

*RECOPILEMOS:
EL ABC DEL SHOPPING EXPERIENCE*

Hemos llegado hasta aquí juntos. Probablemente has decidido leer este libro con la motivación de saber más acerca de la aplicación de la disciplina del CEM (Customer Experience Management) en el punto de venta o simplemente con la idea de innovar en tu compañía, en tu negocio o en tu tienda.

El objetivo de esta obra ha sido configurar una guía para innovar, diferenciarse y, en definitiva, ayudarte a transformar la forma de vender que has conocido hasta ahora.

Recientemente se han publicado dos estudios que acerca de marcas en el mundo del "Retail" (Random e Interbrand), el primero centrado en marcas españolas (credibilidad) y el segundo a nivel internacional (mejores

marcas). El resultado de este último es que Tesco (Reino Unido), Carrefour (Francia), Aldi (Alemania), Zara (España) y Woolworths (Asia y Pacífico) se clasifican como números uno en sus respectivos mercados como marcas.

Parece que hay dos situaciones diferenciadas. En Europa, los principales minoristas quieren ganar ventajas competitivas y clientes invirtiendo en nuevas estrategias multicanal y en la experiencia de marca global dentro de la propia tienda. En Asia, sin embargo, los minoristas están mostrando un renovado interés por los servicios posventa, la calidad y la personalización. Mercados y momentos distintos en mi opinión como hemos visto.

En ambos casos, sin embargo, se habla de experiencias. Las marcas están demostrando que para ser resistentes a los continuos cambios del mercado y competir es clave reforzar la experiencia. ¿Y cuáles son las claves para generar experiencias en tienda?

“El Abc del Shopping Experience” es la respuesta a una necesidad, una obra que propone una serie de acciones

para transformar una tienda tradicional en experiencial como las que a continuación se describen y otras que hemos ido repasando a través de su lectura:

a) **Entender que el Shopping Experience forma parte del Customer Experience.** La experiencia de la tienda es un vehículo fundamental para generar vínculos emocionales y forma parte de esta disciplina que constituye una propuesta estratégica para superar situaciones donde los productos son percibidos como “commodities” por los clientes.

b) **Empezar por tres conceptos: LOCATION (Localización), WELCOME (Bienvenida) Y DESIGN (Estética).** En cuanto a la localización hay que tener en cuenta los elementos tradicionales: la ubicación, los accesos, la publicidad, el precio del metro cuadrado, etc. Sin embargo, hay que destacar que cobran relevancia otros aspectos intangibles que pueden ser determinantes en los resultados en venta y que a veces no se tienen en cuenta (barreras de entrada al establecimiento, posibles elementos fantasma (fracasos anteriores), etc). En cuanto a la bienvenida y a la estética es importante incorporar nuevos conceptos al mundo de la tiendas. Las

reglas deben ser rotas para crear un “show” alrededor del espacio (huir de las barreras de entrada, facilitar los accesos, utilizar contornos largos y curvados, usar la luz para crear efectos inusuales, usar el color de forma abundante, tratar de conseguir “efecto drama o teatral”, etc).

c) **Generar la “Theme Experience” o experiencia eje de la compra.** Es fundamental a la hora de realizar una estrategia basada en experiencia en espacios. A partir de esta temática se crean marcos de experiencia que giran en torno a ésta en línea con la estrategia.

d) **Trabajar los cinco sentidos.** La experiencia puede ser derivada de múltiples modalidades sensoriales: olfato, oído, tacto, vista y gusto. Cuantos más sentidos se trabajan más fuerza adquiere la experiencia. Trabajar para capturar los sentidos es luchar por ganarse el subconsciente del cliente. Se trata de lograr que no se racionalice la compra.

e) **El “storytelling” (contar historias) es una poderosa herramienta de ventas.** La memoria es un sistema de acumulación de información que recoge datos

del mundo exterior procesándolos como historias, que se categorizan según modelos prototípicos y se almacenan en distintas zonas del cerebro. Pantallas, paredes, puertas, cualquier soporte es válido para transmitir mensajes e historias.

f) **“Entertainment: Los clientes se aburren, entretengámoslos”**. Los consumidores compran por razones emocionales y de entretenimiento. Ya no hay límite entre negocios para crear e innovar en el punto de venta. Es el momento donde el arte, el turismo, las telecomunicaciones, los productos bancarios, el cine, los videojuegos, el teatro, la ingeniería, las finanzas, etc..se mezclan y conviven en los espacios para dar una respuesta a un consumidor de una nueva era.

g) **Practicar “Abrazoterapia”**. Abraza a tus empleados y conseguirás abrazos para tus clientes. Cuando consigues conectar así con el cliente y con el empleado tienes la mayor parte del trabajo hecho. Ofrecer poder a los asociados y no sólo facultarlos. Promover la cooperación y no la competición. Educar y entrenar y sobre todo “interesarse por los empleados”,

porque un empleado es algo que va mucho más allá, es un socio.

h) **Pensar en “rentabilidad por metro cuadrado”:**

El objetivo último es generar ingresos más allá de la actividad tradicional de la marca. Aplicar el concepto de rentabilidad por metro cuadrado supone una forma de multiplicar las ventas. Los techos, las fachadas, los pasillos, los probadores, los lavabos, el aparcamiento, etc pasan a ser fuentes de ingresos.

i) **Monitorizar la experiencia.** Para evaluar la experiencia hay que medirla en términos de causa-efecto. Nuevas métricas empiezan a formar parte del cuadro de mando de actividad de las tiendas. Es importante, realizar un análisis exhaustivo y en profundidad de la experiencia en tienda, habrá que desmenuzar el mapa de la experiencia en las tiendas. No siempre las mejoras tienen que ser intensas en recursos o en tiempo, a veces basta con pequeños detalles.

j) **Innovar con co-creación, entendida como la incorporación de los “stakeholders” a los procesos de creación.** Periodistas, proveedores, artistas,

investigadores, empleados, clientes, captadores de tendencias, etc.. pasan a formar parte de nuestros procesos de innovación. En caso de necesitar implementar un proceso de innovación ya sea con co-creación o más allá de los pequeños detalles, habrá que empezar a trabajar aquellos aspectos en los que el cliente presenta alta valoración y bajo impacto. Seguir un modelo que me permita valorar qué puede apalancar más los resultados finales que persigo y si me compensa en costes.

k) **Conectar la experiencia entre canales si existe la opción**, así se conseguirá intensificar la experiencia. Los canales como el "call center" o centro de atención al cliente, o internet dejan de estar aislados para estar interconectados.

Es necesario, por tanto, analizar, pensar e innovar ofreciendo experiencias en el proceso de compra. ¡No nos podemos quedar atrás!