

Las nuevas no tiendas de Apple

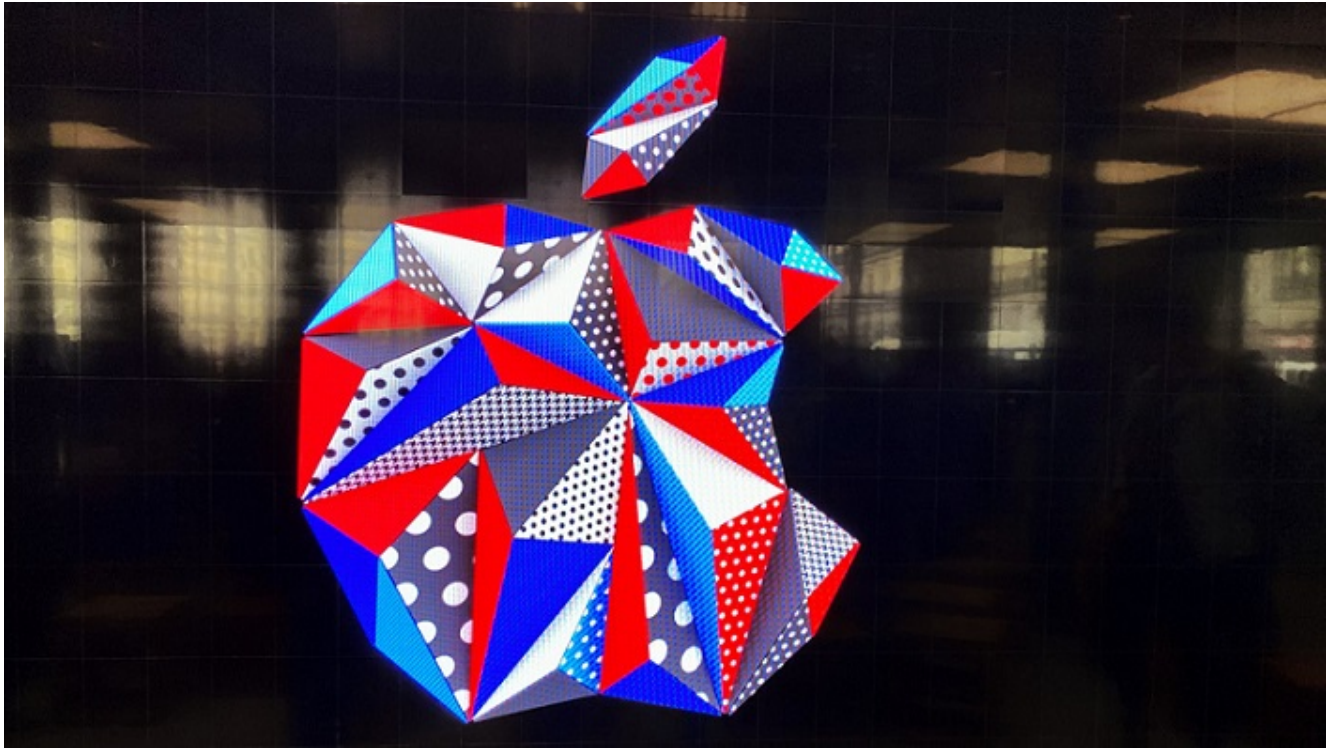
La nueva Apple Store de Puerta del Sol en Madrid fue inaugurada esta semana, y la primera diferencia es la más evidente: ya no se llama “Apple Store”.

OMICRONO estuvo en la reinauguración de Apple Puerta de Sol. Sí, el apellido “Store” ha desaparecido de su denominación, y de ahí la reinauguración, no sólo estética, si no simbólica.

Porque este establecimiento ya no es una tienda, sino un foro; un punto de encuentro social que busca acercar e integrar en la vida del comprador, las herramientas tecnológicas que Apple vende. Un sitio para sentir, experimentar, preguntar y tocar.

Estéticamente el local no ha cambiado mucho desde que se inauguró hace 4 años. Se han ampliado y abierto más espacios antes destinados a almacenamiento. Se ha instalado una pantalla gigantesca en medio de la tienda y muchos más asientos en la plaza central.

Una vez más, Apple se aleja de las especificaciones puramente técnicas para calar emocionalmente o aspiracionalmente entre los compradores. Es la definición de Apple hoy en día, llevada hasta el último punto antes de comprar.



Las Apple Store en España y en el mundo

Actualmente hay 11 Apple Store en España:

- Puerta del Sol (Madrid)
- Gran Plaza 2 (Majadahonda, Madrid)
- Parquesur (Leganés, Madrid)
- Xanadú (Arroyomolinos, Madrid)
- La Maquinista (Barcelona)
- Passeig de Gracia (Barcelona)
- La Cañada (Marbella)
- Nueva Condomina (Murcia)
- Calle Colón (Valencia)
- Río Shopping (Valladolid)
- Puerto Venecia (Zaragoza)

En total, en Europa hay 112 establecimientos de Apple, y más de 500 en todo el mundo. Sólo en Apple Puerta del Sol ya emplea a más de 230 personas. Esto nos da una idea de la enormidad del proyecto, donde no solo hay comerciales, si no que es un despliegue de personal abrumador para abarcar cientos de disciplinas y expertos en multitud de temáticas mas allá del servicio técnico.

La idea de Apple es que vayas allí y te presentes con una idea, una inquietud o un propósito; y estos empleados puedan darte las herramientas y los conocimientos básicos para ejecutarlas.

Como por ejemplo, las sesiones Today at Apple. Son cursos gratuitos de diferentes temáticas, como fotografía, dibujo, música, desarrollo de apps, diseño, etc, donde un experto nos guía a elaborar y desarrollar esa habilidad, con un elemento tecnológico como herramienta; pero la herramienta es lo de menos, o eso quiere transmitir Apple. Lo importante es liberar esa habilidad o pasión, y todo lo demás, comprar el producto con el que hacerlo más fácil, es sólo una consecuencia natural.

Este foro, bien llamado así por Apple, lo es porque todas las Store están abiertas al exterior y a la calle; y en el interior predominan los espacios amplios. Ejercen como plazas romanas donde sucede toda la actividad pública, un punto de aprendizaje y reunión.

Es todo una idea muy simbólica, para muchos naíf, incluso sectaria para los ojos más críticos; pero la realidad es que funciona, y no hay más que acercarse a uno de estos foros para darse cuenta que la gente va allí para hacer todo esto, con naturalidad y pasión. Es innegable que la relación de marca que ejercita Apple para con sus usuarios es poderosa, y uno de sus mayores valores.

La no tiendas de Apple

Apple considera que estos puntos de encuentro, o como a mi me gusta llamarlos, embajadas, no son las tiendas; la función de venta la cumple la tienda online. A los establecimientos físicos se va a probar, resolver dudas, conocer, tocar el producto y estar.

Me gusta llamarlo embajada porque es un punto de encuentro

cuando estás en otro país y te encuentras una Apple Store, al ser una marca universal y tan emocional, te sientes cerca de algo conocido. Nadie te pregunta si quieres comprar algo, simplemente entras y estás, ves y te vas.

No hay mostradores, ni cajas, son zonas diáfanas y abiertas, mucho sitio para sentarse, indicador inequívoco de que Apple quiere que estés allí, no sólo que vayas a comprar y te vayas.

A nosotros nos parece un concepto de venta muy sofisticado, bien ejecutado y que redefine lo que las tiendas físicas deberían ser en convivencia con el ecommerce.

Para mucha gente todas estas mecánicas de venta le parecerán artificios, y pensará que el tratamiento hacia el cliente es condescendiente. Puede ser, al fin y al cabo ellos quieren vender y todo lo demás es accesorio. Pero eso no quita que no sean accesorios útiles y que cualquier comprador valora.

Fuente: omicrono.