SERVICIOS IP PARA CENTROS COMERCIALES

Density Centros Comerciales

Una nueva experiencia en compras

MULTINACIONAL CON PRESENCIA EN 3 CONTIENTES

MÁS DE **15** AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL SECTOR

MÁS DE **200** CLIENTES SATISFECHOS

MÁS DE **500** PROYECTOS EJECUTADOS

proximus

Premios INTERNACIONALES

Massachusetts Institute of Technology

cloudera

Nuestros **Clientes y Partners** son nuestro mejor aval. Sus opiniones altamente positivas sobre **la calidad del servicio** en los foros de opinión, nuestra **mejor carta de presentación:**

Coca-Cola

Grupo BlueBay

Telefónica

MÉXICO CONECTADO

in-Store Media

sigfox partner network

ECOSISTEMA DE DENSITY

Servicio integral, donde el cliente es lo primero…

SEGURIDAD

Prevención máxima contra intrusiones no deseadas y amenazas al sistema.

ANALÏTICA

Una interfaz completa que nos permite **acceder a cualquier dato** recopilado

MONITOREO

Organización global y monitoreo de redes WiFi, GPON, etc. de forma simple y estructurada.

MARKETING

Aplicación interactiva, para crear portales cautivos, RRSS, presentaciones y campañas de publicidad.

INCIDENCIAS

Sistema de **análisis y solución de problemas**, reportes avanzados y estadísticas.

CLIENTES

Controles y características avanzadas, para la gestión de todos los usuarios registrados.

SITUACIÓN ACTUAL – CENTRO COMERCIALES

De acuerdo al último estudio publicado por **POPAI (Mass Merchant Shopper Engagement Study)**, el porcentaje de las **decisiones de compra** que se toman **en la tienda** ha llegado a niveles superiores del **80%.**

43.590 MM
Ingresos anuales

555
Centros en España

15,8 MM
SBA

1.900 MM
Visitantes anuales

33.744
Comerciantes

SITUACIÓN ACTUAL – CENTRO COMERCIALES

Mercado Español de Centros Comerciales en cifras

15,8 MM
SBA

33.744
Comerciantes

43.590 MM
Ingresos anuales

555
Centros en España

1.900 MM
Visitantes anuales

De acuerdo al último estudio publicado por POPAI (Mass Merchant Shopper Engagement Study), el porcentaje de las decisiones de compra que se toman en la tienda ha llegado a niveles superiores del 80%.

ANALISIS MERCADO RETAIL – CENTROS COMERCIALES

Este mismo estudio señala que el 34% de los entrevistados no han preparado ningún tipo de lista de compras antes de entrar a la tienda y el **47% lleva la lista en su mente**. No cabe duda que esto es una gran **oportunidad para influir en la acción de compra de los consumidores en el punto de venta,** conquistando al *shopper* en la tienda.

El secreto es que la decisión del shopper te favorezca. Lo cual es posible con una perfecta ejecución en punto de venta que empieza por **un layout bien ejecutado**. La correcta exposición de las marcas en las tiendas o que exhibición primaria debe ser tu prioridad.

Ahora más que nunca **medir y mejorar continuamente** tu ejecución en el centro comercial es indispensable para entender tu oferta, distribuyendo la participación de productos en las tiendas y tener una oferta claramente identificada.

ANALISIS MERCADO RETAIL – PROBLEMÁTICA A RESOLVER

Transición de un modelo tradicional de compra a otro donde lo que se valora es la **Experiencia de Compra** en lugar de los precios únicamente o una oferta conjunta. El reto es hacer **convivir el mundo físico con el digital**.

Mejorar la comunicación bidireccional con el cliente del Centro Comercial buscando el mayor punto de impacto.

Para ello el uso masivo de redes sociales cada vez más ubicuas, ayudará a **medir el ROI por cliente** mezclando los datos extraídos con los manejados por todos los actores del Centro.

CORRECTA COMUNICACIÓN CON TODOS LOS PARTICIPANTES

COMPRADORES

CRM PARA CENTROS COMERCIALES

Conocimiento profundo de visit

PROVEEDORES

CRM PARA CENTROS COMERCIALES

Optimice la gestión de empresas que proveen bienes y servicios al Centro Comercial.

PROPIETARIOS

CRM PARA CENTROS COMERCIALES

Gestión de relacionamiento con propietarios inmobiliarios.

COMERCIANTES

CRM PARA CENTROS COMERCIALES

Involucra a los comerciantes de los negocios dentro del Centro Comercial.

PAUTANTES

CRM PARA CENTROS COMERCIALES

Genera más negocios de venta de publicidad, alquiler de zonas comunes y más.

NUESTRO ENFOQUE

Entendimiento y medición de los hábitos de compra y comportamiento del consumidor para planificar acciones concretas

Comenzamos por analizar el **comportamiento de los consumidores** sobre toda la superficie de venta para mejorar la **exposición de los productos** sobre las diferentes áreas.

Posteriormente comenzamos la **medición de los hábitos individuales de cada compradores** para poder realizar **acciones promocionales personalizadas,** buscando el mayor impacto con cada acción.

Finalmente en una tercera etapa potenciamos la **relación diaria con el cliente** entendiendo y dialogando con él tras cada experiencia y escuchándolo en todos los canales digitales.

GESTIÓN ORIENTADA AL USO MASIVO DE DATOS

APROVECHE LOS DATOS PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS
(RENTABILIDAD),
IDENTIFICAR OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO
(NUEVAS FUENTES DE INGRESOS),
Y OPTIMIZAR PROCESOS
(EFICIENCIA).

Convierta en plataforma su negocio recopilar datos, generar inteligencia, integrar a otros y con otros y lanzar nuevos productos y servicios.

Que se subscriban a su negocio: centrándose en el usuario, estableciendo una relación directa con los compradores, desarrollando capacidades de acción y generando ventas cruzadas.

Conviértalo en un negocio multicanal alinear puntos de contacto, administrar un ecosistema sincronizado en tiempo real, ofreciendo una experiencia de compra integral y holística.

PRIMER ECOSISTEMA INTELIGENTE EN RETAIL

DATOS DEL COMPORTAMIENTO Y PERSPECTIVAS ACCIONES

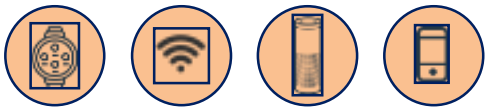
RECOPILA DATOS EN TIEMPO REAL → PLATAFORMA UNICANAL → MEJORES PRODUCTOS Y SERVICIOS

- MALL COMPANY
- SHOPPERS
- TENANTS
- THIRD PARTIES

MODELO PREDICTIVO

O P E N

- DYNAMIC LOYALTY PLAN
- TENANT SALES ACCELERATOR
- SEAMLESS RETAIL EXPERIENCE
- SHOPPER VALUE ADDED SERVICES



EQUIPOS CONECTADOS

APPS Y PLATAFORMAS

IOT PARA RETAIL

BLOQUES Y PUNTOS CLAVE

IDENTIFICAR AL CONSUMIDOR	INFORMACION DE PAGO	PRUEBA DE COMPRA	PREMIOS	ENTREGA

ROI Y BENEFICIOS DE LA SOLUCIÓN

Cómo monetizar la inversión y cuáles son los ejes diferenciales

ROI

Retorno de Inversión y Beneficios

VALOR DEL COMPRADOR	Mayor retorno de la inversión del usuario Omnicanal
MONETIZACIÓN DIRECTA ENTRE COMPAÑÍAS	Facturación a marcas y clientes por el uso de servicios digitales: Un Fee Digital
DATOS OBTENIDOS COMO ACTIVOS DEL CORPORATIVO	Valoración de cada interacción en cada canal y cuantificación en $ en la base de datos
LEAD MARKETING	Venta del conocimiento agregado de comportamiento de usuario: Observatorio de datos
CONOCIMIENTO GLOBAL Y ACTIVACIÓN LOCAL	Activación local para cada centro, que gestiona la comunicación omnicanal de forma autónoma.

CICLO COMPLETO DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA

1
Es informado de las promociones y actividades en el centro comercial

2
Dentro canjea y obtiene nuevas recompensas en sus compras

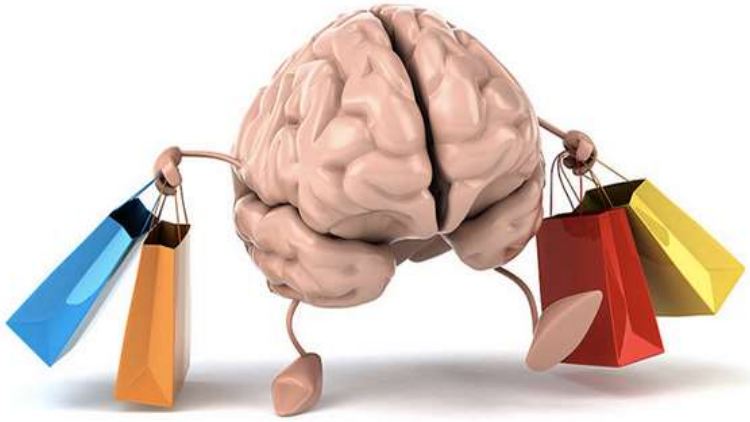
3
Comparte en redes Sociales su experiencia y promociones

La información es recogida, analizada y enviada cada vez mas enriquecida, mas útil, lo que la hace mas valiosa.

MONITOREO DE ACTIVIDADES EN CENTROS COMERCIALES

LA SOLUCION COMO INTERRELACIÓN

Diseñado para equipos de BI y Orientado a ROI: Entrega de accionables con ideas para tomar decisiones comerciales.



1

medir el comportamiento de la masa de consumidores

impacto sobre la distribución y exposición de productos en el punto de venta para **mejora de ingresos**.

2

medir los hábitos del consumidor individual

impacto sobre el hábito de consumo individual en el punto de venta mediante acciones promocionales personalizadas.

entender la relación con cliente y su experiencia a lo largo de ciclo de venta

3

impacto sobre la opinión y la percepción de la marca a través del consumo, promoviendo acciones que se adapten al gusto de cada uno y reaccionando al momento sobre cualquier mala experiencia vivida.

EL CLIENTE EN LOS CENTROS COMERCIALES

A. Interacción directa con el cliente (Wifi)
B. Datos precisos recopilados sin interacción del comprador

EL CLIENTE RECIBE PROMOCIONES EN LA UBICACIÓN Y MOMENTOS JUSTOS

LA PRESENCIA DEL CLIENTE ES DETECTADA EN TIEMPO REAL

PROCESO DE ESCÁNEO DE INFORMACIÓN EN TIEMPO REAL

ACCESO A DASHBOARD Y REPRORTES FRECUENTES

TRAS LA COMPRA LA INFORMACIÓN DE CAJA RETROALIMENTA EL PERFIL DEL CLIENTE.

TOKENS SE ADJUNTAN A CESTAS O SON ENTREGADOS LA ENTRADA DEL CENTRO COMERCIAL O ESTABLECIMIENTO

* (A) Rastrea tokens instalados en herramientas de compras o entregados.

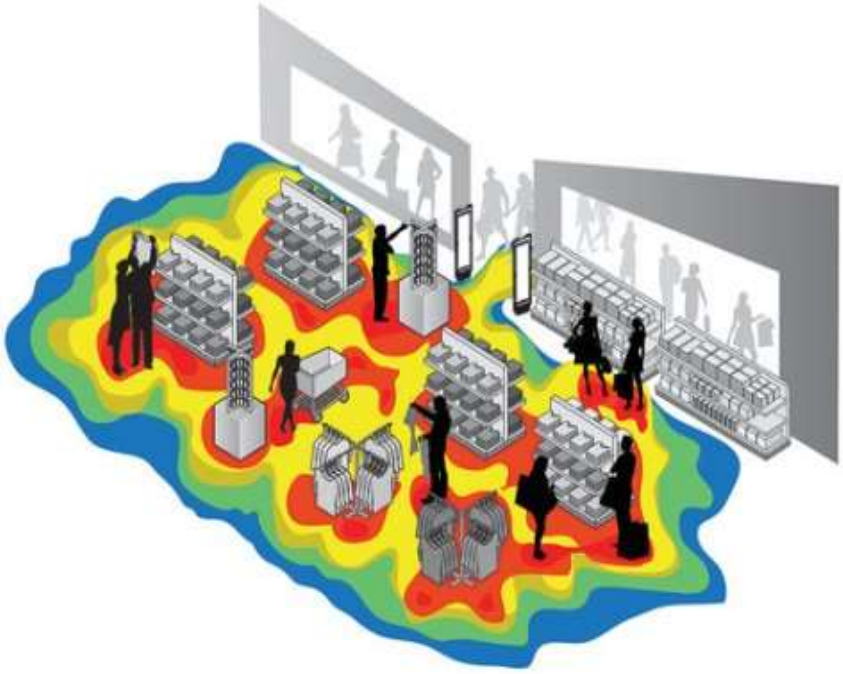
OBTENCIÓN DE ANALITICAS

Diferentes analíticas, número de dispositivos detectados, tiempo de estancia, promociones convertidas…

Visualización de datos de presencia y asociación. **Información** sobre el tiempo de permanencia, el tránsito peatonal, la proximidad, las visitas repetidas, etc.

Las **tendencias** se manifiestan y pueden usarse para predecir el **comportamiento futuro.**

Se pueden obtener diferentes **mapas de calor,** con las **rutas** mas habituales de peatones para su **análisis**, así como diseño de rutas de **seguridad.**



IoT Y SERVICIOS CLOUD DENSITY

Las **nuevas tecnologías cambian** nuestras vidas y fruto de ello también los entornos de los **espacios** que visitamos.

- Smart Shopping
- Canal único de comunicación
- Accesibilidad
- Tratamiento de los datos
- Administración Abierta e Inteligente
- Eficiencia Energética centros comerciales
- Despliegue de Redes eficientes
- Seguridad y Vigilancia (CCTV)
- Monitorización parámetros (Sensorización)
- Gestión del Reciclaje
- Servicios comunes integrados
- Transparencia y Participación del usuario
- Información personalizada al cliente
- Gamificación

LoRa Alliance Member

sigfox partner network

IoT

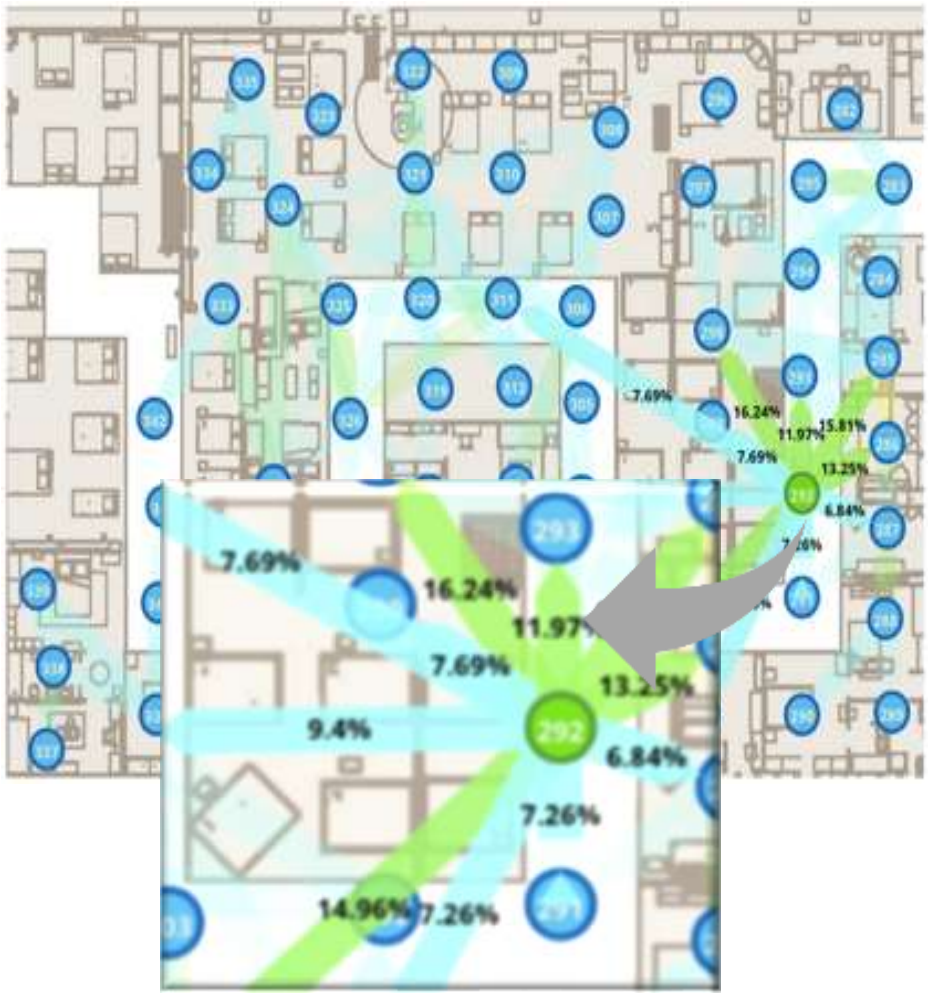
BigData

El volumen de información generado permitirá la aplicación de políticas mas eficientes

Eficiencia y ahorro

Control 24x7 de estos activos, permitirá una gestión mas eficiente y su menor gasto

CASO DE ÉXITO



Solución para reemplazar el seguimiento manual por el análisis de rutas de clientes.

Despliegue en una tienda insignia de la UE, **Informó 9,3% de aumento en ventas** en las áreas sugeridas después de 6 meses de análisis de los datos.

Accedido por CRM, Sales Mngrs., Tienda Mngrs. y Country Mngrs. para la optimización del producto, marketing y ventas a diario.

Eloy Fructuoso
CEO
efructuoso@densitynetworks.com
+34 686 93 7227

Density Networks
densitynetworks.com
info@densitynetworks.com