



CONCEPT STORE

# Retailer 2.0

## Fórmulas para vender MÁS Y MEJOR

Asistimos en nuestros días a una realidad dinámica y cambiante que está haciendo que, la sociedad en general, y la moda en particular, esté modificando sus códigos y pautas de conducta para adaptarse a un nuevo entorno más competitivo, global y complejo que comporta, a su vez, nuevas formas y hábitos de consumo por parte de los consumidores hasta ahora desconocidas.

Este hecho, aplicado a la moda íntima, y sumado a la globalización, la revolución tecnológica y la (alta) competencia que suponen las grandes cadenas comerciales internacionales, está haciendo que los detallistas especializados estén obligados a adaptarse a unas nuevas formas “de hacer” que requieren de herramientas y estrategias a medio y largo plazo renovadas y focalizadas en captar la atención de su público objetivo, que por recorrido y potencial, es el público más joven.

Y es en este proceso de captación de nuevos públicos y de atraer al consumidor al punto de venta donde la tecnología juega un papel fundamental en nuestros días. Las marcas, cada día más concienciadas, están revisando sus estrategias de marketing, comunicación y ventas alineando sus objetivos y poniendo especial énfasis en cómo y qué comunicar a sus públicos. Se trata de utilizar la tecnología para conectar, fidelizar, interactuar... y atraer. No es sólo venta, es también empatía. Y adaptación a las nuevas formas de consumo y comunicación. Se trata de saber conectar con el consumidor, ofrecerle experiencias que van más allá de la mera compra de un producto. Y la tecnología puede ser la catalizadora, si bien el punto de venta también ha de transformarse y adaptarse.

### TREND&SELECTION: UN ÁREA PARA AYUDAR A VENDER

En este sentido, durante la pasada edición del Salon International de la Lingerie, Eurovet, organizadora de la muestra parisina, apuntó 4 claves óptimas para revitalizar un punto de venta detallista multimarca en su sección Trend&Selection y The Retail Academy donde se podían ver estas fórmulas plasmadas gráficamente en 4 escenarios posibles en una boutique de moda íntima: store, pop up stores, concept store y e-Shop.

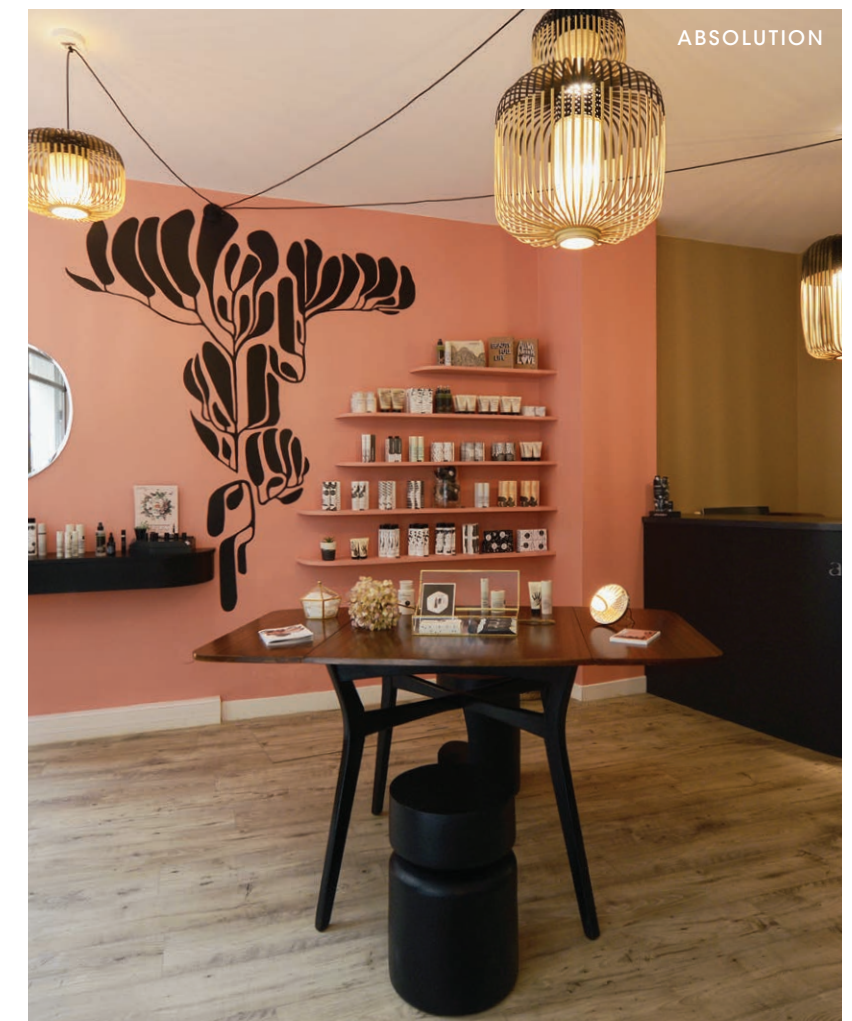
### STORE Y CONCEPT STORE: CREAR ESPACIOS ADAPTADOS A LOS NUEVOS PÚBLICOS

Así, en la parte que mostraba lo que la tienda debe ofrecer, los expertos abogan por supuesto por disponer de un amplio y buen surtido de prendas, pensado no para vender más si no para ofrecer mayores alternativas en cuanto a tallas, gustos y necesida-

des. Y todo ello impregnado de un ambiente óptimo, que pasa por la creación de un espacio proclive para la venta de moda íntima. Calidez en el interiorismo, utilización de materiales nobles que den ligereza al conjunto, probadores cómodos, prácticos... Y un merchandising que ayude a vender. Para ello, las tendencias hablan de trabajar el escaparatismo en un nivel superior, no supeditado a las marcas, sino pensado para el consumidor, para darle opciones, ideas y líneas de inspiración.

« Se trata de utilizar la tecnología para conectar, fidelizar, interactuar... y atraer. No es sólo venta, es también empatía »

Crear visuales por temporadas, estaciones o efemérides ya no vale. Ahora hay que trabajar las texturas, el cromatismo, la aromaterapia y otras múltiples materias como las líneas de cosméticos que se presentaron en este mismo espacio como la firma cuidado corporal





Absolution, basada en productos naturales, o Joliderm con su propuesta de mascarillas y cremas faciales de origen orgánico pensadas para facilitar la vida de una mujer activa y viajera, ambas en su propuesta visual inciden en la creación de un entorno agradable y cercano a la consumidora que favorezca la venta. Se trata de crear un universo íntimo de belleza en un espacio que genere confianza, atracción y comodidad.

## VENTAS EFÍMERAS Y LIMITADAS

Por su parte, la versión Pop Up Store nos encamina hacia una venta efímera, en la que lo temporal trasciende hacia un concepto de oportunidad, de novedad y de pura tendencia y adaptación al momento. En este sentido las tendencias pasan por la disposición de colecciones cápsula o crucero en tienda, de la creación de “ventanas” o ventas promocionadas o limitadas en el tiempo, comunicadas a través de los nuevos soportes y medios y bonificadas con descuentos, invitaciones personalizadas, etc.

Un paso más allá, la tendencia en moda íntima pasa por la creación de verdaderos concept stores que ofrezcan algo más que moda íntima. Se trata de crear espacios más funcionales y modernos, abiertos a la experiencia y a la creación de emociones y sentimientos. Espacios pensados para pasar más tiempo en la tienda, sintiéndonos parte de un algo en el que nos reflejamos, nos sentimos cómodos y sobre todo, entendidos y que además sean ca-

paces de acoger productos adicionales a la lencería y la moda baño y que incidan sobre los intereses de los públicos que queremos atraer.

Un ejemplo de pop up sería la venta de un libro con un contenido que tenga alguna relación con la moda íntima o el baño, como en su día fue el fenómeno: “50 sombras de Grey”. Esta acción tendría una duración de un tiempo limitado que podría ser de tres días, incluyendo una charla de un especialista en temas eróticos e ir acompañado de un merchandising y una oferta de prendas de moda íntima de seducción, perfumes, cremas y accesorios de marcado estilo erótico creando una atmósfera y un acontecimiento interesante y divertido para las consumidoras.

Otra idea de pop up se podría realizar con productos eco, charlas de yoguis, etc.

## DE LA TIENDA VIRTUAL A LA TIENDA REAL

Y si lo que queremos es atraer a la tienda a nuestro público, por lejos que pueda parecer, el entorno online y la e-Shop también nos permite generar tráfico a la tienda física. Para ello hay que disponer de redes sociales, actualizarlas constantemente, conocer a los públicos y las herramientas, codificar los mensajes y sobre todo, adaptarnos a lo que el entorno digital requiere. Para ello, hay que alinear la oferta en tienda con las necesidades y gustos de nuestros clientes, generar ventas limitadas en tiempo y forma y ofrecer total adaptación a los tiempos. ¿Por qué no comprar online y probar en tienda? ¿O probar en casa y luego comprar lo que si te gusta o se te adapta?, como empieza a probar el grupo lencero belga Van de Velde a través del marketplace alemán Pippa&Jean.

Las posibilidades son múltiples y la tecnología permite muchas de ellas. Es solo cuestión de tiempo. Son sólo nuevas formas de llegar a un consumidor y hacerle pasar más tiempo con nosotros. Es hacerles vivir una experiencia que va más allá de una pura transacción. Y se trata además de atraerlos hacia nosotros, hacia nuestro entorno, hacia nuestro negocio. Hacerles sentir parte de una misma forma de ver la vida, de sentirla y vivirla. Ese cambio de mentalidad y de tendencia en el detallista es la clave del éxito en los tiempos que corren. Nos quedó claro en París.

