fa la sensació que estan només per tu.

**NOIA 22 ANYS:** Jo he de dir que veig que la Maria del Cotó ho fa molt bé. Ja que si entres només a mirar, no et sents incòmode. Ella va fent la seva i no et diu gran cosa. Et deixa fer tranquil·la.

**NOIA 23 ANYS:** Jo crec que fins que tu no li dius, no sé m'hi invento: "li he de comprar un jersei a l'Eulàlia" i li demanes opinió, no interfereix en la compra que estiguis fent.

**NOIA 22 ANYS:** Sí, i jo ho prefereixo així.

**DONA 52 ANYS:** Jo per exemple no m'imagino entrar als Magatzems Serra a mirar. Si hi entro és amb una intenció. Ni al Nexus i Cal Gras tampoc.

**DONA 58 ANYS:** Sí, en canvi, jo sí que entro. És la relació que tinguis amb la dependenta.

**NOI 27 ANYS:** Jo a mirar només he anat a vegades al Nexus per mirar unes vambes que em vulgui comprar per internet i les he anat a mirar allà. Però no entro a cap botiga si no és que vull comprar alguna cosa.

**NOI 30 ANYS:** Jo igual.

**HOME 61 ANYS:** Ni jo.

**NOIA 23 ANYS:** A mi em passa que si vull entrar al Nexus a mirar, entro només si hi ha la Marta. Perquè tinc la sensació que puc entrar sense cap intenció de compra, a només mirar. Amb el Carles potser no entraria a mirar, perquè sentiré que he de comprar.

**NOIA 22 ANYS:** A mi em passaria el revés.

**DONA 58 ANYS:** Clar això que dieu és una cosa que s'estableix només a un poble. Perquè a mi no se m'acudeix anar a Barcelona i mirar a veure qui hi ha de dependent per decidir si entro o no.

**DONA 52 ANYS:** Sí, jo a Manresa entro a totes les botigues sense pensar. Ni qui hi ha de dependent. Ni si hi ha tres o quatre persones...

**NOIA 23 ANYS:** Sí, a Barcelona jo entro i surto a mil botigues.

**MODERADORA:** I en totes les botigues us sentiu ben atesos?

**DONA 52 ANYS:** Sí, atesos sí.

(Sí generalitzat)

**MODERADORA:** Ara ja havent parlat tot això. Quina botiga creieu que té més en compte el disseny de l'espai comercial.

**DONA 52 ANYS:** Cotó i Detalls.

**DONA 58 ANYS:** Cotó i Detalls.

**DONA 77 ANYS:** Detalls.

**NOI 27 ANYS:** Detalls.

(Sí generalitzat)

**MODERADORA:** De l'1 al 10, quina implicació creus que té a la teva experiència de compra el disseny de l'espai comercial?

**NOI 27 ANYS:** Home, és important. De l'1 al 10, un 9.

**DONA 58 ANYS:** Sí.

**DONA 52 ANYS:** Sí, un 8 o 9.

(Sí generalitzat)

**MODERADORA:** A quina d'aquestes botigues gaudiu més anant a comprar?

**DONA 77 ANYS:** A Detalls.

**NOIA 23 ANYS:** Jo al Cotó gaudeixo moltíssim.

**DONA 52 ANYS:** Sí, però Detalls és un lloc especial on vas a buscar un regal més personalitzat.

**NOIA 22 ANYS:** A mi m'agrada molt anar a Detalls perquè, al tenir un vincle amb les dependents, sé que aniré allà i parlaré una estona, m'ensenyaran les novetats...

**DONA 58 ANYS:** Sí, i referent a això de com atès et sents. Jo per exemple a Cal Gras sempre que hi veig em solucionen el que estic buscant. Encara que no tinguin el que els hi demano, em busquen una opció. Tenen molta experiència i em sento molt ben atesa. Però, gaudeixo més al Cotó i a Detalls.

**NOIA 22 ANYS:** Jo ho passava molt bé a Cal Alicia. La dependenta era molt graciosa i feia riure.

**DONA 52 ANYS:** Sí i a Cal Gras també és important perquè mai tenen pressa. Encara que hi hagi més gent esperant-se ella està per a tu. I això és molt important i es valora molt.

**MODERADORA:** D'acord. Per finalitzar, hi ha alguna consideració que no hagi mencionat i que creieu que és rellevant per la vostra experiència de compra?

**HOME 61 ANYS:** Sí, els aparadors us agrada que es vegi els preus de les coses?

**DONA 77 ANYS:** A mi sí que m'agrada.

**NOIA 22 ANYS:** Sí.

**MODERADORA:** Us agrada que en tota la botiga estiguin els preus ben visibles i mercats?

(Sí generalitzat)

**DONA 58 ANYS:** Sí, i que es vegin a l'aparador. Que no t'obliguin a entrar per preguntar.

**DONA 52 ANYS:** Sí, això és genial. A mi hi ha una cosa que no m'agrada i que trobo que a Cardona es fa molt és que en una botiga barregin coses que no són de la botiga. Com he dit abans que l'herbolària tingui gominols no em quadra. I més si aquesta herbolària es defineix com a "dietètica i herbolària".

**DONA 77 ANYS:** Deu ser per compensar la venda.

**NOI 27 ANYS:** Clar, està ben pensat perquè així entren nens.

**DONA 52 ANYS:** Sí, però no quadra amb la imatge de marca. Precisament els nens no són el públic d'una dietètica i herbolari. Que no estic en contra, però que no ho posin en un tipus de botiga d'alimentació tan específica perquè perd la credibilitat. És important que sigui tot coherent.

**HOME 61 ANYS:** Clar, és contradictori. Si vens productes ecològics, no pots vendre "xuxes".

**NOI 30 ANYS:** Sí, jo crec que això passa molt perquè, al ser un poble, hi ha moltes botigues que intenten tenir el màxim de coses per vendre més.

**MODERADORA:** Fent referència al que ha dit el Carles al principi de la senyalització dins una botiga, que ell ha posat com a exemple la senyalització del recorregut d'Ikea i les diferents seccions, creieu que és important escriure el nom de la secció per tal d'orientar el client? Com per exemple que a Detalls posa "petits", "eco"...

**DONA 52 ANYS:** Està bé.

**DONA 77 ANYS:** Està bé, sí.

**MODERADORA:** Creieu que us fa ubicar?

(Sí generalitzat)

**NOIA 21 ANYS:** No està de més. Suma, no resta un cartell.

**DONA 58 ANYS:** Sí, igual que l'ordenació de seccions per colors és agradable i s'agraeix perquè si a tu un color ja no t'agrada, ja t'ho estalvies.

**DONA 58 ANYS:** I això que comentaves al principi del gust. Que no hi hem parlat. Hi ha botigues que sí que juguen. Per exemple quan tu entres a comprar un té o unes herbes. Et deixen degustar el producte. Estar jugant en el gust. Sobretot crec que és important que el producte que s'ofereix es pugui provar.

A Detalls per exemple, si es vol promocionar algun dia un producte en concret, pot ser bona opció encendre una espelma i, com que se sentirà l'olor dins la botiga, a qui hi entri li cridarà l'atenció. Això ajuda a agilitzar la venda del producte potser.

**DONA 52 ANYS:** També ara a Cardona hi ha moltes botigues que venen les mateixes coses. I això no és positiu en la percepció que llavors tu tinguis. Ara mateix hi ha el cotó i la Sabateria que comparteixen tant la marca de joieria com de complements com "bolsos".

**DONA 58 ANYS:** Si és important que portin coses de diferents estils i gustos, així hi ha oferta per a tothom.

## **8. ANÀLISI LLENGUATGE NO VERBAL OBSERVADOR GRUP FOCAL**

### **Interacció i dinàmica de grup:**

- Josep Ratera (JR) i Carles Coll (CCO) han establert una connexió humorística inicial en negar la gravació amb un gest de cap.
- Clara Haro (CH), Eulàlia Santasusana (ES) i Carla Rivera (CR) mostren una menor tendència a intervenir, potser per tímidesa, inseguretats o perquè es veuen dificultats per afegir-se a la conversa.
- Antònia Fernández (AF) tendeix a tallar les intervencions dels altres, indicant una certa impaciència o ganes de prendre el control de la conversa.
- Hi ha una tendència d'Elena Pelegrín (EP) i Carme Camps (CCA) a prendre la iniciativa i dirigir la conversa cap a nous temes.

### **Reaccions individuals:**

- Carles Coll (CCO) sembla incomodar-se quan les reaccions inicials desacrediten la seva

resposta, cosa que pot haver limitat la seva participació en el debat.

- Eulàlia Santasusana (ES) i Clara Haro (CH) mostren timidesa o inhibició a l'hora d'intervenir.
- Carla Ribera (CR) sembla estar més còmoda i interessada en alguns temes, mentre que altres, com Eulàlia Santasusana (ES) i Josep Ratera (JR) es mostren més tensos o cansats.

#### **Desconnexió de la conversa:**

- Carles Coll (CCO) és el més freqüent en mirar el mòbil, potser indicant una menor implicació en la conversa.
- Elena Pelegrín (EP) i Carme Camps (CCA) parlen entre elles fora del grup en diverses ocasions..

#### **Patrons d'intervenció:**

- Alguns membres, com Elena Pelegrín (EP) i Carme Camps (CCA), tenen intervencions més argumentades i segures, mentre que altres, com Carles Coll (CCO) i Antonio Nogués (AN), fan intervencions més breus i informals.
- Hi ha una tendència a seguir les argumentacions iniciades per altres membres, especialment per part d'Elena Pelegrín (EP), cosa que pot indicar ganes de controlar el discurs.

## **9. FOTOGRAFIES GRUP FOCAL**

