

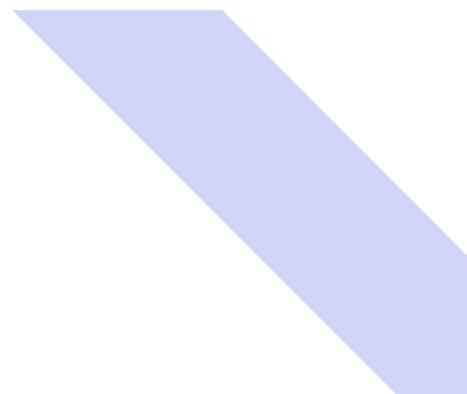


MERCAUX

THE PULSE OF RETAIL 2021

Retail Conectado

Octubre 2021
mercaux.com



Bienvenido a The Pulse of Retail 2021



Olga Kotsur

CEO - Mercaux

Te damos la bienvenida a The Pulse of Retail 2021, la cuarta edición de nuestro informe anual que analiza la situación del sector en su transformación digital y con el comercio interconectado. Después de publicar en 2020 la edición especial The Pulse of Retail Lockdown, es gratificante que volvamos a la "normalidad" para esta edición de 2021. En esta ocasión, publicamos este informe un poco más tarde para beneficiarnos de un período de comercio más sólido para nuestras tiendas después de que se relajaran las medidas del confinamiento.

Durante el periodo del confinamiento, el sector del retail acertó en acelerar la "Fase 1 de implantación" de sistemas backend de Nueva Generación (como OMS), para situarse en una posición sólida que les permitiera transformar sus tiendas rápidamente en un futuro. Esto ha dado lugar a una demanda exponencial de plataformas de nueva generación en las tiendas en la "Fase 2", tal y como se refleja en este documento. Como verás en el resumen ejecutivo, el sector del retail aún está en las primeras fases de su transformación digital, pero nos sentimos alentados por los avances que se han hecho en un periodo tan corto de tiempo desde que las tiendas volvieran a abrirse al público. Estamos muy ilusionados de ver cómo las figuras principales de las empresas ven el rol de la tienda de forma diferente, no solo como un canal de venta, sino como un centro omnichannel multifuncional.

Lo que este informe nos confirma es que estamos en las puertas de la transformación digital, lo que finalmente nos permitirá alcanzar nuestras aspiraciones de comercio retailer omnichannel conectado.

Atentamente

Olga



Resumen Ejecutivo

El rol de la tienda

Registrar el comportamiento de los clientes es tan importante como vender productos en las tiendas

Priorización de tiendas

El 73% de los entrevistados considera que invertir en el comercio físico es una prioridad alta o máxima

Velocidad de transformación

El 43% de los retailers tiene dificultades para gestionar más de un proyecto tecnológico, por ello los equipos están empezando a decantarse por la simplicidad de lo digital.

Preparación del negocio

El 62% de los encuestados afirman que sus sistemas están preparados para apoyar la transformación digital en las tiendas

Hoja de ruta de la transformación

La tecnología más implementada (mPOS) sólo está en el 20% de las tiendas, lo que muestra un enorme potencial de crecimiento

Tiempo de transformación

El 68% de los entrevistados cree que se tarda más de 6 meses en implementar soluciones en las tiendas (realmente solo 1-2)

Adopción de los empleados de la tienda

El 50% cree que los empleados de las tiendas necesitarán más formación para adoptar correctamente las herramientas digitales

Para ver las recomendaciones sobre cómo poner en práctica estas ideas, pasa a la página 12.

Contenido

- 1 Sobre los entrevistados
- 2 El rol de la tienda
- 3 Priorización de las inversiones
- 4 Definir una estrategia de transformación
- 5 Agilidad para la transformación digital
- 6 Integración (percepción vs realidad)
- 7 Etapa actual de la transformación digital
- 8 Tiempo necesario para el despliegue
- 9 Percepción de los dependientes
- 10 Presupuestos para la transformación digital
- 11 Recomendaciones y lecturas adicionales
- 12 Metodología
- 13 Acerca de Mercaux

1. Sobre los entrevistados

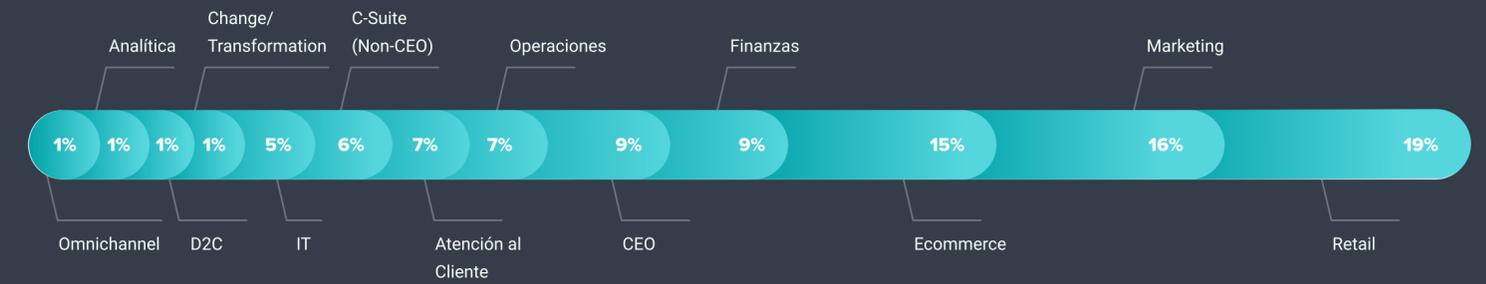
Mercaux trabajó con CensusWide, una empresa de investigación global, para encuestar a 200 ejecutivos que trabajan en el sector del retail y que disponen de tiendas físicas (excluyendo los sectores de alimentación, vinos y comestibles). Como se puede ver en los datos demográficos de la derecha, recibimos una gran variedad en cuanto a funciones laborales, desde roles funcionales hasta los C-Suite y los CEOs. A lo largo del informe verás que los análisis se realizan a nivel de perfil y macro para mostrar las diferencias de opiniones entre funciones, sectores, tamaño del retail (nº de tiendas) y la antigüedad dentro del sector del retail.

Para complementar la investigación, también hemos realizados un estudio a clientes de a pie. En total, pedimos a 2.000 compradores que nos dieran su opinión sobre el uso de herramientas de transformación digital en la tienda (y remotas) para ver si corresponden con el pensamiento de nuestros retailers.

200 RETAILERS | **2000** COMPRADORES

Consulta la sección de metodología de este informe (página 12.) para obtener más detalles sobre la recogida de datos.

Perfil de los directivos



Sector del Retail



Número de tiendas



Antigüedad trabajando en su puesto



2. Registrar los comportamientos de los clientes en la tienda es tan importante como vender productos

¿Cuáles consideras que son las dos funciones más importantes de la tienda en este momento?

Registrar las preferencias y los comportamientos de los clientes en la tienda (33%) es casi tan importante como la venta de productos (35%), ya que los participantes de nuestra encuesta destacan la importancia que se está dando a la unificación del espacio online y offline para ofrecer una experiencia omnichannel coherente.

Como todos sabemos, un cliente puede empezar una compra en un canal y terminarla en otro. Por eso es tan importante que se recojan los datos en la tienda con la misma facilidad que se hace online, un área en la que los retailers han tenido tradicionalmente dificultades durante mucho tiempo, ya que sólo disponían de datos de afluencia y ventas. La otra respuesta que registró más de un 30% de importancia entre todos los encuestados fue "utilizar una tienda como centro de relación con el cliente", lo que demuestra la importancia que tiene para nuestros encuestados la implementación de las capacidades de Clienteling en la tienda. En respuesta a una pregunta que se plantea más adelante en el informe, descubrimos que el 19% de los encuestados ya ha puesto en marcha soluciones de Clienteling en la tienda, mientras que otro 25% las está implementando actualmente y un 28% las está planificando, lo que revela que la función **Clienteling ocupa un lugar destacado en la agenda de los retailers en sus actuales objetivos de transformación.**

Curiosamente, mientras que sólo el 16% de los CEOs consideró el rol de la tienda como una sala de exposición para el comercio electrónico, otros ejecutivos de la C-Suite consideran que ese rol es igual de importante que el de un lugar donde comprar productos (42%), lo que muestra una **desconexión entre los CEOs y el equipo C-Suite en general.**

Se puede deducir que los **CEOs están pensando en el panorama más amplio del "comercio interconectado"**. Además de los resultados anteriores, se reveló que el 47% de los CEOs están de acuerdo en que "registrar las preferencias y los comportamientos de los clientes en la tienda" es una función importante, lo que supera la media del 35% registrada entre todos los encuestados.

Los CEOs se centran en los objetivos omnichannel, mientras que el equipo directivo en general no está de acuerdo con el rol de la tienda

Si nos referimos a la antigüedad del personal que trabaja en la central, nuestro estudio reveló que cuanto más tiempo se ha trabajado en el sector, más importancia se da a las tiendas como el lugar para la compra de productos.

Aquellos con menos de 5 años de experiencia se situaron por debajo de la media (25%) en cuanto a la importancia de la tienda como un lugar para comprar, dando en cambio más importancia a "un centro de relación con el cliente" y "un lugar para registrar datos sobre las preferencias y comportamientos de los clientes". **Esto nos indica que los jóvenes líderes de estas organizaciones piensan de forma más unificada y omnicanal que sus compañeros más experimentados.**

Registrar las preferencias y los comportamientos en la tienda podría crear uno de los activos más valiosos que disponen los retailers, por lo que es una inversión que merece la pena considerar ahora para adelantarse a la competencia. De hecho, para 2026, se espera que el análisis del recorrido del cliente crezca hasta casi 25.930 millones de dólares, lo que demuestra la importancia que los analistas otorgan a esta área.

3. El 73% de los encuestados considera que invertir en el comercio físico es una prioridad alta o máxima

¿Qué lugar ocupa la inversión en el punto de venta dentro de tu lista de prioridades actuales en comparación con otros canales?

Para la mayoría de los encuestados, la inversión en el canal físico es una de las principales prioridades actuales, lo cual no es sorprendente, ya que los ingresos generados por la tienda se han recuperado desde la reapertura de las mismas. **Hemos preguntado qué porcentaje de ingresos genera actualmente la tienda y más de la mitad de los encuestados revelaron que es superior al 60%.** Si observamos los niveles medios anteriores a la pandemia, del 80 al 89% de los ingresos totales de la tienda, el 9% de los encuestados compartió que habían vuelto a este nivel.

Más de la mitad de los retailers señalan que los ingresos generados desde las tiendas han aumentado a más del 60% del total, lo que aumenta la importancia dada a las futuras inversiones en este canal

En cuanto a la antigüedad de los encuestados, para aquellos que tienen menos de 5 años de experiencia, sólo el 8% declaró que era una "prioridad máxima". Sin embargo, el mayor número de encuestados se sitúa en la categoría "alta, pero no máxima", con un 58%, lo que sugiere que es más probable que adopten un enfoque omnichannel (como se revela en la página 5) y que, por tanto, inviertan en las tiendas como parte de un enfoque omnicanal más amplio.

Curiosamente, la misma cantidad (67%) de retailers que tienen menos de 50 tiendas y los que tienen más de 1.000 tiendas respondieron que la inversión en el comercio físico es una alta prioridad.

Principales sectores para invertir en el canal físico



Decoración del Hogar
86%



Libros
81%



Automóviles
81%



Regalos Especializados
80%



Salud y Belleza
79%



Moda y Ropa
76%



Department Stores
73%



Calzado
71%

4. Mientras que los CEOs se dirigen a sus equipos de retail para planificar la tienda del futuro, el resto de la C-Suite prefiere mantener la toma de decisiones más interna.

A la hora de planificar la hoja de ruta de la “tienda del futuro”, ¿Cuál es el principal factor que guía y determina tu estrategia?

A la hora de definir el camino que deben seguir los negocios para planificar la tienda del futuro, la mayoría de los encuestados coincidieron en que una buena estrategia de retail marketing, las expectativas de los clientes y las decisiones ejecutivas internas eran las principales prioridades a tener en cuenta. La estrategia digital y las acciones de los compañeros del sector también se consideraron como factores relevantes para muchos. Solo un pequeño porcentaje de encuestados dijo que no destacaría un único factor principal.

Si se observa el gráfico de la página siguiente, queda claro que no existe una estrategia principal para definir la hoja de ruta de la tienda del futuro y, por lo tanto, tal vez haya cierta confusión en cuanto a la mejor manera de desarrollarla. Dado que la inversión en tiendas sigue siendo de gran importancia (como se mostró en la página anterior), los encuestados siguen sin definir una hoja de ruta clara que haga referencia a las mejores prácticas del sector. La creación de esta hoja de ruta y la puesta en marcha de una "tienda del futuro" aún están en sus inicios.

En la actualidad, el sector del retailer carece de una estrategia óptima para poner en marcha la tienda del futuro, ya que los encuestados enfocan este reto de forma muy diferente

Se podría pensar que cuanto más experiencia tenga un encuestado en el sector, más colectiva será su respuesta a esta pregunta, sin embargo, los interlocutores con más de 25 años de experiencia dividen sus respuestas a partes iguales entre la estrategia para tienda, las expectativas de los clientes, las decisiones ejecutivas internas y la estrategia digital, con un 25% cada una.

Aunque la frase y la ideología de la "Tienda del Futuro" existe desde hace varios años, la visión y la estrategia sobre cómo llegar a ella siguen siendo muy diferentes. Se trata de un área de transformación que necesita una mejor orientación si los retailers quieren tener éxito.

Principales factores que impulsan la estrategia de futuro:



5. El 43% de los retailers tiene dificultades para gestionar más de un proyecto tecnológico, por ello los equipos están empezando a decantarse por la simplicidad de lo digital.

¿Tu equipo es capaz de gestionar varios proyectos de transformación tecnológica simultáneamente? (por ejemplo, cambiar tu ecommerce además de lanzar soluciones digitales en la tienda)

Teniendo en cuenta que la tecnología utilizada para transformar el comercio está evolucionando a un ritmo increíble, es preocupante ver que el 43% de los retailers no son capaces de reaccionar rápidamente a esta oportunidad. **El 15% de los encuestados que respondieron que podían trabajar en múltiples proyectos de transformación tecnológica simultáneamente son los que obtendrán una ventaja competitiva.**

Aunque la fase de preparación requiere de un equipo multifuncional, la mayor presión para lanzar proyectos digitales en las tiendas suele recaer en los departamentos de IT. ¿Cómo han respondido a esta pregunta? Los niveles de capacidad varían: el 50% afirma sólo poder trabajar en un proyecto a la vez, el 20% dice que puede, pero que es un esfuerzo, y el 30% dice que puede trabajar cómodamente en ambos.

En la fase más temprana de un proyecto de transformación, es importante crear un comité de transformación para garantizar que todos los equipos estén alineados en cuanto a la capacidad de poner en marcha las iniciativas y los recursos que necesitan de cada departamento (puedes encontrar un plan de incorporación típico para un proyecto de transformación digital visitando la página "Business Readiness" en la sección de recursos adicionales de este informe, página 13).

43%

No - sólo un proyecto a la vez

42%

SI - pero exigirá más del equipo

15%

Sí - podemos hacer múltiples cómodamente

6. El 62% de los encuestados afirman que sus sistemas están preparados para apoyar la transformación digital en las tiendas

Es una estadística preocupante que el 38% de los retailers podrían estar rechazando las oportunidades de transformación por pensar que sus sistemas son demasiado antiguos.

Esto podría ser perjudicial para el crecimiento de una empresa, ya que los equipos esperan meses o incluso años a que se construyan sistemas backend de nueva generación antes de considerar la transformación de sus tiendas, cuando en realidad **hay proveedores capaces de trabajar con cualquier sistema.**

Los retailers no deberían considerar la transformación como un proceso lineal único, y **deberían implementar las soluciones que se ajusten a las necesidades de su negocio, no a la preparación de la infraestructura.**



Entre las personas que no saben lo que se necesita para implantar las tecnologías en las tiendas, **los informáticos son los que más afirman desconocer**, con un 30% que no sabe lo que se necesita para implantarlas. A menudo oímos hablar de la reticencia de los informáticos a considerar las tecnologías en la tienda debido a la percepción del trabajo necesario, pero los resultados sugieren una incomprensión de lo que realmente se necesita. **Las personas más convencidas provenían de funciones Omnichannel (100%), Marketing (63%) y CEOs, C-suite, Ecommerce y Retail (registrando entre 57-58%).** Estas grandes diferencias entre los puestos de trabajo expone que **se requiere de una mejor comprensión de la realidad sobre la implementación de soluciones de transformación digital.**

7. Los encuestados están a las puertas de una ola de transformación digital para las tiendas físicas

¿En qué punto dentro de tu hoja de ruta digital te encuentras?

De las tecnologías digitales en la tienda que los retailers "no han implantado y no tienen planes de hacerlo", ninguna de las soluciones enumeradas en la encuesta supera el 10%, lo que **revela un deseo real de implantar tecnologías en la tienda por parte de todos los encuestados.**

La prioridad para la mayoría de los retailers son las soluciones de transformación digital para mejorar las experiencias de los clientes

La tecnología ya implantada por la mayoría de los encuestados es el TPV móvil, seguido del módulo de clienteling y de reservas y citas. Nuestra encuesta a los consumidores muestra que **más de la mitad de los encuestados apoyan el uso del TPV móvil** en tienda para agilizar la experiencia de compra.

Colin Neil, director general en el Reino Unido de la plataforma de pago líder **Adyen** (socio de Mercaux) comentó que:

"No es sorprendente ver que el TPV móvil sea la tecnología más popular en las tiendas, ya que la última generación de TPV móvil abre la puerta a experiencias de compra superiores, más aún cuando se integran perfectamente con la tecnológica existente. Esto permite a los vendedores gestionar el inventario, comprobar el historial de compras anteriores de un cliente, ofrecer productos y recomendaciones y aceptar pagos omnicanal, y todo desde un mismo lugar".

Las otras soluciones con **mayor demanda para tiendas son las aquellas de omnichannel y la aplicación para clientes B2C (31%), seguidas por las de venta asistida y los quioscos self-service.**

Aunque el TPV móvil es la solución digital más popular en las tiendas en estos momentos, los retailers deberían empezar a fijarse en las soluciones que están en fase de planificación de muchos otros retailers, ya que es probable que se vuelvan más populares en los próximos seis meses.

Dos tercios de los consumidores que encuestamos nos dijeron que querían que el personal utilizara herramientas de inventario y más de la mitad estaban interesados en utilizar probadores digitales.

Como se puede ver en el siguiente gráfico, las tecnologías digitales más implantadas no superan el 20%, por lo que todavía hay mucho margen de crecimiento en la hoja de ruta de la transformación digital de los retailers.

Las 3 principales tecnologías de transformación implantadas por nuestros encuestados

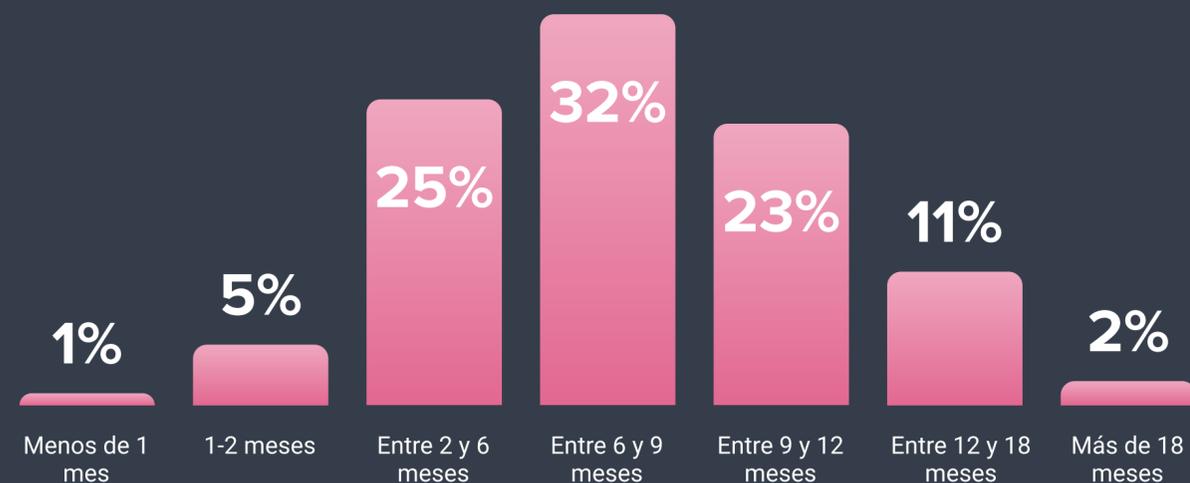
| | | |
|---|-------------|-----|
| 1 | TPV móvil | 20% |
| 2 | Clienteling | 19% |
| 3 | Citas | 16% |

8. El 68% de los encuestados cree que se tarda más tiempo en implantar soluciones en las tiendas de lo que realmente es

¿Cuánto tiempo estimas que se tarda en implementar una de las soluciones de transformación digital comentadas en la pregunta anterior (desde la integración, pasando por la formación, hasta la implantación en las tiendas)?

Las respuestas a esta pregunta reveló que muchos retailers creen que la implantación de tecnologías en las tiendas es un proceso largo. El 68% de los encuestados cree que se tarda más de 6 meses. Preocupantemente, el 100% de los encuestados encargados de la transformación (directores de transformación) creían que se tardaba entre 6 y 9 meses, cuando para muchas de las soluciones destacadas en la pregunta anterior, **el tiempo real de transformación es de 1 a 2 meses.**

Estos resultados indican la **necesidad de una mayor concienciación sobre la realidad de la transformación digital**: si se eligen proveedores adecuados que se integren con tus sistemas existentes, la puesta en marcha puede ser un proceso muy rápido.



9. El 50% cree que los empleados de las tiendas necesitarán una formación adicional para adoptar correctamente las herramientas digitales

¿Crees que los dependientes ven las tecnologías de la tienda como una amenaza para el rol que desempeñan?

Esta pregunta fue una de las más controvertidas y hubo una importante división de opiniones. Los directivos mostraron un alto nivel de desacuerdo interno: un 42% que dijo que sí, y un 58% que dijo que no. En cuanto a los CEOs, el 53% respondieron que sí, un 26% respondió que no, y el 21% restante no estaba seguro. Aquellas personas que desempeñan un rol centrado en la tienda manifestaron una división completa de 50/50.

Estos resultados demuestran que existe un gran desconcierto sobre si las tecnologías en la tienda permiten a los vendedores mejorar su rendimiento o corren el riesgo de sustituir sus funciones por completo.

El mayor porcentaje de encuestados (57%) que considera que las tecnologías en la tienda son beneficiosas para los vendedores procede de la industria de la moda, en donde estas tecnologías en la tienda son probablemente más comunes que en otros sectores.

Es necesario un programa exhaustivo de formación, incorporación y adopción para mostrar el valor y eliminar la amenaza que siente el personal

Estos resultados demuestran por qué es **importante que se lleve a cabo un proceso de formación y de incorporación** completo cuando se introducen nuevas tecnologías digitales en las tiendas. Esto **debe hacerse para garantizar que el personal adopte bien las tecnologías y no las deje sin usar porque las considera una amenaza**, lo que da lugar a una baja adopción y uso y deja al equipo de transformación con poco resultados.

10. Un sistema presupuestario rígido impide la posibilidad de reaccionar ante cambios innovadores y adelantarse a la competencia

¿Dispone tu empresa de presupuestos suplementarios que puedan utilizarse para probar nuevas soluciones que puedan presentarse a lo largo del año presupuestado?

Los CEOs y los altos cargos, que son los que están más cerca de los ciclos presupuestarios, se encuentran entre los porcentajes más altos de los que dicen no tener presupuestos suplementarios, con un 63% y un 67% respectivamente.

Un presupuesto rígido puede ser perjudicial para las empresas al tener que retrasar las nuevas oportunidades hasta el siguiente año financiero. De esta manera, los retailers se arriesgan a no ser capaces de responder con la suficiente rapidez a las expectativas y demandas de los clientes.

La mayoría de los CEOs y directivos creen que no hay presupuesto suplementario, mientras que la mayoría de los financieros dicen que sí lo hay, lo que indica una posible falta de comunicación entre los departamentos

Sorprendentemente, los encuestados con menos tiendas (de los que se esperaría que mostraran cierta flexibilidad) mostraron tener el sistema presupuestario más rígido, un 61% confesó que las nuevas oportunidades de transformación tendrían que esperar. Los que tienen entre 200 - 499 tiendas y más de 1.000 mostraron la mayor flexibilidad presupuestaria, con un 67% de ellos respondiendo que creían ser lo suficientemente ágiles como para implementar nuevas soluciones a lo largo del año.

Contar con presupuestos auxiliares o flexibles para probar nuevas iniciativas que surjan a lo largo del año fiscal, dará a los retailers la oportunidad de adelantarse a la competencia.



11. Recomendaciones

1. La recopilación de datos sobre el comportamiento de los clientes en la tienda es una prioridad absoluta. Entiende cómo se pueden recopilar estos datos e integrarlos perfectamente con los de otros canales para ofrecer al personal una visión 360 de las interacciones de los clientes con tu marca.

2. Si los departamentos de IT se ven obligados a gestionar múltiples proyectos de transformación, **elige proveedores que hagan el trabajo duro por ti**, de modo que los proyectos de transformación puedan desplegarse junto con proyectos que requieran más tiempo, como la actualización o la replanificación de los sistemas backend.

3. No asumas que tus actuales sistemas backend, considerados como 'legacy', son demasiado antiguos para realizar la hoja de ruta de transformación digital. Habla con tus proveedores para ver si pueden integrarse con estos sistemas para asegurarte de que no estás esperando meses (o años) para beneficiarte de las iniciativas de transformación digital en la tienda.

4. Construye una hoja de ruta para tus proyectos de transformación digital. **No esperes a lanzar todas las iniciativas a la vez.** Trabaja con proveedores que adopten un enfoque modular y te permitan lanzar soluciones/funcionalidades cuando estés preparado.

5. Siguiendo la recomendación anterior, **se agresivo con tus plazos de transformación.** Reta a tus proveedores para que lleven a cabo las iniciativas de transformación digital en la tienda en cuestión de semanas (o unos pocos meses), en lugar de muchos meses o años.

6. Una vez acordadas las soluciones que deseas implantar, trabaja en un programa conciso de formación e incorporación. **La transformación solo funcionará si el personal de la tienda está de acuerdo**, así que demuestra cómo estas tecnologías son una ayuda y no un obstáculo (o una amenaza) para sus funciones.



12. Metodología

La información contenida en este informe ha sido recopilada con la ayuda de Censuwide, una empresa de investigación global basada en la información. Censuwide cumple el Código de Conducta de MRS y los principios de ESOMAR. Se puede proporcionar un detalle completo de la metodología si se solicita. En resumen, estos son:

Registro

- Los miembros de la red se reclutan "sólo por invitación". Al inscribirse, los miembros de la red proporcionan amplias dimensiones de su perfil, lo que les permite dirigirse al público específico que necesitan.

Verificación de los encuestados

- Cuando se incorporan al panel, los encuestados rellenan un cuestionario online de perfil muy detallado.
- Esta información se verifica en la medida de lo posible: referencias, registros de patrimonio, direcciones IP.

Exactitud del panel

- Los datos se controlan para eliminar a los "panelista". Prestamos especial atención a los encuestados que rellenan las encuestas a gran velocidad o que introducen datos contradictorios y los eliminamos del panel si se descubre que proporcionan datos falsos.
- También controlamos los datos de inclusión falsa, la calidad de las respuestas abiertas y la falta de respuesta a las preguntas.

Puntuación y participación

- A los encuestados se les puntúa por aspectos como la calidad de sus respuestas, la rapidez con la que rellenan las encuestas, la frecuencia con la que se relacionan con nosotros y la coherencia de sus respuestas.

Teoría del muestreo, incentivos y precisión

La investigación se lleva a cabo en línea y los encuestados se obtienen a través de un panel de acceso online. Todos los encuestados son validados (con un proceso de inscripción y validación) y rellenan un cuestionario de perfil al inscribirse.

13. Acerca de Mercaux

Mercaux es una plataforma de nueva generación para retailers. Damos poder a los compradores (tanto en la tienda como a distancia) y a los dependientes facilitando una experiencia de descubrimiento de productos omnichannel, clienteling, venta remota y pago. Todo esto se consigue a través de nuestra plataforma modular que se integra con los sistemas de última generación y los considerados como 'legacy'.

La plataforma digital modular para tiendas de Mercaux actúa como interfaz entre los sistemas de backend de un retailer (como su ecommerce, OMS, PIM o CRM), los dependientes de la tienda y los clientes que compran en ella.

El conjunto completo de **soluciones de Mercaux puede ser operado por los dependientes de la tienda** (como por ejemplo las soluciones de venta asistida, clienteling y mPOS) **o por los propios clientes** en diferentes formatos (como por ejemplo, la aplicación web con código QR, pantallas de auto-servicio y los probadores digitales).

Además, **Mercaux registra datos únicos y enriquecidos sobre el comportamiento de compra de los clientes en la tienda**, que pueden aprovecharse en los canales de comercio electrónico y marketing, así como información y datos sobre el rendimiento del personal y el funnel del producto.

Mercaux es una plataforma modular, lo que significa que todas las soluciones están perfectamente integradas entre sí y pueden ser lanzadas independientemente unas de otras, dándote la flexibilidad y agilidad para elegir tu propio camino hacia la digitalización.

Clientes como Nike (IRG) y TENDAM adoptaron nuestras soluciones en un plazo de entre 2-4 semanas, logrando un aumento en conversión, en el LTV del cliente y en las unidades por transacción (UPT).

De media, experimentan un aumento de las ventas del 8% y un ROI de 5-10x.

Mercaux lleva dos años consecutivos figurando en la lista “Retail Week’s Discovery” que destaca a las principales empresas tecnológicas del mundo cuyas soluciones innovadoras apoyan al sector retailer tanto durante la pandemia como en el futuro. Mercaux también ha sido incluida en la lista de proveedores de tecnología del año en los premios RTIH.

Más recursos

- Las investigaciones de **Google y Euromonitor** indican que debemos esperar que la mayoría de las compras se sigan realizando offline en 2024 (78% offline, frente al 22% online).
- **Transformación digital de Google:** Al mejorar tus capacidades digitales, las organizaciones pueden obtener importantes beneficios: hasta un 20% más de ingresos y un 30% más de ahorro de costes.
- **El PWC’s Retail Outlook** señala que la transformación digital es "crucial para la ventaja competitiva, así como para la supervivencia: da acceso a más clientes e ingresos, y reduce los costes."
- **Microsoft:** "Un modelo de comercio inteligente puede crear experiencias enriquecedoras y centradas en el cliente en todos los puntos de contacto, desde las operaciones backend hasta las innovaciones en la zona de atención al público. Con un enfoque basado en los datos, los retailers pueden convertir los datos en dólares atrayendo a los clientes a través de mensajes personalizados, el merchandise que desean, un excelente personal de apoyo y una experiencia retailer ultra sensible que se sustenta con el poder de la recopilación y el análisis de datos."
- **Preparación del negocio:** Visita esta página para descubrir si tu empresa está preparada para la transformación digital y descarga el PDF que revela un típico ciclo de incorporación.



MERCAUX

mercaux.com

hello@mercaux.com

linkedin.com/company/mercaux/

twitter.com/mercaux