

KIOSCOS DE AUTOSERVICIO Y TÓTEMES DIGITALES



Los consumidores buscan experiencias que les eviten problemas, les ayuden a evitar las filas, reduzcan el tiempo de espera y sincronicen su información personal con sus preferencias personales.

TRANSFORMACIÓN COMERCIAL:

EL 46% DE LOS USUARIOS ASEGURA QUE LOS KIOSCOS DE AUTOSERVICIO MEJORAN SU EXPERIENCIA DE COMPRA

Las nuevas tecnologías están promoviendo la autoatención en canales muy diversos. Cada vez las personas están más acostumbradas a realizar todo tipo de trámites de forma autónoma y sin la demanda de una atención física.

ROSA MARTÍNEZ

Un informe elaborado por Lorente y Cuenca, que analiza las tendencias de los consumidores en 2019, indica que el concepto de lo que significa ser adulto ha cambiado en los últimos años. Si miramos a nuestro alrededor, vemos señales de un mundo post-demográfico: los *millennials* son los "nuevos adultos" y, desde su rol de consumidores, se ven inmersos en modelos de vida y de consumo que afectan (y resuelven) su día a día, tales como el trabajo remoto, los servicios de la economía colaborativa, el *e-commerce* y el autoservicio.

Por otro lado, están los *baby boomers*, a menudo denominados la generación "por siempre joven", quienes ahora están llegando a los 70 años. Según datos de Euromonitor Internacional, estos consumidores están redefiniendo el envejecimiento y han aprendido a disfrutar de las mismas cosas que sus contrapartes más jóvenes, es decir, apuntan a la demanda de inmediatez.

Ante la complejidad del mercado, tanto *millennials* como *baby boomers* buscan las facilidades de disrupción que la tecnología les ofrece. Así las cosas, y en un escenario en el que todo está disponible al

alcance de un botón, la hiper disponibilidad es considerada como algo normal, por lo que las empresas están haciendo su máximo esfuerzo por que sus productos y servicios sean entregados de forma tan rápida y simple como sea posible.

Los kioscos de autoatención son apenas un ejemplo de cómo esto puede lograrse. Diversas firmas en el país lo han entendido y, a lo largo del 2019, han apostado por esta tendencia con el fin de enriquecer la experiencia de sus clientes y usuarios, a modo de provocar en ellos el tan deseado "efecto wow".

Una de las primeras firmas en anunciar la incorporación de kioscos de autoatención este año fue McDonald's, que en enero partió con su modelo de autoatención en Chile mediante pantallas digitales que agilizan la entrega de pedidos en varios de sus locales. En el caso del retail, Ripley y Cencosud han implementado cajas de autoatención en las que los clientes pueden pagar sin intervención de terceros. Otro ejemplo, pero en el mundo de las AFP, es Habitat, que a modo de fortalecer los canales de servicio ha instalado módulos de autoatención en sucursales para incentivar los trámites digitales.

En el caso de los supermercados, un análisis titulado "Estudio de la calidad de servicio en la industria

supermercadista", elaborado por el Centro de Estudios del Retail (Cerret), que analiza el impacto de la adopción de este tipo de tecnologías, muestra que el 52% de los chilenos considera positivo que existan cajas de autoservicio, mientras que el 46% asegura que el uso de este tipo de dispositivos facilita su experiencia de compra.

Marcel Goic, director del Cetec, sostiene que los kioscos de autoservicio son una oportunidad de reducir los costos de operación. Asegura que el desarrollo de tecnología ha facilitado que estos dispositivos automáticos de atención puedan mejorar la experiencia de compra de los clientes, reduciendo tiempos de espera y mejorando los canales de información.

"El crecimiento sostenido del comercio electrónico hace imperativo que la experiencia de compra en las tiendas sea revisada para traer algunos de los atributos principales de las plataformas digitales. En general, las nuevas generaciones de dispositivos de autoservicio están diseñados para integrarse a sistemas de Industria 4.0, para lo que incorporan más y mejores sensores capaces de captar la interacción con el entorno, y mejor tecnología, como inteligencia artificial, para dar respuestas a estímulos complejos", asegura.

Diego Ghilini, director ejecutivo

de Retail y Consumo Masivo de Accenture Chile, señala que los kioscos de autoatención también representan una potente oportunidad de hacer más eficientes las operaciones en canales *offline*, dando a los consumidores la opción de recibir una atención rápida, incluso en periodos de alta demanda.

"Un ejemplo de eso es lo que plantea un estudio de Tillster para restaurantes de comida rápida en Estados Unidos, que indica que el 68% de los consumidores se sienten inclinados a volver a locales que ofrecen este tipo de alternativas", apunta.

MAYOR AGILIDAD A UN MENOR COSTO

Ghilini dice que otro aspecto positivo de esta tecnología es que no solo beneficia a los usuarios sino también a los trabajadores; a la vez que, según diversos estudios, se genera entre 30% y 65% de alza en el ticket promedio.

"Los colaboradores son liberados de algunas tareas repetitivas y de menor valor que no resultan atractivas de realizar y que pudieran producir una fricción en su trabajo. Así pueden enfocarse en agregar valor a los consumidores en los momentos realmente importantes. La atención uno a uno toma otro sentido y se convierte en diferenciador cuando se necesita

aplicar empatía, dar una explicación exacta o simplemente mirar a los ojos a la otra persona", indica.

Pablo Arnuncio, socio de Servicios de Consultoría de EY Chile, coincide con lo anterior. El experto sostiene que el uso de estos kioscos no quiere decir que haya menos personas en servicio al cliente, sino que las compañías se adaptan para dar al cliente lo que este espera en términos de rapidez, comodidad y calidad. Según el ejecutivo, para conseguir esto, las compañías deben poner el foco en conocer mucho mejor las necesidades de los usuarios, lo que implica reorientar los recursos a tareas de mayor valor añadido, como pueden ser el análisis de datos, el diseño de productos y la escucha de clientes.

UN PASO PREVIO AL MUNDO ONLINE

Arnuncio explica que los kioscos de autoatención son, además, un canal a medio camino entre la atención física y la atención online, que permite a las compañías avanzar en el proceso de transferencia de clientes hacia los canales 100% digitales.

"Estos kioscos permiten que los usuarios menos expertos en nuevas tecnologías puedan empezar a habituarse a la autoatención, pero en las oficinas de la compañía, de manera que, si

surge algún problema, siempre tienen la posibilidad de acudir a alguno de los empleados", asevera.

El experto sostiene que, adicionalmente, esta tendencia viene siendo potenciada por el hecho de que las compañías buscan mover a sus clientes a canales más baratos, reduciendo los puntos de atención física. Un ejemplo claro es el de la banca, donde se está produciendo un proceso de reducción de oficinas físicas.

"En Chile, este proceso va más lento pero se está produciendo; sin embargo, en países como España han pasado, en los últimos años, de 46.000 oficinas a 28.000, y se estima que la reducción alcanzará las 10.000", puntualiza.

DE CARA AL 2020

Arnuncio estima que, para el año que se aproxima, los kioscos van a seguir ganando relevancia. No solo en las industrias anteriormente mencionadas sino también en otras, como es el caso de las líneas aéreas, donde encontramos que en las oficinas comerciales están limitando la atención presencial a casos muy particulares y donde se está intentando derivar todas las gestiones hacia los kioscos de autoatención. Lo mismo pasa con el proceso de facturación en el aeropuerto.