
La Tienda digital
Una visión optimista del impulso renovador
del comercio de Torrelavega





La tecnología ha cambiado los hábitos de compra y de relación del consumidor

¿Cual es el lugar del comercio tradicional?



Nunca más las tiendas y los tenderos serán tal como los hemos conocido

Es hora de explorar nuevos caminos para el comercio independiente

Cámara
club Torrelavega

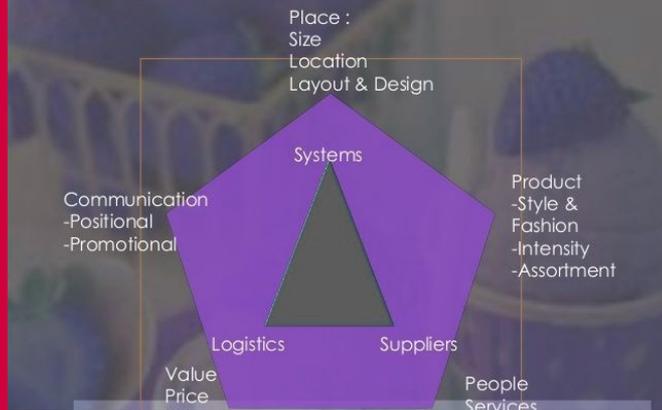


Muchos restauradores han entendido que su marca tiene mucho más recorrido

¿Un restaurante es (sólo) una casa de comidas?

Cámara
club Torrelavega

Triangle & Pentagon Model



No sirven para entender nuevos tipos de actuaciones orientadas a la creación de marcas de interacción

Los modelos tradicionales de análisis del retail se quedan cortos



Entender a los clientes que actúan en una sociedad hiperconectada y adaptarse para relacionarse con ellos más allá de las limitaciones de la concepción tradicional del comercio. Construir marcas relevantes y atractivas que busquen formas de rentabilizar relaciones que vayan más allá del espacio físico de la tienda, más allá del producto y la categoría e incluso más allá de la venta.

Por encima de los indicadores típicos de retail, buscamos generar Impacto-conexión-vinculación. Cómo lograrlo y cómo rentabilizarlo

La digitalización no solo es invertir en tecnología



LA OFERTA
Sorprender. Dinamismo.

LA PUESTA EN ESCENA
El escenario de la experiencia

EL AURA
Una marca con
significado

LA TIENDA DIGITAL

EL NEGOCIO
Más allá de la venta

LO DIGITAL
Entender lo que IT
puede aportar

**LAS
PERSONAS**
Las actitudes

LA COMUNIDAD
Relacionarse más allá de mi
espacio

LA OFERTA

Sorprender. Cambio constante.

La oferta se refiere a la definición del catálogo y la gestión del precio, más aspectos relacionados con el servicio al cliente.

Lo tradicional es diferenciarse por catálogo.
Gestión: Proveedores. Cambios de temporada.
Defender el margen. Rebajas/promociones.

En online, es clave, además la disponibilidad.

Otros enfoques

- Hibridación: combinación de categorías. Mestizaje. Buscando la tematización.
- Eñímero. Flash. Outlets temporales
- Rotación rápida de referencias. Novedades constantes. Planes de surtidos temporales.
- Descubrimiento de marcas.
- Una buena gestión de marca propia (más allá de la búsqueda del margen).
- Gestión dinámica de precios.
- Diferenciación de enfoque físico y ecom

Además: Otros modelos de explotación de la marca

**La Tienda
extendida**

Cámara
lub Torrelavega

LA PUESTA EN ESCENA

El escenario de la experiencia

La puesta en escena se refiere al espacio, el mobiliario y la decoración.

Lo tradicional es un espacio de venta orientado a la exposición de producto. Escaparates, estanterías, iluminación. Diseño de formatos de interacción. Comunicación punto de venta.

Experiencia de compra basada en atención al cliente, rapidez, navegación, producto...

Aspectos adicionales: uniformidad, ambientación.

Otros enfoques

- Espacios asombrosos. Mobiliario impactante.
- Dar nueva vida a la tienda con una renovación profunda del espacio/concepto.
- Cambios constantes y de impacto en la puesta en escena: decoración, escaparates, rotulación...
- Formas originales y llamativas de exponer el producto.
- Una concepción abierta del espacio: espacio para diferentes usos, actividades, extensión de la actividad a otros espacios, abrir la tienda a otras propuestas... (cocinas abiertas, taller integrado, degustación...)
- Impacto sensorial/experiencial de ambiente (música, luz...) o de experimentación de producto: catas, jugar, demos, desfiles...
- Gusto, estética, moda, tendencia..
- Combinaciones de ambientes-espacios: interior/ exterior, transiciones decorativas, usos diversos (descanso, catas, reparaciones, cocina, lectura, juego...)
- Protagonismo de las personas: Teatralización, pericia, uniformidad...
- Sacar la oferta fuera de la tienda: la calle, otros puntos de venta, mercadillos.

Además: La aportación de la tecnología, al margen de los cantos de sirena. Nuevas formas de explotación de negocio

**La Tienda extendida
en lo digital**

EL AURA

Una marca con significado

El aura de la marca es la parte de la proposición de valor que no es tangible. Las marcas con aura se relacionan con sus usuarios aportando significados (componente emocional) por encima de las consideraciones funcionales.

Nítida, diferencial, enfocada, relevante, atractivo

Lo tradicional: Posicionarse en relación a la oferta y el formato

Además: Notoriedad de marca

Otros enfoques

- Narrativa: construcción de una historia.
- De autor: Predominio del elemento personal. Autoridad, gusto, carisma.
- Conexiones profundas con estilos de vida. Temática: Capaz de generar gran vinculación por centrarse mucho en un tema o en determinados valores.

**La Tienda
extendida**

EL NEGOCIO

Más allá de la venta

Formas complementarias de explotación de la marca.

Lo Tradicional: venta a cliente final. Apertura a varios canales, entre ellos online., con una oferta indiferenciada.

Ingresos complementarios por financiación de compras o por servicio técnico. Servicios complementarios.

Otros enfoques

- Nuevos canales de venta. Comercio electrónico. Planteamiento específico para cada canal. Onmicanalidad.
- Explotar el conocimiento y el expertise organizando cursos, talleres, catas... cobrando por ellos, directamente o como club.
- Explotar la marca personal mediante la producción propia o externa de contenidos, como libros, videos, colaboraciones en TV, revistas...
- Integración vertical: líneas de producto propio vendidas en otras tiendas, o distribución en otras tiendas de productos de terceros para los que se negocia la representación.
- Producto como servicio: Alquiler, préstamo, tarifas planas, reposición
- Ceder todo o parte del espacio propio a la explotación por parte otras marcas, de forma permanente o temporal. Abrir el espacio a eventos o actividades de terceros: presentaciones, celebraciones, ...
- Combinar la venta con otras actividades que enriquezcan el concepto: cafetería, juegos, formación... Servicios o productos relacionados con la temática de la tienda: viajes, reservas, ... librería.,
- Rentabilizar la comunidad: contenidos, portales, foros, publicidad, intercambios, segunda mano, ... Capitalizar la marca promoviendo eventos

Además: Hibridación de categorías de producto. Creación de Comunidad

**La Tienda extendida
a lo digital**

LO DIGITAL

Entender lo que IT puede aportar

Aplicación de tecnología para mejorar el desempeño

Otros enfoques

- Una buena integración Ecommerce
- Gestión de comunidad a través de RRSS
- Mejora de la experiencia (en el punto de venta) a través de herramientas digitales
- Obtención de información de actividad de clientes para la toma de decisiones.

**La Tienda extendida
a lo digital**

LAS PERSONAS

Las actitudes

Otros enfoques

- Otaku: aficionado hasta la obsesión en un tema. Investigador incansable
- Vocación colaborativa. Las relaciones.
- Proyectarse al exterior. Orientación a los contenidos
- Creatividad. Siempre sorprendiendo.
- Lo estético.
- Capacidades

**La Tienda extendida
a lo digital**

LA COMUNIDAD

Relacionarse más allá de mi espacio

Vincular personas con el concepto y generar relaciones entre ellos.

Otros enfoques

- Notoriedad. Difusión de la marca.
- Mantener un discurso relevante y atractivo en redes sociales. Alcance y vinculación.
- Ser colaborador habitual de otros medios representando los valores o las temáticas de la tienda.
- Ganarse el respeto -autoridad- del sector. Ser considerado referente.
- Que los seguidores/aficionados a un tema se relacionen entre sí en entornos propios.

La Tienda extendida a lo digital