

Hacer hoy de la tienda del futuro una realidad



Los minoristas con tiendas físicas deben **repensar el papel y el valor general de la tienda**, e integrarla más a **las interacciones digitales de los consumidores**.



A pesar del ascenso del comercio electrónico, los canales on-line solo representaron el **6,7%** de las ventas minoristas globales a fines de 2015.¹

"Los minoristas están diseñando activamente la tienda dentro de un 'ecosistema de experiencia'".

-Laura Davis-Taylor, MaxMedia



1. RFID

En la tienda de la ciudad de Nueva York, cuando una consumidora entra al probador llevando un artículo, la **REBECCAMINKOFF** etiqueta **RFID activa una pantalla táctil interactiva** que muestra imágenes del producto y



3 mil millones en 2014  **8 mil millones en 2016**

En la industria del vestir, el etiquetado RFID creció a **3 mil millones de etiquetas en 2014** y se espera que crezca a más de **8 mil millones en 2016**.²

2. Monitores digitales



Monitores digitales

En **Neiman Marcus** los probadores, las compradoras pueden interactuar con el **MemoryMirror**, que toma una **imagen en video de la compradora** y luego la viste con diferentes atuendos.

Digital Signage **suma un alza** en el volumen general de ventas del **31,8%**.³



3. Tecnología beacon

Hasta el **90%** de los consumidores de EE. UU. utilizan sus smartphones mientras están haciendo compras en las tiendas, según una investigación de **SessionM**. Minoristas como **TARGET** están probando diferentes casos de uso de beacons para sacar ventaja de la conexión que los compradores tienen con sus teléfonos.



USD4 mil millones del valor de las ventas minoristas de EE. UU.

Los **beacons** influirán directamente en **más de USD4 mil millones en el valor de las ventas minoristas de EE. UU.** en el año 2015 entre los principales minoristas (0,1% del total), y ese número preparará **diez veces en el año 2016**.⁴

4. Clienteling móvil



Clienteling móvil

Los asociados de las tiendas deben tener **al menos los mismos conocimientos que el comprador** cuando se trata de información del producto. **Las soluciones de clienteling móvil** están ayudando a que estos empleados se conviertan en sólidos promotores de la marca.

59% de los compradores buscan artículos en sus smartphones antes de comprar.⁵



5. Analíticas en la tienda

Las analíticas en tiendas pueden ayudar a los comerciantes a **evaluar el impacto general en el diseño y la experiencia de la tienda**. Además de las conversiones de medición, estas herramientas pueden **hacer el seguimiento de los patrones de tráfico** y medir la tasa comprador-a-asociado.



Los minoristas deben mirar hacia adelante: deben extrapolar el impacto de las tendencias macro y de la industria en la economía de la red de tiendas y en el modelo operativo. Y deben entender el impacto que los canales tienen el uno en el otro.

6. Impresión 3D



Los minoristas que están adelante en la curva están probando proyectos que utilizan impresión 3D —una industria que está creciendo rápidamente—. desarrolló un servicio de impresión 3D que les permite a los compradores personalizar el color, forma y material de productos tales como manijas de puertas y placas de direcciones. **LOWE'S**

USD10,8 mil millones

La **industria** de la impresión 3D tendrá un valor de más de **USD10,8 mil millones el año 2021**.⁶

7. Biometría

A través del reconocimiento dactilar, de manos o facial, **la biometría ya está en uso** para una variedad de propósitos, incluyendo la identificación de viaje. Es solo una cuestión de tiempo antes de que la tecnología penetre en el ámbito minorista para facilitar **una experiencia de compra más personalizada**.⁷



"Las tiendas del futuro utilizarán tecnologías biométricas para permitir a la gente utilizar un identificador único para canjear cupones, ver o incluso encontrar artículos que seleccionaron como 'favoritos' on-line, en la tienda física".
- Amy Krueger McKeown, Desarrollo de Marketing para 3M