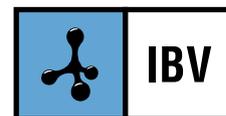




Factores de éxito
en el punto de venta
del espacio baño
2010

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS



INSTITUTO DE
BIOMECÁNICA
DE VALENCIA

cuida

asociación para
el cuidado de la
calidad de vida

Factores de éxito
en el punto de venta
del espacio baño

2010



MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS



INSTITUTO DE
BIOMECÁNICA
DE VALENCIA

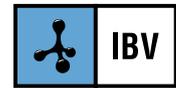
cuida

asociación para
el cuidado de la
calidad de vida

Factores de éxito
en el punto de venta
del espacio baño
2010

Amparo López Vicente
Natividad Martínez Guillamón
Tomás Zamora Álvarez
María Cerdá Casanoves
Rosa M. Porcar Seder
M^a José Such Pérez
J. Javier Sánchez Lacuesta
Jaime M. Prat Pastor

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS



INSTITUTO DE
BIOMECAÍNICA
DE VALENCIA

cuida
asociación para
el cuidado de la
calidad de vida



con apoyo de



cuida

asociación para
el cuidado de la
calidad de vida

razón social
**asociación para el cuidado
de la calidad de vida**

CIF **G-97829014**

nº de inscripción en
el registro

**CV-01-041022-V
de la sección 1ª**

sede
**universidad politécnica
de valencia, edificio 9c
camino de vera s/n
46022 valencia**

tel **96 387 91 59**

fax **96 387 91 69**

**cvida@cvida.com
www.cvida.com**

ISBN
978-84-95448-18-7

Depósito legal
V-xxxx-2010

2010



í n d i c e

Presentación	9
Metodología	15
Revisión de fuentes secundarias	15
Estudio con consumidores	16
Caracterización actual del sector	21
Factores de éxito en el punto de venta	27
Factores de éxito para la satisfacción del usuario en el punto de venta	28
Factores del éxito desde la óptica del punto de venta	30
La experiencia de compra	33
Buenas prácticas en el punto de venta	43
Mapa conceptual de la experiencia de compra	43
Modelos de negocio	45
Nivel de calidad	46
Tipos de experiencia	46
1. Presentación museística	50
2. Presentación de tendencias	52
3. Web: catálogo <i>online</i>	54
4. Talleres	56
5. Configuración de espacios abiertos	58
6. Distribución de productos por características técnicas	60
7. Distribución emocional	62
8. Foro de clientes	64
9. Distribución de productos por ciclos de vida del hogar	66
10. Visita guiada sensorial	68
11. Personalización de productos	70
12. <i>Personal shopper</i>	72
13. <i>Best-fitting</i>	74
14. Configurador de estancias	76
15. Venta de productos asociados	78
16. Proyecto de interiorismo	80
17. Servicio llave en mano	82
Bibliografía	87



Presentación



La experiencia de compra ha cobrado fuerza en los últimos años como paradigma de innovación en el sector comercio. Se ha convertido así en uno de los principales objetos de debate, estudio y análisis del sector.

Esta importancia otorgada a la experiencia de compra ha dado lugar a numerosos trabajos y estudios sobre la misma. Abundan las publicaciones, tanto en el plano de la investigación, especialmente desde el campo del marketing y los estudios sobre los consumidores, como en el plano más divulgativo y práctico.

Se encuentran además numerosas empresas, especialmente de consultoría, que desarrollan su actividad asesorando en el diseño de la experiencia de compra.

Esta actividad ha dado lugar a una elevada confusión en el empleo del término experiencia de compra. A veces se utiliza para referirse al momento con-

creto de la venta, otras a un proceso más global de consumo y otras a toda la relación de un consumidor con una marca concreta.

Se encuentran así, diferentes aproximaciones para su estudio y análisis, muchas de ellas aplicadas a aspectos concretos, como la consideración de los elementos que intervienen, los tipos de compra que se pueden dar, la influencia del canal de venta o los perfiles de consumidor.

Los procesos implicados en la compra no son nuevos. El cambio de enfoque requiere entender que **lo importante es conocer a quién se vende y las complejas interacciones que establece con comercios, profesionales, marcas y productos**. Y todo ello en todas y cada una de sus manifestaciones desde el mensaje publicitario hasta el producto mismo.

El verdadero reto es tener la **capacidad para adaptarse** a las diferentes realida-

des sociales y necesidades de los consumidores, reinterpretando a la luz de las nuevas tecnologías y tendencias, los cambios que determinarán las futuras oportunidades de negocio.

Ante esta situación **es necesario desarrollar herramientas** que faciliten integrar las innovaciones en los **nuevos modelos de negocio** del sector.

Este documento recoge los resultados de

- una completa revisión bibliográfica y
- el análisis de la experiencia de compra aplicando diferentes metodologías,

con el objetivo de **identificar las principales líneas de innovación** a través de la experiencia de compra **desde el punto de vista de los consumidores**.

El trabajo que presentamos propone diferentes acciones a realizar en la comercialización del equipamiento de baño.

El documento está dirigido a **empresas** de fabricación, distribución y comercialización de productos relacionados con el baño, y a profesionales del diseño, desarrollo y comercialización de productos del hábitat.

El mercado actual exige una **coherencia entre diseño y distribución** de producto. Para cubrir

este objetivo se están desarrollando estrategias como puntos de venta de marca única, corners y venta en web entre otras, esta realidad exige la implicación de todos los agentes que intervienen en la vida del producto, desde la definición del mismo hasta su montaje en el hogar del cliente.

Las **acciones propuestas pueden encajar en diferentes modelos de negocio**. Consideramos necesaria una reflexión a la hora de poner en práctica estas propuestas de modo que consiga dar forma a una estrategia de empresa, **no quedando en acciones aisladas**.

Estas **acciones** han sido **valoradas y clasificadas por los usuarios**.

El manual se divide en dos bloques de trabajo:

1. En el **primer bloque** de trabajo se abordan **aspectos generales de la experiencia de compra del producto destinado al hábitat**. Aquí se encuentra la metodología aplicada en el desarrollo de este manual, se detallan las características actuales del sector, se identifican los factores de satisfacción de cliente en el punto de venta y su clasificación en base a la capacidad de generar una diferenciación en el punto de venta, y finalmente, se presenta el apartado de la

experiencia de compra, donde se detalla este proceso.

2. El **segundo bloque** de contenidos desarrolla el **manual de buenas prácticas** en sí mismo. Un primer apartado presenta el mapa conceptual del punto de venta de baño desde la perspectiva del usuario, mostrando la forma en que se clasifican las propuestas de buenas prácticas y desglosando los contenidos a desarrollar en función del proceso de la compra al que hacen referencia. Posteriormente se desarrollan otros criterios de clasificación de buenas prácticas: modelo de negocio, nivel de calidad y rol asumido por el cliente. Finalmente se plantean las experiencias y estrategias de buenas prácticas.



Metodología



A continuación, se detallan las metodologías utilizadas para la elaboración del manual.

Revisión de fuentes secundarias

Para el desarrollo del primer bloque del manual se realizó una extensa búsqueda bibliográfica tanto de literatura científica como de divulgación. Para ello se recurrió a las siguientes fuentes:

- Bases de datos de artículos de divulgación científica como ScienceDirect (www.ScienceDirect.com), SAGE On-line Journals (www.sagepub.com), Wiley Interscience (www3.interscience.wiley.com) y Emerald (<http://www.emeraldinsight.com>), donde se encuentran artículos del European Journal of Marketing y del Journal of Marketing Research.
- Revisión de las páginas web de consultoras de Marketing como Retail Forward (<http://www.retailforward.com/>), Experian (www.experian-marketing-services.com), Sterling Commerce (www.sterlingcommerce.com), entre otras.

La búsqueda se centró no sólo en la experiencia de compra sino también en trabajos sobre consumo y comportamiento del consumidor.

En el último apartado de este documento (Bibliografía) se enumera la literatura revisada y consultada.

Además de la revisión bibliográfica, también fueron consultados diferentes proyectos e informes basados en estudios de campo con usuarios y profesionales en los que se abordaban los siguientes temas:

- **Identificación** de factores de éxito desde el punto de vista del cliente en comercio.
- Valoración y **clasificación** de factores de éxito en el punto de venta (usuarios y profesionales).

- **Criterios de compra** en material cerámico y cuartos de baño (desde el punto de vista del profesional).
- Identificación de **estrategias** utilizadas en el punto de venta del sector hábitat (profesionales).

Mención especial merece el proyecto 4Senses (“Generación de conocimientos sobre la interacción multisensorial del ser humano con los entornos para el desarrollo de nuevos productos y servicios en el sector cerámico”), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y para el que se formó un consorcio cuyos principales miembros y colaboradores han sido la Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos (ASCER), IBV y la Universitat Jaume Primer de Castelló (UJI) entre otros.

Estudio con consumidores

Para establecer las demandas y expectativas de los consumidores que han llevado a desarrollar las propuestas de estrategia definidas en el segundo bloque de contenidos, **manual de buenas prácticas**, se han realizado técnicas cualitativas de exploración de la experiencia

del usuario implicando a diferentes agentes (clientes, vendedores y fabricantes).

Para la selección del perfil de los participantes se tuvieron en cuenta los clientes objetivo de los comercios de equipamiento de baño (personas en proceso de cambio de domicilio o reforma de la vivienda). El alcance geográfico del estudio con consumidores es Comunidad Valenciana.

El perfil de usuarios participantes en el estudio fue el indicado en la tabla 1.

Tabla 1. Perfil de participantes.

Hombres y mujeres de entre 25 y 50 años
Nivel socio-económico medio-alto
Capacidad de abstracción y creatividad

Las técnicas cualitativas utilizadas se presentan a continuación:

Context Mapping. Es un método cualitativo que mediante el debate y la expresión gráfica de ideas permite generar propuestas

novedosas y analizar las expectativas ante un determinado producto o servicio.

Se realizaron dos *Context Mapping* donde participaron un total de 14 personas. Durante el proceso de aplicación de la metodología los participantes trabajaron de forma indi-

vidual y en grupo, generando y desarrollando conceptos asociados a sus demandas y expectativas durante el proceso de compra de equipamiento de baño.

Este trabajo permitió generar la batería de propuestas y estrategias que ha sido la base



Gráfico 1. Ejemplo de resultado de un *Context Mapping*.

del análisis del trabajo presentado en este manual. Las propuestas generadas de forma libre por los usuarios fueron contrastadas con las tendencias e innovaciones implementadas en el sector comercio.

Cuaderno de experiencias. Es un diario de campo auto-cumplimentado mediante preguntas abiertas para registrar toda la información que proporciona el usuario. 16 participantes registraron las experiencias que sugieren diferentes situaciones de compra, tanto agradables como a evitar, detallando en qué consistían. El diario se registró durante dos semanas.

Con esta información se creó una clasificación de las experiencias de compra.

Encuestas de valoración emocional. Aplicada con profesionales del diseño y usuarios, la técnica está basada en el análisis de imágenes utilizando la técnica de la Semántica Diferencial. Se realizaron de forma auto-cumplimentada valorando escenarios de baño con el objetivo de obtener cuáles eran los valores emocionales que determinan las diferentes tipologías del espacio baño.

Con esta información se han desarrollado varias propuestas presentadas en el manual.

Entrevistas. Se realizaron entrevistas abiertas dirigidas a profesionales del ámbito del diseño y fabricación de productos de equipamiento baño para validar y enriquecer las propuestas que recoge el manual.

Por último, la tabla 2 enumera los participantes en cada técnica utilizada en la obtención de información.

Tabla 2. Agentes implicados en los estudios.

Usuarios participantes en los <i>Context Mapping</i>	14
Usuarios participantes en los Diarios de Campo	16
Usuarios participantes en Encuestas Emocionales	20
Profesionales del diseño participantes en Encuestas Emocionales	20
Profesionales de la fabricación participantes en Entrevistas	5
Total de participantes en el estudio	75

Caracterización actual del sector



El sector de comercio dirigido al hábitat, y en particular al espacio baño, tiene unas características generales en la estrategia de venta que sirven de modelo sobre el que contrastar las innovaciones.

La información que se presenta en este apartado es la proporcionada por los propios profesionales del sector de distribución de hábitat, considerando: mobiliario, revestimiento, iluminación y complementos del salón, dormitorios, baño y cocina.

Las características de las estrategias de venta y recursos utilizados actualmente en el punto de venta de hábitat, y en particular baño, son las siguientes:

Características generales del punto de venta hábitat

- La mayoría de comercios dispone de página web.
- Entre las aplicaciones de la web no figura la compra *online*. Consideran

que la compra *online* de equipamiento y mobiliario es compleja.

- A través de la web se vende únicamente accesorios o menaje.
- Algún comercio dispone de simuladores virtuales (*soft* tipo *furnish*) para la autoconfiguración de espacios.
- Los puntos de venta de gama alta se caracterizan por la venta de proyectos de interiorismo integrales y la atención al cliente mediante un asesoramiento personalizado, siendo estos sus valores diferenciales.
- La gama alta distribuye mueble de autor. Intentan trabajar con marcas reconocidas en exclusiva (ser los únicos distribuidores en la zona).
- La gama media distribuye múltiples marcas de gama media o marca propia.
- La tendencia en gama media es incorporar algún producto de diseño reconocido (de autor).

- La gama baja distribuye marca blanca con marca del distribuidor (no se muestra la empresa de fabricación, asignando marca del distribuidor).

Características generales del punto de venta baño

- Los comercios son en su mayoría de gran formato con superficies superiores a los 500m.
- Se está incrementando la ubicación de comercios de baño en zonas céntricas.
- Los espacios que componen estos comercios son principalmente:

- ✎ Zona de recreación de entornos
- ✎ Zona de exposición con muestras del producto
- ✎ Zona de atención al cliente

- Actualmente estos comercios distribuyen:

Aplicaciones cerámicas - Grifería - Sanitarios -
Mobiliario de baño

- ✎ En menor medida, aunque puede convertirse en una tendencia consolidada, en el mismo punto de venta se distribuye mobiliario de cocina y otros materiales como piedra natural y madera.

- Los comercios cuentan con un equipo profesional compuesto por:

Varios vendedores - Un encargado -
Personal de mantenimiento

- Los argumentos de venta utilizados hacen referencia a las prestaciones funcionales y características técnicas del producto.
- La atención al cliente está basada en el asesoramiento. La figura del vendedor es vital en la venta del equipamiento de baño, ya que sin llegar a constituir una compra prescrita, sí es clave el rol asesor asumido.
- Los principales roles desempeñados por los vendedores son:
 - ✎ Asesorar al cliente en función de sus necesidades, contestando sus preguntas y acompañándolo en su visita al comercio.
 - ✎ Aportar su opinión acerca de las mejores opciones para las características del cliente.
- Los comercios de distribución de material de baño se dirigen a un cliente particular, los canales de venta de productos dirigidos a grandes compradores son diferentes a los

recursos utilizados en el comercio (comerciales y catálogos).

- El modo de proceder más frecuente entre los clientes es el de visitar (en pareja, con familiares o amigos) varios comercios.
- Destaca el rol de la mujer como decisora de la compra, apareciendo siempre como figura presente en la visita a la tienda y como agente principal en la decisión de las parejas.
- Las acciones más importantes realizadas por el cliente son:

Mirar los escenarios de la tienda - Mirar el material de la exposición - Preguntar al vendedor.

- En el rol de cliente se considera clave el sentido de la vista. Un peso muy inferior tienen las acciones relacionadas con tocar el material.
- Los criterios (Gráfico 2) en los que se basa el cliente para seleccionar productos cambian según la fase (en negrita los más relevantes de cada fase).
- Los motivos que llevan a un cliente a **elegir un material** u otros son, por orden de importancia:
 1. El tipo de estancia al que va dirigido
 2. El precio
 3. El diseño
 4. La resistencia y durabilidad del material



Gráfico 2



Factores de éxito en el punto de venta



Factores de éxito en el punto de venta

A la hora de desarrollar un manual de buenas prácticas como el que nos ocupa es necesario conocer los factores de éxito que intervienen en el punto de venta y que son la clave para definir una estrategia apropiada al producto, canal y target de cliente.

Los factores de éxito han sido identificados por el colectivo de clientes y el de profesionales de la venta del sector del hábitat.

En primer lugar, se presentan los **factores identificados y clasificados por los clientes** en base al nivel de diferenciación que aportan al punto de venta.

La clasificación de factores de éxito asociados al punto de venta presenta algunas características de interés para la comprensión de la información aportada en este manual:

- Los factores de éxito presentados muestran la realidad actual del sector. Éstos cambian en la medida en que se van incorporando nuevas

FACTORES DE DIFERENCIACIÓN. La implementación de estos factores posiciona a la empresa con una clara ventaja respecto a la competencia, estos factores tienen la capacidad de satisfacer de forma diferencial a los clientes. Suponen aproximadamente el 15% de los factores identificados.

FACTORES DE COMPETENCIA. Se trata de factores incrementales. A mayor implementación de estos factores, mayor probabilidad de éxito. Posicionan a la empresa poniéndola en situación de competir aunque no proporcionan una clara ventaja frente a otros puntos de venta. Suponen aproximadamente un 35% de los factores identificados.

FACTORES BÁSICOS. La implementación de estos factores es condición necesaria para poder competir, no aportando valor competitivo frente a otras empresas. Suponen aproximadamente el 50% de los factores identificados.

Gráfico 3. Modelo Kano de Factores de Calidad.

modelo Kano

estrategias en el punto de venta, lo que ayer fue un factor de competencia hoy puede ser un factor básico.

- Este manual presenta propuestas que pueden no estar todavía reflejadas en los factores pero que pueden llegar a convertirse en breve en elementos clave para la calidad percibida.

- Los factores mostrados hacen referencia a la elección de comercio y selección de producto.

- La activación de la demanda (la motivación a la compra) puede incorporar nuevos factores de éxito a considerar.

Factores de éxito para la satisfacción del usuario en el punto de venta





Los factores de éxito, en particular los de competencia y los de diferenciación, son los que permiten al comercio situarse en una posición de ventaja en un mercado dirigido a la satisfacción de las expectativas del cliente.

En segundo lugar y complementando los factores de éxito relacionados con la satisfacción del cliente, se incluye la clasificación de **factores identificados por los propios puntos de venta** a considerar en el desarrollo de estrategias.

Factores del éxito desde la óptica del punto de venta

- **PUBLICITAR.** Crear elementos que atraigan al cliente a la tienda, que promocionen los productos y que favorezcan la imagen de marca del punto de venta y el producto.
- **FACILITAR EL PROCESO DE COMPRA.** Desarrollar estrategias y aplicaciones que faciliten tanto la compra (para el cliente)

como la venta (para la tienda), haciéndola ágil y altamente satisfactoria.

- **DESARROLLAR UNA COMUNICACIÓN EMOCIONAL CON EL CLIENTE.** Lograr que el cliente se identifique con la tienda y con su imagen de marca estableciendo una comunicación emocional fluida.
- **AUMENTAR EL FLUJO DE VISITAS.** Atraer clientes a visitar la tienda con estrategias dirigidas a promover la imagen de tienda transmitida a través de su escaparate.
- **TRANSMITIR EXCLUSIVIDAD.** Incrementar el valor propio mediante tecnología e innovación en la comunicación con el cliente.
- **BRINDAR INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO.** Ofrecer información tanto técnica (materiales, medidas, acabados) como sobre la marca, valores y diseñadores de los productos ofertados.
- **APORTAR INFORMACIÓN SOBRE TENDENCIAS.** Diseñar estrategias que permitan tanto a la tienda como al cliente tener información sobre tendencias.

La experiencia de compra



Una experiencia es el resultado del procesado y evaluación de los estímulos que recibimos respecto a nuestra memoria, expectativas y preferencias.

De esta idea se desprenden dos claras implicaciones para la experiencia de compra:

- La primera es que **es personal**, depende de cada persona y además no hay dos experiencias iguales.

- La segunda es que la **experiencia de compra es el resultado de contrastar los objetivos previos con la interacción que ocurre en el sistema de consumo.**

Actualmente, se habla de la **economía de las experiencias** como la progresión del valor de los productos en los diferentes modelos económicos a lo largo de la historia, considerando economía agraria, industrial, de los servicios y actualmente, de las experiencias.

La economía de las Experiencias

Commoditie: materia prima

Bien: productos tangibles estandarizados dentro de una empresa

Servicio: actividades intangibles realizadas para un cliente

Experiencia: eventos que involucran a los clientes en una manera personal



Commoditie



Bien



Servicio



Experiencia

Fuente: wikipedia.org

Gráfico 4.
Conceptos asociados a la economía de las experiencias.

La economía de las Experiencias

La economía de las experiencias es presentada como el próximo modelo económico siguiendo a la economía agraria, industrial y la reciente economía de los servicios.

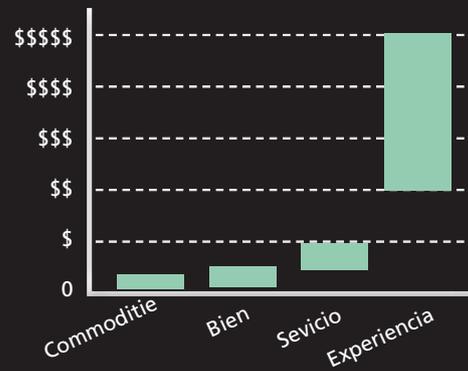


Gráfico 5.
Valor de la
economía
de las
experiencias.

Fuente: wikipedia.org

En la nueva etapa que comenzamos, denominada **economía de las experiencias**, el valor del producto reside en proporcionar al consumidor una experiencia memorable.

Desde una perspectiva teórica¹, la experiencia de compra ha pasado de una concepción del consumidor orientado a lograr un objetivo (la

compra) al de un consumidor para el que la compra tiene aspectos hedónicos y cognitivos que van más allá de la mera adquisición de un producto o servicio.

Desde este posicionamiento, no se puede realizar un análisis completo del acto de consumir si no se analiza al consumidor desde una perspectiva holística, teniendo en cuenta tanto los aspectos cognitivos como los emocionales.

¹ Holbrook *et al*, 1992, Fiore *et al*, 2008.



Gráfico 6. Modelo clásico de consumo.

Para extender esta idea consideramos que **el consumo y la compra son elementos fundamentales de los estilos de vida** de las personas. Son una parte importante de las actividades que realizamos y por ello, **tienen una alta influencia en nuestra calidad de vida.**

El consumo ha sido ampliamente analizado en la literatura² como un proceso en el cual se van completando una serie de pasos (Gráfico 6). Este modelo es el que sirve de base para la identificación de buenas prácticas en este manual.

² Solomon *et al* 2002, Blackwell *et al* 2006, Kotler 2002, Engel *et al* 1978.

Si bien cada uno de estos pasos o etapas ocurren siempre, la duración de cada uno varía según características propias del usuario y del producto. Por ejemplo, en los casos de compra de productos de indumentaria o alimentación las etapas de activación, búsqueda y selección tenderán a ser más cortas que en el caso de productos más complejos o más caros como el hábitat o automoción.

Es evidente que el modelo de consumo presentado obvia una fase clave del éxito del producto que es la de uso y evaluación, que queda fuera del alcance de este manual.

Desde el Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV) se define el consumo como un ciclo cerrado formado por cuatro grandes etapas de interacción de las personas con el producto o servicio a través de las cuales el consumidor va tomando decisiones en base al bagaje almacenado en su memoria, que paulatinamente reducen el número de alternativas.

El modelo IBV agrupa la **búsqueda y evaluación** y la **selección y compra** del modelo clásico.

La etapa de **uso del producto** es la que determina la experiencia global del consumo y genera memoria en el consumidor tanto respecto al producto como a la marca, la publicidad, el canal de venta y los agentes que han intervenido. Es por tanto un aspecto que debe ser considerado en cualquier estrategia.



Gráfico 7. Ciclo de vida de una experiencia de consumo.

La experiencia de compra es aquello que experimenta el consumidor al evaluar el resultado de la combinación específica de procesos, opciones y percepciones vividas durante el acto completo de la compra.

Desde un enfoque más pragmático³, se habla de la experiencia de compra como el conjunto de estímulos que recibe un cliente en todos los contactos que tiene con cualquiera de los

³ Carbone et al. 1994; Fiore et al. 2008.

experiencia de compra

37

canales de comunicación de un producto/servicio.

Estos estímulos pueden ser gestionados para diseñar la experiencia de compra. Las fuentes de estímulos son las que aparecen reseñadas en el gráfico 8.

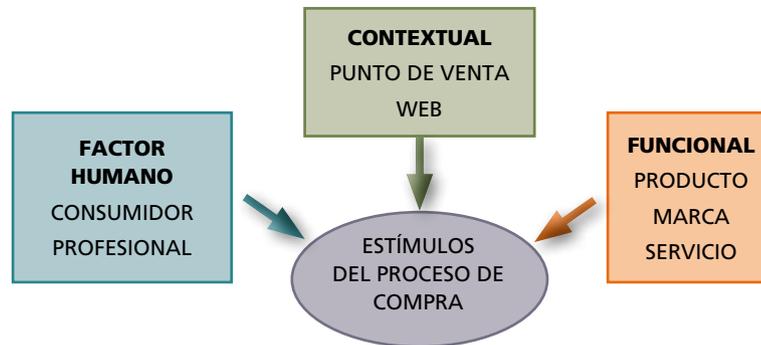


Gráfico 8. Estímulos que influyen en una experiencia de compra.

Factor humano en el proceso de compra

La estrategia de tienda debe estar relacionada con los tipos de consumidores que visitan la tienda.

Conocer al **consumidor** es fundamental para el diseño y gestión de la experiencia de compra.

La caracterización del consumidor basada en variables socio-demográficas no aporta toda la información necesaria para establecer un modelo del comportamiento del consumidor completo y útil para la generación de estrategias exitosas de atracción y fidelización.

Un modelo completo debe incluir las variables demográficas, físicas, emocionales, cognitivas y sociales. Identificando qué objetivos

se plantea el cliente respecto al producto y el proceso de compra, y cómo lo incorporan en su estilo de vida y valores.

Los **profesionales** son el eje central del contacto con el cliente. **Actualmente**, en la venta del producto baño, **el profesional interviene siempre en el proceso de compra.**

Su formación, trato y apariencia se identifican como factores de éxito del comercio. Un trabajo⁴ de investigación realizado en 2002 demostró que **la percepción de calidad de las relaciones interpersonales dentro de un ambiente de consumo, mejora la percepción de calidad del producto y la voluntad de ser leal a la tienda.**

⁴ Baker *et al.*, 2002.

Factores de contexto en el proceso de compra

La influencia del diseño del **punto de venta** en las reacciones de los consumidores se evidencia a través de múltiples estudios enfocados a establecer estas relaciones⁵.

En la última década **se han multiplicado las propuestas de experiencias de compra como búsqueda de una diferenciación que vaya más allá del producto y el precio, aumentando la percepción de valor.**

Se pueden encontrar numerosos ejemplos: desde tiendas tematizadas a laboratorios de experiencias donde no se venden productos, sólo se prueban.

Los **cambios en el ambiente** de la tienda se relacionan con el **aumento de las ventas.**

La relación entre los estímulos sensoriales del entorno y el aumento del valor percibido, se están estudiando y aplicando de forma destacada. Si bien la percepción visual ha sido la más estudiada en los últimos años, el sentido del oído y el olfato han adquirido mucha importancia.

⁵ Tung, 1994; Turley y Milliman, 2000; Yalch, 1990a, 2000b; Yalch y Spangenberg, 1988; Fiore, 2000; Morrin, 2000; Moye y Kincade, 2002.

La naturaleza multisensorial de los puntos de venta es uno de sus mayores activos por explorar.

Las dimensiones del entorno de venta a tener en cuenta son:

- **Dimensión sensorial.** Asociada a condiciones ambientales (temperatura, calidad del aire, iluminación, ruido, música y olores).
- **Estética.** Color, pavimento, estilo, diseño del escaparate, materiales y elementos artísticos.
- **Privacidad.** Disponibilidad de espacios que permitan la confidencialidad.
- **Movilidad.** Eficiencia, comodidad y funcionalidad de los espacios a través de la señalización y distribución.

La web, como parte del contexto de venta, permite crear una relación con el cliente en las fases iniciales del proceso de compra (activación y búsqueda). **Incrementar la interacción en la web** y mantenerla con los contenidos más novedosos es una de las estrategias más claras para las fases iniciales donde, tradicionalmente, el comercio menos había intervenido de forma directa.

Factores funcionales en el proceso de compra

El tipo de **producto** que venda y exponga la tienda tiene una gran influencia en la experiencia de compra. Determina aspectos tan importantes como el *packaging*, la exposición, el rol del vendedor, la comparativa entre diferentes puntos de venta y los servicios asociados.

En este sentido, existen diferentes clasificaciones. El IBV, atendiendo a la **naturaleza de las prestaciones predominantes**, los clasifica en:

- **Producto funcional:** Farmacia, ortopedia, alimentación ...
- **Producto de uso y exploración:** textil, calzado ...
- **Producto complejo:** electrodomésticos, automoción, hogar ...
- **Producto hedónico:** joyas, arte, perfumería ...
- **Producto técnico/ especializado:** tiendas especializadas en deporte, niños,...

En el caso del **producto complejo**, como es el caso del **equipamiento de baño**, es determinante:

- La **cuidada exposición** del producto.
- La necesidad de **asesoramiento**.
- Los **servicios** proporcionados.
- La **comparativa** entre diferentes marcas y puntos de venta.

La **marca y la reputación de la empresa** son factores relevantes en el diseño de la estrategia de venta.

La **marca** influye tanto en la **percepción de calidad** del producto, como en la **percepción de riesgo** existente en la compra.

La creación de **experiencias de compra asociadas a las marcas** es uno de los campos que más se están desarrollando. Incluso se llega a definir la experiencia de compra como el conjunto de estímulos relativos a una marca que recibe el cliente en todos los puntos de contacto que tiene con la empresa.

Dentro de la categoría de **servicios** entran todos aquellos relacionados con la atención al cliente, tanto en el momento de la compra como después.

Servicios durante la compra:

- Los complementarios para hacer la compra más agradable.
- Los directamente relacionados con los productos, ya sean de información, asesoramiento o de adecuación al usuario.

Servicios después de la compra:

- Los de postventa, montaje y garantía.
- Los de información y otros encaminados a mantener la relación con el cliente en el tiempo.



Buenas prácticas en el punto de venta



El espacio BAÑO se ha convertido en los últimos años en el escenario para el desarrollo más innovador y destacado del ámbito del hábitat. Se ha dado un **salto cualitativo del concepto tradicional del “aseo o cuarto de baño” como espacio secundario** y sin importancia del tamaño o la iluminación, a un **espacio clave para el cuidado, la intimidad y el relax.**

Se han ampliado los usos de esta estancia de la mano de una mayor dedicación al cuidado y la belleza por parte de hombres y mujeres, y ha encontrado un lugar destacado al proporcionar relax a una sociedad que sufre de estrés y tensión.

El bloque de contenido que iniciamos con este apartado desarrolla toda una batería de propuestas, dirigidas al punto de venta de este nuevo **cuarto del bienestar.**

Estas **propuestas están organizadas atendiendo al MAPA CONCEPTUAL DE**

LA EXPERIENCIA DE COMPRA según el cliente.

Cada una de las propuestas está, además, etiquetada según los siguientes criterios:

- **MODELO DE NEGOCIO QUE APLICA: *SPECIALITY, BRAND Y MULTIACTION.***
- **NIVEL DE CALIDAD PROPORCIONADO: BÁSICO, DE COMPETENCIA Y DE DIFERENCIACIÓN.**
- **ROL ATRIBUIDO AL CLIENTE: ESPECTÁCULO, ESTÉTICA, APRENDIZAJE Y ACCIÓN.**

Todos estos conceptos se desarrollan a continuación.

Mapa conceptual de la experiencia de compra

El esquema cognitivo del cliente se ajusta a las fases identificadas en el modelo de compra. En el mapa



Gráfico 9. Mapa conceptual de la experiencia de compra.

que se presenta se ponen de manifiesto las prioridades de los clientes correspondientes a cada fase del modelo de compra. Así, por ejemplo, lo principal en la fase de búsqueda es la percepción de libertad en la visita; o lo principal en la fase de selección es la rapidez en la toma de decisiones.

El gráfico 9 muestra el mapa conceptual del proceso de compra deseado⁶.

⁶ Información parcialmente basada en los resultados del proyecto 4 Senses, financiado por el MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA y coordinado por ASCER, la Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos.

El cliente sabe lo que le gusta, pero no cuenta con una priorización clara de sus necesidades respecto a estos productos. Su juicio está basado en lo ya conocido: en casa de amigos, en un hotel, en una revista, en TV,....

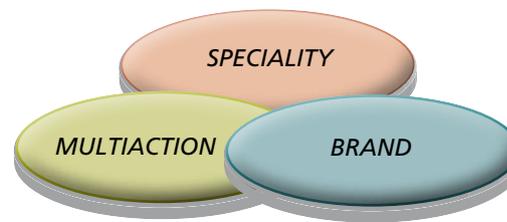
Disponer de una oferta mono-producto como puede ser la cerámica o la grifería puede ser una experiencia con posibilidades limitadas de estimulación emocional.

Lo que desea el cliente es lograr un ambiente determinado en su hogar satisfaciendo unas necesidades funcionales. Es necesario encontrar el modo de brindarle soluciones y ayudarlo en el proceso de decisión. Se trata de **lograr** que el cliente experimente una **sensación de libertad** en un **proceso de elección guiado**.

Modelos de negocio

Las prácticas que desarrolla el manual se clasifican en tres modelos en base a la estrategia a la que hacen referencia.

La empresa debe reflexionar acerca de la estrategia que quiere seguir en su comercialización, de forma que cree una combinación de acciones y prácticas que le proporcionen un canal de venta diferenciado, integral y coherente.



SPECIALITY. El punto de venta se transforma en un lugar de gran profundización temática. Es un espacio totalmente dedicado a todos los productos relacionados con el *cuarto de bienestar*. El cliente aprende y es asesorado de forma integral.

BRAND. El punto de venta asume el rol de representar el lugar donde se materializan los valores de la marca. En un comercio insignia o a través de un *córner* se plasman los estilos de vida que permiten al cliente identificarse con una marca.

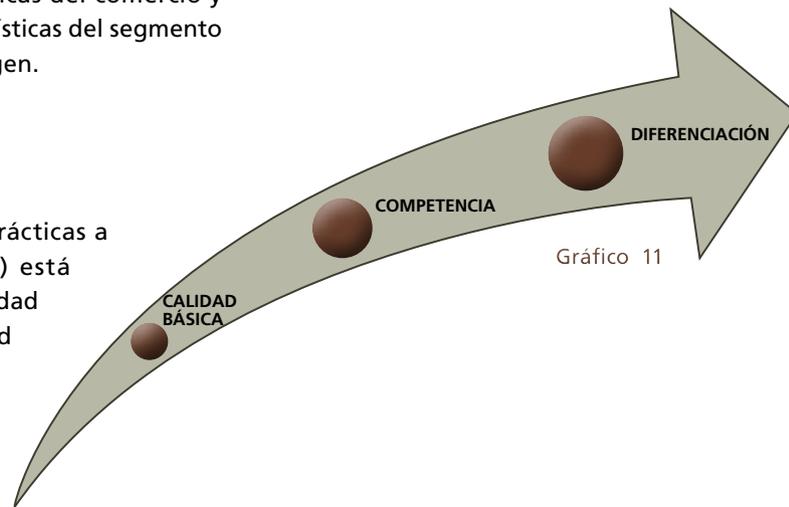
MULTIACTION. El punto de venta se convierte en algo más que el lugar donde se vende un producto. Las actividades complementarias, la experiencia de visitar el comercio y la venta de productos relacionados hacen posible la simbiosis entre el producto y el cliente.

Gráfico 10

Estas estrategias no son excluyentes, pueden ser combinadas o seleccionadas como estrategia única en función del producto comercializado, las características del comercio y desde luego, las características del segmento de clientes al que se dirigen.

Nivel de calidad

La clasificación de las prácticas a desarrollar (Gráfico 11) está basada en el nivel de calidad asociado a competitividad y diferenciación que proporcionan a la empresa (temática desarrollada en el capítulo 4).



nivel de calidad

Tipos de experiencia

El trabajo con consumidores ha permitido identificar diferentes tipos de experiencia de compra, que pueden clasificarse de acuerdo a un sistema de dos dimensiones (Gráfico 12). Las experiencias que propone este manual tratan de dar cobertura a las cuatro tipolo-

gías de experiencia que se generan en este modelo.

- **El grado de participación** del cliente: de pasivo a activo.
- **El grado de inmersión** en la experiencia: de absorbente (se estimula la mente) a inmersivo (se llega a ser parte de la experiencia).

Espectáculo/entretenimiento. El sujeto interactúa de forma pasiva absorbiendo la experiencia por los sentidos.

Aprendizaje/educación. El sujeto participa activamente absorbiendo la experiencia mediante el aprendizaje, por ejemplo añadiendo información extra sobre los productos.

Evasión. El sujeto participa activamente entrando en la experiencia, por ejemplo una tienda que permita probar el producto en condiciones "reales" a través de un taller.

Estética. Son experiencias en las que el sujeto no participa activamente pero sí se sumerge en ellas. Por ejemplo ver una integración del producto en un contexto de uso.

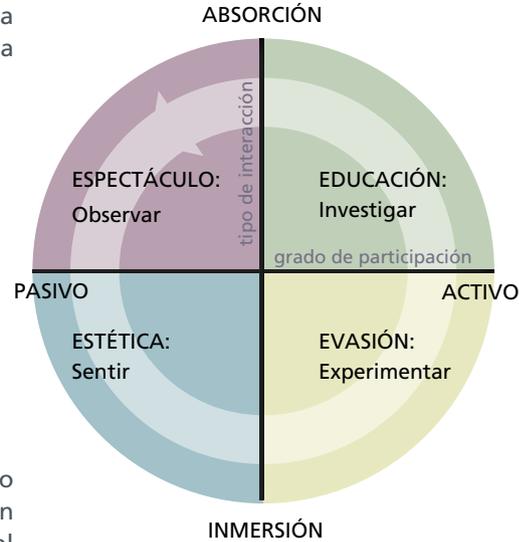


Gráfico 12. Clasificación de las experiencias según la participación y la inmersión.

Tabla 3: índice de prácticas desarrolladas en este manual.

BUENAS PRÁCTICAS	FASE DE EXPERIENCIA DE COMPRA			
	BÚSQUEDA- VISITAR	EVALUACIÓN- ELEGIR	SELECCIÓN- DECIDIR	TRANSACCIÓN- COMPRAR
1. PRESENTACIÓN MUSEÍSTICA	B			
2. PRESENTACIÓN DE TENDENCIAS	B			
3. CATÁLOGO <i>ONLINE</i>	B			
4. TALLERES	B			
5. CONFIGURACIÓN DE ESPACIOS ABIERTOS	B			
6. DISTRIBUCIÓN POR CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS		E		
7. DISTRIBUCIÓN EMOCIONAL		E		
8. FORO DE CLIENTES		E		
9. DISTRIBUCIÓN POR CICLOS DE VIDA DEL HOGAR		E		
10. VISITA GUIADA SENSORIAL		E		
11. PERSONALIZACIÓN DE PRODUCTOS			S	
12. PERSONAL <i>SHOPPER</i>			S	
13. <i>BEST-FITTING</i>			S	
14. CONFIGURADOR DE ESTANCIAS			S	
15. VENTA DE PRODUCTOS ASOCIADOS				T
16. PROYECTO DE INTERIORISMO				T
17. SERVICIO LLAVE EN MANO				T

MODELO DE NEGOCIO			NIVEL DE CALIDAD		TIPO DE EXPERIENCIA			
SPECIALITY	BRAND	MULTIACTION	DE COMPETENCIA	DE DIFERENCIACIÓN	ESPECTÁCULO	APRENDIZAJE	ESTÉTICA	ACCIÓN
S				D	EP			
	B			D	EP			
	B		C				ET	
		M		D				AC
		M	C				ET	
S			C			AP		
	B		C				ET	
	B		C			AP		
		M	C				ET	
		M	C			AP		
S				D			ET	
	B		C					AC
	B		C					AC
		M	C					AC
S			C					AC
S				D	EP			
		M		D	EP			

1. PRESENTACIÓN MUSEÍSTICA

FASE DE EXPERIENCIA	MODELO DE NEGOCIO	NIVEL DE CALIDAD	TIPO DE EXPERIENCIA
BÚSQUEDA	SPECIALITY	DE DIFERENCIACIÓN	ESPECTÁCULO

CLAVES PARA SU DESARROLLO

- Propuesta dirigida a la zona de recreación de espacios.
- Dirigida a mostrar un escenario completo o una pieza clave e innovadora de una colección (por ejemplo una pieza de autor).
- Mostrar escenarios que generen impacto y expectación en el cliente.
- Mostrar productos en los que se pruebe el cumplimiento de una funcionalidad o característica diferenciada.
- Cuidar la iluminación y la ambientación musical.
- Señalizar el itinerario a visitar.
- Desarrollar soportes informativos considerando el uso de tecnología (folletos, pantallas, carteles, proyecciones,...).
- Proporcionar la siguiente información del producto:
 - ✘ Diseñador.
 - ✘ Inspiración de la colección.
 - ✘ Beneficios del uso.
 - ✘ Materiales utilizados.
 - ✘ Nombre de los colores.
 - ✘ Dimensiones.

QUÉ ES...

Una modalidad de presentación en los puntos de venta estructurada "tipo museo". Dirigido a contextos y productos que llamen la atención del cliente para que juzgue como **agradable y ameno** el tiempo que ha pasado en el punto de venta. Esta propuesta debe considerar de forma relevante el componente de **experiencia de aprendizaje** para el cliente, mostrando de forma didáctica información sobre el producto.



EJEMPLOS ...

- Presentar las últimas innovaciones en baños para contextos particulares como pueden ser un barco o un baño exterior.
- Diseños fuera de lo normal, inspirados en una temática concreta como pueden ser un cuento o una película.
- Presentación que reproduzca el proceso de diseño (procedencia, primeros bocetos de la colección, prototipos,...).
- Presentar una pieza única en una tarima.
- Presentar las piezas de una colección en un entorno atípico y sugerente como en un bosque o el desierto.
- Presentar un material que se seca en pocos segundos en un sistema de ensayos.

51

PROPUESTAS: EXPOSICIÓN MUSEÍSTICA



Imagen cedida por Heineken _The Heineken Experience (Amsterdam)_

2. PRESENTACIÓN DE TENDENCIAS

FASE DE EXPERIENCIA	MODELO DE NEGOCIO	NIVEL DE CALIDAD	TIPO DE EXPERIENCIA
BÚSQUEDA	BRAND	DE DIFERENCIACIÓN	ESPECTÁCULO

52

QUÉ ES...

Una modalidad de presentación en los puntos de venta en la que se destacan las tendencias en diseño de interior más **vanguardistas**. Dirigida a contextos y productos que llamen la atención del cliente para **que se identifique con el punto de venta**, y lo considere un referente en la presentación de **lo más avanzado del mercado**.

CLAVES PARA SU DESARROLLO

- Propuesta dirigida a la zona de recreación de espacios.
- Dirigida a mostrar un escenario completo e innovador de forma muy cuidada y mostrando tendencias de forma muy marcada.
- Mostrar escenarios que generen impacto y expectación en el cliente.
- Cuidar la iluminación, la ambientación musical y la ambientación olfativa.
- Destacar tendencias que sean coherentes con la imagen del punto de venta y el perfil de cliente que visita la tienda.
- Dotar al escenario de todo tipo de complementos que ayuden a identificar la tendencia presentada (aunque sean productos no comercializados directamente).
- La presentación de tendencias es compatible con la presentación museística.



EJEMPLOS ...

- LA SOSTENIBILIDAD. **Importante carga ética y social.** Se plantea la interacción con el entorno, con la sociedad en general y con el individuo en particular. Se manifiesta en la **búsqueda de lo sostenible** y en el **acercamiento creativo de la naturaleza al hábitat.**
- EL HOGAR FUNCIONAL/EMOCIONAL. Forma en la que habitamos y nos relacionamos dentro del hogar. Se caracteriza por un afán de hacer la **vida más sencilla, natural y cómoda.** El hogar se convierte en un lugar amable que nos aporta bienestar emocional, tanto a nivel personal como social.
- LA NUEVA ARTESANÍA. El objeto como expresión de una determinada cultura, el cual muestra, además, su evolución. Supone una **revalorización de lo hecho a mano**, de aquello capaz de transmitir la cultura propia o foránea de un lugar.
- LA FICCIÓN. Perspectiva creativa que propone nuevas formas de habitar con un **fuerte componente tecnológico.** Busca y explora nuevos espacios para el futuro, que respondan a los cambios en el individuo y sus relaciones sociales a través de las tecnologías de la información y comunicación.
- LA EXCLUSIVIDAD. Esta tendencia supone una propuesta extremadamente expresiva del **lujo y la exclusividad.** Se generan espacios que rayan el exceso, iniciativas apasionadas e impulsivas como formas de expresión desinhibidas y libres.

PROPUESTAS: PRESENTACIÓN DE TENDENCIAS



3. WEB: CATÁLOGO *ONLINE*

FASE DE EXPERIENCIA	MODELO DE NEGOCIO	NIVEL DE CALIDAD	TIPO DE EXPERIENCIA
BÚSQUEDA	BRAND	DE COMPETENCIA	ESTÉTICA

54

CLAVES PARA SU DESARROLLO

- El catálogo debe tener siempre dos versiones para su visualización: una en la propia web para equipos con altas prestaciones y otra mediante la descarga. De esta forma cualquier cliente puede ver el catálogo con calidad de imagen.
- La versión web de visualización debe incorporar las siguientes prestaciones secundarias:
 - ✎ Que aparezca el precio del producto.
 - ✎ Que se pueda visualizar un mismo producto en diferentes entornos (cambios en el color, textil y complementos utilizados).
 - ✎ Que se puedan ver las características técnicas del producto si se desea (la información debe ser una función aparte que amplía los datos).
 - ✎ Que se pueda ver el producto de forma aislada.
- Las prestaciones secundarias en el formato descargable aparecerán al finalizar cada gama/colección o al final del catálogo.
- Las características técnicas más relevantes son:
 - ✎ Materiales.
 - ✎ Colores disponibles.
 - ✎ Dimensiones.
 - ✎ Código de producto.
 - ✎ Colección.
 - ✎ Precio.
- El catálogo debe mostrar una gran cantidad de productos. Permite presentar un número de productos y combinaciones que difícilmente pueden ser dispuestas en el comercio.
- Existencia de buscador. El cliente debe poder visualizar el rango de producto de su interés sin necesidad de pasar por la totalidad de productos.

QUÉ ES...

Una prestación de la web de la empresa donde se muestra el catálogo de productos. Destaca el dinamismo de esta herramienta donde se puede **visualizar un producto contextualizado**. Dirigido a dar a conocer los productos de la empresa de forma libre y atractiva, **creando un vínculo con el cliente antes de conocer el punto de venta. Implica la aparición de expectativas respecto al punto de venta y el producto.**

EJEMPLOS ...

- Catálogo de productos distribuido por nivel de gasto deseado.
- Catálogo de producto distribuido por estilo.
- Catálogo con imágenes 3d.
- Catálogo con "recorrido de la imagen, se mueve como una cámara que graba".
- Catálogo comparativo entre propuestas similares de diferente precio.
- Catálogo comparativo del mismo producto en diferentes entornos.

55

PROPUESTAS: CATÁLOGO *ONLINE*



Imagen cedida por Fnac (www.fnac.es)

4. TALLERES

FASE DE EXPERIENCIA	MODELO DE NEGOCIO	NIVEL DE CALIDAD	TIPO DE EXPERIENCIA
BÚSQUEDA	MULTIACTION	DE DIFERENCIACIÓN	ACCIÓN

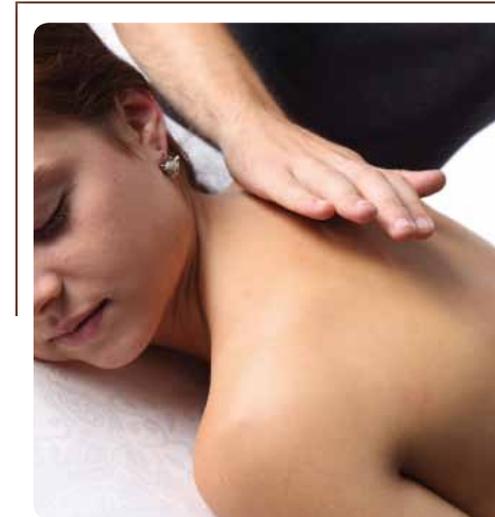
56

QUÉ ES...

Actividades a realizar en los puntos de venta en la que destaca la **participación activa de los clientes** guiados por profesionales y donde se **promocionan productos relacionados con el comercio**. Dirigida a **potenciar la inmersión del cliente y su identificación con el punto de venta**.

CLAVES PARA SU DESARROLLO

- Propuesta dirigida a una zona por definir del punto de venta. Se recomienda el uso de los propios escenarios o la zona relax.
- Los talleres mejoran con el realismo del escenario escogido. En caso de requerirse privacidad se puede crear un ambiente aislado mediante biombo, macetas, etc.
- Se recomienda configurar el espacio de forma que destaque la sensación de estar en un entorno privilegiado.
- Dirigida a crear un vínculo con el cliente. El taller se utiliza también para promocionar los productos relacionados con la actividad y el punto de venta.
- Cuidar la iluminación, la ambientación musical y la ambientación olfativa.
- Acompañar con información de los productos relacionados con el taller para los participantes.
- Promocionar la actividad entre clientes seleccionados para asegurar el éxito de la convocatoria.
- Difundir la realización de los talleres mediante la web.
- Realizar venta cruzada de productos (productos relacionados con el taller como libros, jabones, aromas, dispositivos de seguimiento de la condición física,...).
- Contar con profesionales para la impartición de los talleres.
- Realizar los talleres de forma esporádica y extraordinaria con fechas previstas con mucha antelación.



Imágenes de www.sxu.hu

EJEMPLOS ...

- Taller de masaje Shiatsu realizado en el entorno del cuarto del bienestar destacando las prestaciones de un pavimento “que proporcione la temperatura adecuada”.
- Taller de interiorismo y distribución de la iluminación en el cuarto del bienestar.
- Taller de aromaterapia destacando las prestaciones de un revestimiento con capacidad de difundir aromas y/o absorber de forma rápida los olores.
- Taller de cócteles y ensaladas frutales para una sesión relax destacando los sistemas de ducha y bañera hidromasaje y los complementos de baño.
- Taller de ejercicios de mantenimiento como parte del cuidado de la calidad de vida destacando los dispositivos de seguimiento de la condición física en el cuarto del bienestar.

PROPUESTAS: TALLERES



5. CONFIGURACIÓN DE ESPACIOS ABIERTOS

FASE DE EXPERIENCIA	MODELO DE NEGOCIO	NIVEL DE CALIDAD	TIPO DE EXPERIENCIA
BÚSQUEDA	MULTIACTION	DE COMPETENCIA	ESTÉTICA

QUÉ ES...

Una modalidad de organizar los puntos de venta en la que destaca la existencia de **espacios que permiten una visión de conjunto** en los que es muy **sencillo** localizar las diferentes zonas del local. Esta configuración genera en el cliente una **sensación de libertad** a la hora de desplazarse por el comercio.

CLAVES PARA SU DESARROLLO

- Propuesta dirigida a todo el punto de venta ya que afecta a su organización.
- Dirigida a mostrar diferentes escenarios completos y una exposición de productos mediante una configuración abierta y organizada.
- Configurar el espacio de forma que se pueda realizar una visita libre sin desorientarse. Señalar las diferentes zonas del punto de venta.
- Cuidar la iluminación y la ambientación musical.
- Crear diferentes espacios en función de los contenidos:
 - ✦ Zona de escenarios.
 - ✦ Zona de exposición diáfana.
 - ✦ Zona relax para la espera de la atención personalizada.
- Uso de tecnología en la zona relax que proporcione información acerca de los productos que se pueden encontrar en el comercio.
- La configuración de espacios abiertos es compatible con la presentación museística y de tendencias.



Imagen cedida por Munich

EJEMPLOS ...

- Crear un interior del punto de venta donde se reproduzca un ambiente exterior con plantas naturales, muy buena iluminación y recreación de diferentes entornos de naturaleza asociado a las gamas de producto.
- Crear un interior donde se reproduzca una plaza de pequeño comercio donde cada colección se presenta en un escaparate de un comercio diferente (córner de marca).

59

PROPUESTAS: CONFIGURACIÓN DE ESPACIOS ABIERTOS



6. DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS POR CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

FASE DE EXPERIENCIA	MODELO DE NEGOCIO	NIVEL DE CALIDAD	TIPO DE EXPERIENCIA
EVALUACIÓN	SPECIALITY	DE COMPETENCIA	APRENDIZAJE

QUÉ ES...

Una **forma de distribuir y organizar los productos donde se utiliza un criterio de funcionalidad**. El cliente conoce las características del producto y lo localiza en función de sus necesidades. Dirigido a la zona de exposición de materiales **aporta un aprendizaje** que permite al cliente valorar sus opciones funcionales además de sus gustos.

Aporta seguridad en el cliente al sentir que se le cualifica en el proceso de evaluación de alternativas.

CLAVES PARA SU DESARROLLO

- Propuesta dirigida a la zona de exposición de materiales y a la recreación de espacios.
- Dirigida a clasificar y catalogar los productos en base a sus prestaciones técnicas.
- Debe señalizarse en un soporte en papel o tecnológico el itinerario y la distribución realizada.
- Se debe identificar un criterio principal de distribución que no implique una desventaja para el producto y que permita su clara diferenciación:
 - ✦ Material: Piedra/Cerámica/Gres/Madera/...
 - ✦ Estética: Monocolor: rústicos, contemporáneos, funcionales, de diseño / Combinados: rústicos, contemporáneos, funcionales, de diseño.
 - ✦ Uso previsto: pavimentos/interior/ exterior/ cocinas/baños/...
- Se debe clasificar cada producto mediante un soporte de cartelería o pantalla táctil considerando las siguientes características:
 - ✦ Acabado: Brillo/Mate.
 - ✦ Secado rápido (SÍ/NO).
 - ✦ Resistente al vapor (SÍ/NO).
 - ✦ Antideslizante (SÍ/NO).
 - ✦ Permeable/Impermeable.
 - ✦ Mantenimiento: Sufrido/Delicado.
 - ✦ Durabilidad estimada.
 - ✦ Limpieza recomendada.
 - ✦ Tipo de montaje.
 - ✦ Contexto de uso idóneo.
- Debe cuidarse la iluminación de todas las zonas para que sea uniforme.
- Es necesario que el material se pueda tocar y visualizar correctamente.

EJEMPLOS ...

- Presentar los paneles de exposición de materiales clasificados a tres niveles:
 - 1º. Por tipo de material. Se indicará en señalización colgada de techo o pared visible desde cualquier zona de la tienda.
 - 2º. Por estética. Cada zona estará separada mediante una señalización en la pared de forma vertical.
 - 3º. Por características de la colección. Cada colección tendrá un panel informativo previo a la muestra de materiales donde se detallen el resto de características asociadas a los materiales expuestos.
- Presentar los productos de recreación de espacios clasificados a dos niveles:
 - 1º. Por uso previsto. La tienda tendrá zonas diferenciadas para cada estancia del hogar mediante la señalización colgada de techo o pared visible a la entrada de cada zona.
 - 2º. Por características de la colección. Cada escenario tendrá un panel informativo o pantalla donde se detallen las características de la colección.

61

PROPUESTAS: DISTRIBUCIÓN POR CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS



Imágenes cedidas por Imaginarium



7. DISTRIBUCIÓN EMOCIONAL

FASE DE EXPERIENCIA	MODELO DE NEGOCIO	NIVEL DE CALIDAD	TIPO DE EXPERIENCIA
EVALUACIÓN	BRAND	DE COMPETENCIA	ESTÉTICA

QUÉ ES...

Una forma de **distribuir y organizar los productos** en el punto de venta en base a sus atributos emocionales o estéticos de forma cercana y fácil de interpretar para el cliente. Dirigido a la zona de exposición de materiales plantea una organización intuitiva y visual.

Aporta seguridad en el cliente al sentir que se le cualifica en el proceso de evaluación.

CLAVES PARA SU DESARROLLO

- Propuesta dirigida a la zona de exposición de materiales.
- Dirigida a clasificar y catalogar los productos en base a sus prestaciones emocionales y estéticas.
- Debe señalizarse el itinerario y la distribución realizada.
- Se debe identificar un criterio principal de distribución que no implique valoraciones negativas del producto y que permita su clara diferenciación:
 - ✦ Elegance, Confort, Relax, Luxury, Sport, Economy,...
 - ✦ Étnico, Colonial, Contemporáneo, Vanguardista, Clásico...
 - ✦ Distribución por gamas de colores.
- Se deben clasificar de forma secundaria las diferentes colecciones o gamas de productos enmarcadas en cada categoría. Dotar de un nombre a cada producto.
- Debe cuidarse la iluminación de todas las zonas para que sea uniforme.
- Es necesario que el material se pueda tocar y visualizar correctamente.
- La exposición debe ir acompañada de imágenes que muestren el producto en entornos concretos.
- Presentar los paneles por gamas de colores implica que en algún caso deba presentarse el mismo producto en varios paneles.

- Gamas de griferías por colores.
- Gamas de bañeras por estilos: colonial, vanguardista, orgánico,....

EJEMPLOS ...



PROPUESTAS: DISTRIBUCIÓN EMOCIONAL



8. FORO DE CLIENTES

FASE DE EXPERIENCIA	MODELO DE NEGOCIO	NIVEL DE CALIDAD	TIPO DE EXPERIENCIA
EVALUACIÓN	BRAND	DE COMPETENCIA	APRENDIZAJE

QUÉ ES...

Una prestación de la web de la empresa donde se **interacciona con el cliente**. Tiene una doble finalidad: **proporcionar información a la empresa** acerca del nivel de satisfacción del cliente y **servir de criterio para la elección del comercio y producto**.

Esta prestación **avala la transparencia de la empresa y su interés en establecer un canal de comunicación con el cliente sin miedo a las críticas**.

CLAVES PARA SU DESARROLLO

- El foro debe tener aportaciones para mantenerse vivo. Por este motivo en la creación del foro, la empresa debe aportar los siguientes datos:
 - ✘ Consejos de mantenimiento de productos.
 - ✘ Información de novedades en el punto de venta.
 - ✘ Creación de líneas de debate planteando preguntas.
- La empresa puede ejercer un rol coordinador pero nunca de censura.
- Se deben establecer unas normas básicas de uso:
 - ✘ Se eliminarán descalificaciones basadas en el insulto y no en la argumentación.
 - ✘ Se mantendrán todas las aportaciones realizadas mediante un histórico.
 - ✘ Cuando la empresa participe en el foro se identificará.
- Es recomendable que el Foro de clientes tenga los siguientes contenidos:
 - ✘ Valorar el servicio y el producto. (El cliente).
 - ✘ Responder a las preguntas del cliente. (La empresa).
 - ✘ Compartir experiencias. (El cliente).
 - ✘ Recomendar opciones. (El cliente).

EJEMPLOS ...

- Colgar fotos del baño antes y después.
- Valorar el producto adquirido.
- Valorar el trato recibido.
- Proponer mejoras al punto de venta.
- Realizar consultas acerca de las ventajas y desventajas de diferentes materiales.

PROPUESTAS: FORO DE CLIENTES



9. DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS POR CICLOS DE VIDA DEL HOGAR

FASE DE EXPERIENCIA	MODELO DE NEGOCIO	NIVEL DE CALIDAD	TIPO DE EXPERIENCIA
EVALUACIÓN	MULTIACTION	DE COMPETENCIA	ESTÉTICA

CLAVES PARA SU DESARROLLO

- Propuesta dirigida a la zona de recreación de espacios.
- Dirigida a clasificar y catalogar los productos en base a su uso previsto en el ámbito del hogar.
- Debe señalizarse en un soporte en papel o tecnológico el itinerario y la distribución realizada.
- Se debe señalar el criterio principal de distribución de cada zona:
 - ✦ *Single*, Pareja, Para los niños, Super-familiar, Para los mayores, Para cuidar a los invitados,...
- Se debe clasificar cada entorno recreado mediante un soporte que defina su uso idóneo:
 - ✦ Elementos que lo hacen apto para el uso de niños (para los niños y super-familiar): bañera sin hidromasaje y/o plato de ducha, suelo antideslizante, asideros en la bañera, escalón de bañera portátil, grifo con regulación automática de la temperatura del agua, detector de fugas de agua, toallero a una altura igual o inferior de 1,50 cm, armarios con puertas, al menos 3 zonas diferenciadas de almacenaje y cierre de seguridad de armarios entre otros.
 - ✦ Elementos que lo hacen apto para el uso de parejas (*single* y parejas): disponibilidad de bañera y/o plato de ducha, sistema de secado rápido del pavimento, sistemas de hidromasaje, disponibilidad de dos lavabos, disponibilidad de armarios con dos zonas de almacenaje diferenciadas, dispositivos para uso del baño como elemento relax a través de sistemas ambientales musicales y de fragancias, dispositivos domóticos de control de TV. y equipo de música y zona tocador entre otros.
 - ✦ Elementos que lo hacen apto para el uso de personas mayores: plato de ducha o bañera con escalón interno fijo, suelo antideslizante, asideros en el acceso al plato de ducha, con sistemas

QUÉ ES...

Una forma de distribuir y organizar los productos donde se utiliza un criterio de uso previsto de la estancia. El cliente conoce las condiciones de uso del producto y lo localiza en función de sus necesidades. Dirigido a la zona de recreación de espacios **aporta un aprendizaje** que permite al cliente valorar sus opciones en función del uso previsto.

Asegura la adecuación del producto al entorno en el que va a ser utilizado.

de hidromasaje específicos, grifo con regulación automática de la temperatura del agua, sensores de detección de fugas de agua, sensores de detección de caídas y dispositivos domóticos de control y seguimiento de la condición física como el peso, la tensión y las pulsaciones entre otros.

- ✦ Elementos que lo hacen apto para el uso de invitados: espacio diáfano compuestos por estanterías abiertas, no ubicar armarios de almacenaje, encimera con espacio para ubicar la bolsa de aseo propia, plato de ducha (posibilidad de hidromasaje), taburete y mampara transparente entre otros.
- Debe cuidarse la iluminación de todas las zonas para que sea uniforme.
- Es necesario que el material se pueda tocar y visualizar correctamente.

EJEMPLOS.

- Exposición de un espacio de baño para la habitación de los niños formado por una bañera de color, azulejos de colores a juego con pavimento antideslizante en un color vivo, taburete de plástico con superficie antideslizante para la entrada salida de la bañera, asideros y toallero a su altura, dos senos en el lavabo, un armario accesible con cantos redondeados para sus toallas y un armario diferente con puertas con cierre de seguridad para almacenar productos de limpieza.

PROPUESTAS: DISTRIBUCIÓN POR CICLO DE VIDA DEL HOGAR



10. VISITA GUIADA SENSORIAL

FASE DE EXPERIENCIA	MODELO DE NEGOCIO	NIVEL DE CALIDAD	TIPO DE EXPERIENCIA
EVALUACIÓN	MULTIACTION	DE COMPETENCIA	APRENDIZAJE

68

QUÉ ES...

Un servicio para que el cliente conozca en detalle las características de los productos. **El cliente prueba y experimenta con los productos y sus prestaciones más destacadas** de forma que la experiencia de compra pasa a ser una experiencia de aprendizaje. Dirigido a la zona de exposición de materiales **permite al cliente valorar sus opciones de forma cualificada además de suponer en sí misma una experiencia de interacción con el producto.**

CLAVES PARA SU DESARROLLO

- Propuesta dirigida a la zona de exposición del material, permitiendo que esta visita adquiriera mayor interés y atractivo para el cliente.
- Dirigida a conocer y valorar de forma multisensorial las prestaciones más avanzadas de los productos.
- Basada en acciones concretas y dirigidas que el usuario realiza con los productos.
- Requiere de la participación de un profesional cualificado o de el uso de tecnología y señalización que indiquen en cada momento las acciones y tareas que debe realizar el cliente.
- Debe señalizarse en un soporte tecnológico el itinerario y las actividades de experimentación programadas.
- No es recomendable realizar la visita guiada en todos los productos, se debe seleccionar la muestra de productos en la que más se perciben los cambios y los que incorporan nuevas prestaciones.
- Se debe realizar una valoración multisensorial de diferentes productos:
 - ✎ Vista. Ubicar al usuario en las siguientes posiciones y que mire el producto desde cada una de ellas: posición lateral, posición frontal inferior a los 15 cm, posición frontal superior a los 100 cm.
 - ✎ Olfato. Es necesario disponer de una peana para esta prueba. Ubicar un producto tratado con partículas que emitan olor durante la limpieza o que liberen fragancias. El cliente debe oler el producto y posteriormente oler un producto sin tratamiento.
 - ✎ Tacto. Ejercicio comparativo de diferentes texturas donde el cliente realiza las siguientes actividades: apoyar la palma de la mano durante 5 segundos y pasar la yema de los dedos por la superficie.

Debe realizarse con al menos 5 materiales de diferentes texturas y con materiales que transmitan calor frente a otros que no tengan una prestación de confort térmico.

- ✦ Oído: Ejercicio comparativo de diferentes texturas donde el cliente realiza las siguientes actividades: golpear con la uña y golpear con los nudillos de forma suave. Debe realizarse con al menos 5 materiales de diferentes texturas. Por otra parte puede exponerse un producto que disponga de microaltavoces integrados.
- Las acciones de interacción pueden estar automatizadas (prueba de mojado y secado rápido, por ejemplo).
- Debe cuidarse la iluminación de todas las zonas para que sea uniforme.
- Es necesario que el material esté en perfecto estado para que la interacción sea deseable.

EJEMPLOS...

- Demostración de secado rápido donde un material es humedecido y el cliente puede tocarlo controlando el tiempo que tarda en secar.
- Demostración de emisión de fragancias donde el cliente selecciona la fragancia que quiere oler y experimenta cómo se va emitiendo el olor seleccionado.
- Valoración de rugosidad de diferentes pavimentos antideslizantes.

69

PROPUESTAS: VISITA GUIADA SENSORIAL



Imágenes cedidas por Bodegas Muga

II. PERSONALIZACIÓN DE PRODUCTOS

FASE DE EXPERIENCIA	MODELO DE NEGOCIO	NIVEL DE CALIDAD	TIPO DE EXPERIENCIA
SELECCIÓN	<i>SPECIALITY</i>	DE DIFERENCIACIÓN	ESTÉTICA

70

QUÉ ES...

Una forma de **diseñar productos que permite combinar elementos de manera personal por parte del cliente**. Dirigido a propiciar una selección de productos que permita que sean **considerados únicos y con un valor añadido**. Esta **customización del producto** permite, **a partir de una misma base**, crear un producto final diferenciado, teniendo diferentes alternativas de cada elemento que puedan ser combinables entre sí.

CLAVES PARA SU DESARROLLO

- Propuesta dirigida al proceso de selección mediante asesoramiento personal o una aplicación TIC.
- Permite escoger determinados elementos del producto de forma libre a partir de un listado de diferentes opciones, por lo que es necesario disponer de diferentes opciones de diseño combinables.
- Debe haber una base del producto que no sea personalizable como los materiales o las dimensiones y elementos que puedan ser elegidos como:
 - ✘ Elementos decorativos personales insertados en el revestimiento (variedades de flores, poder insertar una fotografía, poder insertar un dibujo inédito,...).
 - ✘ Ancho de las cenefas.
 - ✘ Materiales y colores de cenefas.
 - ✘ Color del pavimento.
 - ✘ Posición horizontal o vertical del revestimiento y las cenefas.
- ✘ Espacio diáfano o cajón en armarios.
- ✘ Baldas de diferentes material en armarios.
- Se debe disponer de un listado de precios por elemento de diseño de manera que se pueda generar un presupuesto diferente en función de los elementos escogidos.
- Debe crearse una gama exclusiva de productos a personalizar para tener delimitado el alcance del servicio (no es necesario ofrecer este servicio con todos los productos).
- Debe comunicarse la tipología de producto al cliente mediante la web y una promoción especial en el punto de venta, transmitiendo el valor de poder crear tu propio espacio.
- Requiere de una alta especialización del personal que atienda esta gama de producto.
- Considerar productos para personalizar un espacio concreto de una estancia mediante sistemas de fácil instalación.

EJEMPLOS ...

- Gama de armario de baño personalizado:
 - ✧ Elementos de base (fijos): estructura y dimensiones del armario
 - ✧ Elementos personalizables:
 - Material: lacado con 3 colores diferentes a elegir: roble, cerezo, etc.
 - Soporte: patas metálicas, patas de madera, anclado a la pared.
 - Cajones: 3 cajones, 2 cajones bajos y diáfano arriba, 2 estantes con 2 puertas y diáfano arriba, 1 estante con 2 puertas y diáfano arriba.
 - Detalle de impresión de dibujo en frontal de cajón o puerta.
- Gama de revestimiento de baño personalizado:
 - ✧ Elementos de base (fijos): material y dimensiones de los azulejos.
 - ✧ Elementos personalizables:
 - Colores de fondo: paleta de 12 colores a elegir.
 - Acabado: mate o brillo.
 - Dimensiones cenefa: 2 cm, 5 cm, 10 cm.
 - Acabado cenefa: cristal, plata brillo, plata mate, simil piel, simil madera, combinado.
 - Detalle de impresión de dibujo a elegir de dossier 12 modelos o personal en 3 dimensiones.
- Personalización de columnas mediante la instalación de un sistema de montaje en seco y la posibilidad de cambiar de material cada 2/3 años mediante un "Servicio de Actualización del Hogar".

PROPUESTAS: PERSONALIZACIÓN DE PRODUCTOS



Imagen cedida por Nike (www.nikeid.nike.com)

12. PERSONAL SHOPPER

FASE DE EXPERIENCIA	MODELO DE NEGOCIO	NIVEL DE CALIDAD	TIPO DE EXPERIENCIA
SELECCIÓN	BRAND	DE COMPETENCIA	ACCIÓN

QUÉ ES...

Un servicio personalizado que consiste en asesorar al cliente de forma específica recomendándole las mejores opciones para su situación. Dirigido a **facilitar el proceso de selección y gestión de la compra**.

Además de facilitar la toma de decisiones y la propia gestión de la compra, es un servicio con **alto atractivo para el cliente ya que permite disponer de una atención personalizada** elegida libremente. La clave es que el cliente no se sienta presionado.

CLAVES PARA SU DESARROLLO

- El sistema de *personal shopper* como modelo de buena práctica se plantea a través de una aplicación basada en TIC y el soporte de un profesional cualificado.
- El uso del personal puede realizarse en casa a través de la web de la empresa o en el propio comercio a través de pantallas instaladas en la zona de relax o de espera.
- Prestación dirigida a asesorar en la elección del producto y a facilitar la gestión de la compra.
- Debe informarse de la prestación de este servicio y señalar la peana o punto del *personal shopper*.
- Los apartados que debe tener la aplicación de *personal shopper* son los siguientes:
 - ✘ Perfil del cliente (cuestionario de gustos, estilos de referencia y productos que busca).
 - ✘ Selección de la primera propuesta de productos óptimos para el cliente (el sistema genera los productos que encajan con su perfil y remite a las zonas donde se ubican estos productos).
 - ✘ Modificaciones en la selección (el cliente puede ir a visitar la primera propuesta o modificar algún parámetro para disponer de una segunda propuesta).
 - ✘ El cliente realiza la visita marcando (apoyo de sistemas tipo PDA) los productos escogidos para la compra.

- ✎ Al finalizar la visita introduce la compra definitiva en el sistema de *personal shopper* el cual le proporciona todos los datos de compra (posibilidades de pago, concreción de la fecha de envío y montaje, y emisión de factura y garantía).
- Para el uso del sistema en tienda se requiere de PDA's para anotar los productos que compra e impresora para emitir los pedidos en formato papel.
- El uso en tienda del sistema de *personal shopper* debe disponer de la posibilidad de que sea uno de los vendedores quien acompañe al cliente en su itinerario marcado y lo ayude en el proceso de compra.
- El punto de venta debe estar señalado por zonas para que sea posible realizar la visita recomendada por el *personal shopper*.

EJEMPLOS ...

- Existen ejemplos en el mundo de la moda (H&M) y del maquillaje.

PROPUESTAS: *PERSONAL SHOPPER*



Imagen cedida por H&M (www.hm.com/es/)



Imagen cedida por Baum (www.baum-shop.com)

13. BEST-FITTING

FASE DE EXPERIENCIA	MODELO DE NEGOCIO	NIVEL DE CALIDAD	TIPO DE EXPERIENCIA
SELECCIÓN	BRAND	DE COMPETENCIA	ACCIÓN

QUÉ ES...

Un servicio basado en web que consiste en encontrar rápidamente las opciones de compra más ajustadas al cliente.

Es una versión restringida del *personal shopper*. No incluye visitas reales ni asesoramiento del vendedor. Dirigido a **facilitar el proceso de toma de decisiones en la fase de selección del producto**.

Además de facilitar la toma de decisiones es un servicio **atractivo para el cliente ya que permite una alta interacción tanto en casa como en el punto de venta y tiene un alto componente lúdico en la experiencia de compra**.

CLAVES PARA SU DESARROLLO

- El sistema de *best-fitting* se plantea a través de una aplicación basada en TIC utilizable tanto en el punto de venta como a través de la web de la empresa.
- Su uso en tienda se asocia a la zona de relax o espera para dinamizar esa fase de la compra.
- Debe informarse de la prestación de este servicio y señalar la peana o punto del sistema de *best-fitting*.
- Los apartados que debe tener la aplicación de *best-fitting* son los siguientes:
 - ✘ Perfil del cliente (segmento de mercado, cuestionario de gustos, estilos de referencia y productos que busca).
 - ✘ Selección de la primera propuesta de productos óptimos para el cliente (el sistema genera los productos que encajan con su perfil y los presenta en diferentes entornos).
 - ✘ Modificaciones en la selección (el cliente va seleccionando los productos con los que más se identifica y va cambiando parámetros de busca tales como gama de colores, precio, nivel de sobriedad o calidez,...).
 - ✘ El sistema permite valorar productos y visualizarlos según sus valoraciones en criterios tales como: los más modernos, los más confortables, los más relajantes, los más comprados...

EJEMPLOS ...

- Sistemas de recomendaciones como amazon.com o mydeco.com están basados en este tipo de práctica.

PROPUESTAS: *BEST-FITTING*

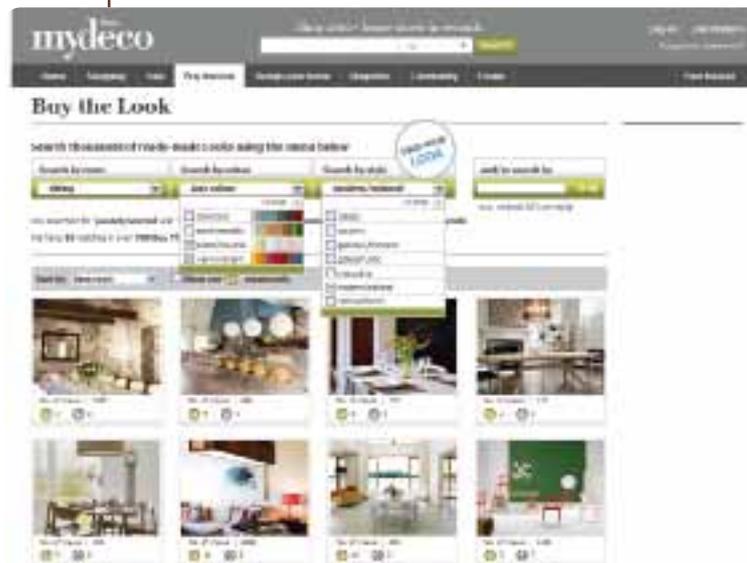


Imagen cedida por Mydeco (www.mydeco.com)

14. CONFIGURADOR DE ESTANCIAS

FASE DE EXPERIENCIA	MODELO DE NEGOCIO	NIVEL DE CALIDAD	TIPO DE EXPERIENCIA
SELECCIÓN	MULTIACTION	DE COMPETENCIA	ACCIÓN

QUÉ ES...

Un servicio basado en TIC que consiste en facilitar al cliente la selección del producto. Dirigido a **facilitar el proceso de toma de decisiones en la fase de selección del producto en base a la creación de una distribución de elementos según los requisitos de espacio del cliente.**

Este servicio **asesora al cliente ya que permite diseñar una propuesta de distribución de la estancia a equipar en función de las dimensiones de la misma y de los elementos seleccionados por el cliente.**

CLAVES PARA SU DESARROLLO

- El sistema de configurador de estancias se plantea a través de una aplicación basada en TIC utilizable tanto en el punto de venta como a través de la web de la empresa.
- Prestación dirigida a crear una distribución del espacio y una selección de productos adecuada para dicha distribución.
- Su uso en tienda se asocia a la zona de atención al cliente para dinamizar esa fase de la compra. Para su uso en tienda se recomienda que el proceso sea guiado por un profesional ya que requiere cierta experiencia por parte del usuario de la aplicación.
- Debe informarse de la prestación de este servicio.
- Los apartados que debe tener la aplicación de configurador de estancias son los siguientes:
 - ✘ Dimensiones y forma de la estancia.
 - ✘ Creación del plano de la estancia.
 - ✘ Selección de productos a incorporar y ubicación en el plano.
 - ✘ Modificaciones necesarias para la distribución del espacio de forma adecuada.
 - ✘ Generación del modelo de estancia reproducido (para su visualización en tienda se recomienda el uso de pantallas 3D que permiten mayor calidad de imagen e inmersión por parte del cliente).
 - ✘ Generación de diferentes propuestas según gamas de producto y presupuesto para la selección por parte del cliente.

EJEMPLOS ...

- Planificador thesingularkitchen.com.

77

PROPUESTAS: CONFIGURACIÓN DE ESTANCIAS



Imagen cedida por The Singular Kitchen (www.thesingularkitchen.com)

15. VENTA DE PRODUCTOS ASOCIADOS

FASE DE EXPERIENCIA	MODELO DE NEGOCIO	NIVEL DE CALIDAD	TIPO DE EXPERIENCIA
TRANSACCIÓN	SPECIALITY	DE COMPETENCIA	ACCIÓN

78

QUÉ ES...

Una forma de comercializar productos donde se ofrece al cliente la **posibilidad de adquirir productos relacionados con el producto de referencia del punto de venta**. Dirigido a fases finales de la venta cuando se ha concretado el pedido de forma que **se crea un ambiente de servicio integral asociado a un punto de venta que cuida los detalles**.

CLAVES PARA SU DESARROLLO

- Propuesta dirigida a proporcionar un servicio integral que facilite al cliente completar la selección de su estancia.
- Permite adquirir en el mismo punto de venta todos los productos que necesita para el disfrute del producto adquirido.
- Los productos de venta asociada deben ser utilizados en los contextos presentados en la recreación de espacios y en el catálogo *online*.
- Los productos de venta asociada deben estar expuestos en paneles propios cerca de las cajas y organizados según tipología como un punto de venta propio.
- Estos productos deben estar a la vista y resultar atractivos.
- No es necesaria una gran variedad de productos pero sí deben ser de calidad coherente y combinar con los productos que se venden.
- Deben disponer de información de precios y poder ser adquiridos tanto en el punto de venta como mediante la web.
- Dentro de esta tipología de productos pueden incluirse servicios de alquiler de productos de lujo que posicionen a la empresa como prestadora de servicios innovadores.
- Esta práctica combina con la realización de talleres y el *personal shopper*.

EJEMPLOS ...

- Venta de toallas y albornoces de baño de alguna marca reconocida o marca propia.
- Venta de productos para el cuidado personal y de belleza ecológicos poco extendidos en el mercado.
- Venta de libros de masajes.
- Venta de guías de viajes de *spas* con encanto.
- Servicio de Alquiler de *spa* móvil de exterior. Servicio dirigido viviendas con jardín y piscina que consiste en el alquiler de de las instalaciones de un *spa* para diferentes periodos: Evento, Fin de semana Relax, 15 días *Wellness* o *All Summer*.

PROPUESTAS: VENTA DE PRODUCTOS ASOCIADOS

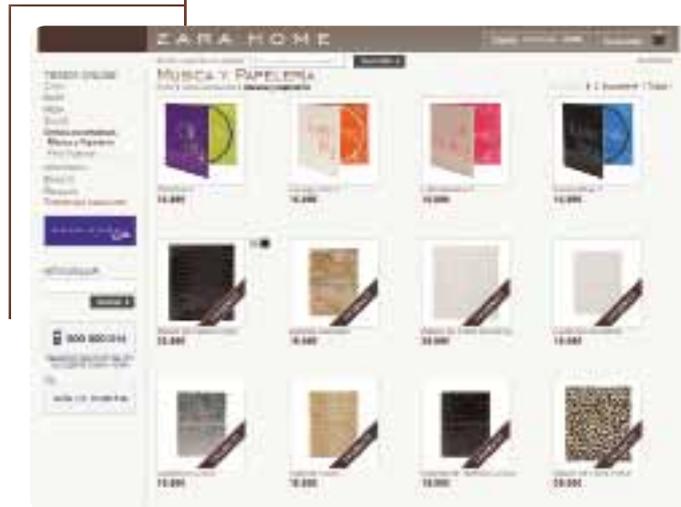


Imagen cedida por Zara Home (www.zarahome.com)



16. PROYECTO DE INTERIORISMO

FASE DE EXPERIENCIA	MODELO DE NEGOCIO	NIVEL DE CALIDAD	TIPO DE EXPERIENCIA
TRANSACCIÓN	<i>SPECIALITY</i>	DE DIFERENCIACIÓN	ESPECTÁCULO

QUÉ ES...

Un **servicio profesional que ofrece al cliente la posibilidad de disponer de una propuesta totalmente personalizada e integral** para la creación de la estancia que desea. Se considera un **servicio de valor añadido** ya que contempla las necesidades y gustos del cliente en una **planificación desarrollada por personal cualificado** en el diseño de interiores.

CLAVES PARA SU DESARROLLO

- Propuesta dirigida a proporcionar un servicio integral que permita al cliente liberarse de la configuración de la estancia, dejando esta tarea en manos de un profesional.
- Permite sacar el máximo partido al espacio disponible con una propuesta que encaja con las expectativas del cliente.
- El proyecto debe ser realizado por un profesional cualificado ya que un mal proyecto de interiorismo genera una alta insatisfacción en el cliente.
- Actualmente es un servicio que utilizan de forma adecuada los puntos de venta de mobiliario de gama alta como elemento diferenciador en su atención al cliente.
- La realización del proyecto requiere de una entrevista previa con el cliente donde se identifique los siguientes datos:
 - ✦ Dimensiones y características del espacio.
 - ✦ Estilo que mejor encaja con los gustos y estilo de vida del cliente.
 - ✦ Funcionalidades previstas.
 - ✦ Objetivos que se plantea el cliente.
 - ✦ Presupuesto que quiere destinar.
- Es un servicio que debe ofrecerse a un cliente que ha madurado la elección del comercio ya que requiere una alta inversión y dedicación.
- Debe crearse un espacio que aporte confidencialidad y privacidad en la atención de este servicio.
- Se debe proporcionar al cliente un dossier con los bocetos del proyecto y un presupuesto detallado de cada producto seleccionado.
- Se debe permitir cambiar los productos u ofrecer alternativas en el diseño.



Imágenes cedidas

EJEMPLOS ...

- Proyecto de interior de vivienda integral.
- Proyecto exclusivo de una estancia concreta.

PROPUESTAS: SERVICIO DE INTERIORISMO



Las por Interni – Serafin Redondo



17. SERVICIO LLAVE EN MANO

FASE DE EXPERIENCIA	MODELO DE NEGOCIO	NIVEL DE CALIDAD	TIPO DE EXPERIENCIA
TRANSACCIÓN	MULTIACTION	DE COMPETENCIA	ESPECTÁCULO

QUÉ ES...

Un servicio basado en el valor de **servicio integral** que consiste en facilitar al cliente la gestión y ejecución del envío y montaje del producto adquirido además de ofrecer todas las posibilidades de pago, financiación y garantías. Dirigido a **facilitar la transacción y garantías post-venta. Este servicio es percibido por el cliente como obtención de un servicio integral y un trato personal de calidad.**

CLAVES PARA SU DESARROLLO

- Este servicio debe permitir al cliente desentenderse de la gestión del envío y montaje del producto adquirido si así lo desea, por lo que su disfrute debe ser optativo.
- El coste del envío y montaje debe ir incluido en el presupuesto del producto sin tener que intervenir en la factura del cliente una tercera empresa.
- El servicio debe ser ejecutado por profesionales cualificados ya que se asocia directamente a la calidad percibida del punto de venta.
- Deben cumplirse los plazos de montaje acordados con el cliente (no tiene por qué ser un plazo muy ajustado de entrega, lo importante es cumplir el plazo acordado).
- Debe informarse de la prestación de este servicio.
- Las prestaciones concretas que debe ofrecer el servicio son las siguientes:
 - ✘ Información y gestión del presupuesto y posterior factura, informando de su desglose e incorporando todos los costes.
 - ✘ Información y gestión de la forma de pago: modalidades y condiciones de cada una de ellas y gestión de la modalidad seleccionada por el cliente.
 - ✘ Información y gestión de la garantía del producto: condiciones y gestión de la garantía.
 - ✘ Concreción de la fecha de envío y montaje así como requisitos que debe tener en cuenta el cliente para la correcta instalación (preparación previa de la estancia).
 - ✘ Información y gestión de la garantía de montaje: condiciones y gestión de la garantía.
 - ✘ Entrega de facturas y garantías a la compra del producto y justificantes de la entrega y montaje del producto.



Bibliografía



- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal D., Voss, G. "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions" *Journal of marketing*, 2002, 66(2), pp. 120-141.
- Bellenger, D.N. and Korgaonkar, P.K. "Profiling the recreational shopper" *Journal of Retailing*, 1980, 56(3), pp. 77-92.
- Bernd, H. S. *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. John Wiley & Sons, 2003. 256 páginas. ISBN: 978-0-471-23774-7.
- Bilkey, W.J. "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations" *Journal of international business studies*, 1982, 13 (1), pp. 89-99.
- Black, N.J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H., McKechnie, S., "Modelling consumer choice of distribution channel: an illustration from financial services" *International Journal of Bank Marketing*, 2002, 20 (4), pp.161-73.
- Bone, P.F. and Jantrania, S. "Olfaction as a cue for product quality" *Marketing letters*, 1992, 3 (3), pp. 289-296.
- Cámara de Comercio de Valencia (2003), *Cómo rentabilizar el punto de venta: el merchandising*.
- Cámara de Comercio de Valencia (2005), *Criterios de atención al cliente en las empresas de servicio*.
- Chang, TZ. and Wildt, AR. "Price, product information, and purchase intention: An empirical study" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, 22(1), pp. 16-27.
- Darden, W. R. "A patronage model of consumer behavior". In: Stampfl, R.W. & Hirschman, E. *Competitive structure in retail markets: The*

- department store perspective. Chicago: American Marketing Association, 1980. pp.43-52.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. Consumer Behavior, 10th edition. South-Western College Publisher, 2006. 816 paginas. ISBN10: 0324271972.
- Fiore, A.M. and Ogle, J.P. "Facilitating the integration of textiles and clothing subject matter by students. Part I: Dimensions of model and taxonomy" Clothing and textiles Research Journal, 2000, 18 (1), pp. 31-45.
- Fiore, A.M. "The Shopping Experience". In: Schifferstein, H.N.J. & Hekkert, P. Product Experience. London: Elsevier Press, 2007, pp. 629-648.
- Gilmore, J.H. & Pine, B.J. II. Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. Harvard Business Press Books, 1999. 272 páginas. ISBN: 8192-HBK-ENG.
- Gilmore, J.H. & Pine, B.J. II. The Experience is the Marketing- A especial report, Brown Herron publishing, 2002.
- Goff, BG. "The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products." Journal of retailing, 1997, 73 (2), pp.171-183.
- Gupta, A., Su, B. and Walter, Z. "Risk profile and consumer shopping behavior in electronic and traditional channels", Decision Support Systems, 2003, 38 (3), pp. 347-367.
- Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions." Journal of marketing, 1982, 46(3), pp. 92-101.
- Hoyer, WD. "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product." Journal of consumer research, 1990 17(2), pp. 141-148.
- Kaplan, L.B and Jacoby, J. "The components of perceived risk". In M.Ventatesan: Proceedings, Third Annual Conference, Association for Consumer Research. University of Chicago. 1972. pp. 382-393.
- Kaplan, L.B., Szybillo, G.J., and Jacoby, J. Components of perceived risk in product purchase Journal of Applied Psychology, 1974, 59(3), pp. 287-291.
- Kotler, P. Marketing Management, 11th edition. New York: Prentice Hall, 2002. 768 páginas. ISBN: 0130336297.

- Menon, K. and Dubé, L. "Ensuring greater satisfaction by engineering salesperson response to customer emotions" *Journal of retailing*, 2000, 76(3), pp. 285-307.
- Morrin, M. and Ratneshwar, S. "The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands." *Journal of business research*, 2000, 49(2), pp. 157-165.
- Moye, L.N. and Kincade D.H. "Influence of usage situations and consumer shopping orientations on the importance of the retail store environment." *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2002, 12(1). pp. 59-79
- Pullman, M.E. and Gross, M.A. "Welcome to the experience economy: where you can check out, but you can never leave", *Journal of Business and Management*, 2003, 9(3), pp. 215-231.
- Richardson, P. "The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands." *Journal of Product & Brand Management*, 1996, 5(1), pp. 19-28.
- Roselius, T. Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 1971, 35 (1), pp. 56-61.
- Sit, J., Merrilees and B., Birch, D. "Entertainment-seeking shopping center patrons: the missing segment", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2003, 31(2), pp. 80-94.
- Solomon, M.R., Zaichkowsky, J.L. and Polegato, R. "Consumer Behaviour: Buying, Having, Being. 2nd ed.", Toronto: Prentice-Hall, 2002.
- Stone, G.P. "City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life". *American Journal of Sociology*, 1954, 60(1), pp. 36-45.
- Summers, TA. and Hebert P.R. "Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior." *Journal of Business Research*, 2001, 54(2), pp. 145-150.
- Turley, L.W. and Milliman, R.E. "Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of the Experimental Evidence" *Journal of Business Research*, 2000, 49 (2), pp. 193-211
- Yalch, R.F. and Spangenberg, E.R., "Effect of store music on shopping behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 1990, 7, pp. 55-63.

Yalch, R.F. and Spangenberg, E.R., "The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times" *Journal of business research*, 2000, 49(2), pp. 139-147.

Yildirim, K., Akalin-Baskaya, A. and Hidayetoglu, M.L. "Effects of indoor color on mood and cognitive performance." *Building and Environment*, 2007, 42(9) 42.9, pp. 3233-3240.

Zaharia, S.I. *Consumer Behavior in Multi-channel Retailing: How Do Consumers Use the Channels of a Multi-channel Retailer During the Buying Process?*, University of Duisburg-Essen, Department of Marketing and Retailing, Duisburg-Essen, 2005, pp. 16.

COLABORACIONES

Empresas



AUGIMAR



ADAPTO



Entidades



Agradecimientos

Por las aportaciones del proyecto



Por la cesión de imágenes



MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN CVIDA

Empresas

2M Consultores



Biomet Spain



Action Park



Bkool



Adaptamos Group



Bonpilates



Adapto



Centros Residenciales Savia



ALC Organizaciones y Sistemas



Clement Salus



Armariada



Colchones Delax



Augimar



Disalud



Azteca



Ecopostural



Balneario de Chulilla



Electromedical



Balneario de Cofrentes



EMO



Bio-Vac



Faurecia



Empresas

Federico Giner



Kaldevi



Franch Sillería



La Saleta Residencias y
Centros de Día



Garvalín



Lafitt



Gasmedi



Life Academy



Gesmed



Masía Xamandreu



Grupo Alapont



Maxcolchón



Grupo Casaverde



Mercé V.
Electromedicina



Imex



Octógono Castellón



Isaba



Orliman



J'Hayber



Ortomóvil



Ortopedia Arco



SGS



Ortopedia Sotos



SIK



Ortopedia Técnica
Lacomba



Surgival



Ortoprono



TAU Cerámica



Ox Wellsys



Tequir



Pilates Sport Center



Todo Para Sus Pies



Richelli's Painreliever



Tronic Ibérica



Romus



Umivale



Scientific Anatomy
Center



Unión de Mutuas



Servicios de
Teleasistencia



Virmedic



Viscoform



Entidades

Asociación Española de Empresas de Componentes para el Calzado (AEC)



Asociación de Lesionados Medulares y grandes Minusválidos Físicos (ASPAYM CV)



Asociación Española para la Ayuda y Promoción de Personas Dependientes (AEPD)



Asociación Nacional de Entrenadores de Pilates (ANEP)



Asociación Empresarial de Residencias y Servicios a Personas Dependientes de la Comunidad Valenciana (AERTE)



Asociación para el cuidado de la calidad de vida de Vila-real (Cvida Vila-real)



Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos (ASCER)



Asociación de Técnicos en Prevención de Riesgos Laborales de la Comunidad Valenciana (ATPRLCV)



Asociación Española de Fabricantes de Productos para la Infancia (ASEPRI)



Asociación Valenciana de Actividades Colectivas y Fitness (AVACYF)



Asociación Valenciana
de Terapeutas
Ocupacionales
(AVATO)



Asociación Valenciana
de Entrenadores
Personales Titulados
(AVEPT)



Asociación de
Conductores con
Discapacidad
y Personas con
Movilidad Reducida
de la Comunidad
Valenciana (AVCOM)



Asociación Valenciana
de instructores de Ciclo
Indoor (AVICI)



Comité de Entidades
Representantes
de Personas con
Discapacidad de la
Comunidad Valenciana
(CERMI CV)



Asociación Valenciana
de Diabetes (AVD)



Asociación de
Valoración del
Daño Corporal de la
Comunidad Valenciana
(AVDCV)



Centro Integrado
Público de Formación
Profesional Ausiàs
March (CIPFP Ausiàs
March)



Asociación Valenciana
de Empresarios de
Ortopedia (AVEO)



Confederación de
Discapacitados Físicos
y Orgánicos de la
Comunidad Valenciana
(COCEMFE CV)

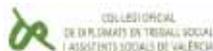


Entidades

Colegio Oficial de
Fisioterapeutas de la
Comunidad Valenciana



Colegio Oficial de
Diplomados en Trabajo
Social y Asistentes
Sociales de Valencia
(CODTS)



Colegio Oficial de
Enfermería de Valencia
(COEV)



Confederación
Española de
Empresarios
de la Madera
(CONFEMADERA)



Conselleria de
Bienestar Social



Conselleria de Turisme
- Agència Valenciana
de Turisme



Asociación de
Diseñadores de Moda
Valencianos (DIMOVA)



Federación de
Empresarios de
Instalaciones
Deportivas de la
Comunidad Valenciana
(FEID CV)



Federación de
Industriales del
Calzado de la
Comunidad Valenciana
(FICCVAL)



Federación de
Organizaciones
de Mayores en la
Comunidad Valenciana
(FOMCOVA)



Feria Valencia



Fundación Alzheimer
Salomé Moliner



Fundación de
la Comunidad
Valenciana para
la Prevención de
Riesgos Laborales



Fundación Grupo
ERESA para el
Desarrollo y la
Investigación Médica



Fundación Europea de
Medicina Tradicional
China



Federación de
Asociaciones por la
Integración del Sordo
en la Comunidad
Valenciana (HELIX)



Instituto de
Biomecánica de
Valencia (IBV)



Asociación de
Residencias y Servicios
de Atención a los
Mayores de la
Comunidad Valenciana
-sector solidario-
(LARES Comunidad
Valenciana)



Sociedad Española
de Asistencia
Sociosanitaria (SEAS)



Sociedad de
Neurocirugía de
Levante de las
Comunidades de
Valencia y Murcia
(SN/CL)



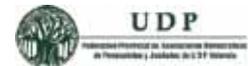
Sociedad Valenciana
de Geriátría y
Gerontología (SVGG)



Sociedad Valenciana
de Medicina Física
y Rehabilitación
(SVMEFR)



UDP Valencia



Universidad
Politécnica de
Valencia (UPV)





IMPIVA



www.cvida.com

con apoyo de

