

El kit de herramientas de la tienda interconectada:

¿Buscas más información sobre cómo construir una tienda interconectada, tal vez algunas mejores prácticas, herramientas y recursos? Has llegado al lugar adecuado. Te guiaremos a través de cada paso de tu viaje de tienda conectada y te ofreceremos orientación sobre los siguientes pasos que debes dar.

Las mejores prácticas, recursos y herramientas en esta guía para:

- 1** Los Equipos de Ventas Conectados
- 2** Los Cliente Conectados
- 3** Los Insights Conectados

¿Quieres acelerar tu transformación digital?

Estamos aquí para ayudar. Solicita una consulta gratuita para crear tu hoja de ruta de la tienda conectada a medida y un miembro del equipo de la tienda interconectada de Mercaux se pondrá en contacto contigo.

[Acelera tu transformación aquí](#)

Crear una Tienda Interconectada

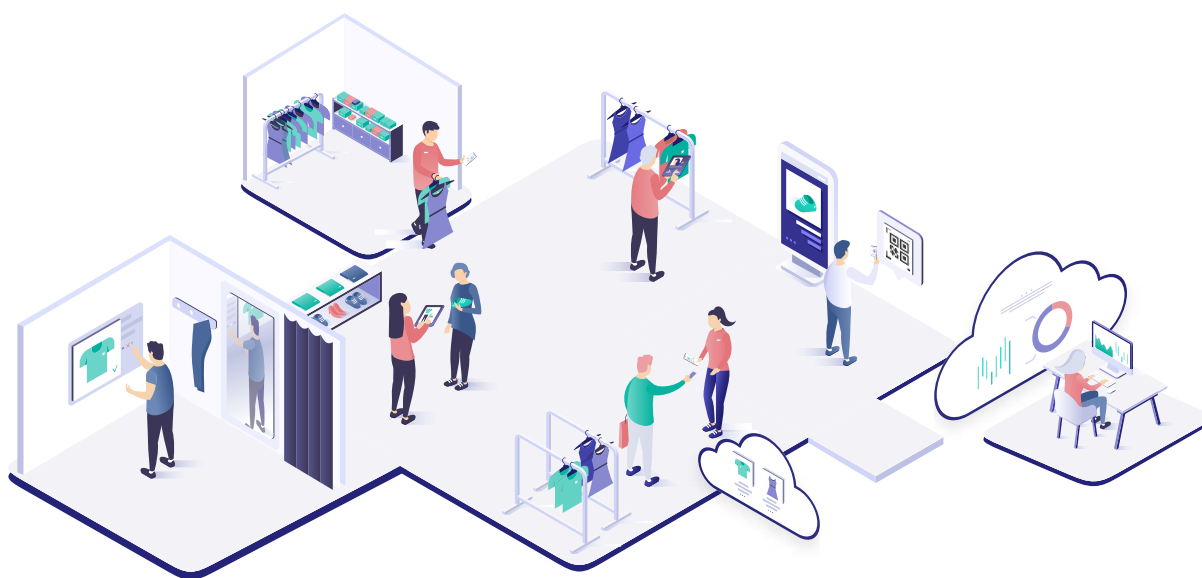
Experiencia. Fulfilment. Venta remota.

Las tiendas de retail han cambiado. La pandemia ha dado un toque de atención a los retailers, lo que ha llevado a muchos a replantearse el rol de sus tiendas y cómo pueden atender a los clientes que ahora están acostumbrados a comprar por Internet.

El enfoque en la digitalización de las tienda ha dado lugar a un nuevo tipo de tienda, "La Tienda Interconectada". Estas nuevas tiendas ya no son simples canales de venta, sino centros polivalentes que ofrecen a los retailers nuevas formas de hacer negocios combinando lo offline y lo online, además de introducir nuevas oportunidades de servicio al cliente, venta remota y fulfilment.

Entonces, ¿Qué es una tienda interconectada?

Una tienda interconectada es aquella que lleva las ventajas del comercio electrónico al entorno de las tiendas físicas, y viceversa. Esto se consigue digitalizando la tienda y conectándola con todos los demás canales del negocio. Con el aumento sin precedentes del uso del comercio electrónico, los motivos para lanzar una tienda interconectada nunca han sido tan fuertes.



Los clientes conectados reclaman experiencias interconectadas

Los clientes se han acostumbrado tanto al comercio electrónico que ahora esperan recibir el mismo servicio o incluso mejor en la tienda. Al conectar tus tiendas con el mundo digital, no sólo puedes superar estas mayores expectativas proporcionando experiencias líderes en la tienda, sino también experiencias de venta online y a distancia más personalizadas.

En Mercaux, nos centramos en proporcionar a los retailers las herramientas digitales para lograr el éxito a corto plazo, junto con una estrategia de transformación digital a largo plazo. En este kit de herramientas & recursos, hemos recopilado nuestros principales consejos, para aquellos retailers que quieran lograr el éxito de la tienda interconectada, en tres áreas principales : clientes, empleados de la tienda e insights. Veamos cada una de ellas con un poco más de detalle.

Cientes Conectados

Los retailers necesitan conectar sus tiendas al mundo digital para satisfacer las demandas de los clientes conectados de hoy en día, proporcionando servicios exclusivos que den a los clientes herramientas digitales que puedan utilizar ellos mismos y que a su vez estas ayuden a los dependientes a ofrecer también interacciones personalizadas en línea y a distancia.

Con estos cambios en la marca, hay que tener en cuenta que la fidelidad del cliente no solo depende simplemente de los productos que se ofrecen, sino de la calidad de la experiencia del cliente, en todos los canales y puntos de contacto.

Mejores prácticas de los clientes

Nivel 1: Proporciona a los clientes herramientas informativas sobre los productos

Una de las formas más sencillas de conectar a los clientes de la tienda con el mundo digital es darles acceso a una aplicación self-service, idealmente una aplicación web, que permita a los clientes servirse a sí mismos. Con esta aplicación web, los clientes pueden acceder a sus propios asistentes de compras digitales simplemente escaneando un código QR al entrar en la tienda (sin necesidad de descargar una aplicación en su teléfono). Con una aplicación self-service, los clientes pueden escanear los códigos de barras de los productos para obtener descripciones de los mismos, la disponibilidad de tallas y recomendaciones de venta cruzada, así como navegar por la amplia gama de productos.

Nivel 2: Habilita el módulo self-service en todo el recorrido del cliente

El siguiente paso es proporcionar a los clientes las herramientas digitales necesarias para que se sirvan a sí mismos durante todo el proceso de compra. Con los quioscos self-service, los clientes pueden servirse a sí mismos, desde el descubrir el producto hasta finalizar la transacción. Lo mismo debería ocurrir con los probadores. La tecnología digital de los probadores permite a los clientes buscar productos, inspirarse en los "looks" recomendados, comprobar la disponibilidad de tallas, solicitar que el personal les traiga los productos del almacén y crear cestas de compra, todo ello sin salir del probador.

Nivel 3: Implementa la venta remota para conectar con los clientes en casa

A pesar del reciente aumento de la popularidad del comercio electrónico, muchos clientes echan de menos el toque humano de las compras en la tienda. Para mejorar la experiencia de sus clientes, considera la posibilidad de implementar capacidades de venta remota para ofrecer a los clientes lo mejor de ambos mundos: conversaciones personalizadas con clientes que se encuentran en casa a través de varios canales de comunicación digital como SMS, WhatsApp, videollamadas o correo electrónico. La integración de estas herramientas de venta remota con las capacidades de Clienteling y Digital Styling proporciona a los dependientes temas de conversación personalizados basados en el historial previo del cliente para proporcionar una experiencia superpersonalizada.

Recursos:

- [La tienda interconectada como estrategia clave para una experiencia de atención al cliente mejorada.](#)
- [Give your customers access to an in-store digital shopping assistant \(artículo en inglés\)](#)
- [Tu Guía sobre cómo Implementar una Tienda Interconectada](#)

Herramientas:



B2C Web App
[Más Información](#)



Quisco Self-Service
[Más Información](#)



Venta Remota
[Más Información](#)

TENDAM & MERCAUX

CASE STUDY SOBRE TIENDAS
DIGITALIZADAS EN UNA EMPRESA
MULTINACIONAL Y MULTIMARCA



MERCAUX

TENDAM

“ Estamos impresionados con el rendimiento de Mercaux en nuestra marca Springfield ya que logramos alcanzar los KPIs iniciales establecidos para la campaña y ayudaron a impulsar las ventas incluso en medio de las restricciones de COVID-19. ”

[Descargar Case Study](#)

Dependientes Conectados

El rol de los dependientes está cambiando. Ya no son solo vendedores, sino que se espera que actúen como estilistas, responsables de fulfilment, expertos en productos y vendedores a distancia, pero sobre todo, deben contar con las herramientas digitales necesarias para llevar a cabo todas estas tareas, ayudando a los clientes y en las operaciones comerciales de todo el proceso de compra.

Mejores prácticas de los dependientes

Nivel 1: Identifica los puntos débiles que la tecnología puede resolver

Para que tus dependientes puedan satisfacer las mayores expectativas de los clientes, primero debes identificar los problemas de su experiencia actual en la tienda, ya sean las largas colas en la caja o la falta de un servicio personalizado. Una vez identificados estos puntos débiles, debes empezar a automatizar tareas manuales como el inventario para que los dependientes tengan tiempo de centrarse en las actividades que generan ingresos, como ofrecer consejos personalizados sobre productos y estilismo.

Nivel 2: Capacita a los vendedores para que ofrezcan experiencias personalizadas en la tienda

Lleva tu servicio al cliente a un nivel superior dando a los dependientes acceso a los módulos de clienteling para facilitar interacciones personalizadas. Cuando el módulo de clienteling se integra con la tecnología de assisted selling, puedes dar a los dependientes acceso al inventario en tiempo real, al producto y a la información de venta cruzada, junto con la capacidad de ofrecer un servicio verdaderamente personalizado accediendo a una visión de 360° de las interacciones anteriores de un cliente con tu marca en la tienda, online y a distancia. Como toque final, facilita a los dependientes un TPV móvil para completar las transacciones en cualquier lugar de la tienda, eliminando la necesidad de que los clientes hagan cola en la caja.

Nivel 3: Conecta a los dependientes de la tienda con los clientes de forma remota

Por último, considera la posibilidad de utilizar otros canales fuera del entorno de la tienda. Con las capacidades de venta remota, los empleados pueden desde la tienda ofrecer a los clientes una experiencia de compra altamente personalizada, independientemente del canal que utilicen para interactuar con tu marca, ya sea a través de SMS, WhatsApp, correo electrónico o videollamadas. Continúa la conversación desde la tienda, responde a los mensajes entrantes del comercio electrónico o convierte las actividades de marketing en comercio conversacional individualizado.

Recursos:

- [Floor Runner: Aprovecha al Máximo el Tiempo Atendiendo a los Clientes](#)
- [La Evolución en el Rol de la Tienda: Convertir las Tiendas en Centros de Fulfilment](#)
- [4 Tips for connecting with customers remotely \(artículo en inglés\)](#)

Herramientas:



Sales Assist &
Omnichannel

[Más Información](#)



Floor Runner

[Más Información](#)



mPOS

[Más Información](#)



Clienteling

[Más Información](#)



Venta Remota

[Más Información](#)

STADIUM GOODS & MERCAUX

CASE STUDY DE LA TIENDA
INTERCONECTADA



MERCAUX

STADIUM GOODS

“ Nuestra prioridad era reducir la brecha entre el comercio online y el offline. Decidimos asociarnos con Mercaux porque presentaban una plataforma digital a medida que se adaptaba a nuestro modelo de negocio único. ”

[Descargar Case Study](#)

Insights Conectados

Los equipos del ecommerce son capaces de hacer un seguimiento de cada clic (o toque) del recorrido de un cliente, pero el comercio físico se queda muy atrás: la mayoría de los retailers aprovechan los datos de footfall y ventas para obtener las tasas de conversión, pero ¿qué ocurre entre medias? La información desde que un cliente entra en la tienda hasta que realiza una compra (o no) suele ser un agujero negro para los datos. Sin embargo, con los Connected Insights, los retailers pueden desbloquear estos datos y determinar exactamente qué es lo que provoca una venta o una venta perdida.

Mejores prácticas de Connected Insights

Nivel 1: Realiza una auditoría de los puntos de datos de toda la empresa

Para convertirte en un retailer orientado a los datos, primero hay que entender qué datos tienes ya a tu disposición y a partir de ahí, determinar qué nuevos datos quieres captar. Te sugerimos que elabores una lista sencilla: es bueno tener en cuenta que aunque tus datos no estén centralizados, pueden seguir siendo procesables. Esta lista facilitará identificar los datos existentes y su vez revelará las carencias; El resultado constituirá la base de tu hoja de ruta de Connected Insights, lo que te permitirá pasar a la siguiente fase.

Nivel 2: Conecta tus tiendas a tres canales de datos clave

Hay tres flujos de datos a los que hay que dar prioridad cuando se conectan las tiendas al mundo digital: el comportamiento de los clientes, el rendimiento del personal y los embudos de productos. Con los datos de los clientes, obtendrás una visión de 360° de los patrones de interacción de tus clientes en todos los canales, lo que proporciona información crucial que puede aprovecharse para ofrecer un servicio altamente personalizado diseñado para aumentar la fidelidad. Cuando se trata del rendimiento del personal, los equipos de retailers pueden utilizar estos datos para identificar las ineficiencias o amplificar las acciones de los que tienen un alto rendimiento. En tercer lugar, están los datos de los productos; con ellos a tu disposición, puedes acceder a información clave sobre el rendimiento de los productos y el inventario de toda la empresa.

Nivel 3: Unifica todos los datos en una única plataforma centralizada

El reto ahora es cómo combinar todos estos flujos de datos separados en una plataforma centralizada, de modo que todas las áreas del negocio puedan beneficiarse de estos conocimientos unificados. La pieza que faltaba en el rompecabezas de los datos ha sido siempre la tienda, pero al desplegar las tecnologías digitales, todas las interacciones y comportamientos pueden añadirse ahora a la plataforma de datos. Al combinar la información de los distintos canales, se puede ofrecer una experiencia aún más personalizada en la tienda, al tiempo que se transmiten los datos de la tienda para garantizar que los clientes tengan la misma experiencia en otros lugares, ya sea en la tienda, en línea o a distancia.

Recursos:

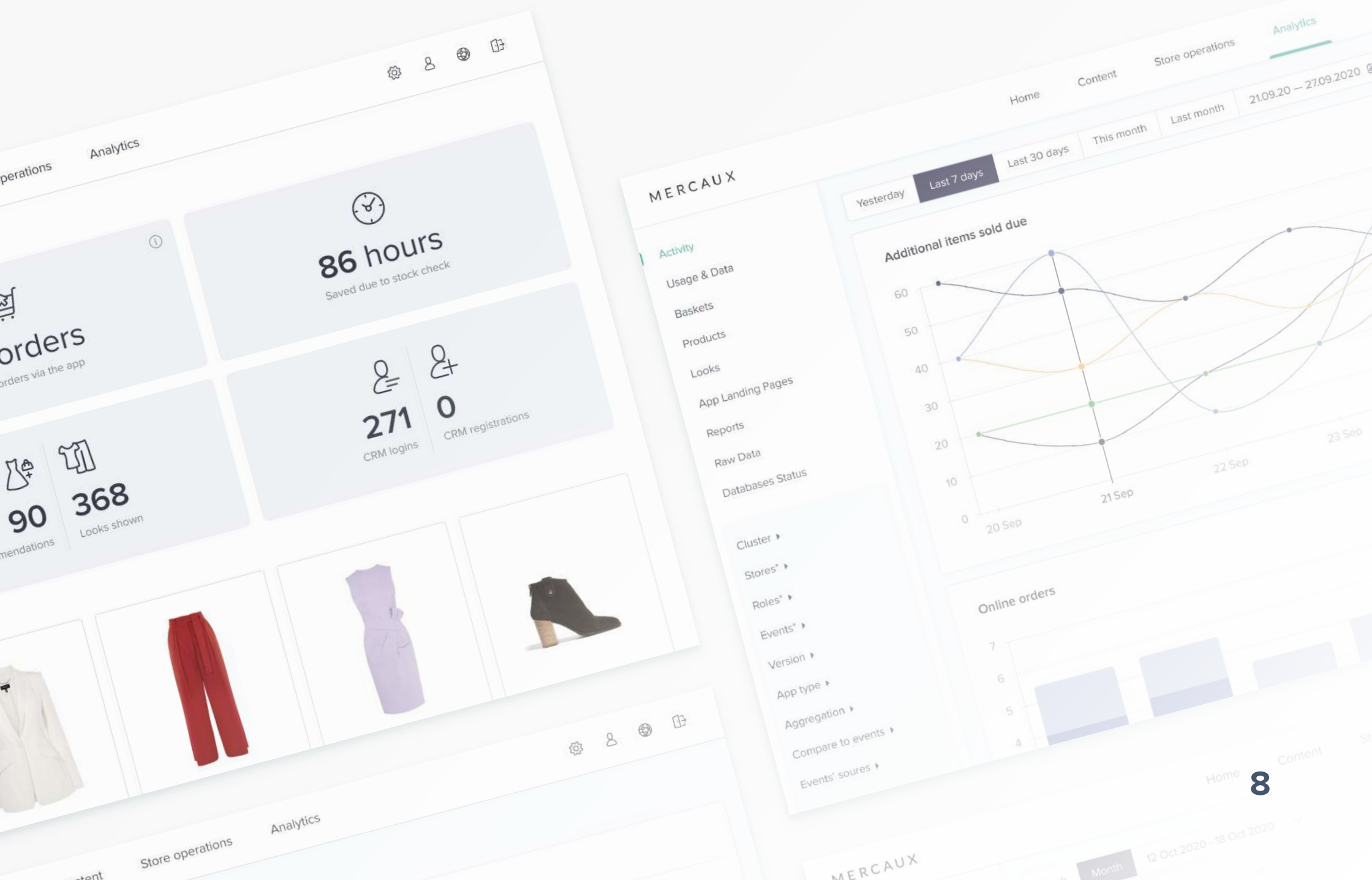
- **Cómo desbloquear el brick-and-mortar-black box o para convertirte en un retailer orientado a los datos (artículo en inglés)**
- **Análisis de la pérdida de ventas: Minimizar la pérdida de ingresos mejorando la distribución del inventario**
- **How Can People Analytics Benefit Your Business? (artículo en inglés)**

Herramientas:



HQ Platform

[Más Información](#)



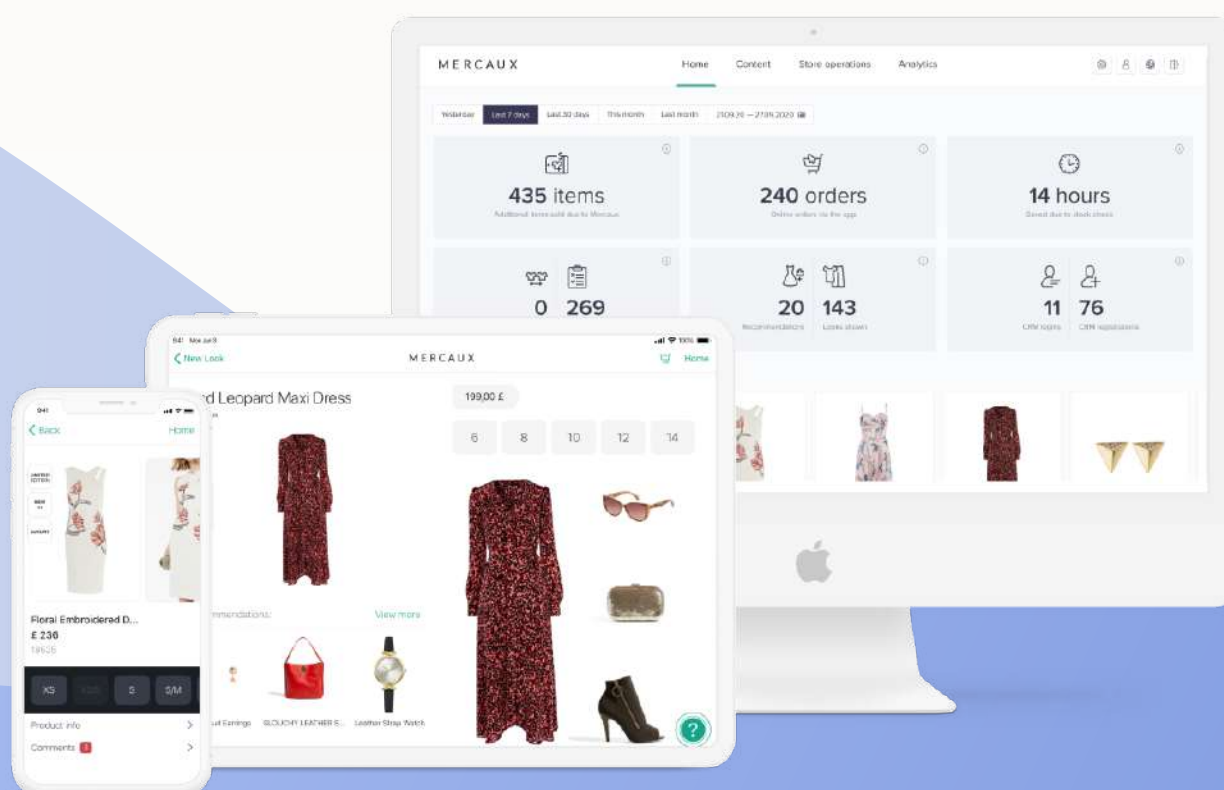
¿Listo para ver las soluciones de la tienda interconectada de Mercaux en acción?

Mercaux ha sido galardonada con el premio "UK Retail Technology Vendor of the Year" en los Retail Technology Innovation Hub Awards - Diciembre 2020.

Las tiendas de retail han cambiado. Ya no se limitan a vender, sino que se han convertido en centros omnichannel polivalentes. Ahora funcionan como centros de adquisición, marketing, servicio al cliente, venta remota y fulfilment. Para ayudar a transformar tus tiendas, disponemos de una plataforma digital modular para tiendas.

Mercaux trabaja con retailers líderes como Nike, French Connection y Holland & Barrett para ayudarles a transformar sus tiendas físicas en centros de experiencia, fulfilment y venta remota, conectándolos con el mundo digital.

Estamos aquí como socios en tu viaje hacia la tienda interconectada. Programa una consulta gratuita para crear tu hoja de ruta de la tienda interconectada a medida, y un miembro del equipo de Mercaux se pondrá en contacto contigo.



Construye tu tienda conectada

MERCAUX

mercaux.com

hello@mercaux.com

linkedin.com/company/mercaux

twitter.com/mercaux