

RESUMEN DEL ESTUDIO “LAS AVENIDAS MÁS PRESTIGIOSAS DEL MUNDO” - La calle Serrano -

INTRODUCCIÓN GENERAL

Estudio realizado en España por AD HOC Investigación de Mercados como miembro español de Excellence Mystery Shopping (organización internacional especializada en estudios de seudocompras).

La investigación consistía en valorar la calidad del servicio ofrecido en las avenidas más prestigiosas del mundo.

La valoración de este servicio supone medir un conjunto de atributos tales como el aspecto exterior, las instalaciones, la limpieza, la atención, el ambiente, etc. , que constituyen la imagen de estas calles.

Por ello, hemos dividido el estudio en 2 partes:

- Valoración del exterior: aspecto y calidad de la calle en sí
- Valoración de los establecimientos que están en ellas: aspecto y calidad del servicio recibido.

No se trataba aquí de evaluar el lujo en sí. De hecho, muchos establecimientos evaluados no eran establecimientos de lujo (ej: Metro, quiosco, fast-food, etc).

El objetivo era evaluar el nivel de calidad de los servicios ofrecidos tanto en la calle como dentro de los establecimientos situados en ellas. Sabiendo que estamos hablando de las calles más prestigiosas (y no lujosas) del mundo. Entonces, quería verse en qué medida los servicios ofrecidos en esta calle estaban a la altura de este prestigio, y ver si la ubicación de los establecimientos en calles tan famosas como éstas condicionaba de algún modo la atención proporcionada a los clientes.

No obstante, es cierto que la calidad del servicio es un componente importante de lo que es el lujo, pero no es el único.

Las marcas de lujo, no sólo se preocupan de elaborar productos de calidad, sino que también cuidan todos los aspectos que rodean al producto. El mystery shopping se encarga de evaluar muchos de estos aspectos tales como el orden y limpieza de los establecimientos donde se venden, la amabilidad, el trato y la apariencia de los vendedores, los argumentos utilizados para vender, incluso la forma en que son envueltos los productos comprados.

COMO LO HICIMOS

□ *Elaboración de la muestra*

Se evaluaron un total de 630 establecimientos repartidos en 17 de las más prestigiosas avenidas del mundo, en las siguientes ciudades: Ámsterdam, Beirut, Bruselas, Dubai, Estambul, Hamburgo, Lisboa, Londres, Madrid, Milán, Nueva York, Paris, Pekín, Praga, Sao Paulo, Singapur y Tokio.

En la calle Serrano de Madrid, se visitaron un total de 36 establecimientos.

Con el fin de poder comparar los resultados a nivel internacional, escogimos establecimientos de un abanico de sectores representativos de estas calles.

Por ello, se diseñó una muestra compuesta, en cada ciudad visitada, del mismo número de establecimientos del mismo sector y de la misma categoría (1 kiosco de

prensa, 4 tiendas de prêt-à-porter adultos, 4 joyerías clásicas, etc...), con el mismo peso para cada establecimiento. No se evaluaron solamente tiendas de lujo sino establecimientos de todo tipo que se puedan encontrar en estas avenidas.

- *Metodología:* Mystery shopping (o visitas misteriosas)
Ver presentación adjunta para más detalles

- *Escenarios*
Para poder evaluar los criterios necesarios en las situaciones más reales y parecidas posibles entre los países, los seudocompradores tuvieron que seguir un escenario específico (el mismo en todos los países) según la visita que realizaron. Por ejemplo, la visita al kiosco consistía en comprar un periódico local. En la agencia de viaje, el seudocomprador tenía que jugar el papel de un cliente que está buscando información sobre un viaje que le gustaría hacer en unas fechas pre-establecidas, en un tipo específico de hotel y sin preferencias de destino. En el restaurante, el visitante tenía que seleccionar un menú y hacer alguna pregunta al camarero para valorar su conocimiento del menú y la disponibilidad. En este caso, no se valoró el servicio al turista extranjero sino que todos los seudocompradores eran locales.

ELEMENTOS VALORADOS

Se evaluaron una serie de atributos que consideramos definitorios de lo que debe ser una avenida de prestigio.

- *La atraktividad y aspecto de la calle en sí:*
Se evaluó la atraktividad de cada calle a través de un índice basado en una serie de criterios: presencia de vegetación, limpieza y aspecto de la calle y sus componentes, presencia y estado del mobiliario urbano (papeleras, planos indicativos, bancos, etc) ambiente, afluencia y facilidad para moverse, amabilidad, trato y disponibilidad a ayudar de los transeúntes y policía al pedir información, etc.

- *Aspecto de los establecimientos y calidad del recibimiento y servicio:*
Aspecto y limpieza exterior e interior, orden y comodidad del local, limpieza y buen estado de los baños (cuando aplica), el personal, trato y atención recibida, etc.

RESULTADOS DEL ESTUDIO

- *Atraktividad de las calles*
Serrano es la avenida de prestigio más agradable y atractiva del mundo
Aunque, en general, el estudio demuestra que las grandes avenidas no siempre prestan atención a su imagen y se preocupan del bienestar del visitante, la calle Serrano resulta ser la mejor valorada en *calidad* del total de las 17 avenidas comerciales evaluadas en ciudades de todo el mundo. La valoración alcanzada fue del 71% sobre un índice de calidad (muy por encima de la media del 58%), posicionando así a la Calle Serrano por delante de las prestigiosas Quinta Avenida de Nueva York o los Campos Elíseos parisinos.

LO MEJOR DE LA CALLE SERRANO:

Presencia de árboles en toda la avenida, de varios indicativos en buen estado, de bancos para sentarse cuando, en la mayoría de las avenidas, destacan por su ausencia o su escasez (no hay mapa en más de la mitad de ellas y hay bancos en sólo un tercio).

La calle Serrano aparece como una calle bastante segura por la presencia abundante de cuerpos de seguridad (ausentes en casi la mitad de las avenidas visitadas). No importa si te pierdes en la calle Serrano. La policía y los transeúntes destacan por su amabilidad y su disponibilidad para ayudar a la hora de indicarte tu camino. Más de un 83% es amable y sonriente (frente a una media mundial del 46%) y esa misma proporción hace lo máximo para ayudarte (frente a una media mundial del 63%)

SUSPENDEMOS EN:

- Flores = no hay (pero es cierto que era invierno)
- Presencia de mendigos (ausentes en un 75% de las avenidas en el resto del mundo)

□ *Valoración de los establecimientos*

Los establecimientos de estas avenidas del mundo obtienen una evaluación media aceptable en la calidad de la recepción y el servicio en el punto de venta.

LIMPIEZA EXTERIOR:

Globalmente, el aspecto exterior (alrededores, escaparate, letrero, etc) de la mayoría de los establecimientos visitados en España está limpio PERO:

- Sólo un 30% de los alrededores está considerado **impecable**, frente a una media mundial de casi un 58%.

A pesar de eso, en casi 3 de cada 4 establecimientos españoles, el aspecto exterior hace que te apetezca entrar.

LIMPIEZA Y ORDEN INTERIOR:

Limpios y ordenados, cómodos para circular en su mayoría, los establecimientos de la Calle Serrano puntúan no obstante algo peor que la media mundial en esos aspectos

- Cerca de un 40% de los establecimientos visitados en la Calle Serrano NO estaban del todo limpio (frente a un 30% de media mundial)
- Más desorden aparente en establecimientos de la Calle Serrano que en el resto del mundo, aunque la tienda está ordenada en 2 de cada 3 casos.
- La accesibilidad a los minusválidos en los establecimientos de la calle Serrano es todavía insuficiente puesto que sólo en poco más de un tercio de las tiendas visitadas en Madrid es posible circular en silla de rueda por todo el local (es totalmente imposible en 4 de cada 10 establecimientos), lo que está en línea con el resto del mundo.

BAÑOS (sólo en hostelería):

- Baños sucios en el 67% de los establecimientos visitados en la Calle Serrano, lo que está muy por encima de la media mundial (12%)
- Globalmente, los servicios a disposición del cliente en los baños de la calle Serrano son algo peores que en el resto del mundo, aunque mayoritariamente buenos (presencia de papel higiénico, jabón, etc). Donde suspendemos particularmente es en la disponibilidad de toallas o papel para secar las manos: no hay en más de la mitad de los establecimientos con baño (muy superior a la media mundial).

RECIBIMIENTO Y ATENCIÓN AL CLIENTE:

Aunque el servicio es bueno en su conjunto, es algo peor que en el resto del mundo

- En cerca de un 40% de casos no hubo señales de bienvenida por parte del personal de los establecimientos españoles evaluados, aunque, una vez disponible un dependiente para atender, saluda al cliente en 3 de cada

cuatro casos y se muestra sonriente y amable en un 72% de los casos (frente a 64% en media mundial).

- En 17% de los casos, el cliente español no se sintió bienvenido (frente al 11% de media mundial)
- En caso de tener que esperar, el cliente español, en una gran mayoría de los casos, no recibe ninguna señal ni ninguna disculpa. (bastante peor que en resto del mundo)
- Actitud del personal español perfectamente correcta, incluso mejor que en el resto del mundo (no fuman, no llevan chicle, no hablan entre ellos), y su apariencia es impecable, lo que es algo mejor que la media mundial (86% frente a 80%)
- El dependiente español hace lo posible para contentar al cliente y se despide de él al final de la visita en 2 de cada 3 casos (igual que media mundial)

EL COBRO Y FINAL DE LA VISITA:

La calidad de esta fase de la venta es bastante regular en España, en comparación con el resto de mundo:

- En más de la mitad de los casos, la persona en caja no saluda al cliente en la calle Serrano (57% frente al 41% en resto del mundo)
- En sólo la mitad de los casos anuncia el importe a pagar (frente a un 73% en resto del mundo)
- Dan las gracias en un 70% de los casos (igual que media mundial) pero agradece la visita en sólo un 40% (lo que es, sorprendentemente, incluso algo mejor que media mundial)
- La persona en caja no se despide en un 70% de los casos (frente a 47% de media mundial)
- Y un 80% no emite el deseo de volver a ver al cliente en otra ocasión (igual que media mundial)

A pesar de eso, en 3 de cada 4 casos, el servicio y el recibimiento fueron valorados como buenos, o incluso perfecto en un 42%.

CONCLUSIÓN PARA ESPAÑA:

Tenemos la calle de prestigio más atractiva del mundo, los establecimientos que se encuentran en ella están limpios, ordenados en general y el servicio y recibimiento correctos en conjunto aunque les falta el puntito para llegar a ser lo mejor, lo impecable, lo excelente.