

the hunter

the catch

Strategic Inspiration

CATCH OF THE WEEK

NIKE UNITE: QUINS NOUS ROLS POT TENIR UNA BOTIGA FÍSICA?

CAMILA MOHR · 22/04/2021

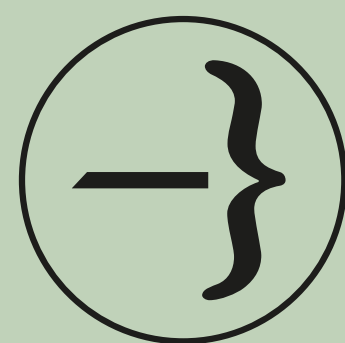
NIKE UNITE: QUINS NOUS ROLS POT TENIR UNA BOTIGA FÍSICA?



No totes les botigues «físiques» moriran, ja que moltes d'elles es transformaran i s'adaptaran a les noves realitats i societats, i esdevindran contenidores d'experiències i espais de connexió amb els públics.

NIKE UNITE: QUINS NOUS ROLS POT TENIR UNA BOTIGA FÍSICA?

EL GRAN TAKEOUT ESTRATÈGIC



Nike Unite redefineix la botiga de barri com un espai d'oportunitat amb nous rols i objectius estratègics: generador de comunitat de marca, «laboratori» de testatge i aprenentatge constant, i espai de destinació on reconnectar i apropar marques globals al consumidor local.

NIKE UNITE: QUINS NOUS ROLS POT TENIR UNA BOTIGA FÍSICA?

PER QUÈ HE DE LLEGIR AIXÒ?

La botiga únicament com a mer espai de venda ja no té sentit. Així com la llar avui dia també és un espai de feina, oci i entrenament, les botigues s'han d'adaptar a un nou context i complir unes noves funcions.

NIKE UNITE: QUINS NOUS ROLS POT TENIR UNA BOTIGA FÍSICA?

DE QUÈ ESTEM PARLANT?

Les grans marques globals amb botigues físiques s'enfronten en l'actualitat a un enorme desafiament: la venda al detall, tal com la coneixíem, ja no té sentit.

Diversos factors s'han combinat: d'una banda, la pandèmia va acabar tancant botigues durant mesos, els hi van aplicar noves restriccions i van esdevenir «espais insegurs». I de l'altra, la desconfiança en les grans marques globals, i la necessitat de donar suport als més petits perquè puguin sobreviure a la crisi, va fer augmentar la compra en botigues locals, petites i de proximitat. A més a més, a causa de la influència de la tecnologia, els espais estan patint una enorme transformació i cada cop s'estan tornant més interconnectats, híbrids i multifuncionals. I, finalment, les vendes en línia creixen amb passes de gegant arreu del món, fet que redueix el consum presencial als establiments.

Aleshores... Quin sentit té la botiga física per a una marca global?

Nike presenta **Nike Unite**, un nou format de botiga —molts cops pop up — als suburbis i a ciutats més petites. Una proposta interessant que dona nous sentits a les botigues físiques.

En l'actualitat a Namyangju (Corea del Sud), Portland, East New York, San Antonio (EUA) i East Kilbride (Regne Unit), i ben aviat a Chicago, Atlanta i Beijing, cada botiga és una picada d'ullet a la cultura local, cosa que les fa úniques.

NIKE UNITE: QUINS NOUS ROLS POT TENIR UNA BOTIGA FÍSICA?

DE QUÈ ESTEM PARLANT?

Des d'una mirada estratègica, Nike Unite redefineix la botiga de barri com un espai amb nous rols estratègics i objectius que donen resposta al gran desafiament de tornar a donar-li sentit a la venda al detall:

La botiga té sentit com a espai de contacte físic i real amb els públics i per a la creació de comunitat de marca: dissenyades per ajudar els locals a connectar-se amb l'esport, Nike Unite crea noves experiències, dins i fora de la botiga, basades a servir a les persones com la destinació esportiva més valuosa de la seva comunitat. Per fer-ho, ofereixen suport als atletes del barri, a les escoles locals que brinden als nens l'oportunitat de mantenir-se actius i desenvolupen el programa «Nike Community Ambassador», que capacita els empleats de la botiga perquè siguin entrenadors.

Captura l'esperit de les botigues de barri, locals i petites, i permet que una gran marca global torni a ser una marca propera, amb la qual identificar-se i en la qual poder creure: a través del disseny —que és un reflex de l'esperit del barri— dels productes que són escollits a través d'una curadoria local que reflecteix els interessos de la comunitat (no pas les pautes globals) i de la contractació de persones que viuen al barri.

I incorpora capacitats tecnològiques que converteixen la botiga en un espai de testatge, d'observació d'hàbits de compra, de recopilació de dades i d'aprenentatge constant.

És clau repensar els sentits estratègics de les botigues físiques, des de les necessitats del consumidor i de la comunitat, i com a espais híbrids, interconnectats i multifuncionals que van més enllà de la venda de productes cap a l'«oferta» d'experiències i de connexions.

NIKE UNITE: QUINS NOUS ROLS POT TENIR UNA BOTIGA FÍSICA?

LINKS I EN QUÈ EM FIXO

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



- Humanització de marca i connexió «real».
- Propostes d'experiències, serveis i continguts per a la comunitat que van més enllà de la venda de productes.
- Consumidor al centre: curadoria local.
- Proposta sòlida de dins cap enfora: contracten persones que pertanyen a la comunitat local.
- Disseny local que reflecteix la identitat del barri.
- Hibridació de l'espai físic amb allò digital.

NIKE UNITE: QUINS NOUS ROLS POT TENIR UNA BOTIGA FÍSICA?

PER QUÈ T'HA D'INTERESSAR

D'una banda, el consumidor és cada vegada més escèptic amb les grans marques globals i, de l'altra, la venda al detall necessita transformar-se per sobreviure. Cal trobar espais on reconnectar amb els públics i la venda al detall física pot ser una gran oportunitat.

ON L'APLICO:

En el desenvolupament d'estratègies de venda al detall, generació d'experiències i vivències amb el consumidor i desenvolupament de nous serveis.

QUINA TENSIÓ ESTÀ RESOLENT:

Per una part, cada cop em costa més sentir-me identificat i confiar en una marca. Per confiar-hi necessito que s'interessin genuïnament per mi, pels meus interessos i que donin resposta a les meves necessitats. I, de l'altra, formar part d'un grup, d'una comunitat o d'un veïnat m'alimenta i em nodreix positivament.

COM L'APLICO:

Analitzant dades d'hàbits de compra a cadascuna de les botigues.

Generant experiències in-store que permetin el contacte amb els interessos i desitjos del consumidor mà a mà.

Revisant les estratègies internes d'RH perquè estiguin alineades amb el propòsit de la marca i reflecteixin l'autenticitat.

Explorant nous barris on el consum de la marca sigui rellevant i on poder generar comunitat.

Involucrant perfils de «city connectors» amb qui poder tenir el pols constant d'allò que la comunitat/barri necessita.

DES D'UNA MIRADA ESTRATÈGICA:

Esdevé imprescindible repensar, en particular, el rol de la venda al detall i, en general, el rol de les marques, més enllà de la venda de productes i mobilitzar-la cap a l'«oferta» d'experiències i de connexions.

COM D'INNOVADOR ÉS:

És interessant pensar com és possible innovar sobre el que ja es té. Les botigues ja existeixen; es tracta de pensar un canvi en l'approach i el seu rol estratègic.

A QUI LI POT INTERESSAR:

A totes les marques, sobretot a les grans marques globals que depenien de les seves botigues físiques i a les que treballen sobre necessitats vinculades amb la socialització.

CONCEPTES CLAU:

Barris, comunitats, Nike, Nike Unite, venda al detall, botiga física, data science.

NIKE UNITE: QUINS NOUS ROLS POT TENIR UNA BOTIGA FÍSICA?

EL VULL PER A LA MEVA EMPRESA O MARCA, QUÈ NECESSITO SABER?

QUI JA L'ESTÀ FENT SERVIR:

Marques lifestyle com Athleta, que proposa experiències per a la comunitat celebrant cada barri de manera diferent i brindant l'espai de la botiga, abans de l'horari comercial, com un espai per a la pràctica de ioga, esports o converses d'interès per a la comunitat. I marques de tecnologia que entenen la necessitat del consumidor de generar comunitat i conèixer els seus veïns i la faciliten: Facebook igual que Nextdoor o que l'app Tem açúcar? són algunes de les propostes d'aquesta sharing economy entre veïns.

COSES QUE CAL TENIR EN COMPTE:

Segmentar per interessos vinculats a la proposta de marca/companyia.

Personalitzar les propostes segons els interessos de la comunitat i no pas de la marca.

Assegurar-se que tots els touchpoints construeixen la proposta de generació de comunitat (no n'hi ha prou amb dir-ho, ja que cal fer internament accions que ho reflecteixin, com ara contractar personal de la comunitat/barri).

Incorporar capacitats que permetin la incorporació de l'anàlisi de dades a les estratègies de manera àgil.

COM EL COMPARTEIXO AMB LA MEVA XARXA:

«Idees per transformar la venda al detall i no deixar-la morir»

M'INTERESSA PER LA MEVA MARCA, EXPLICA'M MÉS!

Aquest contingut forma part del tanc d'inspiració estratègica de The Hunter. Si vols que t'expliquem amb més detall com més de 15 anys investigant i mapejant ens serveixen per fer recomanacions estratègiques innovadores i culturalment rellevants, contacta amb nosaltres.

VULL SABER MÉS

the catch

Strategic Inspiration

The Catch és el tanc d'inspiració estratègica de The Hunter en què es comparteix la inspiració necessària per prendre les millors decisions estratègiques, en forma de recursos, continguts i idees úniques, fàcils d'entendre i d'aplicació immediata.

Tots els drets reservats. La propietat intel·lectual dels textos d'aquest document i de la seva reproducció és de The Hunter Projects, SL. Es permet la reproducció, amb finalitats no comercials, dels textos d'aquest document, sempre que se'n respecti la integritat i que se citi expressament la font i la URL: «Web de The Hunter Projects <http://thehunterprojects.com>»

No es permet la reproducció total ni parcial de les imatges o dels textos d'aquest document sense l'autorització prèvia de The Hunter Projects, SL. Contacte: rita.eliasson@thehunterprojects.com
La reproducció i la distribució públiques d'aquest contingut amb finalitats comercials, en qualsevol suport i per qualsevol mitjà tècnic, sense autorització expressa de The Hunter Projects, SL, queden específicament prohibides.

Qualsevol acte d'explotació, difusió i comunicació pública, i també qualsevol ús lucratiu, directe o indirecte, o comercial de qualsevol dels continguts que integren aquest document queda expressament prohibit sense l'autorització expressa prèvia i escrita de The Hunter Projects, SL.