



El retail i els joves

PRESENT I FUTUR DEL RETAIL
SEGONS ELS JOVES

El present i futur del retail
des del punt de vista dels joves

Gener 2020

objetius



El retail està en procés de canvi: l'auge de les compres a través d'internet, les innovacions tecnològiques, etc estan provocant un canvi profund en el sector.

Els consumidors estan modificant els seus hàbits de consum i a priori, el concepte de compra dels últims anys.

S'està produint un canvi de paradigma.

RETAILcat es planteja conèixer el concepte de retail que tenen els joves per adaptar-se a aquest canvi, identificar cap a on va el sector per a aquest públic, les grans tendències.

Cap a on va el retail?

Què prefereixen botiga física o on-line?

Què busquen en una botiga física?

Què és per a ells?

Què els aporta?

Què esperen els joves en els propers anys?

objectius específics



Per obtenir els objectius generals, s'abordaran els següents punts d'anàlisi

- Hàbits de compra
- Significat i relació amb les mateixes
- El línia vs. La botiga física
- La compra ideal i a través d'ella, el retail ideal

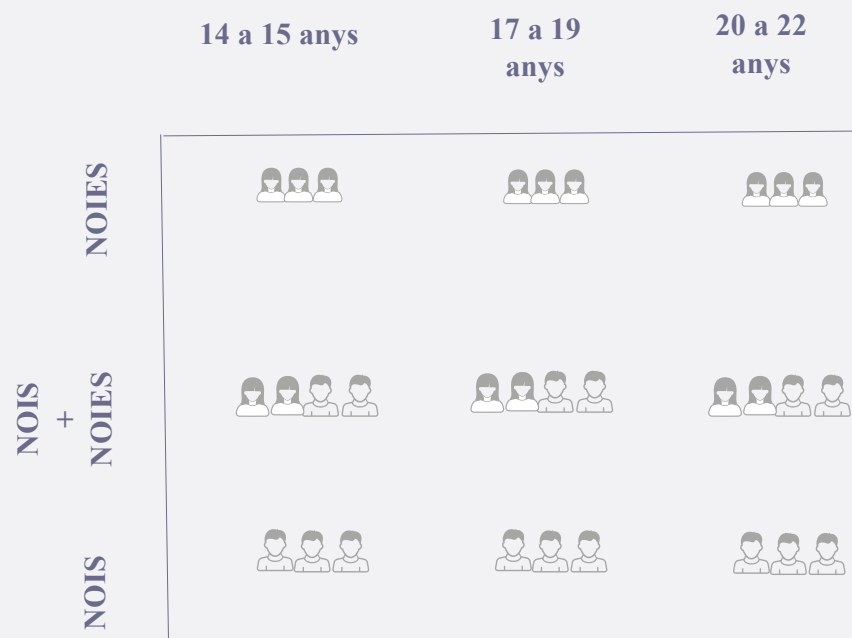


Metodologia qualitativa

Tríades: grups de 3 o 4 amics, d'hora i mitja de durada cadascun

- **joves:**
 - 14-15 anys
 - 17-19 anys
 - 20-22 anys
- **Nois i noies**
 - en tríades separades, per recollir els possibles comportaments diferents entre nois i noies
 - en quartets mixtes, per recollir els possibles comportaments socialment compartits i la possible diferència
- **Barcelona**
- **Mostra concreta:** 6 tríades i 3 quartets
 - 1 tríada nois de 14 a 15 anys
 - 1 tríada noies de 14 a 15 anys
 - 1 quartet mixt nois i noies de 14 a 15 anys
 - 1 tríada nois de 17 a 19 anys
 - 1 tríada noies de 17 a 19 anys
 - 1 quartet mixt nois i noies de 17 a 19 anys
 - 1 tríada nois de 20 a 22 anys
 - 1 tríada noies de 20 a 22 anys
 - 1 quartet mixt nois i noies de 20 a 22 anys

metodologia



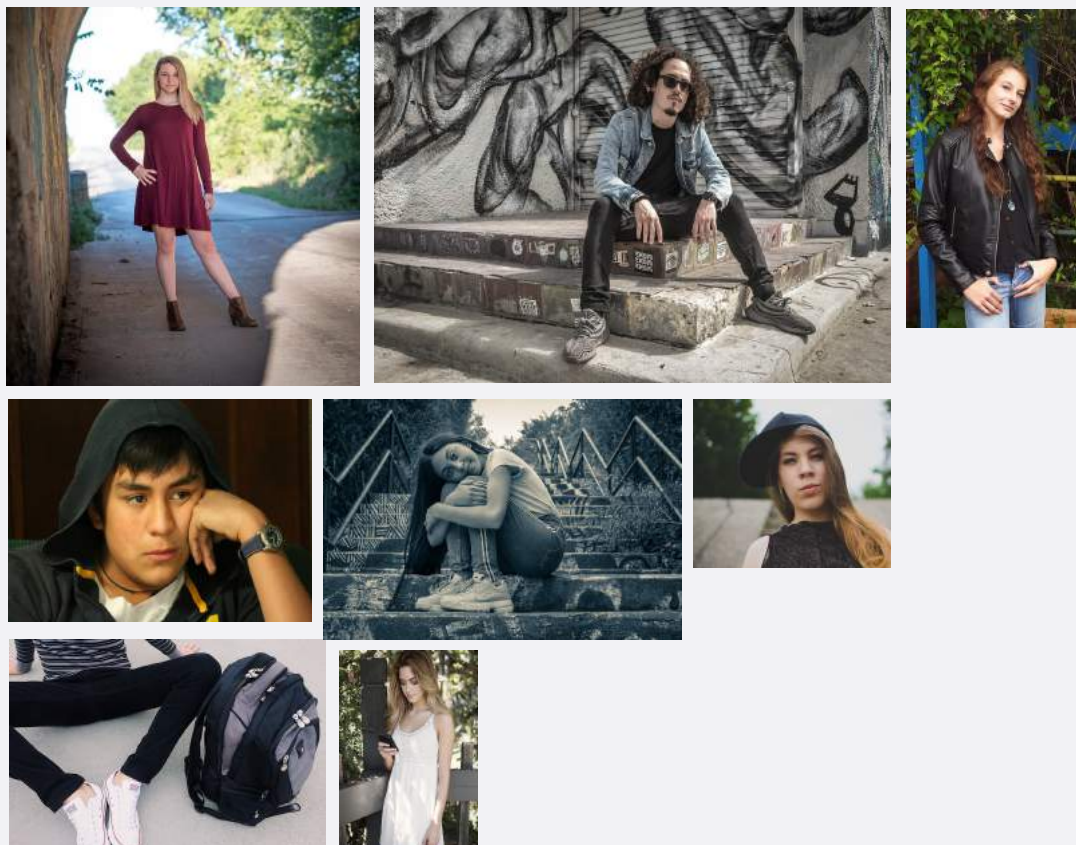
6 tríades
+
3 quartets

Es va redactar un guió de conducció de les Tríades i Quartets per tal de recollir de forma dinàmica els objectius plantejats en la investigació. Aquest es va sotmetre a la revisió i aprovació per part dels responsables de el client

Marc de referència i fenomenologia

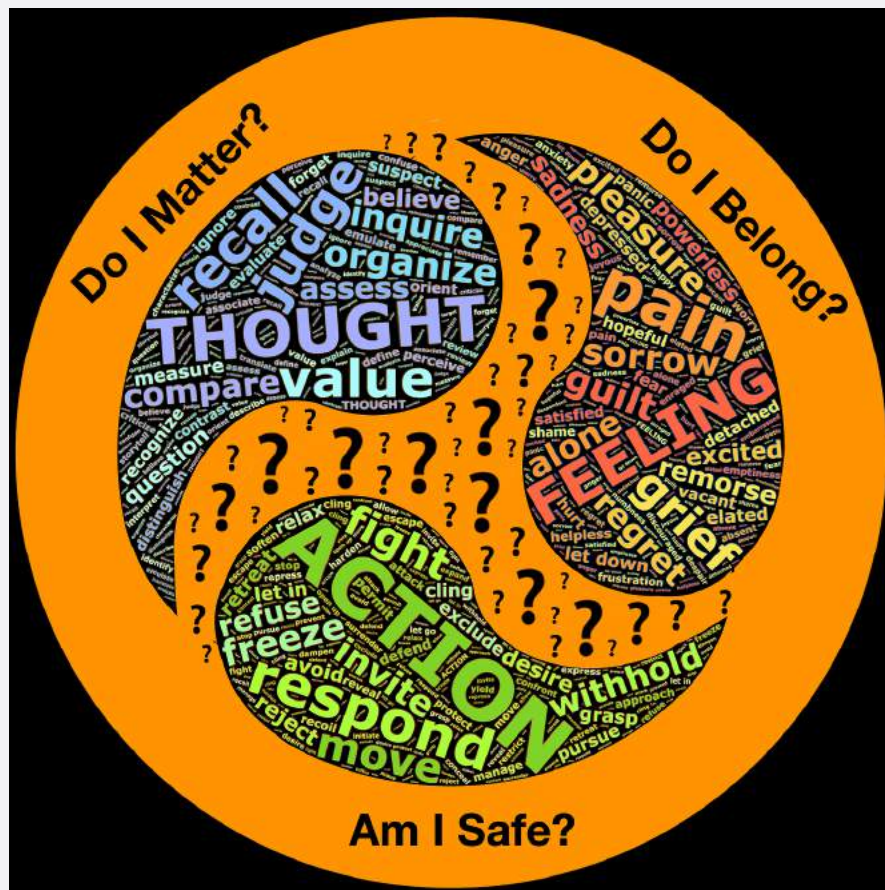
01

marc de referència i fenomenologia



Qui son?

- Adolescents i joves estudiants de ...
 - ESO
 - Universitaris majoritàriament
- De classe mitjana-mitjana, mitjana-alta.
- Viuen amb els pares llevat d'excepcions (estudiants vivint en pis compartit finançat pels seus pares)
- En algun cas, treball a temps parcial o amb petits treballs esporàdics.
- Gran part d'ells han viatjat a l'estranger.



Des del punt de vista evolutiu...

- Surten de la fase infantil i comencen a caminar en el món adult
- Estan en fase d'experimentació i aprenentatge (individual i socialment).
- Els grups de parells / de referència són importants per a ells (influeixen en els seus comportaments), tot i que manifesten conductes que van marcant la seva diferència, la seva individualitat dins dels mateixos (cada un té un determinat paper i un estatus)
- Busquen donar, projectar una determinada imatge, que sigui acceptada pels altres, el seu respecte, formar part d'un grup i la diferència amb els seus membres

en quin moment vital estan?

Des del punt de vista social...

sostenibilitat:

Immersos en la megatendència de la sostenibilitat, del consum responsable, de la responsabilitat social. Reben múltiples inputs en aquest sentit i es plantegen les seves conductes i actituds al respecte

Aquesta tendència influeix, per tant, en la seva actitud davant la compra i el consum (com a discurs social o ja interioritzat en major o menor mesura):

- En molts casos, verbalitzen actituds "no consumistes", comprar el necessari, plantejant consums responsables, prescindint de "el superflu"
- Defensen en alguns casos i en certa mesura la compra de productes de proximitat, del petit comerç, en alguns casos, l'artesanal ... enfront de la creença de la tendència a la seva desaparició
- I aquells signes que porten a associar les botigues / marques ... amb la defensa de conductes sostenibles (eliminació del plàstic, reciclatge ..)

Servei:

Viuen una època en què el servei és una cosa natural: amb poc esforç o sense "moure". La tecnologia ha ajudat en aquest sentit. Han crescut acostumats a: enviaments a domicili, comprar sense fer cua, ...

en quin moment vital estan?

Marcats per la tecnologia...

Són nadius digitals.

La relació amb la tecnologia és total: és el seu vehicle natural per relacionar-se / manejar-se en qualsevol aspecte de la vida.

Internet és el seu món, en el qual estan immersos. És el mitjà a través del qual:

- S'informen
- Estudien, aprenen
- Omplen seu oci
- Es diverteixen: juguen, escolten música, fan safareig ...
- Es comuniquen
- Es relacionen
- Connecten "amb el món" i es mouen per ell
- Busquen treball i poden treballar
- Aconseguir i gestionar els seus diners
- Compren
- Venen
- ...

La frontera entre estar amb persones física o virtualment es "comença a diluir"

Estan....

Tenen...

El món al seu abast..... des de casa

- Hi accedeixen a un entorn proper i al llunyà: no hi ha fronteres
- És un accés i contacte amb "l'exterior", el món, el social Des de "l'interior", "l'individual" i de vegades la soledat
- Però a el mateix temps, passen molt de temps a casa i sense presència física d'altres: no necessiten sortir per relacionar-se amb el món ni amb el seu entorn. Internet els ofereix un món gairebé complet i infinit:
- Tendeixen a no sortir de casa sense un motiu molt concret. Sortir, per a ells, de vegades suposa un esforç que requereix una justificació, una "promesa"
- D'aquí la gran importància de les "experiències". Trobar en les experiències presencials allò que internet i la seva casa no els poden aportar

La seva relació amb el consum és contradictòria: d'una banda hi ha la ideologia i de l'altra la pràctica de l'consum real

El Ideològic:

Ideologia del sostenible que porta a el sacrifici o esforç personal

De el consumisme d'etapes anteriors a la crítica a la mateixa - Són fills de la crisi: han viscut en època d'austeritat i intenten portar-la a la pràctica

Crítica a empreses amb pràctiques de "explotació" laboral, treball infantil

La "realitat":

La comoditat màxima que implica realitats no sostenibles (servei a domicili) Que porten a l'hedonisme

De vegades són molt austers ... però altres pràcticament res

Consum de productes de les pròpies empreses que critiquen

D'altra banda, el consum depèn de la personalitat. La relació amb les compres són un manifest clar de la mateixa.

Trobem els dos extrems:

- Compradors continguts,
 - amb consums puntuals, controlats
 - Major racionalitat econòmica
 - Més conscients de les compres
 - Exigents (en major o menor mesura)
- Compradors compulsius,
 - Amb compres constants (fins i tot diàries)
 - El "capritx" passa a ser una necessitat primària, (cobreix mancances)

La seva relació amb el consum

02

la compra: significat

significat de la compra

Hi ha diferents tipus de compra i consumo
que cobreixen diferents necessitats:



compra de productes de necessitats bàsiques i familiars

Les cobreixen els pares. Tan sols en alguns casos viuen fora de la llar familiar (per estudis) però segueixen depenent econòmicament d'ells. Són les compres "d'obligació".

**NO SÓN OBJECTE DEL NOSTRE
INTERÈS EN AQUEST ESTUDI**



compres personals

Amb aquestes compres tracten tant de cobrir necessitats materials com psicològiques (emocionals) i socials. Són en què s'impliquen.

Està condicionat per una situació de dependència econòmica dels pares (especialment entre els adolescents)

**EN AQUEST TIPUS DE COMPRES
centrem LA INVESTIGACIÓ**

significat de la compra

Al pensar en la compra sorgeixen diferents associacions o evocacions:

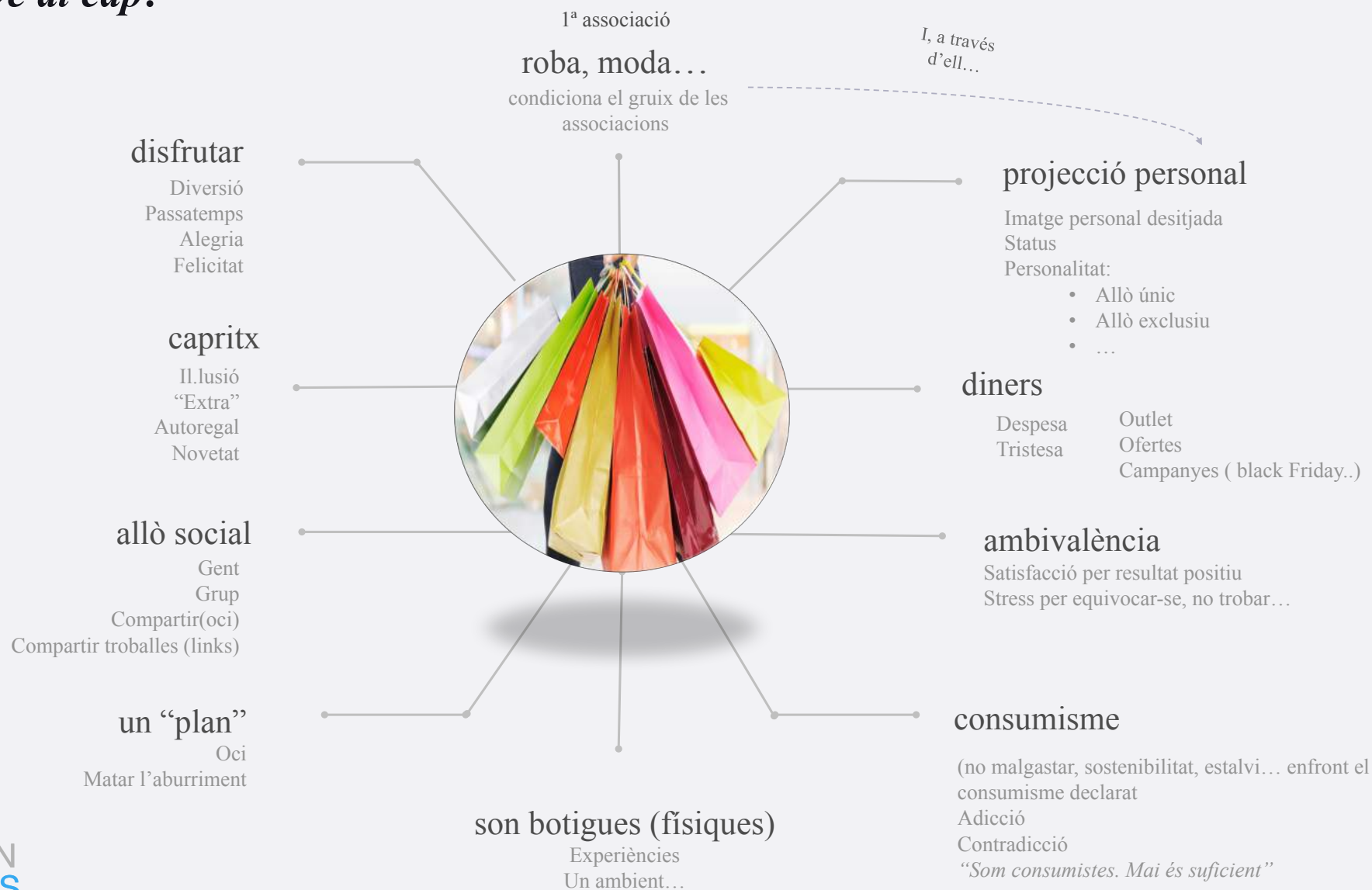
- Algunes són comuns
- Però el seu significat va evolucionant amb l'edat

Al plantejar als joves què significa per a vosaltres la compra? ¿Què us ve al cap quan penseu en comprar? ...

Les respostes i significats són a priori globals, no diferencien entre on-line i presencial.

**Per a una millor comprensió de la relació amb els dos canals hem
diferenciat entre ells**

què son les compres pels joves? què els ve al cap?





Què significa la compra?

...per adolescents (14-15 anys)...

EL DISFRUTE DE LO POSITIU... PERÒ LA RESPONSABILITAT ESTÀ ALS PARES

La compra és el anar-se introduint en el món adult. És una de les primeres activitats "d'adult" ja fora de la presència dels pares: és entrar sols a les botigues (independentment del producte, és el fet d' "anar de compres" o "anar de botigues")

No obstant això, els pares estan molt presents: són els finançadors. Per a aquests nois tan joves la compra sembla ser més una proposta que els pares poden acceptar o, per contra, rebutjar.

Per als adolescents, la compra és plena de significats positius:

- El tenir, el posseir allò que desitgen, que els fa il·lusió,
- El començar a triar allò que projecta una imatge com a individus
- És el caprici
- Sensació de llibertat.

Una activitat social:

- Les compra mai es fan de forma individual, no van sols.
- Les compres amb amics: diversió, compartir gustos, interès per les mateixes botigues
- És part del seu oci
- El "joc" que estableixen els permet imitar els seus referents (influencers, YouTubers, ...) i compartir-ho en xarxes socials

El negatiu està menys present i fa referència a:

- Diners (no pel valor de diners, sinó perquè de vegades és el que m'impedeix posseir el que desitjo). Els diners està en mans dels pares i ells decideixen si gastar-o no.
- Compres "obligades" (amb els pares)

Què significa la compra?

... per als "primers joves" (18-19 anys) ...

L'AUTOAFIRMACIÓ. L'ENTRADA AL MÓN ADULT.
"EL QUE VULL SER"

Tot i que els pares estan encara presents (la major part no treballa i viu amb els pares), comencen a gestionar els seus propis diners, ja sense consultar. És el "primer enlairament" de nens a adults: és comprar i decidir per ells mateixos

*"Hem passat de comprar el que tu vols, però marcat pel que diuen els pares
... a comprar el que a mi m'interessa independentment de si m'ho paguen els meus pares o no"*

En aquesta primera joventut, la compra segueix sent font de gaudi a través de la possessió

Els aporta sensació d'independència: *"El compro per a mi" "Et dóna sensació que tinc el poder i l'autonomia per comprar el que vull"*

No obstant això, es troben en l'etapa de debat intern, de decidir la seva posició davant del món, qui volen ser. És per això que en el discurs sobre la compra adquireixen importància factors ideològic / filosòfics

- Entra amb més força el component "econòmic" de la compra: molt més conscients de la valor de els diners.
- La compra és una despesa (no només un plaer) La compra els fa pensar en la necessitat vs el superflu
- És la contradicció: la felicitat de posseir el desitjat vs voler no deixar-se portar pel consumisme. En molts casos, conscients de la seva pròpia contradicció "Em convenço que ho necessito" "Jo intento controlar, però peco"
- Parlen de l' "impuls de compra" com una cosa negativa i sense assumir-lo com propi.





Què significa la compra?

...pels joves (20-22 anys)...

L'ASSENTAMENT COM COMPRADORS

- Tenen actituds i comportaments més adults: han superat l'etapa d'autoafirmació (i debat intern) sobre el que significa comprar. Ho tenen més interioritzat. Segueix ...
- havent il·lusió
- Formant part de l'oci
- Aportant-los felicitat: posseir, renovar, millorar el que ja es té, estrenar, premiar-...
- Ja s'han definit com a compradors / consumidors i s'han instal·lat en conductes més pròximes a la contenció o a la compulsió, segons siguin els seus valors, la seva personalitat, les seves prioritats ...
- És un vehicle d'autoexpressió:
 - Els permet posseir objectes i anar a establiments que els ajuden a diferenciar-se.
"També sóc una mica diferent als altres. No porto el que porta tothom"
"Es busca més en la roba, que és el que veu la gent. O en els mòbils. O no portar els auriculars penjant ... et dóna l'estat "
 - En alguns casos és un hobby, una "especialitat". No es tracta només de comprar, sinó de conèixer "l'últim", el que no tothom coneix "Si veig algú que té unes sabatilles que acaben de sortir sento una mica d'enveja i em sento especial perquè tinc un coneixement superior sobre el tema "
- Però amb una clara consciència de despesa Implica un cost, una limitació: l'econòmic. Són els primers treballs, el maneig de diners propi, "A tots ens agrada comprar coses noves, estrenar ... però la cartera és el principal problema".
"Comprar és gastar diners"

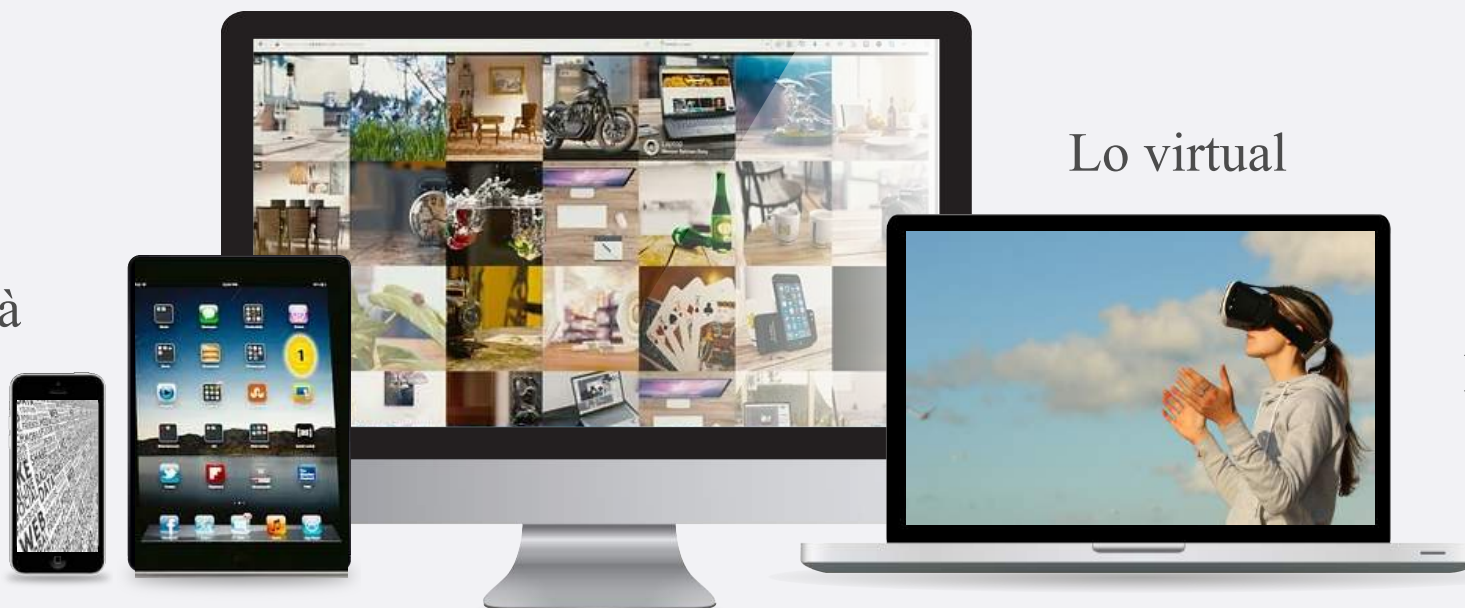
significat de la botiga online

Una finestra oberta a TOT,
a “l’infinit”

Lo virtual

L’eficiència

El seu mitjà



El risc

La incertesa

L’avantatge
econòmica

Aplaçat en el temps

Marginalment: “l’estreno total”

Què signifiquen les botigues físiques pels joves? Quin rol juguen a les seves vides?

Des d'un punt de vista funcional...

l' esforç (☆)

lo tangible (☆)

lo limitat (☆)

la resolució immediata (☆)

un “provador” (☆)

Personal que resol dubtes,
informa,acompanya
en el procés (☆)

Des d'un punt de vista emocional...

♡ lo social

♡ persones que atenen, “cuiden” i assessoren

♡ un espai d'oci

♡ on entren en joc els sentits

♡ una via de desconnexió

significat de la botiga física



els més joves...

Evoquen significats de caràcter positiu Per a ells les botigues són, sobretot, un lloc d'oci, en el que es diverteixen i a què van "sense necessitat" en moltes ocasions



a mesura que avança l'edat

Ja, en moltes ocasions van a comprar amb intenció de compra "real" i apareixen cada vegada més associacions negatives.

stress

aglomeració

Incomoditat: Cues, gent, pesat, carregar amb les bosses, aclaparador, bullici, caos en ocasions, espera, emprovadors

Necessitat de temps

Comparació més difícil

Compra menys enfocada "no saps al que vas"

A més, aquest grup d'edat pràcticament ha vist "néixer" les botigues en línia i, per això, la botiga física adquireix un significat de TRADICIONAL

03

Hàbits de compra

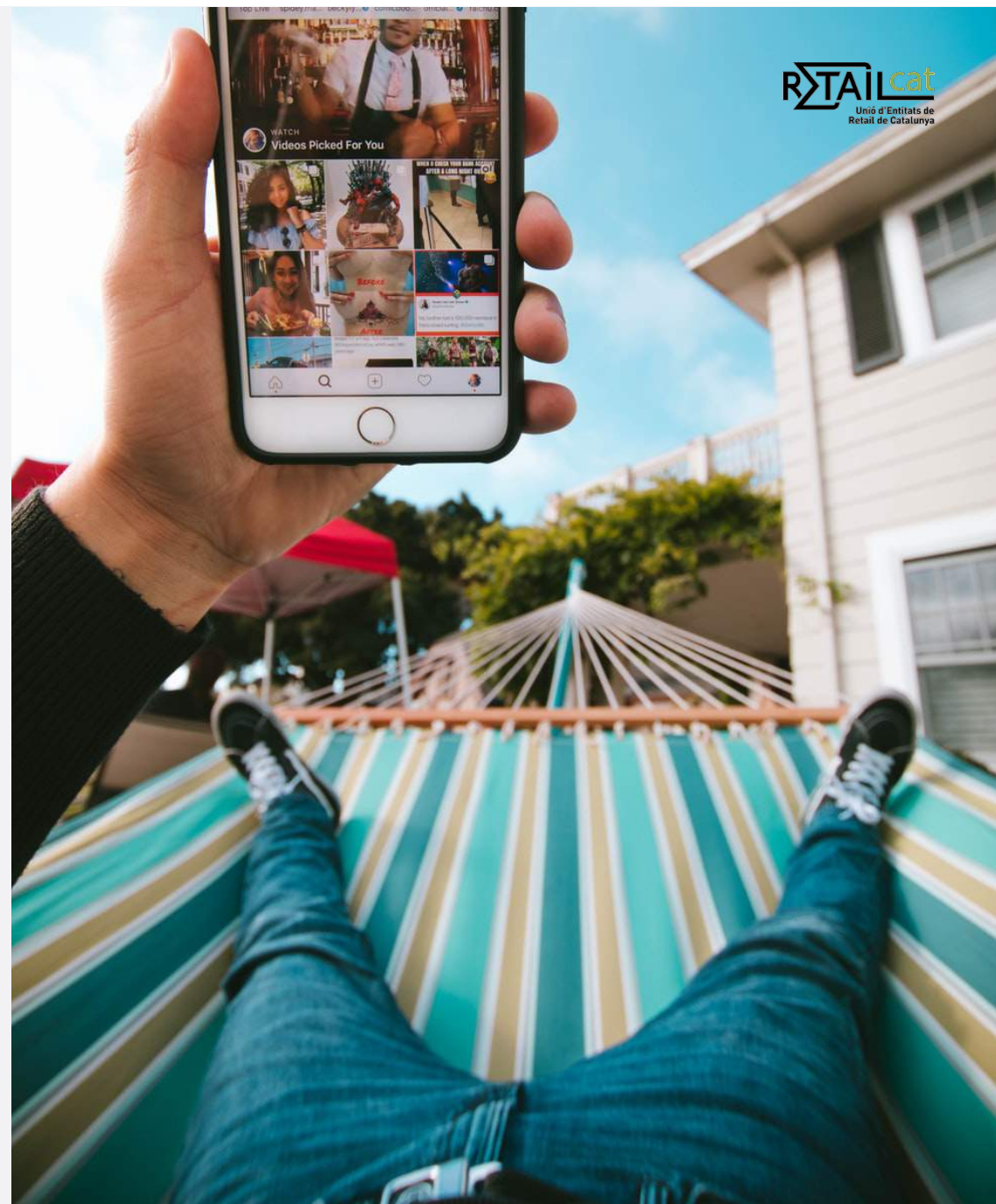
| ¿què fan?

Com s'informen?

On s'inspiren?

Seguiment de botigues / marques / plataformes ...

- Segueixen i / o tenen instal·lades apps sobre determinades marques / botigues / plataformes (objectes de primera o segona mà) / instagram
- Les utilitzen per veure / comprar / mantenir-se informats
- Poden mirar-les en moments d'oci sense intenció prèvia de comprar
- En moments poden suscitar / servir d'estímul a la compra
- La compra pot venir en moments d'oci (impulsiva)



què
compren?

Accesorios
Perfumería
Calzado
Ordenador
Ropa
Tecnología
Móvil
Libros
Equipaciones
Instrumentos
Entradas
Suscripciones
Vehículos
Deportes
músicales
Restauración
Ocio
Videojuegos

Els més important, el més present per als joves:

1. Moda: roba, calçat, accessoris, ...
 - La categoria més present en les seves compres i amb la que més associen (a nivell de significats) la compra personal.
 - Roba és la principal i més freqüent
 - S'inclou la roba, calçat i accessoris esportius
2. Tecnologia: mòbil, ordinador ...
 - És la segona per ordre d'importància
 - Permanentment en el seu interès
 - Molt associat a productes de compra personal
 - Són productes més duradors. La seva compra és poc freqüent
3. Oci: entrades de cinema, concerts, festivals, viatges ...
 - És el món de les experiències, la diversió, el lúdic ...
 - Es fa habitualment amb amics
 - No s'associen de forma immediata al concepte compra

on compren?

més a botiga física o online?

Els adolescents de 14-15 anys

Manifesten comprar més a botiga física

El centre comercial: és el lloc en el que compren i un dels seus primers llocs d'oci autònom. La "evolució" de parc d'atraccions

- Lloc "acotat" on es reuneixen amb amics i troben els recursos d'entreteniment i diversió que necessiten (restauració, cinema, bolera ...)
- Les botigues són un lloc més on entretenir-se
 - Miren més que compren. Es inspiren, es proven i ... per després consultar la possible compra amb els pares
 - Fonamentalment visiten botigues de roba i calçat (també tecnologia sobretot en nois)
 - Es proven roba que han vist on line
 - "Inventen" jocs per divertir-se: provar roba "lletja", triar roba uns per altres, i, sobretot, FER-SE FOTOS
 - Compren articles econòmics amb els seus propis diners
 - Es valoren les botigues en què el personal és 'amable' amb ells

On line, tendència a pàgines oficials i plataformes segures

on compren?

més en tienda física o online?

Els de 18 a endavant ...

Incrementen la compra en línia vs els adolescents

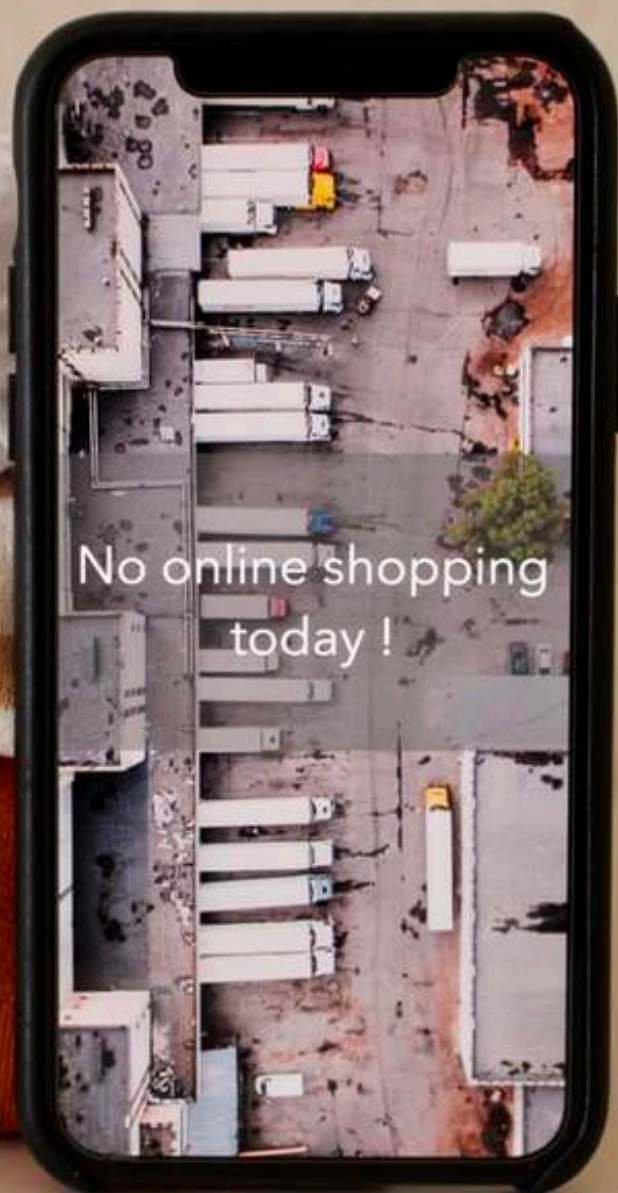
- Pesen els significats negatius de la compra presencial (estrès, cues, aglomeració ...)
 - Online ho prefereixen:
 - Quan el que vols és lluny
 - Quan la descripció és molt més exhaustiva que en la pròpia botiga o per fer comparatives (sobretot en tecnologia)
 - Per a objectes de segona mà (encara que no exclusivament)
 - Busquen preus econòmics, l'oportunitat, la ganga, la ganga ... i això és més fàcil a través d'online
- Estan connectats "permanentment" a internet i a xarxes socials en què apareixen oportunitats (ex. Canal gangues a Telegram ", etc)

La roba és el que menys segueix aquesta pauta

- És el que més es segueix comprant de manera presencial, especialment les noies.
 - Necessiten provar, tocar, veure com senti
 - Perquè algunes tendeixin els agraden, els atrauen i se senten còmodes en elles
 - Quan se senten ben tractats pel personal de botiga
 - El línia té pes però especialment per mirar.
- S'estableixen prioritats: es pot comprar en línia sota determinades circumstàncies:
 - El que té "poc marge d'error"
 - Persones amb talla / tipus més estàndard
 - Marques en què coneixen la seva talla
 - El molt econòmic o l'oferta "Quan compro línia solen ser coses molt barates que si m'equivoco no és un drama. Si és l'abric de tot l'hivern, que et gastes més, en botiga "
- Combinacions:
 - Mirar i provar en botiga i comprar en línia (per preu, perquè vénen noves, en caixa ...)
 - Aïlladament: Comprar online, provar a casa i tornar a botiga física
- En molts casos, maquillatge i cosmètica, es compra de manera presencial (excepte quan ja es coneix el producte, color ...)

on compren?

més a botiga física o
online?



Els de 18 en endavant

En concret,

Dins de les botigues físiques tendeixen a anar a ...

- Dos tipus de zones:
 - Centre comercial, mantenint la costum adquirida
"Tenir un centre comercial a prop et fa anar més Els serveis que t'ofereix un centre comercial ja és un pla. Una botiga independent pot ser que tinguis un bar però no tens un cinema o una pista de bitlles que si vas amb la núvia o els amics no tens "
 - Zones concretes en què hi ha botigues però també bars, parcs ... mes a l'aire lliure.
- grans cadenes
- Als establiments més pròxim o més ben connectat possibles a la seva llar: recerca de comoditat "mai he anat lluny a buscar una botiga"
- En alguns casos:
 - Botigues de segona mà
 - Botigues especialitzades en aficions concretes: una experiència més enllà de la compra: còmics, figuretes de plàstic per pintar ... "Et passes hores mirant còmics que no vas a comprar en una botiga de còmics" "Jo pinto figuretes de plàstic i hi ha una botiga que pots anar a pintar a aprendre ... i t'enganxen"

Dins de l'online: S'amplia el repertori davant el target adolescent

- Alta incidència d'Amazon
- Cerca directa del producte a Google i es va navegant "T'ho vas trobant ... a gasetes, et surt i li dones .. i d'es web et porta a una altra ..."
- Cerca en fòrums

on compren?

Botigues i plataformes de segona mà

- La segona mà és important per als joves: és una opció absolutament normalitzada en el seu entorn.
- És una tendència social i ells participen activament d'ella a través de diferents plataformes i botigues físiques (Wallapop, Flamingos Vintage Kilo, Cash Converters)
- És coherent amb les actuals mega tendències de sostenibilitat, reutilització, no consumisme ... l'economia circular

La compra en línia tendeix a fer-se de forma individual

La compra presencial es fa en companyia (és més social): amb amics fonamentalment Les noies majors comencen a fer compres soles (comportament més adult)

Adolescents 14-15 anys

En botigues físiques

- Sempre acompanyats:
- Moltes vegades noies i nois per separat
- Com a part del seu oci
- Se senten còmodes entre el grup de parells. Interessos comuns "Amb els meus pares no em puc passar mitja hora al Footlocker. Amb amics sí "
- De vegades amb els pares
- Certa inseguretat:
 - Necessiten opinió, aprovació. "Per l'opinió d'altres" "Amb amics es comparteixen gustos" "Ho comentant tot"
 - diners (que resolen els pares)
 - Ajuda per preguntar a dependents. Senten vergonya o no són atesos com volguessin "Et pressionen o no et fan cas"

online:

Hi és normalment individual. Si troben alguna cosa que els agrada, s'ho ensenyen i demanen als pares

De 18 a 22 anys

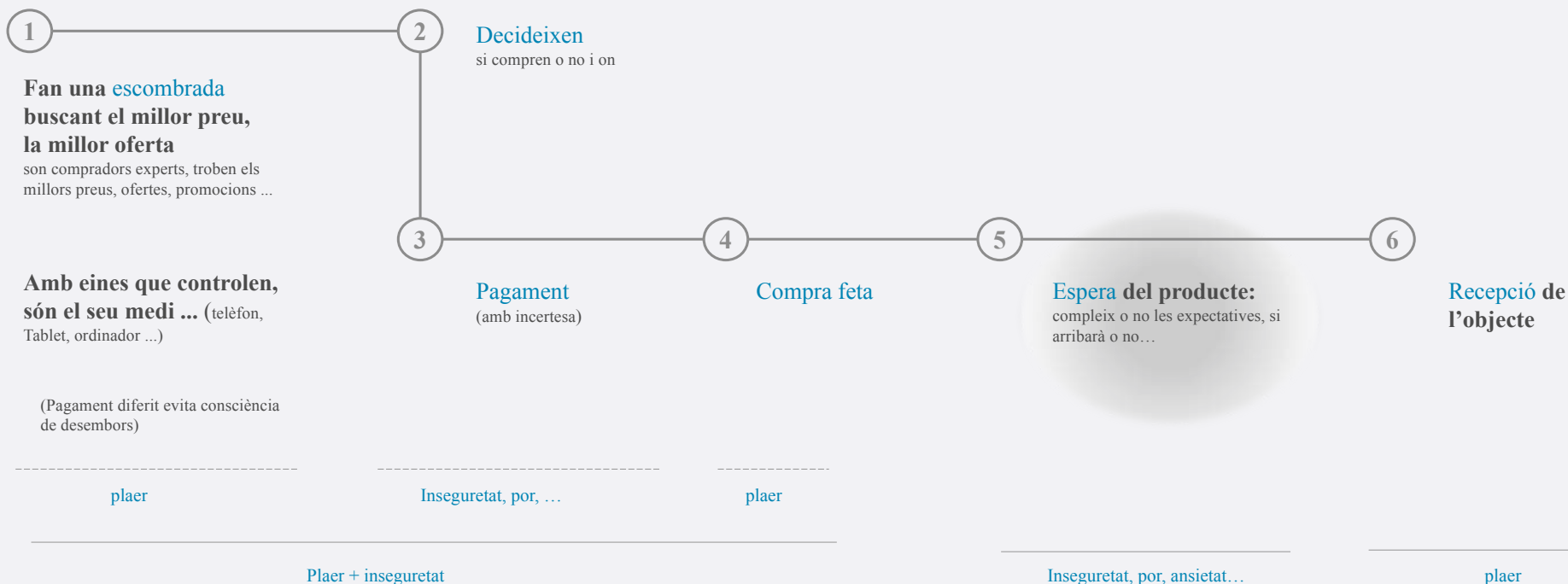
En botiga física:

- La compra ja tendeix a ser més planificada, amb necessitats concretes. En aquest cas:
 - Es tendeix a anar acompanyats, especialment els nois (algun amic que també necessiti alguna cosa)
 - Es pot anar sol (especialment les noies), preferint en alguns moments: directa, al ritme propi ...
 - Les noies segueixen anant "de botigues" a passar l'estona. En aquests casos, van amb amigues

Online:

Sols. Encara que si hi ha algú a prop poden demanar opinió

customer journey online

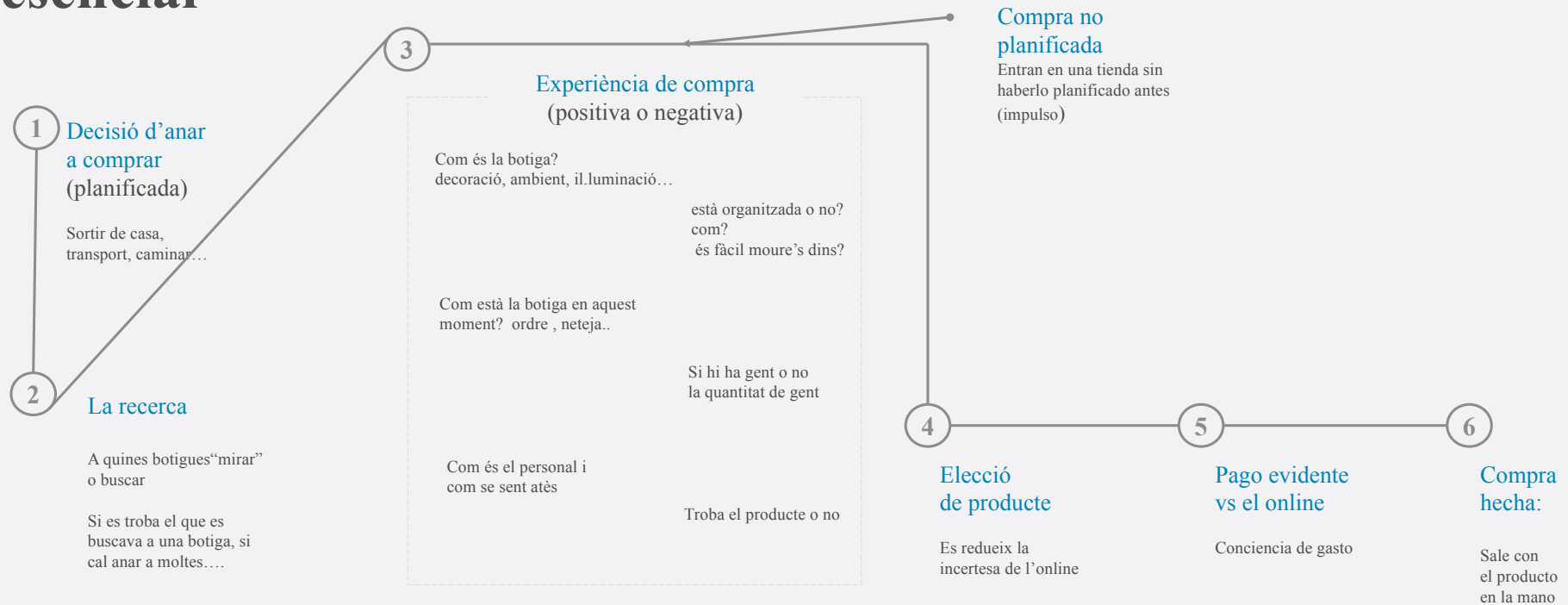


Les primeres etapes de compra en línia representen una experiència més agradable: els joves s'involucuen i gaudeixen molt en la recerca del producte: forta sensació de control de l'procediment

Tenen inseguretat (encara que poc a poc i amb l'experiència van guanyant confiança, aprenen per evitar estafes, tenen tàctiques per guanyar en seguretat i confiança ...) Depèn de la tolerància a el risc. Tendeixen a veure els comentaris d'altres usuaris (del portal, del producte ...), se centren en comprar en botigues amb "nom" i fugen de les desconegudes, van a la botiga física a comprovar i verificar el producte ... no control sobre el temps de lliurament, de vegades les condicions ..

- Moment de recepció: molt plaent. Regal, el nou
- De vegades, **displaer**:
 - Si no hi són, inconvenient per haver d'anar a recollir-lo a correus
 - Si no és que s'esperava: desplaer, inseguretat de si es resoldrà, esforç de devolució,

customer journey presencial



Mandria i esforç

Incertesa:
Experiència aversiva o plaent

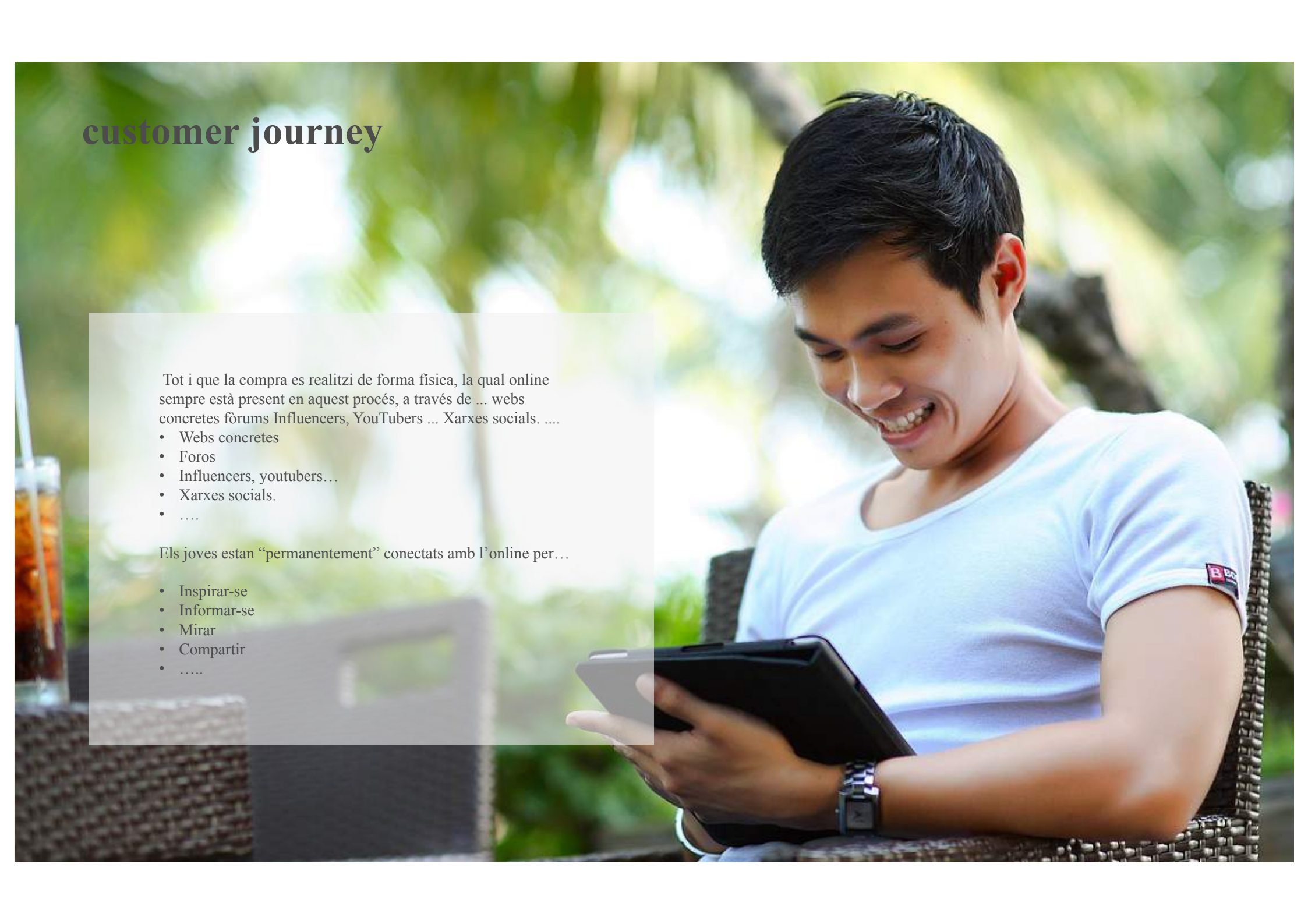
Depèn del que es trobin en el retail: La seva experiència de compra depèn del que es trobin en concret. En part, depèn del retail intentar que l'experiència sigui el més agradable possible per vèncer el fre de l'esforç i la mandria i es repeteixin compres (reforç positiu de conducta).

placer

Obtienen el producto que buscan.

Refuerzo positivo

customer journey

A young man with dark hair, wearing a white t-shirt and a watch, is sitting in a wicker chair outdoors. He is smiling and looking down at a tablet computer he is holding with both hands. The background is a blurred green landscape with trees and foliage. To the left, a glass of iced coffee is visible on a table.

Tot i que la compra es realitzi de forma física, la qual online sempre està present en aquest procés, a través de ... webs concretes fòrums Influencers, YouTubers ... Xarxes socials.

- Webs concretes
- Foros
- Influencers, youtubers...
- Xarxes socials.
-

Els joves estan “permanentement” connectats amb l’online per...

- Inspirar-se
- Informar-se
- Mirar
- Compartir
-

Actituds envers la compra

motivacions generals de compra

perquè compren els joves?

Especialment important pels joves...

- **Sentir-se identificats i / o acceptats socialment:** busquen ser i sentir-se identificats amb un determinat grup (especialment el seu grup de parells), amb un estil de vida o de perfil ... o per igualar-o estar a l'altura de les persones del seu entorn o els seus ideals, de l'acceptació i el respecte d'altres ... **Obtenir cert prestigi**
 - Ho fan a través de ...
 - Productes o marques concretes: se senten identificats amb el target del producte
 - De el medi, eina / tecnologia a través de la qual compren
 - Botigues (físiques i online) concretes
- **Tracten de ser i mostrar-se diferents:** autoafirmar i sentir-se únics, diferents
 - Comprant productes, exclusius, d'edicions limitades, artesanals ..
 - El que pocs coneixen, no majoritaris

Per poder expressar o projectar la seva identitat: mostren la seva personalitat. a través de la compra de determinats productes / marques

Motivacions bàsiques

necessitat:
necessita alguna cosa en un moment concret

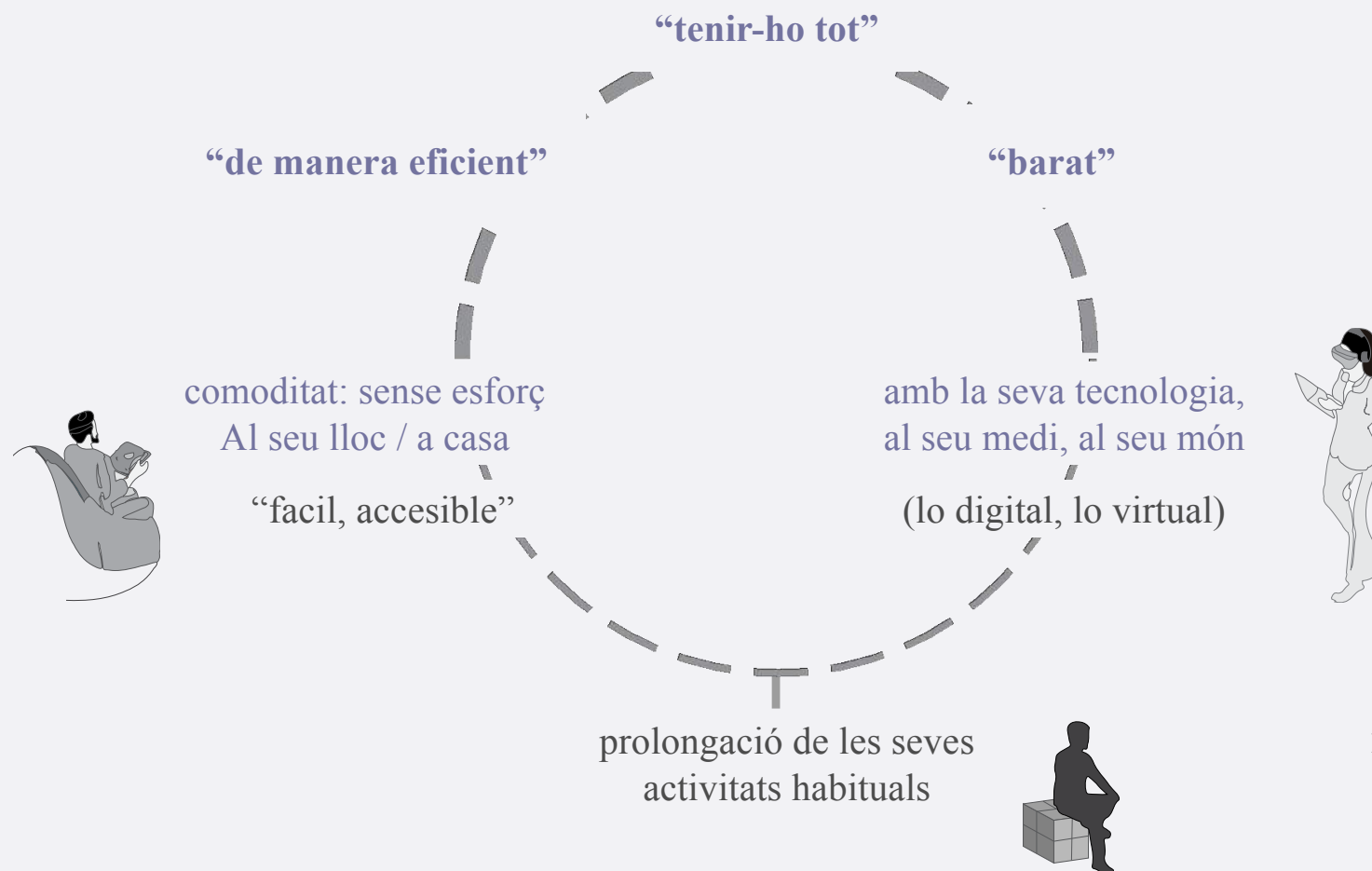
- **Per obtenir felicitat:**
 - **Buscada activament:**
 - Possessió: obtenir, tenir ... determinats objectes que desig o necessito.
 - Indulgència: compra un producte simplement per "donar-se el gust", per capritx
 - Plaer, diversió ... : Mitjançant el medi, dels estímuls que reben, que veuen, de la forma triada per comprar (tant en botigues en línia com físiques)
 - **Evitació de desplaer**
 - O "fugen" d'una sensació desplaent: "estic trist, deprimit, saturat d'estudiar, he tingut un mal dia
 - Buit emocional: amb el fet de comprar o amb determinats productes intenten cobrir mancances emocionals

Secundàriament, una via per alimentar l'ego, motivació d'èxit : Tenir una millor percepció de si mateixos. Ser hàbils / bons comprant, trobant productes, pàgines / portals, gangues ...

Motivación emergente

Solidaritat, empatia ... : creu que comprant-està contribuint a una bona causa, ajudant al 'productor ...

motivació de compra online



Reforcen la compra:

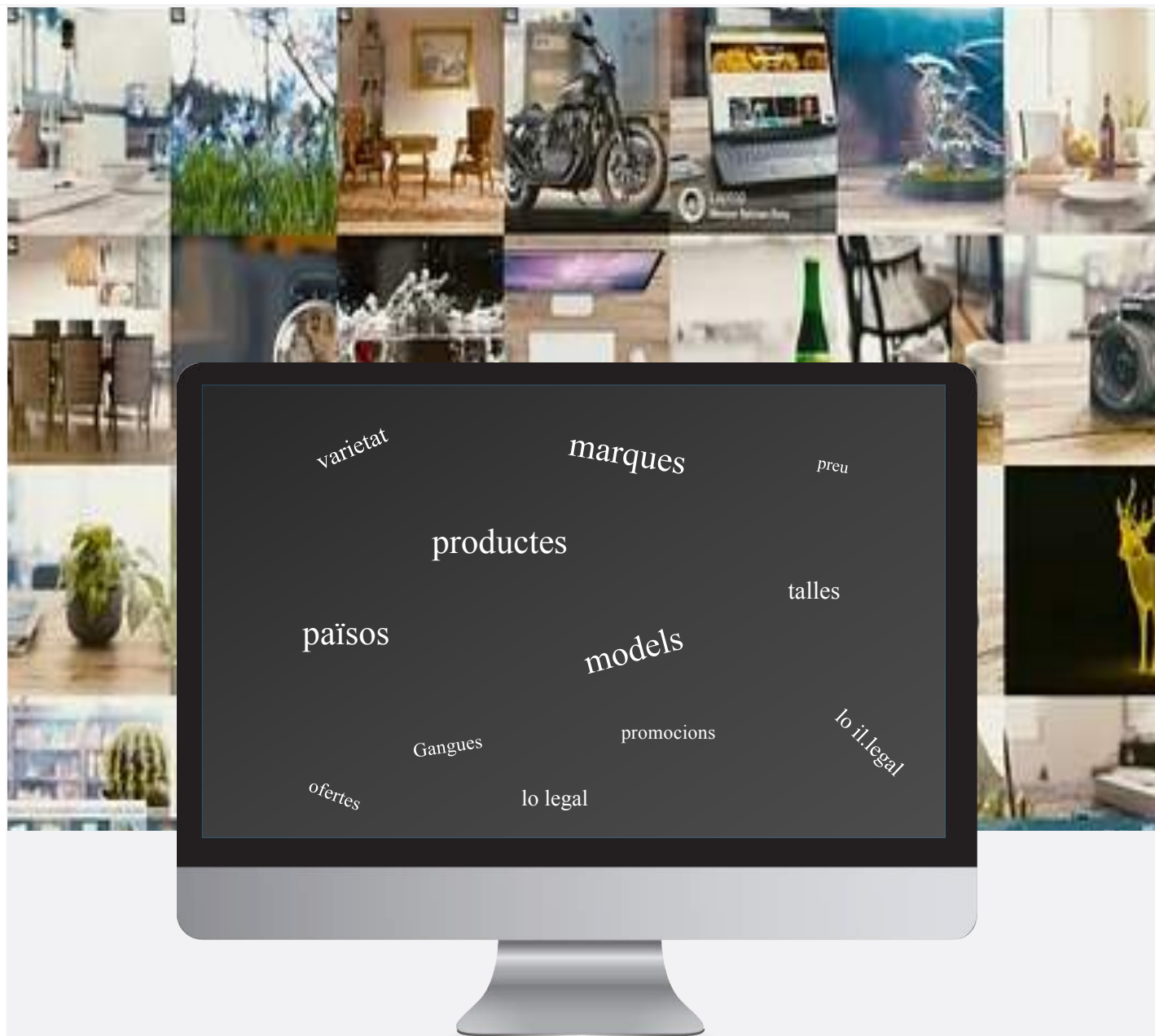
- El mateix acte de comprar, de rebre un paquet (viscut com un regal), la il·lusió d'estrenar ...
- Menor consciència de despesa

tenir-ho tot

“lo infinit”

Una finestra
oberta a TOT

La possibilitat de trobar el que es
busca, el producte adaptat a les
seves necessitats



eficient

Funcional .. Compra directa,
enfocada ... Amb eines que
faciliten la selecció i
navegació



còmoda

- Sense esforç físic
- Des de la seva lloc / la seva "casa"
- De forma fàcil
- Tot molt accessible



El menor esforç

al seu mitjà

Amb la seva tecnologia, Dins de la seva forma habitual d'entrar en contacte amb el món, de relacionar ...

lo virtual

- Oci: "passar temps morts"
- Informar-"estar a el dia", comparar ...
- Inspirar-se
- Tafanejar
- Solucionar
- Trobar gangues, oportunitats
- Contrastar opinions amb altres usuaris (anar més enllà de família i amics)



El seu mitjà, el
seu món

lo econòmic

l'avantatge econòmic

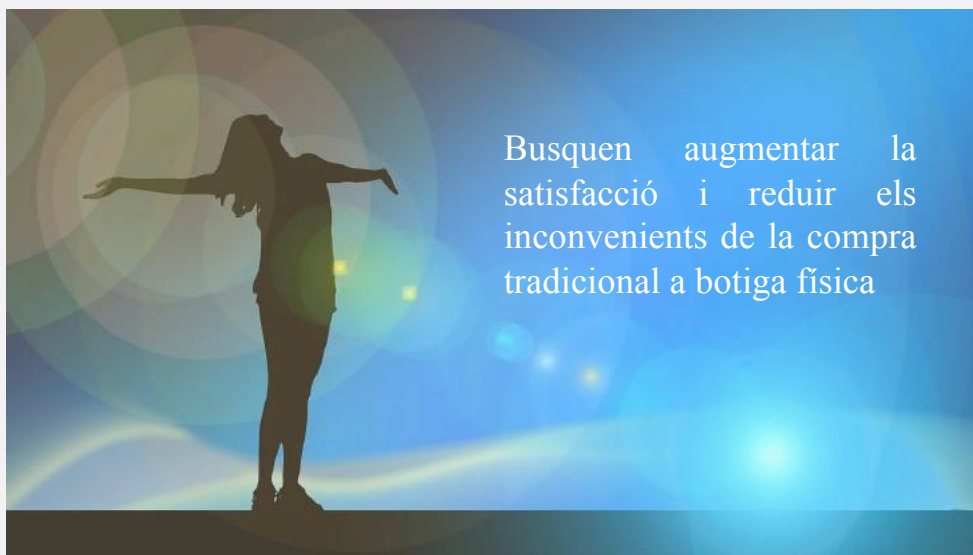
- El online s'associa (en la ment de l'consumidor) a més econòmic que la botiga física
- És la possibilitat de trobar
 - el més barat del mercat
 - la millor promoció, la millor oferta, la ganga



L'avantatge econòmic

| motivació de compra online

Individualment



Socialment



motivacions de la compra física



motivacions de la compra física



el contacte directe amb el producte

- Veure, tocar
- Provar, comprovar
- veure com queda
- La major probabilitat d'encert
- Experimentar, aprendre funcionament (tecnologia)
- la seguretat
- En ocasions, com a complement a l'online provar alguna cosa vist a internet i comprar-ho en retail
- O mirar botiga física i comprar en línia

eficàcia / reducció d'incertesa

- "Saps el que vas a comprar, el que vas a tenir"
- "Permet una compra encertada"
- "Si tens moltes coses que dubtes, provar-te"
- "Assegurar"
- "Tens més garantia d'encertar"

motivacions de la compra física



el component social

És una activitat social
"Vas amb amics"

És el **contacte humà**, el relacionar-se:
"Moltes vegades vas amb algú"
Amb els amics amb els que vas
Amb el personal "has de parlar com a mínim amb el caixer".

motivacions de la compra física



l'assessorament personal

Persones que els atenen i assessoren. Tractar amb persones

Informació presencial, consulta tant de la informació com de l'opinió
"L'assessorament, que no parles amb una màquina"

Es valora molt especialment:

El reconeixement per part de personal: no ser ignorats per ser joves / adolescents

El tracte amable: que els tinguin en compte i els tractin com a clients.

Que el personal sigui qualificat

motivacions de la compra física



el que ofereix la botiga més enllà del producte

- L'atractiu de la pròpia botiga:
 - aparador impactant, cridaner, únic, interactiu
"Doncs que passejaràs pel carrer, veuràs una botiga que et crida l'atenció i entraràs"
 - ambientació concreta,
que canvia, es renova, s'adapta ... segons les èpoques
"Hi ha botigues que són xules. T'agrada estar aquí "" Al meu poble hi ha un garden.
L'ambientació que posen en nadal és una passada. La meva mare no necessita un cactus
però va a veure l'ambient "
- Activitats
- Interacció amb elements, eines, persones ...
- Sentir participis de "alguna cosa", "no sentir-se aliè"
"M'agrada estar comprant no només prement un botó del web"
"La pantalla és còmode però no té la gràcia d'anar pels passadissos ... ets més conscient, més immersió"

motivacions de la compra física



estímuls diversos

Anar "trobant" productes que ofereix la botiga, sense buscar-los (a diferència de l'online)

sorpresa

descobriment

inspiració

Trobar el diferent en un ambient únic

"Que tinguin coses que no tingui la gent i amb 3 pisos amb música bona ..."
(entusiasme, cares de felicitat)

motivacions de la compra física



l'experiència sensorial més completa

on entren en joc els sentits

La sensorialitat: Ambient, sensació, olor, música, tacte,

La il·lusió per "veure" / tocar "l'objecte real

I, des d'aquí es fomenta:

- Temptació: "saps el que vols però veus altres coses i és més fàcil picar"
- Inspiració
- Una activitat més experiencial

motivacions de la compra física



una via de desconnexió

Distracció, desconnexió.

"Si tinc exàmens, em aclareix anar a una botiga. En línia estàs sol i màxim 20 minuts. Això no em aclareix "

motivacions de la compra física



la immediata i la urgència: no esperar

La resolució immediata

La immediata: Obtenir el producte en el moment La necessitat urgent:

El que es necessita i no pot esperar força a acudir a l'etail
"El pots tenir a l'hora i anar-te'n amb això posat"

motivacions de la compra física



el lúdic

Per als més joves:

Molt associat a el centre comercial

Un pla divertit amb amics

Un dels seus primers llocs d'oci autònom (cinema, menjar ...)

Rialles, joc (provar coses lletges, improvisar looks ...)

Un pla "anar de compres"

A mesura que s'avança en edat, alguns mantenen les botigues com a llocs d'oci, mentre que altres disminueixen aquesta associació

frens de la compra online

els grans frens de la compra online
son emocionals...

alguns frens secundaris...



frens de la compra online

la inseguretat

Pel mig i els productes (fraud, falsificació, engany, estafa ...) i que suscita:

- por,
- Sensació d'inseguretat ...

especialment en

- Botigues, portals, marques ... desconeguts, no fiables ...

"Si no és un web oficial em costa .. per la qualitat, les estafes, les talles no correspon" "En pàgines desconegudes no saps què et va a arribar i si t'arriba"

- productes cars, tecnologia
"Si se't fa malbé el mòbil on el portes?"



el risc

frens de la compra online

la incertesa

- No control sobre el producte comprat: no pots veure-ho físicament
- La mala vista general, confusió
"No pots fiar-te molt"
- No trobar allò que esperaves
A vegades les coses no arriben com esperaves, no coincideixen amb la idea que t'havies fet
- Menor informació que a la botiga física (dependents)
- Menor "comprovació"
- Fotos: "només veig fotos. No sé com és realment "

la necessitat de prova

El principal fre en roba

"Els pantalons has de veure com et queden ... una samarreta senzilla és una altra cosa"

"Botes de futbol: prefereixo provar-ho bé"

"Banyadors per la talla"

"Roba interior que no pots tornar"

"La majoria de roba perquè prefereixo provar-la abans de comprar-la. Sabates, pantalons ... això no es compra en línia "



"No veus el que compres"

frens de la compra online

el temps d'espera

L'espera en si, la no immediatesa.
És el ajornat en el temps

Certa ansietat, angouxa Per l'espera

l'enviament, la recepció

Necessitat d "atendre" a l'enviament
"El moment carter". És horrible. T'ho deixen
en correus, al veí que no coneixes "

Despeses de duana
"Si ve d'un altre país de la UE pagues duana i
això fa mal"



Allò diferit

frens de la compra online

la menor consciència de despesa

- És fàcil caure en la despesa innecessària
- Pagament "ocult":
"És només un clic, no soltes diners. I per això gastes més "(t'enganxes i segueixes comprant)

problemes tècnics

especialment en dies clau:
"quan són dies com single day, tothom es concentra a comprar i es bloqueja"

la solitud de la compra

"Estàs sol tu. Li falta el social, l'ambient, la vida ""
Sol, sedentari, no parles ... no et relaciones "



Aspectes negatius tot i que no frens ...

frens de la compra presencial

No és que no els agradi la compra presencial és que la compra en línia la supera.



frens de la compra presencial

mandra / esforç

- Has de sortir de casa, molta mandra
- Haver de moure
- Mirar, buscar, preguntar ...
- Carretejar l'objecte
- Distància
- "El temps que perds"

No és que no els agradi la compra presencial és que la
compra en línia la supera



frens de la compra presencial

limitació

Menys opcions vs. online

Menor oportunitat de comparació

Varietat / estoc insuficient

"No trobes tant catàleg com online"

- models
- talles
- colors
- marques
- ...

horari limitat

No és que no els agradi la compra presencial és que la compra en línia la supera



frens de la compra presencial

sensació de preu més car

*Potser és més car
No trobes tantes ofertes*

Tot i que la realitat de vegades pot ser una altra:

"Components d'internet ara he trobat més barat en el físic"

No és que no els agradi la compra presencial és que la compra en línia la supera



frens de la compra presencial

aspectes concrets de la botiga:

- desordre
- mala Organització
- il·luminació
- Mala atenció de personal
- Cua
- Aglomeracions
- Aclapament de gent

Si hi ha molta gent ja no et proves la roba de la mateixa manera. Has d'esperar un munt



- stress
- desplaer



AQUESTA experiència de manera repetida és converteix en un fre a la compra física en general (s'anticipa la Sensació negativa)

No és que no els agradi la compra presencial és que la compra en línia la supera



Models de botiga buscats

05

ELS SEUS MODELS

El discurs s'orienta en molta major mesura cap a les botigues físiques
a causa de la presència mental que té la moda / roba per a ells

Què és el que els atrau d'aquestes botigues?
A més del propi producte



ambientació
temàtica



‘anar més
enllà de la
compra’



benestar



personal
professional



compromí
social
(entre el target de més edat)

els seus models

Què els atrau d'aquestes botigues?



ambientació / temàtica

- Botigues que tenen un estil propi, reconeixible i atractiu per a ells (per exemple. Hollister, Brandy Melville, Footlocker ...) i / o la imatge exterior (cridanera, que serveix de ganxo)
- Que recreen escenaris, espais ... A l'entrar, es "transporten" a un altre lloc. No sentir que estàs en una botiga S'esmenten: Sephora Futbolmania, Desigual o Hollister

"Sephora té fins a un tobogan" "Futbolmania sembla un camp de futbol. Anuncien com si fos un partit ... fan que et metes en aquest món. És una cosa superépico "" Desigual va fer coses en una botiga encara que va durar poc. Entraves per l'estètica de decoració. Va utilitzar molt visual, és superdivertida .. la roba té aquesta decoració però l'anaven canviant "

- En contrapartida, entre els més grans s'expressa cert "cansament" de les botigues de roba estàndard, "" les d'Inditex són totes molt iguals, no criden l'atenció cap, una olor igual ... "

els seus models

Què els atrau d'aquestes botigues?



‘anar més allà de la compra’

Viure una experiència més enllà de la compra a la que ells són protagonistes

Participació: Botigues que permeten la participació

"En Sephora et pentinen, et maquillen, et fan fotos Polaroid ..." (FNAC) "Que tingui un valor afegit, com l'entreteniment"

interactivitat

"Una botiga interactiva, ... (Desigual) tigre que es movia, .. posava un interrogant .. entraves per veure quina marca era .. entre mitjanes tenies màquines de jugar. Va ser poc temps i una experiència guai "

Que els permeti tenir "experiències"

els seus models

Què els atrau d'aquestes botigues?



personal professional

És un factor important per a tots:

- Dependents amb alt nivell de coneixements dels productes (especialment en tecnologia)
- Amabilitat, especialment entre els més joves ... (en general no se senten ben tractats o reconeguts)
- Atenció sense pressió

En aquest sentit destaca Apple

els seus models

Què els atrau d'aquestes botigues?



benestar

Busquen sensació de pau, de no col·lapse, d'ordre
(per oposició al que troben a les seves botigues més freqüents).
No "perdre", no "aclaparar"

S'esmenta Nike

els seus models

Què els atrau d'aquestes botigues?



compromís social

Apareixen algunes qüestions "ideològiques", de compromís i responsabilitat social que atreuen. Marques que secunden causes que ells comparteixen "Nike s'està diferenciant: Igualtat racial .. Cooper vs Donald Trump, Esportistes discapacitats .. financen perquè tinguin cama ortopèdica ..." Kaotiko: De Barcelona, Respecta el medi ambient "

els seus models

Què els atrau d'aquestes botigues?



Apple és el tòtem de botiga física en general

- És un model en el qual inspirar-segons aquests joves
- De la seva botiga destaquen:
 - La seva coherència "corporativa" (ambient, producte, personal ...)
 - El seu minimalisme,
 - La seva imatge de "futur" "és com una obra d'art ..."
 - La professionalitat i qualitat de tracte amb el personal



Encara que Amazon està en top of mind de la compra en general

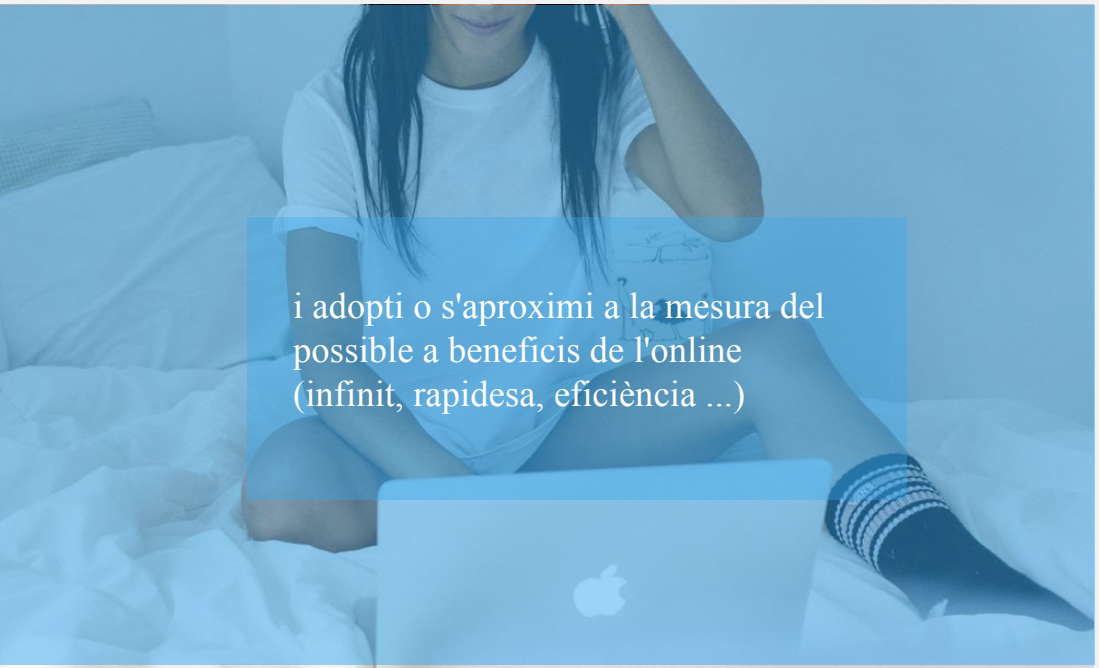
El retail ideal

06

el retail ideal

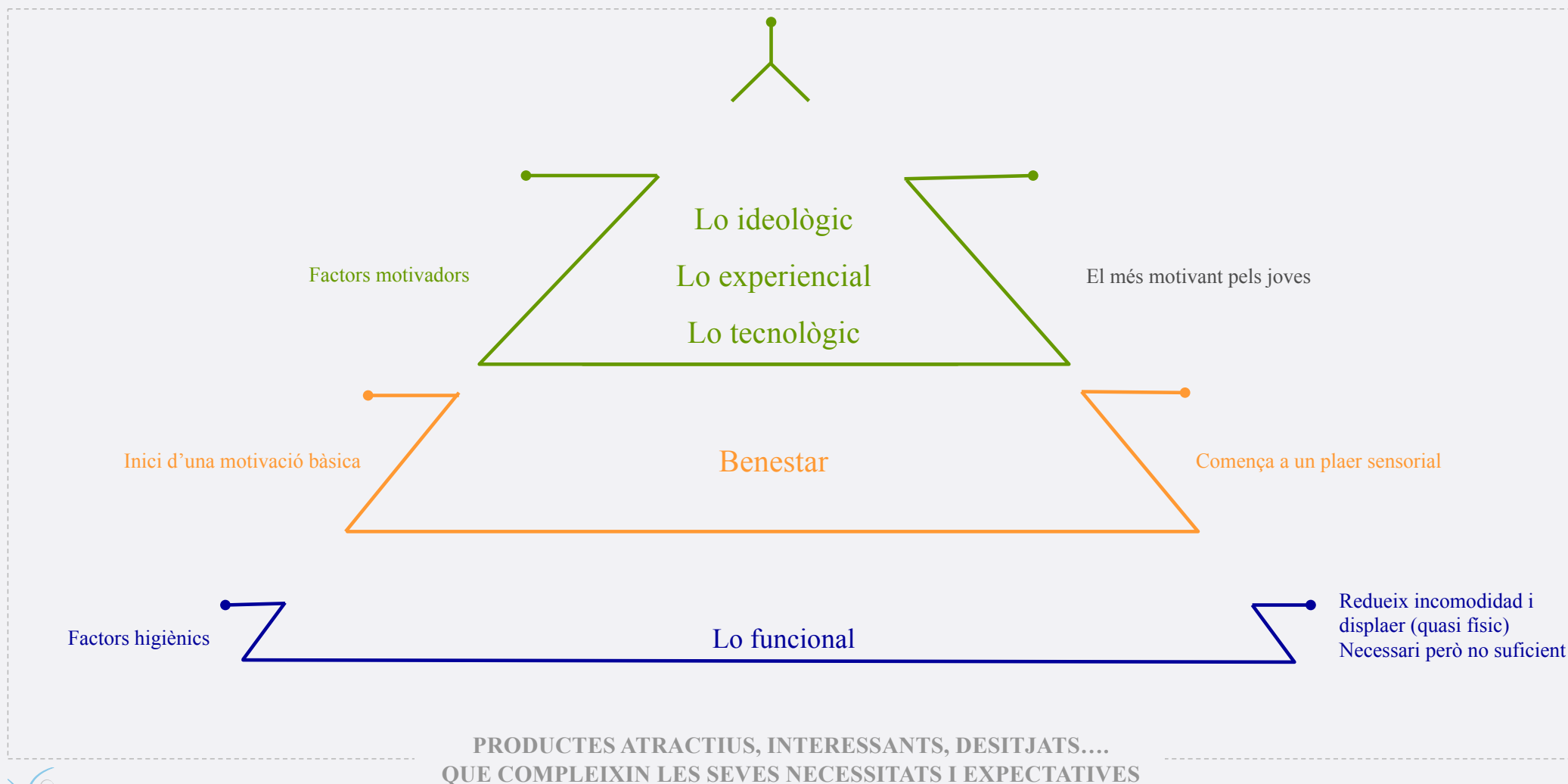


Serà el que s'estressi al màxim els beneficis únics i propis de la botiga física (experiències, el social ...)

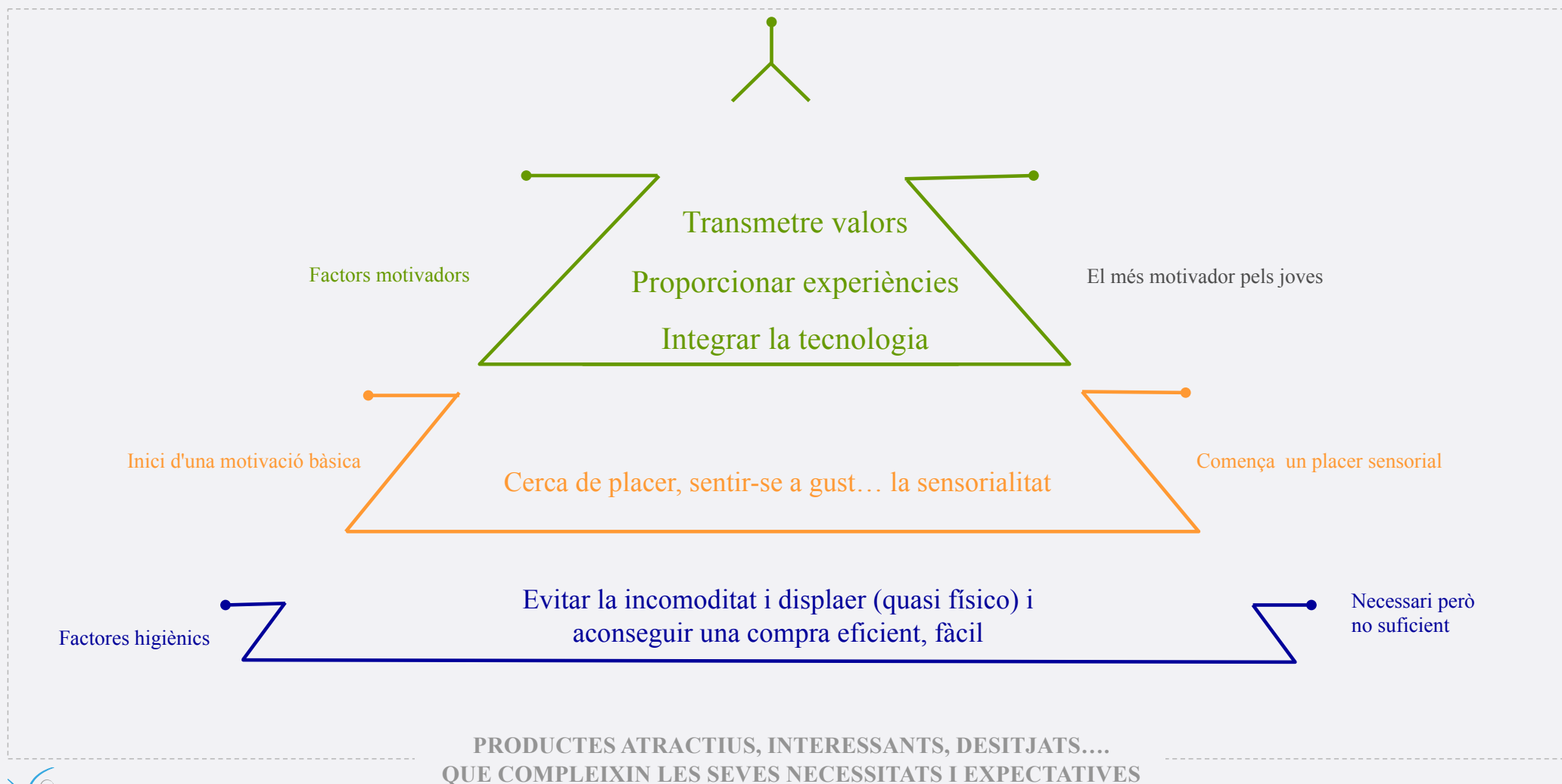


i adopti o s'aproximi a la mesura del possible a beneficis de l'online (infinit, rapidesa, eficiència ...)

què demanen al retail ideal?



què demanen al retail ideal?



el retail ideal

allò funcional

Botigues còmodes i funcionals.

Posen especial atenció a:

- Sensació d'amplitud
- Organització
- ordre
- Sistemes per evitar que l'afluència de gent suposi estrès, angouxa
- Assistència per a:
 - No haver de carregar a la botiga amb els productes escollits mentre segueixes buscant
 - Que et portin productes a l'emprovador, et vagin a buscar una altra talla ...
 - Sistema que facilitin la disponibilitat i assistència de personal
"Necessites una consulta salti un botó i el dependent te la contesti"
"Un timbre perquè t'atenguin"
- molts emprovadors
 - ampli
 - Grans, amb miralls
- "Cistella similar a la línia": anar guardant el que interessa i ajornar la recollida
- Enviament a domicili: reservar a botiga i finalitzar la compra a la llar

Fugida del desplaer, de la incomoditat recerca de l'eficiència



el retail ideal

bienestar

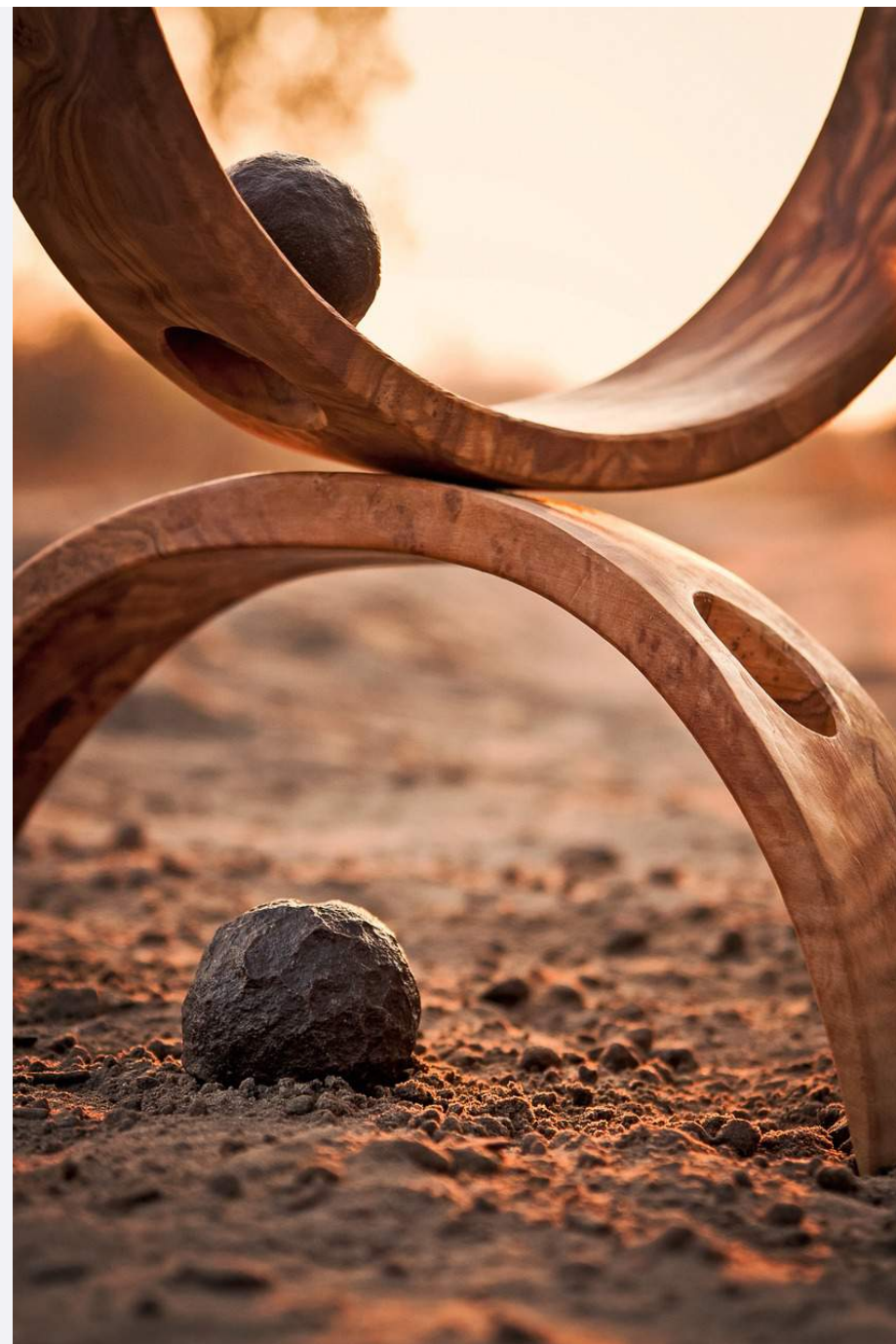
A través d'un determinat ambient

- Música adaptada a l'target, agradable, atractiva ..
- bona olor
- neteja
- Ordre: no sensació de caos
- Privacitat a vestuaris
- aire condicionat
- il·luminació adequada
- temperatura
- Zones de descans, sofàs per esperar ...
- Minibar, espai chillout ...

M'agraden músiques que m'animen, em sento poderosa ..

Música ambient que entris, et emboliqui, ... et sentis acollit i a gust.

Cerca de plaer, sentir-se a gust ... la sensorialitat



el retail ideal

allò tecnològic

"Tot digital": La inclusió de la tecnologia contribueix a proporcionar beneficis funcionals i emocionals. Introduir-la en tots i cadascun dels detalls de l'establiment. En concret:

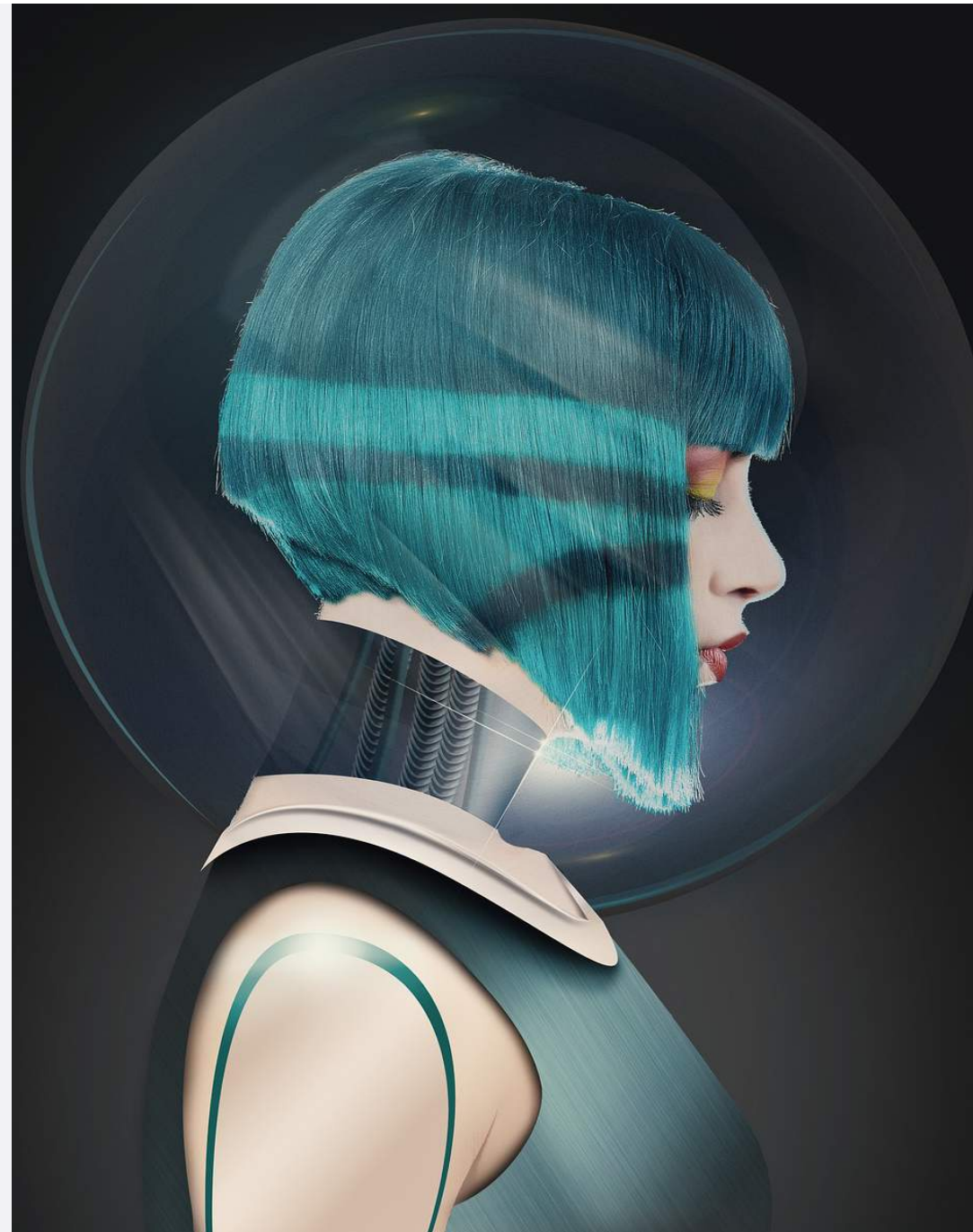
Beneficis funcionals:

Recolzar-se en la tecnologia per a facilitar, agilitzar ... les operacions, l'experiència i el procés de compra. Traslladar a l'retail alguns recursos que actualment troben en l'online

Beneficis emocionals:

Incloure signes i codis de la realitat en la qual estan immersos, que els són propis i donen imatge de:

- evolució
- actualització
- modernitat
- Estar en els seus temps, en el seu entorn
-



el retail ideal

beneficis funcionals

- El bàsic: wifi, endolls lliures per carregar dispositius ...
- Pantal·les amb informació
 - "Amb anuncis, promocions, la roba que està de moda, les que estan rebaixades, el 2x1 ..."
- Traslladar recursos de l'online:
 - Catàleg digital: general.
 - Els productes que ofereix la botiga o la marca
 - Filtres de tot tipus: talla, preu, color, categoria de producte
 - "Sabent la teva talla que et orient que models la tenen"
 - Informació digital de cada producte
 - Característiques, colors i talles disponibles
 - "La jaqueta amb un botó: i a l'estrènyer característiques .. polièster ... "
 - "Una pantalla a la banda del producte"
 - Ressenyes, "a la banda de cada peça de posar ressenyes," valoracions a través de QR "
 - Possibilitat de comparació en botiga a través de pantal·les
- Localitzadors: t'indiqui digitalment on està un determinat producte.
 - "Que res mes entrar vegis una pantalla i et guiï on està"
 - "Compro en una botiga enorme a la Costa Brava d'alcohol i tenen molts tipus. dins de la botiga. Tenen unes pantal·les i et diu si tenen, l'estoc i on està "
- Marcar amb el mòbil personal el codi de barres amb la finalitat de comprar-lo, no haver d'anar carregant amb els productes i recollir-lo a la fin en caixa
- Simulador a través lectors biomètrics:
 - "Que et tregui una foto i et posi la samarreta (en la teva foto, al comprador concret com a model)"
 - "Que no t'ho haguessis de provar. Poder veure .. que et fes un càlcul .. hem vist per infrarojos que talla necessites Per aquesta mesura ... "
- El teu amb un mini-mòbil o Tablet poses talla del que veus i te la porten
- Caixes automàtiques autoservei

el retail ideal

lo experiencial

Un lloc on viure experiències més enllà de la compra Propiciï submergir-se o traslladar-se a un determinat "món"

A Londres totes tenen alguna cosa especial: joguines rars, demostracions, jocs de màgia, la botiga de M & M 's és un altre món, món de fantasia, exposició, pots fer-te fotos .. una zona de fotos ...

Sentir que no estan en una botiga a l'ús Sentir únics, diferents ...

Que són importants, especials ...



el retail ideal

allò experiencial

Llocs i recursos per a un entreteniment en el qual l'usuari organitza el seu propi entreteniment (més en adolescents)

- PlayStation, jocs interactius, màquines recreatives ...
- Espais comuns per a provar-se juntament amb les amics
- Espais preparats per fer-se fotos
- Zona lúdica infantil
- Zona de restauració



el retail ideal

lo experiencial

ambientació "pròpia" que els transport a un determinat "món" "vintage, botigues museu ..."

"Crear-te la il·lusió o l'emoció. Com per exemple Hard Rock, que encara que a mi no m'agrada, crea un il·lusió "

- Decoració d'acord amb la categoria i l'estil.
"Si és tecnologia, minimalista ... com · Apple"
"Si és una llibreria, més fusta, més vell, amb més història"
- Música acord amb l'ambient i el target
- Amb ambientació temàtica que variï
"Tardor .. tardor. Halloween .. és Halloween "



el retail ideal

lo experiencial

activitats, esdeveniments, tallers

- Música en viu
- Competicions, concursos,
 - "De doblegar roba"
 - "De dissenyar"
 - "De creació de looks. "El conjunt més original, un look ... veure així el que més agrada a la gent"
- sortejos
- tallers, masterclass
 - "Aprendre a maquillar"
- llançaments de productes
 - "Que vingui un famós a promocionar"
 - "Si hi ha una col·laboració amb un dissenyador, que vingui. Com va passar a Ikea, que les coses van volar "
 - "Portar un influencer"
- Personalització de producte: reforça desitjos de ser únics:
 - "Crear el teu mateix una samarreta, una bamba ... per personalitzar"



el retail ideal

lo experiencial

participació

Prova de producte i recollida de la vostra opinió sobre el mateix

"Provar les noves bames i puguis donar la teva opinió ..
com fan a Decathlon"

"Maquillatge: provar productes per veure el resultat final a
la cara"



el retail ideal

lo experiencial

lo únic i efímer

- Els agrada ser únics, diferents ...
- I viure experiències en què se sentin uns privilegiats davant d'altres.
 - constants renovacions
 - Pop-up
 - personalitzar productes



el retail ideal

lo experiencial

amb personal molt professionalitzat

- Assessors, orientadors, amb una bona formació tècnica i de tracte a el client ...
- Que els facin sentir clients, que els importen: són especialment sensibles al tracte dels venedors.
- Demanen:
 - Amabilitat amb el personal. Concedeixen gran importància a el bon tracte "Que siguin amables", "Que no els enganyin"
 - "No sentir-se pressionats", "Que no et sentis obligat" "Que t'ho facin passar bé"
- Assistant: figura del venedor com assistent personal



el retail ideal

lo ideològic

el socialment responsable:

- "Que donin suport causes, que vegis que reciclen, comerç just ...
- Es valorarien iniciatives que tinguin en compte l'actual realitat de diferències de gènere, no la tradicional separació i oposició home-dona

"En Decathlon em fa molta ràbia la separació per sexe"



07

El futur del retail segons els joves

com veuen els joves el futur de la compra?

es potenciarà i incrementarà la botiga on-line

*"l'online és el futur de tot"
"l'online prevaldrà sobre lo físic"*

-
- Totes les botigues físiques tindran la seva botiga on-line. serà imprescindible
 - Cada vegada es comprarà més online a tots els sectors i categories.
 - No acabés mai la botiga física encara que perdrà importància

disminuirà la presència de les botigues físiques

-
- "Desapareixeran alguns sectors:
 - El que no sigui necessari "tenir-lo a la mà", informàtica, videojocs música
 - Es mantindran:
 - Moda: "es quedarà més temps". Té l'encant d'anar a mirar. Hi ha molta gent que ho vol provar
 - El artesanal: El petit productor / artesà / botiga petita (més desitjo que realitat)
 - En alguns casos, consideren que no pot desaparèixer de el tot:
 - Tecnologia: perquè algunes persones necessiten assessorament tècnic presencial "les qualitats no qualsevol persona les va a entendre en línia"

les botigues físiques evolucionaran: s'actualitzaran, es reinventaran, transformaran...

Han d'aportar quelcom extra

Evolucionaran seguint la línia del seu ideal

com evolucionarà el retail?

com aportaran alguna cosa “extra”?



com aportaran les botigues físiques aquest “quelcom extra”? Ells imaginem que...

centre d'experiències

- sortejos
- Jocs i tallers interactius
- Amb espais per a la qual lúdica "Que et deixin jugar"
"Per provar-se com amb personal shopper .."
- tallers
De customitzar la teva roba, "pintar, per exemple roba"
de cuina
"Que et indiquin com retocar-la, ensenyar-te a fer servir vestits multiforma"
Maquillatge "En un Sephora: si et compres aquesta paleta de maquillatge,
t'ensenyem a usar-la"
- "Potser amb joguines perquè els nens els provin i ja si veus que juguen, comprar-lo"
- esdeveniments
"Cada x temps muntar alguna cosa que atregui: concerts, col·laboracions amb
altres marques .."
- espectacles
- desfilades
- col·loquis
- Facilitar la interacció amb personatges rellevants per a ells:
Que hi hagi una persona famosa, un influencer .. per anar a conèixer-la
Col·laboracions amb gent coneguda ..

Activitats coherents amb la categoria de producte i imatge de marca
"En una botiga de música, música en directe"



com aportaran les botigues físiques aquest “quelcom extra”?

Ells imaginem que...

personalització

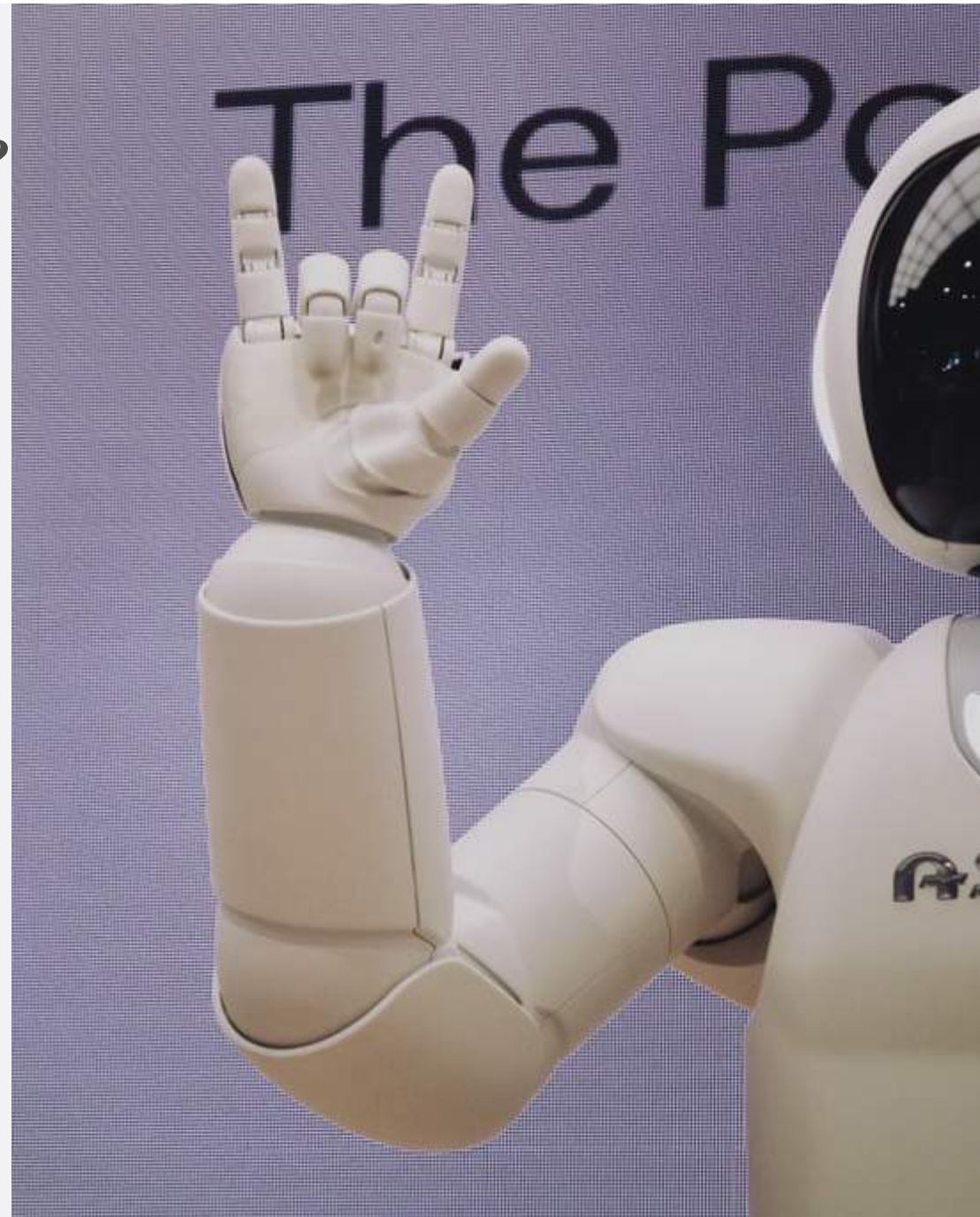
Dels productes i serveis:

- Possibilitat de fer productes personals i únics (customitzar, ...)
- Adaptació dels serveis a les necessitats dels clients
 - "Quan vagis et reconegui i et ensenyi el que t'agradi. Estar la pantalla "

tecnologia

En línia amb les idees proposades a la botiga ideal, al que s'afegeixen suggeriments tecnològics més futuristes

- "Xip inserit i tries i te'l porten a casa"
- "Que puguis veure des de casa com et quedaria la roba, com un mini avatar però sent tu"
- "Asseguts i que els drons t'ho portin"
- "Més predictiu. Diràs, ai! M'ha aparegut això, ja el compro"



com aportaran les botigues físiques aquest “quelcom extra”? *Ells imaginem que...*

úniques, diferents

- Diferents entre si ... amb personalitat marcada i pròpia
- En alguns casos, exclusives, de productes de luxe (més associades al presencial)
Seran més exclusives .. per a gent més rica .. "

renovació constant, lloc de llançament i novetats:

Que no sigui sempre el mateix a la botiga

- El punter
- El que no està en l'online: "Posar coses que en pàgines en línia no estan"
- La major innovació, us models més moderns, innovadors
"Coses que ja han passat mig any llevar-les i renovar .. El passat en l'online. Sempre les coses noves "



com aportaran les botigues físiques aquest “quelcom extra”? Ells imaginem que...

potenciación de la actividad social

"Però l'experiència per comprar com a activitat social és la que la mantindrà viva"

botigues provador, showroom

Llocs perquè la gent pugui experimentar amb el producte físic: Tocar-lo, interactuar amb ell

"Per a la gent que no li agrada que tot sigui tecnològic"



com aportaran les botigues físiques aquest “quelcom extra”? *Els imaginem que...*

amb avantatges econòmics

barates

"Han de baixar el preu perquè el online és més barat

Promocions i ofertes úniques:

"Tinguin un dia en què regalen roba"

"La NIKE et porten unes bambes 25 parells i els primers que les comprin són gratis. Es creen cues de més de 100 persones "

"Grans ofertes amb 5% de descompte. Si et costa 70 i els pantalons 120 .. i ... et facin 30 € si el compres a una hora "

"Cupons per a noves compres si compres a físic"

"Regalar coses, un detalllet"



recomanacions

què podem fer?

Maximitzar els beneficis
(unics i propis) de la botiga física

Aprofitar i potenciar les fortaleeses!!

+

**Aproximar-nos a beneficis del
online**

I tenir presència online i/o a xarxes



Canviar la manera de “pensar”
Un cert canvi de paradigma

Posar al client al centre

No només és vendre productes: també experiències, emocions....

Coneix al teu client i posa't a la seva pell, Connecta-hi!



Aprofita allò que tens!

Tens l'espai, el producte i el client i un personal que pot atendre'ls, informar ... facilitar qualsevol tipus d'acció

Podem aprofitar perquè el contacte sigui màxim

- roba:
 - Gaudiran més si poden tenir una experiència diferent a la prova:
 - reservant espais per a provar-se en grup,
 - combinant peces
 - improvisant looks
 - Veient com els queda la roba a través de "simuladors"
 - Es pot fomentar aquest "joc" perquè sigui una experiència lúdica, suggerent, grupal i que puguin compartir (fotos a xarxes)
- tecnologia:
 - Redueixen dubtes i incertesa, ... si poden usar-la, tocar-la, si algú els ensenya a utilitzar-la, amb comparatives més pràctiques i personalitzades sobre el que el jove necessita ...
- El retail l'atenen persones que assessoren, atenen, comuniquen ... a client. Pots aprofitar-te d'això! El personal és important. És més que un simple venedor o reposador ... és la cara i ulls de la botiga i marca, ... pot exercir de "amfitrió".

Són avantatges fonamentals enfront de l'online!

Podem adoptar beneficis de l'online?

- Apropar el "infinit": oferir la possibilitat d'altres productes / talles / colors ... més enllà de l'estocatge (inclòs el d'altres països)
- Apropar-se a l'eficàcia i l'eficiència: Reflexionar sobre ...
 - ¿Com fer per emular els filtres d'internet a la botiga?
 - ¿I que en un cop de vista vegin tot el que hi ha?
- Minimitzar la incertesa (o la percepció de la mateixa): incloure valoracions i opinions d'altres compradors
- Incloure recursos tecnològics
- Ser presents en el món online
- Avantatge econòmic ¿podem reflexionar sobre com minimitzar la percepció d'avantatge econòmica de l'online?

Pensa en el teu negoci de manera diferent!

Entén el negoci des d'un punt de vista més ampli

Només vendre productes es queda curt ... el tenen en línia ...

Cal arribar més enllà!

proporcionals experiències i emocions

Per exemple:

- El retorn no sempre és immediat.
 - No tenen per què comprar "ara mateix": pensa en les possibilitats que et facin publicitat, que t'ajuden a "crear" marca, que tinguin una bona experiència i repeteixin ...
- Estan acostumats a nous conceptes de botigues, més híbrids ... valoren l'adaptació, flexibilitat ... les mescles Estan derruïnt barreres: si no ens 'encorsetamos' probablement ens adaptarem més al que ells busquen o necessiten (sense perdre coherència)

Connecta amb els joves! Que sentin que els entens!

El repte: que surtin de la botiga pensant que val la pena l'esforç d'anar

Cal recompensar

No aniran si oferim exactament el mateix que poden obtenir en línia. Cal Anar més enllà de la compra:

1. Podem oferir experiències, globals, completes, que siguin estimulants
 - "Que passin coses a la botiga"
 - De vegades, úniques: que els permeti dir "aquí vaig estar jo!"
 - Crear un "món particular i amigable"
 - Amb personalitat pròpia
 - Amb un entorn amigable
 - Amb un personal que ajudi, acompanyi, participi
 - ...
 - Inspirador: Amb sorpreses, en què descobreixin coses ...
 - Que faciliti la identificació

2. ¿Potenciem que ho expliquin a les xarxes?

Els joves pot ser que no siguin els millors clients ara mateix però si els millors altaveus

Si els animeu a compartir, a explicar-ho a les xarxes socials i tenen mecanismes per compartir la seva experiència a la botiga (independentment que comprin o no) ... Poden convertir-se en protagonista i prescriptors

Connecta amb els joves! Que sentin que els entens!

3. Els agrada anar en grup ... ¿podem facilitar-ho?

Si es potencia el component social aniran més fàcilment: es tracta de donar-los facilitats per anar i estar en grup, espais socials com sales o espais per esperar, veure, decidir, fer-se fotos, jugar, veure exposicions, escoltar música

4. Transmetent valors que els joves secunden.

Són receptius a missatges socials: sostenibilitat, no sexisme, consum responsable ...

*Connecta amb els joves!
Que sentin que els entens!*

5. Posant en valor el comerç local: les botigues donen vida i personalitat al carrer
- Aporten sensació de seguretat
 - És un oci assequible
 - Proporcional il·luminació i manté net el carrer

RETAILcat
Unió d'Entitats de
Retail de Catalunya

El retail i els joves

PRESENT I FUTUR DEL RETAIL
SEGONS ELS JOVES

Amb el suport de:

CCAM
Consorci de Comerç,
Artesania i Moda
de Catalunya



**Generalitat
de Catalunya**

RETAILcat
Unió d'Entitats de
Retail de Catalunya

<https://www.retailcat.org>

<https://twitter.com/RETAILcatalunya>