

Experiencias únicas en la era del *seamless*: así es la tienda del futuro

- La transformación tecnológica obliga a los puntos de venta a cambiar su forma de llegar y fidelizar a los clientes
- El *omni-channel* ha quedado atrás y los negocios deben pasarse al *extended-channel* para ser rentables.
- El nuevo perfil del comprador es el de un consumidor experiencial o *experiensumer*, más centrado en la vivencia de la compraventa que en el producto o servicio en sí mismo.

Madrid, 24 de enero de 2019.- La experiencia del consumidor es algo fundamental para mantener la fidelidad de los clientes. Y, con la irrupción de nuevas tecnologías, los puntos de venta (PDV) deben adaptarse a los cambios para dar una respuesta efectiva a las necesidades de los usuarios: ya no vale con exponer de forma atractiva lo que hay que vender, **hay que ser capaz de generar una vivencia única en la era del *seamless*** o, lo que es lo mismo, en la era de la experiencia de compra totalmente satisfactoria y transparente.

A la hora de adquirir cualquier producto o contratar un servicio, los consumidores buscan **que el proceso nos aporte un valor añadido**, no un mero intercambio o una transacción de “*algo por algo*”. Esta mentalidad, unida a la innovación tecnológica que lo posibilita, ha dado origen a la denominada como “**la tienda del futuro**”, un punto de venta en el que la forma de contactar y llegar a los clientes se basa en generar momentos auténticos y especiales.

Pero no sólo eso. La “tienda del futuro”, que ya es o debería ser presente, también responde a criterios de **sostenibilidad**: es una fórmula para asegurar la subsistencia de los espacios de venta (desde un comercio pequeño de barrio hasta las grandes superficies) gracias a que es capaz de potenciar la fidelidad con la marca y, a medio y largo plazo, asegurar la rentabilidad de la acción.

Es por esta razón por la que **los PDV han empezado a pasar del *omni-channel* al *extended channel***, un modelo que tiene como **objetivo crear situaciones únicas al margen del canal**. La omnicanalidad debe ir orientada a conseguir información de las personas en distintos momentos de la verdad: una vez se recopilen estos datos al amparo de la GDPR, las empresas deben analizarlos y utilizarlos para **generar experiencias con la marca, no con los canales**.

Para **Antonio Tena, CRM y Data Analytics Manager de [Quantic Solutions](#)**, “*en plena era del *seamless*, donde lo importante es crear una experiencia inmersiva para captar la atención de los clientes, no es suficiente con utilizar varios medios de contacto para*

dirigirnos a ellos. El reto está en hacer que la marca/punto de venta sea capaz de llegar al consumidor por cualquier medio sin que éste se percate de ello”.

De prosumer a experisumidor

Gracias a la “tienda del futuro”, el cliente participa cada vez más en la creación de experiencias: atrás queda el concepto de consumidor tradicional en aras de **pasar a ser un embajador de la firma**. Las **marcas y los PDV ya no se comunican de forma directa con las personas**, sino que son estas quienes eligen cuándo ponerse en contacto con ellos y cuál es la forma y lugar que mejor se adapta a ese momento, eliminando así las barreras entre el mundo online y el offline.

Por tanto, **el cliente pasa de estar ligado a una fórmula de productor y consumidor (prosumer) a identificarse con el término experisumidor**: el consumo es una experiencia con la que busca satisfacer una necesidad o anhelo a través de una vivencia emocional.

Las experiencias multicanal en el punto de venta son una necesidad real para todas las compañías y, para lograrlas con éxito, *“los negocios deben aprovecharse del valor del dato como principal activo intangible para la toma de decisiones estratégicas”*, añade el CRM y Data Analytics Manager de Quantic. *“En el escenario de hiperconexión en que nos encontramos **es vital que las empresas utilicen tecnologías punteras como data management o business intelligence para poder generar esos momentos únicos**. Solo así conseguirán maximizar la rentabilidad de sus operaciones y acciones comerciales”*, concluye Tena.

Para más información:

Mediapost

Irene Cubas

682 612 979

Irene.cubas@mediapost.es

Trescom Comunicación

Florita Vallcaneras / Ana Vázquez

91 411 92 90 / 627 811 799

florita.vallcaneras@trescom.es/ana.vazquez@trescom.es