

# Experiencia sensorial y tecnológica: así es la compra en la nueva flagship de Alain Afflelou de Barcelona

LA NUEVA TIENDA QUE ALAIN AFFLELOU HA ABIERTO EN EL CENTRO DE BARCELONA SE HA ERIGIDO COMO ESTANDARTE DE LO QUE SERÁ UNA ÓPTICA DEL FUTURO.



**A**lain Afflelou ha estrenado flagship en el centro de Barcelona. Una zona que no le es desconocida, ya que hasta 2019 una de sus tiendas insignia se encontraba en Plaza Catalunya. Su traslado al Portal del Ángel, no es solo un cambio de ubicación por finalización de contrato de arrendamiento, sino también un cambio en el concepto de tienda en el que se promete una nueva experiencia de compra para sus clientes. Situada en el número 23 de la emblemática calle barcelonesa, el nuevo establecimiento se ha proyectado para erigirse en el estandarte de lo que debería ser una óptica del futuro, en la que la tecnología y la atención personalizada al cliente van de la mano. Una tienda pionera que servirá de prueba piloto para su próxima instauración en los otros centros Alain Afflelou de España.

## Nuevo customer journey

La nueva estrategia de la marca redefine completamente el *customer journey* que el cliente debe vivir en sus ópticas. Donde conceptos como el neuro-marketing, la realidad aumentada, el yo-centrismo y el visagismo están muy presentes. Todo con el fin de que el cliente viva una experiencia lo más placentera posible y sin fricciones. Pero, ¿cómo se traduce eso en la nueva tienda de Alain Afflelou de Barcelona?

El nuevo espacio se ha proyectado para transmitir los nuevos valores de la marca y ser atrayente para los viandantes. La fachada de la tienda se abre al exterior, lo que invita a entrar. Dentro, tonos claros, buena iluminación, expositores llamativos y unas zonas de atención personalizada de forma circular invitan a la calma, al confort y a dejarse llevar por la experiencia. Se pretende que el acto de comprar unas gafas sea un momento relacionado con la estética y el ocio, no tanto como una necesidad visual. Y eso se consigue gracias a la comunicación directa, personalizada y cercana, tanto de los elementos gráficos del espacio, como de los empleados.

En todo ello, juega un papel fundamental el llamado neuromarketing. Un concepto que busca medir las actividades neuronales del cliente centrándose en aspectos como la atención, la emoción o la memoria. Captar la atención del

posible comprador, que se emocione con esa compra y que se acuerde de esa grata sensación por largo tiempo, es el objetivo. En la flagship de Alain Afflelou el cliente es el centro de todo. No los productos, como en la mayoría de los comercios. De hecho, en el establecimiento solo se encuentra una pequeña muestra de todas las gafas y artículos que uno puede adquirir en ella. La mayoría se encuentran escondidos en el almacén y llegan al cliente por un pequeño montacargas, a petición.

### Uso del visagismo

El otro gran concepto que se utiliza en esta tienda insignia es el llamado visagismo. Un término que se refiere al estudio de las facciones de la cara. Procedente del francés “visage” (rostro), no se acuñó hasta principios del siglo XX. El visagismo divide la cara en tres áreas: la primera va del nacimiento del cabello hasta la base de la ceja y es la llamada zona intelectual. La segunda se inicia en la ceja y termina en la base de la nariz. Es la zona afectiva. Mientras que la zona sensitiva es la que va de la punta de la nariz a la barbilla.

Así, por ejemplo, a los rostros con rasgos marcados, con una mandíbula prominente o una frente muy ancha les favorecen las monturas redondeadas. Mientras que a las caras redondeadas le quedan mejor las monturas rectangulares. Para los que tienen un rostro ovalado, cualquier montura les sienta de maravilla, mientras que si se tienen los mentones y pómulos muy marcados, lo mejor es optar por gafas con montura transparente o sin montura.

Sabiendo esto, el cliente ya no tiene porqué probarse todos los modelos de la tienda en busca de aquella montura que le

sienta bien. El uso del visagismo reduce su búsqueda, pudiéndose centrar en aquellos modelos que se sabe a priori que le quedarán mejor.

### Tecnología como estandarte

A todo esto hay que añadirle los aparatos tecnológicos más punteros para determinar la graduación del cliente de la forma más eficiente posible y más precisa. Así como el uso de la tecnología para poder aplicar todos estos conceptos (visagismo, neuromarketing, realidad aumentada y yo-centrismo), de los que hace gala Alain Afflelou en su nueva flagship de Barcelona. De esta forma, entrar en Alain Afflelou del Portal del Ángel nº 23 es entrar en una experiencia sensorial, a la vez que tecnológica, que no dejará indiferente a nadie. Pero, ¿realmente es así? Aparentemente, el nuevo establecimiento no se diferencia mucho de otras ópticas. Si bien es cierto que no cuenta con escaparates en el exterior. Es una forma de atraer al cliente al interior de la tienda, para que una vez allí, se deje tentar por sus productos y la experiencia que allí se ofrece.

### Experiencia en tienda

Tan solo poner un pie en el interior del comercio, se topará con probadores 3D que, basándose en la técnica del visagismo, estudiará las líneas, el volumen y las formas de su rostro para indicarle qué tipo de cara tiene. Solo debe situarse frente a la pantalla y en unos segundos le indicará si su rostro es redondo, ovalado, en forma de diamante, angular o triangular.

Junto a ello encontrará varios expositores, cada uno de ellos señalizado con un tipo de rostro. Así que solo debe acercarse al expositor que le corresponda y empezar a probarse las monturas que, supuestamente, le van mejor a su cara. Olvídense de buscar monturas de hombre o de mujer o de formas que cree que le sientan mejor, y disfrute. Diviértase probando cosas que nunca hubiese elegido. Quizás se sorprenda. Otra cosa es que usted no siga las recomendaciones indicadas y decida atreverse por un estilo totalmente opuesto al seleccionado por su estudio de visagismo. Cada uno es libre de elegir.

Eso sí, en todo momento contará con el asesoramiento del experto personal óptico optometrista que le acompañará en esta nueva experiencia de compra.

En los expositores hay tan solo una pequeña muestra de todos los modelos que ofrece la óptica de Alain Afflelou, tanto de su marca propia como de las mejores firmas. El resto se encuentra en el almacén de la boutique, al alcance de todo el mundo bajo petición.

El local cuenta con varias zonas de atención personalizada. Unos espacios formados por una mesa y sofá circular a los que le acompañarán los dependientes para seguir viendo más modelos, vía tablet. Un lugar acogedor y confortable en el que elegirá, de forma virtual, los modelos que más le gusten. Tras seleccionarlos, su elección llegará a través de un pequeño montacargas para que pueda probarse, ya físicamente, los modelos elegidos. Fácil y certero.

Tan solo le quedará decidirse por un modelo y salir de la tienda con la vivencia de una nueva experiencia de compra. ■

## Alain Afflelou en España

Una experiencia que quiere ir implementándose paulatinamente en todos los centros de Alain Afflelou. La empresa cuenta con una red de 1.500 tiendas en todo el mundo, de las cuales 325 se encuentran en España. Algunas propias, otras franquicias. Una amplia red de comercios que llegaron a nuestro país en 2003 y que cautivaron al público gracias a su famosa campaña Tchín-Tchín, vigente todavía hoy, en la que ofrecen otro par de gafas tan solo por 1 €.

Alain Afflelou es la historia de un joven de 14 años, hijo de un panadero que dejó Argelia para llegar a Francia, que obtuvo el título de óptico optometrista y audiólogo, y se dio cuenta de que la venta de gafas debía cambiar. Ser algo más impulsivo, estético y placentero. No solo una necesidad.

En 2019, Alain Afflelou España facturó 29 millones de euros. De esta manera, durante ese ejercicio, la compañía consiguió superar la cifra de los 26 millones de euros cosechados en 2018 y 2017.

A finales de abril de este año, la compañía contaba con 1.439 establecimientos a nivel mundial, 19 más que en el mismo mes del año anterior.