

# Elasticrubi.com

Creació d'un ecommerce

# Presentació

- Elàstic Rubí és una petita empresa dedicada al disseny, confecció i venda de tota classe de roba esportiva amb teixit elàstic.
- Actualment compten a una botiga física, un taller i un comercial que es dedica personalment a la captació de clients, sobretot a la província de Barcelona.
- El seu producte estrella és el mallot de gimnàstica personalitzat, el qual es ven majoritàriament a clubs.
- El negoci desitja adaptar-se al context de les noves tecnologies.



# Objectius

- Creació d'una botiga online per Elastic Rubí que compleixi amb tots els estàndards actuals de qualitat.
- Aconseguir una expansió geogràfica del negoci.
- Aconseguir augmentar les vendes de l'empresa.

# Com ho farem?

- Realitzant un estudi sobre el mercat, el públic objectiu i la competència.
- Desenvolupant un portal de venda online totalment centrat en l'usuari.
- Realitzant un estudi de màrqueting i comunicació per tal d'intentar atreure al públic objectiu al web i fidelitzar-lo.



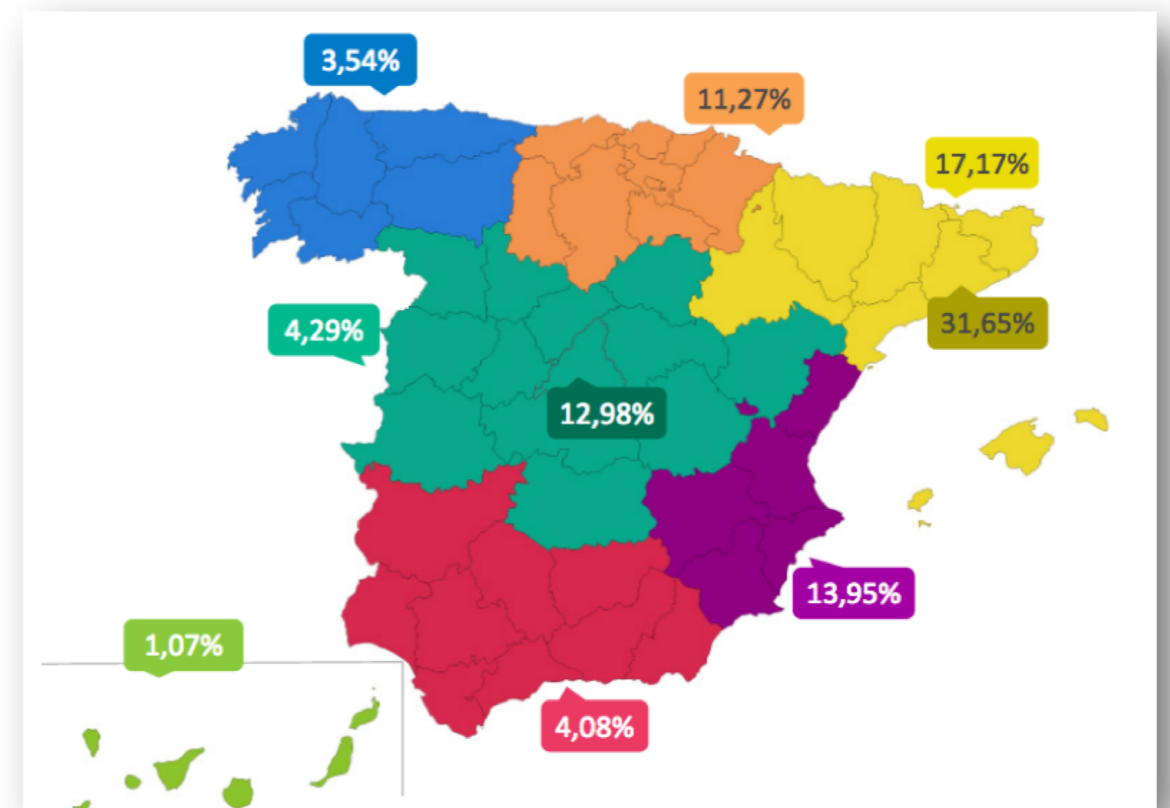
# Mercat

- Creix la demanda de producte gràcies a la lliga Iberdrola de gimnàstica rítmica que ha generat un nombre molt alt de competicions a tot l'estat.
- Els usuaris cada cop compren més per internet.
- Els mitjans d'enviament i pagament són cada cop més fiables i assequibles per les empreses.



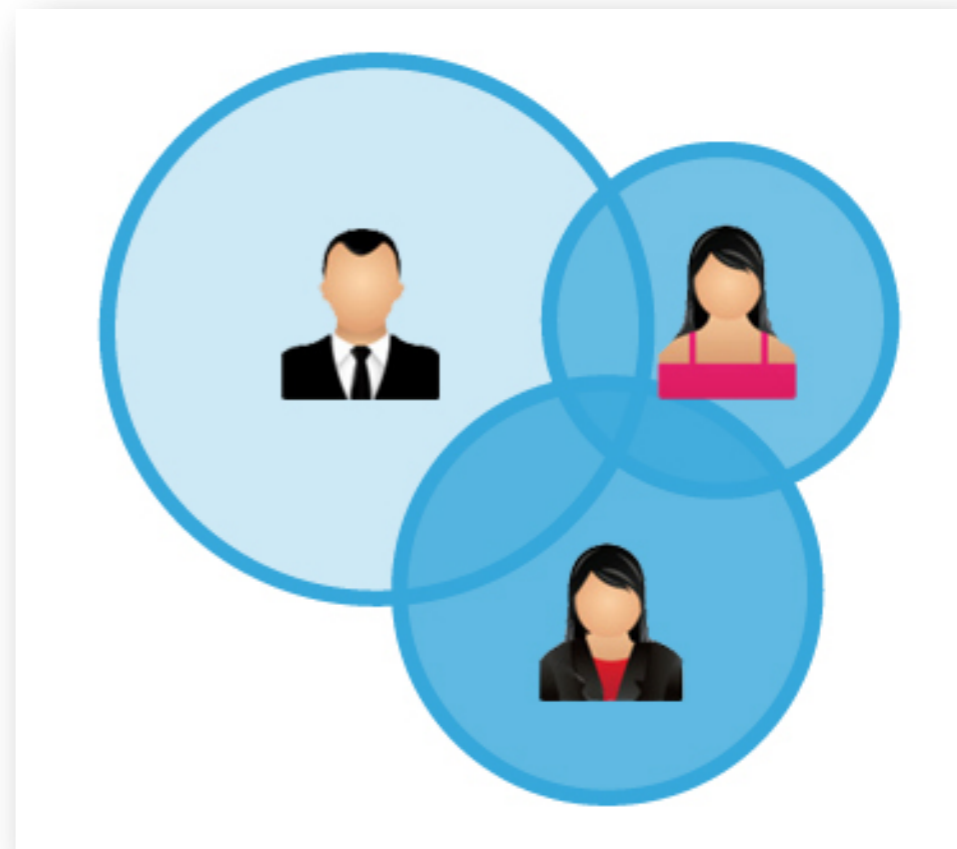
# Competència

- Competència moderada i molt concentrada a l'àrea de Barcelona.
- Presència online de la competència amb dissenys antiquats i poc cuidats en general.
- Baixa competència en les àrees menys poblades.



# Públic objectiu

- Persona jove o d'edat mitja amb certa experiència de consum online.
- Clubs esportius: consumidors de material corporatiu i mallots de competició.
- Pares o tutors de gimnasta infantil: consumidors de mallots d'entrenament i competició.
- Gimnasta adulta: consumidora de mallots d'entrenament i competició.



# Creació del web

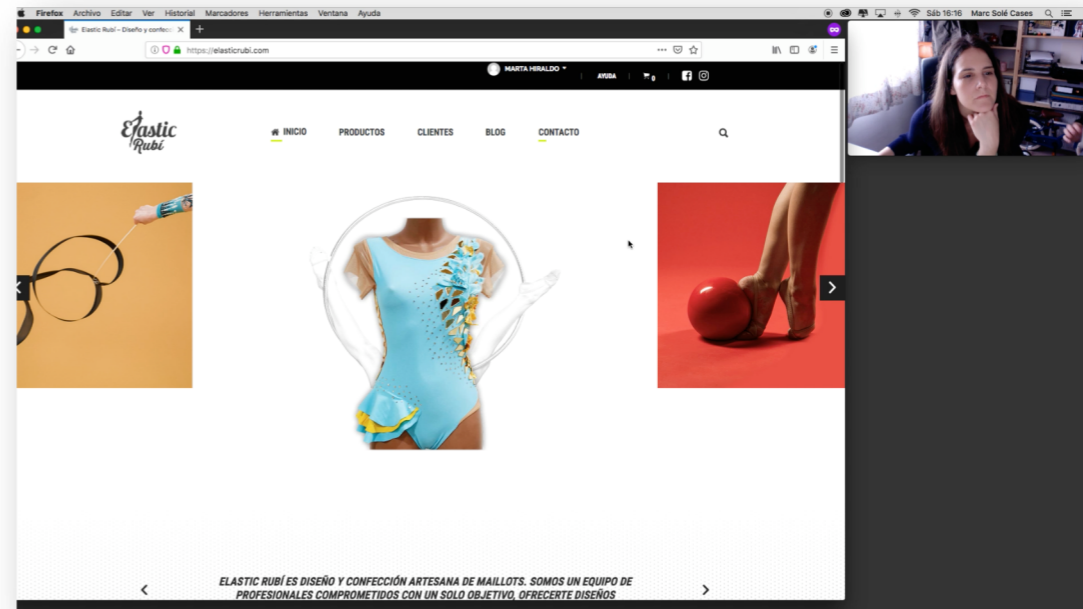
- Creació d'un Ecommerce amb l'eina Woocommerce de Wordpress.
- Configuració d'estoc ampli distribuït en diferents gammes de producte.
- Disseny centrat en l'usuari amb realització de tres proves d'usabilitat durant el procés d'implementació.





# Proves d'usabilitat

- Test quantitatiu online a 32 possibles usuaris objectius sobre el disseny inicial del web i les seves funcionalitats.
- Test qualitatiu presencial amb 5 usuaris de públic objectiu concret per detectar problemes d'usabilitat en la fase final.
- Avaluació heurística sobre resultat final.



# Pla de màrqueting

- Anàlisi d'entorn intern i extern.
- Estratègia de comunicació.
- Estratègies de posicionament.
- Estratègies de conversió.
- Anàlisi de dades (*Google Analytics*).



# Pla de comunicació online

- Contractació de *Google Adwords*.
- Gestió de xarxes socials (Facebook i Instagram)
- Publicitat a Xarxes socials (*ads*) i mitjans digitals especialitzats.
- *Mailing* als clients actuals oferint cupons de descompte en la primera compra al web.
- Dinamització del bloc del web i creació d'un *Newsletter* mensual.



# Pla de comunicació offline

- Publicitat en mitjans especialitzats (revistes i catàlegs)
- Creació de *flyers* per als clients.
- Màrqueting *Bellow the line* aplicat a la contractació de publicitat en balles publicitàries als principals campionats de gimnàstica.





Alumne: Marc Solé Cases

Professor: Ferran Giménez Pardo

Consultora: Judit Casacuberta Bagó

Universitat Oberta de Catalunya

2019

