



Tiendas innovadoras

Nuevas formas de valor en el concepto de compra

Hasta hace unos años, el paradigma del sector de la moda era: La moda, *la última moda*, es cara y está reservada a unos privilegiados.

Este paradigma sectorial hacía que, a grandes rasgos, existieran dos tipologías de empresas: las selectas, firmas de “prestigio” que diseñaban las colecciones y marcaban tendencias con productos “glamurosos”, exclusivos y reservados a personas de mayor poder adquisitivo, y el resto, firmas que seguían más o menos las tendencias marcadas por otros, y ofrecían a sus clientes prendas menos a la moda, más económicas.

Pero hace ya un tiempo este paradigma se rompió. Con la aparición de empresas como Zara, H&M y otras, la moda, a precios económicos, ya está al alcance de todos.

Este cambio en las reglas del juego ha obligado a las firmas de “prestigio” a moverse y buscar alternativas que las diferenciaban en el nuevo entorno. Por un lado, han continuado haciendo hincapié en el sus valores tradicionales: el glamour, la exclusividad, la calidad, localizaciones de los establecimientos, etc.

Pero últimamente, respondiendo a una necesidad identificada en sus clientes, que no desean comprar productos *de esta categoría* en tiendas-supermercado como las “otras”, y para los que ir de compras también es una nueva forma de actividad pública, algunas de estas firmas de “prestigio” están innovando en el concepto tradicional de realización de la compra ...

... y han creado establecimientos/tiendas que incorporan otros valores como: museo, música en directo, videos-instalaciones que complementan a las prendas expuestas, probadores “interactivos” con paredes transparentes que el cliente transforma en opacas a la hora de probarse la ropa, organización de actos culturales, restaurante, etc.

Con todas esta nueva oferta, ir a estos establecimientos se puede convertir en algo más que ir a comprar un producto, se transforma en un espectáculo, donde además de adquirir una prenda puedes asistir a una exposición, escuchar música en directo y disfrutar con los *divertimentos* que el establecimiento te ofrece en cada rincón. Y además, en muchos de los casos, disfrutar de un paseo por un edificio único, diseñado por alguno de los más prestigiosos arquitectos del momento.

Son conocidas las firmas de moda que ya innovan con este concepto: Prada con tiendas en Nueva York, Los Angeles; Hermès, en Tokio; pero también grandes almacenes como Selfridge, en Reino Unido, que también intentan innovar haciéndose más atractivos a los clientes con un edificio emblemático.

PROPUESTA DE INNOVACIÓN



Innovar en el concepto de relación en nuestros establecimientos de atención al público

Son muchos los sectores de actividad en los que las empresas para acceder a los clientes requieren de establecimientos, oficinas (propias, en franquicia, de terceros) etc. Cada sector de actividad tiene sus peculiaridades que nada o mucho tienen que ver con el modelo del sector de la moda, pero ...

¿Es mi sector un sector donde para acceder a los clientes necesitamos tiendas/establecimientos/oficinas?

Si es así, inspirándonos en el ejemplo presentado (y marcando distancias en las peculiaridades del sector de la moda y en los niveles de inversión que algunas de estas firmas se pueden permitir(*)) ...

¿Podemos innovar en nuestros establecimientos de atención al público?

¿Qué conceptos, alrededor de nuestra oferta, podríamos añadir en nuestros establecimientos para hacer de más valor la visita de nuestros clientes?

¿Qué nuevas tecnologías/servicios podemos incorporar? y ¿qué valor ofrecer con ellos?

¿..?

(*) Teniendo en cuenta los casos en que estas firmas contratan a arquitectos y diseñadores de prestigio para que les diseñen los edificios de sus establecimientos, muchos se preguntan si los costes compensan a las ventas