

Crece la tendencia de las compras en vivo de proximidad, aunque el metaverso se convierte claramente en un próximo ecosistema de compras

Según Worldline, la evolución de los medios de pago, con la paulatina desaparición del efectivo, y la omnicanalidad, combinando diferentes modos de compra y pago, definen el presente del sector de retail. Un escenario híbrido donde el consumidor gana cada vez más protagonismo, fijando o descartando tendencias

Al aumento de las ventas online y del pago contactless, utilizado ya en el 50% de las compras, hay que añadir la aparición y progresiva aceptación por los usuarios de nuevos medios de pago alternativos como el Código QR, el monedero digital o la biometría.

Actualmente, existe un cambio de tendencia significativo. Aunque la compra online o por contactless es lo que marca el mundo del retail, el ciudadano demanda proximidad y apuesta por comercios cercanos. Asimismo, en un futuro cercano el metaverso se configurará como el próximo ecosistema que se incorporará al entorno de pagos. Existen numerosos proyectos sólidos en los que se está trabajando y aunque la mayoría aún son pilotos, no cabe duda de que serán adoptados de manera inmediata por las nuevas generaciones.

Consciente de esta realidad, la multinacional líder en medios de pago Worldline ha creado la solución WL Retail Suite para el sector retail que permite a los comerciantes ofrecer a sus clientes un proceso de compra de principio a fin, apoyado en una ventanilla única flexible y global que incluye todo el recorrido que va desde la adquisición, donde Worldline actúa como único interlocutor, a los terminales de pago.

Además de unificar todos los medios y sistemas de pago, presentes y futuros en un único proveedor, WL Retail Suite acompaña y ayuda a los comerciantes a la hora de definir y optimizar el recorrido de compra de sus clientes y su fidelización.

Customer driven

Hoy los clientes quieren tomar el control de los procesos de compra y conocer todas las opciones posibles tanto a la hora de adquirir el producto como de pagarlo. Se crea por tanto un nuevo horizonte que reclama tiendas más específicas y actores que conozcan el producto y puedan asesorar y dar información sobre él, ofreciendo un trato y experiencia más personalizados.

En paralelo, la omnicanalidad define los nuevos itinerarios de compra de los clientes y también del aumento del eCommerce asociado a la omnicanalidad. Una visión clave para proponer el producto de alta calidad que los clientes demandan y que permite a los comerciantes acortar el recorrido del cliente independientemente de dónde se inicie la compra, cómo se realice el pago y cómo acceda este a su compra.

Otro factor emergente es la proximidad. Frente a las grandes tiendas tipo hipermarket, los clientes prefieren tiendas más pequeñas con productos más específicos, que ofrezcan información más completa y personalizada de lo que quieren comprar. En este punto, buscan que el Instore y el eCommerce tengan la misma oferta e idénticas posibilidades de pago para el cliente. Actualmente, las compras en vivo están aumentando al igual que el metaverso, que pronto formará parte del ecosistema de compras.

Según Worldline, hoy más que nunca, los programas de fidelidad son una herramienta fundamental ya permiten conocer mejor los gustos y preferencias de los clientes y, con ello, personalizar la venta y mejorar la comunicación. La diversificación de la oferta y la calidad del producto es un reto clave para los comerciantes, que deben ofrecer un equilibrio entre la necesidad del cliente y la estrategia del comerciante.

Datos de contacto:

Jennifer

620059329

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

Categorías: [Nacional](#) [Finanzas](#) [Sociedad](#) [Consumo](#) [Innovación](#) [Tecnológica](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>