

Retail Design



MYBRAND[®]
ACTIVATION
UNIT

Retail Design

Os interfaces com o consumidor definem o ambiente em que as marcas se propõem prestar o seu serviço. São uma extensão da marca, contextualizam e integram, a marca na relação com o consumidor. Nesse sentido, o seu conceito original deve ser desenvolvido em perfeita consonância com os valores, princípios e missão definidos para a marca.

Consubstanciando uma proposta de serviço e uma relação com o cliente que proporciona uma experiência que vai além do produto ou serviço que é oferecido; a abordagem à concepção e ao desenvolvimento dos pontos de venda, sejam lojas ou outros pontos de contacto com os clientes, deve ser balizada por uma estratégia que integre:

- Consciência do contexto socioeconómico;
- Definição de áreas funcionais;
- Gestão de fluxos de pessoas (necessidades de interacção, tempo de permanência, informação disponível);
- Formas de expressão da marca;
- Exposição de produto (se relevante);
- Gestão de materiais de apoio (acesso, armazenamento);
- Necessidades de manutenção;
- Limitações legais, etc.

Esta é claramente uma disciplina que exige teaming-up com especialistas; mas que ganha em ser estrategicamente desenvolvida com a criação da marca.

O DESIGN DA LOJA PODE GERAR INTERESSE E AUMENTAR O TRÁFEGO?

Sim, o design da loja, além da sua qualidade e função intrínsecas que tendem a potenciar a experiência de visita, pode também ser um elemento adicional de divulgação da loja, ao tornar-se motivo de conversa, gerando buzz.

SE ALTERAR A ORGANIZAÇÃO INTERIOR DA LOJA, CONSIGO MELHORAR O SEU DESEMPENHO COMERCIAL?

Sim. Montras, exposição de produtos e gestão de filas de espera são apenas alguns dos elementos mais óbvios que podem influir na experiência do cliente e consequentemente na sua adesão.

POSSO TRANSFORMAR O TEMPO DE ESPERA NUMA EXPERIÊNCIA DE MARCA POSITIVA?

A forma como avaliamos o tempo de espera é avaliada como mais ou menos grave consoante a percepção da marca e da loja, além do tipo de produto de que falamos: com marcas de maior envolvimento ou, de bens de consumo duradouros, o tempo de espera pode ser atenuado por outras vivências. Já em serviços (que se produzem no momento da entrega/venda) ou em bens de consumo imediato, haverá menos tolerância para a espera. Na MYBRAND temos uma larga experiência na resolução deste tipo de problemas, que actuando sobre a disponibilização de informação no ponto de venda, quer sobre o fluxo de clientes ou a forma de atendimento. Criamos soluções para melhorar a experiência do cliente.

MYBRAND[®]

**STRATEGY & IDENTITY UNIT
ADVERTISING UNIT
ACTIVATION UNIT
INTELLIGENCE UNIT
VALUATION UNIT**

Rua Rodrigues Faria, 7
1300-501 Lisboa, Portugal

Tel.: +351 21 360 08 00

Fax: +351 21 360 08 99

www.mybrandconsultants.com