



Bia Cavalcante - NY Jan/19

Cool Hunting- Shopping Experience: Glossier

Publicado em 17 de janeiro de 2019



Beatriz Cavalcante Chamie at ShopperMkt Group

5 artigos + Seguir

Em uma rua no final de Soho/NY, na esquina do China Town, em um prédio, escondido, somente com o nome na porta, encontra-se a excêntrica Glossier. Sua loja Flagship abriu em Nov/18, com uma atmosfera de loja bastante inusitada e envolvente. Antes do horário de abertura, em um dia comum de Janeiro, já havia fila de espera na porta. Depois de aberta, a loja, sem vitrine ou visibilidade externa, escondia muitos clientes que pareciam ter alto envolvimento com a marca. A marca foi criada inspirada na vida real "Real life" e vende produtos da marca própria que tem foco totalmente nas pessoas e em suas necessidades. Eles se descrevem como um ecossistema de beleza onde o poder está nas pessoas, com produtos inspirados em que usa- e que inspiram quem usa. Um foco total na celebração da individualidade!

A marca foi criada em 2014, no mesmo endereço da flagship recém aberta. Iniciou com uma comunidade no Blog, e que logo virou um modelo de varejo com um modelo bastante único. Eles não se definem nem como e-commerce nem como varejo físico- é uma proposta chamada como "emocional commerce". Ou seja, é a ideia de que o modelo do varejo é baseado em descoberta e arte. É uma empresa co-criada com as pessoas, e com uma proposta de proximidade e conversa constante com a comunidade.

A jornada de compra se inicia com uma recepção, que o convida a entrar no espaço, ou a buscar sua mercadoria comprada online (se assim foi a preferência), ao ingressar no ambiente sensorial (acho mais apropriado chamar assim do que chamar como "loja"), há uma surpresa. Um ambiente cênico diferente de tudo. Não há estoque, só cenário e experiência. Tudo lindo e envolvente. Há um espaço que remete ao banheiro da casa das pessoas, e outros ambientes totalmente confortáveis e convidativos para a experimentação. Há uma proposta futurista e icônica com frases que ressaltam o fortalecimento da auto-estima.



"A oferta do varejo satisfaz fatores tanto racionais como emocionais e se traduz principalmente pela entrega de serviço, produto e experiência. A experiência obtida por meio da atmosfera torna-se uma forma importante de diferenciação e geração de valor entre as partes". Bia cavalcante, RAD



"É preciso avaliar os aspectos que formam a atmosfera de loja de maneira conjunta, uma vez que eles são interrelacionados e geram resultados diferentes que quando avaliada isoladamente."Bia Cavalcante, Atmosfera de loja como um elemento da estratégia varejista, RAD Vol.14

Os vendedores, com macacões rosa, atendem como consultores e orientadores do processo de compra. O caixa não existe, o checkout é feito por meio de iPads com uma integração e perfeita sintonia entre o online e o offline. Após fechado o pedido, tanto na loja física, como online, os produtos podem ser retirados em loja, por meio de um robô que traz as lindas embalagens que contem o nome do shopper - é um processo bastante charmoso que finaliza a jornada de compra com chave de ouro. É uma loja ousada, inspirada e que traz conceitos muito contemporâneos.

O Varejo não pode ser somente um local onde tem prateleiras de produtos para serem comprados- é sim um local de experiência, experimentação, compartilhamento, relacionamento, entretenimento- O varejo da experiência é o varejo dos sentidos e da emoção!



A atmosfera é um ferramenta valiosa para aqueles que buscam diferenciação no varejo, pois pode influenciar na dinâmica de compra interagindo com as percepções do consumidor e afetando o seu comportamento (PUCCINELLI et al., 2009); ela traz emoções que ajudam a determinar o valor para o cliente, e esse os motiva a adotar determinadas escolhas (BABIN; ATTAWAY, 2000). Entendo os efeitos da atmosfera, o varejo pode se utilizar dessa ferramenta como um meio de tangibilizar as suas estratégias centradas no shopper, proporcionando assim experiências de compra mais prazerosas e que gerem valor e diferenciação real. Assim, pode-se avaliar a Jornada de compra de maneira completa, analisando o impacto de cada ponto de contato.

E você, qual varejo te encanta? O que tem visto de tendências em termos de experiências? Acompanhe o conjunto de artigos que estou escrevendo sobre o tema.

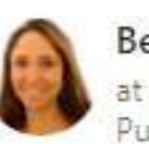
Quer mais informação sobre como criar valor e experiência para os seus shoppers? bia@shopperMkt.com.br. Fomos responsáveis pelos redesenho experiencial de lojas do grupo Boticário e Cacau Show!

fonte:<https://www.forbes.com/sites/christopherwalton/2018/11/05/glossier-to-open-new-flagship-store-in-new-york-this-week/#4ed03f9a295b>

#shopperMkt #shoppermarketing #shopperMktgroup #gerenciamentoporcategoria #experienciadecompras #valorparaoshopper #gcat

Denunciar

Publicado por



Beatriz Cavalcante Chamie at ShopperMkt Group

5 artigos + Seguir

#shopperMkt #shoppermarketing #shopperMktgroup #gerenciamentoporcategoria #experienciadecompras #valorparaoshopper #gcat