

# MEJORAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA PARA LOS CONSUMIDORES: el autoservicio y el futuro del Retail

La innovación es un ciclo constante. Especialmente en los sectores en contacto con el cliente, vemos muchos ciclos de cambio, a menudo impulsados por el traspaso de actividades del proveedor al cliente. Hablamos con los expertos Laureano Turienzo, Presidente y Fundador de la Asociación Española del Retail, y con nuestro experto Jesús Noriega. Diebold Nixdorf planteó a ambos cinco preguntas sobre cómo el Autoservicio se está convirtiendo en un activo esencial para la tienda de hoy y de mañana.



**Laureano Turienzo**  
Presidente y Fundador de la  
Asociación Española del Retail



**Jesús Noriega**  
Global Solution Sales -  
Self-Service de Diebold Nixdorf

Entre los muchos cambios que ha impulsado la pandemia dentro de los hábitos de consumo se encuentra el deseo de los consumidores de tener una experiencia lo más fluida posible en la tienda. Los consumidores son menos tolerantes y no aceptan experiencias de compra complicadas o lentas, demasiado transaccionales. Las soluciones de autoservicio son fundamentales para dinamizar la experiencia del cliente. Y esto está en auge para los retailers. Podemos ver soluciones ultratecnológicas como la tecnología "just walk out" de Amazon Go, o lo típicos quioscos de autoservicios y en medio muchas otras soluciones interesantes. Desde mi punto de vista, esto no es antagónico a una experiencia cálida y humana. No se trata de pasar el menor tiempo posible en una tienda, sino de pasar todo el tiempo que quieran de forma agradable, y perder el menor tiempo posible en aspectos como esperar para pagar.

## LA DEMANDA DE SOLUCIONES DE AUTOSERVICIO POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES ESTÁ CRECIENDO EN EUROPA Y EN EL MUNDO. ¿CUÁL ES LA SITUACIÓN EN ESPAÑA?

Al trabajar con los principales retailers de todo el mundo, durante los últimos años hemos visto un enorme impulso al autoservicio. En España, aunque las instalaciones de sistemas de autoservicio disminuyeron ligeramente en 2020, debido al parón por la pandemia, estamos experimentando de nuevo un importante crecimiento en la demanda. En mi opinión, los clientes ya esperan encontrar el autoservicio en las tiendas, para tener más independencia y pasar menos tiempo en las colas, y los formatos de tiendas más innovadores consideran ahora que el autoservicio es clave para ofrecer la experiencia de compra que el cliente espera.

En todas las categorías del comercio minorista, los consumidores optan cada vez más por el autopago. Hoy en día, en España, la mayoría de las grandes superficies han incorporado sistemas de autoservicio para sus clientes.

Y es cierto que con la pandemia, los consumidores demandaron más este tipo de soluciones tecnológicas porque, entre otras cosas, facilitaban el distanciamiento social y descubrieron sus ventajas: lo que empezó como una forma de minimizar el contacto humano durante los primeros meses de la pandemia se convirtió en una expectativa para muchos consumidores. Los minoristas deben estar preparados para ello, evitando empeorar las experiencias de compra y suavizando los puntos de fricción. Es un gran error pensar en la implantación de estos sistemas como una estrategia de reducción de costes, como la dotación de personal. Los sistemas de autopago deben tener como objetivo fundamental mejorar la experiencia de compra de los consumidores. En este sentido, los retailers deben hacer todo lo posible para que el autoservicio sea el adecuado para sus clientes.

## ¿CUÁLES SON LOS ACTUALES PUNTOS DE FRICCIÓN EN EL PASO POR CAJA PARA LOS CONSUMIDORES Y CÓMO PUEDE SOLUCIONARLOS EL AUTOSERVICIO?

Los puntos de fricción son los principales enemigos de una experiencia atractiva para el cliente, y una mala experiencia de compra hará que el cliente se plantee no volver a la tienda. Todo el trayecto tiene que estar diseñado para que sea fluido y sin fricciones. Hay muchos aspectos a tener en cuenta: la cola en la caja, no poder ser atendido correctamente por el personal, así como sentirse seguro al no tener que interactuar con los empleados cuando no es necesario. Una de las principales ventajas de las soluciones de autoservicio es que permiten habilitar en las tiendas nuevas formas de paso por caja, que ofrecen una mayor flexibilidad a los consumidores, reduciendo las colas y tiempos de espera. Por otro lado, cada vez son más los consumidores que quieren tener el control del proceso de compra y en algunos casos, como se vio en el período de pandemia, reducir el contacto con los empleados de la tienda sin perder la posibilidad de ser atendido por el personal si se requiere.

El gran salto adelante que nos ha traído la pandemia en este capítulo es la ampliación de las posibilidades para los consumidores. Una no elimina a la otra, por las muchas implicaciones, sociales, culturales, etc. Pero en la mayoría de las tiendas debería haber una opción clara, eficaz y rápida de autoservicio. También estamos viendo tiendas totalmente automatizadas con soluciones de autoservicio al 100%, y eso está bien, porque muchos consumidores las elegirán si quieren. Pero creo que el futuro es sobre todo un escenario híbrido: cajas tradicionales unidas a una excelente y completa propuesta de autoservicio. Además, esta búsqueda de soluciones mixtas o totales en torno al autoservicio en el retail tiene más de 90 años de historia. Ya en los años 30, había tiendas en Estados Unidos en las que los consumidores realizaban personalmente todo el proceso de compra sin ayuda humana.

## LAS SOLUCIONES DE AUTOSERVICIO EN EL PUNTO DE VENTA PERMITIERON A LOS RETAILERS OFRECER A LOS CONSUMIDORES UNA GRAN FLEXIBILIDAD DURANTE LA PANDEMIA. ¿CREE QUE ESTA FLEXIBILIDAD SERÁ ÚTIL EN EL FUTURO?

Distanciamiento social e higiene han sido fundamentales para frenar la pandemia. Por ello, el consumidor valoró positivamente los sistemas de autoservicio, que reducen el contacto con los empleados de la tienda y ofrecen seguridad en el paso por caja. El incremento en el uso de los sistemas de autoservicio permitió a los retailers operar de una manera más flexible y eficiente sus líneas de cajas, ofreciendo un servicio de valor añadido a sus clientes y constatamos que estas soluciones han llegado para quedarse.

Las soluciones y tecnologías que impulsan el autoservicio en el retail no son en absoluto nuevas. Esta búsqueda de conveniencia extrema en tiendas físicas se remonta en realidad a finales de los años 30, cuando se abrieron las tiendas Keedoozle, una tienda de comestibles operada eléctricamente. Este modelo pretendía economizar el tiempo que un cliente pasaba en sus tiendas, y eliminar las cestas, los carros, todo lo que suponía un esfuerzo para los clientes. O incluso antes, en los años 20, hace un siglo, los fantásticos restaurantes automatizados Horn y Hardart, con experiencias de pago autónomas y totalmente dirigidas por el consumidor.

## LAS SOLUCIONES DE AUTOSERVICIO ESTÁN CAMBIANDO E INNOVANDO, DANDO LA OPORTUNIDAD DE NUEVOS RECORRIDOS A LOS CLIENTES. ¿CÓMO IMPACTA LA INNOVACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE?

Es una búsqueda que ya dura un siglo. Y está claro que se ha avanzado más en los últimos cinco años que en toda la historia contemporánea del retail. Y creo que estamos a punto de ver cosas fascinantes en este ámbito. Y es, sin duda, un elemento fundamental de la experiencia de compra del consumidor, tanto en el online, como en el mundo físico, en las tiendas tradicionales.

El concepto de autoservicio que se introdujo hace una década ya no satisface las necesidades de los consumidores actuales. Con las prioridades actuales de acortar los tiempos de espera, reducir el contacto con el personal, facilitar los pagos, etc., el autoservicio está evolucionando, aprovechando las nuevas tecnologías. Estas han abierto nuevas posibilidades para crear rutas innovadoras para los consumidores y seguirán haciéndolo en el futuro. Cabe destacar la incorporación de la tecnología de imagen con IA, que además de ofrecer un mayor control ante posibles mermas, ayuda al personal de la tienda a resolver intervenciones de forma automática o remota, creando una nueva y sorprendente experiencia para el consumidor.

Como puede imaginar, es absurdo contemplar un mundo sin tiendas físicas. Es absurdo y poco científico. En el futuro habrá muchas tiendas físicas, y en algunos sectores muchas más que hoy, por diversas razones: socioeconómicas, urbanísticas, medioambientales, comunitarias, estratégicas... etc. Y de lo que estamos más seguros, sin duda, es de que habrá muchas tiendas híbridas, que atenderán a muchos consumidores híbridos. Una tienda híbrida es lo que los anglosajones han llamado Phygital, y es donde el mundo físico se encuentra con el mundo digital. Aquí es donde las soluciones de autoservicio serán esenciales en la tienda híbrida, en la medida en que debe parecerse a la experiencia de un solo clic del mundo digital. Sin esta fluidez de pago en el territorio híbrido, será imposible una experiencia de compra holística y relacional entre retailers, marcas y consumidores.

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO SE HA "DISPARADO" DURANTE LA PANDEMIA: ¿CÓMO PUEDEN LAS SOLUCIONES DE AUTOSERVICIO AYUDAR A LOS CONSUMIDORES A CONECTAR EL MUNDO DIGITAL CON LA TIENDA FÍSICA?

Más que nunca durante el confinamiento, el canal de retailers digitales experimentó un crecimiento de 2 a 3 dígitos. Pero la tienda física no está muerta. Más que nunca, la tienda física se convertirá en el lugar para experimentar y "sentir" la marca, y tendrá que estar totalmente conectada con el mundo digital ofreciendo una experiencia fluida y sin fisuras al consumidor. El consumidor puede empezar el viaje en la tienda y completar la compra en la web o viceversa, en una verdadera experiencia de compra fluida y sin limitaciones. El autoservicio es clave en esta nueva visión: donde se puede iniciar el compromiso del cliente, explorar la marca y completar con el pago, proporcionando toda la flexibilidad que requieren los consumidores a día de hoy.

### CONCLUSIONES DE LAUREANO TURIENZO

Los Retailers deben hacer todo lo posible para que los procesos en la tienda sean divertidos y breves. Una de las grandes revoluciones pendientes del comercio minorista es la experiencia de pago en las tiendas físicas. Mientras que el "one click" ha revolucionado la experiencia de compra en el comercio electrónico, en el mundo físico aún tenemos pendiente esta enorme revolución global. Los consumidores acuden a las máquinas de caja cuando llevan cestas pequeñas, pero para las cestas grandes también puede ser una gran opción, suave y divertida. Y ahí está la revolución pendiente. Y esto se resolverá cada vez más con las tecnologías de reconocimiento de productos. Y también veremos tecnologías de reconocimiento automático de objetos y perfiles humanos (es decir, por ejemplo: control de la edad al comprar alcohol). Y como digo, esto nunca debe significar el fin de las cajas tradicionales: los consumidores deben tener varias opciones para elegir.