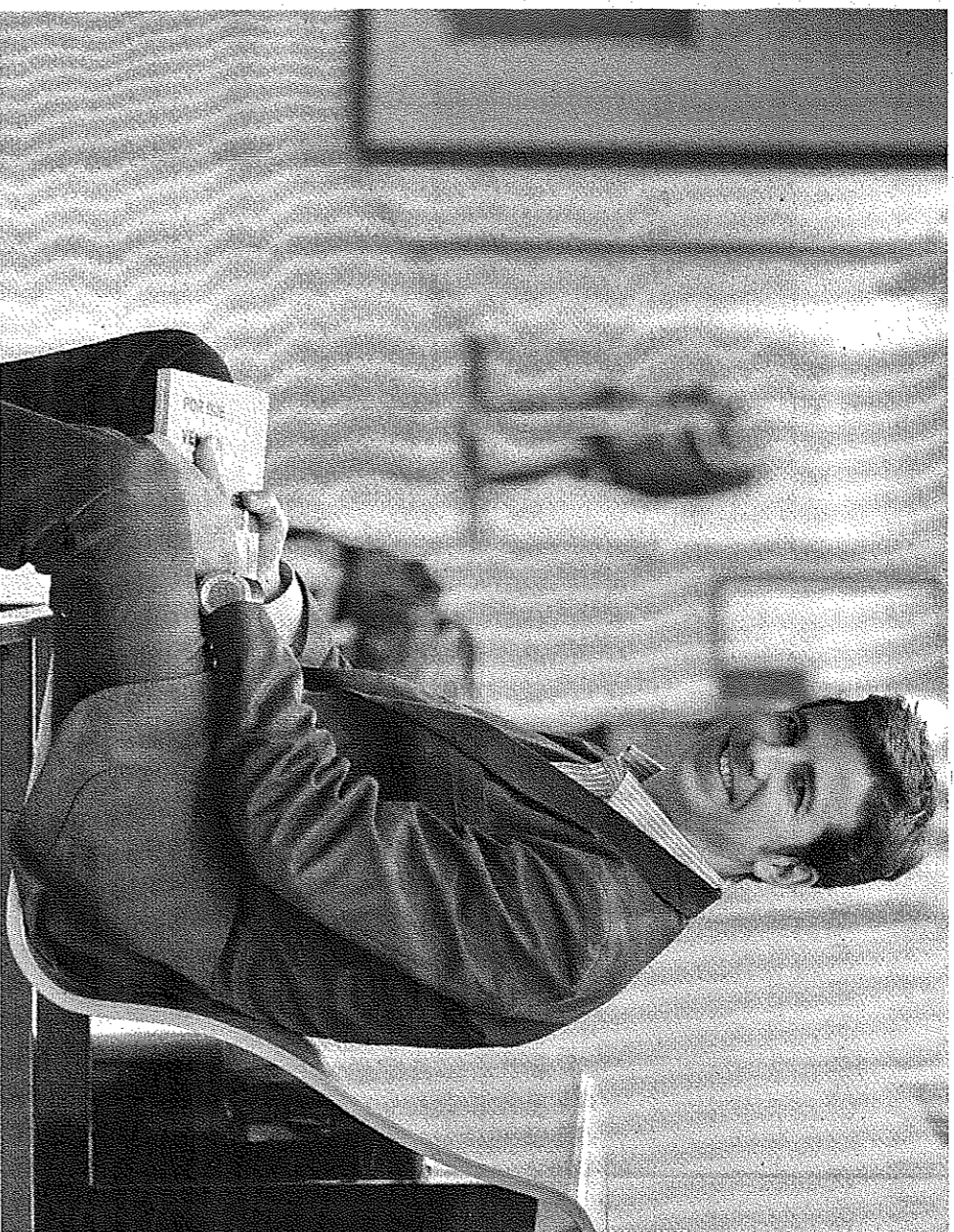


JORDI MAS Coautor del llibre "Por qué unas tiendas venden y otras no"

"El client és el cap i se l'ha de mirar"



AGENDA

La Mitja Marató

Aquest cap de setmana la ciutat es torna més esportiva que mai. Demà se celebra la Mitja Marató Ciutat de Terrassa, que enguany arriba a la seva XIV edició. Com a preàvia, durant tot el dia d'avui l'Hotel Don Candido acull la Fira del Corredor. Tots els



XIV Mitja Marató Ciutat de Terrassa
L'autor del cartell és Jordi Canyameres. La imatge reflecteix l'espert ciutadà de la prova.

atletes són convocats a recollir els seus dorsals i, de passada, poden visitar els estands dels col·laboradors i patrocinadors de la cursa. Botigues d'esports, com Rumpardis, recent inaugurada, també hi seran presents. Aquest establiment oferirà un massage gratuït a tots els participants de la Mitja Marató a partir del dia següent de la carrera. Només caldrà mostrar el dorsal d'inscrit.

RECOLLIDA D'ALIMENTS
Per a aquells que vulguin sumar-se a la festa però no tinguin ganes de córrer, una bona opció pot ser acostar-se demà diumenge als diferents estands que hi haurà de recollida d'aliments per a famílies necessitades. Amb aquest gest la Mitja Marató vol reforçar la seva aposta solidària, més clara que mai. Tots els aliments que es recullin aniran a parar al centre El Rebost.
La Mitja Marató (21,09 km) i la Cursa Sant Centelles (5 km) començaran a partir de les 10 hores de diumenge, amb sortida independent cadascuna d'elles. S'espera una assistència total d'uns 4 mil corredors.

Va ser distingit amb el Premi Jove Empresari 2011 de Catalunya i és professor a la carrera Universitària Direcció de Comerç i Distribució, que

imparteix l'Escodi. Jordi Mas Velasco (Barcelona, 1974) és coautor del llibre "Por qué unas tiendas venden y otras no. Claves del éxito en retail", que va presentar aquesta setmana a la seu de l'Escodi. El llibre, escrit conjuntament amb Luis Lara, professor d'Esade, pretén transmetre en un llenguatge senzill, planer i fàcil d'entendre les passes a seguir per aconseguir que un punt de venda (retail) triomfi. Analitzen les trajectòries de Zara, Camper, Pronovias, Starbucks, Apple i Abercrombie & Fitch, entre d'altres per exemplificar el compliment d'allò que els autors consideren fonamental: les 7 P del retail. "Són la plaça (l'espai físic), el producte, el personal, el procés, el preu, la promoció i el posicionament." Per a Jordi Mas són conceptes que el petit comerç també pot aplicar: "Posar-les totes en pràctica és complex perquè s'han de tocar moltes teclès. Es tracta que cadascú ho apliqui amb la seva creativitat i els seus recursos i incidint, especialment, en aquella "p" que distingeix més el seu establiment."

Text: Mar Moreno
Foto: Alberto Tallón

Vostè diu al seu llibre que una botiga és com un producte viu que necessita adaptar-se continuament. És el que cal per sobreviure?

Sí. Estem en una situació de supervivència i hem de tocar de peus a terra. Hem de lluitar per no llençar la tovallola.

Quina és la fórmula màgica perquè els botiguers no la llencin?

Nosaltres parlem de les "7 P del retail", dels punts de venda. Són els diferents elements que formen part d'un establiment: la plaça (o l'espai físic), el producte, el personal, el procés, el preu, la promoció i el posicionament. De l'observació de totes elles es produeix la decisió de compra del client. Cada botiguera ha de cuidar la "P" més important del seu negoci.

Però no és fàcil d'aplicar...

Certament és complex perquè s'han de tocar moltes teclès, però es tracta que el petit comerç desenvolupi la seva pròpia creativitat amb els seus recursos. Penseu que la clau rau en la passió i l'actitud que hi posem per definir el concepte de botiga que voleu.

Com a expert en la matèria considereu que els "retails" o els punts de venda necessiten reinventar-se continuament.

I és així. Una botiga ha d'estar en una evolució contínua. Ara estem en una crisi de consum i, en aquest context, no és possible que entris a un establiment i no et mirin als ulls,

ni tampoc et diguin bon dia... És increïble! L'atenció al client és fonamental. I en les botigues concebudes perquè hi entri i tafaneji cal que el dependent no perdi mai el contacte visual amb el client per si li cal el seu ajut. Hem de tenir molt clar que avui dia el client n'és el cap. És qui mana i, per tant, s'ha de mirar.

Altres factors a tenir presents?
Les persones. Afortunadament el comerç sempre s'ha basat en el contacte humà i si no hi hagués atenció personalitzada, tots els negocis serien botigues d'autoservei i això no pot ser. També ha d'existir esforç, professionalitat i tenir molt clar l'estratègia a seguir, el valor afegit del comerç i també la seva debilitat.

Què diria a tots aquells que s'han quedat a l'atur i decideixen obrir una botiga per tirar endavant?
Les persones. Afortunadament el comerç sempre s'ha basat en el contacte humà i si no hi hagués atenció personalitzada, tots els negocis serien botigues d'autoservei i això no pot ser. També ha d'existir esforç, professionalitat i tenir molt clar l'estratègia a seguir, el valor afegit del comerç i també la seva debilitat.

"Les "7 P" del retail o dels punts de venda són: la plaça o l'espai físic, el producte, el personal, el procés, el preu, la promoció i el posicionament."

Primer, que deixin de l'efecte moda-tendència. Vull dir que si ara, per exemple, proliferen els punts de venda de moda "low cost", obrir-ne un altre. Segon, valorar allò que un sap fer bé. Per exemple, les noies que van portar endavant l'empresa Carloras es dedicaven al món de la moda. Una de les seves aficions era fer galeries de mantrega decorades i van apostar per obrir una via de negoci... Això sí, cal tenir coherència a l'hora de tirar endavant un projecte, fer un estudi previ i reflexionar sobre la seva rendibilitat.

Altres aspectes a tenir en compte si un vol obrir un comerç?
L'escenari i el lloc on s'ubicarà. Un altre aspecte fonamental per a nosaltres és l'anomenat "pla de fuga". Són unes pautes a seguir si el negoci no prospera...
Més o menys. Un no pot invertir tot allò que té en un negoci perquè pot sortir malament i fer trontollar l'economia familiar. Pot fracassar tot i haver fet el que calia. Existeixen efectes conjunturals adversos com pot ser el fet que obrin una gran superfície al costat o un altre negoci que representi una dura competència. Un no pot controlar tot l'entorn, amb la qual cosa aquest "pla de fuga" ha de contemplar fins a on es pot perdre i fins a on pot arribar.

I síno, toca baixar la persiana.
Sí. Muntar un negoci representa cuidar el que ja tens i tolerar el possible fracàs. No tot és butar i fer ampelles.

Sempre s'ha dit que en l'especialització rau part de l'èxit d'un negoci. Continua sent veritat?
Jo matisaria i més que l'especialització parlaria del tret diferencial, del valor afegit que fa que la clientela es desplaci fins aquest punt de venda. Per això és fonamental l'adaptació contínua del punt de venda.

I reinventar el negoci?
I tant! Tot va molt ràpid i el que funcionava fa un temps ara no rulla.

Quin paper juguen les xarxes socials i el comerç electrònic?
Les botigues sempre existiran perquè som persones i necessitem el contacte físic. I avui dia qui no té un web de l'establiment, no existeix; però està clar que una botiga virtual s'ha de fer ben feta. Si no és millor deixar-ho estar.

Crear una botiga virtual requereix el compliment de les "7 P"?
Sí, perquè cal la mateixa dedicació que un punt de venda físic. Necessites invertir hores i temps perquè tot rulli. La meua empresa, Masgourmet, no la té perquè sóc del parer que si no estic preparat per muntar una botiga on-line no ho faig... El temps dirà si ens hem equivocat. ▀

NOVA GAMMA
ORIGINS
SISTEMA MONODOSI
DE CAPSULES

93 726 62 22

troba'ls a shop.cafespont.com

VIATJA PEL MÓN
SENSE SORTIR DE CASA
LA SELECCIÓ DELS MILLORS ORIGENS



www.cafespont.com