

flow

from Brand to Build

¿Quién soy?

Presentación



JESÚS CAO

◆-----◆
DIRECTOR DE FLOW

Soy arquitecto por la ETSA de Donostia-San Sebastián desde 2000, y desde entonces he seguido formándome de manera continua en **retail marketing y retail design**. Soy miembro activo del Retail Design Institute Spain.

Mi experiencia profesional me ha permitido especializarme en retail marketing y retail design, con el objetivo de aunar **creatividad, innovación e inteligencia de negocio** para poder aportar valor a las empresas que confían en mí y en mi equipo.

He participado en distintas jornadas formativas como ponente o docente, tales como el Encuentro del Comercio Vasco, la Feria Frankinorte, el ShowLab de Comercios Innovadores de Bilbao, las Jornadas de Innovación en la Gestión de Farmacia o las jornadas sobre Retail Design Eficiente.

A través del blog de Flow comparto artículos que escribo y que considero de interés para las empresas de retail.

www.flow.es

94 402 00 22

¿Qué es Flow?

Somos especialistas en **retail marketing** y **retail design**



Flow es la combinación de **retail marketing** y **retail design** orientada al pequeño, mediano y gran comercio de venta al público.

Creamos Flow porque creemos que el comercio minorista merece un proveedor integral que le ayude a mejorar la rentabilidad en el punto de venta. Un proveedor **profesional, especializado, unificado y cualificado**.

El **equipo de trabajo de Flow** está formado por consultores, profesionales de marketing, arquitectos, diseñadores, comunicadores e interioristas trabajando juntos, integrando sus visiones particulares para encontrar respuestas diferentes a los problemas del retail.

¿Qué hacemos?

Flow. From brand to build



Creamos espacios comerciales rentables para los negocios

Somos una empresa especializada en **rentabilizar espacios comerciales** diseñando estrategias, espacios y experiencias que superen las expectativas del cliente.

Diseñamos e implementamos **soluciones integrales e integradas** que responden a los retos de nuestros clientes y que generan **valor para los consumidores y beneficios para nuestros clientes**.

¿Qué queremos decir con rentabilidad?

Queremos que las tiendas vendan **más y mejor**



Tráfico

Queremos atraer a más clientes potenciales al negocio.



Conversión

Queremos aumentar la capacidad de convertir las visitas en **compras**.



Unidades / Ticket

Queremos vender **más productos** a los clientes.



Ticket medio

Queremos vender productos de **mayor valor** y **mayor margen**.

¿Para qué sirve la experiencia de cliente?

Un cliente satisfecho es un **cliente rentable**



Experiencia \geq Expectativas = Satisfacción x Repetición = Fidelización = Rentabilidad

Una experiencia de cliente por encima de las expectativas genera una satisfacción que repetida en el tiempo se convierte en fidelidad y, por consiguiente, en rentabilidad del negocio.

¿Qué espera el cliente?

Busca satisfacer sus expectativas **antes, durante y después** de la compra

Atracción

El cliente quiere descubrir nuevas experiencias.



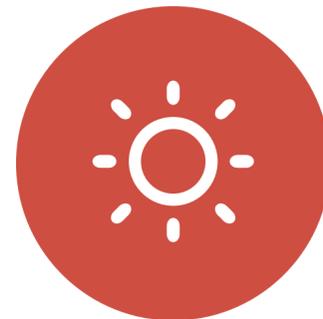
Evaluación

El cliente quiere evaluar si lo que se le ofrece vale lo que paga.



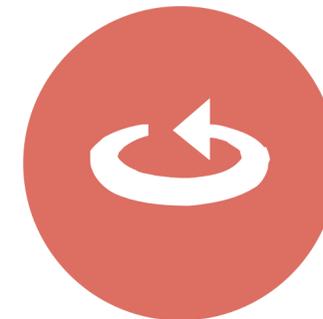
Interacción

El cliente quiere disfrutar de la experiencia.



Retención

El cliente quiere repetir las experiencias más valiosas.



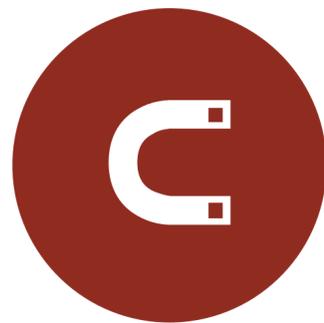
Referencia

El cliente quiere recomendar sus marcas de confianza.



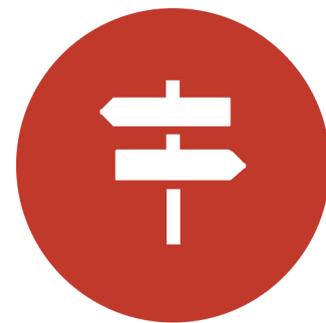
¿Cuáles son los objetivos de la marca?

La marca quiere vender **más y mejor**



Atracción

La marca quiere atraer a más clientes objetivo.



Evaluación

La marca quiere guiar al cliente hacia los productos más rentables.



Interacción

La marca quiere vender más productos de más valor a más clientes.



Retención

La marca quiere fidelizar a los clientes más valiosos.



Referencia

La marca quiere prevalecer como primera o única opción.

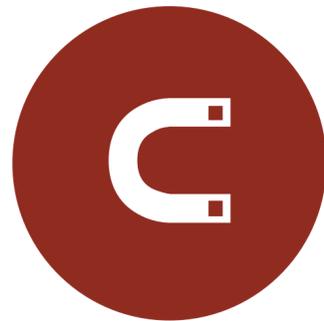
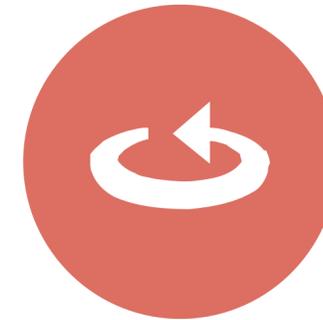
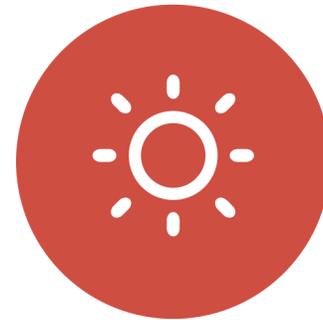
¿Cuándo surgen los problemas?

Cuando el enfoque de la marca es transaccional mientras el cliente **busca experiencias**

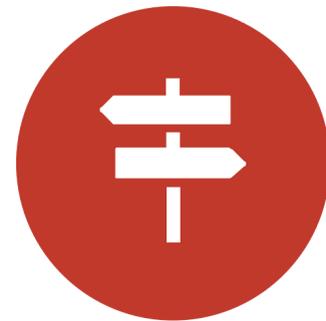


¿Cuál es la solución?

Alinear las expectativas del cliente con los objetivos de la marca



Atraer
al que quiere
descubrir



Guiar
al que quiere
evaluar



Vender
al que quiere
disfrutar



Fidelizar
al que quiere
repetir



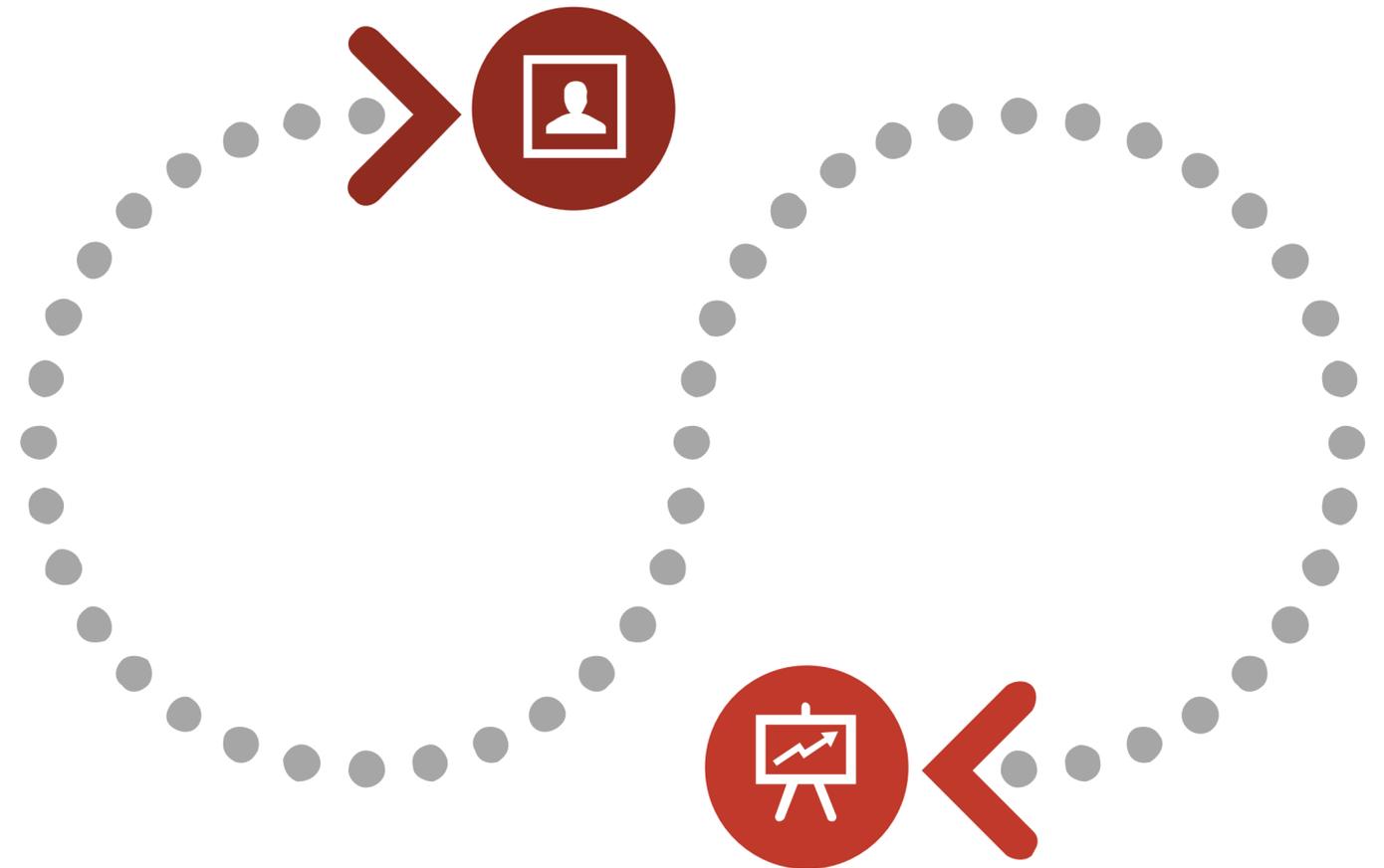
Prevalecer
con el que quiere
recomendar

¿Cómo lo hacemos?

From brand to build

Conociendo las expectativas del cliente
para diseñar experiencias valiosas

Analizando las experiencias del cliente
para mejorar la rentabilidad del negocio



Objetivos

Vender más productos de mayor valor a más clientes.



Estrategia

Acertar con una nueva tienda que sea **rentable** y funcione para diferentes tipos de cliente.



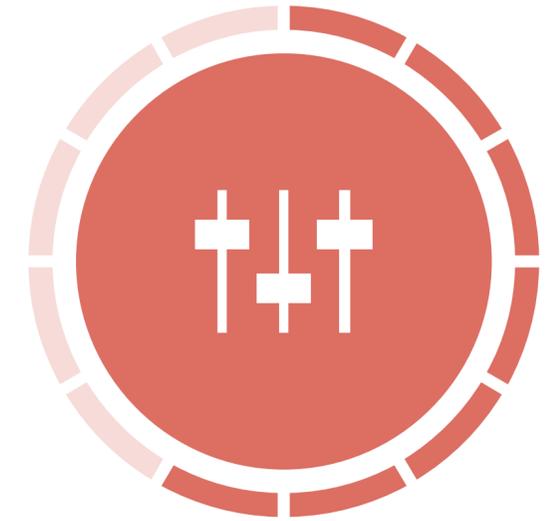
Creatividad

Ser eficiente en la dinámica del cliente en tienda y crear un Look & Feel **propio y único** que potencie la marca Cama Nueva.



Seguridad

Tener garantía en la calidad, coste y plazo de ejecución de la tienda según la **inversión prevista**.

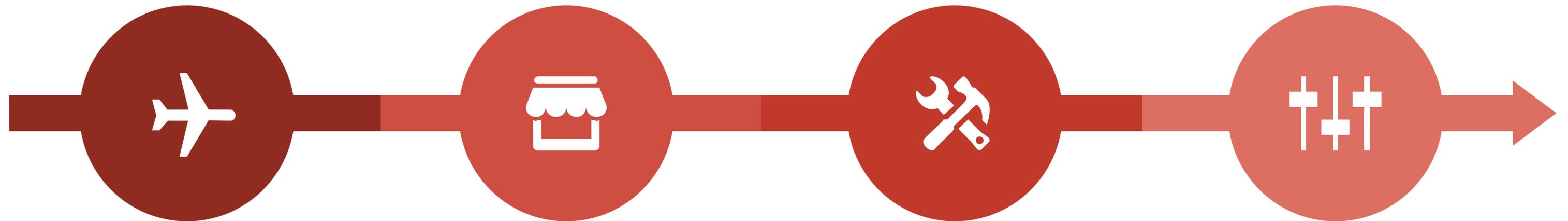


Control

Disponer de patrones de rentabilidad con los que controlar el **lanzamiento** y asegurar la **sostenibilidad** de un nuevo modelo de tienda.

Metodología Flow

From brand to build



Brandlanding

Definir una experiencia **valiosa** para el cliente y **rentable** para nuestro negocio.

Diseño

Diseñar lugares, objetos y procesos adecuados a los **objetivos** de la marca y las **expectativas** de los clientes.

Implementación

Implementar obras, equipamientos e instalaciones con la calidad, coste y plazo **previstos** según el diseño realizado.

Inteligencia

Definir y medir los patrones de **rentabilidad** que mejoran la experiencia del cliente y la rentabilidad de los puntos de venta.

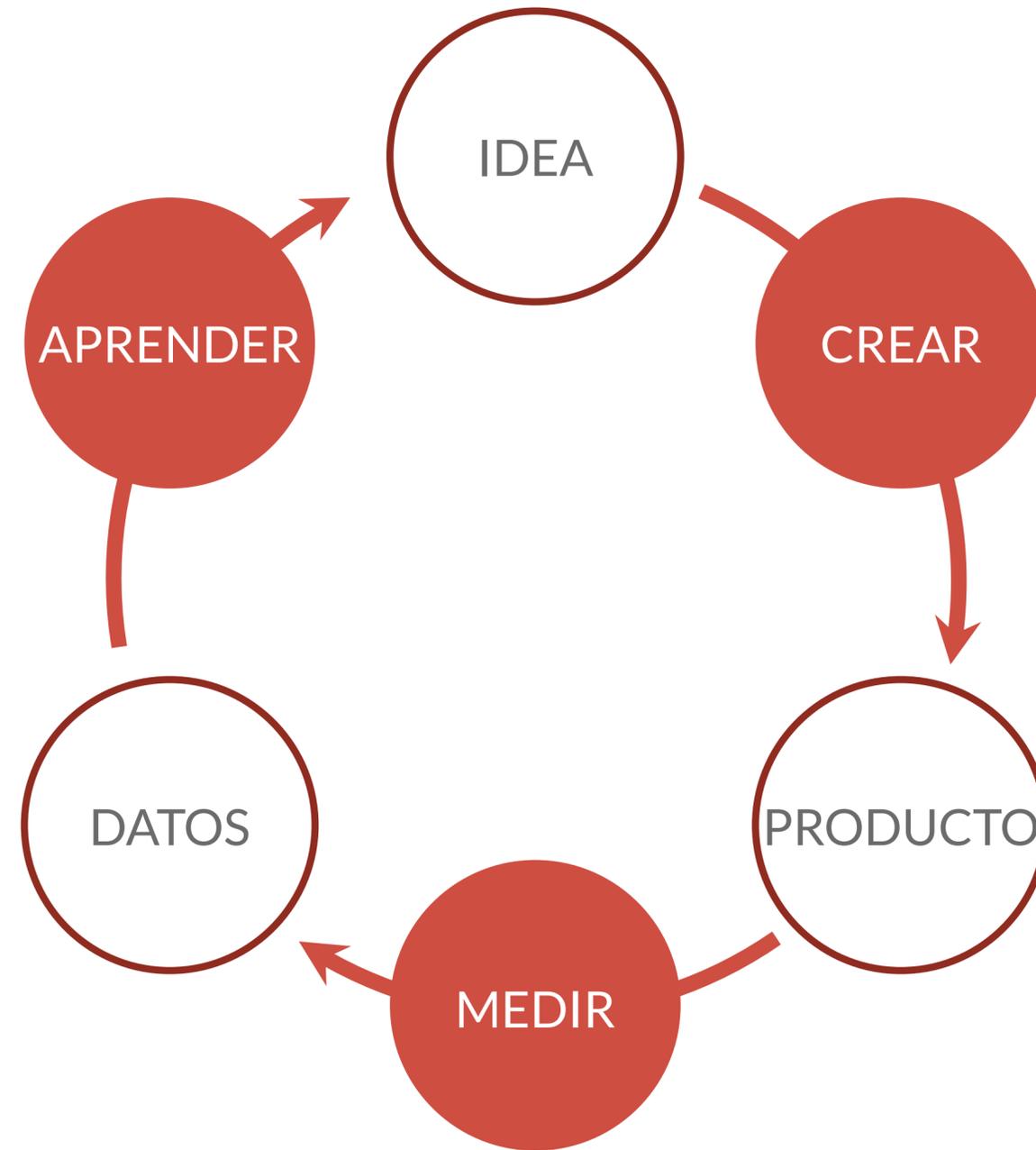
Soportes de la experiencia

En los puntos de contacto con los clientes



Lean startup

Producto mínimo viable



Lean Retail®

Manual de aterrizaje de marca

Brandlanding



Diseño



Implementación



The image shows the exterior of a bicycle shop named 'Tourné'. The shop has a wooden slat facade above the windows and a glass entrance. A sign above the central window reads 'Tourné' in a circular logo. The window displays bicycles and text including 'Bike tours' and 'Rutas Guiadas'. A street sign on the left reads 'CALLE VILLARIAS KALEA'. The entire image is overlaid with a semi-transparent red filter, and large white text is centered over the shop's entrance.

LA TIENDA ES SÓLO
UNO DE LOS PUNTOS
DE CONTACTO CON EL CLIENTE

Tourné

Creamos una nueva manera de **vivir la ciudad**

Objetivos:

1. Transformar una **idea de negocio** en una **experiencia valiosa** para los potenciales clientes y definir un **modelo de negocio** en torno a ella.
2. **Crear una marca** con unos valores y personalidad coherentes con la propuesta de valor y los clientes a los que se dirige.
3. Crear un espacio que refuerce la **relación omnicanal** con los clientes y permita la **venta de más servicios y productos** de mayor valor.

Resultado:

1. El negocio ha ido **creciendo** año a año **superando los objetivos** que nos marcamos en el planteamiento inicial.
2. La marca ha ganado visibilidad y reputación hasta posicionarse como **un referente en Bilbao** en su sector.
3. La tienda y la web de Tourné **transmiten una imagen** y **crean una experiencia** muy por encima de la inversión económica realizada.



PARA PODER VENDER,
LO PRIMERO ES QUE VENGAN

Ruiz
Golvano
FARMACIA

Ruiz
Golvano
FARMACIA

Tenga el corazón
contento y lleno
de alegría



Reir es la mejor medicina



El Cubo

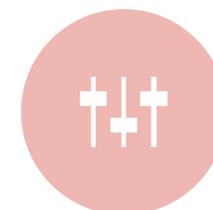
Creamos un edificio de **servicios socio-sanitarios**

Objetivos:

1. Mejorar la experiencia y **fidelizar a los clientes actuales** procedentes de Otxarkoaga y **atraer a nuevos clientes** de Txurdinaga.
2. Crear un nuevo concepto de espacio de servicios socio-sanitarios alrededor de la farmacia que permitan **crecer al negocio**.
3. Diseñar un elemento icónico para su emplazamiento y ejecutarlo con un **alto nivel de calidad** y dentro de un presupuesto predefinido.

Resultado:

1. Se ha conseguido mejorar la experiencia y **aumentar la frecuencia y el ticket medio** de los antiguos clientes e incorporar clientes nuevos.
2. Los 3 espacios de consulta permiten amortizar en parte la inversión, ampliar la cartera de servicios y **aumentar las ventas cruzadas**.
3. El edificio es un referente arquitectónico del barrio y fue ejecutado exactamente **en el plazo previsto y sin desviarse del presupuesto**.



PARA CAMBIAR EL FUTURO,
TIENES QUE EMPEZAR HOY


LABORAL
kutxa



Laboral Kutxa

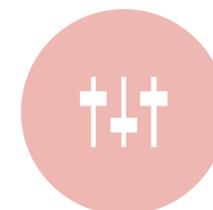
Creamos una nueva oficina de **banca cooperativa**

Objetivos:

1. Aterrizar **los valores y personalidad** de la marca la marca Laboral Kutxa sobre las oficinas: confianza, eficacia y responsabilidad.
2. Definir una **solución fácil, rápida y económica** de implementar sin tener que realizar modificaciones importantes sobre lo preexistente.
3. Constituir un sistema de elementos de implementación sobre la red de oficinas con el que redactar el **manual de oficina** de Laboral Kutxa .

Resultado:

1. Se han **definido y diseñado** los soportes de la experiencia que permiten transmitir los valores y personalidad de la banca cooperativa.
2. Es una **solución plug in**, que se puede implementar en su conjunto o en partes según las necesidades y recursos de cada oficina.
3. Estamos trabajando en la **redacción de un manual de oficina** de banca cooperativa para la extensión del modelo a la red.



SALIDA



CUANDO TODO FUNCIONA
¡CÁMBIALO!



El EME

TRIÁNGULOS Y TORRES

EL DE SIEMPRE, EL ÚNICO.

MIRA MIRA



EL EME

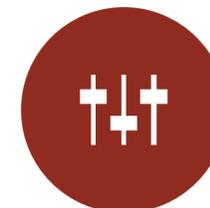
Creamos un nuevo lugar para **el sándwich de siempre, el único**

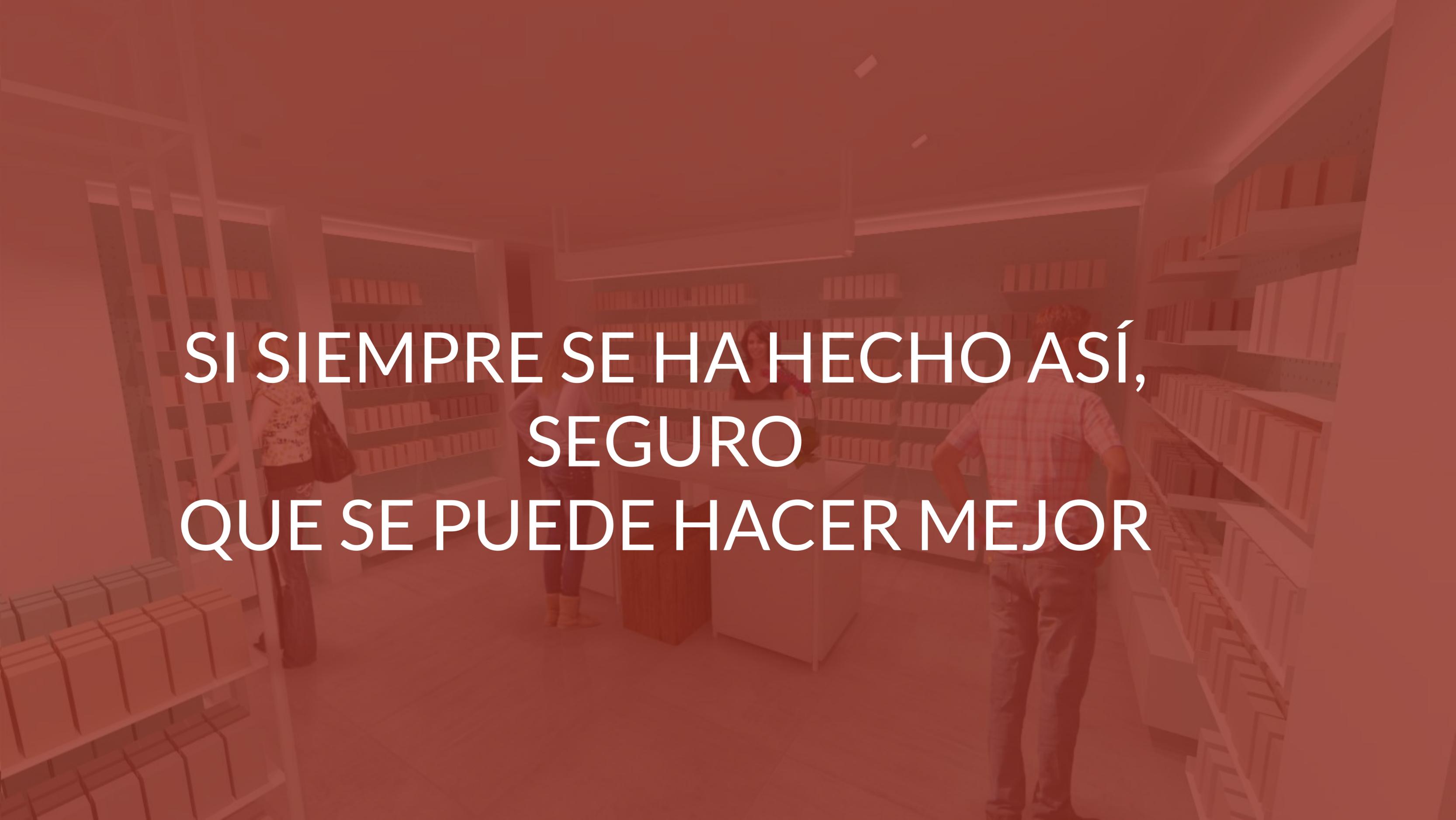
Objetivos:

1. Crear una **identidad propia y única** que emane de la marca El EME y se refleje en el nuevo bar y en la nueva web.
2. Mejorar la experiencia del cliente en el bar, en el comedor y en el *take away* para **aumentar las ventas** de los productos de mayor margen.
3. Definir unos patrones de rentabilidad que permitan conocer la **rentabilidad de las acciones e inversiones** realizadas .

Resultado:

1. La **satisfacción del cliente** por el producto y el servicio se ha visto **reforzada** por su inclusión en un entorno de marca apropiado.
2. Han **aumentado las ventas** en todas las categorías, especialmente en aquellas con **mayor margen** o anteriormente infraexplotadas.
3. Hemos **certificado la rentabilidad** de las inversiones realizadas y estamos realizando acciones con **objetivos y métricas definidas**.



A photograph of a library interior, overlaid with a semi-transparent red filter. The scene shows several people browsing through tall bookshelves. The text is centered in white, bold, uppercase letters.

SI SIEMPRE SE HA HECHO ASÍ,
SEGURO
QUE SE PUEDE HACER MEJOR

Farmacia Indautxu

Diseñamos la nueva farmacia **siempre abierta**

Objetivos:

1. Crear un modelo de farmacia **innovador**, pasando del modelo rígido de farmacia de guardia al modelo flexible de la farmacia siempre abierta.
2. Crear una experiencia de compra valiosa para los clientes objetivo definidos, **aumentando las ventas** en los productos de mayor valor.
3. Realizar las obras e instalaciones en 2 fases, pudiendo ampliar en un 500% el espacio de ventas **sin cerrar ni un solo día**.

Resultado:

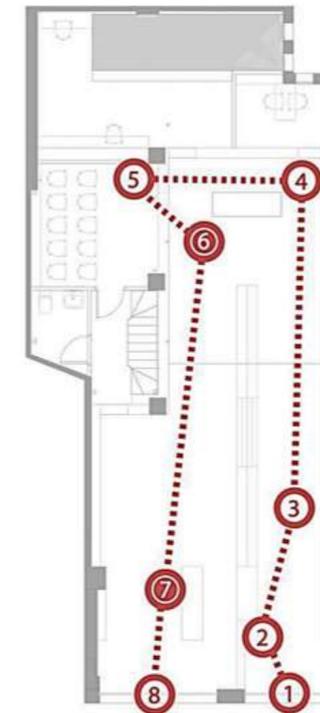
1. El **layout definido** permite adaptar la farmacia siempre abierta para los diferentes momentos y perfiles de cliente.
2. El Look & Feel definido facilita la convivencia entre los **nuevos clientes** objetivos definidos y la venta de productos de mayor margen.
3. Las **obras están planificadas** para realizarse entre julio y agosto sin tener que cerrar la farmacia ni un solo día.

Nombre
MARTA

Foto


Tag
LA MADRE DE FAMILIA

Datos
MUJER.
47 AÑOS.
ABOGADA.
PROFESIÓN LIBERAL.
VIVE EN ALDA. URQUIJO
CON SU MARIDO Y DOS
HIJOS DE 15 Y 12.
NIVEL ECONÓMICO
MEDIO-ALTO.

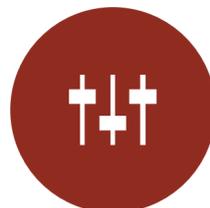
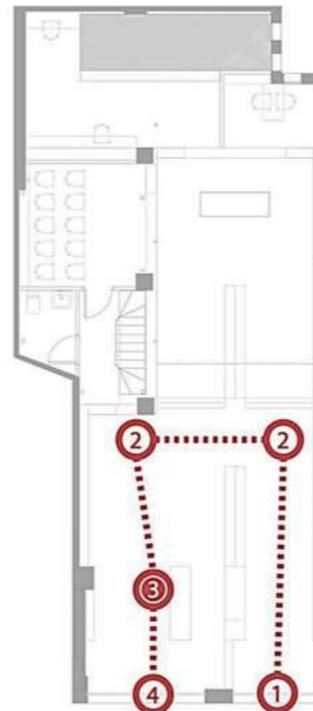


Nombre
KEPA

Foto


Tag
EL QUE CURA NIÑOS POR LA NOCHE.

Datos
HOMBRE.
40 AÑOS.
EMPRESARIALES.
BANCA.
VIVE EN SANTUTXU CON
SU MUJER Y DOS HIJOS DE
5 Y 2.
NIVEL ECONÓMICO
MEDIO.





LA HIBRIDACIÓN FUNCIONA, EL CAOS NO



Colmado Ibérico

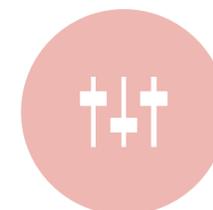
Potenciamos la hibridación tienda+bar+restaurante

Objetivos:

1. Definir una **experiencia de cliente coherente** con la estrategia de marca y el modelo de negocio .
2. Crear un **espacio híbrido** que atraiga a más clientes de un **mayor potencial de compra** y que permita **potenciar las ventas cruzadas** .
3. Ejecutar la implementación en un **tiempo mínimo** y en un **presupuesto muy ajustado**.

Resultado:

1. La propuesta de valor del Colmado se percibe de una manera inmediata y el espacio **incrementa la imagen de marca**.
2. La nueva disposición del espacio **incrementa la frecuencia y el ticket medio** de los antiguos clientes y atrae a clientes nuevos.
3. La implementación se realizó en menos de **4 semanas** y con un coste un **50% por debajo de la media del sector**.





PRIMERO EL CLIENTE,
SEGUNDO LA MARCA,
DESPUÉS EL PRODUCTO

La Salve

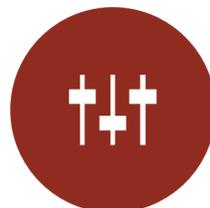
Creamos espacios físicos de **contacto con la marca**

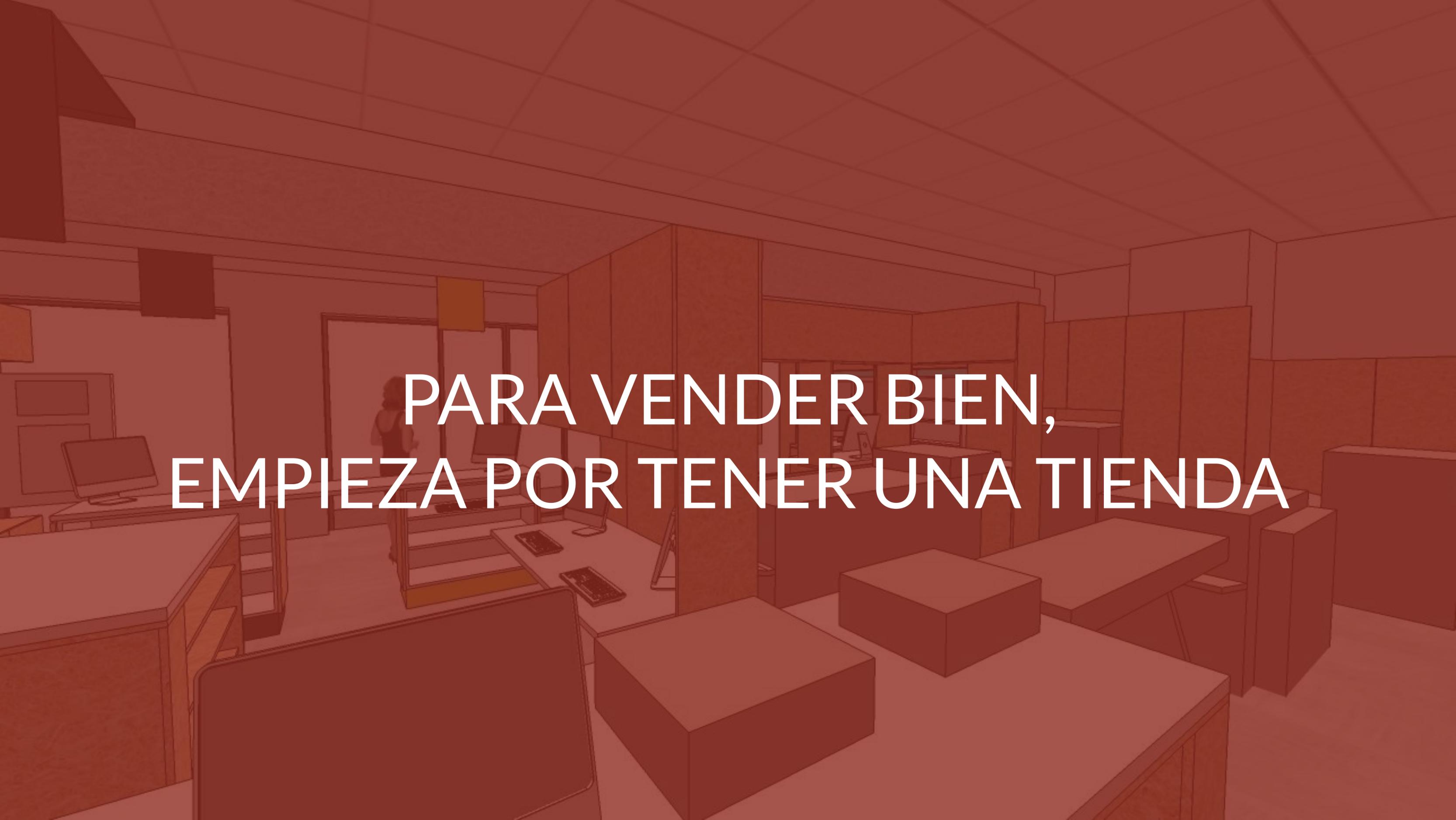
Objetivos:

1. Definir cuál debe ser la experiencia de cliente en un **espacio La Salve**.
2. Diseñar soportes que permitan percibir la **presencia de la marca en todos los puntos de contacto** entre la marca y el cliente.
3. Definir un **modelo de implementación** de espacios La Salve coherentes con su estrategia de marca y con la personalidad de los diversos espacios de hostelería.

Resultado:

1. Tenemos un modelo de experiencia de cliente en los espacios que comparte La Salve con los negocios de hostelería.
2. En este momento estamos trabajando en el **diseño de los componentes del “Libro de estilo La Salve”**.





PARA VENDER BIEN,
EMPIEZA POR TENER UNA TIENDA



Cianoplan

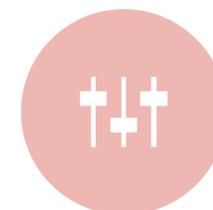
Creamos un **nuevo modelo de tienda**

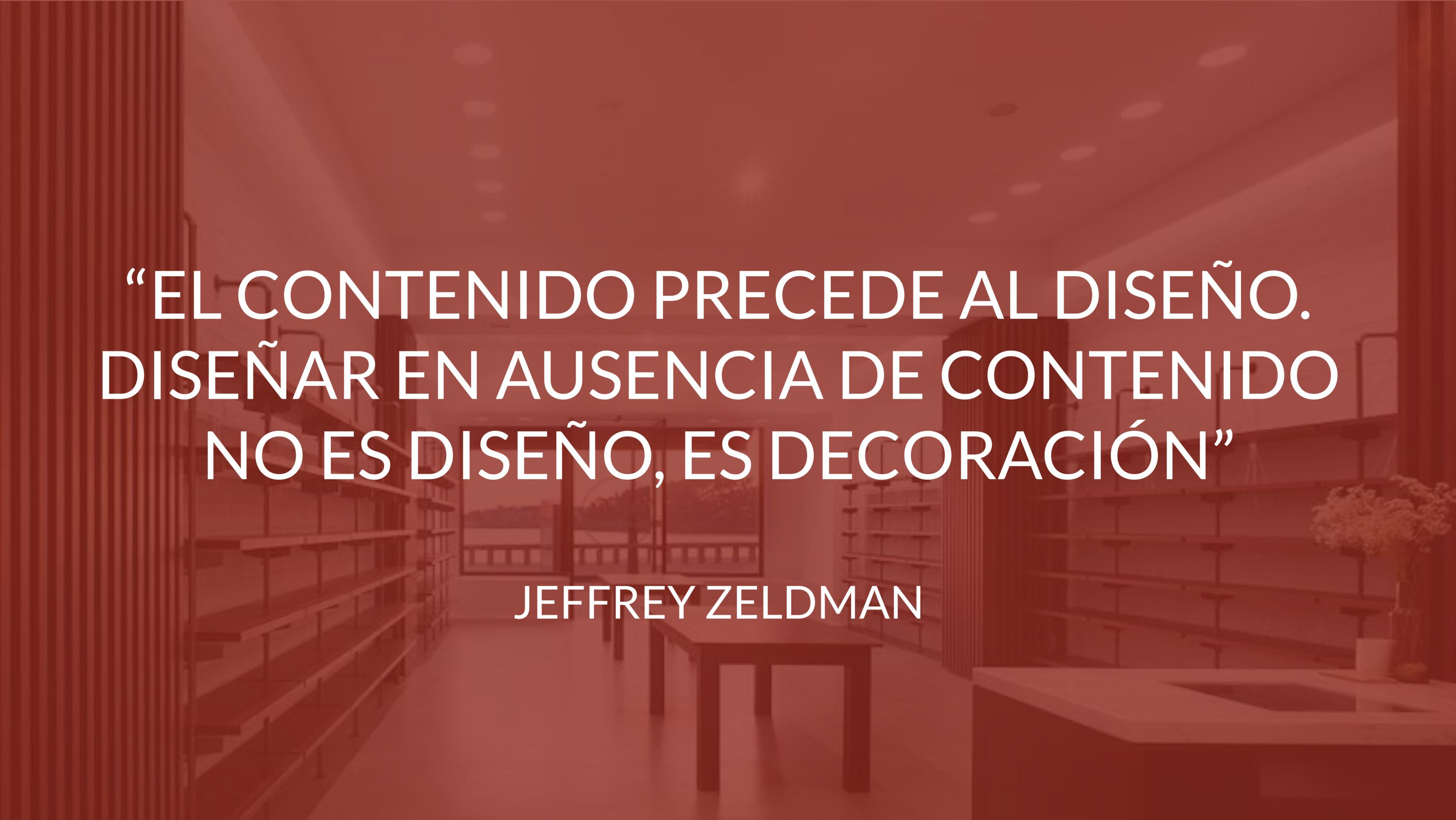
Objetivos:

1. Crear un nuevo modelo de tienda que nos permita **alcanzar nuevos segmentos de cliente** sin perder los existentes.
2. Integrar los soportes (espacio, objetos, procesos, personas) para poder **vender más y mejores soluciones** a nuestros clientes..
3. Crear un modelo de tienda **adaptable** a los diferentes puntos de venta y **sostenible** según el modelo de negocio..

Resultado:

1. Se ha conseguido definir una **experiencia valiosa** para los diferente tipos de cliente objetivo.
2. El nuevo modelos de tienda es mucho más **funcional** y comercialmente **atractivo y efectivo**.
3. El modelo de tienda diseñado permite implementarse según el **presupuesto y el plazo predefinidos**.





“EL CONTENIDO PRECEDE AL DISEÑO.
DISEÑAR EN AUSENCIA DE CONTENIDO
NO ES DISEÑO, ES DECORACIÓN”

JEFFREY ZELDMAN



Han confiado en nosotros

From brand to build, to success

www.flow.es
94 402 00 22



Han confiado en nosotros

From brand to build, to success

FLOW

from Brand to Build

Generamos
espacios comerciales
rentables
para tu negocio



GRACIAS

Let it flow