the retail partner

flow

# BASQUE ECODESIGN MEETING

## DISEÑO KM 0

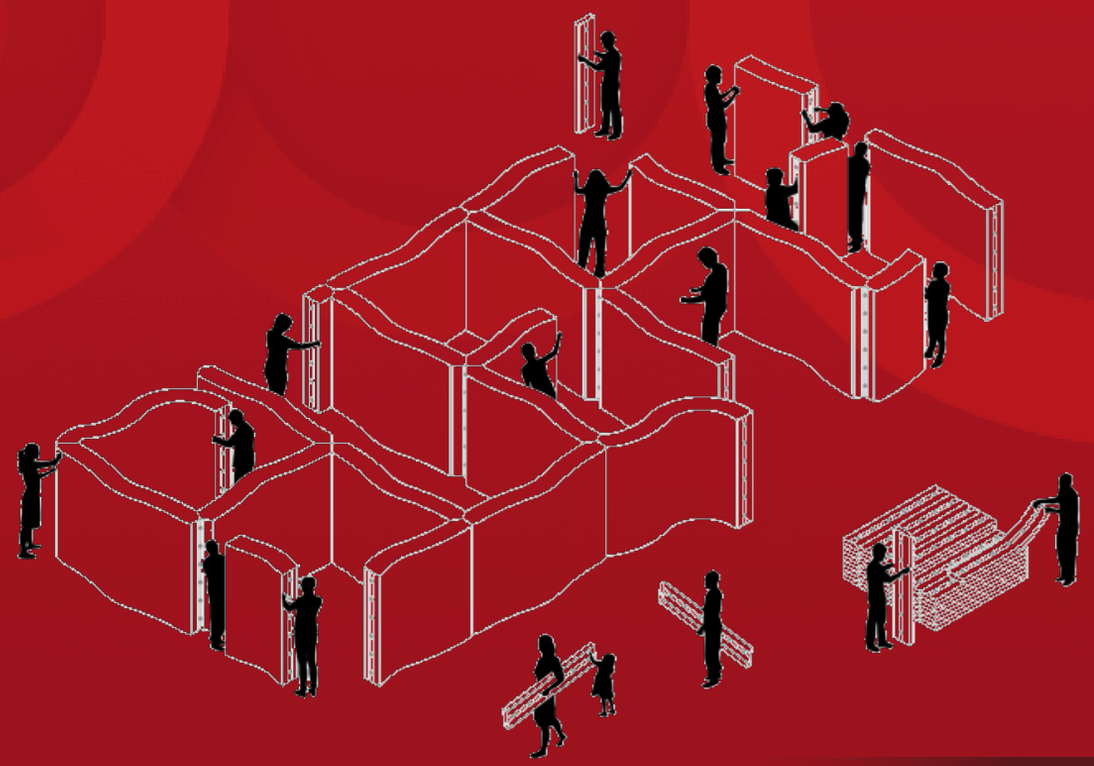
**FLOW, THE RETAIL PARTNER** | BILBAO SEPTIEMBRE 2017

# DISEÑO KM 0

## Crear un entorno sostenible aumentando la demanda de producto local

# SOSTENIBILIDAD Y ECODISEÑO

- Impulso estratégico por parte de las instituciones.
- Desarrollo e investigación por medio de los técnicos especialistas y empresas productoras.
- Sensibilización y demanda por parte de los ciudadanos.



# AUMENTAR LA DEMANDA DE SOSTENIBILIDAD

Muchas personas están concienciadas como ciudadanos

pero no toman decisiones de compra

de consumo responsable

# ¿QUÉ HACE FLOW COMO RETAIL PARTNER?

ESTRATEGIA
DISEÑO
INTELIGENCIA
FORMACIÓN
CONSULTORÍA
INNOVACIÓN

**LEADING**
RETAIL

**BUILDING**
RETAIL

ARQUITECTURA
CONSTRUCCIÓN
INGENIERÍA
IMPLEMENTACIÓN
EQUIPAMIENTO

# SOMOS ESPECIALISTAS **EN RETAIL MARKETING Y RETAIL DESIGN**

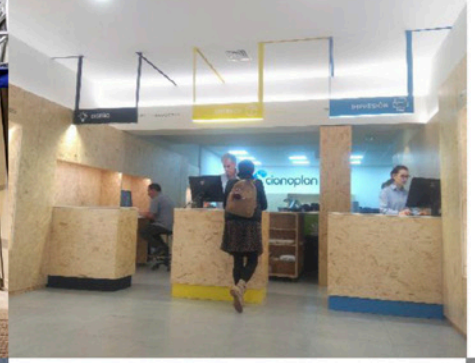
El equipo de trabajo de Flow está formado por consultores, profesionales de marketing, arquitectos, diseñadores, comunicadores e interioristas trabajando juntos, integrando sus visiones particulares para encontrar respuestas diferentes a los problemas del retail.

flow
the retail partner

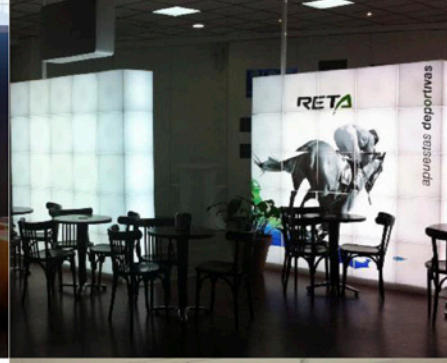
# RETAIL

## LEADING + BUILDING

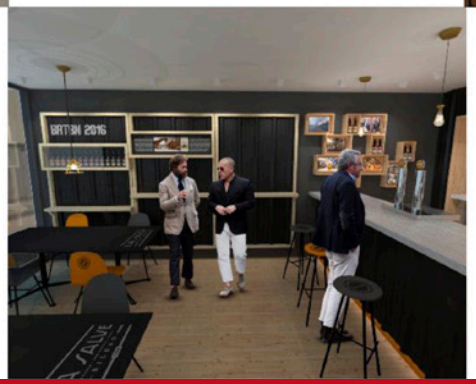
- FLEXIBILIDAD Y ADAPTACIÓN
- IMPLICACIÓN E INMERSIÓN
- PROXIMIDAD
- METODOLOGÍA EFICAZ
- INNOVACIÓN PERMANENTE




Feu Vert
TU COCHE EN BUENAS MANOS



hazi
LANDA, ITSASERTZ ETA ELIKAGAIEN SUSTAPENA
DESARROLLO RURAL, LITORAL Y ALIMENTARIO




CONSORCIO
GRUPO

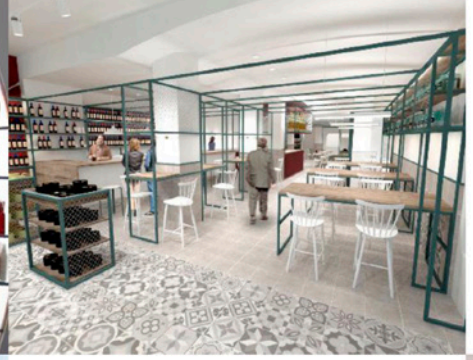
# HAN CONFIANDO EN NOSOTROS

flow | RETAIL
the retail partner | LEADING + BUILDING

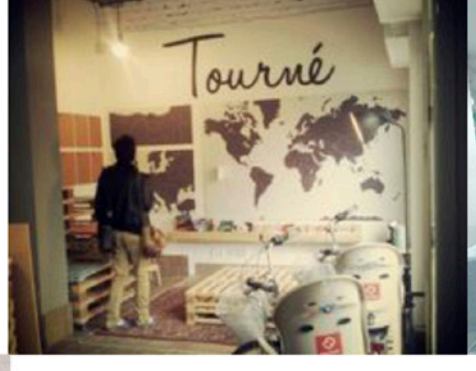
ATHLETIC CLUB
BILBAO

cianoplan
GLOBAL PRINTERS

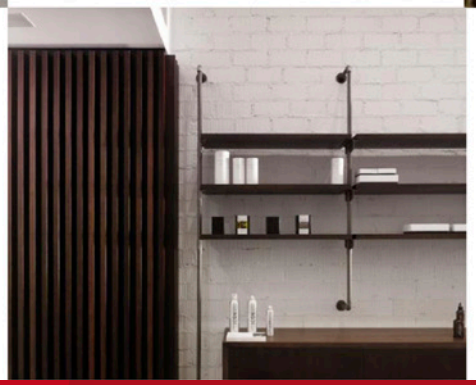
RETA



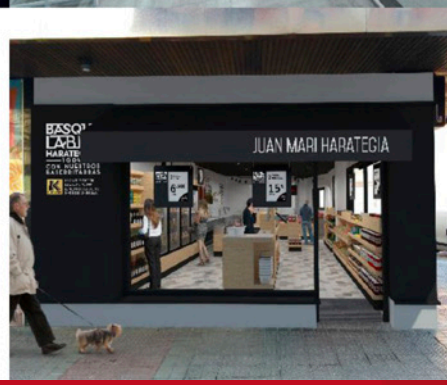
LABORAL kutxa



LA SALVE
CERVEZA • GARAGARDOA • BIÈRE
BILBAO
1886

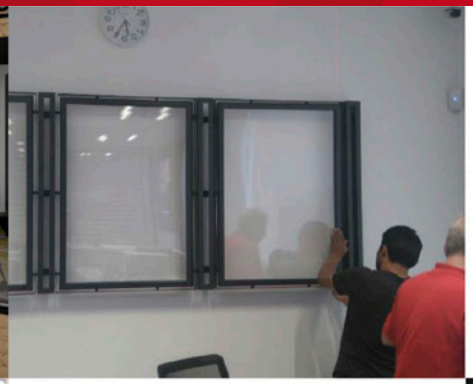


Kaiku



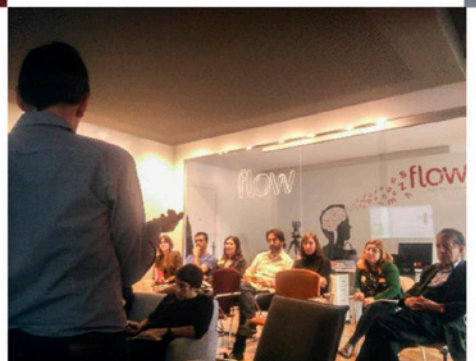

# HAN CONFIANDO EN NOSOTROS

flow the retail partner | RETAIL LEADING + BUILDING



Neinor HOMES

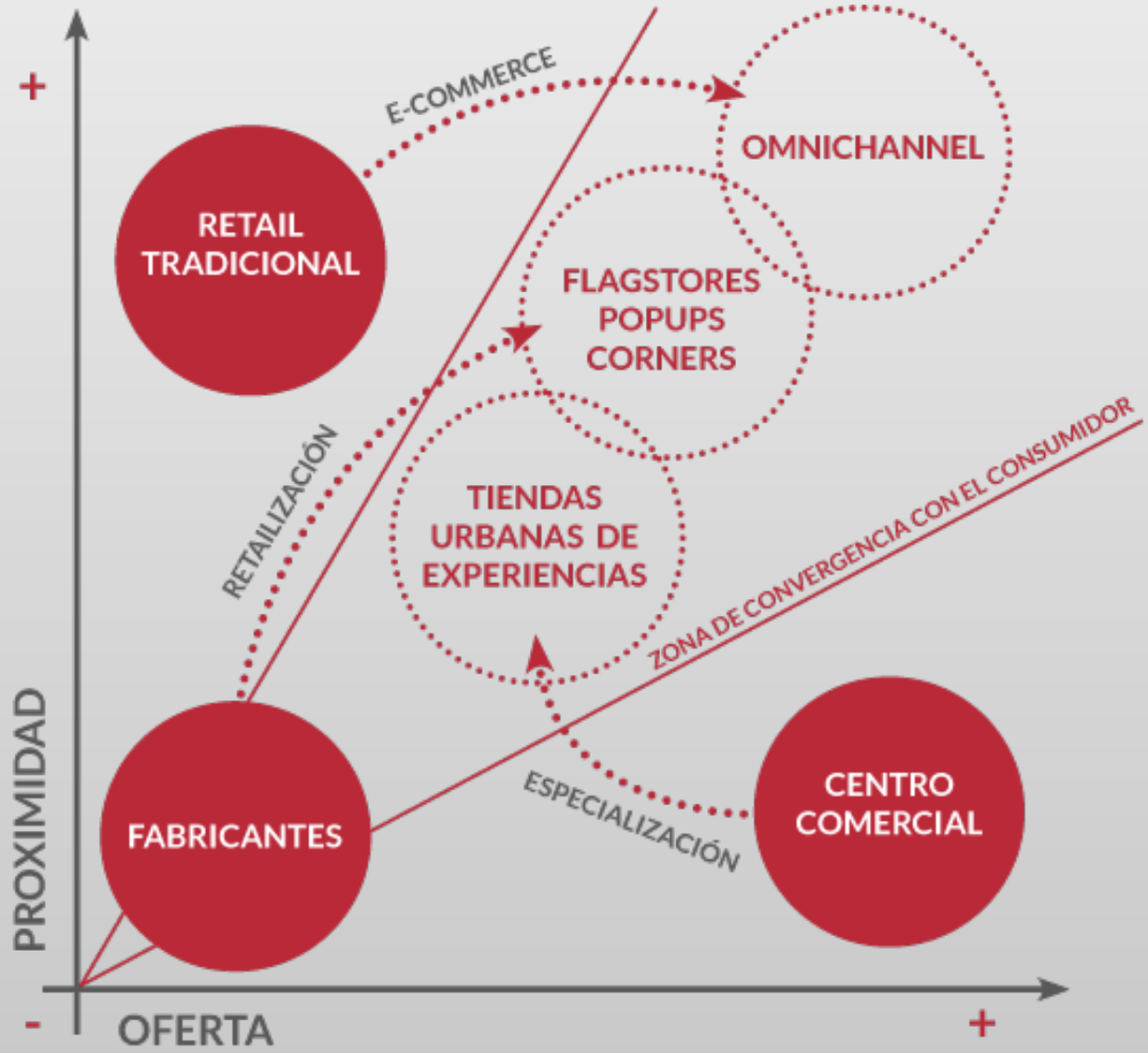
BASQUE LABEL HARATEGIAK
100%
CON NUESTROS BASERRITARRAS




woop RUGS

# CONTEXTO

Las marcas buscan fidelizar a los clientes acercándose a ellos



# EL RETAIL SE ENFRENTA A LA MAYOR TRANSFORMACIÓN DE SU HISTORIA

# EL RETAIL DISEÑADO PARA LA ERA INDUSTRIAL PIERDE SENTIDO EN LA ERA DIGITAL

# NO SE TRATA DEL IMPACTO DIGITAL EN EL RETAIL

## SE TRATA DEL IMPACTO EN LAS PERSONAS Y EN SUS EXPECTATIVAS

## DEL PRODUCTO A LA EXPERIENCIA

# LO QUE VENDES IMPORTA MENOS QUE LO QUE HACES SENTIR

La experiencia de compra te diferencia y te hace único y relevante.

# Transformar los espacios comerciales creando experiencias que generen:

**MOTIVACIÓN**
PARA VENIR

**INTERÉS**
PARA INFORMARSE

**PREFERENCIA**
PARA COMPRAR

**FIDELIDAD**
PARA QUE VUELVAN

**GRATITUD**
PARA QUE NOS REFERENCIEN

# FASES DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

| | |
|---|---|
| ATRACCIÓN | **ATRAER** a quien quiere **DESCUBRIR** |
| ORIENTACIÓN | **GUIAR** a quien quiere **EVALUAR** |
| INTERACCIÓN | **VENDER** a quien quiere **DISFRUTAR** |
| RETENCIÓN | **FIDELIZAR** a quien quiere **REPETIR** |
| REFERENCIA | **PREDOMINAR** con quien quiere **PRESCRIBIR** |

# SOPORTES DE LA EXPERIENCIA

# PROPUESTA DE VALOR Y ATRIBUTOS DE LA MARCA

Creamos puntos de contacto entre las marcas y los consumidores coherentes con los valores y personalidad de la marca

# BASQUE LABEL HARATEGIAK

# OBJETIVOS

1. Diseñar una tienda especializada en **productos de calidad certificada** en la que la figura del carnicero tradicional se vea reforzada.

2. Diseñar estrategias de dinamización de ventas, de **atracción de nuevos clientes** y de fidelización de los actuales.

3. Crear un diseño exclusivo y reconocible del punto de venta, que sea **flexible y adaptable a las distintas realidades** de los comercios actuales.

# 1.2 Punto de partida

## 1.2.3 Clientes objetivos: Definición

En la fase de investigación, los carniceros han identificado a una serie de perfiles de clientes habituales, que se han catalogado como principales o secundarios por su participación en la facturación del negocio y, especialmente, por su potencial para aumentar este peso. Los perfiles coincidentes se han etiquetado con nombres genéricos y sus características principales son las siguientes:

**Andrea (principal).** Es la persona que compra para una familia con hijos pequeños. Muy habitualmente es una mujer con escaso tiempo libre, que dedica poco tiempo a comprar. Cocinando busca soluciones rápidas y que gusten a sus hijos. Es permeable a las promociones y, a menudo, son estas promociones las que la animan a probar productos y a tomar decisiones de compra. De la carnicería conoce los productos y cortes más básicos y no se encuentra muy cómoda comprando en carnicerías tradicionales porque no dispone de precios de referencia, porque no conoce los usos de los diferentes cortes y porque, a menudo, le resulta imposible anticipar el coste final de su compra. El ticket medio de Andrea es bajo porque compra pocos productos y su frecuencia de visita es baja e irregular, ya que muchas de sus compras de carne las hace en otros formatos de establecimiento.

**Begoña (principal).** Es una persona mayor, casi siempre una mujer, que cocina habitualmente para dos o tres personas y ocasionalmente para alguno de sus hijos independizados o comidas familiares. Hace pequeñas compras pero muy frecuentes, casi compra al día. En la cocina hace preparaciones de todo tipo y es gran conocedora de los productos y cortes de la carnicería. Aunque en menor medida que Andrea, es permeable a las promociones y, como gran conocedora del producto, es experta en detectar las variaciones de precio de los productos, independientemente de que estén en promoción o no. Su ticket medio es alto y su frecuencia de visita es alta y regular. Preocupa el envejecimiento de este perfil de cliente y su descenso en número.

# 1.2 Punto de partida

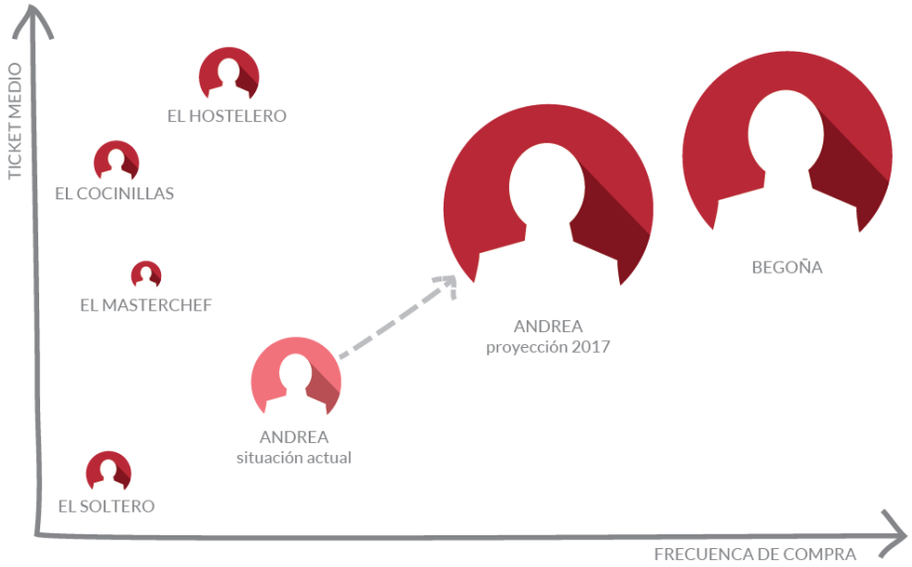
## 1.2.4 Clientes objetivos: Conclusiones

Al final de la fase de investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- **Se identifica la principal oportunidad de crecimiento en el perfil de Andrea, a la que se puede captar en mayor número si la experiencia de compra se alinea con sus necesidades.** Esto ayudaría a fidelizar a las Andreas que ya son clientas, que visitarían más las carnicerías Basque Label Harategiak y comprarían más productos Euskal Okela y Eusko Label si se le trasladan las ventajas de estos productos y se le transmite cierta cultura alimentaria. De conseguir estos objetivos, el ticket medio de Andrea crecería de manera apreciable, por lo que combinando este dato con una mayor frecuencia de visitas tendríamos un gran aumento en el consumo mensual de las Andreas.

- **La mejora de la experiencia de compra se debe hacer de manera que no afecte al consumo de las Begoñas.**

- **En cuanto a los perfiles secundarios, se espera que la mejora de la experiencia de compra de Andrea también les beneficie y aumente su rentabilidad como clientes.** En todo caso, seguirían suponiendo una parte del negocio muy pequeña.



# 1.5 Experiencia de cliente BLH

## 1.5.1 Experiencia de cliente y tipos de compra

**Para conseguir la fidelización de Andrea, aumentar su frecuencia de visita y su ticket medio, se ha diseñado una experiencia de cliente pensando las necesidades que pueden satisfacer para ella las carnicerías Basque Label Harategiak. Esta experiencia de cliente permite, al menos, tres tipos de compra en los que, principalmente, cambiará la velocidad de este proceso.** Estos tres tipos de compra serán los siguientes:

30

**Compra tradicional.** Corresponde al tipo de compra tradicional de la carnicería, mejorado con un refuerzo de las opciones de venta complementaria y autoservicio. También es el tipo de compra que hace Begoña.

60

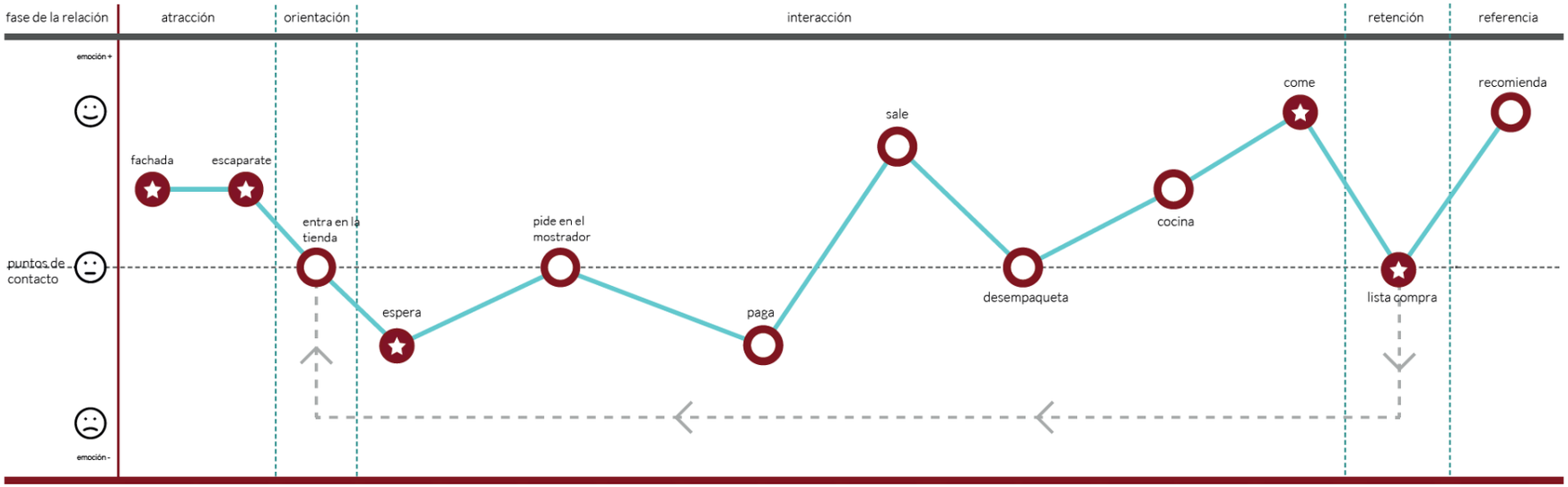
**Autoservicio.** Es un tipo de compra en el que Andrea opta por las opciones de autoservicio y solo precisa la atención del personal de la carnicería para el momento del cobro.

120

**Click & collect.** En esta opción, Andrea ha efectuado un pedido por cualquier medio, digital o tradicional, antes de su visita, y se limita a recogerlo y pagarlo.

# 1.5 Experiencia de cliente BLH

## 1.5.2 Experiencia de compra tradicional




El tipo de compra tradicional es, idealmente, el tipo de compra que queremos para Andrea, ya que es el que mayor valor le va a aportar y en el que va a poder experimentar en mayor medida la experiencia Basque Label Harategiak. También es el tipo de compra que hace Begoña y se desarrolla en los siguientes puntos de contacto:

**1. Fachada.** Andrea ve desde lejos la fachada de la nueva carnicería Basque Label Harategiak y le llama la atención porque se parece a las fachadas de las tiendas en las que acostumbra a a comprar, por lo que se acerca a ver cómo es la tienda.

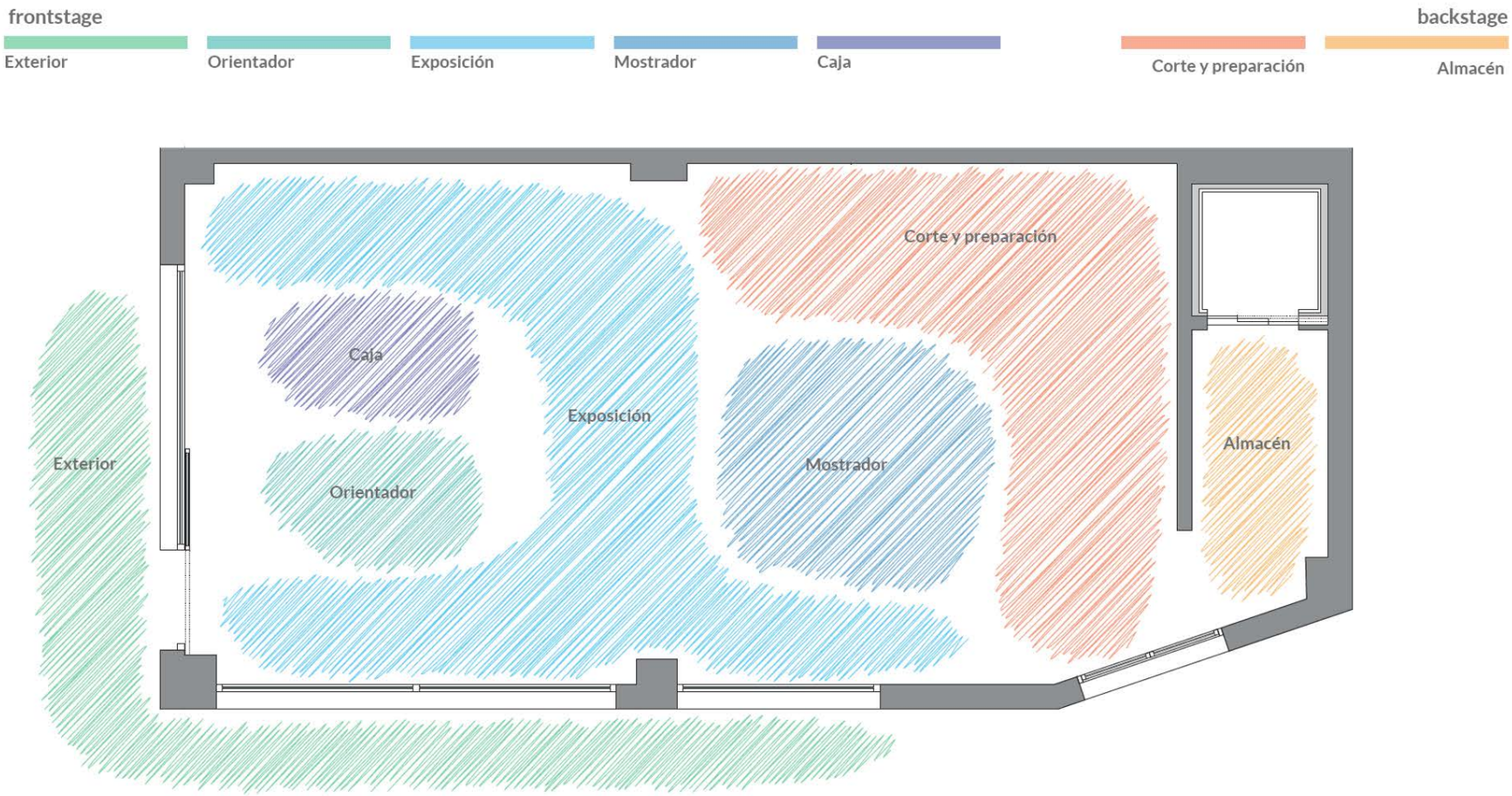
**2. Escaparate.** Cuando se acerca a la entrada de la tienda, ve en el escaparate una información que le invita a preparar la receta del mes, guisado de ternera con patatas, por menos de 4 euros por persona y de manera sencilla.

**3. Entrada.** Andrea es recibida por un mensaje de bienvenida en la puerta automática y, cuando entra a la tienda, es saludada por el personal de la carnicería.

**4. Orientador.** Tras dar un vistazo a su alrededor, Andrea se acerca al orientador, donde pide un ticket de turno y coge un flyer con la receta del guisado de ternera. En el mismo orientador encuentra una cesta para hacer su compra y en las estanterías del orientador se le ofrecen algunos de los ingredientes que necesita para elaborar su receta. Después de introducir en la cesta un frasco de tomate triturado y una botella de txakoli, recorre la zona de exposición mientras espera su turno.

# 3.2. Zonas de la tienda

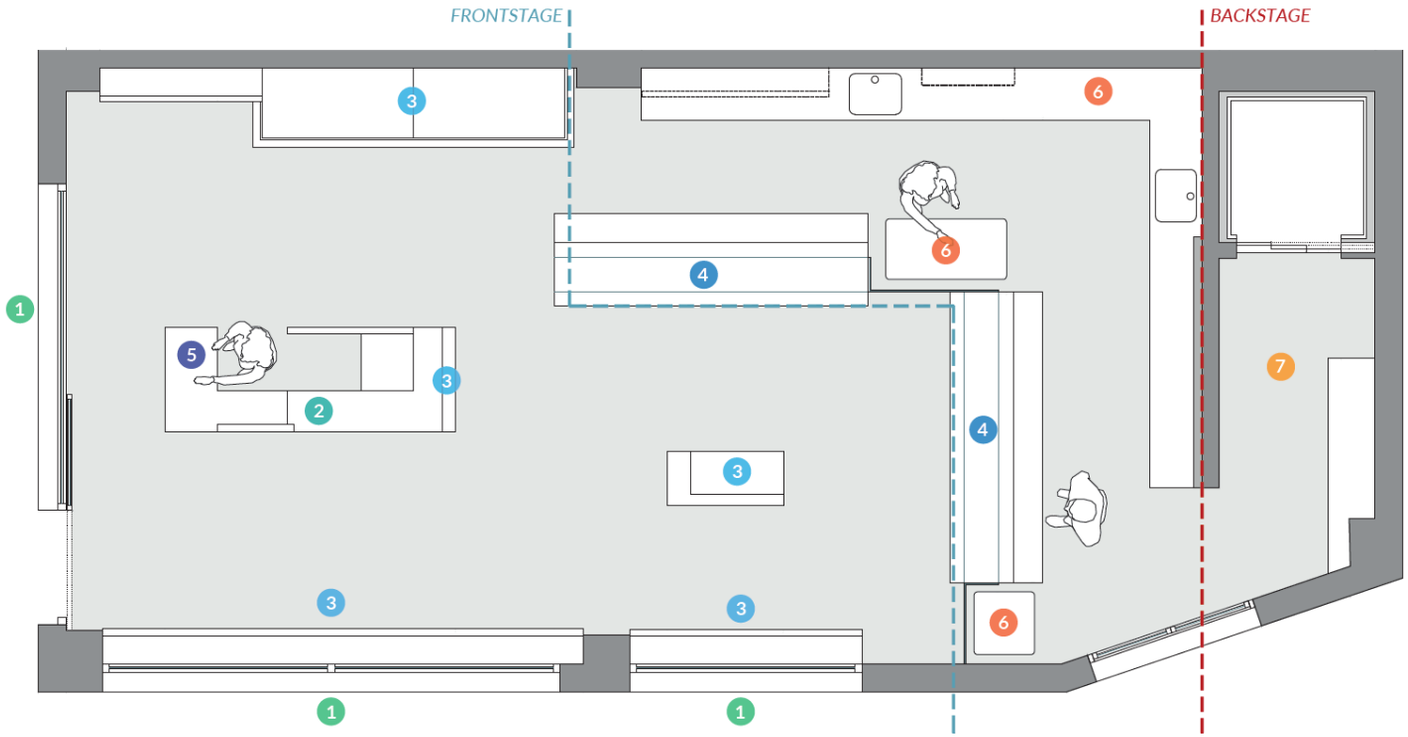
## 3.2.1 Identificación de zonas frontstage y backstage



# 3.2 Zonas de la tienda

## 3.2.2 Layout

1 Escaparate 2 Orientador 3 Exposición 4 Mostrador 5 Caja 6 Corte / Preparación 7 Almacén

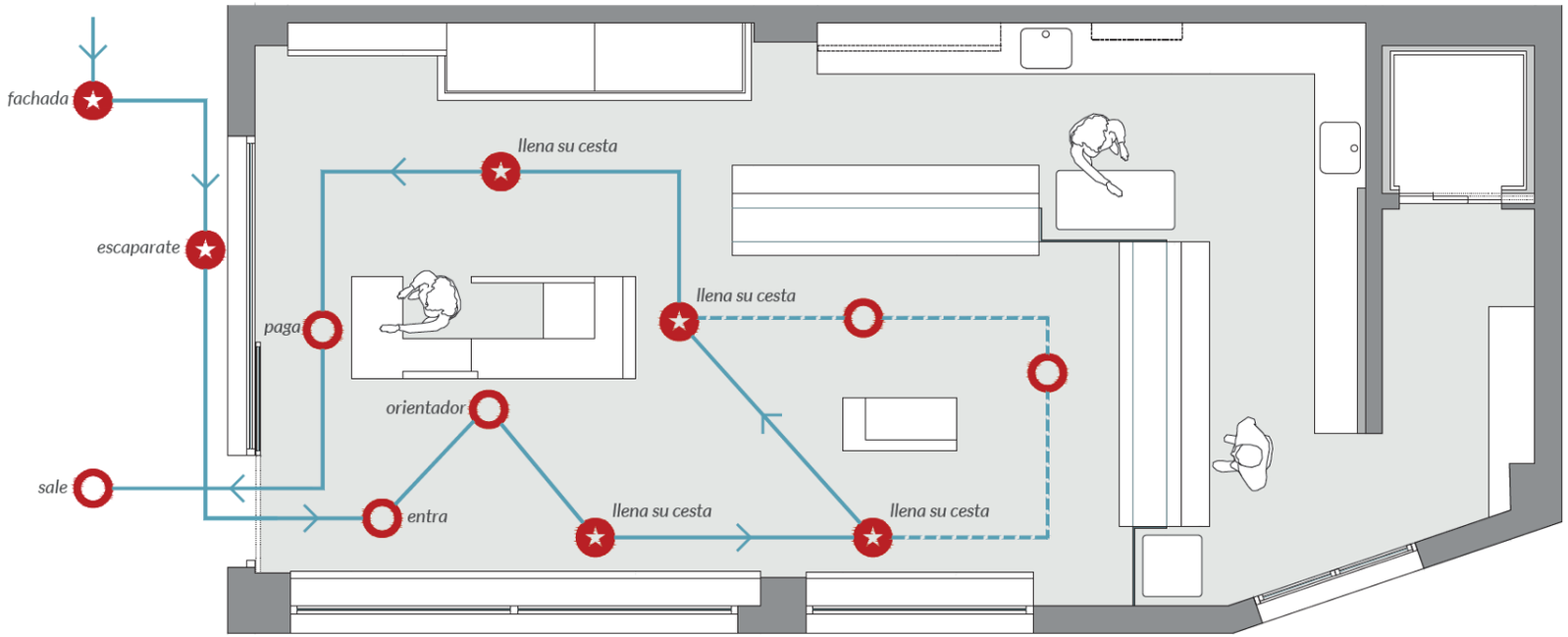


# 3.2 Zonas de la tienda

## 3.2.3 Experiencia del cliente aplicada al Layout

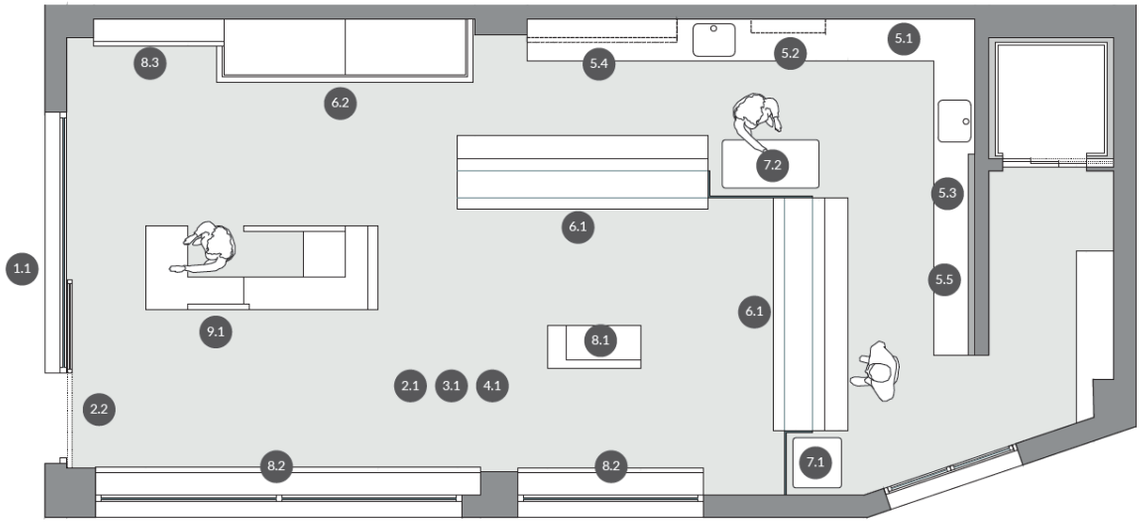
### 3.2.3.2 Autoservicio

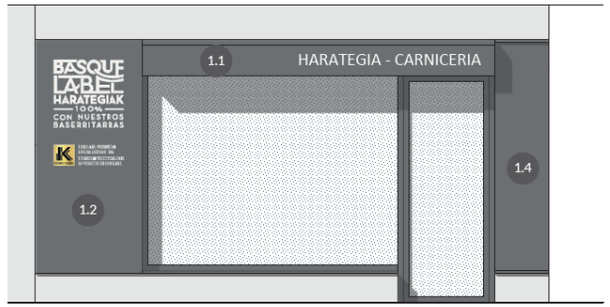
60

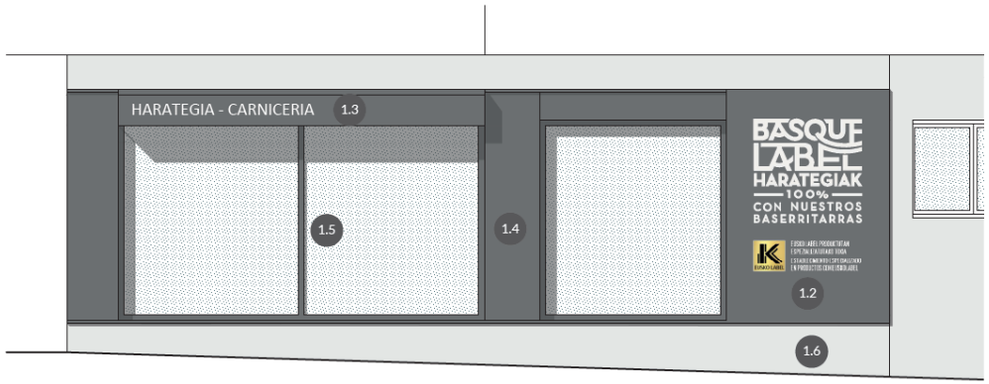


# 3.3 Elementos

## 3.3.0 Identificación de elementos sobre Layout




**1 Escaparate**
- 1.1 Toldo
- 1.2 Rótulo BLH
- 1.3 Rótulo carnicería
- 1.4 Forrado fachada
- 1.5 Pintura carpintería
- 1.6 Pintura fachada

**2 Pavimentos**
- 2.1 Porcelánico
- 2.2 Felpudo

**3 Techos**
- 3.1 Pintura techos

**4 Iluminación**
- 4.1 Iluminación espacio

**5 Panelado**
- 5.1 Panel sencillo
- 5.2 Panel con balda
- 5.3 Panel con pantalla
- 5.4 Panel con barra cuelgue
- 5.5 Forro encimera

**6 Zócalo frío**
- 6.1 Forro vitrina
- 6.2 Forro mural

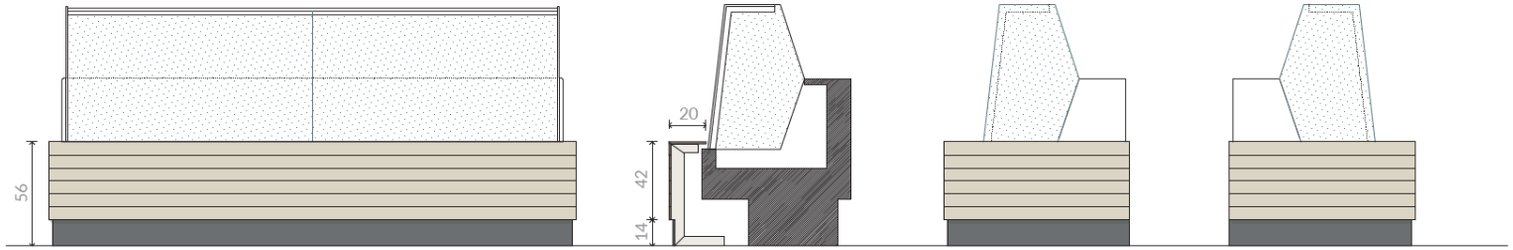
**7 Corte**
- 7.1 Módulo corte simple
- 7.2 Módulo corte doble

**8 Exposición**
- 8.1 Góndola
- 8.2 Lineal bajo
- 8.3 Lineal de pared

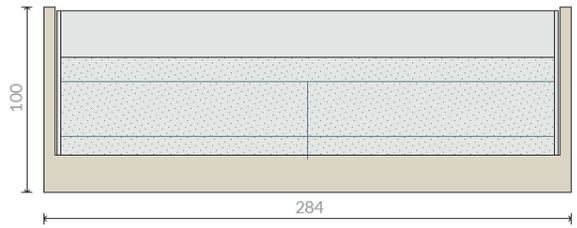
**9 Orientador**
- 9.1 Orientador prototipo
- 9.2 Orientador básico

# 3.3 Elementos

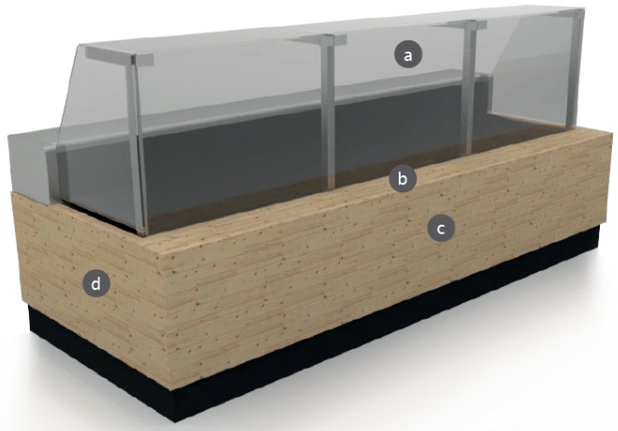
## 6 Zócalo frío




Alzado frontal | Sección | Alzado lateral | Alzado lateral




Planta




- a Vitrina existente
- b Encimera de 20cm de fondo
- c Frente de vitrina
- d Remates laterales

### 6.1 FORRO VITRINA

DESCRIPCIÓN
Las vitrinas expositoras se integran en su frente y laterales mediante un zócalo de sección en C, compuesto por costillas o bastidor de madera, recubierto por listones de madera de pino de 7 cm de altura acabados con barniz mate. En su base, y a lo largo de todo su desarrollo, se incluye un rodapié de 14 cm de altura realizado mediante listones de madera de DM hidrófugo, pintados en color negro acabado mate.

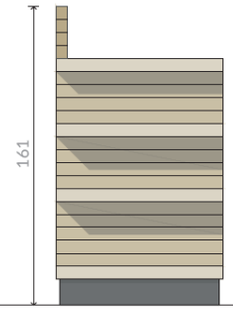
TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN
3 semanas

PRECIO ESTIMADO
160 €/ml

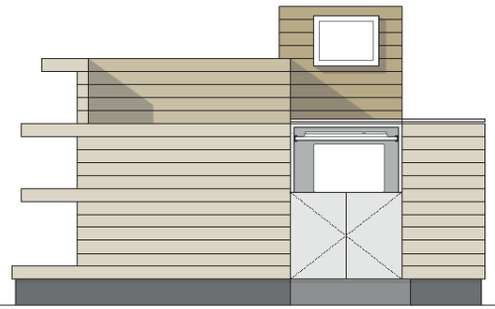
# 3.3 Elementos

## 9 Orientador

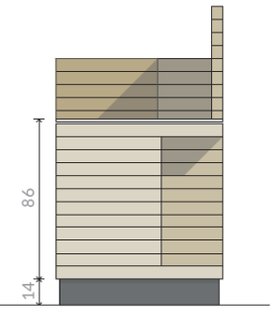
Alzado frontal



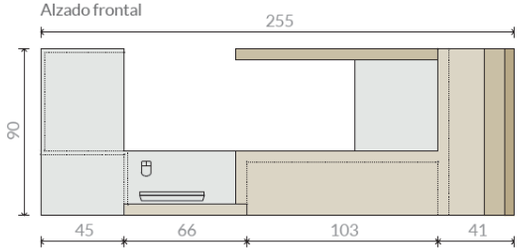

Alzado lateral



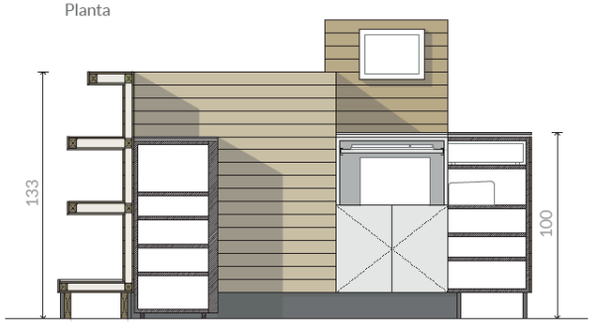
Alzado trasero




Alzado lateral




Planta




Sección longitudinal

- a Asignador de turno
- b Folletos con receta
- c Pantalla informativa
- d Exposición de productos
- e Encimera de cobro (caja)
- f Espacio para cestas de compra

Vista frontal

### 9.1 ORIENTADOR PROTOTIPO

DESCRIPCIÓN
Mueble orientador compuesto de lineales expositores, muro informativo, mostrador y porta-cestas realizado mediante una estructura interior a base de bastidores de madera para la formación de frentes y estantes, recubierta con listones de madera de pino con acabado barniz mate. Todo el conjunto incorporará, a lo largo de todo su perímetro, un rodapié de 14 cms de altura realizado en DM hidrófugo pintado en color negro acabado mate.
En su interior se integrarán además dos módulos de melamina gris (ref. RAL 9002 – RAL 7038) en los que se ubicarán todos los elementos necesarios para la atención y gestión del cobro (TPV, cajón monedero, impresora de tickets etc) sobre los que se colocará una encimera realizada mediante un tablero fenólico de color gris (ref. RAL 9002 – RAL 7038) de 12 mm de espesor adaptado a la superficie a cubrir.
El muro informativo irá equipado con un dispensador de turnos manual o digital, una tablet y una bandeja porta-folletos realizada en metacrilato transparente de 3 mm de espesor.

CONDICIONANTES
Para la implementación de este mueble será necesaria la instalación de tomas de datos RJ45 (3 uds) y corriente (4 uds) y la realización de una roza en suelo para la conducción de dichas redes.

TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN
3 semanas

PRECIO ESTIMADO
2.960 €/ud (precio estimado considerando un dispensador de turnos manual)

# 3.3 Elementos

## 11 Merchandising y Packaging

11.1

11.2

11.3

11.4

11.5

11.6

**11.1 BOLSA DE TELA**

DESCRIPCIÓN
Bolsa de tela o de material resistente, para uso permanente. Se pretende que pueda ser utilizada regularmente por las clientas, incluso cuando no vayan a comprar a la carnicería, cumpliendo una función publicitaria.

**11.2 BOLSA DE PAPEL**

DESCRIPCIÓN
Bolsa de papel craft personalizada, para uso ocasional.

**11.3 CHALECO**

DESCRIPCIÓN
Chaleco para todos los roles con la excepción del carnicero.

**11.4 DELANTAL**

DESCRIPCIÓN
Delantal personalizado para el carnicero.

**11.5 PORTAPRECIO**

DESCRIPCIÓN
Portaprecio para los artículos de venta al corte.

**11.6 SOBRE**

DESCRIPCIÓN
Sobre con cierre termosellado para embalar los productos de venta al corte.

JUAN MARI HARATEGIA
CON NUESTROS
BASERRITARRAS
6,50€
15€

2 CHULETAS DESHUESADAS
15€
6,90€
JUAN MARI HARATECIA
25

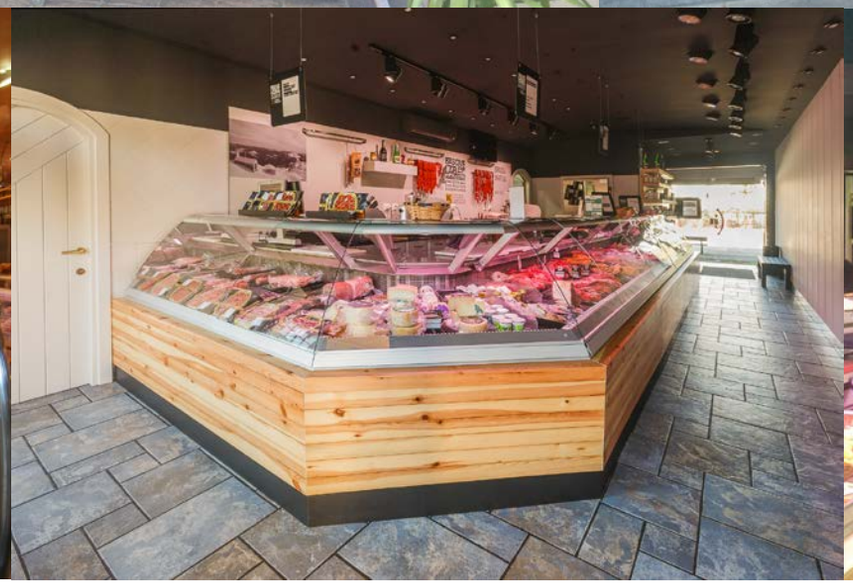
## HORARIOS
## ORDUTEGIAK

BASQUE LABEL HARATEGIAK
%100
GURE BASERRITARREKIN
CON NUESTROS BASERRITARRAS
EUSKO LABEL PRODUKTUTAN ESPEZIALIZATUTAKO TOKIA
ESTABLECIMIENTO ESPECIALIZADO EN PRODUCTOS CON EUSKO LABEL

| | |
|---|---|
| LUNES ASTELEHENA | 9:00 - 13:30 / 16:30 - 20:00 |
| MARTES ASTEARTEA | 9:00 - 13:30 / 16:30 - 20:00 |
| MIÉRCOLES ASTEAZKENA | 9:00 - 13:30 / 16:30 - 20:00 |
| JUEVES OSTEGUNA | 9:00 - 13:30 / 16:30 - 20:00 |
| VIERNES OSTIRALA | 9:00 - 13:30 / 16:30 - 20:00 |
| SÁBADO LARUNBATA | 9:00 - 13:30 / 16:30 - 20:00 |
| DOMINGO IGANDEA | 9:00 - 13:30 / 16:30 - 20:00 |

JESUS ODRIOZOLA

BASQUE
LABEL
HARATEGIAK
100%
CON NUESTROS
BASERRITARRAS



# ELIKAGUNEA (AZPEITIAKO AZOKA)

# OBJETIVOS

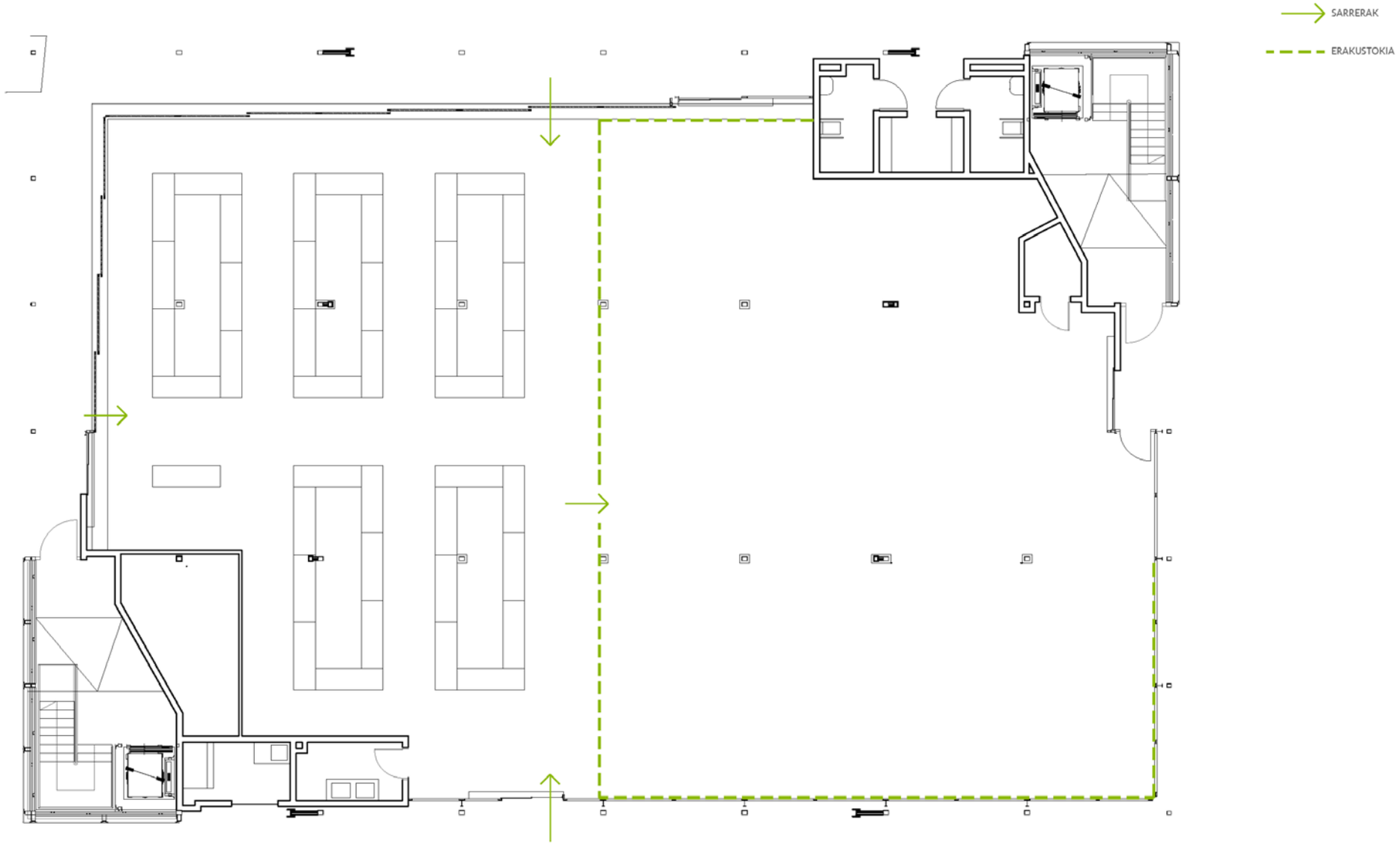
1. Ofrecer un espacio global, que combine el acceso a una **completa variedad de productos locales** con el conocimiento de la tradición y origen de cada producto.

2. Diseñar una experiencia única, con la intención de aportar un mayor valor añadido a las personas interesadas en la **alimentación saludable y la sostenibilidad.**

3. Contribuir al proyecto de renovación de la antigua plaza de verduras de Azpeitia, que trata de devolver al edificio su **función vertebradora** entre los dos márgenes del río.

# Azpeitiko Azoka Plaza

## Layout: MUGA OROKORRAK



# Bezeroaren esperientzia

## Persona

izena

Alazne

argazkia

tag

ama

datuak

Emakumea, 42 urte.

Goi Mailako Ikasketak ditu. Irakaslea da eta 20km-ko ingurunean lan egiten du (kotxez joaten da).

Azpeitin bizi da, azokatik gertu.

Bi seme-alabak: 7 eta 10 urte

portaera

Erosketa txikiak astean zehar:
- Produktu freskua bertako dendetan
- Beste produktuak Eroskin edo Lidl-en

Erosketa handiak asteburuetan:
- Asteko erosketa Azkotiko hipermerkatuan (kotxez, ordu bat gehienez).
- Egunpasa Urbil-en, gauzak frogatzera.

Senarrarekin erabakitzen du. Aisialdi eta kontsumo ohiturak (beti berdin). Proposamen berriak eta laguntza jasotzeko prest dago eta eskertzen du.

pertsonalitatea

Ingurumenaren eta produktuen ezagutza eta lotura emozionala. Autentizitatea baloratzen du.

Sensibilizatuta (eko, sozial, lokal), teorian. Sofistikatua gauza tradizionalekin (Hippiji).

Taldekoia eta irekia.

motibazioak

3 arrazoi guk saltzen ditugun bezalako produktuak eta zerbitzuak erosteko.

1. Osasuna
2. Erraztasuna
3. Kalitatea

3 arrazoi gure eskaintza erosteko besteen aurretik.

1. Bere sensibilitatearengatik.
2. Berarentzat da.
3. Ikus eta uler ditzakeen soluzioak jasotzen ditu.

interesak

Kirola egitea (spinning, korrika, zumba) lagun batekin gutxienez.

Bere kuadrillarekin poteatzea (umeek markatzen dute plana). Umeen aktibitateera joatea (kotxez).

uztarria.com-en informatu eta irtizia eman/jaso kuadrillan (ahoz -aho)

Erosten ditu: Peugeot, G-Star, Scotch&-Soda.
Erosi nahi luke: Volkswagen

itxaropenak

Orain: lehen zegoen berdina itxuraz aldatuta.
Etorkizunean: lehen zegoen baino gehiago era berritzailean.

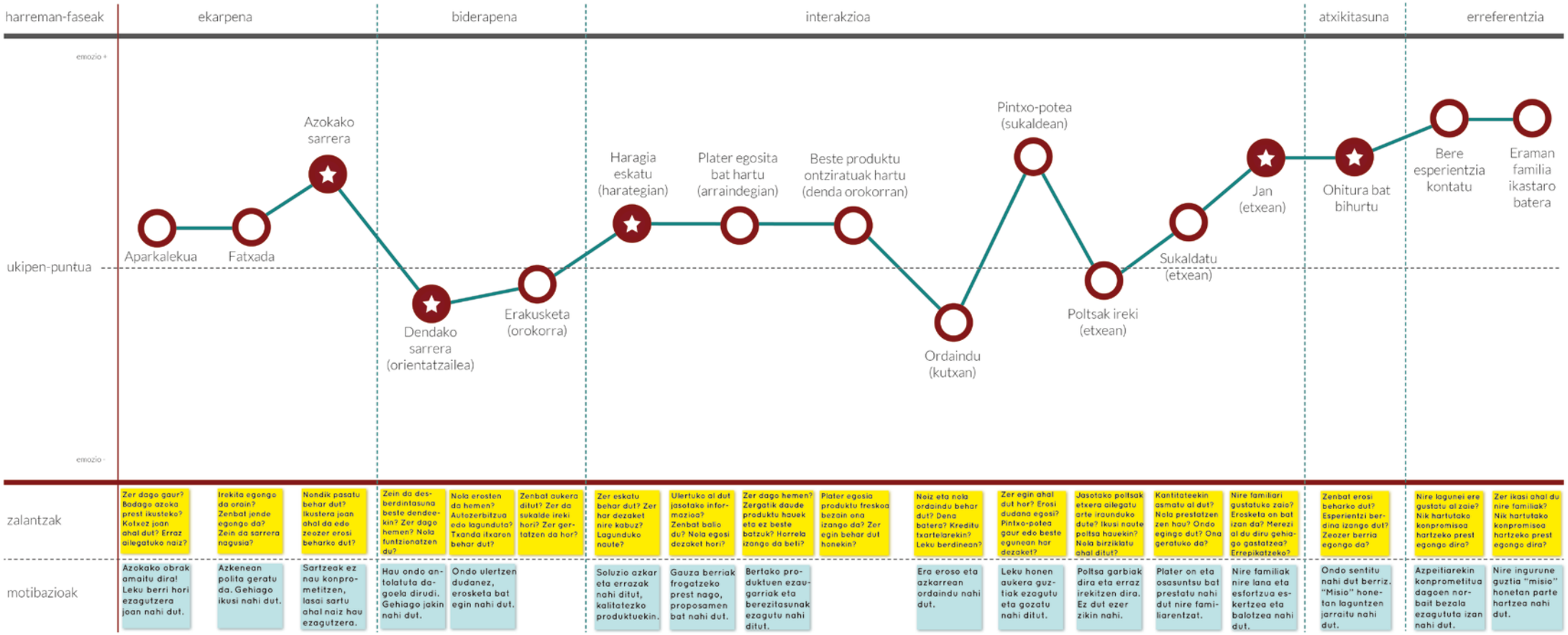
Bertako produktuak eta ekoizleak balioztatzeko proiektua izatea.

Bere sensibilitatea konpromiso bihurtzea.

www.flow.es
94 402 00 22

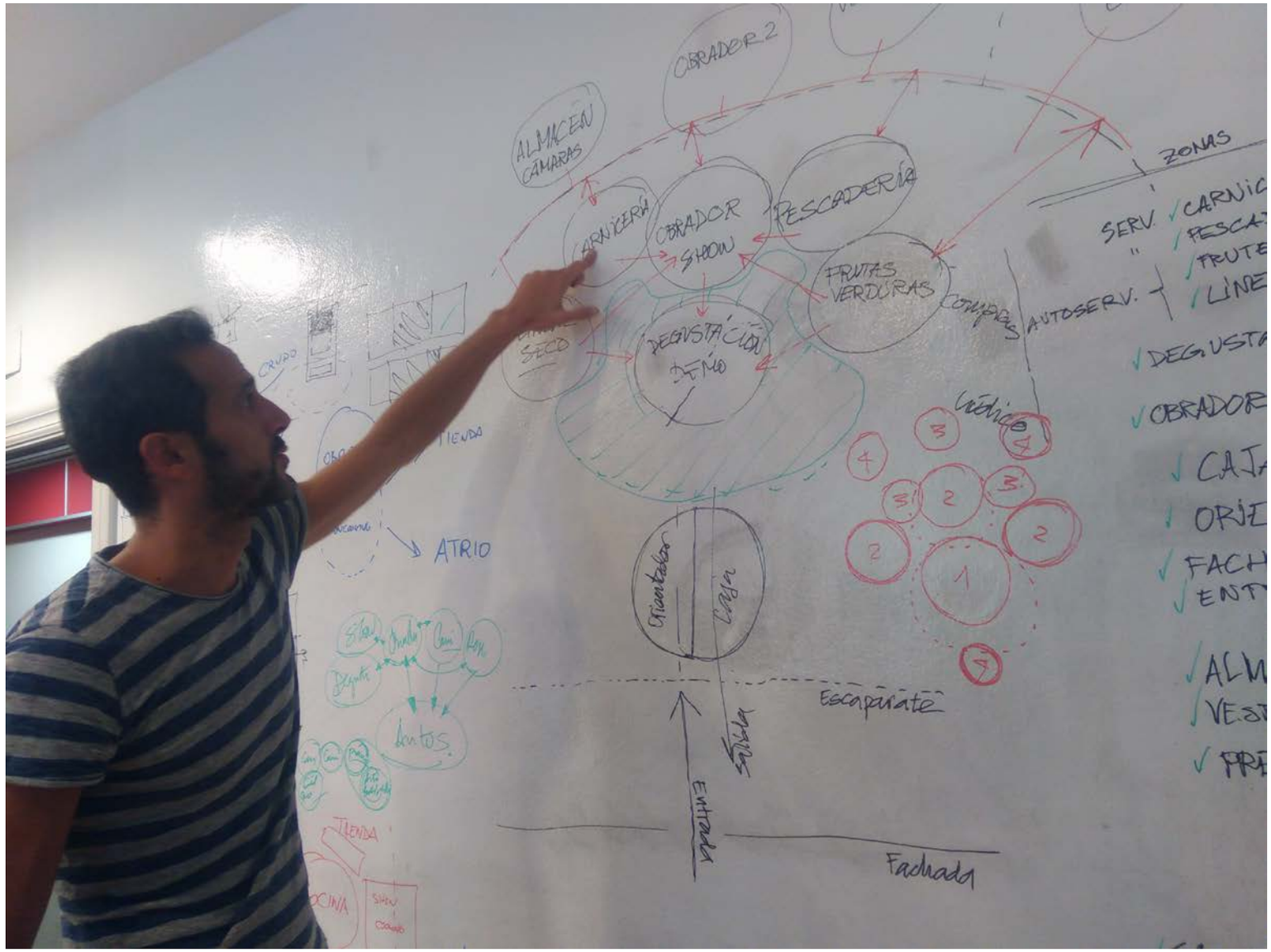
# Bezeroaren esperientzia

## Alazneren esperientzi-mapa





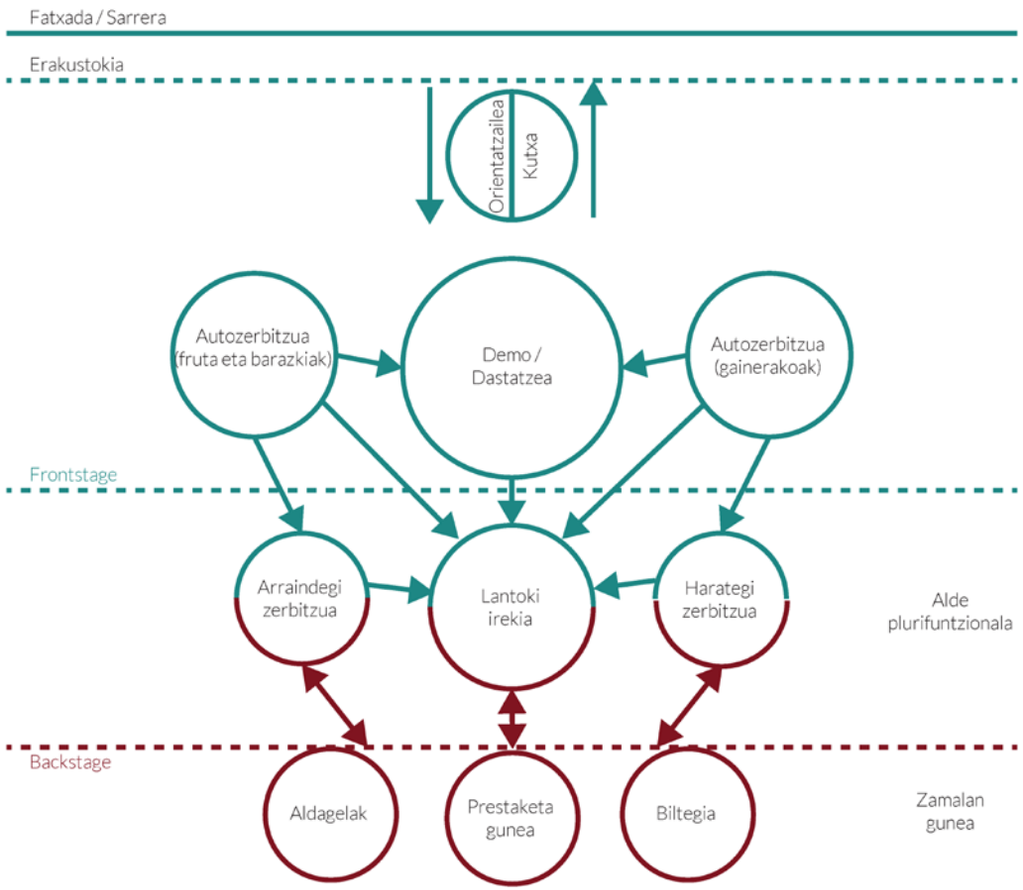
www.flow.es
94 402 00 22


OBRADOR 2
ALMACEN CAMARAS
CARNICERÍA
OBRADOR SHOW
PESCADERÍA
FRUTAS VERDURAS
COMPRAS
DEGUSTACIÓN SUSHI
SECO
ZONAS
SERV.
AUTOSERV.
DEGUSTA
OBRADOR
CAJA
ORJE
FACH
ENTR
ALM
VE.ST
PRE
Crédito
ATRIO
TIENDA
Orientador
Cajas
Escaparate
Salida
Entrada
Fachada

# Azoka Plazako behar-programa

## Operazio mapa

| lekuak | azalera minimoa | perimetro mínimoa |
|---|---|---|
| Fatxada | | |
| Azokako sarrera | | |
| Erakustokia | | |
| Orientatzailea | | |
| Autozerbitzua | | |
| Demo / dastatzea | | |
| Kutxa | | |
| frontstage | | |
| Harategi zerbitzua | | |
| Lantoki irekia | | |
| Arraindegi zerb. | | |
| Alde plurifuntzionala | | |
| backstage | | |
| Prestaketa-gunea | | |
| Biltegia | | |
| Aldagelak | | |

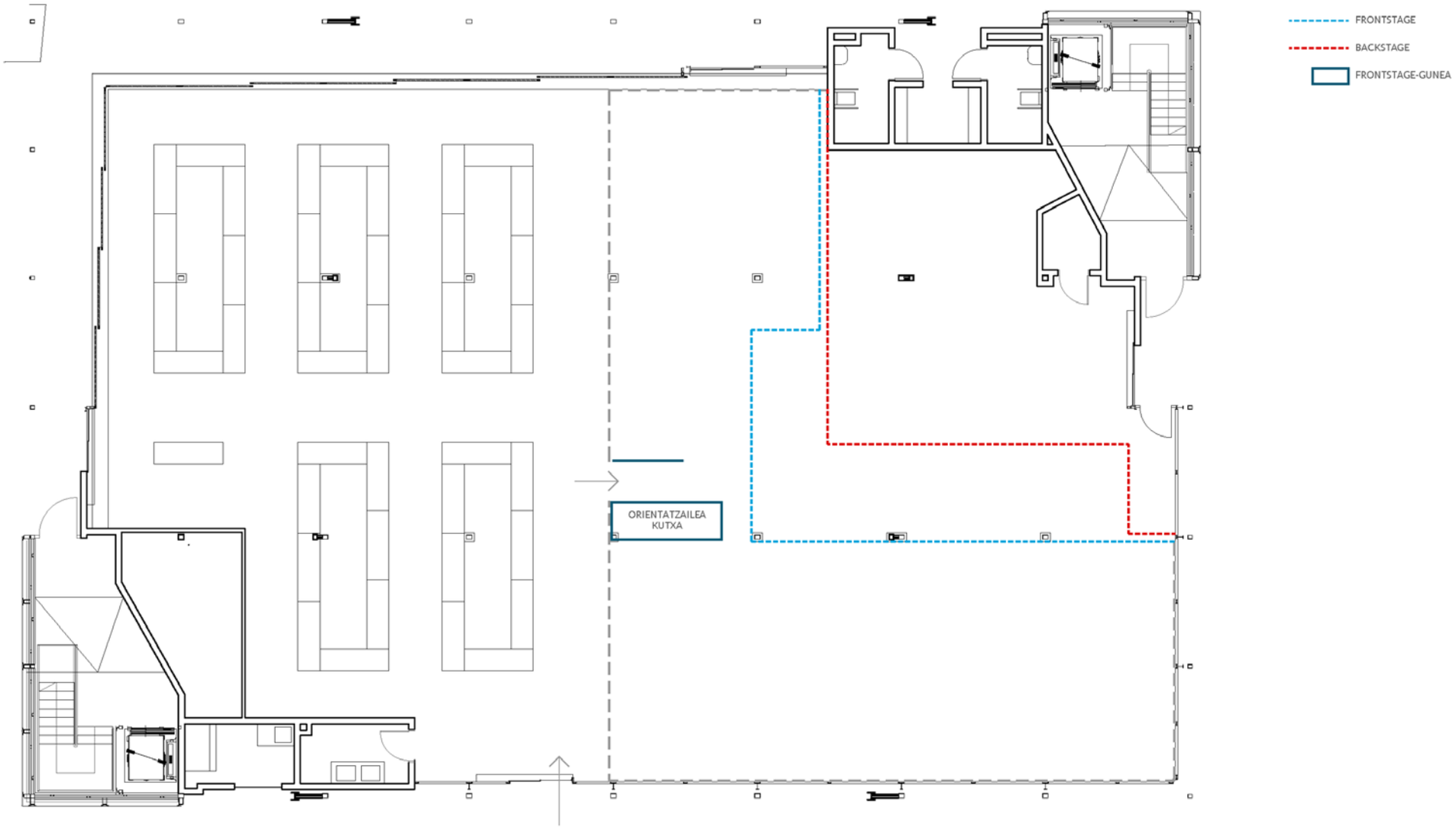




www.flow.es
94 402 00 22

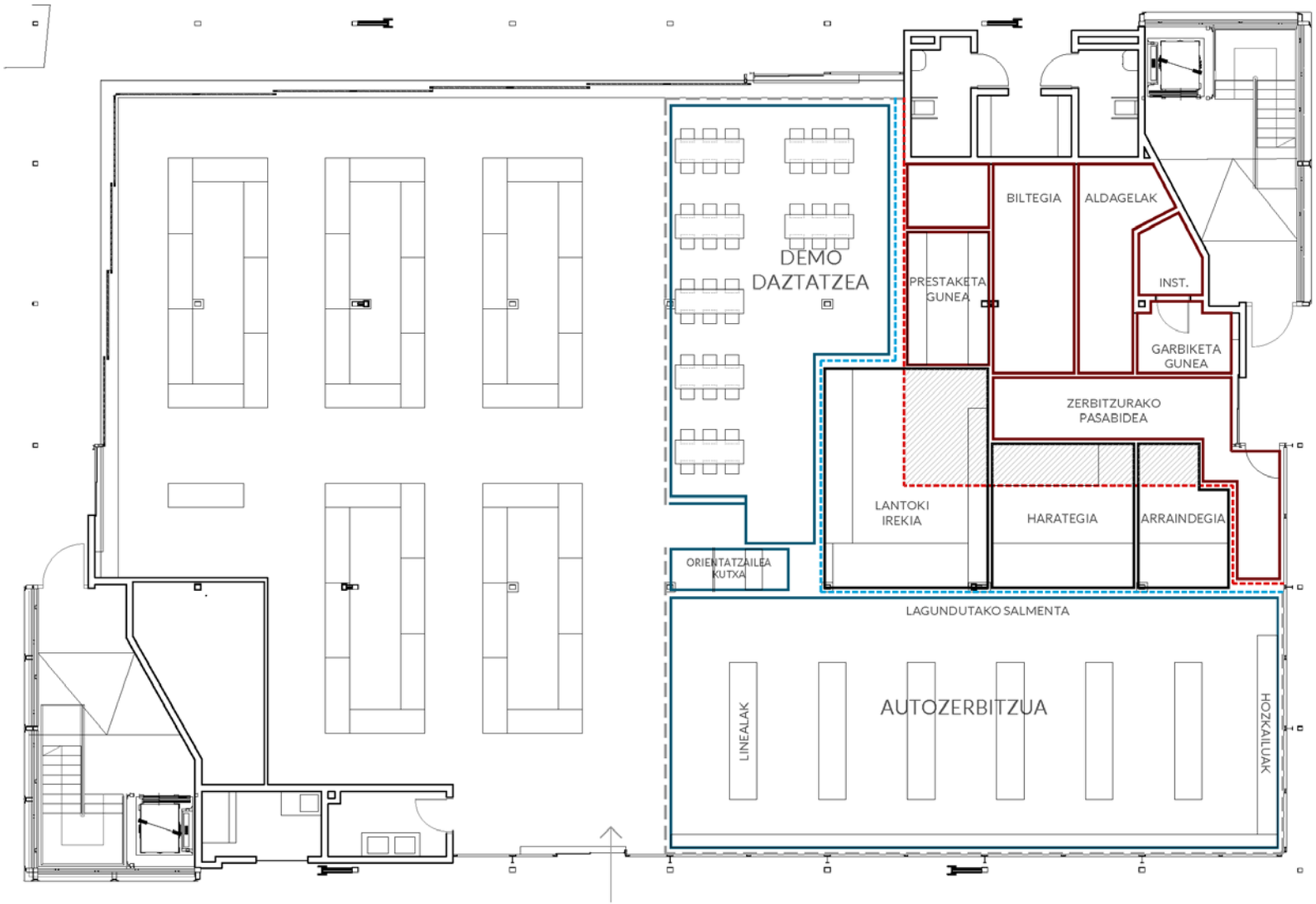
# Azpeitiko Azoka Plaza

## Layout: FRONTSTAGE ETA BACKSTAGE



# Azpeitiko Azoka Plaza

## Layout: NEURRI OROKORRAK




FRONTSTAGE
BACKSTAGE
FRONTSTAGE-GUNEA
BITARTE-GUNEA
BACKSTAGE-GUNEA

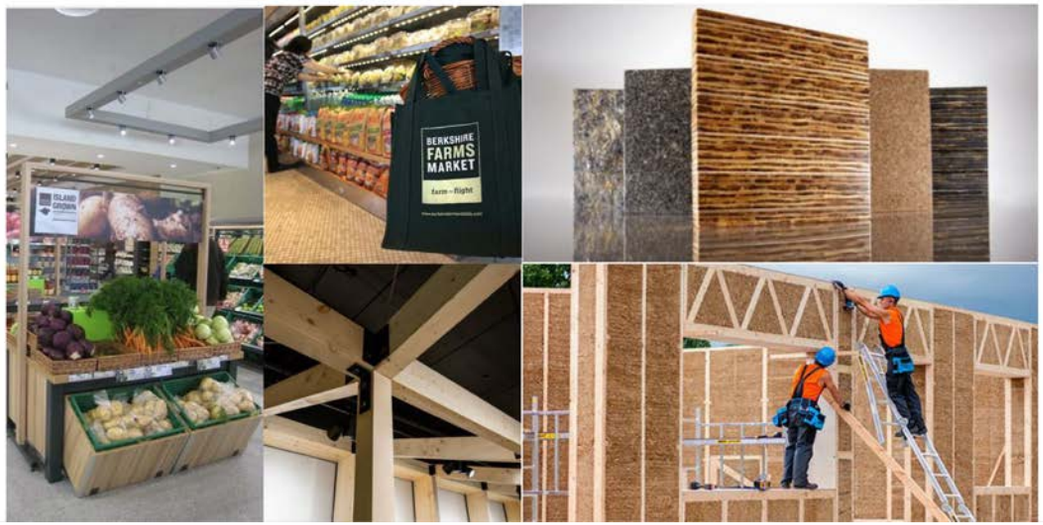
**NEURRI OROKORRAK:**

| GUNEA | Azalera | Luzera |
|---|---|---|
| ORIENTATZAILEA / KUTXA | 4 m² | -- |
| AUTOZERBITZUA | 130 m² | -- |
| LINEALAK | | 65 ml |
| HOZKAILUAK | | 6 ml |
| DEMO DASTATZEA | 67 m² | -- |
| LANTOKI IREKIA | 30 m² | 5+4 ml |
| HARATEGIA | 17 m² | 4 ml |
| ARRAINDEGIA | 10 m² | 2,5 ml |
| PRESTAKETA GUNEA | 9+5 m² | -- |
| BILTEGIA | 15 m² | -- |
| ALDAGELAK | 12 m² | -- |
| GARBIKETA GUNEA | 5 m² | -- |
| INSTALAZIOAK | 4 m² | -- |
| ZERBITZURAKO PASABIDEA | 18 m² | -- |

# Azoka Plazako Look & Feel

Komunikazioa era ezberdinetan

Hurbiltasuna inguruarekin material iraunkorrak erabiliz

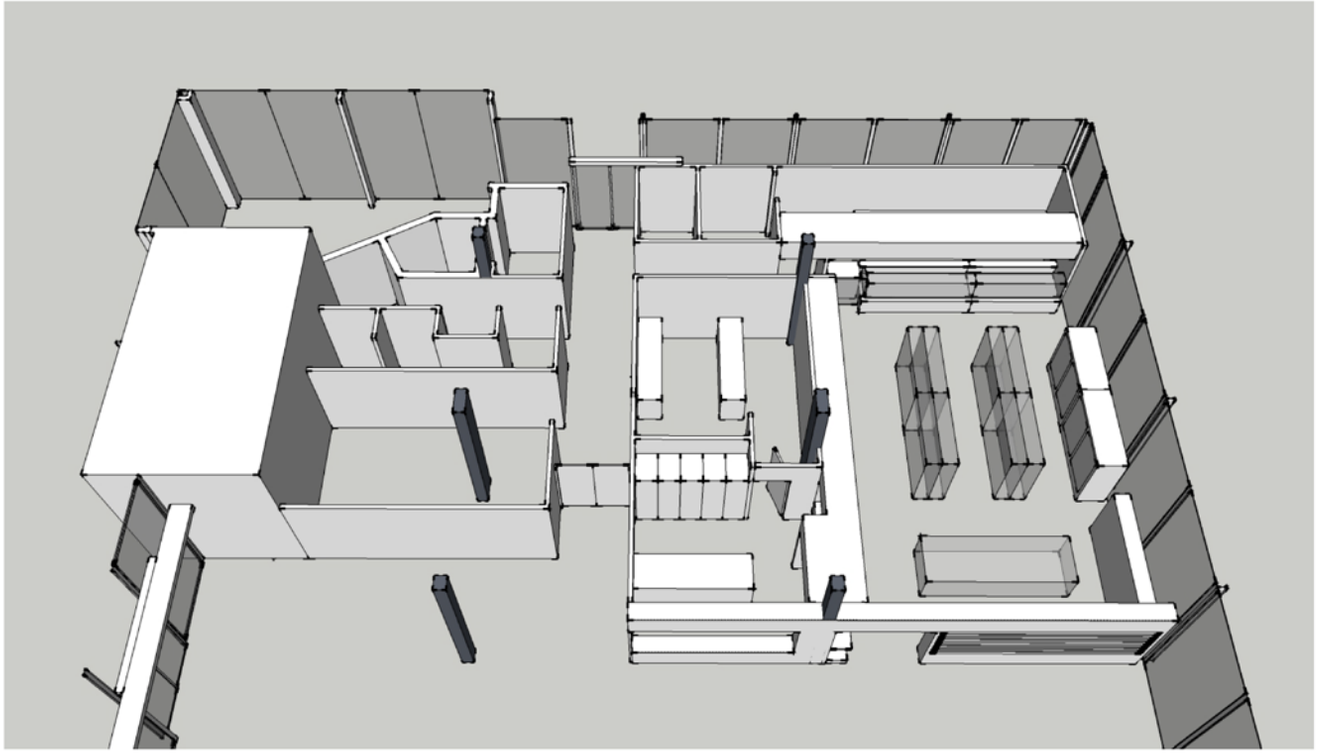


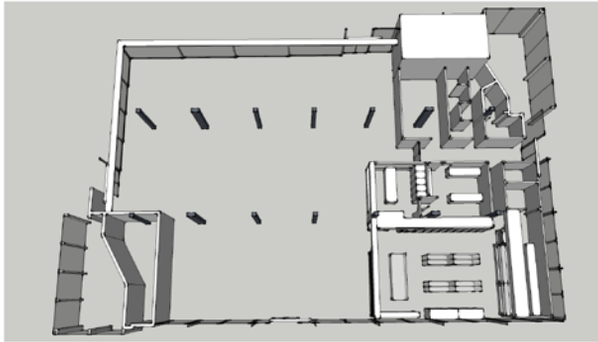

Lekua leku batean

Modularra: malgutasuna eta moldagarritasuna

# Azpeitiko Azoka Plaza

BANAKETA OROKORRA_161123





www.flow.es
94 402 00 22

IKASI, DASTA, EROSI
ARRAINDEGIA

IKASI, DASTA, EROSI
uzfarria.eus
Kirol inklusiboaz gozatzen, lagun artean
ARRAINDEGIA

ARRAINDEGIA
ORT

KUTXA
JATEKO PREST
HOZKARA
URDAITEGIA
BASQUE LABEL
1,5€
1,5€

# CLAVES DEL DISEÑO DE ESPACIOS PARA EL COMERCIO DE PRODUCTO LOCAL

**CONOCER LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS**

de los potenciales clientes

**CREAR EXPERIENCIAS**

satisfactorias para las personas y rentables para las marcas

**DISEÑAR SOPORTES**

acordes a la marca y sostenibles según el modelo de negocio

# GRACIAS

let it flow

the retail partner

flow

www.flow.es

944 02 00 22