

Autoservicio inteligente



Mejorando la experiencia del cliente con
tecnología de autoservicio avanzada



Contenido

Autoservicio: Hacer la vida más fácil a los clientes	3
Tecnologías de autoservicio avanzadas	5
- Interfaz de usuario inteligente	6
- Asistencia inteligente.....	7
- Control inteligente.....	8
- Visión inteligente	9
El futuro está aquí	12
Storevolution y tecnología de autoservicio avanzada.....	13
Fuentes.....	15



Autoservicio: Hacer la vida más fácil a los clientes

La necesidad es la madre de la invención. La aspiración del ser humano y su demanda de nuevas formas de operar en el mundo moderno impulsan el progreso tecnológico. Y la tecnología desencadena un cambio en el comportamiento, que fomenta la necesidad de nuevas tecnologías más avanzadas.¹ 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. Esencialmente, los clientes quieren llevar las riendas y el auge de lo individual² junto con el progreso tecnológico están cambiando la manera de hacer las cosas en muchos sectores, incluido el retail.

Cambio en el equilibrio de poder

Como se suele decir, el cliente siempre tiene la razón. Y los clientes quieren tener más control en el sector Retail. Demandan comprar de manera más rápida y fácil. Podemos dar las gracias a los Google y Amazon del mundo por condicionar a los clientes a esperar resultados sobre el envío inmediatos con un solo clic. Necesitan sus bienes y servicios para ayer. Básicamente, el equilibrio de poder entre el cliente y el retailer ha cambiado a favor del cliente como individuo y está dirigiendo la manera en la que se desarrollan las nuevas tecnologías:⁴ Esto explica el auge de las tecnologías (SCO) de autoescaneo y autoservicio que hacen la vida más fácil a los clientes.

IKEA sirve una apetecible solución para los pagos en restauración



IKEA, una de las marcas de mobiliario para el hogar más conocidas del mundo, buscaba formas de mejorar los servicios de sus restaurantes volviéndolos más eficientes y prácticos. Su solución iTray es un «sistema de reconocimiento automático de alimentos» que, en combinación con nuestra solución de autoservicio, ha ayudado a reducir las colas en sus restaurantes de autoservicio en Italia.³

Los clientes quieren tener más control en el transcurso de su compra y ya no aceptan restricciones ni tensiones que ralenticen el proceso de compra. Los horarios comerciales limitados, tener que hacer cola o esperar en casa las entregas se están convirtiendo cada vez más rápido en «zonas prohibidas» para los retailers. Los clientes quieren dirigir su experiencia de compra y esperan poder comprar en cualquier parte, en cualquier momento y como ellos quieran.

Menos tensión, más clientes satisfechos

Nielsen ha encuestado hace poco a más de 15.000 consumidores para comprender mejor cómo afecta la tecnología al comportamiento de compra.⁵ Nielsen ha detectado similitudes en por qué algunos clientes prefieren usar tecnologías retail y ha segmentado seis tipos de clientes, cada uno con su propia serie de motivos para usar la tecnología durante la experiencia de compra.



La encuesta reveló que, para la mayoría de segmentos, experimentar menos tensión es un elemento clave para adoptar tecnologías como el autoescaneo y el autoservicio en las tiendas. De hecho, diversos segmentos de clientes afirmaron que las complicaciones en la experiencia de compra eran su mayor frustración. A veces, demasiados inconvenientes llevan a los clientes a cambiar de marca si creen que pueden comprar de forma más cómoda en otro lugar. Estos clientes prefieren comprar en la tienda para «tocar, sentir y oler un producto antes de comprarlo», a pesar de que esperar haciendo cola para comprar unos pocos artículos resulte bastante frustrante.

Menos tensión genera más clientes satisfechos. Como retailer, también puede usted adoptar el enfoque de «menos es más». Una menor fricción genera más ingresos, aumenta el rendimiento del personal y los índices de beneficio.⁶

Como se ha mencionado, la forma en la que avanza la tecnología se adapta a las expectativas de los clientes, la experiencia que ellos demandan. Esta realidad le impulsará a subir el listón. Los conceptos de autoservicio que se introdujeron hace una década ya no cumplen las necesidades de los compradores actuales. Los clientes están preparados para usar la próxima generación de tecnologías de autoservicio avanzadas, las cuales reducen las fricciones. Para ellos las prioridades en su lista son el acortamiento de las esperas, menos contacto con el personal, un pago más fácil y, en general, una experiencia más cómoda.

Veamos cómo son estas tecnologías de autoservicio avanzadas y cómo le pueden ayudar a cambiar su enfoque en el servicio al cliente.



Tecnologías de autoservicio avanzadas

Se han desarrollado nuevas tecnologías que producen experiencias de autoservicio mucho mejores. Estas tecnologías inteligentes pueden ayudar a reducir la cantidad de intervenciones* que se producen en los flujos de autoservicio. Algunas se han diseñado para el uso del cliente, mientras que otras ayudan al personal de la tienda a resolver las intervenciones de manera más eficaz, reduciendo al mínimo las complicaciones para los clientes.

* Una intervención requiere *intervención humana* para resolver una interrupción en un proceso automatizado. Un ejemplo de intervención sería la verificación de edad: cuando alguien quiere comprar una bebida alcohólica en la caja de autoservicio, el personal de la tienda necesita autorizar la compra manualmente. Esto resultaría una interrupción del proceso de autoservicio.



Interfaz de usuario inteligente

La interfaz de usuario (IU) es el punto de inicio de todas las interacciones entre un cliente y un dispositivo de autoservicio. El problema es que esta interfaz de usuario suele ser difícil de usar para los clientes. Muchas IU están obsoletas, carecen de un flujo intuitivo paso a paso y el proceso de transacción es lento. Al final del día, una IU deficiente genera más intervenciones del personal, lo que supone tiempo y dinero. Además, las transacciones tardan más en realizarse, lo que genera mayores colas en la línea de cajas y aumenta la frustración. Una IU deficiente también afecta al rendimiento del personal, ya que necesitan intervenir más a menudo para ayudar a los clientes que se han quedado atascados en el proceso de autoservicio.

La buena noticia es que la tecnología de IU avanzada es de fácil acceso y pone más capacidades en las manos de los clientes. Las IU modernas permiten a las personas interactuar con los dispositivos de autoservicio más con gestos que con tecleo de caracteres. Los clientes pueden pasar fácilmente las pantallas, o desplazarse entre las opciones mostradas con sus manos. Esto replica la experiencia de IU gráfica que ya experimentan al buscar por internet o al deslizar el dedo dentro de las aplicaciones de un smartphone. Una IU visual hace que interactuar con un dispositivo de autoservicio sea rápido de aprender y fácil de hacer. Además, las tecnologías de IU avanzadas de la actualidad permiten una configuración inteligente. Por tanto, como retailer, puede completar este proceso usted mismo en lugar de pagar a un consultor para que lo haga, a la vez que ajusta la interfaz para adaptarse a sus flujos de trabajo en el autoservicio en cualquier momento. Las actuales IU también ofrecen una gran cantidad de opciones para adaptar la apariencia y las sensaciones que transmiten su marca, sin restricciones en cuanto a resolución y tamaño de la pantalla.



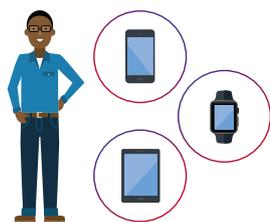


Asistencia inteligente

¿Qué es lo que marca la diferencia entre una buena y una mala experiencia de compra? Piense en cómo se sienten los clientes durante el proceso de autoservicio y lo que quieren en última instancia: una experiencia sencilla y rápida. Para que sea así, necesita gestionar adecuadamente la intervención. De lo contrario, los clientes pueden tropezarse con una espera en el autoservicio para que el personal resuelva el obstáculo, sea cual sea, y puedan completar el proceso. Los estudios indican que el tiempo medio de autoservicio aumenta entre un 50 % y un 100 % con cada intervención.⁷ No solo se pierde tiempo, sino también la fidelización del cliente.

Entre las causas habituales de intervención que menoscaban el rendimiento y la confianza del cliente se encuentran las siguientes:

- artículos con restricción de edad (no se vende alcohol a menores);
- artículos de cantidades limitadas (no se pueden vender más de X artículos por cliente);
- artículos inesperados en la zona de las bolsas (el escáner no reconoce el código de barras del artículo);
- aumento o reducción de la báscula imprevisible (el peso del artículo no se corresponde con el artículo escaneado);
- conflicto de artículos (cuando se escanea el artículo equivocado);
- otras excepciones que requieren la ayuda del personal de la tienda.



Con las tecnologías móviles inteligentes, puede resolver de forma remota todas estas intervenciones. No solo funciona de manera más rápida, sino que elimina la mayoría de interacciones directas con los clientes. Esto es importante porque, por motivos de salud o privacidad, algunos compradores prefieren una interacción directa mínima y quieren usar el autoservicio. Un asistente móvil puede usar smartphones, tabletas o accesorios tecnológicos de modo que puede resolver las intervenciones de forma remota. Por tanto, permite que el mismo asistente ayude a varios clientes a la vez. También reduce las mermas al identificar de inmediato los problemas, tales como artículos inesperados en el área de embolsado, o una disparidad en el peso total de los artículos en la báscula de seguridad respecto a los artículos escaneados.

Asistencia inteligente para los clientes de Tesco



Un ejemplo de experiencia con el personal que mejora la experiencia del consumidor es el servicio de Tesco *Call a Colleague* («Llama a un colega»). La cadena de supermercados europea ha implementado quioscos de autoservicio en todas sus tiendas Tesco Extra. Estos quioscos permiten a los clientes llamar a un miembro del personal para recibir asistencia, por ejemplo, cuando no pueden encontrar un artículo. Después de llamar para solicitar asistencia por el dispositivo del quiosco, el comprador recibe un ticket del servicio y puede ver su estado en una pantalla de televisión hasta que llegue un miembro del personal.⁸

Control inteligente

Como se ha mencionado, el equilibrio de poder entre los clientes y los retailers ha cambiado a favor del cliente. Cuando los clientes llevan las riendas durante la compra, no solo quieren controlar la experiencia de compra, sino también encargarse de utilizar el dispositivo de autoservicio. Algunos dudan en usar dispositivos táctiles por el contacto físico y cuestiones sanitarias. Por tanto, el bajo contacto ha evolucionado a una tecnología contactless o sin contacto y está mejorando la confianza del cliente.

Los procesos de autoservicio completamente contactless son posibles gracias a las tecnologías de control inteligente. Por ejemplo, un sensor de proximidad puede reconocer cuando llega un cliente a la estación de autoservicio y automáticamente pasar de un estado inactivo (o en suspensión) a activo. Sin tocar el dispositivo, el cliente escanea los artículos. El proceso de escaneo finaliza en cuanto el cliente muestra una tarjeta de crédito frente al dispositivo EFT. En los casos en los que está habilitado el pago contactless por parte del proveedor de la tarjeta, el cliente puede simplemente pagar y abandonar la tienda sin tocar ningún dispositivo SCO.



Otra opción de control inteligente es la duplicación de pantalla. Esto permite al comprador operar en el dispositivo SCO totalmente con un teléfono móvil. Tras escanear un código de barras que se muestra en el dispositivo SCO, el teléfono móvil duplica la pantalla del proceso de finalización de compra. Después, el cliente puede realizar todo el proceso de la compra y el pago desde el teléfono móvil. Otra ventaja es que la duplicación de pantalla también permite que los clientes con limitaciones físicas (silla de ruedas, etc.) disfruten de una experiencia de finalización de la compra más cómoda.



Visión inteligente

Las tecnologías de visión inteligente pueden evitar muchas intervenciones e inconvenientes en el proceso de finalización de compra, una tensión que puede llevar a los clientes a cancelar una compra o decidir comprar en otro sitio. Para reducir los inconvenientes como los que se producen al verificar la edad o al reconocer alimentos frescos, la visión inteligente combina la tecnología de la cámara con la inteligencia artificial (IA) para reconocer imágenes. Una ventaja más de la visión inteligente es la reducción de mermas.

Verificación de edad

La verificación de edad interrumpe los flujos de autoservicio en aproximadamente un 25 % de todos los casos.⁸ Esto tiene un impacto negativo considerable en los tiempos de producción y el flujo del cliente en la zona de autoservicio. La verificación de edad normalmente tarda entre 2 y 3 minutos en completarse y, durante este tiempo, la cola se hace más larga. Cuando un asistente tiene que gestionar la verificación de edad manualmente, se reduce la capacidad de atender al cliente. Además, los clientes se enfadan y abandonan el proceso de compra en general preguntándose si no deberían haber acudido a otra tienda.



Como solución, algunos retailers han comenzado a usar soluciones de visión inteligente con una cámara instalada en el dispositivo de autoservicio o cerca de este. Al aplicar sofisticados algoritmos basados en inteligencia artificial, estas soluciones de visión inteligente pueden reconocer la edad de alguien al vincular las características faciales con una base de datos. Algunos algoritmos incluso pueden relacionar perfectamente rostros parcialmente cubiertos con una bufanda o una mascarilla. A partir de ahí, puede configurar el umbral de edad aceptado y únicamente las coincidencias que sean negativas (con una puntuación inferior al umbral de edad) se reenviarán automáticamente a un asistente móvil como ayuda. Esto reduce el número de intervenciones entre un 80 y 90%.



Reconocimiento de alimentos frescos

La tecnología de visión inteligente también elimina la barrera de finalizar el proceso de compra de artículos sin código de barras, como son las verduras y las frutas frescas. A veces, las tiendas disponen de básculas especiales con listas de selección en la zona de alimentos frescos, donde los clientes pueden colocar los artículos en la báscula. Pueden comprobar la lista de selección para encontrar el artículo correspondiente, imprimir una pegatina con el código de barras y pegarla en el artículo. Todo el proceso es bastante engorroso y propenso a errores, ya que los clientes deben pasar por varias pantallas para buscar un artículo basado en una imagen o una breve descripción. Estas listas de selección no siguen ningún estándar y pueden variar de una tienda a otra. Además, las listas suelen cambiar porque los artículos frescos se añaden o se eliminan de la selección de la tienda, por lo que resulta difícil para los clientes recordar dónde estaban sus artículos frescos favoritos en la lista.



Todo este proceso se puede automatizar con cámaras 3D y algoritmos de aprendizaje profundo. Suena complejo, pero el resultado es sencillo para los clientes. Simplemente ponen el producto fresco en una báscula con cámara. La tecnología de visión inteligente reconoce el artículo y presenta al cliente el nombre correcto del artículo. Tras la confirmación del cliente, el producto fresco se añade a la transacción con un solo clic. Esto simplifica el proceso de finalización de compra para el cliente a la vez que reduce las intervenciones del personal para ayudar a clientes con artículos frescos mal etiquetados. Este planteamiento para reconocer los artículos también contribuye a una mejor precisión de inventario.



Galardonada Aplicación de tecnología de visión inteligente



La tecnología Smart Vision o de visión inteligente también se aplica a áreas distintas a las de alimentos frescos. Un gran ejemplo se puede encontrar en el retailer de muebles IKEA, que usa soluciones de autoservicio con cámaras. Una cámara instalada encima del SCO detecta cualquier error de escaneo y avisa al cliente para que vuelva a escanear y corrija la cesta de la compra si es necesario. IKEA ha implementado esta tecnología de reconocimiento automático de artículos, llamada iCheck. Es un ejemplo de cómo la tecnología Smart Vision basada en IA puede mejorar la experiencia del cliente al eliminar impedimentos y reducir las colas. Integrada con la solución de autoservicio DN Series™ EASY de Diebold Nixdorf, iCheck fue galardonada con el premio «Retail Technology Award Europe 2021» en la categoría de Mejor Aplicación de Robótica e IA.¹⁰



Reducción de mermas

Las cámaras 3D instaladas en dispositivos SCO para fines de verificación de edad o reconocimiento de artículos también se pueden usar para evitar las mermas. En la mayoría de casos, esto incluirá mermas no intencionadas, donde la tecnología de visión inteligente ayudará al cliente a añadir el producto fresco correcto al carrito de la compra. La misma tecnología de visión se puede combinar con básculas de seguridad para avisar a los asistentes sobre un descuadre y que puedan comprobar de forma remota lo que ocurre con un dispositivo inteligente o accesorio tecnológico. Para evitar robos en general, la simple presencia de una cámara inteligente en el techo y la supervisión de la zona de autoservicio puede disuadir una actividad fraudulenta.

El futuro está aquí

Aunque algunas de estas tecnologías puedan parecer increíbles, los clientes ya están demandando una experiencia contactless, sin complicaciones, inteligente y eficiente. El autoservicio Retail está evolucionando rápidamente, y los clientes están más dispuestos que nunca a adoptar tecnologías que les faciliten la experiencia de compra. Un destacado indicador de esta tendencia es el nivel de predisposición de los clientes a usar tecnologías de autoservicio avanzadas. Un reciente estudio revela que en tan solo 10 meses, desde diciembre de 2019 hasta octubre de 2020, el número de clientes interesados en usar tiendas especializadas en el autoservicio ha aumentado en un 21 %. Y el 23 % de los encuestados dijo que el uso del reconocimiento facial, para evitar el contacto en los procesos de compra y pago, es una opción interesante.

El futuro ya está aquí. Las tecnologías Retail inteligentes están en demanda y, al implementar tecnologías que facilitan la experiencia del autoservicio, puede posicionar su marca como una marca relevante, vinculada a las preferencias de sus clientes e interesada en ofrecer lo que necesitan cuando lo necesitan!

Storevolution y tecnologías de autoservicio avanzada

A medida que evolucionan los clientes, también deben hacerlo los retailers. Para seguir siendo competitivos y sobrevivir en un mercado de clientes diversificados y cambiantes, necesita ser más eficiente y ágil e innovar su cadena de valor mediante la adopción de nuevas tecnologías. El cambio constante y la adaptabilidad deben ser los elementos principales de su filosofía de negocio, respaldada por soluciones que facilitan esas iniciativas de la forma más flexible y controlada. Nosotros hacemos realidad esa visión mediante Storevolution,TM la solución integral de Diebold Nixdorf para el Retail enfocado en el futuro. Basándose en cuatro principios de diseño, la orientación al cliente, la digitalización de la tienda, la alta conectividad y la tienda como servicio, Storevolution ofrece todas las herramientas, datos y técnicas necesarias para diseñar, capacitar y llevar a cabo los esenciales procesos del personal y de los clientes a diario.

La tecnología de autoservicio avanzada se adapta perfectamente a esta filosofía. Sitúa en primer lugar al cliente al eliminar las tensiones durante la experiencia del cliente y mejorarla. Al seguir un enfoque modular y conectado que se basa en APIs abiertas, puede introducir gradualmente las tecnologías de autoservicio avanzadas y los complementos digitales adicionales en sus tiendas de forma escalable y a un reducido coste. Esto le ofrece la máxima flexibilidad para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y a los trayectos de los clientes de una forma controlada y a su propio ritmo.



Descubra más sobre cómo se puede beneficiar su organización con las soluciones de autoservicio avanzado y el enfoque de Storevolution en:

DieboldNixdorf.com/Storevolution



Fuentes

- ¹ Wardynski, D.J. (2019). Technology and Society: How Technology Changed Our Lives. <https://www.brainspire.com/blog/technology-and-society-how-technology-changed-our-lives>
- ² Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. and Verhoef, P.C. (2010). Consumer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 253-266.
- ³ IKEA Italia gana con la caja iTray, DIY & Garden, 2020
- ⁴ Lipkin, Michaela. (2020). Exploring Customer Experiences with Smart Self-service: A Customer Ecosystem Approach. Thesis for Hanken School of Economics, Helsinki, Finland.
- ⁵ Nielsen, encuesta al consumidor de supermercados, diciembre de 2019, encuesta online, n=15 004. Encargada por Diebold Nixdorf. Países incluidos: Alemania, Reino Unido, Francia, Italia, España, Suecia, Estados Unidos, Canadá, China, Singapur, Australia, Brasil, México, Malasia y Tailandia. Las afirmaciones de este documento no reflejan necesariamente la opinión de Nielsen.
- ⁶ Christopher K. Andrews. (2018). *The Overworked Consumer: Self-Checkouts, Supermarkets, and the Do-It-Yourself Economy*. Self-Checkouts, Supermarkets, and the Do-It-Yourself Economy. ISBN: 978-1-4985-4378-1.
- ⁷ Estudio interno llevado a cabo en 2020 en cuatro cadenas de supermercados líderes, situadas en Reino Unido, Polonia y Alemania.
- ⁸ Estudio de caso de Tesco. Qudini.
- ⁹ Estudio de ResearchGate, 2019.
- ¹⁰ El Retail Institute reconoce a IKEA por el autoservicio suministrado por Diebold Nixdorf, March 2021.
- ¹¹ Encuesta internacional de octubre sobre tecnologías y compras en supermercados de Nielsen. Octubre de 2020, país objeto: Alemania, n=1002. Aún no publicada. Este octubre de 2020 trae un estudio comparativo con la encuesta de Nielsen que tuvo lugar en diciembre de 2019 (véase la nota final 7).
- ¹² Oosthuizen, K., Botha, E., et al. (2020). Artificial Intelligence in retail: the AI enabled value chain. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, August 2020.
- ¹³ Storevolution. *Retail in the Age of the Consumer*. (2020).



Diebold Nixdorf