

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

**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**

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 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.

**Datos de contacto:**

Redacción

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Logística E-Commerce](#) [Recursos humanos](#) [Consumo](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>