



Actualidad

Los españoles son los compradores que menos aguantan la espera en las tiendas

14 ABRIL, 2015

0



Por: **Álvaro Gutiérrez**

La transformación del sector *retail* ante el avance tecnológico no sólo conlleva importantes mejoras para los procesos internos de trabajo, sino que puede ser un aspecto crucial para no perder clientes, especialmente en España. Según un estudio de la consultora **Coleman Parkes** realizado para **EPSON**, **el 36% de los españoles suele irse de un establecimiento sin comprar nada si encuentra una cola de espera en la caja**, mientras que un tercio piensa que hacer fila no es aceptable en los tiempos actuales.

El estudio, que aborda cómo afecta la tecnología a la hora de la compra en cinco países europeos –Reino Unido, Francia, España, Alemania e Italia–, **sitúa a los españoles como los que menos toleran el tener que hacer cola para pagar, superando claramente a italianos (30%), franceses (25%) y alemanes (20%)**.

A nivel global, el estudio, titulado ‘State of European Retailing’, muestra que los consumidores europeos consideran necesaria esta evolución del sector *retail*, y esperan que el comercio aproveche las ventajas que aporta la tecnología para mejorar su atención al cliente y ofrecer nuevas experiencias de compra. **Un 67% del total de los encuestados se muestra a favor de esta transformación**, ya que, ante el auge del comercio electrónico y la compra omnicanal, esperan encontrar un atractivo especial y diferencial a la hora de comprar en las tiendas.

Jordi Yagües, responsable de producto para Retail de Epson Ibérica, comenta: “Los resultados de este estudio revelan la necesidad de incluir la tecnología en el retail. Hay un importante número de soluciones como por ejemplo la solución para impresoras OmniLink, que permiten interactuar con los dispositivos móviles de las personas que entran en una tienda, ofreciéndoles un valor añadido en forma de consejos personalizados para una compra más inteligente. También les dan la opción de pagar a través del móvil para reducir las colas”.

Los compradores españoles también subrayan la importancia de contar con un personal de atención al cliente capacitado y eficaz, que sepa aprovechar el uso de la tecnología para dar al comprador un servicio personalizado. **Un 97% lo considera un factor importante en la percepción de la imagen de una marca**, y también como un elemento que puede determinar la realización o no de una compra en una tienda.

El estudio ‘State of European Retailing’ concluye que, a medida que la tecnología adquiere más peso en la vida diaria de las personas, estas se muestran más exigentes en sus experiencias de compra, ya que esperan un entorno adaptado a esta evolución. Eso supone un reto para los comercios físicos, pero a la vez una oportunidad de mejorar su servicio y dar un paso adelante. Gracias a la tecnología orientada al sector *retail*, las colas y la relación impersonal con el cliente pasarán a ser cosa del pasado.