

SISTEMA DE PERFILATGE DE VENDES

RA1: Anàlisi del procés de decisió i tipologies de clients.



MAPA D'OPERACIONS (Full de Ruta RA1)



➤ **MISSIÓ 1:**
Identificar l'Objectiu
(Tipus de consumidors)



➤ **MISSIÓ 2:**
Desxifrar la Ment
(Necessitats i Espectre)

+ DOSSIER PRÀCTIC 1

MISSIÓ 3:
El Mapa del Tresor
(Processos B2C i B2B)



+ DOSSIER PRÀCTIC 3

MISSIÓ 3: <
El Mapa del Tresor
(Processos B2C i B2B)

MISSIÓ 4: >
Què mou els fils?
(Factors interns i externs)



MISSIÓ 5: >
Galeria de Personatges
(Tipologies i motivacions)

Temps estimat d'execució:
14 hores lectives.



14H REMAINING

MISSIÓ 1: CLASSIFICACIÓ DE L'OBJECTIU



Identificació dels tipus de **consumidors primaris** (CA 1.1)

CONSUMIDOR FINAL (B2C - Business to Consumer)



Perfil: Particulars o famílies.



Objectiu: Satisfacció d'una necessitat personal.



Volum de compra: Petit / Unitari.



Decisió: Ràpida, sovint impulsiva o emocional.

CONSUMIDOR INDUSTRIAL (B2B - Business to Business)



Perfil: Empreses, corporacions, institucions.



Objectiu: Incorporar el producte al seu procés productiu o revendre'l.



Volum de compra: Gran / A l'engròs.



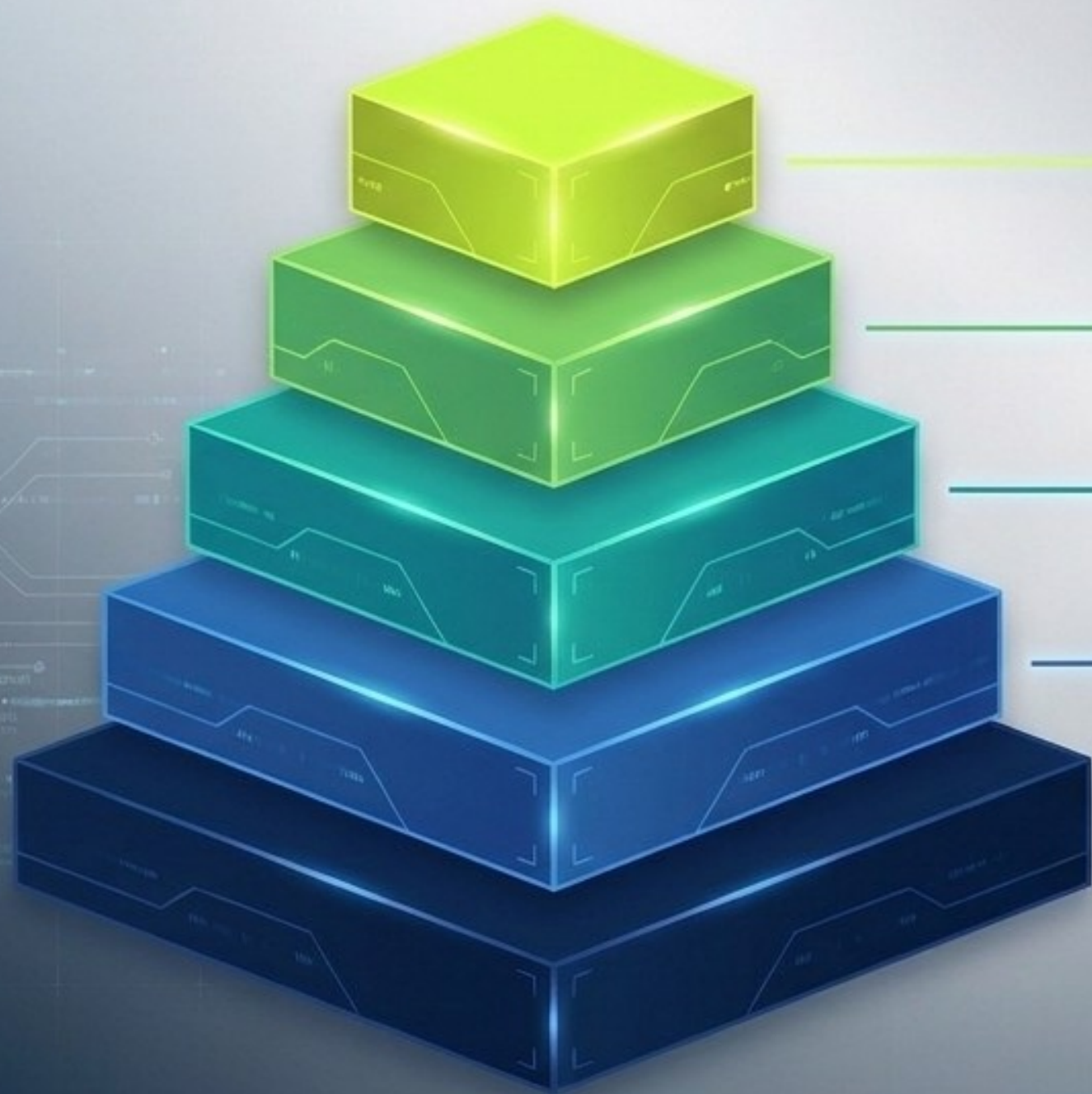
Decisió: Lenta, racional, múltiple (hi intervenen diverses persones).

Data Source: Extret del currículum oficial

MISSIÓ 2: LA JERARQUIA DEL DESIG (CA 1.2)



Per què estudiem el comportament? Per descobrir quina necessitat oculta intenta satisfer el client.



Autorealització. Exemple: Pagar un curs de disseny gràfic perquè és la teva passió absoluta.



Estima / Reconeixement. Exemple: Aconseguir aquelles sneakers d'edició limitada que tothom mirarà pel carrer.



Socials / Pertinença. Exemple: Comprar roba de la mateixa marca que els teus amics o pagar la subscripció a un joc per jugar amb la squad.

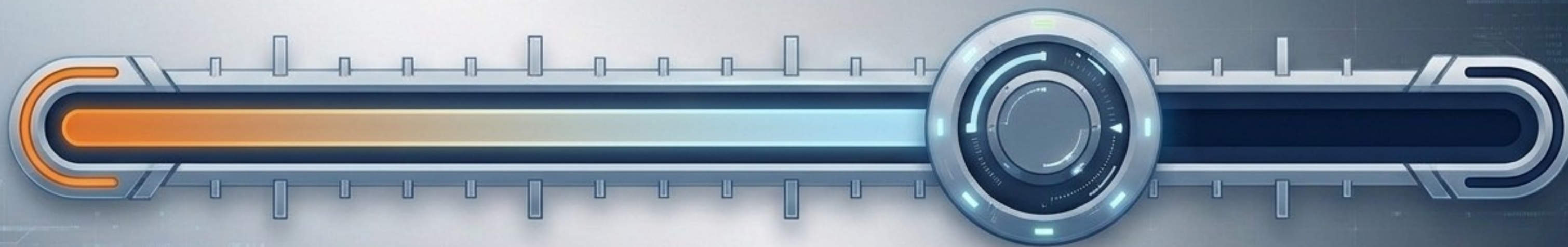


Seguretat. Exemple: Un casc de moto, antivirus al PC, o feina estable per pagar el lloguer.



Fisiològiques. Exemple: Aigua, menjar, dormir...
i **avui dia:** Bateria al mòbil i connexió Wi-Fi.

L'ESPECTRE DE LA DECISIÓ (Comportament de Compra)



100% IMPULSIU

Zero planificació, decisió instantània, guiada per l'emoció o la vista.



HÀBIT / RUTINA

Compra recurrent, baixa implicació però amb preferència de marca.



100% RACIONAL

Alta planificació, comparació d'alternatives, preu elevat, risc alt.



Data Source: Extret del currículum oficial

IFEB

DOSSIER PRÀCTIC 1: CAS CLÍNIC – LA BOTIGA DE BARRI

Context: T'acaben de contractar com a assessor de vendes per a una botiga d'informàtica i telefonia del teu barri que està perdent clients.

1. Auditoria de Clients

Observa els 5 clients hipotètics que et donarà el professor.

Classifica'ls en Consumidor Final (B2C) o Industrial (B2B).

2. Escàner de Necessitats

Per a cada client, identifica quina necessitat de la piràmide intenta satisfer. (Ex: El senyor gran que vol un mòbil només per trucades d'emergència vs. la gamer que vol una gràfica d'última generació).

3. Diagnòstic de Compra

Determina si la seva compra serà racional o impulsiva i justifica per què.

Esperant introducció de dades de l'alumne... [TEMPS ESTIMAT: 2 HORES]

MISSIÓ 3: EL CICLE DE L'USUARI (Fases del Consumidor Final)



Comportament Post-compra.
L'avaluació: Estic content?
Posaré una ressenya o el tornaré?

Reconeixement del Problema.
L'usuari s'adona que té una necessitat (El mòbil s'ha trencat).

Decisió de Compra.
L'acció final: On ho compro?
Com ho pago?

Cerca d'Informació.

⚠ Factors de complexitat:
Quants diners costa?
Quantes marques hi ha?

(Mira reviews a YouTube, pregunta).

🕒 Factor de durada:
Pot trigar hores o mesos.

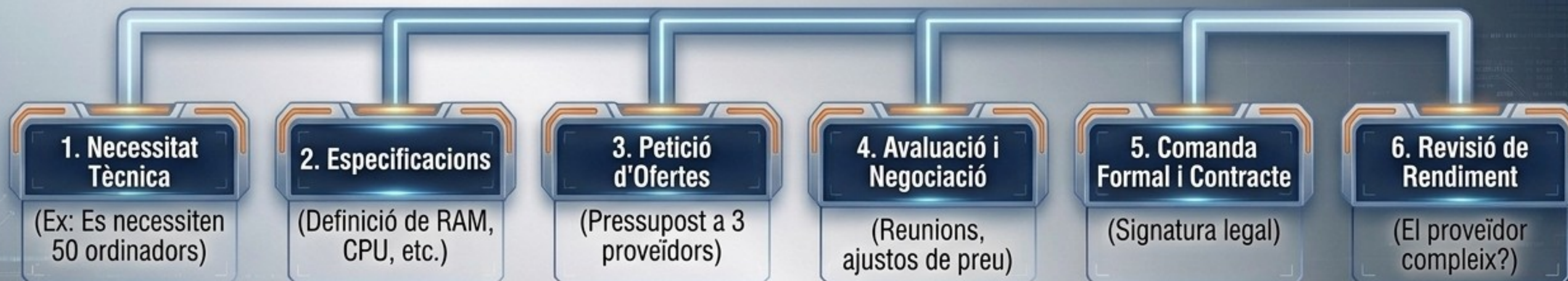
(Compara l'iPhone amb el Samsung).

Avaluació d'Alternatives.



Data Source: Extret del currículum oficial

EL CICLE CORPORATIU (Procés de Compra Industrial)



Diagnòstic Diferencial: B2C vs B2B

Temps

B2C

Minuts / Dies

B2B

Setmanes / Mesos

Decisors

B2C

1 persona o família

B2B

Departament tècnic,
compres, direcció

MISSIÓ 4: L'ESCÀNER INTERN (Determinants Interns)

Factors que neixen de dins de l'individu i condicionen el seu procés.



Percepció

Com interpretem la realitat?
(Un preu alt significa qualitat o és una estafa?).

Aprenentatge i Experiència

Memòria de compres passades.
(Si una marca em va fallar, no la torno a comprar).

Creences i Actituds

Valors personals forts.
(Comprar només productes vegans o eco-friendly).

Personalitat i Autoconcepte

Com em veig a mi mateix?
(Sóc una persona clàssica o un innovador early adopter?).

L'ESCÀNER EXTERN (Determinants Ambientals)



Factors fora de l'individu que pressionen i modifiquen la decisió de compra.



DOSSIER PRÀCTIC 2: AUTÒPSIA DE LA TEVA ÚLTIMA COMPRA



Context: Ets el subjecte d'estudi. Obre el teu historial de compres i tria la compra més cara o important que hakis fet l'últim any.



1. Traçat de Fases

Documenta per escrit les 5 fases del TEU procés de compra per a aquest producte. Quant va durar la fase de cerca? Quines alternatives vas avaluar?



2. Auditoria Interna

Quin factor intern va pesar més?
(La teva personalitat, una experiència prèvia?).



3. Auditoria Externa

Qui et va influenciar des de fora?
(Un vídeo de YouTube, un amic, la família?).



Preparant mode d'auto-diagnòstic... [TEMPS ESTIMAT: 3 HORES]

MISSIÓ 5: BASE DE DADES - PERFILS DE COMPORTAMENT (CA 1.6)

RA

EL CLIENT INDECÍS



Tret: Dubta de tot, necessita molta informació, pateix per equivocar-se.

Estratègia de Venda: No l'atabalis amb 20 opcions. Dona-li poques alternatives clares i transmet molta seguretat.

EL CLIENT SABERUT



Tret: Creu que en sap més que el venedor. Busca protagonisme.

Estratègia de Venda: Dóna-li la raó quan puguis, elogia els seus coneixements, no discuteixis de forma directa.

EL CLIENT IMPACIENT



Tret: Té pressa, mira el rellotge, interromp, vol anar al gra.

Estratègia de Venda: Res de discursos llargs. Acció ràpida, respostes curtes i tancar la venda sense perdre temps.

BASE DE DADES - PERFILS PER MOTIVACIÓ (CA 1.6)



EL CAÇADOR DE GANGUES

(Motivació: Preu)



Tret: Només li importa el descompte, l'oferta o el regal.

Estratègia de Venda: Emfatitza l'estalvi, fes servir paraules com 'promoció exclusiva', calcula l'estalvi en veu alta.

EL CREADOR D'ESTATUS

(Motivació: Prestigi/Moda)



Tret: Compra la marca més cara per ser admirat. Vol ser l'enveja de la resta.

Estratègia de Venda: Destaca l'exclusivitat, la novetat del producte i el prestigi social que li aportarà.

EL BUSCADOR DE CONFORT

(Motivació: Seguretat)



Tret: Vol la solució més fàcil, garanties llargues, instal·lació inclosa.

Estratègia de Venda: Ofereix el servei 'claus en mà', subratlla la garantia i el servei post-venda.

DOSSIER PRÀCTIC 3: SIMULADOR DE VENDES (ROLEPLAY)

RA

Context: Prova final del Perfilador. Posarem en pràctica tota la base de dades adquirida.

EL VENEDOR



EL CLIENT



1. Assignació

La classe es divideix en parelles.



2. Targetes de Perfil

El Client rep una targeta secreta amb una tipologia (ex: Indecís) i factors externs.



3. L'Enfrontament

El Venedor fa l'entrevista. Ha d'identificar el perfil en temps real i adaptar l'estratègia per tancar la venda.



Inicialitzant entorn de simulació... / FINAL DEL MÒDUL RA1. [TEMPS ESTIMAT: RESTA DE SESSIONS]

IFEB