



# ORGANIC RETAIL

## CON JARED FINK

# PARTE 2



### Tienda VANS

La flagship de Vans en Londres tiene un Custom Lab donde los compradores pueden personalizar sus compras.

## Creando una experiencia retail que vive y se adapta para conectar con el consumidor

Tras analizar el Renacer del Retail y reinventar su papel a través de la experiencia, el próximo paso es entender el concepto de Organic Retail y cómo crear experiencias que viven y se adaptan constantemente para conectar con el consumidor.

Sabiendo que el consumidor está en el centro de todo y tiene un gran poder de mercado, ¿cómo pueden las marcas crear experiencias realmente valiosas que superen sus expectativas, impulsen el crecimiento empresarial y sean ágiles para el cambio?

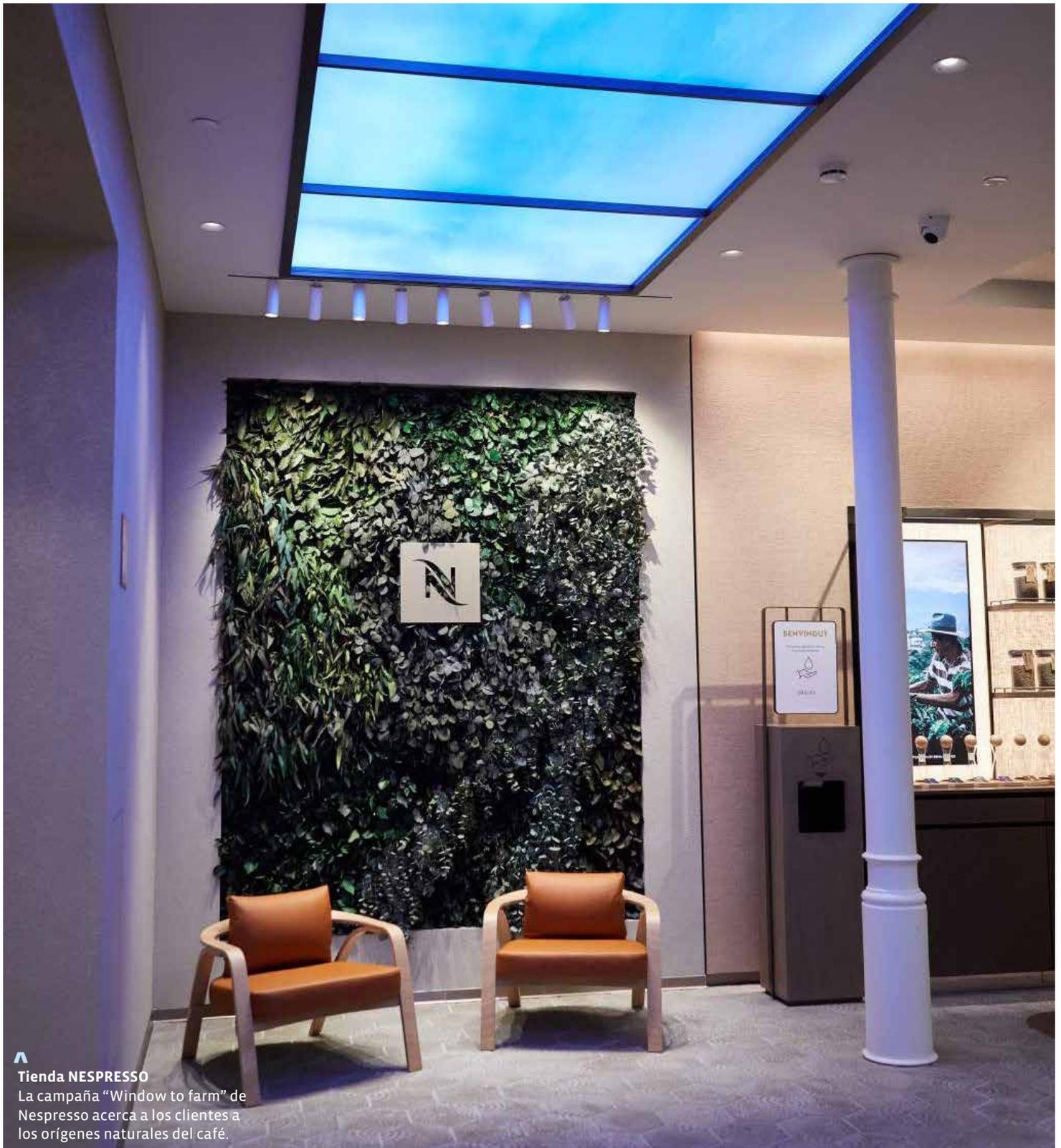
## 10 Claves para lograr el éxito en el retail actual

### 1. OLVIDA LA MENTALIDAD DEL PASADO

Debemos eliminar de nuestras mentes los más de 100 años de historia en la que el retail es una experiencia analógica, donde el consumidor navega, prueba y compra. Cubrir las necesidades básicas del usuario ya no es suficiente para atraer clientes; hoy en día es fundamental analizar el reducimiento de los espacios y el negocio, estando al día con nuevas tendencias, oportunidades de crecimiento y nuevos comportamientos del consumidor.

### 2. CONOCE DE VERDAD A TU PÚBLICO

Investiga y obsesiónate con tu cliente, su ruta y cómo usan aquello que vendes. Estúdiala diariamente para descubrir qué quieren de verdad, no te limites a sus necesidades básicas de compra. Comprende sus motivaciones y aquello que les inspira, activa sus sentidos y animales a compartir socialmente su experiencia con otros. Los pequeños cambios en las tiendas ya no sirven para atraer clientes, que esperan grandes cambios de los espacios retail.



**Tienda NESPRESSO**  
 La campaña "Window to farm" de Nespresso acerca a los clientes a los orígenes naturales del café.

### 3. BUSCA INSPIRACIÓN MÁS ALLÁ DEL RETAIL

La mejor inspiración puede estar lejos del sector retail. Cuanto más se parezca una marca a las demás, más indistinguible se volverá. Busca inspiración desde la perspectiva del consumidor, pero también desde aquellos que saben cómo crear experiencias memorables. Marcas de entretenimiento, hostelería, viajes y tecnología pueden ser buenas fuentes de inspiración para dejar atrás la mentalidad tradicional del sector retail. Crear momentos únicos como Disney o atender a clientes como lo hace Four Seasons, pueden ayudarnos a dar el salto y alejarnos del modelo analógico del retail tradicional.

### 4. DESBLOQUEA EL PROPÓSITO DE TU MARCA

Saca a la luz el verdadero propósito de tu marca en el punto de venta para ir más allá del modelo transaccional. Definir el rol de retail para tu marca debe basarse en el deseo del consumidor y en el valor añadido que le podemos aportar, sin importar en qué parte del mundo se encuentren nuestras tiendas.



**Tienda OFF WHITE**  
La marca de lujo, Off-White, adopta un enfoque modular para el espacio de la tienda.



**Tienda ETISALAT**  
Etisalat utiliza Gitex como ubicación piloto para testear, aprender y escalar nuevas tecnologías retail.

#### 5. UNA VISIÓN A LARGO PLAZO Y FLEXIBLE

Cambia a una visión a largo plazo que tenga la flexibilidad de adaptarse. Deja atrás el ciclo estacional en el que muchas marcas están atrapadas. Tener una visión hacia el futuro para la experiencia que guía experimentos, pilotos y cambios iterativos, es un punto crítico. Esta visión debe ser tangible, visible y experimentable por otros miembros del equipo, y no quedar olvidada en un documento.

#### 6. DEFINE UNA ESTRATEGIA PARA LA EXPERIENCIA

Define la estrategia y la planificación de la experiencia diseñando tu estado futuro. Muy a menudo, nos centramos en lo táctico, pero es crítico pensar desde el punto de la perspectiva del cliente y cómo harían su ruta a través de la nueva experiencia. Si nos ponemos en el papel del consumidor, podremos identificar mejor las oportunidades en su viaje a través de los puntos de contacto de nuestra marca, logrando involucrar con éxito a todas las partes implicadas.

#### 7. PREPARA EL ESPACIO PARA EL CAMBIO

El enfoque del Organic Retail nos empuja a crear un espacio conectado facilitado por la tecnología, las interfaces y los sensores. Para evolucionar al ritmo del consumidor, nuestro espacio deberá ser flexible, adoptando nuevas tecnologías para ofrecer una experiencia personalizada y de calidad. Seguir un enfoque modular puede ser la solución a un universo tecnológico en constante evolución, pudiendo reconfigurar fácilmente nuestra oferta en el punto de venta.

#### 8. CONECTA LOS CANALES

Conectar los datos y ofertas de nuestros canales out-of-store con la experiencia física, nos ayudará a hacer el viaje del cliente más fluido, fácil y simple.

#### 9. TESTEA, APRENDE Y ESCALA

Testea, aprende y escalar tu nuevo propósito y visión en entornos piloto antes de escalar. Contar con un enfoque I+D en retail nos permitirá llegar a nuevos aprendizajes a corto plazo, cambiando incluso la mentalidad del consumidor al amplificar esas historias en el mercado. Un claro ejemplo es Amazon Go que, pese a tener pocas tiendas, es mundialmente conocido.

#### 10. REINICIA Y REINVENTA

Tras varios ciclos de aprendizaje sobre piloto, reinicia y reinventa. No hay lugar para una mentalidad fija en el enfoque de "Retail Orgánico". Las marcas deben estar preparadas para reinventarse en función de las condiciones del cliente y el mercado. Si algo nos enseñó 2020, fue a estar preparados para lo imprevisto y ser lo suficientemente ágiles como para responder a tiempo.

# Entonces, ¿Cómo pueden las marcas incorporar todos estos elementos en su estrategia?



## CONOCE A JARED FINK

Jared se despierta cada día para imaginar, simplificar y diseñar experiencias únicas para conectar marcas y consumidores, ayudándoles a utilizar la experiencia como palanca estratégica para el crecimiento, la innovación y el impacto. Dirige el Experience Group de Siegel+Gale en Nueva York, trabajando mano a mano con los líderes del sector para simplificar y transformar su experiencia de marca a través de todo el customer journey.

**Siegel+Gale**  
Simple is smart.

Si quieres conocer de primera mano cómo tu modelo de retail puede orientarse hacia un futuro más innovador, puedes conectar con Jared Fink, Group Director of Experience en Siegel+Gale:

Sitio Web:  
[siegelgale.com](http://siegelgale.com)

LinkedIn:  
<https://www.linkedin.com/company/siegel-gale/>

Twitter:  
[@siegelgale](https://twitter.com/siegelgale)