

the hunter

the catch

Strategic Inspiration

CATCH OF THE WEEK

NIKE UNITE: ¿QUÉ NUEVOS ROLES PUEDE TENER UNA TIENDA FÍSICA?

CAMILA MOHR · 22/04/2021

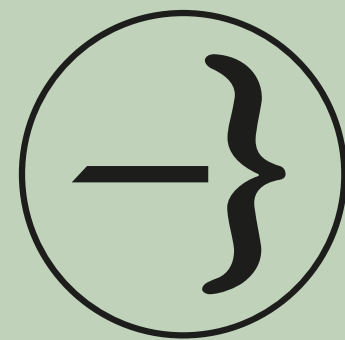
NIKE UNITE: ¿QUÉ NUEVOS ROLES PUEDE TENER UNA TIENDA FÍSICA?



No todas las tiendas «físicas» morirán, ya que muchas de ellas se transformarán y adaptarán a las nuevas realidades y sociedades, convirtiéndose en contenedoras de experiencias y espacios de conexión con los públicos.

NIKE UNITE: ¿QUÉ NUEVOS ROLES PUEDE TENER UNA TIENDA FÍSICA?

EL GRAN TAKEOUT ESTRATÉGICO



Nike Unite redefine la tienda de barrio como un espacio de oportunidad con nuevos roles y objetivos estratégicos: generador de comunidad de marca, «laboratorio» de testeo y aprendizaje constante, y espacio de destino donde reconectar y aproximar marcas globales al consumidor local.

NIKE UNITE: ¿QUÉ NUEVOS ROLES PUEDE TENER UNA TIENDA FÍSICA?

¿POR QUÉ TENGO QUE LEER ESTO?

La tienda únicamente como mero espacio de venta ya no tiene sentido. Así como el hogar hoy en día también es un espacio de trabajo, ocio y entrenamiento, las tiendas tienen que adaptarse a un nuevo contexto y cumplir nuevas funciones.

NIKE UNITE: ¿QUÉ NUEVOS ROLES PUEDE TENER UNA TIENDA FÍSICA?

¿DE QUÉ ESTAMOS HABLANDO?

Las grandes marcas globales con tiendas físicas se enfrentan hoy a un enorme desafío: el retail, tal y como lo conocíamos, ya no tiene sentido.

Diversos factores se han combinado: por un lado, la pandemia acabó cerrando tiendas durante meses, dejándolas con nuevas restricciones y volviéndolas «espacios inseguros». Y por otro lado, la desconfianza en las grandes marcas globales, y la necesidad de apoyar a quienes son más pequeños para que sobrevivan a la crisis, hizo aumentar la compra en tiendas locales, pequeñas y cercanas. Además, debido a la influencia de la tecnología, los espacios están sufriendo una enorme transformación, volviéndose cada vez más interconectados, híbridos y multifuncionales. Y, por último, las ventas online crecen a pasos agigantados en todo el mundo, reduciendo el consumo presencial en los establecimientos.

Entonces... ¿Qué sentido tiene la tienda física para una marca global?

Nike presenta **Nike Unite**, un nuevo formato de tienda — muchas veces pop up— en los suburbios y ciudades más pequeñas. Una interesante propuesta que da nuevos sentidos a las tiendas físicas.

Actualmente en Namyangju (Corea del Sur), Portland, East New York, San Antonio (US) y East Kilbride (Reino Unido), y próximamente en Chicago, Atlanta y Beijing, cada tienda es un guiño a la cultura local, lo que las hace únicas.

NIKE UNITE: ¿QUÉ NUEVOS ROLES PUEDE TENER UNA TIENDA FÍSICA?

¿DE QUÉ ESTAMOS HABLANDO?

Desde una mirada estratégica, Nike Unite redefine la tienda de barrio como un espacio con nuevos roles estratégicos y objetivos que dan respuesta al gran desafío de volver a darle sentido al retail:

La tienda cobra sentido como espacio de contacto físico y real con los públicos y para la creación de comunidad de marca: diseñadas para ayudar a los locales a conectarse con el deporte, Nike Unite crea nuevas experiencias, dentro y fuera de la tienda, basadas en servir a las personas como el destino deportivo más valioso de su comunidad. Para ello, ofrecen apoyo a los atletas del barrio, a las escuelas locales que brindan a los niños la oportunidad de mantenerse activos y desarrollan el programa «Nike Community Ambassador», que capacita a los empleados de la tienda para que sean entrenadores.

Captura el espíritu de las tiendas de barrio, locales y pequeñas, y permite a una gran marca global volver a ser una marca cercana, con la cual identificarse y en la que poder creer: a través del diseño —que es reflejo del espíritu del barrio— de los productos que son escogidos a través de una curaduría local que refleja los intereses de la comunidad (no las pautas globales) y de la contratación de personas que viven en el barrio.

E incorpora capacidades tecnológicas que convierten a la tienda en un espacio de testeo, observación de hábitos de compra, recopilación de datos y aprendizaje constante.

Es clave repensar los sentidos estratégicos de las tiendas físicas, desde las necesidades del consumidor y de la comunidad, y como espacios híbridos, interconectados y multifuncionales que van más allá de la venta de productos hacia la «oferta» de experiencias y conexiones.

NIKE UNITE: ¿QUÉ NUEVOS ROLES PUEDE TENER UNA TIENDA FÍSICA?

LINKS Y EN QUÉ ME FIJO

<https://news.nike.com/news/nike-unite-retail-concept>



- Humanización de marca y conexión «real».
- Propuestas de experiencias, servicios y contenidos para la comunidad que van más allá de la venta de productos.
- Consumidor en el centro: curaduría local.
- Propuesta sólida de dentro hacia afuera: contratan personas que pertenecen a la comunidad local.
- Diseño local que refleja la identidad del barrio.
- Hibridación del espacio físico con lo digital.

NIKE UNITE: ¿QUÉ NUEVOS ROLES PUEDE TENER UNA TIENDA FÍSICA?

PORQUÉ DEBE INTERESARTE

Por un lado, el consumidor es cada vez más escéptico con las grandes marcas globales y, por el otro, el retail precisa transformarse para sobrevivir. Es necesario encontrar espacios donde reconectar con los públicos y el retail físico puede ser una gran oportunidad.

DÓNDE LO APLICO:

En el desarrollo de estrategias de retail, generación de experiencias y vivencias con el consumidor y desarrollo de nuevos servicios.

QUÉ TENSIÓN ESTÁ RESOLVIENDO:

Por una parte, cada vez me cuesta más sentirme identificado y confiar en una marca. Para confiar en ellas necesito que se interesen genuinamente por mi, por mis intereses y que den respuesta a mis necesidades. Y, por otra parte, formar parte de un grupo, una comunidad o un vecindario me alimenta y nutre positivamente.

CÓMO LO APLICO:

Analizando datos de hábitos de compra en cada una de las tiendas.

Generando experiencias in-store que permitan el contacto con los intereses y deseos del consumidor mano a mano.

Revisando las estrategias internas de RRHH para que estén alineadas con el propósito de la marca y reflejen la autenticidad.

Explorando nuevos barrios donde el consumo de la marca sea relevante y donde poder generar comunidad.

Involucrando perfiles de «city connectors» con quienes poder tener el pulso constante de lo que la comunidad/barrio necesita.

DESDE UNA MIRADA ESTRATÉGICA:

Se vuelve imprescindible repensar, en particular, el rol del retail y, en general, el rol de las marcas, más allá de la venta de productos y movilizarlo hacia la «oferta» de experiencias y conexiones.

CÓMO DE INNOVADOR ES:

Es interesante pensar cómo es posible innovar sobre lo que ya se tiene. Las tiendas ya existen; se trata de pensar un cambio en el approach y su rol estratégico.

A QUIÉN LE PUEDE INTERESAR:

A todas las marcas, en especial a aquellas grandes marcas globales que dependían de sus tiendas físicas y a aquellas que trabajan sobre necesidades vinculadas con la socialización.

CONCEPTOS CLAVE:

Barrios, comunidades, Nike, Nike Unite, retail, tienda física, data science.

NIKE UNITE: ¿QUÉ NUEVOS ROLES PUEDE TENER UNA TIENDA FÍSICA?

LO QUIERO PARA MI COMPAÑÍA/MARCA, ¿QUÉ NECESITO SABER?

QUIÉN LO ESTÁ USANDO YA:

Marcas lifestyle como **Athleta**, que propone experiencias para la comunidad celebrando cada barrio de manera diferente y brindando el espacio de la tienda, antes del horario comercial, como un espacio para la práctica de yoga, deportes o conversaciones de interés para la comunidad. Y marcas de tecnología que entienden la necesidad del consumidor de generar comunidad y conocer a sus vecinos y la facilitan: **Facebook** al igual que **Nextdoor** o la app **Tem azúcar?** son algunas de las propuestas de esta sharing economy entre vecinos.

COSAS A TENER EN CUENTA:

Segmentar por intereses vinculados a la propuesta de marca/compañía.

Personalizar las propuestas según los intereses de la comunidad y no de la marca.

Asegurarse de que todos los touchpoints construyen la propuesta de generación de comunidad (no basta con decirlo, ya que hay que hacer internamente acciones que lo reflejen, como por ejemplo contratar personal de la comunidad/barrio).

Incorporar capacidades que permitan la incorporación del análisis de datos a las estrategias de forma ágil.

CÓMO LO COMPARTO CON MI RED:

«Ideas para transformar el retail y no dejarlo morir»

ME INTERESA PARA MI MARCA, EXPLÍCAME MÁS!

Esta oportunidad forma parte del tanque de inspiración estratégica de The Hunter. Si quieres que te expliquemos en más detalle cómo más de 15 años investigando y mapeando nos sirven para hacer recomendaciones estratégicas innovadoras y culturalmente relevantes, ponte en contacto con nosotros.

QUIERO SABER MÁS

the catch

Strategic Inspiration

The Catch es el tanque de inspiración estratégica de The Hunter en el que se comparte la inspiración necesaria para tomar las mejores decisiones estratégicas, en forma de recursos, contenidos e ideas únicas, sencillas de entender y de aplicación inmediata.

Todos los derechos reservados. La propiedad intelectual de los textos de este documento y de su reproducción es de The Hunter Projects SL. Se permite la reproducción, con fines no comerciales, de los textos de este documento, siempre que se respete la integridad de los mismos y que se cite expresamente la fuente y la URL: "Web de The Hunter Projects <http://thehunterprojects.com>"

No se permite la reproducción total ni parcial de las imágenes o textos de este documento sin la autorización previa de The Hunter Projects SL. Contacto: rita.eliasson@thehunterprojects.com
La reproducción y la distribución pública de este contenido con fines comerciales, en cualquier soporte y por cualquier medio técnico, sin autorización expresa de The Hunter Projects SL, quedan específicamente prohibidas.

Cualquier acto de explotación, difusión y/o comunicación pública, así como cualquier uso lucrativo, directo o indirecto, y/o comercial, de cualquiera de los contenidos que integran este documento queda expresamente prohibido sin autorización expresa previa y escrita de The Hunter Projects SL.