



MILLORA DE LA QUALITAT DEL COMERÇ I DE LA DESTINACIÓ COMERCIAL

Maig 2019

ÍNDEX	Pàgina
1ª FASE- LA PROPOSTA DE PRODUCTE DE PLATJA D'ARO	
1. Diagnosi de les diferents categories d'oferta comercial	2
➤ La proposta de producte	4
➤ Categorització de l'oferta comercial	7
➤ El mix de producte predominant	11
2. La singularitat de l'oferta comercial	13
3. L'experiència comercial de Platja d'Aro	
Anàlisi qualitat del servei i proposta de producte	17
1. Exterior de l'establiment	18
2. Interior de l'establiment	21
3. Client	25
4. Estratègia on-line	26
2ª FASE- EL FULL DE RUTA I EL MODEL DE QUALITAT DE PLATJA D'ARO	
1. Propostes	30
2. Definició del Full de ruta i model	34
Nota metodològica	37

DIAGNOSI

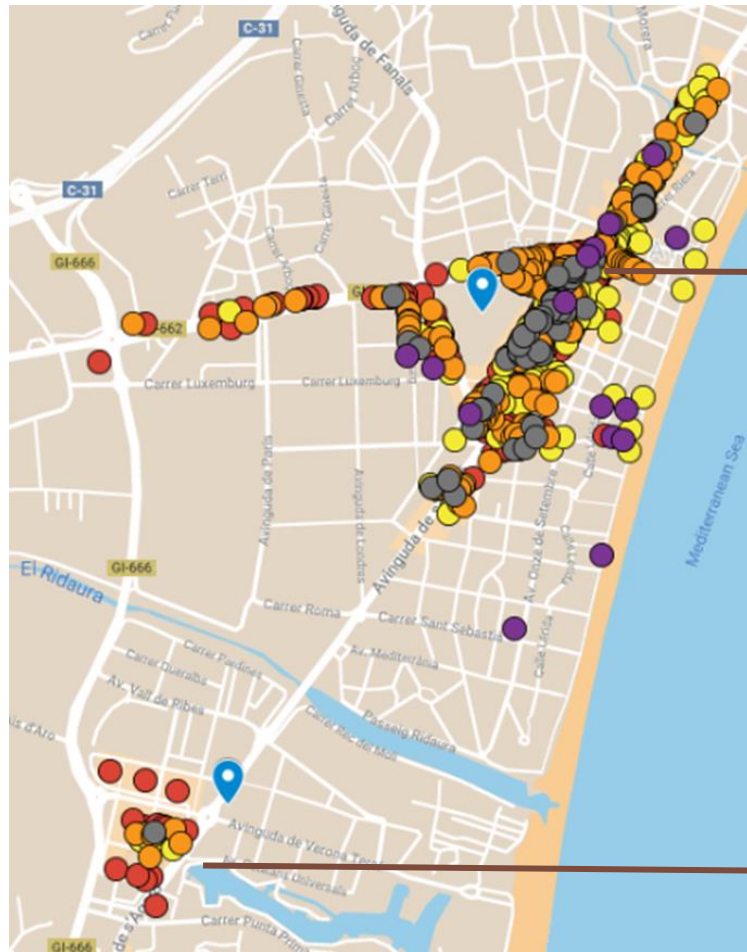
1ª Fase – LA PROPOSTA DE PRODUCTE DE PLATJA D'ARO.

1. DIAGNOSI DE LES DIFERENTS CATEGORIES D'OFERTA COMERCIAL



L'atractivitat per a les compres de Platja d'Aro, es fonamenta d'una banda en la centralitat comercial que genera tan per a l'entorn residencial i territorial proper, com per la concentració comercial de determinades marques i ensenyes que són referents per al client i que no es troben en un radi proper.

Pel que fa al turista que visita el territori, la concentració i mix comercial de Platja d'Aro, el fa referent i el posiciona com a destinació per a una experiència de compres a nivell de producte.



ÀMBITS ORIENTATS A L'EXPERIÈNCIA DE COMPRA

Àmbit de treball de camp – TUC- nucli Platja d'Aro

Compra orientada a l'experiència d'anar de compres – PRODUCTE:
CONCENTRACIÓ I VARIETAT D'OFERTA COMERCIAL:

- ☺ Mix comercial d'atracció:
 - Ensenyes amb projecció i reconeixement internacional (marques comercials palanca) – turista internacional i públic local.
 - Empreses autòctons referents pel públic local (amb més d'un punt de venda en el territori) – visitant local i públic autòcton amb segones residències.
 - Establiments comercials independents amb propostes diferenciades i singulars – tots els públics.
 - Oferta de producte bàsic orientat a solucions (farmàcia, òptica, alimentació especialitzada, informàtica, i serveis en general) – tots els públics.
- ☺ Continu urbà per passejar i combinació d'espais de compra amb restauració, zones de degustació i oci (litoral platja).
- ☺ Àmplia zona d'aparcament amb accés amb vehicle.

Compra orientada criteris D'OPORTUNITAT (PREU):

- ☺ Equipaments de gran format amb moltes referències de producte i preus competitius.
- ☺ Centre d'oci.
- ☺ Accessibilitat amb vehicle i àrea d'aparcament.

LA PROPOSTA DE PRODUCTE:

De la proposta de producte hem de diferenciar:

1. **PRODUCTE orientat a donar solucions de conveniència:** SERVEI i RELACIÓ QUALITAT /PREU:

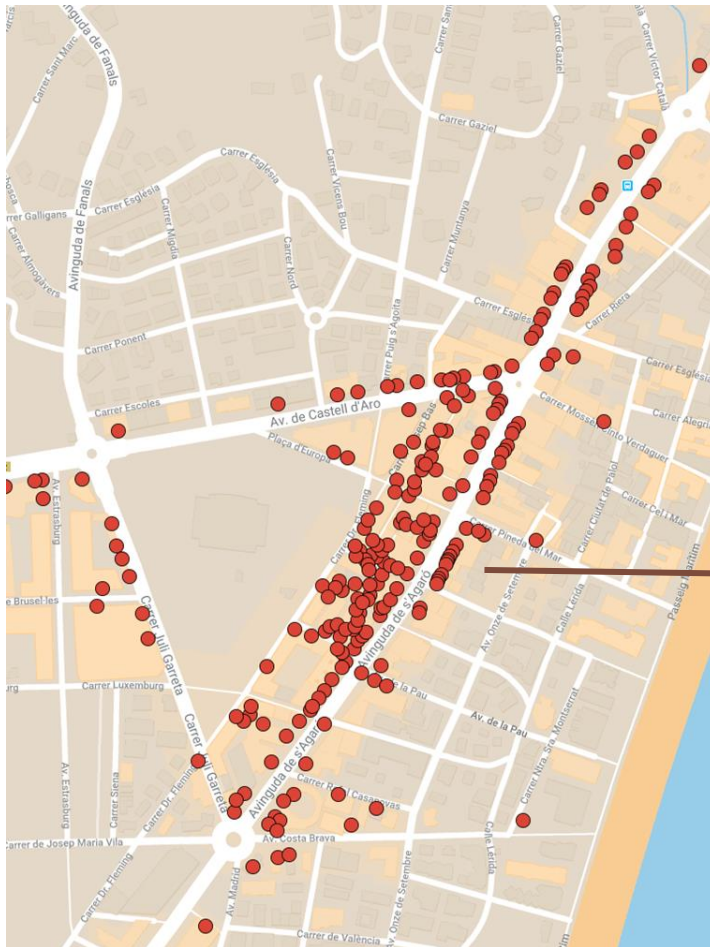
ACTIVITAT	CLIENT	LOCALITZACIÓ
Sectors del quotidià alimentari i serveis en general. Satisfer necessitats de consum diari.	Orientació a resident (resident i turista de segona residència).	En general es localitzen en punts més dispersos de la trama urbana i primordialment en els accessos al municipi.

2. **PRODUCTE orientat a la compra de caprici i/o per impuls:** SERVEI I EXPERIÈNCIA: Concentració d'oferta i varietat i singularitat del producte.

ACTIVITAT	CLIENT	LOCALITZACIÓ (*)
Sectors de l'equipament de la persona (moda, rellotgeria, joieria, perfumeria, cosmètica). Productes gastronòmics. Artesania Satisfer moments d'oci.	Orientació tan per al resident com per al visitant.	Es concentra bàsicament en l'àrea configurada pels eixos de l'avinguda de S'Agaró i l'avinguda de Castell d'Aro. A destacar la zona de galeries Sant Lluís, Neptuno i Albatros com entramat de teixit comercial). (*Veure gràfics adjunts de la concentració comercial).

ESPAIS BUIES

Es detecten espais buits en especial a la zona de les galeries. Aquests representen el 9,6% dels establiments. Alguns espais durant el mes d'abril i maig estan en transformació.



COMERÇ

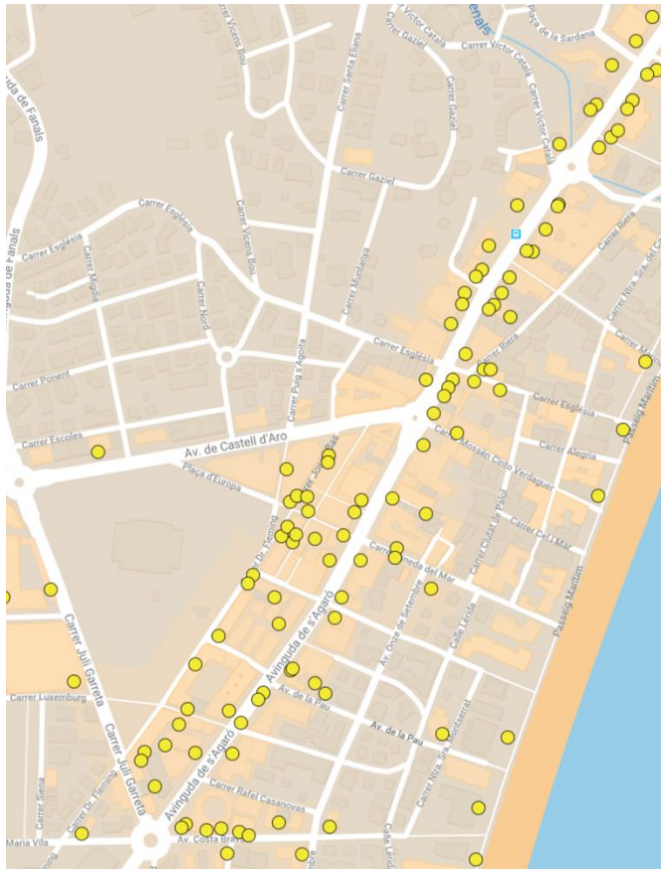
Treball de camp (Abril 2019): INTUERI CONSULTING



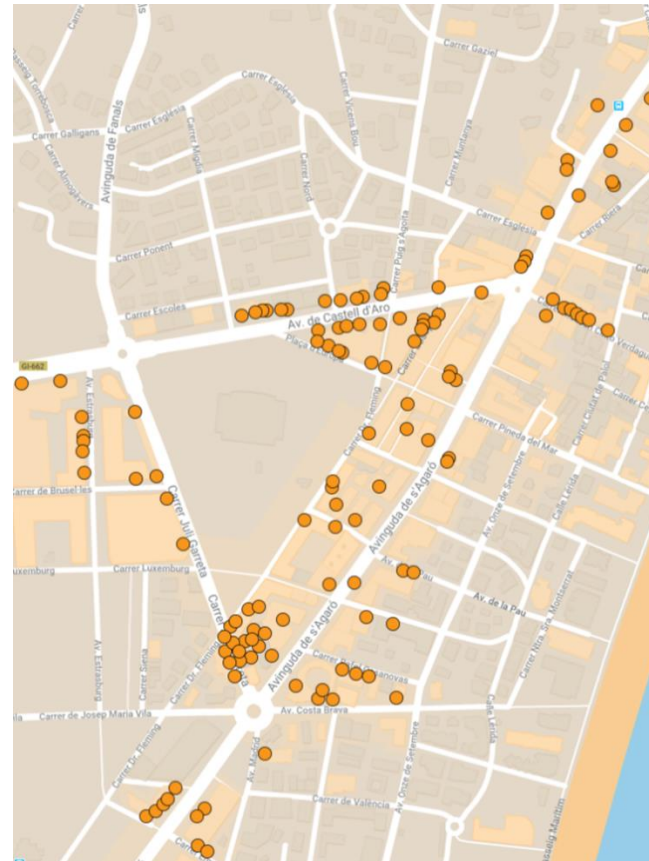
Es confirma la focalització a turisme i l'estacionalitat de la campanya de vendes (estiu), (molts anuncis buscant personal).

(Informe Eixos: "... l'ocupació de locals comercials a la temporada d'hivern és del 70%, mentre que a l'estiu arriba al 81%).

EL MIX DE L'EXPERIÈNCIA de l'espai comercial. El pes de la **RESTAURACIÓ**.



Aquesta circumstancia també és habitual en altres destinacions turístiques i comercials de costa. La referència com espai amb concentració de SERVEIS (resident i visitant). El complement al mix comercial.



CATEGORIZACIÓ DE L'OFERTA COMERCIAL (*):

(metodologia INTUERI CONSULTING S.L ©): S'han identificat diferents tipus d'oferta comercial en base a la gamma de producte, la singularitat i identitat d'algunes propostes, així com l'originalitat i l'aportació com a experiència a la destinació. la seva aportació de valor per al client.

Cada tipus de categoria comercial es pren en consideració pel diferent valor que aporta al client.

TIPOLOGIA	ORIENTACIÓ	% treball de camp
PREMIUM	Exclusivitat	2,4%
COMERCIAL	Varietat	78%
LOW-COST	Preu	6 %
BÀSIC -NECESSITAT	Conveniència	13,6 %

PRODUCTE MOLT COMERCIAL AMB BON NIVELL I VARIETAT DE MARQUES DE GAMMA MITJA

El treball de camp ens confirma la consolidació de Platja d'Aro com un nucli comercial amb àmplia presència i posicionament de marques comercials (mass-market) amb orientació a tots els públics objectius i *targets* de poder adquisitiu.

No existeix un posicionament del concepte luxe, si bé existeixen algunes propostes d'establiments que per l'oferta i la selecció de marques exclusives donen solucions a clients de més alt poder adquisitiu. Tampoc destaca una orientació excessiva al preu-descompte –outlet (aquesta realitat conviu d'una manera molt equilibrada amb l'altre mix comercial, tot i que en algun supòsit la ubicació en eixos de primer nivell, trenca el posicionament de l' espai de *shopping*).

PREMIUM es valora l'exclusivitat

- Oferta:

Inclouríem en aquest apartat productes de gamma alta i dissenyadors internacionals amb marques de renom, i producte en general molt especialitzat.

En aquests casos l'exclusivitat més enllà del producte ha d'estar també en la coherència de tots els elements que s'integren en un establiment (el producte, el personal d'atenció a la venda i la posada en escena de la botiga).

Ara per ara la massa crítica de client atreta justifica una presència puntual i amb poca densitat d'aquest tipus d'establiment. De tota manera, es considera suficient per a complementar una oferta amb capacitat d'atendre a tots els *targets* de client.

En general es tracta de botigues multi-marca amb selecció de marques internacionals i altres tipus d'establiments, com ara incloure alguna galeria d'art.

- Client:

Adreçat a públic molt exclusiu (coneixement del producte i estàndards internacionals de les marques).

Perfil habitual de turista internacional i resident de segona residència, amb estades en entorns territorials propers.

La capacitat potencial de client atret per Platja d'Aro (una temporalitat molt concreta i les exigències de sostenibilitat d'aquest tipus de negocis en funció del nivell de la despesa comercialitzable atreta), justifica l'existència de poc flux de client Premium.

- Localització:

La localització és en àmbits preferents (eix Avinguda S'Agaró, i carrers propers com ara algun establiment al carrer Juli Garreta i Av.de Castell d'Aro).

COMERCIAL es valora la varietat

- Oferta:

Inclouríem l'oferta habitual que es troba en els principals eixos de moltes ciutats comercials (franquícies, ensenyes comercials internacionals, multimarca referents en l'entorn territorial proper, operadors locals).

La referència i l'atracció de flux de clients sovint la garanteixen les grans franquícies i ensenyes comercials de referència per al client, més si tenim en compte la seva cobertura en un ampli radi territorial; per exemple:

- Ensenyes com *Decathlon* que en l'àmbit de l'esport fan referència en el nucli de Port d'Aro (els altres estan a uns kilòmetres a Mataró cap al sud o a Girona cap al nord),
- Conceptes comercials del grup Inditex (com ensenyes amb expansió internacional, i que generen atracció per al públic estranger).

Altra oferta comercial amb atractiu pel client inclouríem: Productes *made-in* que per la marca i vinculació a territori generen atractiu per al turista (la botiga de *Barça Store* o en gastronomia la de *Turrons Vicens*).

Empreses autòctons referents per al públic local i amb més d'un punt de venda en el territori (*Marc Franc*, per posar un exemple) així com establiments autòctons amb propostes singulars i diferenciades i botigues que aporten solucions puntuals al client.

Per tipologia de producte inclouríem també en aquest apartat a totes les botigues tipus basars i *souvenirs* (producte amb adaptació a client turista).

- Client:

La possibilitat de exercir l'acte "d'anar de compres" exigeix una concentració i varietat de l'oferta comercial. Concentració i varietat que Platja d'Aro té i en un radi petit.

Les marques comercials garanteixen el flux de clients i donen resposta a tots tipus de perfils (tan residents com turistes) i pel que fa a segments de poder adquisitiu, també són una oferta més universal.

- Localització:

Dos nuclis principals, d'una banda l'àrea configurada pels eixos de l'avinguda de S'Agaró i l'avinguda de Castell d'Aro, integrant la zona de les galeries Sant Lluís, Neptuno i Albatros com entramat de teixit comercial; i d'altra la concentració comercial del complex de Port d'Aro.

LOW-COST es valora preu

- Oferta:

Inclouríem els establiments amb una estratègia molt orientada a preu. En alguns casos ens trobem amb botigues que munten els seus propis *outlets*, i d'altres amb operadors que tenen en el cas de Platja d'Aro una botiga amb orientació exclusiva a la venda de resta de estocs.

- Client:

El factor preu continua sent un al·licient en la compra i acompanya perfectament a l'experiència a tots els targetes i perfils de clients.

- Localització:

Alguns conceptes *outlet* a galeries i carrers adjacents, i algunes marques referències per preu en el complex de Port d'Aro.

La seva presència no és significativa ni existeix una concentració a tal efecte, tot i això sorprèn en l'avinguda més principal l'aparició d'establiments amb producte de baix nivell, sensació de restes (modus d'exposició i col·locació producte), i al costat de botigues amb excel·lent posada en escena i producte.

PRODUCTE BÀSIC es valora la solució

- Oferta:

Producte orientat a cobrir necessitats bàsiques i amb una clara orientació a solucions puntuals i/o prestació de serveis. A banda de l'existència de serveis específics que complementen el mix comercial (cosmètica, perruqueries, òptiques, farmàcies, tatuatges, .. entre d'altres), destacar també un bon nombre de serveis amb clara resposta al perfil de client turista (lloguer de vehicles, immobiliàries, ..).

- Client:

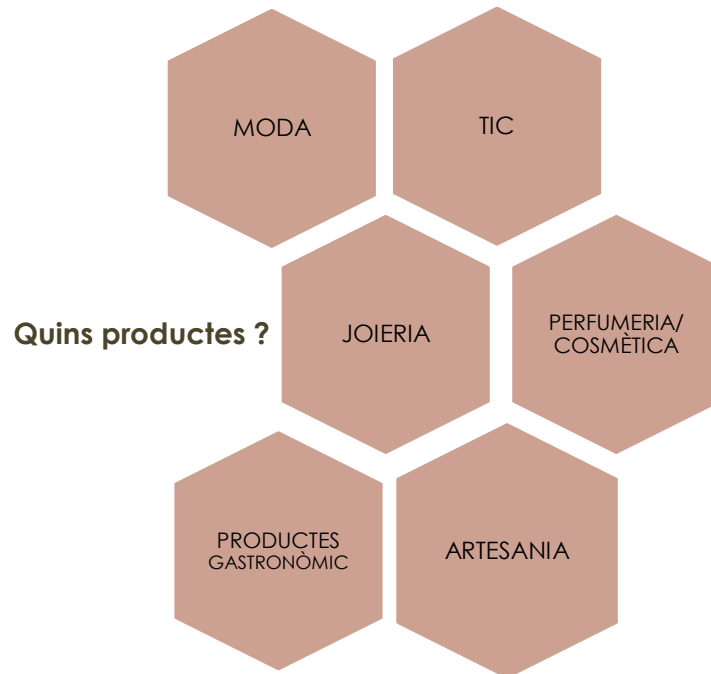
S'orienta tan a client resident com turista.

- Localització:

La seva concentració interactua en tota la trama urbana. Amb més orientació a resident en els punts d'accés al municipi, i més a complementar l'experiència de compres en l'eix central de l'avinguda s'Agaró i avinguda Castell d'Aro.

EL MIX DE PRODUCTE PREDOMINANT –

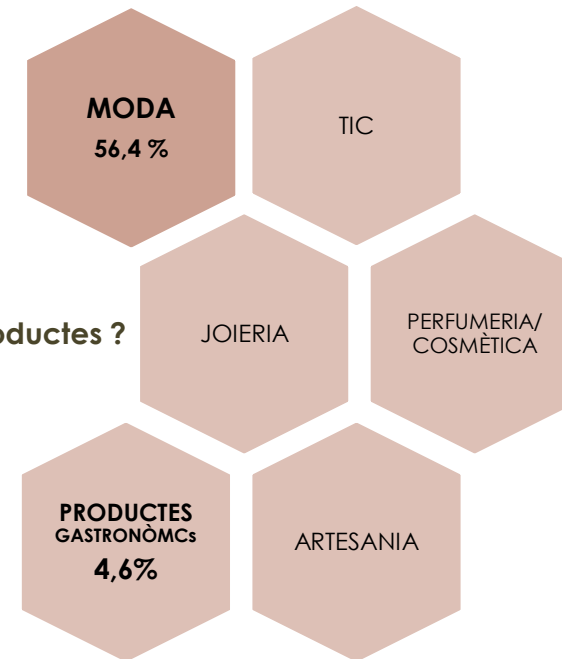
L'oferta comercial com a producte turístic



The Globbe Shopper Index

The Economist Intelligence Unit i Global Blue.

Quins productes ?



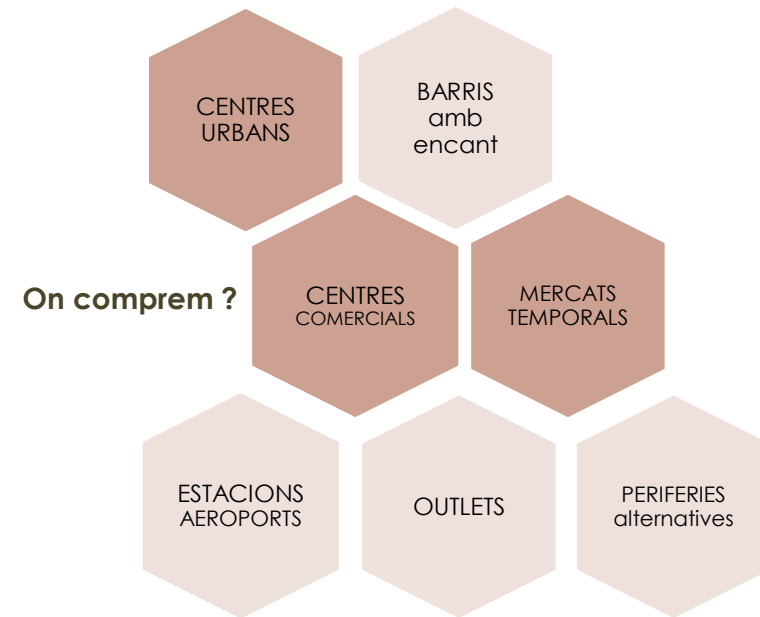
Treball de camp: PLATJA D'ARO Classificació qualitativa i quantitativa de l'oferta.

D'una anàlisi qualitativa de l'oferta comercial per detectar els sectors més orientats a les compres, es confirma l'àmplia presència del sector MODA (56,4 % sobre el total d'oferta comercial). Altres sectors no arriben al 5%, però tot i això complementen l'experiència de Platja d'Aro.

INTUERI.



*The Globbe Shopper Index
The Economist Intelligence Unit i Global Blue.*



Els tres àmbits comercials de COMPRES (informació important a l'hora de focalitzar comunicació):

- Eix de centralitat
- Parc comercial
- Mercats i fires

2. LA SINGULARITAT DE L'OFERTA COMERCIAL

Des d'un punt de vista qualitatiu en el treball de camp s'ha intentat identificar aquells establiments comercials, que per producte, posada en escena i/o atenció, poden generar referència cap a la zona comercial.

El comprador sovint es sent atret pel fet de "descobrir" quelcom que no pot trobar en un altre lloc, o que ho pot comprar de manera diferent o que li genera sentiment d'exclusivitat per la seva disponibilitat.

Per als turistes d'altres països el comerç autòcton així com el producte amb denominació d'origen l'atrau per diferent i per la sensació de comprar quelcom que al seu país d'origen no pot fer, o bé perquè si ho pot fer no té tanta autenticitat com fer-ho aquí. Entrarien en joc establiments d'artesanía (tot i que no hi ha una presència destacable).

Productes gastronòmics amb format gourmet (*Wine Palace, Arnall, Turróns Vicens*, .. o l'efecte que en seu moment va generar la *Gelateria Rocambolesc*).

Altres aspectes importants són destacar als dissenyadors i marques locals: Aquí es troba alguna proposta interessant com ara (*Cantamañanas* i *Karmaflow*, per posar un exemple)



ATRAU LA CURIOSITAT DELS TURISTES



CREATIVITAT EN LA PRESENTACIÓ



BRANDING propi



VINCULACIÓ DE LA MARCA A PLATJA D'ARO



Els espais efímers que també donarien identitat i diferenciació però que ara per ara no estan presents.

Com a espai convé remarcar el potencial d'un espai comercial molt propi de Platja d'Aro com són el format de galeries comercials a cel obert. Un espai comercial diferenciat amb petits establiments i que podria donar més joc.

De tota manera, l'oferta presenta molts desequilibris en el contingut del producte i la posada en escena, tot i això s'adverteixen algunes propostes creatives també en la posada en escena (com per exemple *Lorymel*), o amb atractius diferenciats com *Caffeine* (galeria amb un lloro a l'entrada i una selecció acurada de cafès per procedència) o la gelateria *Il Rollino* amb un posicionament diferenciat en quan a producte vegà i bio, destacable la ressenya que a google fa la pròpia empresa:



CREATIVITAT EN LA POSADA EN ESCENA
i producte



"New ice cream concept shop. We make ice cream rolls with our secret recipe daily. We are proud to use the best fresh ingredients of our market and we have a wide selection of superfoods and bio products too. Our icecream base is gluten free and we have vegan options. We just grown bigger so we add some really good treats in our menu such as gluten free "mini waffles" and 100% real fruit slushies! We sell nice and environment friendly products in our Cute Corner as well. We have a 0 plastic policy, so we don't use anything made out of plastic for our packaging cups, spoons nor straws. -il rollino, not just sweet treats but a philosophy of life-

INTUERI



Altre aspecte a considerar per l'impuls que dóna com a experiència de l'espai, les noves propostes per a públics més joves o que marquen les referències i les tendències dels llocs.

La prescripció de les xarxes socials i la reputació és clau en aquest sentit. S'observa en aquest sentit alguna proposta incipient i innovadora en producte però no del tot resolta (per exemple *Nativa House*, amb la nova tendència de les marques coreanes en cosmètica i que atrauen a públics molt joves).

Presencia a *Tripadvisor* i explicació de la proposta:

"... De amantes de la cosmética coreana para amantes de la cosmética coreana. Te invitamos a conocer las novedades en maquillaje y cosmética coreana, con nuestra selección de productos de las mejores marcas. Te asesoramos para que encuentres el producto...más".

Altres propostes treballen la creativitat en la posada en escena (façanes):



Il Rollino en la posada en escena. Establiments amb orientació a les noves demandes de client i esforç per presentació i imatge amb estètica actual (reforcen les galeries).



Wanna en la Selecció de producte i proveïdors artesans (Boho –ecofriendly). La decoració de la Façana dóna identitat a l'establiment.

Algun producte porta una etiqueta que incorporar la llavor impresa d'una planta (planta para dar vida).

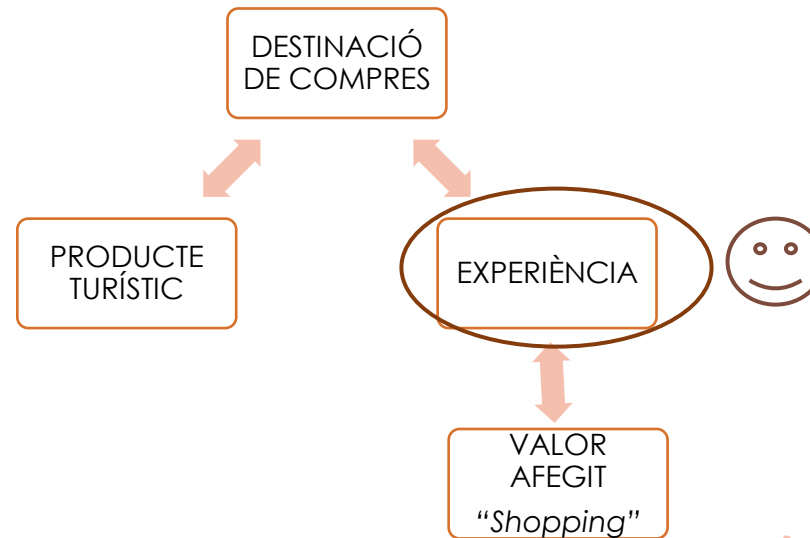
L'experiència en l'espai comercial també ve reforçada per algun establiment que integra una experiència més enllà del producte(per exemple *MarcFranc* i l'espai del *Garden* un espai que ofereix al client la possibilitat de gaudir de la compra d'una manera diferent. Ara per ara la proposta de l'espai pretén conivire la moda *streetwear* amb la moda sostenible.

El "plus" que comercialment pot aportar Platja d'Aro està en aquella oferta singular, original i exclusiva que el diferencia d'altres àrees comercials, és el que li donarà identitat i diferenciació.

S'han detectat doncs algunes propostes diferenciades però que molts cops el propi empresari no posa en valor de manera destacada, o l'entorn en el que estan ubicats els establiments no ho fan destacar.

- productes personalitzats però que no s'anuncien,
- exclusivitat de productes a mida que no s'expliquen,
- diferenciació en alguna proposta d'establiment que després no es geolocalitza correctament.
- un *branding* de destinació no desenvolupat,
- producte especialitzat molt valorat pel client però no promocionat com a compra destí.
- uns *concept stores* i punts de venda amb experiència de compra que passen desapercebuts o bé que no estan del tot desenvolupats.

3. L'EXPERIÈNCIA COMERCIAL DE PLATJA D'ARO



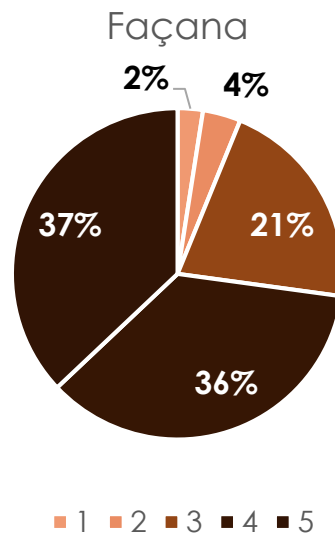
ANÀLISI QUALITATIU DEL SERVEI I PROPOSTA DE PRODUCTE

Pel que fa a l'experiència de compra s'ha realitzat un treball de camp qualitatiu (tècnica del *mystery shopping*) de valoració del producte, establiment, personal atenció a la venda sobre una mostra d'establiments situats dins la TUC (Trama Urbana Consolidada) i que representa el 25% del total d'establiments comercials de Platja d'Aro.

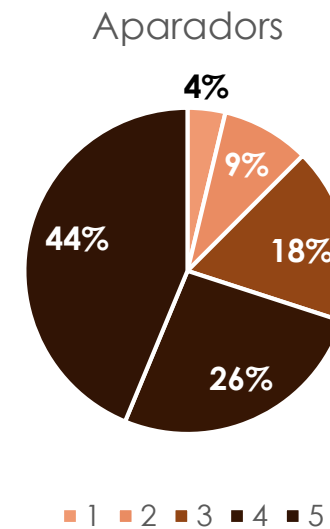
Pel que fa a la mostra també s'ha recollit la informació en base a una distribució entre els diferents formats comercials (veure annex nota metodològica).

1.- EXTERIOR D L'ESTABLIMENT

Façana – mitja: 4,0



Aparadors – mitja: 4,0

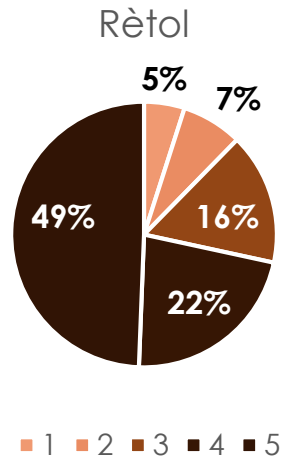


- Bona coherència en pràcticament la totalitat d'establiments entre la imatge que projecta l'exterior i l'interior d'aquest.
- En general, és un dels aspectes millor valorats.
- Tot i això en establiments situats a les galeries l'entorn no arriba a ajudar i la façana molts cops tampoc, però bona part dels operadors intervé amb accions d'embelliment.

Els menys atractius:

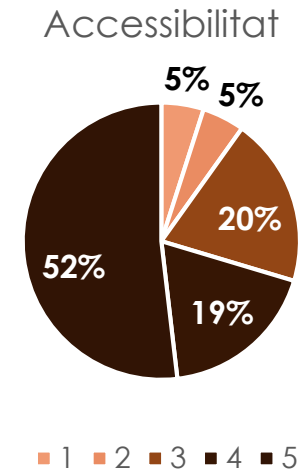
- Aparadors massa plens on llueix poc el producte
- Falta de reclam que inciti a entrar, més enllà de les promocions

Rètol – mitja: 4,0



La retolació és coherent i no s'aprecien en general duplicitats ni materials de baixa qualitat.
 Correcta imatge gràfica i logotips.
 Algunes empreses amb el seu propi "branding",

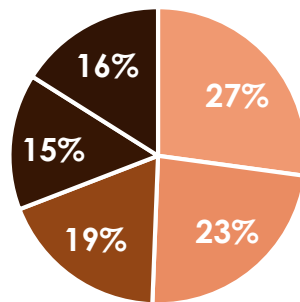
Accessibilitat – mitja: 4,1



L'accessibilitat als establiments és un aspecte molt ben valorat.
 Més enllà d'aspectes urbanístics es valora la facilitat d'entrar-hi i que convidi a accedir-hi.

Informació – mitjà: 2,7

Informació



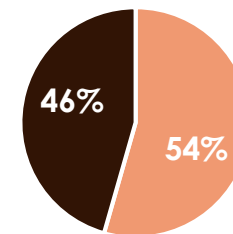
■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

- La informació addicional dels serveis oferts a client "en general", és un dels paràmetres amb més baixa puntuació.

O no hi ha la informació exacta dels serveis oferts, o no és clara o no es correspon amb el després es detecta com a client.

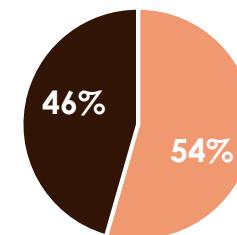
Aspectes analitzats informació visible

Identificació fulls de reclamació



■ NO ■ SÍ

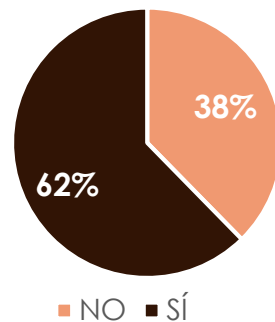
Targetes/mitjans de pagament



■ NO ■ SÍ

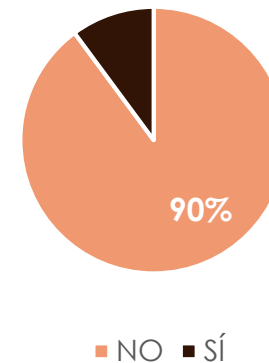
Informació – Aspectes informació comercialització vendes

Promocions/comunicació client/ catàlegs

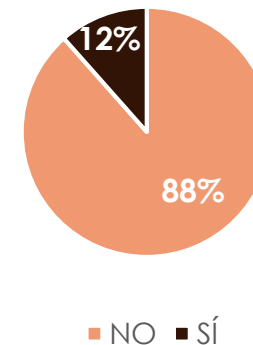


- En general totes les empreses disposen d'accions de comercialització i promoció puntuals. S'acompanyen de catàlegs de les marques, díptics, i campanyes específiques de descomptes i/o promocions (pràctica generalitzada).
- Altra aspecte és disposar de programes de fidelització específic, que atès els requeriments (bases de dades de client i massa crítica) només es visualitza en franquícies i grans grups.
- Tot i que existeixen establiments amb venda on-line, no es percep com una pràctica generalitzada el *click&collect* (la compra per impuls en un entorn com el de Platja d'Aro funciona encara en l'àmbit presencial).

Programes de fidelització



Click & Collect

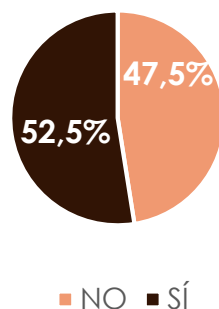


Informació sobre els horaris

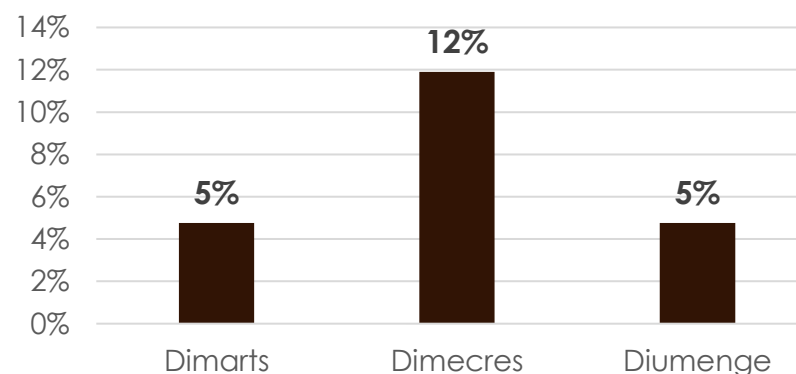
És un dels aspectes crítics trobats en el treball de camp (diferents visites, en diferents dies i franges horàries).

- Pel que fa la l'experiència de compra de la destinació la sensació és de desordre. Els horaris són diferents en funció de l'operador, s'han detectat moments amb turistes pels carrers que miren aparadors de botigues a les que no poden entrar per estar tancat (o potser ni obert per temporada –caldría aquí indicar amb algun rètol: “.. tornem, a partir de.. “ amb una mica de màrqueting fent referència per exemple a una compta d'Instagram on seguir les notícies de propera obertura, arribada de nova col·lecció). El fet que hagin negocis temporalment tancats no ha de ser un impediment per informar al client.
- En altres casos l'horari es mostra en el panell, però no és el que s'acompleix.
- Els materials amb que estan fets (en algun cas amb un paper a mà) donen sensació de poca seriositat (una recomanació seria proposar i dissenyar algun format).
- És una de les recomanacions més importants com a part de la satisfacció de l'experiència de gaudir d'un dia de compres. Si s'emprenen mesures de dinamització caldría alinear-les amb la informació correcta i compromesa dels operadors.

Horaris



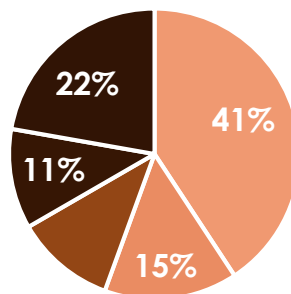
Dies tancament



2.- INTERIOR D L'ESTABLIMENT

Rebuda – mitja: 2,6

Rebuda

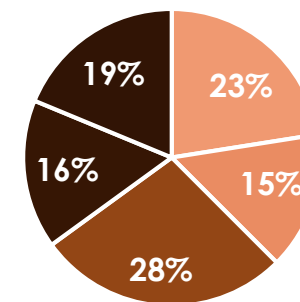


■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

- Tot i que en molts establiments el tracte, un cop se sol·licita ajuda, és correcte; la tendència general és a no saludar al client si aquest no ve a demanar ajuda.
- No confondre atendre la venda amb ser educat i saludar al client i oferir ajuda, mostrar-se servicial és clau en el moment d'entrar a l'establiment.
- Existeix alguna empresa on es detecta que aquesta aspecte és un protocol treballat i recomanat al personal.
- L'aspecte del tracte està molt condicionat a la formació, professionalització i sentiment de pertinença al negoci i a la feina (millor quan són propietaris).

Tracte – mitja: 2,9

Tracte

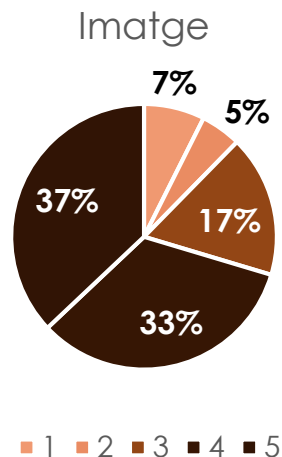


■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

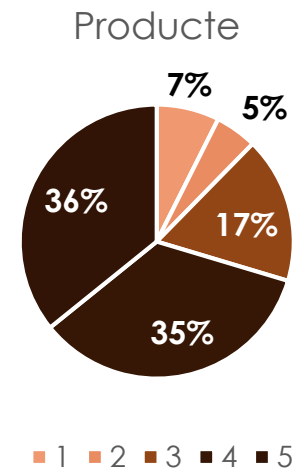
Procés de venda – mitja: 3,0

- Pel que fa al procés de desenvolupament de la venda no hi ha una tendència uniforme.
- S'adverteix però una diferencia entre conèixer el producte i atendre al client.
- És l'àmbit on s'identifica més els establiments amb personal més format i/o orientat cap a la venda: capacitat de detectar les necessitats del client, pro-activitat cap a la venda, tancament, ..

Aspectes d'imatge interior – mitja: 3,9



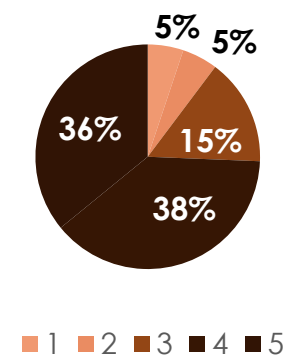
Tracte – mitja: 3,9



- Aspectes d'imatge interior com són: il·luminació, temperatura, ambient musical, olors, neteja i estat en general de la infraestructura de l'establiment, són un dels punts forts juntament amb la imatge exterior dels establiments.
- El propi producte així com els elements de suport a la venda (tiquets, indicació de preus i descomptes); estan desenvolupats de forma correcta.
- Podríem concloure que el que afecta a la infraestructura pròpia de l'establiment i la inversió del propietari és un dels aspectes valorar.

Suports de comunicació – mitja: 3,9

Elements de comunicació

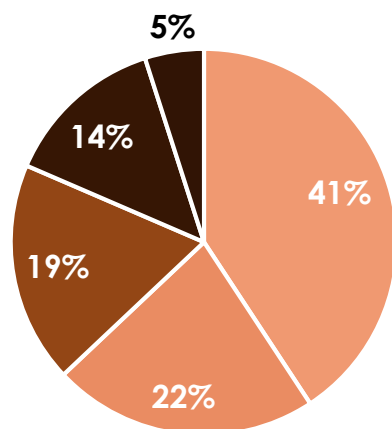


3.- CLIENT Adaptació a client estranger

Pel que fa al tipus de client detectat s'ha identificat a banda de la seva procedència (majoritàriament autòcton i francès), altres aspectes que poden contribuir a millorar l'experiència de la destinació:

1. Valorar l'adaptació a client estranger (adaptació a la llengua estrangera per part del personal, existència d'informació escrita amb idiomes, o serveis específics adreçats a client estranger (*tax-free*), per exemple). Es confirma presència majoritària de client català i francès. (En el 75 % de les visites efectuades a botiga, s'ha detectat la presència de client de parla francesa).
2. Identificar el perfil de client de compres (va sol, en parella, amb família, en grup). En funció franges de dates (entre setmana i fora de ponts, públic més sèniors i en grups, en caps de setmana i festius més presència de famílies).

Adaptació a client internacional – mitja: 2



■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5

- Manca en general adaptació al client estranger.
- Es prioritza la incorporació de l'anglès davant del francès quan la majoria de turistes són francesos.
- Falta d'informació escrita en idiomes (horaris, promocions, serveis...).
- Manca en establiments amb producte de més luxe i tiquet mig de compra més alt, una orientació i acompanyament amb tracte més personalitzat al client estranger.
- Serveis específics per a client estranger (*tax-free*) es comunica i té més presència en establiments franquiciats i més estructurats (en alguns establiments no s'identifica).

4.- ESTRATÈGIA ON-LINE

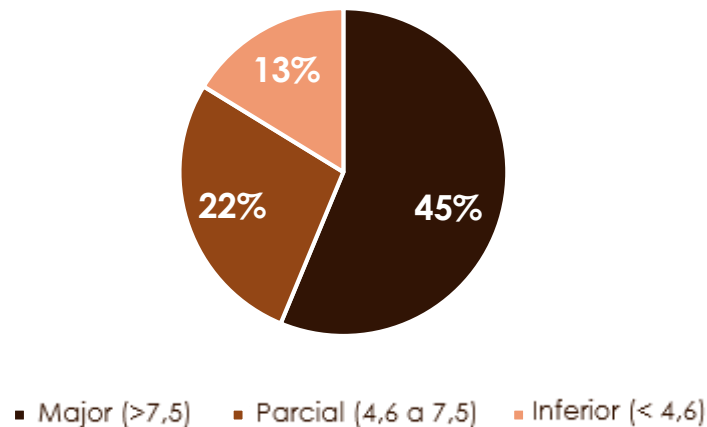
Màrqueting 2.0

Per tal de valorar la reputació online l'empresari pot fer-ho mitjançant SEM -són llistes de pagament on s'apareix com a resultat de pagar al cercador-. Per tant en aquest cas, la posició no dependria exclusivament de quan es paga, sinó també d'altres factors.

És per aquest motiu, que hem valorat el SEO, -llistes orgàniques, com a resultat del posicionament en cercadors i optimització en motors de cerca- (*). Entenem en l'anàlisi que el fet d'aparèixer d'una manera més natural (sense pagar per això), ens projecta una posició més guanyada per mèrit propi.

Per tant, per millorar el resultat d'una marca s'haurien de treballar aspectes tècnics com l'optimització de l'estructura i les metadades d'una web, però també aplicar-ho a nivell de continguts, amb l'objectiu de tornar-los més útils i rellevants per als usuaris.

SEO – Optimització dels motors de cerca



L'anàlisi ens confirma que la majoria d'operadors tenen l'aspecte de reputació tecnològica ben resolt (45%).

Un 22% necessitarien integrar alguna millora, i només un 13% d'operadors serien els que no tenen ni presència web ni xarxes socials ni cap aposta a nivell de presència on-line.

Nota:

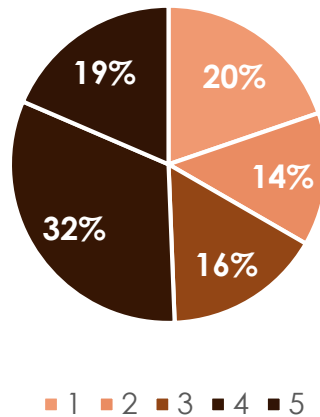
Els paràmetres s'ha calculat sobre base 10:

- Major (>7,5)
- Parcial (4,6 a 7,5)
- Inferior (< 4,6)

S'han utilitzat per la valoració les eines de reconeixement internacional per valorar el SEO de Magestic i Semrush.

(*) És un conjunt d'accions orientades a millorar el posicionament d'un lloc web a la llista de resultats de Google, Bing, o altres cercadors d'internet

Màrqueting 2.0– mitja: 3,2



Per tal d'arribar a la mitja de valoració dels paràmetres analitzats, a banda del SEO, també s'ha tingut en compte mitjançant Google la velocitat de càrrega del portal web i la seva optimització en terminals mòbils.

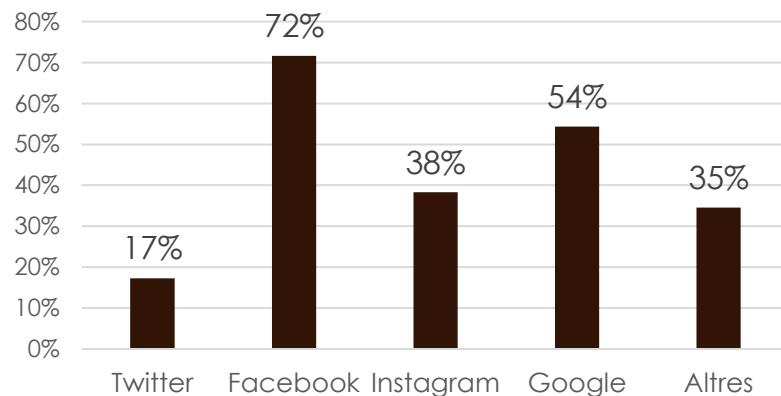
En definitiva un cop analitzats tots els paràmetres podríem concloure que el teixit empresarial de Platja d'Aro té pel que fa al màrqueting digital una situació molt dispar.

La meitat dels operadors (51% dels establiments analitzats *) tenen un bon màrqueting digital, per contra hi ha un teixit empresarial (34%) amb un màrqueting digital negatiu o pràcticament inexistent.

Cal per tant, que bona part dels empresaris treballin a fons aquest aspecte, per la seva incidència en els desenvolupament del seus negocis i en el posicionament de la destinació.

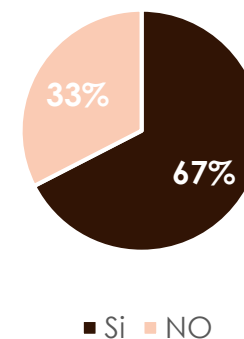
(* incidència d'operadors de grans marques i franquícies).

Xarxes socials



El resultat del treball de camp ens confirma que un 86% de la mostra d'establiments analitzats disposa d'alguna xarxa social, sent la més utilitzada i dinamitzada el Facebook amb un 72% d'establiments.

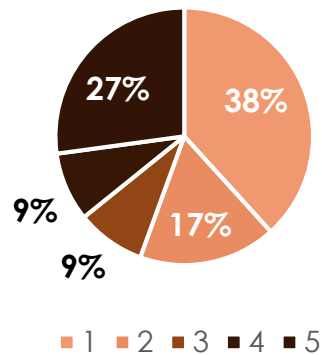
Adaptació a mòbils



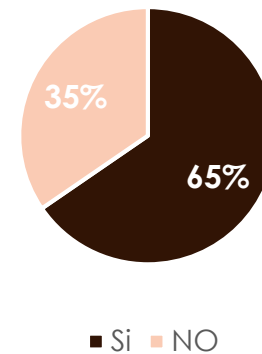
Tenint en compte els nous comportaments dels clients, i la tendència a utilitzar els dispositius mòbils (quan «anem de compres»), es confirma que en general els sistemes dels operadors estan adaptats.

Venda on-line – mitja: 2,7

E-commerce



Tenen presencia on-line (web)



Es confirma que la majoria dels operadors disposen de pàgina web pròpia (65%).

Si analitzem la venda on-line, un 41% dels operadors disposen de venda per internet o ofereixen un catàleg complet dels seus articles (gestió d'estocs) del que s'ofereix a l'establiment.

Els resultats negatius ens indiquen, operadors que no disposen de perfil propi a la xarxa i per tant d'e-commerce.

2ª Fase – EL FULL DE RUTA I EL MODEL DE QUALITAT DE PLATJA D'ARO.

1. PROPOSTES

El resultat del treball mostra com a principals conclusions:

1. OFERTA

- ☺ Les marques comercials: l'existència d'una oferta comercial amb capacitat per generar atracció de flux de clients, tan a nivell territorial (referència per al públic de proximitat), com a client internacional i turista (referència com a destinació per anar a passar una diada de compres).
- ☺ La combinació: compres-gastronomia-degustació-espai d'oci.
- ☺ Bona posada en escena en general dels establiments a nivell d'imatge externa. En general coherència entre l'exterior i interior dels establiments.
- Petites propostes empresarials, amb singularitat i diferenciació per a les compres, però amb estructures empresarials més febles i menys estructurades.
- Complexitat en el posicionament de producte d'alguns establiments: barreja de productes que no tenen cap relació entre sí (despista al client, dóna sensació de desordre), establiments on el personal d'atenció no representa la filosofia de l'empresa, o el “target” indicat per al producte, establiments amb referències d'altres activitats que no es corresponen.

PROPOSTA:

- Programa d'acompanyament empresarial: (Mystery + prediagnosi + Propostes de millora).
- Incorporació de les compres com a part de l'experiència turística de la destinació (la web: Què fem?? / Guia de turisme de compres específica).
- Utilitzar a nivell visual i en les comunicacions, lo “singular” i “diferent” i “referent”.

2. ESPAI URBÀ

- ☺ Importància de la densitat de concentració de marques comercials en un àmbit territorial accessible i fàcil per al vianant.
- ☺ Eixos comercials atractius per a les compres, tipus bulevards , com als centres comercials de referència.
- La singularitat d'un espai comercial per a vianants com són les galeries comercials; però que presenten poca imatge i acollida com espai comercial.
- L'efecte de l'estacionalitat de les vendes en l'ocupació de locals en àmbits de segons carrers, així com en la sostenibilitat de determinades propostes empresarials.

PROPOSTA:

- Millora de l'espai urbà de les galeries comercials.
- Opis de senyalització a les entrades de les principals zones (incorporant les galeries).
- Geolocalització a google de les galeries comercials. Treballar també la referència comercial del nom de les galeries.
- Incorporar en díptics i la mapificació d'itinerari i concentració comercial.

3. OPERADORS

- ☺ Diversitat de sectors relacionats amb l'experiència de la destinació (allotjament, restauració, comerç, serveis i oci).
- Diversitat d'operadors pel que fa a dimensió, estructura i musculatura empresarial per tal d'assolir nivells d'innovació.
- Presència d'operadors orientats exclusivament a la campanya d'estiu (estacionalitat).

PROPOSTA:

- Crear un CLUB DE PRODUCTE on es treballi de manera consensuada i integrada, entre els diferents actors que representen el producte ofert. Compartir full de ruta i focalitzar les actuacions en funció de *targets* preferents.

4. CLIENT

- No hi ha en general un concepte integrat de la importància de l'excel·lència en l'atenció a client com a tret diferenciador.

- En molts establiments l'experiència de compra disminueix, quan depèn del rol del venedor en el punt de venda.
- Desnivells entre operadors pel que fa a l'atenció a client: grans grups sovint amb personal amb més rotació i menys sentiment de pertinença (no generen vincle, simplement despatxem el producte, no cerquen retorn del grau satisfacció del client), per contra, operadors amb menys dimensió i amb propietaris al capdavant del negoci transmeten l'essència del seu negoci.
- En general l'atenció a públic està més orientada a vendre més que atendre (manca un "plus" de màrqueting per aprofitar el valor de la proposta).
- No s'identifica en general una proposta clara i contundent d'orientació a turista en el sentit de l'adaptació d'idioma i servei.

PROPOSTA:

- Programes formatius i tallers orientats a l'excel·lència en l'atenció a client i adaptació a client turista (*)
- Identificació *check-list* de bones pràctiques i recomanacions als establiments.

5.COMUNICACIÓ

- ☺ Les connexions que determinades propostes comercials tenen amb altres destinacions d'estiu i platja (Eivissa, Tarifa, Marbella ...).
- ☺ Referència de marca de la destinació per part només d'alguns operadors (però referents).
- ☺ Esforços dels operadors privats per estar presents per a client en xarxes socials
- Estratègia de marca a nivell d'empresa només desenvolupada per a grans grups i franquícies, no en altres àmbits empresarials.
- Llevat dels grups empresarials i franquícies, menys presència de pàgina web i poca referència a la destinació.
- Utilització i aprofitament de les xarxes socials en general com a referència a la marca, i no cap a la destinació (Platja d'Aro). Algunes eines de posicionament i prescripció no s'aprofiten degudament.

PROPOSTA:

- Programes formatius i tallers orientats al màrqueting en general i digital.
- Reforçament d'una estratègia de marca de la destinació a nivell de centre de compres. Relació i participació dels privats en la seva implementació.
- Treballar aspectes de reputació social i posicionament en xarxes.

Accions de formació i/o assessorament: Necessitat de posar de relleu lo excedent i acompanyar a l'empresari perquè identifiqui on té l'oportunitat i com fer-ho.

(Recomanacions): Del treball de camp es conclou que els aspectes pitjors valorats són els que més depenen de la formació i professionalització del personal, i no tan en la inversió en infraestructura o adequació del producte.

MÀRQUETING

Tallers + Assessorament

- *Branding* (identificar els valors de la marca i/ producte i com s'integra en la projecció del punt de venda).
- Comunicació i màrqueting (producte, punt de venda).
- Conceptualització oferta comercial ("un plus" o "una reorientació" de l'oferta).

ESTRATÈGIA DIGITAL

Tallers

- Ús de les xarxes socials,
- Disseny de pàgina web,
- Gestió de continguts (fons fotogràfic, eines de dinamització,...),
- Cal complementar amb una estratègia omnicanal d'algunes de les propostes de producte que hem trobat. Sovint el client vol tornar a gaudir d'aquells productes, i per tant una estratègia d'integració on-line / off-line en alguns casos seria necessària.

ORIENTACIÓ A CLIENT TURISTA:

Tallers enfocats a les especificitats del tipus de client turista del territori.

(Mystery + prediagnosi + Propostes de millora)

- L'excel·lència en l'atenció del client turista: necessitat d'identificar prèviament l'adn que cada empresa, producte o botiga té. Com es trasllada en el punt de venda i amb
-
- b el personal que t'atén.

2. DEFINICIÓ DEL FULL DE RUTA I MODEL

ACTUACIONS A EMPRENDRE PER LA IMPLEMENTACIÓ D'UN PLA DE MILLORA CONTINUA
1. Definició d'un codi de bones pràctiques per aplicar als comerços (*)
2. Disseny del branding i estratègia comunicativa.
3. Acceptació del compromís (signatura Associació d'empresaris de Castell-Platja d'Aro-S'Agaró) i altres entitats representatives del comerç). **
4. Signatura conveni d'adhesió de cada empresa.
5. Lliurament logotips.
6. Accions de comunicació: - Campanyes, - Informació (díptics, opis). - <i>Microsite</i> a la pàgina web amb la publicitat dels comerços adherits. - Màrqueting digital a xarxes socials sobre les bones pràctiques i elements de millora (producte, servei i/o establiment aplicats per alguns comerços).
7. Accions d'acompanyament: - Club de producte (comissió de treball que inicialment podria sorgir des del propi consell de comerç): ✓ disseny i proposta d'accions de promoció, ✓ implementació de serveis ad-hoc que millorin les activitats de les empreses i el posicionament de la destinació. - Ajuntament: ✓ accions de formació, ✓ servei d'acompanyament i assessorament empresarial. ✓ servei d'acompanyament a la qualitat del comerç (verificació dels nivells de estàndards dels serveis a client i de qualitat, execució i/o finançament <i>mysterys</i> i diagnosi).

OBJECTIU:

El codi de bones pràctiques suposa quelcom diferent de l'acompliment de les exigències que la normativa sobre exercici de l'activitat, d'accessibilitat, de seguretat i d'informació al consumidor (fulls de reclamació) estableix.

Un reconeixement que pretén posar de relleu **l'orientació cap a l'excel·lència** no pot fonamentar-se només amb els requeriments exigibles per l'exercici de l'activitat empresarial. Es considera com a premissa per accedir-hi que aquests requeriments s'acompleixen (verificació).

Aquí estem plantejant un reconeixement a aquell "plus" que els empresaris estiguin disposats a fer, per ensenyar-se al client com a establiment referent, i que es preocupa per tenir tots els elements que li donen suport en perfectes condicions.

L'excel·lència és un treball que exigeix un recorregut en el temps, per tant és endreçar i coordinar algunes de les accions que ja es venen fent sota un mateix paraigües, posant de relleu als establiments que ho estan fent bé, i ajudant a millorar donant-los eines i recursos, als que requereixen d'ajut.

La seva implementació requereix del treball continu entre el sector privat (com a prescriptor i alhora destinatari) i l'Ajuntament com a entitat que acompanyar a les empreses.

Les estructures de col·laboració existents actualment poden ser l'entorn de partida per començar a treballar un full de ruta.

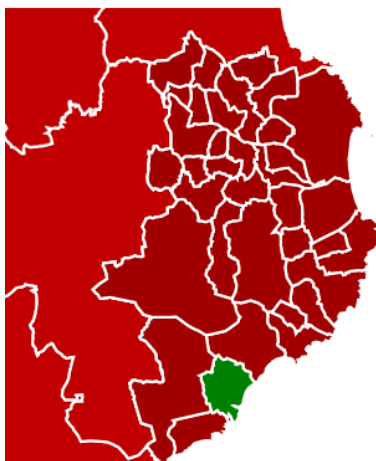
CODI DE BONES PRÀCTIQUES – PUNT DE PARTIDA
**L'acceptació del compromís, contemplaria la implementació de les accions de millora que justifiquen els codi de bones pràctiques i la participació en les accions de dinamització, promoció, formació i acompanyament empresarial que es pactin.
ACOMPLIMENT NORMATIVA (Ordenances existents) - exercici de l'activitat - d'accessibilitat - consumidor (fulls de reclamació)

CODI DE BONES PRÀCTIQUES
1. EXTERIOR ESTABLIMENT – MANTENIMENT / NETEJA/ EMBELLIMENT
- manteniment i neteja façanes, aparadors, - accessibilitat, - aparadors; (muntats, preparats, amb senyalització, il·luminació i bon manteniment), - retolació adequada (evitar marques duplicades, logotips diferents, o en mal estat). - accessibilitat,
2. INTERIOR ESTABLIMENT – ORDRE /NETEJA / SENYALITZACIÓ
- il·luminació adequada, - olors, neteja, - producte: organització, presentació, ordre, etiquetatge, preus, - elements de comunicació: etiquetatge, preus, promocions, descomptes,
3. INFORMACIÓ – DISPONIBILITAT / ACOMPLIMENT
- etiquetatge producte, - preus, - promocions i descomptes, - serveis on-line i comunicació digital: web, xarxes, - serveis addicionals a client: sistemes de pagament, targetes de fidelització, pàrquing, wifi,
4.- HORARIS COMERCIALS – SENYALITZACIÓ / ACOMPLIMENT
- indicació en lloc visible, - materials,
5.- ATENCIÓ EN EL PUNT DE VENDA – DISPONIBILITAT i PREPARACIÓ PERSONAL /
- rebuda - tracte - orientació a client i a la venda - coneixement del producte i serveis oferts
6.- ADAPTACIÓ A CLIENT TURISTA – SERVEI /IDIOMES
- Informació amb idiomes i del personal (si es dona el cas) - Informació i Tax-Free visible

NOTA METODOLÒGICA

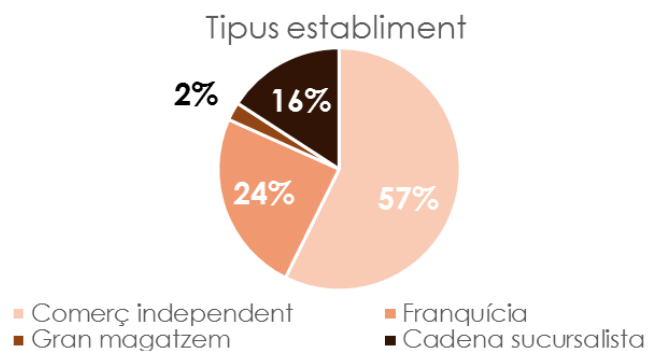
Àmbit del treball de camp

Es pren com a referència la informació del “Cens d'Establiments Comercials de Catalunya” (CECC – Generalitat de Catalunya)



Castell-Platja d'Aro

Àmbit: Comarques Gironines
 Comarca: Baix Empordà
 Població: 10.585
 Establiments: 363
 Superfície de venda (m²): 68.996
 Densitat comercial (est. / 1.000 hab.): 34,29
 Densitat comercial (m² / 1.000 hab.): 6.518
 Superfície mitjana per establiment (m²): 190
 % d'establiments dintre de TUC: 89,61 %
 % de superfície de venda dintre de TUC: 79,59 %



- Pel que fa a l'anàlisi de la morfologia urbana del comerç, el treball de camp mostra el 93% de l'estructura comercial del nucli de Platja d'Aro.
- L'Anàlisi qualitatiu dels establiments s'ha realitzat amb la metodologia de *mystery shopping* i s'ha fet sobre una mostra d'establiments que representa el 25% dels total d'establiments comercials del municipi.
- Pel que fa al perfil de les empreses que formen part de la mostra, és la que marca el gràfic adjunt.

INTUERI

- Altra aspecte a tenir en compte ha estat la TUC (Trama Urbana Consolidada)(*) que representa el 89,61€ dels establiments del municipi.
- Del total d'establiments del municipi, s'ha treballat els establiments situats dins la (TUC) del nucli de Platja d'Aro.
- El treball de camp qualitatiu (*mystery shopping*) i de valoració del producte s'ha fet sobre una mostra d'establiments, tots ells situats dins la TUC.



→ Àmbit territorial de la TUC sobre el que s'ha realitzat el treball de camp.

(*) Trama Urbana Consolidada (TUC): Sòl urbà amb continuïtat d'edificis amb ús residencial i on els usos comercials estant integrats.

Paràmetres inclosos en l'anàlisi amb el MODEL MISTERY (© INTUERI CONSULTING SL)

AVALUACIÓ QUALITAT DEL SERVEI I DE L'ACTIVITAT COMERCIAL	AVALUACIÓ DE L'ESTRATÈGIA ON-LINE
CRITERIS A VALORAR	CRITERIS A VALORAR
1. EXTERIOR ESTABLIMENT: - Façana - Aparadors - Rètols - Accessibilitat - Informació addicional 2. INTERIOR ESTABLIMENT: - Rebuda - Tracte - Procés de venda / servei - Interior de l'establiment: imatge, producte, elements de comunicació. 3. CLIENT: - Perfil client observat - Fidelització client VALORACIÓ FINAL- Elements a remarcar - Satisfacció serveis - Coherència elements establiment	1. MÀRQUETING 2.0: - Xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram...) - Anàlisi de la velocitat i optimització dels portals web - Utilització dels serveis i plataformes de Google - Suport audiovisual en la promoció del negoci (accions de videomarketing, p.ex. vídeo promocional del negoci). - Implantació de sistemes de fidelització de compradors-clients amb butlletins electrònics. - Posicionament i reputació on-line 2. VENDA ON-LINE: - <i>Tenen presència on-line (web)</i> - Venen per internet - Ofereixen <i>Click & Collect</i> - Enviament a domicili - Fitxes de producte / assortiment - o Fitxes de producte. - o Procés de compra. - o Mecanismes per la generació de confiança. - o Dinamització i màrqueting en la proposta de producte i/o establiment. - Gestió de l'omnicanalitat.