



Samsung

Caso de Éxito Oxygene

El reto

La marca libanesa Oxygene quería crear un concepto de tienda que apoyase su entrada en el mercado europeo y

enriqueciese la experiencia de sus clientes, invitándoles a permanecer el mayor tiempo posible en su espacio y maximizando las oportunidades de venta.



La solución

La marca ha implantado un conjunto de 19 pantallas Smart Signage de Samsung distribuidas en un escaparate virtual, un vídeo wall con contenidos de entretenimiento y promocionales y una pantalla para separar espacios.

Los beneficios

La experiencia de usuario en la tienda invita a permanecer más tiempo en ella, maximizando las ventas y desarrollando un concepto de referencia que servirá a Oxygene para su desembarco en Europa.

Los resultados

Tres meses después de la apertura de su flagship, las ventas de Oxygene han aumentado el 40% en relación a su anterior ubicación.

Datos:

Compañía: Oxygene
País: Líbano
Sector: Retail/moda
Fundación: 1985
Número de empleados: 387
Dirección web: www.oxygene.com

Detalles de contacto

Visite: www.samsung.com/es

Tel: +34 (91) 714 36 00

Dirección: Samsung Electronics Iberia S.A.U.
Parque Empresarial Omega
Avda. Barajas, 32
28108 Alcobendas, Madrid

SAMSUNG

“La apuesta de Oxygene fue implantar un sistema de vídeo potente dentro de la tienda como elemento de referencia. Fue un proyecto que Samsung entendió a la perfección y nos suministró los sistemas más adecuados para lo que teníamos en mente”.

María Cordero
Responsable de imagen de marca de Oxygene



El reto

Oxygene es una marca de moda nacida hace 30 años en Líbano. Se trata de una empresa familiar con una presencia muy sólida en Oriente medio que a lo largo de tres décadas ha abierto 50 tiendas en la zona.

Oxygene ha elegido Barcelona como punto de referencia para entrar en Europa, adaptando las colecciones al gusto europeo, y en 2012 abrió su primera tienda en la ciudad.

“Nuestro modelo de negocio es el de la tienda propia, no existe una política de franquiciado y, por eso mismo, buscábamos un espacio emblemático a modo de flagship que actuase como punto de referencia de la firma”, explica María Cordero, responsable de imagen de marca de Oxygene.

Las colecciones de Oxygene cuentan con 500 referencias cada una y eso implica la necesidad de espacios de más de 300 metros cuadrados.

Para Oxygene, la oportunidad de darle un giro al concepto de tienda se presentó en 2015, cuando quedó libre un espacio de 500 metros cuadrados muy bien situado en la misma calle donde estaba la tienda original abierta en 2012 pero, esta vez, muy cerca de la Plaza de Cataluña esquina con la Rambla.

“La visibilidad no puede ser mayor. Estamos en un punto neurálgico de una de las ciudades más turísticas de Europa y por delante de la tienda pasan cada día miles de personas. Pero no nos parecía suficiente”.

Oxygene quería que la tienda fuese un polo de atracción dentro de la propia ciudad y una referencia de la nueva forma de crear espacios comerciales. También debía ser un proyecto que aplicase las ideas de las generaciones más jóvenes de la familia propietaria.

La solución

¿Por qué Samsung?

Los clientes del mercado de la moda tienen muchas maneras de acercarse a una marca. Las posibilidades del mundo online han transformado la forma de adquirir productos. Algunos prefieren buscar online y venir a la tienda a comprar o viceversa y los hay que buscan y compran exclusivamente por canal virtual o por canal físico.

En ambos mundos hay que atraer a los clientes a los espacios de venta, conseguir que permanezcan en él el mayor tiempo posible y que eso se traduzca en compras.

“Las prendas de Oxygen son económicamente accesibles y tienen un plus de diseño. Ese diseño queríamos trasladarlo a la tienda y nos preguntamos qué elementos impactantes podíamos introducir para crear un espacio en el que el público quisiera estar. Facilitar y enriquecer la experiencia de usuario, en definitiva”, continúa Cordero.

La apuesta de la marca fue implantar un sistema de vídeo potente dentro de la tienda como elemento de referencia. Para ello eran necesarias pantallas de gran formato versátiles a través de las que emitir los contenidos con los que quería amenizar a los clientes, especialmente a sus acompañantes.





entretenen a los acompañantes de los clientes mientras recorren la tienda o se prueban la ropa. “Los contenidos tienen una parte lúdica pero también utilizamos las pantallas para apoyar promociones y crear una experiencia de compra positiva”.

En la segunda planta hay otras cuatro pantallas conectadas, a su vez, con otro Vídeo Wall de dos pantallas horizontales sobre la escalera que emite contenidos promocionales.

Por último, también en la segunda planta, y ya al margen del Vídeo Wall, hay una pantalla vertical Samsung DM55E que divide dos espacios y que también sirve contenidos promocionales.

El proyecto ha ayudado a implantarlo Wapiti, partner de Samsung que ha creado un canal con contenidos de entretenimiento. “Lo más sorprendente ha sido la celeridad en el despliegue: desde que se pidió el material hasta que se puso en funcionamiento, no pasó más de una semana”.

“Con ese concepto definido nos pusimos en contacto con Samsung. Fue un proyecto surgido de Oxygene que ellos entendieron a la perfección y nos suministraron los sistemas más adecuados para lo que teníamos en mente”.

La tienda cuenta con un conjunto de 19 pantallas Samsung distribuido en las dos plantas de la tienda y cada grupo de soluciones Smart Digital Signage tiene un objetivo.

En la entrada hay dos Vídeo Walls verticales con dos pantallas cada uno del modelo OM55D-W de 55” con 2.500 candelas de brillo. Ambos funcionan a pie de calle como escaparate virtual y están direccionados a 45° para facilitar la visibilidad al transeúnte. En ellos se emiten imágenes de las colecciones, llamadas a la tienda online y promociones que invitan a entrar en el espacio.

La gran atracción de la tienda es el vídeo Wall de siete metros de altura visible desde la calle y dividido en dos partes. Los monitores son de un modelo especial para vídeo wall UD55C-B de 55” con marcos ultrafinos de 5,5 milímetros (distancia marco-marco).

En la primera planta hay ocho pantallas que emiten fundamentalmente clips musicales para dar ambiente y



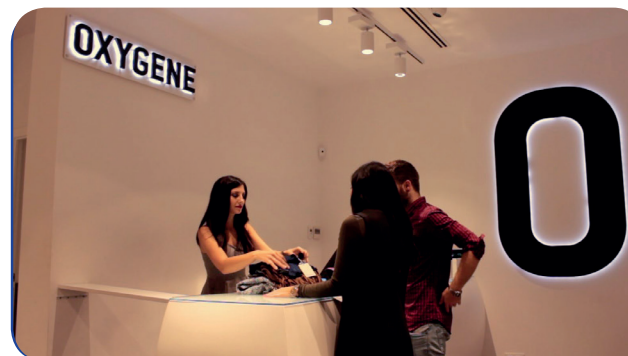


El Resultado:

“Estamos muy satisfechos con el resultado y esto es solo el principio. Desde que se abrió la tienda en julio de 2015 y hasta octubre las ventas han aumentado un 40% en relación a la ubicación anterior”.

El objetivo de convertir la flagship de Barcelona en el mascarón de proa del desembarco de Oxygene en Europa está cumpliéndose y en breve la marca desplegará nuevas tiendas en toda la geografía española y en el continente con esta experiencia como referencia.

“De cara al futuro, además, nos planteamos introducir más elementos tecnológicos de Samsung, como el uso de tablets en la línea de cajas o para que las dependientas resuelvan las peticiones de los clientes a través de este formato. En este sentido, podemos decir que la relación de Oxygene y Samsung no ha hecho más que empezar”, concluye María Cordero.



“Estamos muy satisfechos con el resultado y esto es solo el principio. Desde que se abrió la tienda en julio de 2015 y hasta octubre las ventas han aumentado un 40% en relación a la ubicación anterior”.

María Cordero,
Responsable de imagen de marca de Oxygene



Samsung Electronics Co., Ltd. es un líder global en tecnología que trabaja para abrir nuevas posibilidades para las personas en todo el mundo. A través de la innovación e investigación continuada, estamos transformando el mundo de las televisiones, los smartphones, las tablets, los PCs, las cámaras, los electrodomésticos, las impresoras, los sistemas LTE, los dispositivos médicos, los semiconductores y las soluciones LED. Empleamos a 286.000 personas en 80 países con unas ventas anuales de 216,7 millones de dólares. Para descubrir más, visite www.samsung.com

SAMSUNG