



TIENDAS EXPERIENCIALES, VENDER SIN VENDER

Consumir es más que comprar. Ir de compras es ya una actividad de ocio. Lo que conocemos como espacio de venta, la tienda, tiene que cambiar su concepción para ser capaz de llamar la atención y atraer a los clientes, primero por efecto sorpresa y después por los valores de la marca.

En la venta, el argumento del precio ya no es suficiente. Todas las personas tenemos un rol de ahorro en algunos temas, pero no en todos. Ajustamos en las partidas personales que menos nos motivan y sin embargo, no estamos tan dispuestos a renunciar a lo que nos gusta. Es lo que diferencia la necesidad frente al deseo.

Todos tenemos un *target* que nos caracteriza y unos gustos que nos mueven a consumir. Ahora una tienda debe ser el punto de encuentro donde se cumple la promesa de marca. Todo debe girar alrededor del usuario, y no del producto. Aquí radica la importancia de la experiencia de marca.

El multicanal cada vez es más necesario, la combinación del online y el offline. En el mundo de la moda, la tienda física es muy necesaria. Puede funcionar como un laboratorio en el que se prueban y combinan las prendas. Me las pruebo en un ambiente alineado con la propuesta de marca y estas lucen más. El cliente

está más acompañado por el entorno, la música... incluso se ve más guapo. El producto, por tanto, obtiene significado a través del proceso de consumo. Es aquí donde se despierta el deseo de compra por parte de los consumidores. Todo acompaña: la historia de la marca, sus valores y la forma de atender. La suma de todos estos intangibles es lo que hace que nos decidamos por la compra de lo tangible, el producto.

La tienda debe ser un oasis emocional, un espectáculo en sí mismo, un showroom que habla por sí solo. Que divierte, que cambia, como una obra de teatro donde los protagonistas somos nosotros mismos, con unos figurantes que son las personas que nos atienden. Cada vez más el cliente es el centro de la historia y se tiene que notar en el diseño del espacio. El cliente disfruta de la experiencia de compra además del producto.

La tienda es el único ambiente donde poder seducir a los clientes en un 3D real. La venta se produce después, el acto de pagar se desmitifica. La caja registradora tiende a desaparecer, pues las nuevas tecnologías así lo permiten. La tecnología en retail no debe ser simplemente decorativa, sino que debe ser un complemento a la atención cada vez más personalizada.

La moda tiene la ventaja de que viste nuestros cuerpos y acaba identificándonos, siendo extensión de nuestra personalidad. Va más allá de la venta de productos, hay que probarse encima, colocado sobre nuestra piel, y este aspecto es muy difícil que un servicio online lo supla. Es una ventaja, la ventaja de la moda, y hay que aprovecharla. Muchas marcas son ya conocedoras de que la experiencia de compra es determinante. La tienda es el mejor branding de las marcas de moda. Allí radica la importancia de los *concept stores*.

Hay que diseñar espacios de venta sin venta, aunque parezca una contradicción. Saber explicar la marca, de forma rotunda y concluyente. Vender sin que se note, sin imponer, acompañando al cliente para que sea el protagonista y disfrute.

Y finalmente, como consecuencia de todos los factores, que compre. Para el nuevo diseño de tiendas, es importante la generación de equipos interdisciplinares, externos a las marcas, que permitan la interpretación y traslación proyectual de todas las variables que acompañan al cliente. Los equipos creativos deben ser cada vez más diversos, arte, ciencia, filosofía, sociología... El codiseño se ha convertido hoy en día en una herramienta imprescindible. m