

# Creando experiencias en mi punto de venta

Por Samara Acosta



Patrocinado por:





# CORRIGE, PROTEGE Y MEJORA

## CENTRO DE EXPERIENCIA

Estamos felices de presentarles nuestro nuevo **Centro de Experiencia Essilor**, una guía para el consumidor final donde le facilitaremos el entendimiento de escoger el lente más adecuado para sus necesidades y estilo de vida.

Cuando se habla de corregir, nuestras marcas que están diseñadas para ofrecer la solución son **Varilux** y **Eyezen**.

Por el lado de PROTEGER la solución la otorga **Transitions**.

Y por último MEJORAR se encuentra enmarcado bajo la marca **Crizal**.



# Contenido

1. Qué es una experiencia	3
2. ADN de la marca	4
3. ¿Por qué crear una experiencia?	5
4. ¿Por qué crear una experiencia?	6
5. Mejorando la experiencia en la tienda	7
6. Ventas centradas en el comprador	8
7. Herramientas	9
8. Casos de éxito	9
9. Para tener en cuenta	9

---

## Punto de venta





# ¿Qué es una experiencia?

Podemos definirla como la percepción consciente e inconsciente del cliente sobre las interacciones con los productos o servicios de una marca.

Es el proceso para mejorar la satisfacción del usuario, y nos ayuda a cumplir objetivos como:

- Aumento de las ventas
- Crear relaciones emocionales entre la marca y los consumidores
- Reforzar la marca.





# Foco de la experiencia en el punto de venta:

En el punto de venta debe tomarse como punto de partida la experiencia para el cliente y no las limitaciones del medio, resultando en soluciones innovadoras y de baja inversión.

El proceso lógico de implementación es:

La experiencia, la interacción, el punto de contacto, el procedimiento, el sistema.

## ¿Qué es el ADN de una marca?

Es la columna vertebral de la identidad de una marca. Define su personalidad, su modo de actuar, sus virtudes, necesidades, su pasado, presente y futuro.

Incluye características tales como: filosofía, historias, sensaciones, recuerdos, formas, colores, texturas, olores, tipografías, lenguaje, uniformes, comunicación.

Desde su página web y toda su imagen on-line, hasta la publicidad tradicional off-line y elementos de comunicación.

## ¿Cómo creo el ADN de mi marca?

### PASO 1 CONSTRUCCIÓN

- Escribe beneficios objetivos que definen al producto medibles y reales.
- Cómo se presenta el producto.
- Describe todos los factores emocionales, ¿Qué me hace sentir?
- ¿Cómo es la relación de mis clientes con la marca?

### PASO 2 DESARROLLO

- Herencia & Filosofía.
- Identidad & Cultura.
- Discurso & Comunicación.
- Diferenciación.
- Personalidad & Carácter.
- Posicionamiento & Percepción.
- Espacio competitivo & Rentabilidad.
- Propósito & Funcionalidad.
- Territorio & Mood.

Si ya lograste contestar las preguntas y desarrollar cada uno de los conceptos, ya puedes desarrollar el ADN de tu marca.

## ¿Por qué crear una experiencia?

De acuerdo a un estudio del Wharton School la experiencia y compromiso con la marca son los pilares fundamentales para la lealtad del cliente.

Además, al crear experiencias que estimulen los sentidos y la mente, se reformula el compromiso del consumidor en niveles más profundos, le da al cliente motivos para volver a tu tienda, y crear un entorno estimulante que impulsa las ventas.





## ¿Cómo creo una experiencia en mi óptica?

1. Crea una coherencia visual
2. Da mensajes relevantes al consumidor.
3. Un visual consistente es necesario para soportar la identidad de marca.
4. Resalta la importancia de los elementos adicionales (accesorios, novedades, promociones, productos de baja rotación)
5. Muestra contrastes para enfatizar ciertos elementos y proveer estructura y foco a los productos y experiencias de marca.
6. Simplifica, concéntrate en lo esencial, para llamar la atención del consumidor.
7. enfócate en el mensaje principal a comunicar.

## Mejora la experiencia en la tienda

Guíate por los datos para poder comprender mejor a tus clientes. ej.. el cliente prefiere que se le igualen los precios, recibir bonos de regalo, o beneficios como garantías.

Ayuda al asesor a personalizar la experiencia en la tienda para públicos definidos.

¿De dónde saco esta información? Historial de compras anteriores, localización, análisis del comportamiento, resultados de las promociones.





## Ventas centradas en el comprador

El comprador de hoy en día, omnicanal e interconectado, demanda una experiencia de compra coherente a través de todos los canales y una relación más personalizada e interactiva con la tienda.

Los clientes han cambiado la forma, el momento y el lugar en el que realizan sus decisiones de compra.

**Precios y promociones:** Personalizar sus promociones según la demografía del cliente y hacerlas coincidir con eventos de la tienda, tales como fechas especiales, programas de fidelidad.

**Segmentación del cliente:** Es uno de los factores más importantes, se pueden utilizar para definir a los clientes a partir de la información obtenida de los programas de tarjeta de fidelidad y los datos de las transacciones, a fin de crear perfiles de los clientes que reflejen sus necesidades y hábitos.





## Orientación hacia el cliente

Exhibición: teniendo en cuenta el perfil del segmento del cliente de cada tienda.

*ej: óptica premium: se debe ampliar el espacio para los productos de primera calidad.*

Si la ventaja competitiva es precio: se debe dar mayor espacio a los productos de la marca propia y a las marcas con descuentos.

- Puntos calientes y fríos de la óptica
- Volumen de existencias: ¿Qué cantidad de artículos es necesario exhibir en la tienda? (tener en cuenta que en el futuro podría introducir otros productos que consumen superficie de ventas.
- Iluminación
- Escaparates: Ayudan a incrementar las ventas si son atractivos e innovadores.
- Productos de venta rápida y lenta
- Comercialización social: promocionar sus productos por medio de plataformas sociales, brindan a las tiendas datos importantes para calcular el rendimiento de las inversiones sociales y generar compromiso e impulso para los productos específicos.





## Herramientas:

### **Fidelización:**

Crear planes de fidelización en el tiempo para los consumidores que visitan la óptica.

### **Visual Merchandising:**

- Crear un entorno estimulante que impulse las ventas.
- Exhibir los productos de la mejor forma posible.
- Combinación de ambiente, funcionalidad, e interiorismo.
- Reafirmar una imagen de marca y sustentar una estrategia comercial.
- Generar una reacción en el público.

Se compone de escaparates, mobiliario, accesorios, iluminación.

## A Tener en cuenta:

- Tener una ventaja competitiva real
- Piensa en tu competencia, ¿Quién más hace lo mismo?
- Ten claro el ADN de la marca
- Utiliza las nuevas tecnologías
- Cuenta una historia





## Diferenciación de la óptica como herramienta de **venta**



Con el patrocinio de:

Oro



OPTICALIA®

Plata



BAUSCH+LOMB



CooperVision®  
Live Brightly.®



LABORATORIO DE  
LENTES DE CONTACTO



Organizan:

