

## NOTA DE PRENSA

### PRESS RELEASE

#### Con soluciones *Smart Retail* de Internet de las Cosas

### GOCCO Y TELEFÓNICA PRESENTAN LA PRIMERA TIENDA CONECTADA DE ROPA INFANTIL Y JUVENIL

- **Se introduce así un nuevo concepto en la relación con el cliente basado en una experiencia personalizada y conectada.**
- **El equipamiento instalado consiste en etiquetas digitales, probadores inteligentes, Social wifi, cuenta personas, hilo musical y *marketing* dinámico.**
- **La implantación de toda esta tecnología también permite obtener información reforzando la inteligencia de negocio (*big data*).**

**Madrid, 15 de diciembre de 2016.-** Gocco y Telefónica han presentado hoy la primera Flagship de Madrid de ropa infantil/juvenil totalmente conectada gracias a IoT (Internet de las Cosas) lo que supone una revolución tecnológica en el punto de venta.

Con las soluciones tecnológicas de *Smart Retail* presentes en la Flagship de Gocco de Paseo de la Habana se introduce un nuevo concepto en la relación con el cliente basado en una experiencia en el punto de venta personalizada y conectada.

Tal y como ha destacado Félix Iturriaga, CEO de Gocco, "el uso de la tecnología en la nueva generación de tiendas debe ser transparente para el cliente y cumple un triple objetivo: proporcionar una experiencia de compra mucho más agradable, facilitar el proceso de compra proporcionando información proveniente de los distintos puntos de contacto del cliente con la marca y facilitar información de producto que nos ayude a mejorar nuestras colecciones".

Por su parte, Carlos Marina, director de Smart Retail en Telefónica, ha indicado que "uno de los cambios ineludibles, y para los que la tecnología es fundamental, es transformar el rol de la tienda física desde un lugar puramente transaccional a otro donde lo importante es generar una experiencia que conecte emocionalmente al cliente con la marca. En Telefónica, tal y como estamos comprobando hoy, ayudamos a nuestros clientes a afrontar la transformación digital de sus negocios al aportar nuestras capacidades tecnológicas y un asesoramiento completo al definir las soluciones tecnológicas idóneas, además de instalarlas y mantenerlas".

En concreto, el equipamiento instalado consiste en etiquetas digitales, probadores inteligentes, Social wifi, cuenta personas, hilo musical y marketing dinámico con videowall.

Las etiquetas digitales, unas pantallas de 10" colocadas sobre mesas en puntos estratégicos, permiten mostrar de forma digital información relacionada con las prendas como por ejemplo el precio, los descuentos o las promociones.

En cuanto a los probadores digitales, están compuestos por una pantalla de 15" en la zona de atención y recepción al cliente donde el cliente o la dependiente eligen el probador que esté libre y se escanea el código de barras de la etiqueta de la prenda que se va a probar. Además, el cliente puede solicitar asistencia del personal desde el interior del probador, pedir una talla distinta o consultar el catálogo de colores de la prenda que se está probando. Estas solicitudes de asistencia o de otras tallas desde el interior del probador se transmiten de forma instantánea al iPod del que disponen las dependientes de tienda.

Por su parte, Social wifi ofrece, a través de una antena instalada en el propio punto de venta, conectividad wifi gratuita a los clientes que visitan la tienda de modo que se incrementa la visibilidad en RRSS.

Estas soluciones de *Smart Retail* en Gocco se completan con un cuenta personas para conocer el volumen de visitas y las horas de mayor afluencia, junto con el servicio Hilo Musical con un canal personalizado de más de 100 temas para Gocco que reflejan musicalmente la transformación de imagen de marca. Así mismo, el punto de venta cuenta con *marketing* dinámico a través de un videowall que muestra videos e imágenes de los catálogos y las colecciones de Gocco según la temporada.

Todo este equipamiento tecnológico está ya disponible en las Flagship de Gocco de Madrid de Paseo de la Habana, 28 y se espera implantar en todas las nuevas tiendas que se abran o se remodelen en 2017, previsiblemente cerca de veinte, tanto en España como en Portugal, Francia e Italia.

Para responder a las necesidades de GOCCO, Telefónica tuvo en cuenta el recorrido de los clientes en la tienda para conocer exactamente cómo se comportan dentro del espacio. De esta forma se identificaron una serie de puntos de contacto para los que se propusieron soluciones tecnológicas creando una propuesta de valor integral con impacto directo en la experiencia y satisfacción de los clientes.

Por otro parte, la implantación de toda esta tecnología también permite realizar acciones de inteligencia de negocio (*big data*) de modo que los responsables puedan tomar las decisiones más certeras, desde el diseño hasta atención al cliente, apoyándose en métricas objetivas y dinámicas, siempre con datos anónimos y agregados.