



“Innovar para generar experiencias de compra”

care

Retail

- Aumento de la **competencia**
- **Diversidad** de formatos
- **Tecnologías** de la información
- Aumento de la **calidad** media

Perspectiva

Cliente

Por tanto **el cliente...**

- **Tiene más alternativas.**
- **Está mejor informado.**
- **Es más selectivo.**
- **Exige más valor por su tiempo y dinero.**

"Gestión del cambio" – En Retail ya no vale sólo con...

care

Ubicación



The Apple Store
Included with every Mac.

MacBook A r.
Desde 1.649 €

Precio



MacBook Air

Producto



~~Marketing
"tradicional" 4P's~~

Promoción



College students, buy a Mac and get a free iPod nano.*

[Learn more](#)

“Gestión del cambio” – ¿Qué mas podemos hacer...?

care

¿Calidad de Servicio como ventaja competitiva?

Actualidad

Experiencia de Compra

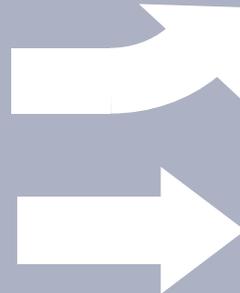
Factor Diferenciador (+)

Años 90

+

Factor Diferenciador (+)

Calidad de Servicio



Calidad de Servicio

Básico: Todos pueden ofrecerla!
Factor Diferenciador (-)

“Gestión del cambio” – Experiencia de compra

care

Ante la **falta de otros factores de diferenciación** (precio, surtido o servicio)...



El cliente acudirá a aquella que le proporcione mayor valor a través de una **adecuada experiencia de compra.**



“Gestión del cambio” – Experiencia de compra

care

Significa que el cliente se **divierta, se sorprenda, se relaje, se emocione, se relacione** dentro del establecimiento.

+

Significa que el cliente **juegue, toque, aprenda, sienta, experimente** el producto o servicio dentro del establecimiento



“Gestión del cambio” – ¿Para qué la experiencia de compra...?

care

Con la experiencia de compra **conseguimos que el cliente...**

- ... Refuerce las **percepciones** sobre el producto o la calidad del servicio.

- ... Tenga una **actitud positiva** para tomar decisiones de compra.

- ... Extienda el **tiempo** en la tienda con posible incremento en el consumo.

- ... Visite con mayor **frecuencia** la tienda y no por necesidad de producto.



“Gestión del cambio” – ¿Qué debemos hacer...?

care

Ofrecer una **experiencia de compra memorable** al cliente es...

...el medio para **diferenciarnos** y **sobrevivir**.

Diseñar una experiencia de compra memorable al cliente se consigue...

...a través de **implantar ideas innovadoras**.

Innovación = Supervivencia!!!