



La nueva era tecnológica de las compras

Soluciones y servicios
del presente para la
tienda física del futuro

RETAIL
TECH by HMY
TRUE EXPERIENCE

muycanal

Índice

03

Introducción

04

El mercado del retail en
cifras

06

Retos TI dentro de una
tienda

08

Soluciones tecnológicas a
medida

11

La experta al habla:
entrevista a HMY

14

Casos de uso: la tecnología
en el retail

17

Conclusiones: 10 lecciones
para los vendedores

Introducción

La tienda física vive momentos de cambio. La transformación digital, la competencia dentro del sector y, ante todo, la nueva manera de consumir están obligando al retail a reformular su manera de acercarse a los consumidores, atraerlos y fidelizarlos.

Cuando empezó a despuntar el comercio electrónico allá en los albores de los 90 se llegó a pensar que la tienda física tenía los días contados. El tiempo le ha quitado la razón a aquellos que predecían la muerte del retail clásico. La tecnología y las propias ventajas del canal on-line llevadas al punto de venta físico, han hecho el resto.

Los vendedores se están dando cuenta que necesitan aportar más valor. Ya sea para conocer mejor a sus clientes, comunicarse con más eficacia o gestionar su negocio de una forma más ágil, las tiendas buscan nuevas soluciones con las que hacer frente a los retos que se les presentan. Una forma de renovarse y encontrar ese diferencial que tanto anhelan.

Mejorar la experiencia de usuario, optimizar procesos o

analizar lo que sucede en el espacio comercial es vital para conseguir acercarse a la tienda del futuro. Unos desafíos donde la tecnología viene a ser el aliado perfecto de las tiendas. Justo lo que mostraremos en este ebook.

Bienvenido a la nueva era tecnológica de las compras.



El mercado del retail en cifras

Para definir el estado en el que se encuentra el sector del retail, hemos extraído los siguientes datos que contextualizan el presente y las tendencias de futuro de este segmento:

Volumen de negocio



1,6%

Las ventas del retail en España crecerán un 1,6% en 2019.

[“Let’s talk retail” de BNP Paribas Real Estate.](#)



224.500

El negocio del retail en España moverá 224.500 millones de euros en 2019.

[“Let’s talk retail” de BNP Paribas Real Estate.](#)



5,7%

España registra el 5,7% de todas las inversiones en retail de la eurozona.

[“Let’s talk retail” de BNP Paribas Real Estate.](#)

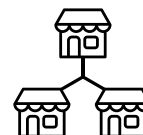
Empresas y tiendas



747.000

En España hay más de 747.000 empresas dedicadas al comercio.

[INE \(Explotación Estadística del Directorio Central de Empresas\)](#)



566.822

Hay una red de 566.822 locales comerciales desplegados por toda España.

[INE \(Explotación Estadística del Directorio Central de Empresas\)](#)

Tecnología en tiendas



3,6%

El negocio global de tecnologías en el retail podría llegar a los 203.600 millones de dólares en 2019, un 3,6% más que el año anterior.

Gartner.



Inversión

La inversión por parte de los retailers se basará, principalmente, en la analítica avanzada, optimización en las tiendas y retirada de sistemas antiguos.

RSI/Gartner.



42,9%

El 42,9% de las empresas del retail consideran que tienen un nivel de digitalización medio.

“La digitalización del Retail en España” de la Cámara de Comercio.



73%

El 73% de los retailers no cuenta con un responsable de tecnología.

“La digitalización del Retail en España” de la Cámara de Comercio.

El consumidor



65%

El 65% del presupuesto para compras se gasta en una tienda física.

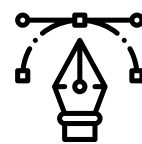
BigCommerce y Square.



80%

El 80% de los consumidores asegura que la experiencia de cliente es más importante que sus productos y servicios.

Salesforce.



72%

El 72% de los consumidores espera una experiencia personalizada en base a sus necesidades.

Salesforce.

Retos TI dentro de una tienda

Vender como se hacía hace 10 años es una tarea cada día más complicada. Mientras las tiendas más tradicionales van muriendo, los espacios dedicados a promover experiencias y alternativas a los consumidores alcanzan su presencia en las calles de todo el mundo.

Los comercios tienen ante sí unos consumidores cada vez más exigentes

y un segmento más hostil y competitivo donde la transformación es una obligación. Pero ¿hacia dónde debe mirar el vendedor para adaptarse a los nuevos hábitos? ¿Qué desafíos debe tener en cuenta?

Desglosamos los retos TI para el retail que marcan también las tendencias más en boga.





La estrategia dentro del punto de venta debe tener en cuenta todos estos puntos que construyen un círculo en el que se retroalimentan. Siendo conscientes de la importancia de todos los parámetros por igual, podremos trazar el plan idóneo para crear la tienda del futuro.

Soluciones tecnológicas a medida

Liderar la transformación digital del retail es un reto en sí mismo para cualquier vendedor, pero no debe serlo a cualquier precio. Contar con las soluciones TI adecuadas de la mano de una referencia del sector puede ser un primer paso.

En este sentido, Retail Tech, la unidad especializada de HMY ofrece una cobertura completa e integral para convertir los puntos de venta en espacios dinámicos, digitales e innovadores. Sus soluciones se dividen en tres áreas: experiencia del consumidor, optimización, y Retail analytics.

Experiencia del consumidor



Las continuas llamadas de atención a las que se exponen los consumidores hacen que destacar sea una tarea complicada. La comunicación visual se ha convertido en un valor más que las tiendas físicas deben utilizar.

Señalización digital

Gracias a las soluciones (pantallas, videowalls, Led, etiqueteros, tablets, proyectores...) adaptables y que se pueden integrar en mobiliario y zonas expositoras, se pueden crear espacios donde se refuerza la imagen de marca, la percepción de los productos e incidir en las decisiones de compra. Unas soluciones que se pueden gestionar desde una plataforma remota y centralizada con la que transmitir campañas en tiempo real.

Kioskos interactivos

Cada espacio de interacción con el cliente se ha convertido en un posible punto de venta. Una realidad que se puede aprovechar con soluciones interactivas con gran variedad de funcionalidades que guían al consumidor hacia una experiencia de compra memorable y personalizada.

Visualización de productos

La tecnología además aporta más visibilidad a aquellos productos estrella. Así, se puede destacar y potenciar la estrategia comunicativa de la tienda.

Omnicanalidad: experiencia on-line en off-line



No solo es necesario atraer o informar al cliente, sino también ser eficientes en la tramitación de sus pedidos o cuando van a finalizar la compra. Ahí hay diferentes propuestas tecnológicas en las que fijarse.

Autoservicio y cajas

Soluciones encaminadas a mejorar tanto la gestión interna como la experiencia del consumidor en el proceso de pago con opciones de escaneo y tramitación de pagos eficientes.

Gestión turnos y colas

Con el objetivo de agilizar el último proceso de la compra, se pueden promover propuestas que hagan más llevadera la espera o permitan a los consumidores realizar otros trámites.

Inventario

Control de stock disponible en tienda en tiempo real centralizado desde un dispositivo.

Métricas y analíticas



Comprender qué buscan los clientes, cómo se mueven o quiénes son, redundando en la efectividad de las estrategias de marketing de las tiendas. Para administrarlo hay diferentes frentes que abordar.

Analítica de comportamiento digital

Por medio de aplicaciones interactivas como ecommerce, kioscos, juegos interactivos, catálogos o compradores, estas soluciones extraen la forma en la que los clientes interactúan con la gama de producto.

Analítica in-store

Para identificar los puntos de fricción, optimizar la navegación en tienda, probar los recorridos, reconocer las zonas específicas para asegurar la eficacia y gestión estratégica, además de entender dónde se encuentran las oportunidades visualizando el comportamiento del consumidor.

Análisis de audiencias

Con las que medir y optimizar las estrategias de marketing dinámico en sistemas de digital signage.

Y en el futuro, más

Desde Retail Tech están en continua investigación y desarrollo tanto con sus partners como por iniciativa propia, ofreciendo capas de innovación a todas las soluciones de sus clientes. En los últimos cinco años, el grupo HMY ha invertido en torno a 15 millones de euros en I+D. Una inversión que se refleja en soluciones y proyectos pioneros.

Algunos de los entornos donde HMY está poniendo foco son las *unmanned stores*, es decir, tiendas desatendidas y sin fricción que eliminan los tiempos de espera al pasar por caja. También están ahondando las posibilidades de la Inteligencia Artificial para comprender más y mejor a los clientes, o las soluciones de Omnicanalidad.





La experta al habla: entrevista a HMY Retail Tech

Lorena Gómez Latorre,
Retail Technology Manager
de Retail Tech by HMY

HMY lleva 60 años inmerso en proveer mobiliario, tecnología o diseño a las tiendas físicas. Un tiempo en el que la corporación ha visto cómo la tecnología se hace un hueco esencial en la venta aportando nuevas fórmulas para rentabilizar el negocio.

La transformación digital ha llegado al retail. ¿Son conscientes los vendedores de que para competir necesitan implementar tecnología en sus tiendas?

Las tiendas si están entendiendo que deben invertir en tecnología. En los últimos años, de hecho, cuando un punto de venta nos pide asesoramiento o ayuda no nombran la tecnología explícitamente, pero sí hablan de ella cuando mencionan sus necesidades. Aun así, las tiendas no quieren poner tecnología por poner. Sus modificaciones deben aportar valor.

Aunque la tecnología cada día es más esencial para vender, estamos muy lejos de contar con tiendas que ofrezcan una experiencia de usuario enriquecedora. ¿A qué se debe?

Hay una mezcla de factores. Para las tiendas es muy difícil estar al día de todas las tecnologías que van emergiendo. Es por ello que las marcas necesitan *partners* que les ayuden a saber qué pueden hacer, cómo y qué beneficios puede tener una solución u otra. Por otra parte, la barrera de la inversión también es muy importante.

La línea entre lo off-line y on-line cada vez es más difusa y la omnicanalidad

una demanda cada vez mayor por parte de los consumidores. ¿Se están adaptando las tiendas?

Casi todos los sectores del retail están preocupados por la omnicanalidad e invierten. Para llegar al éxito en estas integraciones hay que entender que el consumidor debe estar en el centro de la estrategia y no distingue los canales de ventas. Esto nos obliga a ofrecer la misma experiencia.

HMY sois un referente en retail con una unidad de tecnología ad hoc denominada Retail Tech. ¿Cómo funciona esa unidad? ¿Qué ofrecéis desde la misma? ¿Con qué equipo cuenta?

“Somos de los pocos que contamos con una oferta integral para retail desde un único contacto”

Llevamos trabajando en Retail Tech como división internacional desde hace 7 años. Actualmente somos 25 profesionales, focalizados en tecnología para el retail, pero divididos en tres pilares: experiencia de compra con

soluciones de señalización digital y elementos interactivos; omnicanalidad optimizando procesos para gestión de turnos, inventario o servicios de autoservicio; y métrica y analítica incorporando sensores para medir tráfico, interacciones o cruce de datos con ventas.

Pero no solo os encargáis de la tecnología. HMY propone una oferta 360 grados con consultoría, gestión y contratación de todo lo necesario en una tienda. ¿Es este vuestro valor añadido?

Nacimos hace 60 años de la fabricación de mobiliario para retail y hace algunos años fuimos incorporando otras divisiones como consultoría y diseño, obra, iluminación y, por último, la tecnología. La combinación y coordinación de estos servicios para dar una propuesta llave en mano es nuestro valor añadido. De hecho, somos de las pocas empresas que pueden dar esta oferta integral desde un único contacto.

Nuestro objetivo es convertirnos en un partner para las tiendas, marcas y vendedores a largo plazo que nos permita acompañarlos en todo el proceso de transformación.

“Acompañamos a las tiendas en todo su proceso de transformación”

En el futuro, ¿dónde crees que se deben enfocar los vendedores para ofrecer todo lo que los consumidores reclaman?

La tienda del futuro debería ser un espacio donde el servicio humano esté presente con herramientas tecnológicas y formación que capaciten a los dependientes a dar un servicio completo. Debe ser también un espacio donde el consumidor encuentre lo que busca de forma rápida. Además, debe ser un lugar de ocio donde el cliente disfrute o que sea más divertido.

Casos de éxito: la tecnología en el retail

Existen ya muchos proyectos donde la tecnología tiene un papel protagonista. Ideas que nos hablan de las aproximaciones de la tienda del futuro. Te avanzamos algunos proyectos de éxito donde la tecnología ha tenido un papel primordial.



Futbol emotion

Quién

Red de tiendas deportivas especializada en material para fútbol con más de 50 tiendas físicas.

Objetivo

Trasladar la experiencia on-line con un nuevo concepto de tienda conectada y que permita una experiencia omnicanal.

Tecnología

Señalización digital, kioscos interactivos, pantallas video wall, gestión de inventarios automática, soluciones de comparación de precios interactivas...

Proveedor

HMY integró las soluciones tecnológicas desde su división Retail Tech. También se encargaron del mobiliario y concepto ofreciendo una propuesta integral.

Resultado

Una tienda alejada del tradicional retail donde la tecnología combina con muebles flexibles adaptados para crear nuevos ambientes, áreas o delimitar zonas. En definitiva, un punto de venta más productivo donde se aumenta la capacidad de visualización a la vez que permite cambiar fácilmente los productos mostrados.

Más información

[Caso de éxito Futbol Emotion >>](#)



Adopt'

Quién	Cadena de perfumerías con más de 130 tiendas y 83 franquicias.
Objetivo	Mejorar la experiencia de cliente en sus tiendas a través de un concepto 360 grados y una estrategia multicanal que agrega herramientas digitales integradas en todo el punto de venta.
Tecnología	Señalización digital e Integración tecnológica en mobiliario: “estaciones de maquillaje” con cámaras para compartir maquillajes en redes sociales y “muro de fragancias” basado en un asesor interactivo que orienta al consumidor en la elección de la fragancia. A través de una tablet conectada se fijan los gustos, estados de ánimo... El dispositivo selecciona tres elecciones basadas en estos parámetros que se destacan en la estantería gracias a animación LED.
Proveedor	HMY se encargó de ofrecer un proyecto de 360 grados diseñando e integrando las soluciones digitales desde cero.
Resultado	El vendedor ofrece una experiencia al cliente más personalizada, atractiva y eficiente basada en sus gustos y preferencias. El muro de fragancias ha hecho que las ventas de perfume representen el 45% de las ventas totales Belle Epine, antes de la puesta en marcha de esa herramienta, suponían un 30%.
Más información	Caso de éxito Adopt' >> Vídeo Adopt' >>



Vodafone

Quién Cuarta operadora mundial con una red de tiendas global.

Objetivo Revitalizar el concepto de tienda ofreciendo más interacción y servicios para enriquecer la experiencia del cliente.

Tecnología Cartelería digital, gestión de contenidos, RFID y antenas, catálogo interactivo para personalizar productos y mesas interactivas.

Proveedor HMY fue el encargado de suministrar e integrar todas las soluciones a medida dentro de un nuevo concepto de tienda global, digital y más interactiva.

Resultado Un punto de venta física totalmente digitalizado con un modelo de tienda remodelado. Integración de soluciones atractivas, llamativas y eficientes que mejoran la experiencia del cliente incentivando la visita recurrente.

Más información [Caso de éxito Vodafone >>](#)
[Vídeo Vodafone >>](#)

Conclusiones: 10 lecciones para los vendedores

Acabamos este libro electrónico con una recopilación de los puntos más importantes en forma de consejos. Un decálogo para no olvidar si queremos construir la tienda del futuro.

1. Experiencia de cliente

Debe ser el centro de cualquier estrategia comercial. Un cliente que ha cambiado y que tiene unas expectativas cada día más altas.

6. Esencia, el gran valor

Autenticidad y transparencia son vitales para trazar una estrategia. Confluir esos parámetros como tienda marcará la diferencia.

2. Espacios más experienciales

Las tiendas físicas deben convertirse en espacios donde las emociones y los sentimientos tengan más presencia.

7. Análisis de datos

La información es el nuevo petróleo de los negocios. Extraer, medir y concluir influirá en las decisiones del negocio.

3. Mundo on-line en el punto de venta

Llevar las experiencias digitales a las tiendas físicas es el siguiente paso para aportar más valor a los clientes.

8. Escucha activa

Promover canales para comprender qué quiere el consumidor y cuáles serán sus siguientes pasos.

4. Retail del futuro en el presente

Las tecnologías ya posibilitan implementar soluciones que nos hablan del estándar en los próximos años.

9. Formación continua

Mantener una educación comercial y técnica de largo plazo para estar preparados para dar el mejor servicio.

5. Inteligencia Artificial

Cada día más en boga y con más utilidades para construir servicios dentro de los comercios.

10. Innovación eficiente

Poner tecnología por poner no sirve. Es necesario implementar una estrategia completa donde se integre.

La nueva era tecnológica de las compras

Soluciones y servicios del presente
para la tienda física del futuro



Un ebook realizado por MuyCanal
en colaboración con HMY Retail Tech

