

Será el factor decisivo en los próximos años, por encima del precio y la calidad del producto

La experiencia de compra fideliza a más del 40% de los clientes gracias a la tecnología

- La realidad virtual y aumentada, los chatbots, el uso de drones en los comercios y los mostradores interactivos permiten captar más clientes y aumentar las ventas.

Madrid, 19 de septiembre de 2018. Ya no sólo vale con ofrecer productos de calidad y a buen precio para consolidar un negocio en el sector retail. **La irrupción del eCommerce y la fuerte competencia** en el mercado de las tiendas físicas **exigen una reconversión en el sector** que potencie aspectos diferenciales de la marca. Entre ellos, hay uno que **destacará** en los próximos años por encima del resto, incluidos el precio y la calidad del producto, de cara a la fidelización del cliente: **la experiencia de compra**.

Concretamente, proporcionar una buena experiencia de compra posibilita la fidelización de más del 40% de los clientes, y la tecnología juega un papel clave. Los nuevos sistemas digitales aplicados al retail son un aliado perfecto para desarrollar una estrategia que convierta la compra en un proceso cautivador para el cliente. En este sentido, **The Valley**, hub de conocimiento especializado en las nuevas tendencias digitales, ha analizado cuáles son las **herramientas tecnológicas** que potencian la experiencia de compra como factor diferencial:

- **Probadores basados en realidad virtual**

La larga espera para probarse un producto de la tienda puede provocar que el cliente se marche sin comprar y con una mala experiencia. La instalación de probadores basados en sistemas de **realidad virtual** es una opción eficaz para evitar estas situaciones. Gracias a ellos, el cliente no sólo gana autonomía en el proceso de compra, ya que no requiere de la asistencia de un dependiente para coger los productos, sino que se agilizan los tiempos de decisión.

- **Expositores de realidad aumentada**

Disponer de información clave de los productos de forma holográfica potencia la diferenciación de la marca y facilita el proceso de compra al comprador. Los sistemas de **realidad aumentada** son especialmente útiles en la comercialización de productos con un gran número de componentes y funcionalidades, ya que esta tecnología ofrece la posibilidad de mostrarle al cliente una visión más detallada a través de diferentes perspectivas del artículo, haciendo del proceso de compra una experiencia personalizada.

- **Chatbots que operan como personal shoppers**

Las épocas de **mayor volumen de compras**, como Navidad y rebajas, son momentos más proclives para que los compradores tengan malas experiencias de compra. Debido al gran número de clientes que visita las tiendas durante esas fechas, **es más difícil ofrecer una atención personalizada**, por lo que **los chatbots son una alternativa perfecta**.

NOTA DE PRENSA



Estos sistemas ofrecen disponibilidad en todo momento y permiten que los clientes reciban una asistencia de calidad y al instante de cara a elegir y combinar productos.

- **Drones que entregan el producto directamente al comprador**

Estos dispositivos convierten el proceso de compra en algo más que la adquisición de un producto. Se trata de **hacer que el cliente se sienta especial** y que experimente situaciones impactantes que recuerde con el paso del tiempo y que favorezcan que la imagen de marca permanezca en su imaginario.

- **Mostradores interactivos**

Son otra herramienta para evitar que el cliente pierda tiempo de más y permiten que **realice la compra de forma más autónoma**. Además de **proporcionar información visual**, los mostradores interactivos **ofrecen recomendaciones** al cliente a partir de un determinado producto que él haya elegido, lo que permite realizar **ofrecimientos personalizados** para que la compra sea mayor. Por ejemplo, a partir de la compra de un vino, el mostrador puede ofrecer distintas opciones de maridaje.

Rethink Retail, una jornada para conocer la última tecnología en experiencia de compra

El próximo viernes 28 de septiembre, **The Place**, el espacio de innovación de **The Valley** en Madrid, acoge desde las 9:30h hasta las 12:00h una jornada donde los asistentes podrán conocer y experimentar en primera persona la tecnología que protagonizarán las tiendas del futuro y mejorarán la experiencia de compra entre los usuarios. Para ello, recorrerán un itinerario que muestra estas tecnologías en un concesionario y una perfumería virtual, y una vinoteca inteligente, entre otros establecimientos.

Además, se presentará el informe **“La tienda del futuro”**, que recoge las principales tendencias emergentes del sector retail.

Acerca de The Valley

THE VALLEY es un *hub* de conocimiento compuesto por la escuela de negocios The Valley Digital Business School; el headhunter especializado en perfiles digitales, The Valley Talent; un coworking para startups digitales; un espacio de innovación, The Place, y una consultoría para empresas y profesionales que quieran dar un nuevo rumbo a sus negocios en busca de la disrupción. Con sede en Madrid, Barcelona y las Islas Canarias, el objetivo es fomentar las sinergias y el networking entre profesores, alumnos y emprendedores con el fin de generar proyectos innovadores de éxito.
www.thevalley.es

Para más información:

Trescom Comunicación:

Sara Gonzalo / Alba Tortosa / Juan Vidal 91 411 58 68 / 615 18 41 66

sara.gonzalo@trescom.es, alba.tortosa@trescom.es, juan.vidal@trescom.es

