

## **METRO Group Future Store Initiative**

### **La tienda del futuro:**

### **La Tienda del Futuro**

- Iniciativa de METRO GROUP – parte en Berlin 2003
  - El primer proyecto
  - La aplicación e interacción de nuevas tecnologías para retail, y que son probadas en condiciones reales.
  - Technologies que serán linkeadas por primera vez, en un ambiente complejo.
- El objetivo: direccionar el proceso de innovación en retailing, a escala nacional e internacional.

## Objetivo de esta Iniciativa

La tecnología presente en la Tienda del Futuro permite a los retailers procesos **más rápidos**, más **transparentes** y **eficaces**.

Ordenamiento, entrega y almacenaje de la mercadería será más simple. Será posible trackear el transporte y manipuleo de la mercadería a través de toda la cadena de suministro.

En suma, las nuevas tecnologías dan numerosas opciones para responder a las necesidades de los compradores, con ofertas focalizadas y personalizadas. Esto tiene 2 beneficios para los retailers: optimización de procesos – ahorro de costo; y un aumento del nivel de satisfacción de los compradores.

## Miembros

INTEL ■ SAP

CISCO SYSTEMS ■ COCA COLA ■ DHL SOLUTIONS ■ GILLETTE  
HENKEL ■ HEWLETT PACKARD ■ IBM ■ JOHNSON & JOHNSON  
KRAFT FOODS ■ NESTLÉ ■ ORACLE ■ PHILIPS ■ PIRONET NDH  
PROCTER & GAMBLE ■ SYMBOL ■ WINCOR NIXDORF

ALGOTEC ■ ALPHA TONTRÄGER ■ AVERY DENNISON ■ BIZERBA  
BOSTON CONSULTING GROUP ■ CHEP ■ CITTADINO  
EYCKELER&MALT ■ FEIG ELECTRONIC ■ FUJITSU ■ SIEMENS  
COMPUTERS ■ HINTZPETER & PARTNER ■ INTERMEC ■ LOYALTY  
PARTNER ■ METTLER TOLEDO MULTIQ ■ NCR ■ OAT SYSTEM  
ONLINE SOFTWARE ■ SONOPRESS WANZL METALLWARENFABRIK  
WMS

## Las tecnologías en la tienda del futuro



## Información en la Tienda: Personal Shopping Assistant (PSA)



- Pequeño computador adozado al carro que facilita la compra.
- Tarjeta de fidelización personalizada ("Extra Future Card")



- Ayuda personalizada en la compra
- Indicación de promociones y ofertas especiales
- "Sistema de Navegación" – rápida orientación en la tienda
- Scanning de artículos

## Información en la Tienda : Precios electrónicos en la góndola



- Góndolas equipadas con porta precios electrónicos y con información actualizada



- Conexión en red con caja; lo que evita diferencias en el precio.
- Control central control via señales de radio

## Información en la Tienda : Displays Electrónicos para Publicidad



- Displays electrónicos directamente al punto de una oferta o promoción.



- Destacar ofertas especiales y promociones
- Mostrar video cortos

## Información en la Tienda : Terminales de Información



- Terminales que ofrecen información interesante de cada producto.



- Scanning de productos
- Disponibilidad de información detallada
- Servicios adicionales, e.g. empaques con opciones de impresión.

## Comfort Shopping: La escala inteligente



- Escalas inteligentes para frutas y verduras que facilitan el pesaje.



- Reconocimiento automático de frutas y verduras
- Pesaje de productos
- Impresión del precio con código de barra del producto.

## Comfort Shopping: Self Check-out



- Full automatizado check-out system acelera el proceso de pago.



- Clientes manejan el check-out
- Pago en la máquina (efectivo o con tarjeta)

## Comfort Shopping: Comfort Check-out – Pago con Personal Shopping Assistant



- Precio total de los productos scaneado con Personal Shopping Assistant que es transmitido al check-out system via radio señal.



- Clientes escanean los productos mientras compran en la sala
- Check-out system toma el precio total
- Cliente paga asistido por un cajero

## Gestión del Inventario: Proceso de Almacenaje



## 4 Tipos de Clientes identificados



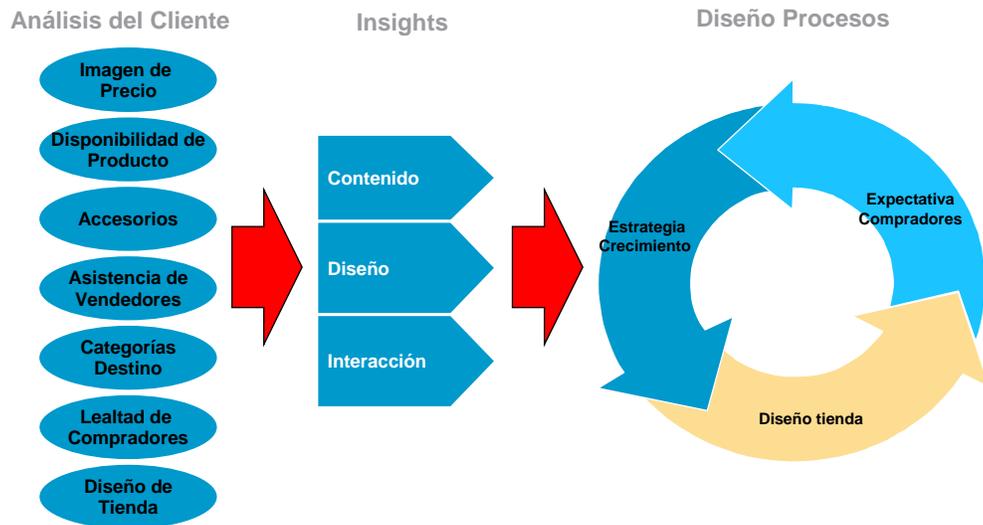
## Partiendo con el futuro del retail



## Rediseño para mejorar la respuesta ante expectativas y necesidades de compradores



## Compradores direccionan el rediseño



## Nuevo Formato



## Comparando vistas del nuevo y antiguo formato

Antiguo formato



Nuevo formato



## Comparando vistas del nuevo y antiguo formato

Antiguo formato



Nuevo formato



## Comparando vistas del nuevo y antiguo formato

Antiguo formato



Nuevo formato



## Detalles del Nuevo Formato



## Detalles del Nuevo Formato



## Lecciones aprendidas después de 2 meses con el nuevo formato

- Expectativas de los clientes deben ser actualizadas permanentemente. Ello es clave para la creación del concepto y la medición de la eficacia.
- Innovación en el Formato y productividad del formato pueden manejarse en conjunto.
- Una tienda 'Piloto' es esencial para refinar y fortalecer el concepto.

## Y los resultados alcanzados

Aumento de ventas en categorías con nuevos productos

Aumento de Ventas en Accesorios

	Viejo formato	Nuevo formato
Tiempo promedio en tienda	14 min.	22 min.
N° promedio de visitas	2	4

## Innovaciones son dirigidas por shopper insights

### Expectativas tradicionales

- Calidad
- Precio
- Variedad
- Conveniencia
- Value for Money

### Expectativas emergentes

- Entretenimiento
- Autenticidad
- Sociabilidad
- Wellbeing
- Aprendizaje
- Emociones
- Tiempo

## Cómo se hace esto? – fuentes internas y externas



## Hay 5,5 temas mayores

