



CAMP Store

ORGANIC RETAIL

CON JARED FINK

Reinventando el retail desde la experiencia en el punto de venta.

La aceleración del proceso de digitalización, la aparición de nuevas tendencias y comportamientos del consumidor o el emerger de competidores con modelos de negocio D2C, son factores que determinarán el futuro del sector y el retailer debe aprovechar para reinventar el propósito del espacio físico y asegurar su supervivencia.

A medida que los retailers buscan nuevas formas de llegar a los corazones de los consumidores, el punto de venta físico irá perdiendo el papel transaccional que se le atribuía en el pasado. La transformación que está viviendo el sector presenta una oportunidad para que las marcas empiecen a entender sus espacios como organismos vivos que están en constante evolución y que se adaptan a los cambios, eliminando el término estático del retail. Jared Fink se refiere a este nuevo escenario como “el Retail Orgánico”.

¿Qué está cambiando en el comportamiento del consumidor para acelerar la necesidad de reinventar la experiencia retail?

El consumidor actual tiene más opciones de compra que nunca, y los retailers no siempre aciertan a la hora de trasladar sus necesidades a la experiencia en el punto de venta. El auge de nuevos comportamientos coincide con el proceso de reinención de muchas marcas, las cuales buscan anticiparse para satisfacer necesidades experimentales o aun desconocidas.

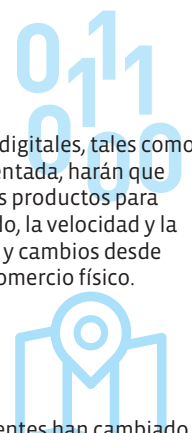
Los siguientes comportamientos del consumidor están impulsando a las marcas hacia un modelo más orgánico de experiencia retail:

ENCANTO POR LO DIGITAL

Los avances en el desarrollo de soluciones digitales, tales como el contenido interactivo o la realidad aumentada, harán que disminuya la necesidad de tocar y sentir los productos para tomar una decisión de compra. Por otro lado, la velocidad y la facilidad a la hora de realizar devoluciones y cambios desde casa disminuirá la necesidad de visitar el comercio físico.

CONVENIENCIA Y PROXIMIDAD

Las necesidades de conveniencia de los clientes han cambiado, especialmente en áreas urbanas, debido al auge de la economía bajo demanda y los servicios de entrega en el mismo día.





Nike Store

CALIDAD Y EXPERIENCIAS 360°

360°

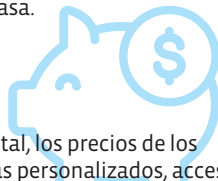
Las marcas con una fuerte afinidad y soluciones de calidad a precio justo pueden ofrecer una experiencia completa para sus clientes, para servirles, guiarles e involucrarles de forma simple y en los términos que establezca la marca.

AGRUPACIÓN DE MARCAS

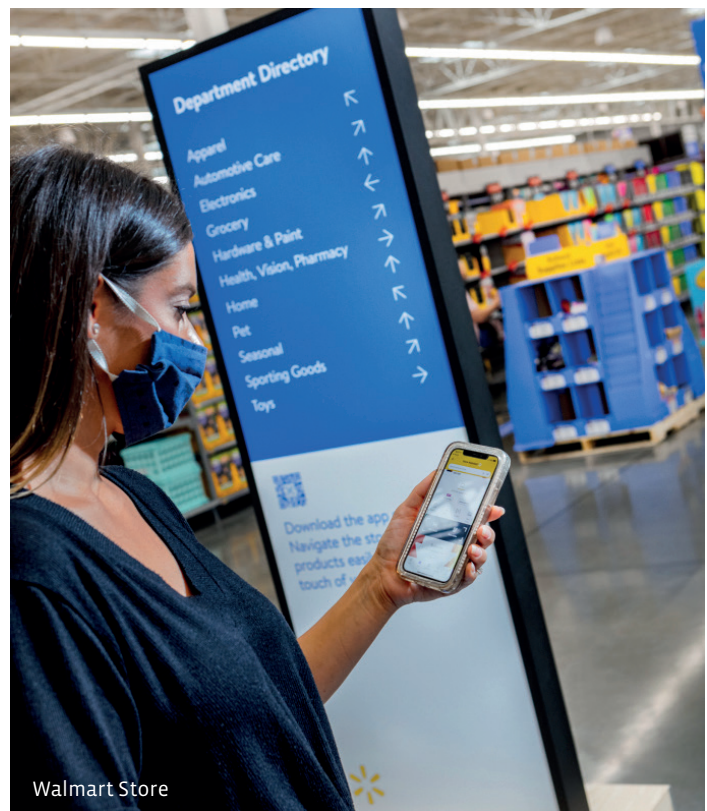


Muchos consumidores disfrutan de la experiencia de poder adquirir productos de diferentes marcas en un mismo espacio físico. Sin embargo, la inversión en estos modelos se ha visto disminuida por los retailers que utilizan el poder de los datos para saber qué productos agrupar para cada consumidor y hacérselo llegar a la puerta de su casa.

ACCESO A MEJORES PRECIOS

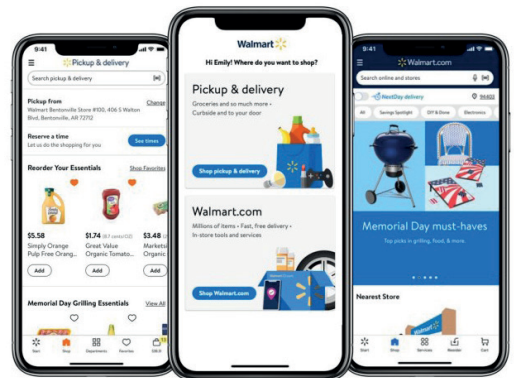


En un mundo dominado por lo digital, los precios de los productos se volverán cada vez más personalizados, accesibles y comparables. Esto tendrá un impacto directo en los puntos de venta físicos, dado que el consumidor podrá encontrar los mejores precios allá donde estén.



Walmart Store

Estas son tan solo algunas pinceladas de los cambios en el comportamiento del consumidor, y que algunas marcas ya están considerando para adaptarse a este nuevo paradigma. Retailers como Amazon Go, Nike, CAMP, REI e incluso Walmart están adoptando enfoques diferentes y trabajan por reinventar el papel de sus puntos de venta físicos. Mientras que la mayoría de retailers siguen avanzando hacia una estrategia omnicanal entre lo digital y lo físico, estas marcas trabajan para innovar y convertir sus tiendas en “destinos”, ofreciendo experiencias únicas con el apoyo de las nuevas tecnologías, adaptándose a las necesidades del mercado y poniendo al consumidor siempre en el centro de su estrategia.





Rei Store

En la 2º parte de
ORGANIC RETAIL,
Jared Fink
hablará sobre:
“Creando una
experiencia retail
que vive y se adapta
para conectar con el
consumidor”.



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.

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:

Siegel+Gale
Simple is smart.

Sitio web:
siegelgale.com

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

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