

Fórmula mágica para elegir un establecimiento adecuado en EEUU

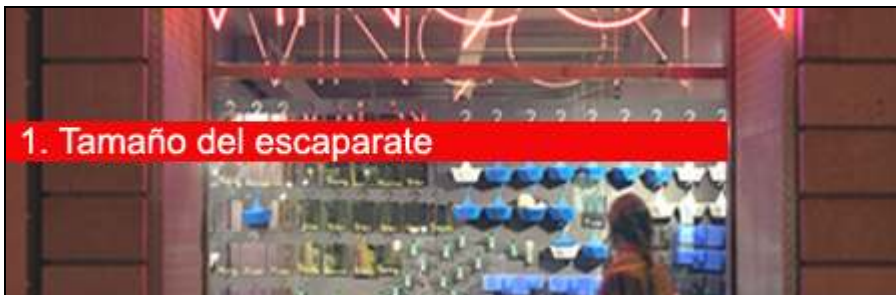
El parque comercial americano difiere mucho del español. Los americanos se desplazan en coche más a menudo y más tiempo que los españoles. Además gozan de un culto a los centros comerciales al cual somos ajenos. Es por eso que las empresas españolas tienen dificultades a la hora de elegir un local para su negocio.

En mi época en Porcelanosa empleábamos una técnica que recomiendo a toda empresa que venda productos o servicios de semilujo.

La receta mágica consiste en confeccionar una lista de atributos deseables para cada nuevo establecimiento y puntuarlos de modo que la suma de todos se mueva entre los 0 y los 100 puntos. El check-list con los atributos se aplicaría posteriormente a todos los locales "candidatables". Los que superaban los 75 puntos se convertían entonces en candidatos.

La elección entre los candidatos ya era cuestión de (a) precio y (b) *feeling*. Pero a ese punto se llegaba con los deberes hechos y eso marcaba la diferencia.

Los factores que puntuábamos constantemente eran:



Puntuación máxima, 5 puntos

Cuanto más visible es el interior de tu tienda más obvio es lo que vendes. Si vendes productos nunca admitas un local cuyo escaparate represente menos del 30% de la fachada.

30-39% = 3 puntos

40-49% = 4 puntos

50+% = 5 puntos

IDEAS DE MARKETING PARA CANTINA DE ESTE





Puntuación máxima, 10 puntos

Los americanos conducen mucho. No es difícil que alguien conduzca durante 45 minutos para ir a una tienda de producto duradero. No obstante, si tu producto es de consumo te interesa que tus consumidores vivan cerca.

Si ya haces negocios en EEUU y tienes un tpv es muy fácil saber cuáles son las áreas en las que reside tu público. Basta con que pidas a VISA un extracto del gasto medio que se hace de sus tarjetas en la zona (otro truco es pedirle la información a los periódicos locales, que invierten mucho en estudios sociodemográficos).

Si la media de gasto de VISA en EEUU es X y la de gasto en la zona que estudias es Y, por cada 10% en que Y sobrepasa X (hasta 100%, lógicamente) se asignará un punto al establecimiento.



Puntuación máxima, 5 puntos

Sin saber bien cuál es la razón más allá de la simple visibilidad, los locales esquineros son mucho más productivos que los que no lo son. Por lo tanto, los edificios esquineros obtienen cinco puntos. El resto, ninguno.





Puntuación máxima, 10 puntos

De todos es sabida la cultura de mall que tienen los norteamericanos. El sábado la gente deambula por los centros comerciales para pasar el rato y mirar si algo les interesa para "cotillear". Por lo tanto, cuanto más próximo estés a un mall, mayor es tu exposición.

Los locales que no estén cerca de un mall reciben 0 puntos. Los que se ubican en los alrededores reciben 5 y los que están dentro del mall, 10.



Puntuación máxima, 10 puntos

La sociedad americana está sobreexpuesta a los impactos publicitarios por lo que es muy complicado que el ciudadano medio, el que no está ligado de alguna manera a tu gremio, conozca tu marca.

Las marcas con las que he trabajado en EEUU no invertían poco en publicidad sin embargo entre el 60 y el 70% de sus clientes y prospectos reconocían haber entrado en la tienda por primera vez porque la vieron mientras conducían.

Dicho esto, está claro que un semáforo representa una oportunidad perfecta para que te vean mientras conducen.

Los establecimientos que se divisen desde un semáforo reciben 5 puntos. Los que se divisen desde dos (porque son esquineros o porque ocupan un bloque entero) reciben 10. Si no son divisables desde ningún semáforo, 0.



Puntuación máxima 10 puntos

Ligado directamente al punto 5, este aspecto evalúa la visibilidad del establecimiento desde el sitio de paso de los potenciales clientes, bien sea una carretera, una calle o un pasillo. Se aplica a dos niveles:

Indoor: en los establecimientos ubicados en centros comerciales o centros de diseño cada diez pies de fachada otorgan 2 puntos al establecimiento (hasta 50 pies).

Outdoor: se mide los metros de fachada y también la distancia de la carretera o de la arteria principal. Los metros de fachada se puntúan como en indoor. La distancia se puntúa así: Menos de 10 metros de distancia=10 puntos; hasta 20=5; más de 20=0. Finalmente se saca la media de ambas puntuaciones y esa es la puntuación final.



Puntuación máxima, 10 puntos

En un mundo perfecto la distancia entre nuestro establecimiento y el de los competidores directos supondría una ventaja competitiva en tanto que cuanto menor es la capacidad de escoger mayor la probabilidad de que lo hagan en nuestro establecimiento.

Sucede que el consumidor en EEUU está muy bien educado en las artes del "busque, compare y si encuentra algo mejor, cómprelo". Les gusta comparar. Y sin duda, cuanto más competidor haya alrededor mucho mayor será el tráfico que tendrás. Quizás la tasa de cierre de ventas decaiga, pero los números crecerán.

Porcelanosa tenía un modesto local en la llamada "tile mile" (milla de cerámica), una calle de Anaheim, California, en la que exponían muchos fabricantes de cerámica. La tienda era, sin duda, la que tenía mayor tráfico del país.



Tienda de Melton Yackle en el tile Mile

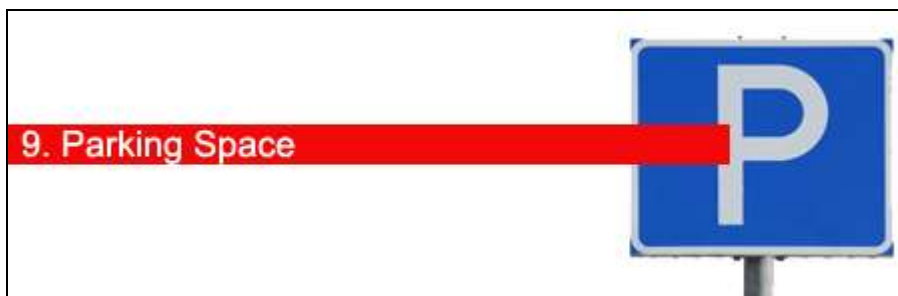
Si hay varios competidores (2 ó más) cerca del establecimiento, éste recibe 10 puntos. Si hay sólo un competidor, recibe 5 puntos. Si. No hay ninguno, 0 puntos.



Puntuación máxima, 5 puntos

Si alguien te pregunta dónde está el local, ¿puedes darle las indicaciones en 5 segundos o necesitas más?

Si necesitas más significa que la ubicación del local es recóndita y que tus clientes tendrán difícil acceso al mismo. Si la ubicación del local es popular, 5 puntos. Si no lo es, 0.



Puntuación máxima, 10 puntos

Mucha gente piensa que las grandes ciudades como NY o Chicago, donde hay transporte público y barrios con tiendas, representan bien el mercado americano. Y se equivocan.

Los americanos disponen de un servicio de transporte público muy limitado y por ende siempre conducen allá donde vayan. Del mismo modo, pues, que ningún forajido del viejo Oeste tomaría una copa en un bar sin abrevadero para sus caballos, ningún americano actual acudirá a un local sin plazas de estacionamiento para su vehículo.

Otorga 1 punto (hasta 10) al establecimiento que evalúas por cada cinco plazas de parking que tenga.



Puntuación máxima, 5 puntos

Siempre debes partir de un número mínimo de metros cuadrados que necesitas para desarrollar tu actividad.

Pero ya sabes: cuanto más grande, mejor. A los americanos les gustan los espacios grandes. ¿Nunca te has fijado en el encuadre de las películas americanas? Generalmente el plano del actor muestra hasta sus rodillas (el llamado plano americano) mientras que en el cine español se muestra hasta la cintura. Eso sólo se puede hacer cuando la estancia en la que te encuentras es más grande.

Por lo tanto, por cada 10 metros cuadrados en que tu local exceda lo que necesitas, concédele 1 punto...hasta 5.



Puntuación máxima, 20 puntos

Si sigues las indicaciones que te brindo verás que los locales que cumplen los requisitos arriba mencionados son muy caros. Es por eso que el precio debe formar parte de la criba inicial.

Márcate un precio máximo que estés dispuesto a pagar. Raramente te cobrarán menos del 20% de lo que tienes en mente. Por lo tanto, cada 1% en que se reduzca el precio del establecimiento supondrá 1 punto para el mismo en este sistema de evaluación.