

# FAX OPINION

## FAX OPINION

1. Quines creu que són les tendències de futur del punt de venda?  
¿Cuáles cree que son las tendencias de futuro del punto de venta?  
Which are, in your opinion, the coming trends for the design of the sales point?
2. Quines creu que són les claus estratègiques del punt de venda?  
¿Cuáles cree que son las claves estratégicas en el diseño del punto de venta?  
Which are, in your opinion, the strategic key aspects for the sales point?

Sony España

Pedro Navarrete, Director Financiero

1. La tendencia tiene dos vertientes: por una parte, puntos de venta más grandes que permiten mostrar al consumidor final una oferta más amplia de marcas, así como una mayor gama de producto. Esta opción la podemos encontrar tanto en establecimientos individuales, como en tiendas situadas en centros de esparcimiento o multicentros.

Por otra parte, encontramos tiendas más pequeñas pero muy especializadas, con una limitada gama de producto más adaptada a las demandas de un usuario muy exigente.

Este último tipo de tiendas es muy necesario para el desarrollo e implementación de las nuevas tecnologías digitales que están llegando y que son ya una realidad.

2. Son dos: funcionalidad y racionalidad.

Funcionalidad que permita que el producto se pueda tocar y probar, de forma que el consumidor lo pueda experimentar en las mismas condiciones en que lo va a usar en su casa.

Dada la gran extensión de la gama de productos del sector de la electrónica de consumo, es preciso la utilización racional del espacio en el sentido de conseguir un mayor aprovechamiento de las tiendas.

Adolfo Domínguez

Berta Rodríguez, Gerente de Comunicaciones

1. Desarrollo de empresas verticales a través de establecimientos propios y franquicias en detrimento de puntos de venta multimarca.

2. Partiendo de un diseño austero que funcione como marco de la ropa se manejan colores que actúan como fondo sin distorsionar la percepción del espacio, creando distintos ámbitos dentro de los locales donde se expone el producto, intentando conseguir armonía y continuidad entre la mercancía y los elementos que configuran el espacio.

Tratando con la misma importancia los muebles, los paneles, la mercancía...

Sophie Noëll

Enric Clarós, Director Comercial

1. El diseño de interiores y decoración integrará los más recientes avances tecnológicos, desde los materiales hasta los informáticos y audiovisuales. Todo ello al servicio del confort y bienestar de los clientes.

Se pondrá especial énfasis en los aspectos siguientes:

Estimular la actividad lúdica (elementos de ocio y cultura).  
Exposición autoexplicativa (simplificar la decisión de compra).  
Fácil interacción con los productos (ver, probar, jugar, elegir).  
Reducción del tiempo de paso por caja.

2. Conocimiento profundo de los hábitos de compra y tecnología de venta específicos del sector o productos de que se trate.

Interpretación de estos comportamientos y sus tendencias futuras.

Diseño centrado en las funciones comerciales del punto de venta, aportando valor a través de soluciones estéticas (coherentes con el posicionamiento de la marca) y con economía de medios.

Solucionar la función de comunicación de forma integrada.

Las nuevas tecnologías son un medio, no un fin.

Contar para todo esto con un equipo pluridisciplinar.

Seducir, seducir, seducir.

## Bang & Olufsen

Gloria Martín, Directora de Marketing

1. El punto de venta debe ser un lugar agradable, tanto para el vendedor como para el cliente que entre en el establecimiento. El producto será el centro o foco de la decoración, que estará condicionada de forma que se ensalce realmente sus valores.

Los materiales (cada vez más cuidados) serán acordes a esta direccionalidad.

2. La acumulación sin sentido y desordenada ha perdido su razón de ser.

La idea es que de un vistazo quede en la memoria del cliente, de forma sintética, toda la gama de productos que se exponga.

Las texturas, materiales y sobre todo la iluminación pasan a convertirse en los principales temas a considerar.

## L'Illa

Raul Monroy, Gerente

1. Desde mi punto de vista creo que cada vez es más evidente en los operadores la concepción del punto de venta como el primero de los productos que hay que conseguir vender a un determinado segmento de consumidores.

Quienes ahora marcan las tendencias y quienes serán los líderes en el futuro son los que, en el entorno competitivo en el que estamos, tengan más claro que los demás qué es lo que quieren ofrecer y a quién pretenden servir, antes incluso de haber pensado por primera vez en cuestiones de diseño o estructurales.

2. Creo que la clave que puede dar la supremacía a un formato frente a otro, en su particular campo de batalla, es simplemente la coherencia de su concepto, identidad y estructura con las expectativas y necesidades del caracterizado grupo de consumidores a los que se pretende dar servicio. Tener claras las dimensiones críticas de la valoración de dichos consumidores y satisfacer, mejor que la competencia, y en el mayor número posible, serán claves también a tener en cuenta en la fase de diseño.

## Ikea

Margarita Cano, Directora de Marketing

1. Las tiendas tienen que ser diferentes, con su propio diseño e identidad.

Deben tener una buena idea de negocio, han de concentrarse en el núcleo del negocio. Deben «resaltar» (destacar). Por otro lado, la relación calidad precio, los buenos precios, serán muy importantes.

2. En el futuro la informática cambiará la vida en casa y por ello el comportamiento general a la hora de comprar.

Esto significa que se exigirá más de las tiendas para que puedan convencer a los clientes, con más ideas, inspiraciones y actividades.

## Hermès

Rena Dumas, Gerente de Diseño Interior de International Hermès shops.

1. Que sean el reflejo de las raíces y de la historia del producto que presentan.

2. Confort visual de luz; serenidad de la audición mediante resonancias y calidad en cuanto a la relación humana.