



## Un enfoque holístico para la venta a través del Digital Signage.

Su aplicación y modelos de Negocio.

### Abstract:

*La mayoría de los proveedores de Señalización Digital, se centran en la tarea de entrega de contenido enfocado a sus clientes, ya que ellos, son quienes toman las decisiones de compra dentro de la tienda.*

*Sin embargo, en el entorno empresarial actual, para una tienda de venta al por menor, se precisa de una estrategia de marketing para tener éxito, y es vital para ello, integrar todos los sistemas de las tiendas para la implementación de aplicaciones en diversos entornos heterogéneos, la integración de los negocios nuevos y existentes, y presentar una visión unificada al cliente a través de múltiples factores de forma.*

*Es por esto que se requiere un enfoque holístico, es decir, una manera de ver las cosas enteras, en su totalidad, en su conjunto, en su complejidad, pues de esta manera se pueden apreciar las interacciones, particularidades y procesos que por lo regular no se perciben si se estudian los*

*aspectos que conforman el todo, por separado.*

Veremos también en esta nota, tres diferentes modelos de negocio de redes de señalización digital que están siendo ofrecidos. Cada uno tiene sus ventajas y desventajas. Estos son: Modelo de Publicidad en la Red, Modelos de Redes Cautivas, y Modelo de Redes tercerizadas.

### La venta y el Digital Signage:

Los proveedores de señalización digital que atienden a la industria minorista, se centran en la creación y entrega de contenido clave a los clientes que caminan a través de la tienda.



La investigación ha demostrado que aproximadamente el 75% de los clientes que entran a un negocio toman decisiones de compra mientras caminan a través de la misma.

Esto refuerza el objetivo de la mayoría de los proveedores de



señalización digital para influir en los clientes enviando el mensaje adecuado, a la persona adecuada, en el momento adecuado, en la ubicación correcta.

Esta dinámica de mensajería es claramente el poder que la tecnología de Señalización Digital trae a la industria del "Retail" en la actualidad.

Lo que los proveedores no deben hacer, es desoír la experiencia de las organizaciones de TI / Marketing de las tiendas, la integración de su Red de Señalización Digital y los sistemas existentes dentro de la misma, tales como: Puntos de Venta, Gestión de Stocks, Back Office, Oficina Central de Venta al por menor, Point of Mobile, y Servicio y Gestión de Recursos Humanos. Estos sistemas y otros son parte integral del funcionamiento del medio ambiente minorista y ejecutan las funciones críticas tales como In-Store, Estrategias de Marketing, Promoción Gestión, Gestión de Stocks, entre otros.

Estudios de la industria, han mostrado que los minoristas que hacen un esfuerzo consciente para integrar la producción de contenido en su señalización digital son los que logran experiencias de mayor éxito.

Este resultado es una mejor experiencia, lo que se traduce en mayores ingresos para la tienda.

Mediante la integración de su red de señalización digital con los sistemas en las tiendas, los minoristas pueden controlar los precios, planear e implementar las promociones, y fomentar la participación en la lealtad con las mismas. Se puede también programar, mediante la entrega de los mensajes clave sobre la base de la audiencia prevista, diferentes horas del día, un concepto conocido como partición por día.

En el entorno empresarial de hoy, para una comercialización al por menor en tiendas; la estrategia es vital para integrar todos los sistemas en un marco de varios niveles para la implementación de aplicaciones en diversos entornos heterogéneos, la integración con los sistemas empresariales existentes, y presentar una visión unificada de la clientela a través de múltiples factores de forma.

Como la mayoría de los compradores está de acuerdo, no hay nada más satisfactorio que una gran experiencia de compra en los esfuerzos estratégicos de la comercialización que se combinan para ofrecer excepcionales productos, precios



competitivos y servicios excepcionales.

Los compradores notan también que no hay nada más desalentador que un centro comercial sin nuevas experiencias de compra y promoción.



Ahora, piense en los malos tiempos, las tiendas con mala iluminación, diseño inadecuado y la elección errónea de la música ambiente, los empleados groseros y, para colmo, los negocios que ofrecen pocas opciones de compra al cliente, todas las cuales contribuyen a una mala experiencia de compra. Los comercios se dan cuenta que si la experiencia de compra no es buena, los clientes se mantendrán alejados, y una tienda de la competencia será la que se llevará los beneficios. En cambio, si las experiencias de compras son agradables, los clientes volverán mucho más a menudo, y el minorista experimentará un aumento en

sus ingresos y la fidelización de sus clientes.

Muchos minoristas están despertando a la posibilidad de que una solución de señalización digital que ofrezca un mensaje correcto a la audiencia adecuada, en el momento adecuado, en el lugar adecuado, aumenta las posibilidades de que los clientes alcancen esa gran experiencia de compra. Sin embargo, la señalización digital por sí sola no es nada más que hardware y software. Tratado de manera incorrecta, se convierte en ruido y molestias.

La comunicación digital es cuestión de comunicación, y como tal, ha encontrado en el minorista una atracción mayor que en cualquier otra industria. Esto se debe a que los minoristas son, más que nada, pura comunicación.

El caso de la señalización digital en los detallistas.

El entusiasmo que rodea a la señalización digital en el Comercio Minorista es muy impactante, casi se puede sentir en el aire. Minoristas en todo el mundo están llevando a cabo la señalización digital como un medio para diferenciarse de sus competidores, proporcionar una mejor experiencia del cliente, y



llegar a un grupo demográfico cada vez mayor a través de medios digitales. El desplome de los precios de LCDs y las pantallas de plasma, junto con la proliferación de conectividad de banda ancha y la integración dentro de la tienda con sistemas, han dado paso a la era de la tecnología digital y comercialización al por menor.

La venta al por menor de señalización digital, llega junto con un cambio en la apreciación de los consumidores y la expectativa de un mayor papel de la tecnología en la vida de los consumidores. El mundo está lleno de contenidos digitales - en casa, en el trabajo, en el juego.

"Los medios digitales en la tienda se necesitan hoy más que nunca, ya que la mayoría de los consumidores viven ahora con medios digitales a través de Internet y dispositivos portátiles en el hogar y en el trabajo ", dijo Bill Collins, Director de Tecnología de los medios de comunicación de consultoría Decision Point. "A ellos les gusta. Ellos interactúan con él, buscar información sobre ella, y juegan con ella. Es una parte fundamental de los consumidores.

Wayne Ruttle, vicepresidente de ventas para ADFLOW Redes, ve

un paso más. Los clientes están muy acostumbrados a los medios digitales, ya no a ver los mensajes estáticos en el punto de venta como lo hacían antes.

Sus ojos, literalmente brillante sobre ellos. Si esto es cierto, es un punto de no retorno, un punto de ruptura para todos los minoristas que deseen seguir teniendo éxito.

Además, sólo funciona mejor, dicen los expertos, en particular en un mundo donde los hábitos de compra han cambiado drásticamente. "La naturaleza cada vez más fragmentada de la televisión abierta y el advenimiento del DVR, han hecho menos eficientes el medio de comunicación tradicional", dijo Ken Goldberg, director ejecutivo de la señalización digital de la empresa Real de medios digitales. "La comunicación digital ofrece un medio muy eficaz de llevar el mensaje a la 'última milla' del ciclo de consumo. El mensaje se entrega al consumidor, en la tienda, con la mercancía al alcance de la mano y una caja registradora cercana. Compare eso con un mensaje entregado a un consumidor que está acostado en la cama, distraído, con una TV a distancia. Es más atractivo y mucho más fácil de mensurar los



resultados a través del DS. Estas características, junto con el refuerzo y construcción de la marca, han sido identificadas por la industria como las contribuciones más importantes en el Digital Signage para comercios.

## Educación al Cliente

Está en la naturaleza de las personas el comprar cosas, pero no les gusta que se las vendan.

La compra de productos en una tienda es una combinación de entretenimiento, placer, gratificación instantánea y el cumplir con un deseo. Sin embargo, para alcanzar este estado placentero se requiere información, pero se necesita recibirla de una manera que se sienta con poder de decisión sobre las mismas. Con este fin, la señalización digital es una forma natural para ofrecer información sobre diferentes productos, de manera que las personas están acostumbradas a recibirlo.

"La comunicación digital crea una oportunidad maravillosa por un minorista para informar al cliente sobre el producto, sus características y beneficios. ¿Cuántas veces usted preguntó a un cliente si necesita ayuda y ha oído -No, gracias "? dijo Jeff

Hemingway. Utilizando esta tecnología en el establecimiento, Usted permite al consumidor la oportunidad de ser informado sobre los productos disponibles sin sentir la presión percibida de una venta "personal".

## Promociones en la tienda

Los minoristas han utilizado durante mucho tiempo publicidad estática y carteles en las tiendas para generar entusiasmo sobre lo que se ofrece.

Surgen problemas cuando la distribución de la señalización no es compatible con las exigencias del departamento de marketing corporativo y las promociones son ineficaces, debido a que la señalización de apoyo nunca se muestra en la tienda.

En los negocios detallistas, el DS ofrece mayor flexibilidad con estas campañas, impulsado por las tres capacidades principales: 1.Las campañas se pueden administrar de forma centralizada y distribuida, 2.las campañas pueden ser localizadas en un lugar específico o regiones dentro de la tienda, y 3.las campañas pueden ser elegidas en base a la hora del día y el día de la semana.



Supongamos, por ejemplo, que un comercio está tratando de mejorar las ventas de refrescos. En las tiendas, la empresa podría realizar promociones especiales de bebidas alcohólicas en diferentes sectores del local.

Las promociones pueden incluir detalles de tiempo: "¡Date prisa! La oferta finaliza a mediodía de hoy!" o, "Dile a la cajera que viste este mensaje, para obtener el 15 % de descuento en los productos Coca-Cola ®!", o un sistema de cupones móvil que transmite un cupón digital al cliente a medida que interactúan con el sistema de señalización digital. Las alternativas son innumerables.

Por otra parte, por la integración de la promoción digital de la tienda con el sistema de gestión puede cambiar dinámicamente de Coca-Cola ® para Sprite ®, cuando el inventario alcanzara un umbral definido.

Mensajes temporales también podrían educar a los clientes acerca de los productos o servicios de interés. Si un minorista tiene un patio de comidas o cafetería, tiene sentido dejar que los compradores sepan que un lote de café recién preparado acaba de salir. Recuerde el entusiasmo creado por Krispy Kreme ® panaderías,

cuando se anuncia un nuevo lote de "donas" frescas. Ese tipo de "time-sensitive", es simplemente imposible con señalización estática.

## **Construcción y Refuerzo de la marca**

Las empresas gastan mucho dinero en la construcción y el mantenimiento de su marca. Entendemos lo importante que es mantener su mensajería animada, atractiva y, tal vez lo más importante, pertinente y consistente.

Bill Collins, director de la consultora de investigación DecisionPoint, dijo que las empresas necesitan entender que su público está creciendo cada vez más adaptado a los medios digitales en el hogar y en la oficina, y como resultado, lo están esperando en otros lugares. Eso significa que las empresas que quieren proteger y fomentar sus marcas tienen que trabajar en la entrega de mensajes de una manera similar en las tiendas.

"DS es lo que se necesita, porque la mayoría los vive ahora con la fotografía digital y los medios de comunicación a través de Internet y dispositivos de mano en el hogar y el trabajo", dijo. "A



ellos les gusta. Ellos interactúan con él, buscan información sobre el mismo, juegan con ella. Es como un derecho fundamental, parte de la vida de los consumidores que verían con extrañeza que los medios digitales hayan desaparecido de su día a día en el preciso momento en que se entra en una tienda.

## **Modelos de negocio Minoristas**

Las redes de señalización digital representan un nuevo medio de publicidad a disposición de los minoristas. Las redes de señalización digital producen impacto sobre la experiencia de compra de los consumidores, la marca del minorista en las tiendas y los compradores fidelizados.

Por otra parte, aparecen algunos inconvenientes.

Como es el minorista el que en última instancia aprueba o renuncia a la instalación de la tecnología digital en redes de señalización, una comprensión de los tres modelos de negocio que están adoptando los Minoristas es bastante útil.

Bill Collins, director de la investigación de la consultora

DecisionPoint Media Insights, dijo que las compañías necesitan entender que sus audiencias están cada vez más adaptadas a los medios digitales en casa y en la oficina, y como resultado, lo están esperando en otros lugares.

Tres diferentes modelos de negocio de redes de señalización digital están siendo ofrecidos. Cada uno tiene ventajas y desventajas. Ellos son las siguientes:

### **1. Modelo de Publicidad en la Red:**

La generación de ingresos por publicidad es un factor motivador de este sistema. Un de las ventas del negocio es, por supuesto, importante.

En este caso, el sistema de costos, ventas de publicidad y creación de contenidos son generalmente administrados por terceros en nombre del comercio. Los ingresos publicitarios y tiempo de aire se dividen entre el comercio y el proveedor tercerizado.

Las variantes de este modelo reflejan que el comercio soporta los costos de la red digital, mientras se trabaja con los proveedores tercerizados para



vender espacios publicitarios y producir contenidos.

## 2. Modelos de Redes

### Cautivas:

En este caso, la red de señalización digital es contratada y gestionada por el mismo comercio minorista, sin aceptar anuncios de terceros.

Una ligera variante en este modelo, encuentra vendedores de merchandising ayudando a los minoristas en la producción de contenidos, el cual es pagado por el mismo y también puede incluir contenido promocional de la marca.

La generación de ventas adicionales, el control de la "experiencia del cliente" y de los mensajes entregados en la tienda principal, son factores de motivación para la adopción de este modelo de D.S.

## 3. Modelo de Redes

### tercerizadas:

Las ventas de publicidad no es un motivador primario para los minoristas en la adopción de este modelo de negocio.

Este modelo se caracteriza por las partes del sistema a controlar o gestionar por terceros en nombre de un distribuidor

minorista. En este caso, la empresa propietaria del hardware y software, gestiona las ventas de anuncios y el contenido en nombre del minorista.

## Las redes digitales en comercios minoristas.

### Actualidad y tendencias

A continuación se enumeran una serie de puntos fundamentales de la red digital en la tienda, los medios de comunicación y las tecnologías que se están desplegando en el Comercio Minorista.

La más desarrollada y prominente de estas tecnologías es la señalización digital.

## Red de Señalización Digital

### Actual:

Las redes digitales son las más comunes en las tiendas. Se componen de sonido y contenido que es visible para los compradores en pantallas electrónicas (por lo general LCD o plasma), tanto grandes y pequeños. La mayor capacidad del Digital Signage es la posibilidad de dirigir mensajes a los compradores en los lugares exactos en el tienda, pasillo por pasillo, departamento por



departamento, y en horarios exactos del día.

### **Futuro:**

La interactividad con Redes DS permitirá a los compradores recopilar información de su elección. La medición de resultados en tiempo real, hará un seguimiento de la participación de los compradores en las pantallas y cotejarán los resultados con los datos de los puntos de venta electrónicos.

Esto instruirá al minorista, notando que la señalización digital funciona mejor para estimular las ventas.

El DS contendrá inteligencia digital para reconocer a los compradores individualmente. Esto permitirá ofrecer promociones a medida e información a los compradores en función de sus preferencias declaradas y / o patrones de compra.

### **Kioskos Digitales Interactivos.**

#### **Actual:**

Éstos son particularmente eficaces para alimentos y bebidas, artículos para el hogar y otros productos / servicios donde se pueden comprar varios

productos que se complementan entre sí. Hasta la fecha, los mejores ejemplos se encuentran en los supermercados, donde un comprador puede, por ejemplo, escanear un pavo en una estación de quiosco y recibir información en pantalla. A continuación, el comprador puede imprimir una receta que muestra cómo cocinar el pavo, con una lista de la compra de otros productos y suministros necesarios para cocinar dicha receta.

#### **Futuro:**

Integrar bases de datos para sus diferentes productos dentro de la tienda. Puede producirse a través de redes digitales de señalización, a través de dispositivos personales interactivos, o a través de teléfonos móviles, dependiendo de las preferencias expresadas en la tienda por los compradores individuales.

### **Carritos de compra.**

#### **Actual:**

Dispositivos interactivos personales que se proporcionan a los compradores al entrar en la tienda, y se adhieren a los carros mostrando en la pantalla cupones de ahorro y ubicación en los



pasillos. Esto hace que sea fácil para un comprador localizar productos y “navegar” la tienda de manera eficiente. También permite a un comprador mantener un sub-total acumulado de las compras y analizar los productos del carrito rápidamente.

### **Futuro:**

Estos dispositivos interactivos personales, se vincularán con la Red Digital de Señalización para facilitar el contenido personalizado en las pantallas de DS. Esta interfaz con el DS va a suceder cuando la señalización digital y otros dispositivos en la tienda estén equipados con inteligencia inalámbrica que reconozca los diferentes dispositivos.

### **“Socio Virtual” de Venta.**

#### **Actual:**

Similar al concepto de de videoconferencia, un socio virtual de ventas es un experto en el producto que reside fuera de sitio, pero ayuda los compradores en tiempo real como si estuviese en las tiendas. Un comprador tiene acceso a un socio virtual de ventas por acercarse a un kiosco interactivo que se conecta a ella a través de una pantalla.

Estos socios virtuales están especializados en los diferentes tipos de productos, en particular para servir a diferentes partes y especialidades de sus tiendas. El socio virtual de ventas puede informar sobre el producto real, fotos, u otra información gráfica o de texto para que el comprador asista a ella mientras selecciona los productos o servicios en la tienda.

#### **Futuro:**

Esta tecnología permite al minorista desarrollar expertos en ventas fuera de sitio que puedan dar servicio a muchas tiendas. Se compromete a mejorar el servicio al cliente, permitiendo a los minoristas atender a los compradores con la misma profundidad en la información sobre los productos y servicios. En el futuro, los datos de un comprador formarán parte de la base de datos de los medios digitales para permitir a la señalización digital y otras redes en las tiendas ofrecer dicho contenido personalizado por comprador.

### **La interactividad a través de los teléfonos móviles:**

#### **Actual:**



Actualmente, en algunos lugares, ya se puede pagar a través de los teléfonos móviles. Además, la tecnología que se está desplegando ahora permite a los compradores marcar un número local y tomar el control directo de una pantalla de señalización digital. En esta situación, un comprador puede seleccionar entre las opciones de diversos contenidos que se presentan en la pantalla.

#### **Futuro:**

Los consultores Laura Davis Taylor y Adrian Weidmann escribieron, "No sólo el teléfono móvil puede ser utilizado para acudir con rapidez a las llamadas de promoción, sino también para el control virtual, obtención de cupones instantáneos y consultas en redes sociales ... Una de las aplicaciones más interesantes es la "búsqueda local", donde un comprador puede recibir un mensaje de texto para conocer las ofertas promocionales, más aún, los usuarios pueden consultar el producto promocionado para comprobar los precios y disponibilidades en la tienda. "

#### **Conclusión**

La mayoría de los proveedores de DS se enfocan en la tarea de entrega de contenido a sus clientes, ya que estos son quienes toman las decisiones de compra en la tienda.

Sin embargo, en la actualidad, y en un entorno empresarial, se sabe que para tener éxito en un negocio detallista, la estrategia de marketing es vital para integrar todos los sistemas de diversos entornos heterogéneos.

La integración del DS con nuevos sistemas de negocios y los ya existentes, y la presentación de una visión unificada al cliente, es el nuevo objetivo a abordar.

Ing. Sergio Salimbeni

.....