



NOMBRE DE LA EMPRESA. OBJETO DEL ESTUDIO

FERRI

NOMBRE DEL PROYECTO

Shop Experience

PRESIDENTE O GERENTE DE LA EMPRESA

Francisco Ferri / Pepe Ferri

LOCALIZACIÓN

Villena

NUMERO DE EMPLEADOS

106

AÑO DE FUNDACIÓN DE LA EMPRESA

1974

CONSULTORA QUE PRESENTA EL CASO

COTO CONSULTING



P R E M I O S
IMPULSO 2011

Premio IMPULSO A LA INNOVACIÓN 2011 otorgado por AECTA

ANTECEDENTES

Ferri es una de las ferreterías más grandes de la Comunidad Valenciana, con alrededor de 5.000 m² de sala de ventas, divididos en 3 plantas y una cafetería, ofreciendo al cliente todo tipo de productos y soluciones relacionadas con el hogar, principalmente bricolaje, jardinería, ferretería, menaje y electrodomésticos, contando actualmente también con amplio abanico en telefonía móvil, juguetes educativos, decoración y mobiliario para el hogar.

La historia de **Ferri** ha sido durante más de 35 años una historia de cambios y evoluciones constantes. Desde sus inicios ferreteros en un pequeño local de 64 m² hasta la apertura y remodelación posterior de un moderno centro de más de 5.000 m² ha habido muchos cambios. Como hitos destacados cabe mencionar el cambio de local en 1988 de 280 m² a 3.500 m², la concesión de la ISO 9001:2000 y la apertura del actual establecimiento en 2003, la inauguración de la nave logística de 4.500 m² con centro de montaje y mecanizado de puertas en block, la construcción en las instalaciones de una planta fotovoltaica "en cubierta" de 96 Kw en 2008 así como numerosos premios como el premio al comercio de la Cámara de Comercio de Alicante conseguido en 1997, 2003 y 2011, el premio Impulso Innovación de Aecta en 2011 por el presente proyecto y varios premios otorgados por la publicación Ferronoticias, Terciario Avanzado y el Colegio de Ingenieros de Telecomunicaciones de la Comunidad Valenciana.



RETOS ESTRATÉGICOS

El objeto principal era ejecutar un proyecto de mejora de la experiencia de compra en la empresa **FERRI VILLENA**, que le permitiera a medio plazo poder compensar la pérdida del negocio profesional (construcción y similares) con un mayor protagonismo y adaptación del espacio para el público familiar y particular. En este sentido, era necesaria una adaptación del espacio comercial al nuevo tipo de cliente logrando una mayor estimulación y complicidad con el mismo. **Ferri**, en su constante trabajo de poner al cliente en el centro de toda su estrategia se enfrentaba al reto de hacer un nuevo cambio que le permitiera mejorar su relación con los nuevos consumidores.

Ante la situación descrita anteriormente, **Ferri** debía diseñar un cambio estratégico que consolidara la empresa para el futuro. **Como resultado de ese giro estratégico, se planteó mejorar y adaptar el espacio de venta al nuevo escenario post-crisis, basado en un fuerte protagonismo y orientación al cliente.**

Por tanto, el reto central del proyecto se centraba en transformar un espacio destinado al cliente profesional con una organización industrial y acercarlo al cliente particular, sin dejar de atender al profesional (facilitándole la compra), e intentado mejorar la experiencia de compra de un cliente familiar y particular al que **Ferri** quería ofrecerse como un espacio de relación y compra amable, divertida y completa. En este sentido los objetivos fueron:

- Maximizar los índices de afluencia, tiempo de permanencia en tienda y nivel de satisfacción de los clientes.
- Incrementar las ventas cruzadas y compra por impulso.
- Generar universos comerciales diferenciados y visualmente acogedores.
- Mejorar la imagen percibida por el cliente de la sala de ventas.
- Mejorar la gestión de zonas calientes vs. zonas frías.
- Maximizar rentabilidad/m2 por optimización de la exposición.

SOLUCIÓN PLANTEADA

El objetivo de este proyecto innovador y pionero en el sector era aumentar el atractivo y optimizar la organización del punto de venta de cara a incrementar el tráfico de clientes y mejorar la experiencia de compra.

En consecuencia, se pone en marcha la ejecución del proyecto **SHOP EXPERIENCE**, diseñado e implantado por **COTO CONSULTING** orientado a diseñar e implantar una mejora de 360° en la experiencia de compra del cliente, centrada en crear un espacio emocionalmente atractivo, centrado en el cliente y práctico en cuanto a su utilización. El proyecto partía con los siguientes objetivos:

- Reorganización de familias de acuerdo con la aplicación de la metodología "Gestión por categorías".
- Nueva propuesta de organización de espacios y circuitos de las tres plantas de ventas del centro. Modelización arquitectónica 3D de las propuestas y lay-out de las plantas.
- Tratamiento de los espacios a nivel gráfico: colores, imagen...
- Propuestas de merchandising visual: presentación, promocional y de seducción...
- Planteamientos de comunicación y señalética de nuestro centro comercial.

APLICACIÓN POR LA EMPRESA

Las plantas se han reorganizado para buscar la complementariedad de las familias de producto y la circulación fluida:

- Planta -1: aparcamiento gratuito para clientes y lavado de automóviles.
- Planta 0: secciones de bricolaje, automoción e industrial/profesional.
- Planta 1: electrodomésticos, la nueva categoría llamada '**Repara&Prepara**' (equipamiento del hogar, estufas, chimeneas, jardín, tiempo libre, piscina, pinturas, decoración), centro de enmarcado y llaves. Las otra categorías: **Vida Exterior** (para jardín, piscina) y **Vida Interior** (decoración, etc.)
- Planta 2: **LA PLANTA ALEGRE**: mueble kit, regalo, menaje, sanitario, juguete educativo, electro-telefonía, cafetería con zona Wi-Fi y zona infantil.
- Ampliación de más de 300 m² de la sala de ventas en las plantas 1 y 2.
- Incorporación de un nuevo sistema digital de sonido que permite el filtrado de fuentes externas y la zonificación temática de distintas zonas.
- Implantación de un nuevo canal de televisión interno que distribuye señal de imagen a un vídeo wall de 3x3 monitores y a doce monitores más distribuidor por toda la tienda.
- Nueva distribución de universos de producto con rediseño de imagen y mobiliario comercial.

