

c•ncep°

SEVILLA

Retail Tour



Retail Tour Concep

BIENVENIDO AL RETAIL TOUR DE CONCEP·

¡Antes de nada queremos darte las gracias! Si estás aquí, es porque realmente te preocupas por tu farmacia, y este es el punto de partida perfecto para inspirarte y mejorarla. Empecemos repasando un par de puntos que nos permitirán sacarle el máximo partido a esta ruta:

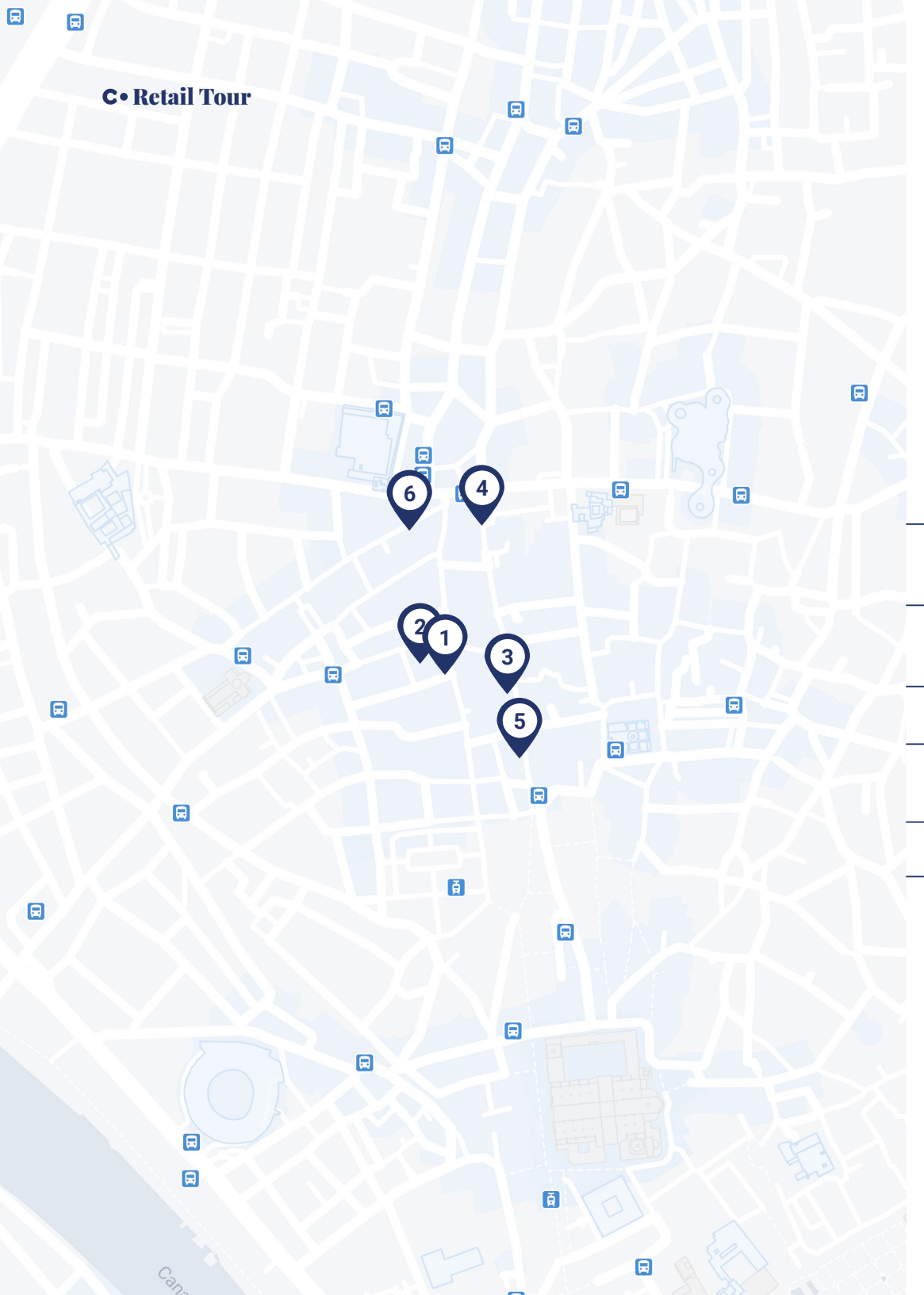
¿QUÉ ES UN RETAIL TOUR?

Un Retail Tour es una ruta guiada a través de comercios seleccionados, que trabajan el punto de venta como parte estratégica de su modelo y son líderes en ello. En este tipo de jornadas no sólo se ayuda a inspirar y a ser conscientes de las últimas tendencias en retail, sino que está ideado para observar y tomar consciencia plena de lo que sentimos como consumidores al entrar en cada uno de estos comercios.

¿CÓMO DEBES EXPERIMENTARLO?

Despierta tus sentidos, mantente atento, y se crítico con lo que ves y sientes. El objetivo es el de experimentar las sensaciones a las que los compradores se exponen a la vez que se sacan conclusiones claras sobre qué conforma nuestra brand experience y cómo es percibida por parte del comprador. Y sobre todo, disfrútalo.

C • Retail Tour



Sevilla

1 | SEPHORA, *un ejemplo de cómo adaptarse a tiempos cambiantes para el retailing*

2 | LUSH COSMETICS, *una experiencia de compra con los cinco sentidos.*

3 | RITUALS, *una marca que cuida todos los detalles*

4 | THE BODY SHOP, *la marca activista de cosméticos naturales*

5 | PRIMOR, *grandes marcas a pequeños precios*

6 | FLYING TIGER COPENHAGEN, *diseño nórdico a precio competitivo.*

Sephora:

*un ejemplo de cómo
adaptarse a tiempos
cambiantes
para el retailing*

Sephora: *galardonada como el primer minorista mundial en cuanto a experiencia personalizada*

Sephora, fundada en 1970 por Dominique Mandonnaud, con más de 2300 tiendas, es una de las cadenas de distribución de productos de belleza más grandes de Europa. Esta marca que promete deleitar a todos los amantes del universo “beauty”, ha sido un ejemplo de cómo adaptarse a tiempos cambiantes para el retailing. Estos cambios implican, por lo general, una caída en las ventas de la tienda tradicional, un aumento del comercio electrónico y una necesidad de interactuar con el cliente utilizando una estrategia multicanal. Los diversos instrumentos que le hacen estar cerca del cliente y que él mismo valore muy positivamente su experiencia le han hecho valedor del galardón que otorga a Sephora como el primer minorista mundial en cuanto a experiencia personalizada.

Su estrategia es y siempre ha sido proporcionar la mejor experiencia de compra a sus clientes. Ha sabido anticiparse y hacer de la tecnología un aliado poniendo en el centro al cliente. No solo se ha adaptado al mundo digital, sino que ha encontrado la clave que muchas marcas desean pero que

pocas alcanzan con éxito: entender a su cliente, ofrecerle facilidades y superar sus expectativas.

La compañía cuenta con instrumentos como Sephora mobile, aplicación con la que utiliza los datos del comprador para integrar la experiencia física y digital. A través de estudios de mercado, Sephora descubrió que sus clientes a menudo usan sus smartphones cuando compran en sus tiendas tradicionales. Éstos a menudo buscaban recomendaciones externas, revisiones de productos o mejores precios en los productos que consideraban comprar en la tienda.

Con esta información, Sephora desarrolló la app Sephora to Go, proporciona a los compradores una experiencia móvil que se adapta a sus necesidades. La app emula el conocimiento de un asistente personal o asociado de ventas, brinda recomendaciones de productos, revisiones, precios...

Otro instrumento más es Beauty Insider. Un programa de fidelización donde además de ofrecer descuentos y promociones, también aprove-



”

La clave: entender a su cliente, ofrecerle facilidades y superar sus expectativas.



cha los datos de la actividad de compras en línea del cliente en la tienda mediante el uso de recordatorios, que envían notificaciones cuando el comprador está cerca de un artículo que dejó en su carro de compras virtual.

Otras herramientas tecnológicas que ofrece la marca francesa en el punto de venta son el Beauty Mirror, donde el cliente puede ver cómo le quedaría un maquillaje sin necesidad de probárnoslo. Además ofrecen retoques de peinado gratuitos, personalizar un bote de perfume de manera divertida e interactiva, personalizar el envoltorio de sus regalos... En el Beauty Studio se pueden aprender todas las técnicas y trucos de maquillaje de la mano de sus Make-up Artists, esto es un servicio gratis en todos nuestros puntos de venta.

¿Qué más hace que sea un espacio de venta único?

1

EL ESPACIO

Se promueve como un espacio interactivo donde probar, tocar, oler y experimentar. Además es didáctico recibes la información sobre cualquier producto.

2

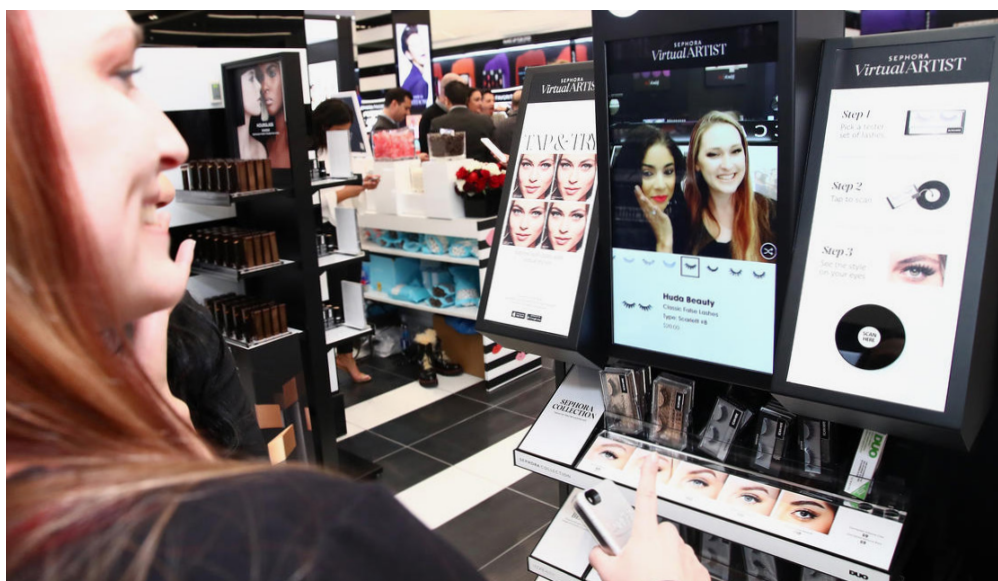
LOS MOSTRADORES

Están ordenados para una fácil interacción con el producto, ellos hacen muy sencillo el recorrido por la tienda.

3

EL SERVICIO

Se acercan a asesorarte o te dejan tranquilo paseando por la tienda. Si no lo compras en esa visita, seguro en la próxima lo querrás comprar.

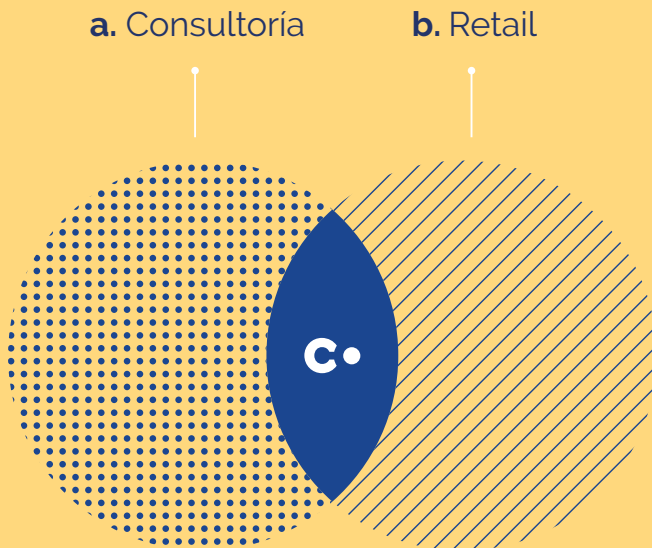


Ideas a tener en cuenta

DESCÚBRE CÓMO LO HACEN EN: CALLE TETUAN, 8 · SEPHORA.ES

Nuestra forma
de trabajo es única,
igual que nuestras
farmacias.

¡Descubre por qué!

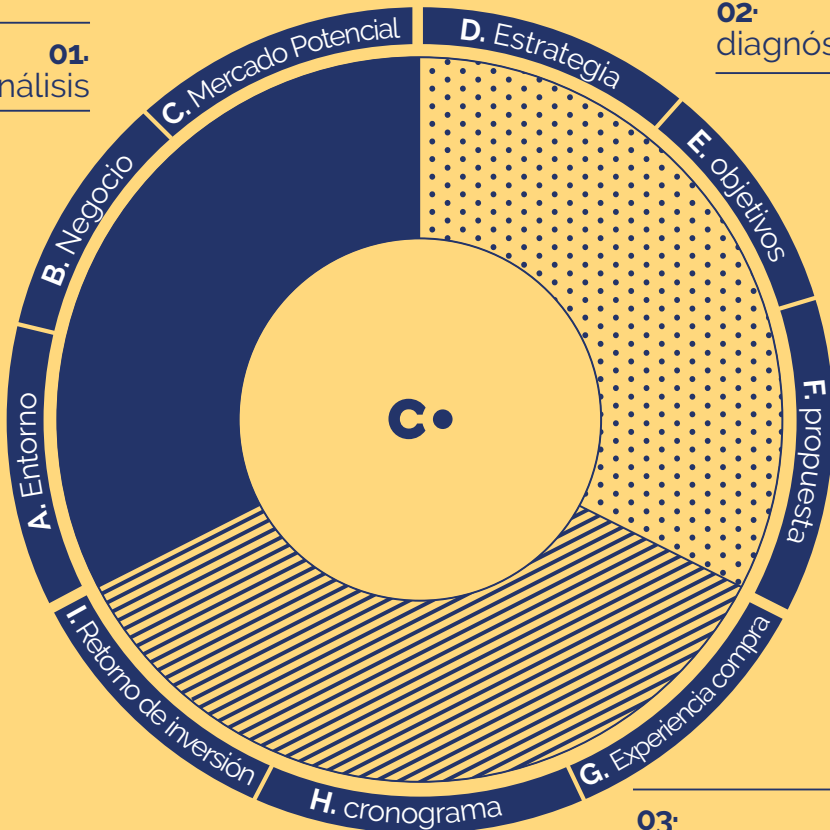


$$a + b = c \bullet$$

Nuestro objetivo es mejorar la rentabilidad de tu farmacia

Hacemos **planes de acción** y te ayudamos a desplegarlos.

01.
análisis



02.
diagnóstico

03.
plan de acción

Lush:
*una experiencia
de compra con
los cinco sentidos.*

Lush: *productos saludables en versiones y presentaciones creativas.*

Lush es una marca inglesa fundada en 1995 por Mark y Mo Constantino. Actualmente tiene presencia en 49 países.

En sus tiendas encontramos cosmética cruelty free, vegetariana y vegana hecha a mano con ingredientes frescos y naturales como frutas, verduras y aceites... En Lush, no utilizan ingredientes que provengan de empresas que testen con animales y, además, están comprometidos con la conservación del medio ambiente y el comercio justo. Lush lidera (en cosmética) la lucha contra el exceso de embalaje mediante la ejecución de campañas de sensibilización pública y el desarrollo de productos que se pueden vender 'desnudos' al consumidor sin ningún tipo de embalaje. El resultado: productos saludables en versiones y presentaciones creativas.

Es una marca con una personalidad muy marcada, ya sea por el diseño de las tiendas, su packaging y sus inconfundibles fragancias que ya son parte de su tarjeta de presentación. Sólo con cuidar con esmero estos detalles,

despiertan en el consumidor unas ganas irrefrenables de probar sus productos. Sus tiendas son diferentes a cualquier otra que hayamos visto.

Lo primero que llama la atención de Lush es el olor. Pero es que además el colorido de los jabones -naranjas, verdes, rosas y amarillos-, junto con unas descripciones originales y graciosas de los productos, despierta simpatía y provoca el interés por enterarte de que es un establecimiento con pinta de tienda de barrio pero que está en muchísimas ciudades. En todas ellas encontramos un buen producto, gran presentación, y un trato personalizado que es muy complicado recibir en otras tiendas.

La experiencia de usuario lo es todo para la empresa por lo que ofrece a sus usuarios una fiesta para los cinco sentidos haciendo que te sientas como un niño en una tienda de dulces "delicatessen": todo es divertido y da ganas de probarlo.



”

Despiertan en el consumidor unas ganas irrefrenables de probar sus productos.

Ideas a tener en cuenta





¿Qué destacaríamos?

1

OFERTA DEL PRODUCTO

Logra que el consumidor, de un solo vistazo, desee adquirir productos de diferentes categorías. Su itinerario de compra se compone de un layout bonito con novedad constante.

2

OFERTA DE SERVICIO

Personal dispuesto, amable, empático y conocedor de todos los productos para poder aportar sugerencias personalizadas. Venta asistida complementada con demos de todos los productos, a fin de comprobar los beneficios in situ.

3

DISEÑO DEL ESPACIO

La caja se situa al final del recorrido del local, con el fin de asegurarse la visualización de toda la tienda. Local orientado a sublimar la experiencia de probar los productos con todos los sentidos, así como servicios in situ.

DESCÚBRE CÓMO LO HACEN EN: CALLE TETUAN, 6 · LUSH.COM

A photograph of a Rituals store interior. A large, artificial cherry blossom tree with white flowers dominates the left side of the frame. In the foreground, a long, rectangular stone sink with a rough, natural edge is mounted on a dark wooden vanity. The sink has a modern, minimalist brass faucet. Behind the sink, a display shelf holds various Rituals products, including bottles of body wash and jars of cream. In the background, more shelves are filled with Rituals products, and a sign above one of the shelves reads "ENERGIZING The Ritual of Happy Bathing".

Rituals:
*una marca
que cuida todos
los detalles*

Rituals: una de las marcas de cosmética de lujo más importantes de los últimos años

“Los rituales están por todas partes: en cualquier momento, de cualquier día, esperando a ser descubiertos, ansiosos de compartir la belleza que esconden. Son esos momentos que parecen no tener sentido, que solemos no tener en cuenta.”

Rituals nació en el año 2000 en Amsterdam, fue la primera marca de cosmética de lujo con productos para el hogar y para el cuerpo. 15 años después está presente en 21 países, más de 400 productos, 350 tiendas y 1000 puntos de venta. La receta de su éxito está en el cuidado de todos los pequeños detalles de cada una de sus creaciones, desde los ingredientes hasta el envase están inspirados en los rituales de belleza orientales más evocadores, todos ellos creados con gusto y mimo. Rituals, además, no testa sus productos en animales, son productos 100% cruelty free.

Su fundador, Raymond Cloosterman, más que un ambicioso empresario es un maestro que trata de inspirarnos a través de su marca y transmitirnos valores para contribuir a que nuestras vidas sean más felices. Su pasión: transformar una rutina diaria en un momento inolvidable y buscar la felicidad en los pequeños detalles de cada día.

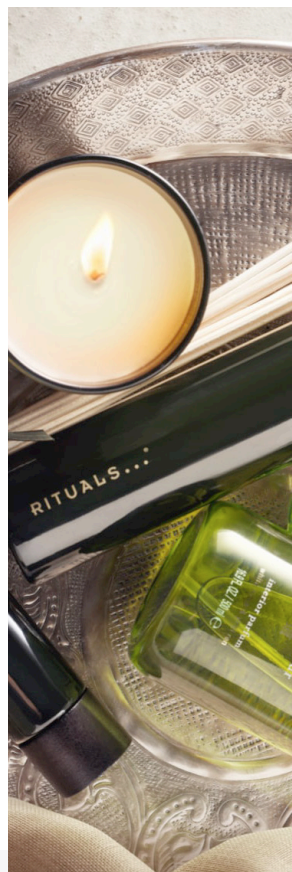
Rituals pretende “promover momentos de relajación, acallar el ruido del mundo exterior y transformar los gestos sencillos en pequeñas ceremonias”.

El primer tema que se cuida en Rituals, y que determina en buena parte la experiencia del cliente, es el que tiene que ver con los sentidos. Esto ocurre desde el segundo cero, desde que pisamos la tienda:

Imagen. El primer beso se da con la mirada. Una imagen poco cuidada no generará más ventas. Rituals da la sensación de entrar en un espacio íntimo, un lugar para ti y tu cuidado.

Aroma. Una tienda de cosméticos tiene que oler muy bien, es evidente. Sin embargo, no todas cuidan el aroma como un aspecto fundamental de la experiencia. Al cliente se le puede anclar mediante el aroma, y merece la pena hacerlo, pues generaremos mayor fidelidad y engagement.

Sonido. La música es fundamental en aquellos locales en los que el cliente deambula probando cosas de un lugar para otro. Ésta acompaña durante el proceso de compra e incentiva a crear experiencias más profundas. En Rituals sientes que has entrado en un SPA de lujo.



”

La receta de su éxito está en el cuidado de todos los pequeños detalles.

Ideas a tener en cuenta





¿Qué destacaríamos?

1 EXPERIENCIA

Sus aromas, su imagen, su cuidado envase y la sensación de bienestar que proyectan al consumidor la hacen una marca de cosméticos para el cuidado y belleza para el cuerpo y el hogar reconocida y valorada. Además también busca la experiencia de uso del consumidor, que esta sea única y personalizada, y para ello, entre otras medidas que adopta, mima el packaging de cada producto.

2 ATENCIÓN AL CLIENTE

Cualquier marca que venda a pie de calle sabe que la primera toma de contacto con un cliente es fundamental, por ello en Rituals lo cuida al máximo: nada más entrar es importante recibir una sonrisa, una mirada a los ojos y un buenos días.

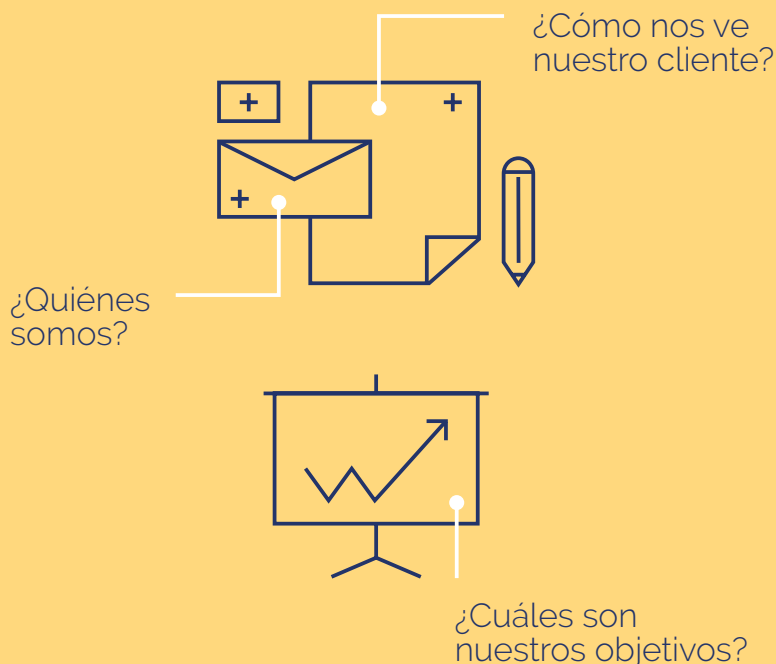
Además se acercan a preguntarte si conoces los productos y en algunas de sus tiendas te ofrecen una taza de té, una experiencia gustativa.

DESCÚBRE CÓMO LO HACEN EN: CALLE SIERPES, 48 · [RITUALS.COM](https://www.rituals.com)

¿CÓMO QUIERES QUE TE VEAN?

Te ayudamos a crear tu propio **Manual de Marca**

La identidad de marca es, hoy en día, imprescindible para cualquier negocio que quiera diferenciarse de la competencia



¿CÓMO SEDUCIR A TU CLIENTE?

Nuestro Plan de campañas te ayudará a potenciar tus categorías

Comunícate con tus clientes de forma estratégica y dale visibilidad a los productos para alcanzar tus objetivos.



The Body Shop:
*la Marca Activista
de Cosméticos
naturales*

The body shop: *Lo que ahora está de moda ellos lo hacían desde sus comienzos.*

The Body Shop está considerada la marca de cosmética ética y natural. Nació en 1976 de la mano de Anita Roddick con una pequeña tienda al sur de Inglaterra. La idea con la que se fundó era que una empresa puede ser una fuerza positiva para el cambio, han usado sus tiendas y productos para hablar sobre temas relacionados con el medio ambiente y los derechos humanos. Su filosofía se basa en sus compromisos, productos 100% vegetarianos y 60% veganos además de estar elaborados con ingredientes de Comercio con Comunidades.

The Body Shop es una marca con un ADN muy marcado y con unos principios muy presentes. Fueron pioneros en la no experimentación en animales dentro del mundo de la cosmética, además del uso de ingredientes de comercio con comunidades, basado en: transformar comunidades marginadas de todo el mundo, conservar cultivos y métodos agrícolas tradicionales y fomentar la agricultura sostenible... Lo que ahora está de moda ellos lo hacían desde sus comienzos.

¿Su objetivo? Ser la empresa global más ética y sostenible del mundo.

EL NUEVO CONCEPTO DE TIENDA: PULSE SENSATION

Las tiendas de The Body Shop son el principal punto de contacto de sus clientes con la marca, reciben más de 269 millones de visitas al año. Para celebrar un producto más atractivo así como una nueva experiencia de compra mucho más sensorial, The Body Shop lanzó Pulse Sensation, un concepto dinámico y moderno de boutique que invita a que los clientes prueben sus productos y disfruten de sus maravillosas texturas y beneficios. El nuevo concepto ha demostrado ser un lugar vibrante donde se combinan belleza, sensorialidad y puro placer.

Pulse Sensation permite al cliente vivir una experiencia de compra única gracias a sus Experiences Bar y pantallas digitales.



Lugar vibrante donde se combinan
belleza, sensorialidad y puro placer.



Otros puntos a destacar...

1

SENTIMIENTOS

Despierta sentimientos de entusiasmo, compromiso y lealtad, más comunes en un movimiento político que en una empresa.

2

FILOSOFÍA

The Body Shop es casi tan conocido por su ecologismo apasionado como por sus cosméticos. Hoy en día, la mayor parte de las compañías promocionan sus virtudes ecológicas, The Body Shop es el símbolo de esta nueva conciencia empresarial.

3

ESPACIO DE VENTA

Las tiendas están diseñadas para ser autoservicio aunque los empleados son capaces de asesorarte y responder cualquier duda que surja, nadie parece querer venderte nada. Estas es la estrategia de marketing de la empresa, que comienza con la premisa de que las técnicas estándar son cada vez más ineficaces porque los consumidores desconfían de cualquier cosa que escuchen de alguien con algo para vender. The Body Shop establece credibilidad con sus clientes al educarlos, les dice todo lo que hay que saber de sus productos: de dónde vienen, cómo se fabrican, qué contienen, cómo se prueban y para qué se usan. Además lo hace con un toque ligero, usando anécdotas, humor, historias, vídeos...



Ideas a tener en cuenta

DESCÚBRE CÓMO LO HACEN EN: CALLE SIERPE, 2 · THEBODYSHOP.COM

Primor:
*grandes marcas
a pequeños
precios*

Primor: declarada por la OCU como la perfumería más barata de España

El grupo Primor, son un conjunto de perfumerías dedicadas a la venta de productos de perfumería, maquillaje, cosmética y parafarmacia a bajos precios.

Primor es un grupo fundado en 1953, un claro ejemplo de éxito de la empresa familiar, 100% malagueño. Actualmente consta de más de 90 tiendas que abarcan desde Málaga a Madrid, pasando por Granada, Córdoba, Sevilla, Barcelona... En sus tiendas te ofrecen la mejor calidad al mejor precio en todos sus productos de perfumería, maquillaje, cosmética, corporal, cabello, parafarmacia, solares y más; para mujeres, hombres y niños.

¿Su fórmula para prosperar? Una buena política de precios, unas instalaciones muy selectivas, una gestión de stocks eficiente y, lo que es más importante, tener un negocio que evolucione día a día con las tendencias del mercado. Todo ello hace que Perfumerías Primor sea un referente.

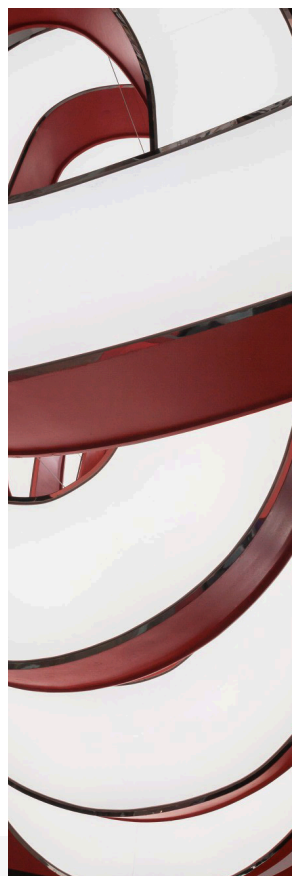
Primor además, fue declarada por la OCU como la perfumería más barata de España, un objetivo que consiguieron con una estrategia muy sencilla: reduciendo sus márgenes para conseguir la máxima rotación posible, para lo cual también es imprescindible una estructura de coste general muy baja.

Este cóctel de ideas se ha visto recompensado con varios premios nacionales, entre ellos el de Mejor Perfumería del año 2008 y el de Mejor Evolución en 2004. Además del reconocimiento de miles de clientes satisfechos por el buen trato y garantizar siempre los mejores precios.

El lema de Primor es: "Grandes marcas a pequeños precios". "No dejamos que nadie venda más barato que nosotros", así de contundente es Juan Ricardo Hidalgo.

”

Lo que es más importante, tener un negocio que evolucione día a día con las tendencias del mercado.



Ideas a tener en cuenta





Otros puntos a destacar...

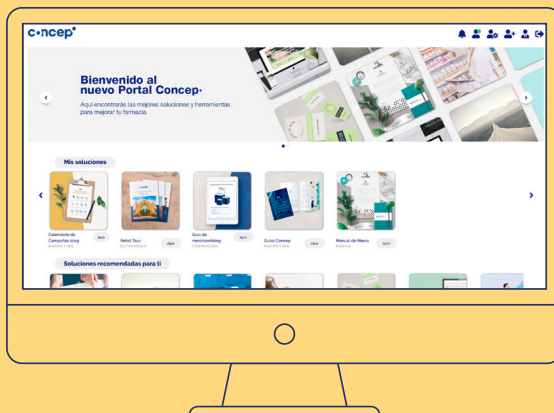
1 LA ENTRADA

Sus tiendas disponen en la entrada de corners con productos muy económicos, que funcionan como “gancho” para atraer tráfico de clientes. La entrada es la carta de presentación de un negocio y Primor quiere que el cliente perciba lo más rápidamente posible que entra a un lugar donde le van a ofrecer miles de artículos diferentes que van a cubrir sus necesidades.

2 CÓMO VEN EL MOMENTO QUE VIVE EL SECTOR DEL RETAIL

Según Juan Ricardo Hidalgo, la perfumería como tal ha evolucionado muy poco en nuestro país, prácticamente la diferencia entre una perfumería de los años 70 y una actual, ha sido la desaparición del mostrador y la introducción del mass market. Lo que según él está claro, es que las cadenas que no consigan emocionar a sus clientes y no les inviten a entrar a sus tiendas a disfrutar de una buena experiencia de compra, tendrán una difícil subsistencia en los años venideros.

DESCÚBRE CÓMO LO HACEN EN: CALLE SIERPES, 72 · PRIMOR.EU



TODO LO QUE NECESITA TU FARMACIA, EN UN MISMO LUGAR

Descubre el nuevo
Portal Concept, una
plataforma gratuita para
farmacéuticos donde
encontrarás las mejores
herramientas para
mejorar tu farmacia

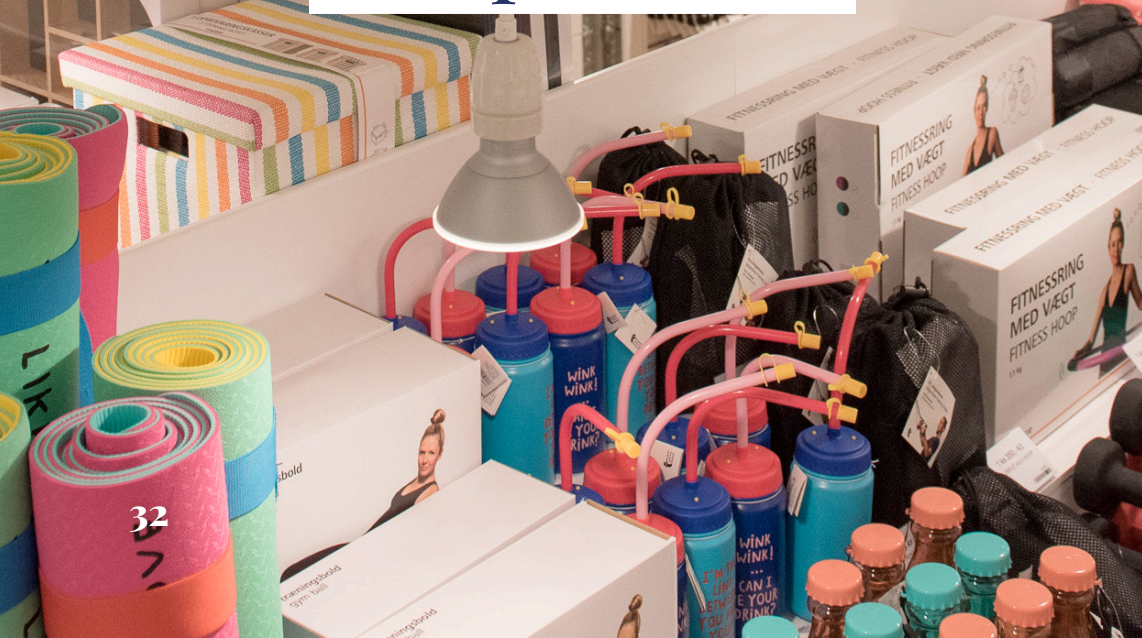
Regístrate gratis en: portal.concep.es/login

¿Sabías que detrás de una farmacia siempre hay una historia?

***Descubre las nuestras escaneando en
Instagram el siguiente código:***



Flying Tiger:
diseño nórdico
a precio
competitivo.



Flying Tiger Copenhagen: *prácticos, divertidos y decorativos*

Lo que empezó hace 23 años como un juego en un barrio pequeño de Copenhague, hoy es una compañía que abre una nueva tienda física cada 3 semanas, que está presente en 30 países en 3 continentes y emplea a más de 5800 personas.

Flying Tiger Copenhagen es una cadena danesa de venta de productos prácticos, divertidos o decorativos con diseño original y a precios muy económicos (el 80% de los productos valen menos de 5€); una especie de 'todo a 100' de diseño escandinavo. Todos sus productos cuentan con un diseño propio, exclusivos de la tienda y tienen precios fijos. ¿Su apuesta diferenciada? Un diseño 'nórdico' al estilo de IKEA pero muy competitivo en precio. Tiger pretende sorprender, inspirar y hacer reír a sus clientes gracias a productos que fomenten el juego, la creatividad o la actividad social.

Tiger es una cadena que cada vez estaba expandiéndose más y, como es habitual en este tipo de procesos, estaba empezando a perder una esencia diferencial. Convirtiéndose cada vez más en un genérico de tienda de objetos curiosos y económicos. Por este moti-

vo y porque en cada país le llamaba de una forma diferente, la marca necesitaba un proceso estratégico de revisión de su ADN y actualización de la forma como ésta lo expresaba y comunicaba.

Este proceso afectó también a su identidad visual y su arquitectura de marcas. Querían una marca que consensuara la esencia de la compañía, sus valores, su historia y su promesa, por eso se creó un nuevo logo, con aspecto de haber sido hecho a mano, como si estuviera recortado de una cartulina negra. Esta actitud relacionada con las típicas 'manualidades' quiere reflejar el carácter creativo, innovador y sorprendente de las tiendas Tiger.

Maix Mette, CEO de la compañía, ha declarado que "La misión de Flying Tiger Copenhagen es inspirar a las personas a hacer cosas que les importen y pasar más tiempo con sus seres queridos. Nos atrevemos a ser diferentes y nos gusta hacer sonreír a las personas cuando les damos cosas que necesitan o cosas que ni siquiera sabían que existían, todo a precios asequibles. Por eso prestamos especial atención a cada producto que diseñamos".

”

Nos gusta hacer sonreír a las personas cuando les damos cosas que necesitan o cosas que ni siquiera sabían que existían



Ideas a tener en cuenta





Otros puntos a destacar...

1

EL PRODUCTO

Una de las fortalezas de Tiger son los productos con estilo, diseño y calidad. Tiger es creatividad, objetos de uso cotidiano pero reinventados, curiosos, extravagantes y de bajo coste. Son líderes en ofrecer un concepto único y especial de regalo, el regalo que guste a todo el mundo; donde están en constante evolución, buscando lo más actual y novedoso. Según ellos, ¡En Flying Tiger todo el mundo debe sentirse como un millonario!

2

EL ESPACIO

La marca ofrece un ambiente i iluminación agradable con una ordenación nipona. Todas sus tiendas tienen un recorrido obligado al estilo Ikea, con chucherías danesas en las cajas para la compra impulsiva.

DESCÚBRE CÓMO LO HACEN EN: CALLE SAN ELOY, 5 · FLYINGTIGER.COM



Nosotros

El retail tour del equipo Concep

Además de todos los Retail Tours que realizamos a nivel nacional, una vez al año, el equipo interno de Concep- también vuela a una de las principales ciudades europeas en busca de inspiración y nuevas tendencias.





¡Una experiencia que no te puedes perder!

Te invitamos a las próximas ediciones del Retail Tour

No te pierdas nuestros próximos retail tours

Un recorrido único en el que visitaremos las tiendas más relevantes de la ciudad en busca de inspiración y nuevas tendencias en diseño de espacios para el retail. Convierte tu farmacia en una experiencia única para tus clientes

- *Visita 100% experiencial*
- *Herramientas necesarias para mejorar tu negocio*
- *Estrategias aplicables a tu farmacia*

Apúntate y te avisaremos cuando anunciemos nuevas ediciones:

www.concep.es/retail-tour/





RETAIL TOUR BY CONCEPT

Visítanos en concep.es