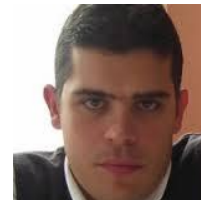




Geolocalización como herramienta de venta

Raúl González Herrero



INDICE

1. Quienes somos
2. ¿Por Qué? (Necesidad)
3. ¿Cómo? (Tecnología)
4. ¿Qué? (Proyecto)
5. Retos y Riesgos



Quienes Somos

Auchan | RETAIL
ESPAÑA

CIFRA DE VENTA
4.594
MILLONES DE EUROS

SERVICIO DE
COMERCIO
ON LINE

18.000
COLABORADORES
16.000
COLABORADORES
ACCIONISTAS

281
SUPERMERCADOS
159
FRANQUICIADOS

3.585 MILLONES DE EUROS
EN COMPRAS
A PROVEEDORES
ESPAÑOLES



56
HIPERMERCADOS

6.700
REFERENCIAS
DE MARCA PROPIA

+4,6
MILLONES DE EUROS
INVERTIDOS
EN FORMACIÓN

53 GASOLINERAS



ECONOMÍA

“
Nuestro desarrollo
debe ser
económicamente
eficaz...”

83
millones de euros
de inversión
337
centros

SOCIEDAD

“
... socialmente justo

550
personas con discapacidad
en plantilla
1,3
millones de desayunos
y meriendas para niños y niñas
en dificultad

MEDIO
AMBIENTE

“
... y medioambientalmente
respetuoso.”

45,4
toneladas de envases
y embalajes evitadas
con el rediseño
de 15 referencias
de marca propia
1.200
referencias
de productos
ecológicos*
*surtido en Alcampo

Quienes Somos



PRESENT IN
16
COUNTRIES

Western Europe

France
Spain
Italy
Portugal
Luxembourg

Central and Eastern Europe

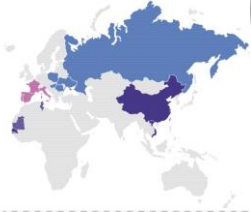
Poland
Hungary
Russia
Romania
Ukraine

Asia

China
Taiwan
Vietnam

Africa

Mauritania
Senegal
Tunisia



337,800

EMPLOYEES

on 31/12/15 – Consolidated perimeter
Average payroll – Full-time equivalent



Key figures

337,800

employees

€54.2

billion in consolidated revenue
excl. taxes

3,836

hypermarkets and
convenience stores under the
banners

16 countries

11th largest
food
retailer
in the world

2nd largest
French food
retailer
in the world



€54.2
billion

of consolidated revenue
excluding taxes
on 31/12/2015



962

hypermarkets
under the banners
on 31/12/15



2,874

convenience stores
under the banners
on 31/12/15



170

drives
e-commerce, m-commerce,
click&collect
on 31/12/15



379

shopping
centres
managed on 31/12/15



8.1

million
Oney Banque Accord
customers
on 31/12/15

Necesidad



CUSTOMER SERVICE

More than six in 10 respondents indicated a willingness to purchase more merchandise with improved customer service.



COUPONS SHOPPING MAPS ASSISTANCE

LOCATIONING

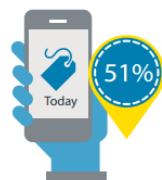
Shoppers are **very interested** in Wi-Fi and **location-based in-store services**.



OUT-OF-STOCK

Retailers can recover **66 percent** of out-of-stock (OOS) incidents by offering shoppers a discount.

Shoppers show likelihood to use location technologies and Wi-Fi technologies on their own smartphones when shopping.



LOCATION-BASED COUPONS

Store sends coupons/notifications based on where you are in the store



EMAIL RECEIPT

Store sends email receipt of purchase



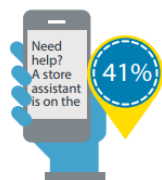
SHOPPING MAP

App creates map from shopping list to guide you on most efficient route



WI-FI HOTSPOT

Wi-Fi access in-store so you can search and post on web while shopping



LOCATION-BASED ASSISTANCE

Store associates can automatically find you to provide assistance



TEXTING SALES STAFF

Text with sales associates in-store to get product information and availability



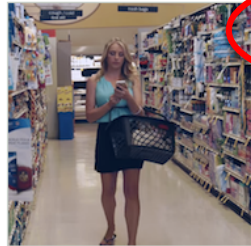
Necesidad

Mobile Commerce DailyTM
 THE NEWS LEADER IN MOBILE COMMERCE AND RETAIL

Energizer sees 400pc lift in purchase intent through in-store beacons

By Brielle Jaekel

May 2, 2016



Shoppers on mobile devices are prompted to pickup Energizer batteries

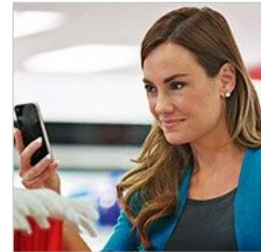
Energizer elicited 411,641 in-store engagements through a beacon-powered campaign that served nearby shoppers, who were leveraging various shopping applications such as ListEase and Ziplist, an in-depth look at its EcoAdvanced batteries.

The battery brand leveraged in-store beacons to get the word out for its new product by sending push notifications in shopping assistance apps ListEase and Ziplist, targeting consumers during the most effective time during their customer journey. Through various checkpoints within store locations, users were prompted to go down Energizer's aisle to check out the product.

Retailers see correlation between beacons and mobile coupon redemption: report

By Brielle Jaekel

February 9, 2016



Target shoppers can send a text to receive a hefty discount

Mobile loyalty programs will likely hit 3 billion rewards cards by 2020, with beacons leading the charge in redemption effectiveness, according to a new report from Juniper Research.

In-store beacons are proving to be a successful tool for mobile coupon redemption rates, with a substantial number of retailers seeing positive results, such as McDonald's 8 percent rise in McChicken sales. Juniper's research predicts that beacon-powered coupons will rise to 1.6 billion annually, increased from 11 million this year.

"One of the key findings from this research is that where beacons have been deployed in-store, such as at Macy's in the U.S., coupons delivered via those coupons have

Location-based data transforms shopper marketing, driving revenue opportunities

By Alex Samuely

May 11, 2016

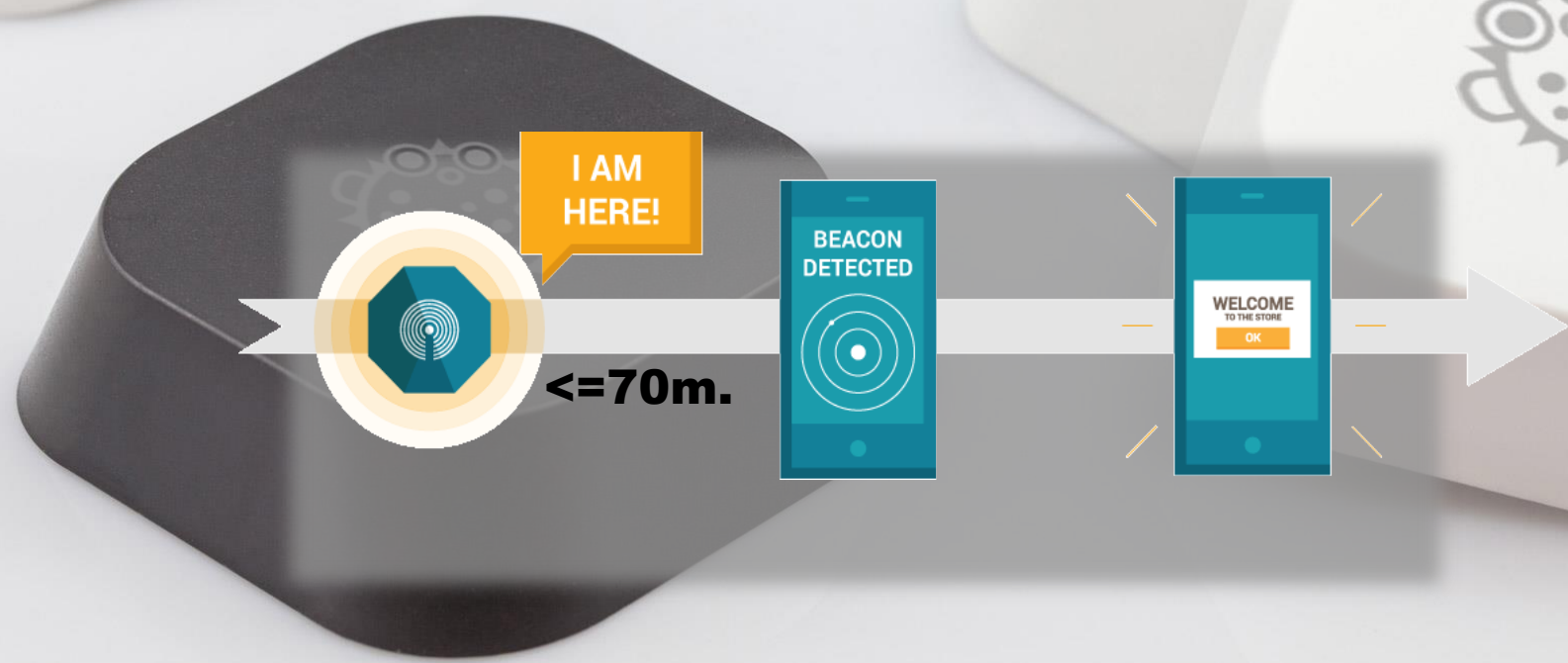
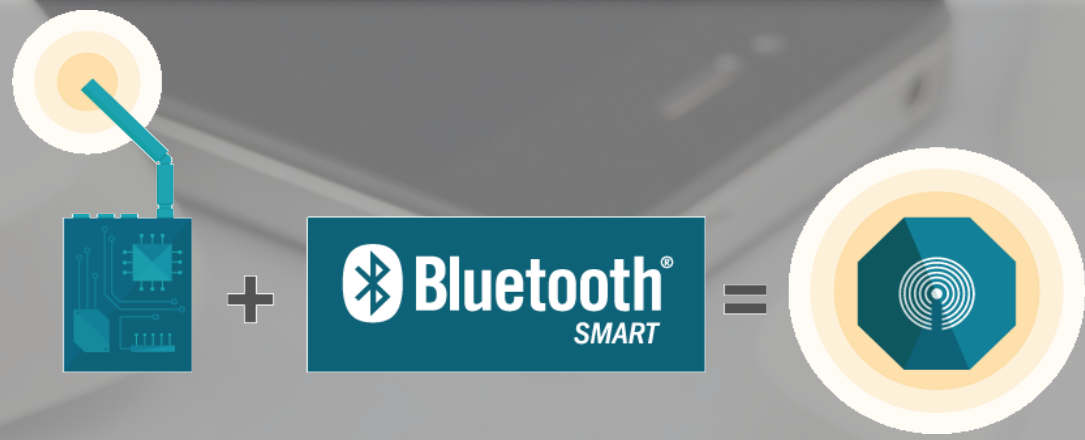


In-store marketing opportunities abound on mobile devices

NEW YORK – Executives from Ubimo and Advantage Marketing Partners at the MMA Mobile Marketing Leadership Forum highlighted the implications and insights stemming from location-based shopper marketing that are driving brands' revenue-generating efforts.

During the session, "How Mobile and Local Data are Transforming Shopper Marketing," the executives stressed the need for specific bricks-and-mortar stores to leverage shopper marketing by A/B testing advertisements on consumers' smartphones and tapping into affinity data. If marketers want to cinch sales from a customer, they must understand where that individual may be at any given moment.

Tecnología



Proyecto

1.- MODULO MARKETING DE PROXIMIDAD.

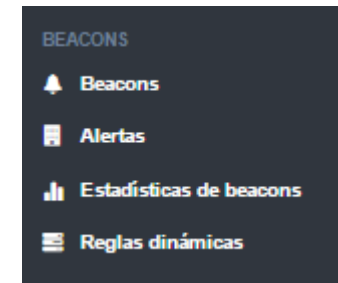
Funcionalidades:

PARA LOS CLIENTES EN TIENDA:

- Mensajes informativos
- Cupones de Descuento

PARA LOS ADMINISTRADORES DE LA APLICACIÓN:

- Análisis de Datos



2.- MODULO LOCALIZACION.

Funcionalidades:

PARA LOS CLIENTES EN TIENDA:

- Visualización del mapa de la Tienda
- Visualización gráfica de la lista de la compra & Optimización de recorrido de compra
- Localización del usuario & Producto
- Recorrido en tiempo real

PARA LOS ADMINISTRADORES DE LA APLICACIÓN:

- Análisis de Datos



Proyecto

1.- MODULO MARKETING DE PROXIMIDAD



1

INSTALACION
Colocación de Beacons en tienda



2

CONFIGURACION
Alta de Beacons (Id) en sistema



3

ALERTAS
Generación de Alertas asociadas a cada Beacon



4

PUSH/ENVIO DE OFERTA
Recepción de la oferta en el móvil del cliente



5

APLICACIÓN EN TPV
Recepción en Caja de los descuentos enviados



6

MEDICION DE ESTADISTICAS
Registro de datos emitidos por los Beacon

Proyecto

1.- MODULO MARKETING DE PROXIMIDAD

1



Proyecto

1.- MODULO MARKETING DE PROXIMIDAD

2

mShop SIMPLY



administrador

Beacons

Alertas

Estadísticas de beacons

Reglas dinámicas

- ACTUALIZAR UN BEACON

Nombre

SIMPLY B2

UDID

b234d2b

Mac

A0:E6

Mayor

Minor

5887

Nombre
etiqueta

SIMPLY B2

Código etiqueta

SIMPLY B2

Descripción

SIMPLY B2

Tienda

Zaragoza -PLAZA

Activo



Cancelar

Guardar

Proyecto

1.- MODULO MARKETING DE PROXIMIDAD

3

CREAR UNA NUEVA ALERTA

Datos básicos

Nombre

Tipo

Temas

Inicio

Fin

Frecuencia de los

Datos específicos

Subida

Formato de nombre Solo nombre Nombre y apellidos Nombre y apellidos

Más texto de bienvenida

Proximidad Cualquiera Cerca Medio Lejos

Enviar push

Cancelar Guardar

Proyecto

1.- MODULO MARKETING DE PROXIMIDAD

4

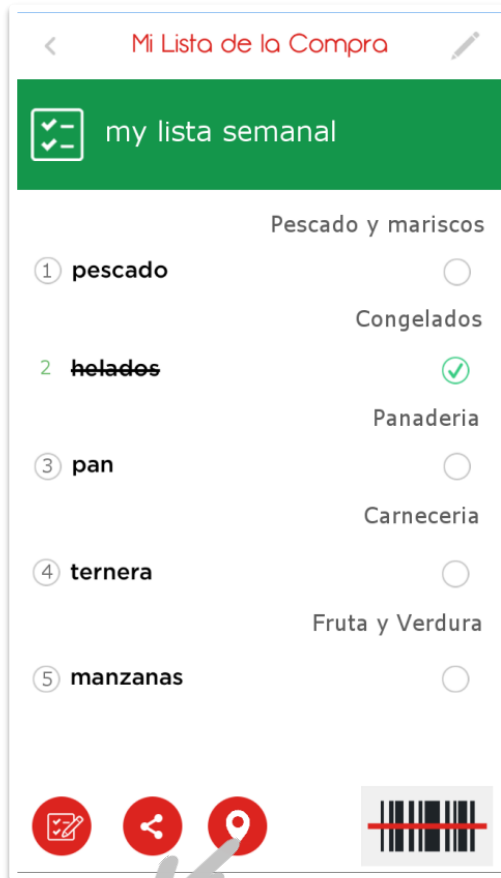


Proyecto

2.- MODULO LOCALIZACION

LOCALIZACIÓN LISTA DE LA COMPRA

A partir de una de sus listas de la compra, el usuario tiene una visión global de la localización de todos sus productos de la lista en el mapa de la tienda.

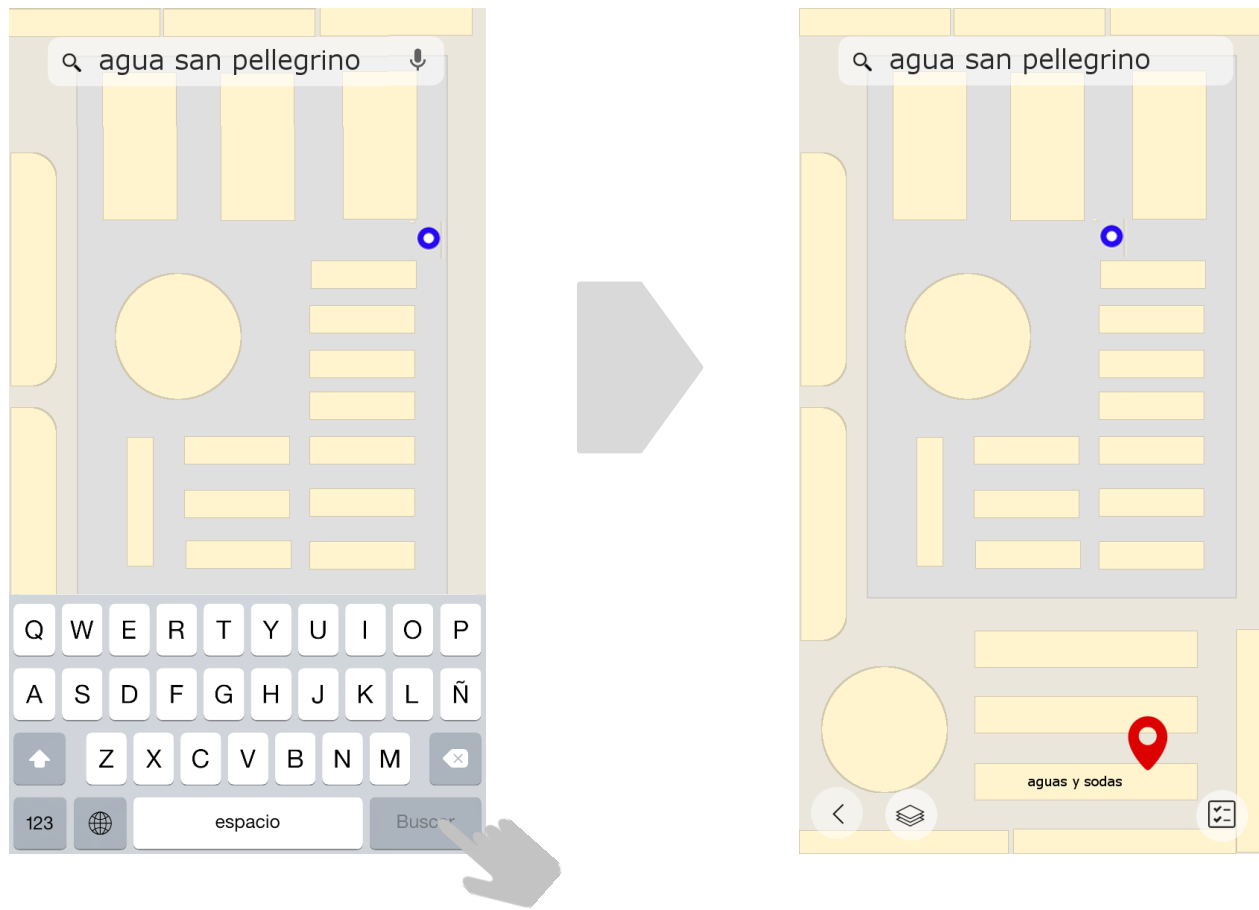


Proyecto

2.- MODULO LOCALIZACION

BUSQUEDA DE PRODUCTO EN EL MAPA

Esta función permite al cliente buscar un producto sobre el mapa. El cliente puede seleccionar un producto escribiéndolo o dictándolo.



Proyecto

Metodología:

El despliegue tendrá dos fases:

- a. Una fase piloto para validar todos los aspectos tecnológicos y de procesos de la funcionalidad de marketing relacional en un entorno de varias tiendas (distintos formatos) durante un periodo de pruebas de 12 meses.
- b. Una fase de despliegue masivo, donde se revisarán los costes del despliegue y la posibilidad de elegir, por centro de venta, la implantación de 1 ó 2 módulos.

Costes:

- Módulo 1 (MARKETING DE PROXIMIDAD):
 - Construcción Módulo (App & Web)
 - Adaptación CRM SIMPLY
 - Hardware en Tienda (*beacons*)
- Módulo 2 (LOCALIZACION INDOOR)
 - Construcción Módulo (App & Web)
 - Hardware en Tienda (*beacons*)
 - Digitalización de mapas
 - Uso de servicios de localización



Retos y Riesgos

- ✓ **Mantener actualizada la posición de los artículos y zonas en tienda**
- ✓ **Mantener una imagen integral con el programa de fidelidad de SIMPLY**
- ✓ **Hacer percibir el servicio a los clientes como un Valor Añadido y Personalizado**
- ✓ **Independencia de la App corporativa (Eddystone ®??)**

- ❑ **Agotar a los clientes. Mala selección en la comunicación.**
- ❑ **Percepción del cliente como un método de "espionaje" a su comportamiento**
- ❑ **Convertirlo en un sustituto de la atención personalizada en la tienda**

MEDIR, MEDIR y MEDIR ANTES DE "ANDAR"...

¿Preguntas?



**KEEP
CALM
AND
THINK
INNOVATIVE**