alumab
Instore Services

CASO DE ÉXITO

Corner Kérastase, El Corte Inglés GOYA

CÓMO GARANTIZAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN ENTORNOS MULTIMARCA

INTRO

Este espacio de la famosa marca de productos capilares profesionales es uno de **los proyectos más recientes de Aluma3 y uno de los más retadores a los que nos hemos enfrentado**. Los desafíos han sido múltiples y van desde la dificultad de asegurar un ***customer journey*** completo en un reducido espacio, hasta el combinar la **visibilidad de todos los productos** junto a la funcionalidad de un stand destinado a ser un **punto de referencia dentro del centro comercial**.

Este espacio es uno de los proyectos más recientes de Aluma3 y uno de los más retadores a los que nos hemos enfrentado.

SOBRE KÉRASTASE

Kérastase, del grupo L´Oréal es la marca de **cuidado del cabello profesional de lujo líder en el mundo**. Durante más de 55 años, se ha ganado la reputación de ofrecer un cuidado profesional en el cuero cabelludo y el cabello a través de **productos exquisitos y tratamientos personalizados en el salón**.

La marca de cuidado del cabello profesional de lujo líder en el mundo

Los productos Kérastase están **presentes en los cinco continentes** y son utilizados en los salones más exclusivos del mundo, como MadRoom, Arteon, Newlook, Maison Eduardo Sánchez o Alberto Cerdán. Los productos capilares **sólo se venden en Salones de Peluquería y corners exclusivos de la marca** que El Corte Inglés tiene en sus puntos de venta más exclusivos.

EL DESAFÍO

Captar nuevos usuarios es uno de los retos principales de todos sus puntos de venta

Kérastase es una marca que aglutina clientes extremadamente fieles, **adeptos a llevarse más de un producto por ticket de compra** por lo que **captar nuevos usuarios es uno de los retos principales** de todos sus puntos de venta. Al tratarse de una **gama premium que sólo se encuentra en Salones de Peluquería** o en los puntos de venta más exclusivos de El Corte Inglés, el equipo de marketing de la marca ha trabajado junto al equipo de Aluma3, sobre **tres objetivos claros** que nos han dirigido durante todo el desarrollo del proyecto.

EL DESAFÍO

ZONA DE EXPOSICIÓN Y VENTA DE PRODUCTO

El **primer objetivo** del córner es la **venta de champús, cremas, sérums, mascarillas y tratamientos premium** de Kérastase. Como hemos señalado anteriormente, estos productos son **difíciles de adquirir** fuera del circuito de peluquería profesional y, por lo tanto, **el stand debe asegurar una gran visibilidad** a la marca en un entorno muy competitivo donde la competencia entre productos de cosmética de lujo es muy elevada.

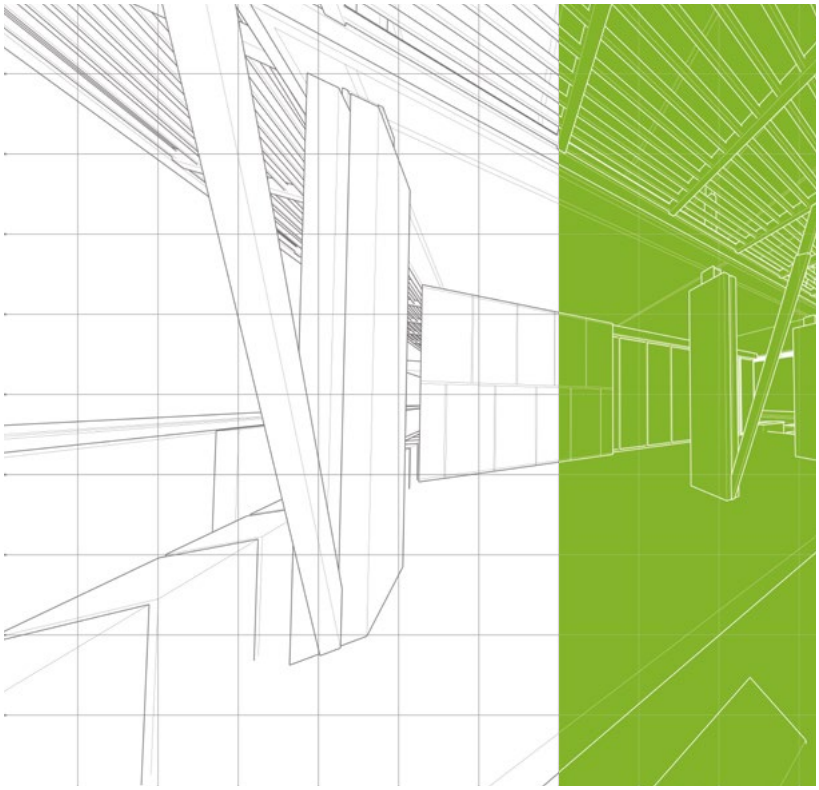
ZONA DE TESTEO Y DIAGNÓSTICO CAPILAR A LOS CLIENTES

Para una **venta personalizada y ultra asesorada**, siempre dirigida por personal profesional de la firma, los córners de Kérastase tienen una zona bien diferenciada donde los asesores realizan **diagnósticos capilares a los clientes a través de aparatos de imagen digitales**, que deben ser de fácil acceso para los dependientes. Este es **uno de los puntos que han marcado el diseño de todo el proyecto**, ya que hemos debido asegurar que tanto los usuarios como los asesores pueden **moverse con comodidad** por el córner.

TRATAMIENTO EN PUNTO DE VENTA.

Además del diagnóstico, Kérastase ofrece a sus clientes **la posibilidad de realizar una prueba completa de un tratamiento** personalizado y ajustado a las necesidades capilares de sus cabellos. **La prueba incluye el lavado, la aplicación de los productos escogidos, el secado y el peinado** y requiere que los córners se conviertan en templos de cuidado capilar profesional.

¿CÓMO LO HICIMOS?



Lo plasmamos en un plano 3D donde se pueden apreciar mejor todos los detalles y especificaciones del proyecto

Desde que recibimos el encargo de Kérastase y el cliente nos facilitó el plano del lugar donde se ha instalado el córner, fuimos a medir el espacio al punto de venta para **hacer una propuesta proactiva de distribución de los elementos y el mobiliario**. Aquí hemos tenido siempre en cuenta las guidelines de la marca y las necesidades del briefing para plantear varias opciones de ***customer journey*** o experiencia de usuario. Una vez escogido el diseño, lo hemos plasmado **en un plano 3D donde se pueden apreciar mejor todos los detalles y especificaciones del proyecto** de una manera totalmente visual y comprensible.

¿CÓMO ADAPTAMOS EL DISEÑO AL ESPACIO?

Conseguir que toda la experiencia de usuario que normalmente se desarrolla en un gran stand pudiera realizarse en la mitad de espacio

Los guidelines de branding vienen ya muy definidos y están pensados **para grandes espacios de venta que Kérastase tiene en ciudades como Shangai o Dubai,** donde los córners en centros comerciales suelen tener una superficie de unos 90 m2. Aplicar las directrices de la marca en un espacio más reducido como el de El Corte Inglés, que no supera los 40 m2, nos obligó a adaptar el diseño a un mobiliario que asegurase el cumplimiento de los tres objetivos del corner. Es decir, **conseguir que toda la experiencia de usuario que normalmente se desarrolla en un gran stand pudiera realizarse en la mitad de espacio.**

¿CÓMO ADAPTAMOS EL DISEÑO AL ESPACIO?

El stock es otra de las variables que tuvimos en cuenta al realizar este proceso de adaptación. **Kérastase es una marca que exige que todo el stock de producto esté a la vista de los clientes** y, sin embargo, esto **no es posible** en espacios como el de El Corte Inglés, ya que estaríamos **sacrificando parte del *customer journey* para ocuparlo con producto**. Esto significa que teníamos que **prever una zona del mobiliario para guardar ese stock** sin que llamase la atención o rompiera con la imagen de marca.

El siguiente paso fue la producción, que **empezó como siempre por el diseño técnico**, donde se tradujo toda la imagen corporativa, las tipografías, los colores y el branding de Kérastase a un formato útil fabricar el mobiliario del córner. Cada elemento, cada backwall, cada visual requiere planos y especificaciones únicos para ser procesados en fábrica.

Kérastase es una marca que exige que todo el stock de producto esté a la vista de los clientes

SEGUIMIENTO Y CALIDADES

En todos nuestros proyectos hay **un seguimiento del proyecto una vez el córner se inaugura**. Además de revisar las calidades y reparar aquellos desperfectos que se hayan podido producir, a veces nos piden cambiar la iluminación para potenciar zonas o cambiar el foco de la tienda, modificar zonas o ampliar el espacio. En este sentido, la cobertura que damos a Kérastase es representativa de nuestros servicios instore, que contemplan **el diseño, el desarrollo técnico, la fabricación, la instalación y el mantenimiento** en los proyectos realizados.

*Por mi parte es un verdadero placer trabajar con el maravilloso equipo de Alumna3, no solo por su expertice en retail sino por **su flexibilidad y adaptación a las exigencias de la marca**.*

Diana Aguilar | Retail Design & Trade Project Manager
Kérastase & shu uemura en L'Oréal

aluma3
Instore Services
aluma3.com